

Den offentlige og private sektors brug af stillingsannoncen som imageskaber

En kritisk diskursanalyse

Af Kristiane Kaspersen

Abstract

Formålet med artiklen er at vurdere, hvorvidt der kan iagttages en forskel på, hvordan den offentlige og den private sektor anvender stillingsannoncens kommunikative funktion som imageskaber. Dette undersøges gennem en kritisk diskursanalyse, som tager udgangspunkt i ti stillingsannoncer fra biblioteker i den offentlige og den private sektor. Artiklen redegør for samfundsmæssige og sociale faktorer, som synes at have indflydelse på, hvorfor der generelt tales om imageskabelse i stillingsannoncer. Dette menes at være faktorer såsom en stigende konkurrence om den bedste arbejdskraft på grund af de kommende små årgange, en generel samfundsmæssig fokus på virksomheders kultur, identitet og image samt en stigende omverdenskompleksitet. Diskursanalysen af annoncerne undersøger tekstens interpersonelle relationer, værdiunivers, metaforbrug, diskursive samt sociale praksis. Artiklen konkluderer, at både offentlige og private organisationer til en vis grad benytter stillingsannoncen til at skabe et bestemt billede af den pågældende organisation. Fænomenet synes dog at være mest udbredt inden for den private sektor.

Kristiane Kaspersen er cand.scient.bibl. fra Danmarks Biblioteksskole i København, 2003. kaspersen76@hotmail.com.

Indledning

Stillingsannoncens mest basale kommunikative funktion er at tiltrække den rette medarbejder til den rette stilling i den rette virksomhed.

Beskæftiger man sig med emnet stillingsannoncer får man dog det indtryk, at annoncerne ikke længere udelukkende fungerer som et rekrutteringsredskab, men i stigende grad også ses som et middel til at formidle en virksomheds eller organisations image.

Ved stillingsannoncens imageskabende funktion forstås, at en stillingsannonce bruges til mere og andet end at rekruttere arbejdskraft. Det kan være ved at bruge stillingsannoncen til at positionere sig som virksomhed på markedet, ved at lade værdier, holdninger, virksomhedsprofil, visioner, mål etc. indgå som en del af stillingsannoncen, enten implicit eller eksplicit.

En ting, som kan bidrage til argumentet for, hvorfor man bør beskæftige sig med stillingsannoncer som værende mere end et rekrutteringsværktøj, er resultaterne fra de undersøgelser, der viser, at stillingsannoncer ikke kun læses af folk, som søger nyt arbejde. En undersøgelse udført af Berlingske Annoncecenter viser, at kun 10% af læserne af stillingsannoncer er aktivt søgende. Resten af læserne, hvoraf 15% karakteriseres som måske-søgende og hele 75% som ubevidst søgende, omtales som virksomhedslæsere (Holt Larsen, 2001, s. 32). Denne type læsere bruger stillingsannoncerne til at holde sig ajour, til at vur-

dere om der er efterspørgsel efter folk som dem eller simpelthen fordi, de finder stoffet underholdende (Rekruttering, 1989, s. 42).

Endvidere viser Cranet-E undersøgelsen fra 1999¹, at 32% af de danske virksomheder, der deltager i undersøgelsen, betragter rekruttering og fastholdelse som værende den største personalemæssige udfordring i de kommende tre år. Ved en tilsvarende undersøgelse fra 1992 og 1995, var procenterne henholdsvis 12% og 8% (Holt Larsen, 2001, s. 11).

Af litteraturen om emnet kan det implicit og eksplicit aflæses, hvilke årsager, der ligger til grund for det stigende behov og ønske om at sætte fokus på stillingsannoncernes imageskabende funktioner. Det følgende vil forsøge at afdække disse årsager og dermed give et bud på, hvad det er for en social kontekst, stillingsannoncen lever i.

Artiklens fokusområde er at undersøge, hvorvidt der kan iagttages en forskel mellem den private og den offentlige sektors brug af stillingsannoncen som imageskaber, og hvordan denne eventuelle forskel kommer til udtryk. Dette undersøges gennem en kritisk diskursanalyse, som tager udgangspunkt i ti stillingsannoncer fra biblioteker i den offentlige og den private sektor.

Fokus på identitet, image og kultur

Corporate identity, corporate image og corporate culture er begreber, som har vundet stor indpas i dag, og det er efterhånden et anerkendt faktum, at disse begreber udgør en væsentlig ressource og kapital for den enkelte virksomhed. Virksomhedsidentitet drejer sig om, hvordan virksomheden opfatter sig selv og den omverden, den er en del af. Virksomhedens image handler om, hvordan virksomheden opfattes af markedet, og kulturen drejer sig kortfattet om, hvilken kode man bygger på i virksomheden (Bouchet, 2000, s. 9).

Der tales om, at imageskabelse er nødvendigt af to årsager; for at skille sig ud i en omverden, hvor informationsmængden er ekspanderende og for at tiltrække den rette arbejdskraft i en tid, hvor der tales om ”den ny økonomi” (Jetsmark, 1998)². I en tid hvor der tales om *informationssamfundet*, og dét Qvortrup omtaler som *det hyperkomplekse samfund* (Qvortrup, 2001a, b), bliver det essentielt for virk-

somhederne at kunne reflektere over og tydeliggøre overfor omverdenen, hvem man er, og hvad man står for, for at kunne overleve. For virksomhederne handler det grundlæggende set om evnen til at kunne skille sig ud, gøre opmærksom på sig selv, positionere sig og skabe en positiv plads i omverdenens bevidsthed. Det, der kendetegner en virksomhed i dag ”er ikke de mennesker, som arbejder i den lige nu, men den kultur, de principper og de værdier, som de arbejder ud fra” (Bouchet, 2000, s. 4).

Virksomhedens identitet, image og kultur bliver dét, som adskiller den enkelte virksomhed fra andre virksomheder. Denne tendens bliver endvidere understreget af den stigende fokus på etiske regnskaber, videnregnskaber, grønne regnskaber ”den lærende organisation” og managementretninger såsom Human Resource Management og Knowledge Management, der er fremme i tiden, og som i stigende grad implicit eller eksplicit sætter værdier, kultur, holdninger og mennesket i centrum (Qvortrup, 2001a, s. 262).

Formidling af identitet, image og kultur overfor markedet og omverdenen bliver altså en central opgave for den enkelte virksomhed. Når dette tages i betragtning, forekommer det naturligt og oplagt, at mange virksomheder vælger at bruge stillingsannoncen til at pleje og skabe det ønskede image, da denne eksterne kommunikation kommer i kontakt med en stor del af virksomhedens omverden, jf. Berlinske Annoncencenters undersøgelse (Holt Larsen, 2001).

Imageskabelse i stillingsannoncen som tiltrækningsparameter

Nogle af de fremtrædende årsager til at man bør udnytte stillingsannoncers imageskabende funktioner, er de små børneårgange og den kommende pensionsbølge, som forventes at indtræde mellem 2005-2010 (Rasmussen, 2000, s. 57). Af statistikken fremgår, at der i år 1983 er født det laveste antal børn siden 1800-tallet (Holt Larsen, 2001, s. 8), så der er ingen tvivl om, at denne demografiske faktor nødvendigvis må have en vis indflydelse på fremtidens arbejdsmarked.

Der tales om en øget konkurrence om rekruttering af de bedste medarbejdere. Denne konkurrence vindes af den virksomhed, der formår at tiltrække sig størst mulig positiv opmærksomhed fra de potentielle an-

søgere. Dette gøres overordnet set ved at sammen-tænke traditionel markedsføring med selve rekrutteringen, og udforme stillingsannoncerne herefter. På den måde gøres rekrutteringsforløbet både til en del af virksomhedens markedsføring, og til en metode til at tiltrække medarbejdere (Kongskov, 2002; Ziegler, 2002). Dette omtales som imagerekruttering, og kendetegnende for dette begreb er, at rekrutteringssituationen udnyttes fuldt ud og bruges som en mulighed for at kommunikere med omverdenen. Ved imagerekruttering udnyttes både stillingsannoncens primære kommunikative funktion til at skaffe en ny medarbejder, men samtidig benyttes stillingsannoncen også til profilering af virksomheden og formidling af holdninger og værdier. På den måde opnås noget, der kunne minde om en decideret imagekampagne (Sennels & Olsen, 2001).

Det vil dermed sige, at stillingsannoncen bliver et sted, hvor virksomheden eller organisationen skal sælge sig selv, fortælle omverdenen hvem man er, hvad man står for og hvad man kan, for på den måde at tiltrække den bedste af den arbejdskraft, der ifølge statistikken vil blive mangel på i årene fremover. Virksomhedens image kan derved ses som den bærende del af rekrutteringen.

Den offentlige og private sektors brug af imageskabelse i stillingsannoncerne

Traditionelt set har den private sektor mere erfaring med markedsføring end den offentlige sektor. Arbejdet med markedsføring er en vigtig del af den private sektors sociale kontekst; produktannoncering, promovring og profilering af virksomheden. Dette kan give den private sektor et forspring, når der skal arbejdes med imagerekruttering. Udover denne erfaring med markedsføring generelt har den private sektor også ry for at være en fremadrettet, udfordrende og dynamisk sektor, hvor det er prestigefyldt at have sin ansættelse (Birch, 2001, s. 140). En undersøgelse viser, at den private sektor tilvælges på grund af arbejdsopgaver, karrieremuligheder og lønforhold, hvilket dermed også – i form af mangel på samme – er årsager til fravalg af den offentlige sektor (Holt Larsen, Mejhede, Nielsen, 2001, s. 48). Den private sektor har altså både sin styrke i erfaringen med markedsføring samt generelt et positivt image i den brede befolkning. Især erfaringen med markedsføring kan umiddelbart argumentere for, at den private sek-

tor burde benytte sig af imageskabelse i stillingsannoncen i højere grad end den offentlige sektor.

En del litteratur giver imidlertid også udtryk for, at den offentlige sektor er opmærksom på mulighederne for stillingsannoncens imageskabende funktioner. Denne opmærksomhed lader til at være stigende i takt med, at sektoren bliver påvirket af de ovenfor nævnte sociale faktorer. Forhenværende informationschef fra Kommunernes Landsforening, Lisbeth Nebelong, taler allerede i 1998 om, at kommunerne bør arbejde mere bevidst med det budskab, der sendes gennem stillingsannoncerne og det image, det afføder. Stillingsannoncerne skal kunne give indtryk af arbejdspladsens identitet, image og kultur frem for kun at formidle selve stillingen (Nebelong, 1998). Her begynder det altså blandt andet at komme på tale, at den offentlige sektor i lighed med den private sektor skal profilere sig gennem stillingsannoncerne.

Som Olins udtaler, er offentlige og private virksomheder i virkeligheden i samme situation i dag; alle virksomheder er i konkurrence på den ene eller den anden måde, og det drejer sig om at profilere sig. Forskellen mellem de to sektorer består først og fremmest i, at for at kunne profilere sig hensigtsmæssigt, må den enkelte virksomhed kende sit mål, og dette er måske lettere for private virksomheder. Indenfor offentlige virksomheder er succeskriteriet i højere grad, om man ”performer” godt, hvorimod private virksomheders succeskriterier og mål umiddelbart kan synes mere håndfaste og nemmere at formulere (Olins, 1999). Selvom den offentlige sektor efterhånden også har rettet opmærksomheden mod imageskabelse i stillingsannoncen, synes der dog stadig at være en tendens til, at offentlige stillingsannoncer betragtes som værende anonyme, afsenderorienterede og upræcise. De evner ikke altid at spille på eller udnytte de positive aspekter ved at arbejde i den offentlige sektor, og formår altså dermed ikke at bruge stillingsannoncen til imageskabelse (Offentlige stillingsannoncer, 2001).

Imidlertid er der meget, der indikerer, at det er nødvendigt, at den offentlige sektor arbejder med imagerekruttering og image i det hele taget, hvilket er en holdning, som også kommer til udtryk flere steder. Staten har for første gang udsendt ”Arbejds-markedspolitisk redegørelse for staten” i 2001. Publikationen omhandler rekruttering og fastholdelse af ansatte i staten, og siger blandt andet om statens

image, at ”de statslige arbejdspladser har et ufortjent dårligt image [...] Personalestyrelsen vil derfor styrke statens image som arbejdsplads, dels for at øge mulighederne for rekruttering, dels for at styrke de statslige medarbejders selvværd” (Personalestyrelsen Finansministeriet, 2001, s. 47).

Samme holdninger kommer til udtryk andre steder i litteraturen. Det lader til, at der generelt ses en bekymring omkring kombinationen mellem det offentlige image og den kommende kamp om den kvalificerede arbejdskraft. Den offentlige sektor har et image, som ikke umiddelbart virker tiltrækkende på fremtidige medarbejdere. Mange oplever sektoren som værende støvet, hierarkisk, stillestående, kedelig og uden inspiration eller udfordring (Birch, 2001, s. 140; Hansen, 2001, s. 61). Dette dårlige image menes blandt andet at blive vedligeholdt gennem meget af den offentlige sektors eksterne kommunikation, herunder stillingsannoncerne (Hansen, 2001, s. 61; Offentlige stillingsannoncer, 2001).

Diskursanalyse som analysemetode

Artiklens mål er som nævnt at undersøge, hvorvidt der kan iagttages en forskel mellem den private og den offentlige sektors brug af stillingsannoncen som imageskaber, og hvordan denne eventuelle forskel kommer til udtryk. Dette vil ske ved hjælp af Faircloughs kritiske diskursanalyse, som med fordel kan bruges til at vurdere om, og i så fald hvordan og i hvilken grad, de to sektorer bruger stillingsannoncen som imageskaber.

Den kritiske lingvistik

Faircloughs videnskabelige ståsted er inden for den kritiske lingvistik. Retningen gør op med den traditionelle lingvistik, som siger, at sprogsystemet er autonomt og uafhængigt af sprogbrugeren. Den kritiske lingvistik mener derimod, at ”ingen mening er selvfølgelig for alle sprogbrugere på samme tid” (Lund & Petersen, 2001), og grundlæggeren af den kritiske lingvistik Halliday udtaler i 1973, at ”language is as it is because of its function in social structure, and the organization of behavioural meanings should give some insight into its social foundations” (citeret hos Lund & Petersen, 2001, s. 90). Dette citat karakteriserer de kritiske lingvisters sprogsyn, som siger, at sproget er afhængigt af og en del af den sociale praksis. Påstanden er dermed, at sproget ikke kan

analyseres uden at se på dets bagvedliggende sociale funktion (Torfing, 2001). Det er disse betragtninger, som ligger til grund for udviklingen af den kritiske diskursanalyse.

Grundlæggende set beskæftiger denne analysemetode sig med relationerne mellem diskursiv praksis samt sociale og kulturelle udviklinger i forskellige sociale sammenhænge. Sproget er udgangspunktet og ses af Fairclough som værende både en del af samfundet og som en del af en social proces, hvilket indebærer, at den sociale kontekst altid vil have indflydelse på den måde sproget bruges, og ændringer i den sociale praksis vil komme til udtryk gennem den måde, sproget bruges på (Fairclough, 2001, s. 18). Dette betyder, at tekstanalyse i sig selv ikke er nok til at kunne foretage en diskursanalyse, hvilket også er et synspunkt, der deles af de kritiske lingvister. Man må i stedet foretage en tekstanalyse, der kombineres med en makrosociologisk analyse af den sociale praksis i det samfund, hvor den pågældende tekst er produceret (Fairclough, 2001, s. 18-23; Jørgensen & Philips, 1999, s. 78). Faircloughs kritiske diskursanalyse kan hermed bruges i studiet af sociale ændringer, fordi sproget ses som en social praksis frem for en individuel aktivitet hos sprogbrugeren.

Den kritiske diskursanalyse som analysemodel og metode

Den kommunikative begivenhed, der er analyseobjektet i denne artikel, er den enkelte stillingsannonce fra henholdsvis den private og den offentlige sektor (empirien uddybes i næste afsnit).

Faircloughs kritiske diskursanalyse analyserer en kommunikativ begivenhed ud fra tre dimensioner, hvorved tekstens mikro- og makroniveau kombineres;



(Fairclough, 1992, s. 72-73; 2001, s.21)

Sprogbrugen i tekstanalysen beskrives, og ud fra dette kan forskellige diskursive praksisser iagttages. Tilstedeværelsen af de forskellige diskursive praksisser kan forklares ved at analysere den sociale praksis, som den kommunikative begivenhed er skabt i. Sammenhængen mellem tekst og social praksis medieres altså af analysen af den diskursive praksis. Derved flytter man sig indefra og ud i den tredimensionelle model, og dermed er det muligt at afdække både mikro- og makroniveau og se, hvad det er for en social praksis, teksten repræsenterer.

For at kunne bevare fokus på imageskabelse i stillingsannoncer vil følgende aspekter blive undersøgt i den kritiske diskursanalyse;

- Tekstanalyse: struktur, metaforbrug, interpersonelle forhold, værdiunivers.
- Diskursiv praksis: intertekstualitet (genrer), interdiskursivitet (diskurser)
- Social praksis: afhængig af analysen af den diskursive praksis fremdrages forklarende faktorer.

Empiri

Empirien i denne artikel består af ti trykte stillingsannoncer fra Bibliotekarforbundets medlemsblad, Bibliotekspressen (jvf. bilag). Annoncerne er rettet mod bibliotekarer og kandidater i biblioteks- og informationsvidenskab. Fem annoncer stammer fra den private sektor og fem fra den offentlige. Udvalgelsen af disse annoncer er foretaget efter at have studeret udvalget af stillingsannoncer gennem 2002 og 2003. Herefter er de annoncer valgt, som har vist sig at være mest repræsentative og kendetegnende for henholdsvis den private og offentlige sektor. Der er kun medtaget annoncer, der fremtræder i sin fulde form modsat den type annoncer, som henviser til web-adresser med yderligere information.

I valget af stillingsannoncer har der endvidere været rettet opmærksomhed mod, at bibliotekarer og kandidater har forskellig uddannelsesmæssig baggrund. Dette kan i teorien betyde, at der alene af denne grund er forskel på stillingsannoncerne. Der er dog taget højde for dette ved at vælge stillingsannoncer, hvor der ikke kan ses væsentlige forskelle imellem jobbeskrivelserne og opgaverne til henholdsvis bibliotekarer og kandidater. Annoncerne stammer alle fra fagbladet Bibliotekspressen år 2002 og 2003.

Kritisk diskursanalyse af den private sektors stillingsannoncer

Tekstanalyse

I forhold til design har de fem annoncer fra den private sektor flere ting til fælles (jvf. bilag). De er omfangsrige og fylder ca. en side i fagbladet og gør alle brug af grafisk illustration i form af logo og/eller fotografi. Andre fælles træk er brugen af overskrifter, tekstfremhævelser og farvetryk. Endelig kan man i fire ud af fem tilfælde se, hvordan der i den enkelte annonce er placeret et lille isoleret tekststykke, som præsenterer virksomheden og typisk informerer om omsætning, produkt, antal ansatte og virksomhedsværdier.

Hvad angår annoncerens indholdsstruktur, er de alle opbygget efter en skabelon, hvor der indledningsvis fortælles om virksomheden og den pågældende afdeling. Herefter redegøres for stillingen og dennes indhold, hvilket følges af en nærmere specifikation af den kommende medarbejders kvalifikationer og kravene til denne generelt. Endelig følger et afsnit om, hvad den pågældende virksomhed kan tilbyde medarbejderen. Annoncerne afsluttes med oplysninger om kontaktpersoner og tidsfrister.

I den kritiske diskursanalyse kan det være relevant at undersøge tekstens metaforbrug, da det implicit kan sige noget om virksomhedens holdninger, værdier og kultur og dermed være en indikator på, hvorvidt annoncen bruges til imageskabelse (Lund & Petersen, 2001, s. 99). Metaforer kan både ses gennem tekst og gennem billeder, og i annoncerne fra den private sektor er der eksempler på begge dele. Billedmetaforer ses i annoncerne fra levnedsmiddelvirksomhederne Chr. Hansen og Arla Foods. Annoncen fra Chr. Hansen (bilag 3) indeholder i øverste hjørne et foto af en person, der hopper på en strand. Under billedet er indsat en tekst, der fortæller om virksomheden og dens produkter; det fortælles blandt andet, at Chr. Hansen er ”leverandør af naturlige ingredienser til levnedsmidler”. Ordet ”naturlig” gentages senere i teksten, og set i sammenhold med billedet af personen og havet, kan man få det indtryk, at virksomheden forsøger at tegne et billede af sig selv som en sund, etisk og miljøvenlig virksomhed med sunde og ”korrekte” produkter. Billedbrugen og en del af teksten i Arla Foods’ annonce (bilag 1) giver omtrent det samme indtryk af en ansvarsbevidst virksom-

hed, der tænker på forbrugerne og producerer sunde, naturlige produkter baseret på gode råvarer. Disse to stillingsannoncer er gode eksempler på, at billede og tekst tilsammen supplerer hinanden og kommer til at fungere som en slags metafor, der indirekte fortæller noget om virksomheden. Endelig skal annoncen fra VKR Holding (fremstiller bl.a. VELUX ovenlysvinduer, glastage, mm.) også nævnes i denne forbindelse. Her ses et eksempel på en stillingsannonce (bilag 5), der bruger en tekstuel metafor. I indledningen står der, at ”VKR Gruppens vision er at bringe dagslys, frisk luft, udsyn og solenergi ind i menneskers hverdag”. Dette udsagn kan opfattes på to måder. For det første kan det opfattes helt konkret, idet virksomheden jo sælger vinduer, glastage og ovenlysløsninger. Det kan imidlertid også opfattes i metaforisk og overført forstand. Dagslys, frisk luft, udsyn og solenergi er alle positivt ladede ord, og da alle disse ting er noget, VKR Holding ”giver” til sine kunder, har dette naturligvis en vis afsmittende og positiv effekt på det billede af virksomheden, som annoncen danner i læserens bevidsthed.

Betragter man stillingsannoncernes interpersonelle relationer, har alle annoncerne fra den private sektor en slående lighed. De kan alle deles i to dele; den del, der omhandler selve den udbudte stilling og dermed formidler makrotalehandlingen – dvs. det grundlæggende budskab, at der er en stilling ledig til besættelse – samt den del, der kort beskriver virksomheden, og som fremstår som et isoleret tekststykke. Virksomhedsbeskrivelserne er alle kendetegnet ved at bestå af faktaoplysninger og korte, indholds-mættede sætninger. De gør alle brug af de personlige pronominer ”vi” og ”vores”, hvilket gør at afsenderen bliver tydelig og tilstedeværende. Dette er helt naturligt, idet disse selvstændige tekststykker jo netop er en beskrivelse og introduktion af afsenderen / virksomheden. Den anden del af annoncen, som udgør det egentlige stillingsopslag, er langt mere varieret i sin brug af personlige pronominer. Her optræder både ”vi”, ”vores”, ”du” og ”din” i omtrent lige stor udstrækning. Det får dermed den betydning, at både afsender og modtager er nærværende, og der kan dermed tolkes en ligestilling mellem disse. Tekstens tætte interpersonelle relationer viser en ihærdighed, åbenhed og lyst til at integrere den kommende nye medarbejder. Ved at bruge formuleringer som ”Du får et udfordrende job, som du kan være med til at præge” (patentbureauet Chas. Hude - bilag 2), ”I sektionen er vi en bibliotekar og to arkiveringsassisten-

ter” (Løvens Kemiske Fabrik - bilag 4) og ”Du vil indgå i en afdeling, hvor [...]” (VKR Holding) henvender annoncerne sig direkte til læseren og bliver derved personlige i tonen.

I den kritiske diskursanalyse kan man vælge at undersøge, hvilket værdiunivers teksten repræsenterer (Fairclough, 1992; Lund & Petersen, 2001). Dette er især aktuelt i forbindelse med denne artikel for at se, om stillingsannoncen forsøger at være imageskabende. Igen er det muligt at sige noget samlet om alle stillingsannoncerne fra denne sektor, idet alle annoncerne, eksplicit eller implicit, giver udtryk for den enkelte virksomheds værdier. Dette er i høj grad et forhold, der indikerer, at stillingsannoncerne bruges til imageskabelse.

Skal man give nogle eksempler på hvilke værdier, man kan aflæse i annoncerne, er det aspekter såsom respekt, ansvarlighed, åbenhed og ærlighed (Chr. Hansen), ansvar, engagement og udvikling (Arla Foods), tradition og fornyelse (VKR Holding) og fleksibilitet, humor og et socialt miljø (Chas. Hude). Herudover er samarbejde samt et udfordrende og udviklende miljø generelt også værdier, der kommer til udtryk gennem flere af stillingsannoncerne.

Afslutningsvist kan man sige om den private sektors annoncetekster, at der er flere ting, der peger i retning af, at man faktisk bruger stillingsopslaget til mere og andet end bare at fortælle om et ledigt job.

Diskursiv praksis

I det følgende undersøges teksten ud fra et lingvistisk udgangspunkt og hovedsageligt se på intertekstualitet og interdiskursivitet. Intertekstualitet skal forstås som tekstens historicitet og tager udgangspunkt i, at alle tekster har en ”forhistorie”, som de både skabes på baggrund af og trækker på i sin nuværende form (Fairclough, 1992). Set i forhold til genrebegrebet må dette betyde, at en tekst kan betragtes som værende intertekstuel i de tilfælde, hvor man i den aktuelle tekst kan se spor fra den genre, som teksten er en del af. Interdiskursivitet defineres af Fairclough som “an endless combination and recombination of genres and discourses” (1995, s. 134). Hvis en tekst er interdiskursiv, betyder det, at den indeholder flere kombinationer af diskursordner³ og elementer fra disse integreret i den samme tekst. I vurderingen af interdiskursivitet ses der altså på, om tekstens sprogbrug

afslører andre diskursive spor end dem, der indgår i tekstens egen diskursorden. Dette gør interdiskursivitet interessant at undersøge, når målet for analysen er at undersøge, om annoncerne er imageskabende.

I stillingsannoncen fra den private sektor kan ses flere diskursive spor, det vil sige, at der kan ses en interdiskursiv blanding.

For det første ses naturligvis den diskurs, der er traditionel for stillingsannoncegenren, som kan kaldes stillingsannoncediskursen. Det, der kendetegner stillingsannoncediskursen er den sprogbrug, der er traditionel for genren såsom ”Ansøgning mærket ”881” og sendes til Personaleafdelingen senest den 25. januar 2002” (Løvens) og ”Til dokumentationscentret i Viby J. søger vi snarest [...]” (Arla Foods). I annoncerne optræder endvidere ord, overskrifter og indhold, som er typisk for genren, såsom rubrikkerne ”Kvalifikationer”, ”Jobbet” og ”Kontakt”. Dette er annoncernes intertekstuelle elementer; her henvises til og trækkes på stillingsannoncegenren.

Udover stillingsannoncediskursen kan man også observere spor af promoverings- og reklamediskurser. Når man taler om denne type diskurser, kan de ofte deles i to forskellige typer; varereklamediskursen og virksomhedsreklamediskursen (Buhl, 1989, s. 172). Den førstnævnte kommer generelt til udtryk ved brug af slogans, logo, overskrifter og grafik og er dermed ofte en kombination af billede og tekst. Den sidstnævnte er kendetegnet ved beskrivelse af den pågældende institution eller virksomhed i positive vendinger, tone, klang og stemning. Varereklamediskursen kommer til udtryk i alle annoncerne gennem virksomhedslogo, grafik og illustrationer, men er især tydelige i annoncerne fra Løvens, Arla Foods og Chr. Hansen. Virksomhederne promoverer sig selv, som om de udbyder en vare, der skal sælges. Den måde, stillingsannoncens makrotalehandling blandes med et promoverende reklamesprog og grafiske detaljer, resulterer i et indtryk af, at virksomheden vil sælge et produkt, og dermed bliver stillingsannoncernes information strategisk og ”overtalende”. Annoncen er ikke længere udelukkende et stillingsopslag; det er også en reklame for virksomheden, hvilket blandt andet understreges af den måde, hvorpå virksomhedens navn og logo har fremtrædende pladser i annoncerne.

Dette indtryk forstærkes gennem virksomhedsreklamediskursen, som også er tilstedeværende gen-

nem alle annoncerne. Diskursen ses i den måde den enkelte virksomhed og selve jobbet præsenteres på. Ordene har en positiv klang og betydning, og man er ikke i tvivl om, at teksten har et reklameagtigt præg. Det vil sige, at samtidig med en neutral formidling af en ledig stilling i virksomheden, bruges annoncerne også til at efterlade læseren med et positivt indtryk af selve det sted, der udbyder jobbet.

Dette gøres både direkte og indirekte. Den direkte promovering ses tydeligt i de selvstændige tekststykker, som optræder nederst eller langs stillingsannonceteksten. Som eksempel kan nævnes Arla’s annonce: ”Med mere end 19.000 ansatte og en omsætning på mere end 38 mia. kr. er vi Europas førende mejerivirksomhed”. Chr. Hansen skriver, at ”Som virksomhed vil vi være ansvarlige overfor kunderne, aktionærerne, samfundet og hinanden” og Chas. Hude gør opmærksom på, at ”Chas. Hude A/S er et førende, dansk patentbureau med en lang tradition for at servicere virksomheder og enkeltopfindere indenfor alle områder af dansk erhvervsliv og forskning”. Den indirekte promovering kan ses i ”selve” stillingsannonceteksten. Når virksomheden eksempelvis formulerer ansøgerens ønskede kvalifikationer, gøres det ofte på en måde, så det samtidigt giver et godt indtryk af arbejdspladsen og stedet. Chas. Hude skriver, at ”Som person er du en frisk teamspiller med et godt humør, som sætter pris på et arbejdsmiljø, hvor der er plads til humor.” Denne udtalelse siger noget positivt om virksomheden; der er et godt arbejdsmiljø, og man værdsætter og opfordrer til samarbejde. Arla skriver, at ”Du skal desuden have gode sprogkunderskaber og være helt fortrolig med at anvende de IT-værktøjer, der bruges i et moderne bibliotek”. Eller med andre ord: Arla Foods er en moderne, IT-opdateret, international virksomhed.

Både varereklame- og virksomhedsreklamediskursen forstærkes i flere tilfælde af annonceres tætte interpersonelle forhold, og man får derved et indtryk af, at annoncerens afsender ofte henvender sig direkte til modtageren, hvilket forstærker reklamediskursen. Ønsket om at skabe tætte og nære forhold mellem afsender og modtager er netop et karakteristikum for reklamer; I traditionelle reklamer er et tæt forhold til modtageren essentielt, da det er denne, der skal ”påvirkes” af reklamen (Buhl, 1989, s. 156), ligesom det er den potentielle ansøger (og andre læsere...), der skal påvirkes af stillingsannoncen.

Endelig kan man også iagttage en globaliseringsdiskurs. Denne bekræftes for det første ved annoncerens brug af engelske termer, såsom Regulatory Affairs, research, world wide og Human Resource. For det andet ses formuleringer som ”international concern”, ”medarbejdere over hele verden”, ”Vi har kunder fra Bov til Buenos Aires”, ”Europas førende mejerivirksomhed”, ”Vi opfinder og udvikler lægemidler og markedsfører dem globalt” og ”Verden over nyder forbrugere vores forædlede mejeriprodukter”.

Ifølge Fairclough er der en sammenhæng mellem graden af interdiskursivitet og nyskabelse samt forandring. En lav grad af interdiskursivitet antyder, at teksten er reproducerende for sin genre, mens en høj grad tyder på, at teksten er forandrende og nyskabende i forhold til dens traditionelle genrekarakteristikum (1992). I den private sektors stillingsannoncer kan ses, at der naturligvis er diskursive spor, som reproducerer og er kendetegnende for genren, men den dominerende tendens er tydeligvis, at der er en høj grad af interdiskursivitet.

Social praksis

Det følgende vil koncentrere sig om at redegøre for den bagvedliggende sociale praksis, som repræsenteres via annoncerens promoveringsdiskurser, da disse er de mest dominerende diskurser, og da det er dem, der er mest relevante at undersøge i forhold til artiklens problemstilling.

Stillingsannoncerne fra den private sektor viser tydeligt, at de er en del af erhvervslivets diskursorden. At annoncerne opretholder det private erhvervslivs diskursorden kan fastslås pga. den udbredte tilstedeværelse af promoveringsdiskurser. De diskursive praksisser, som teksterne illustrerer og den efterfølgende opretholdelse af erhvervslivets diskursorden, kan forklares ved at se nærmere på, hvad det er for en social kontekst, det private erhvervsliv lever i.

For det første kan man tale om en marketingsholdning blandt virksomheder, som indbefatter ”en vedvarende organisationel interesse i at forstå markedet med henblik på at forbedre forholdet til dette” (Christensen, 1994, s. 22). Denne holdning er opstået som en reaktion mod efterkrigstidens produktionsorientering, hvor produktet opfattes som ”givet” og forbrugeren som passiv. I marketingsholdningen opfattes forbrugeren som et aktivt individ, der tildeles stor be-

tydning for virksomhedernes succes og overlevelse. Man retter i stigende grad mere opmærksomhed mod markedet i form af studier af markedets sammensætning og adfærd (Christensen, 1994).

Du Gay taler om en forbrugerkultur, hvor ”Consumers are constituted as autonomous, self-regulating and self-actualizing individual actors seeking to maximize their ”quality of life” [...] by assembling a lifestyle or lifestyles, through personalized acts of choice in the marketplace” (Du Gay, 2000, s.69).

Disse omstændigheder er med til at udvikle marketingsdisciplinen, hvor forbrugernes tilfredshed og behov sættes i centrum, hvilket afkræver et øget fokus på omverdenen generelt.

Marketingsholdningen er i høj grad også aktuel i dagens samfund. Virksomheder står i dag overfor visse udfordringer, som er relevante at nævne i sammenhæng med marketingsholdningen. Det drejer sig for virksomheder om at have opmærksomheden rettet mod omverden af to årsager, for det første på grund af øget krav om fleksibilitet og omstillingsparathed og for det andet på grund af det øgede behov for at kunne skille sig ud og markere sig på markedet (Christensen, 1994, s. 9). Det er især det sidstnævnte behov, som kan ses at have påvirket stillingsannoncerne fra den private sektor.

Marketingsholdningen kommer også til udtryk gennem det, som Grenness omtaler som en organisatorisk diskurs kaldet ”public relations” (Grenness, 1999, s. 47). Denne diskurs har mange ligheder med marketingsdiskursen og understreger også vigtigheden af at rette opmærksomheden mod offentligheden og omverdenen. Den organisatoriske diskurs indeholder også et fokus på vigtigheden af, at virksomheder beskæftiger sig med værdier, identitet og image som en del af public-relationsdiskursen. Denne holdning deles af Olins, som taler om, hvordan konceptet branding og det image det afføder for virksomheden er udviklet siden den industrielle revolution (Olins, 1999). Denne stigende interesse for branding og image kan også ses som en del af den sociale praksis, erhvervslivets diskursorden lever i.

Endnu en faktor, som kendetegner den verden erhvervslivet i dag er en del af, og som kan være med til at forklare promoverings- og reklamediskurserne i teksten, er dét, Qvortrup omtaler som ”det hyper-

komplekse samfund" (Qvortrup, 2001a, 2001b). Ved denne betegnelse af samfundet forstås, at man udsættes for en større omverdenskompleksitet, hvor individet lever i en integreret del af verdenssamfundet (Qvortrup, 2001b, s. 50). Denne omverdenskompleksitet får nogle konsekvenser for virksomhederne og har dermed betydning for den sociale praksis; "Et grundkrav for vor tids organisation er, at den iagttager sin omverden gennem et sæt af optikker, der matcher omverdenskompleksiteten" (Qvortrup, 2001a, s. 261). Virksomheder iagttager i dag ikke kun sin omverden gennem økonomiske optikker, men også gennem en etisk optik, en økologisk optik etc.⁴ De forskellige optikker repræsenterer forskellige måder at være opmærksom på omverdenen på (Qvortrup, 2001a, s. 261-264).

Dette kan for det første betragtes som forskellige måder at håndtere kompleksiteten på, som Qvortrup mener (Qvortrup, 2001a, s. 261-264). For det andet kan det ganske enkelt ses som et udtryk for den sociale praksis, at virksomheder i dag er en integreret del af omverdenen. Denne omverden er kompleks – endda hyperkompleks og polycentrisk, ifølge Qvortrup – og dette må få den konsekvens, at virksomhederne har endnu større behov for at kunne skille sig ud. Ses det ud fra denne synsvinkel, gribes der igen fat i marketingholdningen og public-relationsdiskursen.

Marketingholdningen, public-relationsdiskursen og omverdenens stigende kompleksitet kan ses som de sociale praksisser, der danner baggrund for erhvervslivets diskursorden. Annoncerne fra den private sektor bærer flere spor fra disse i form af promovingsdiskurser, og derved kan det tolkes, at annoncen bruges til at skille sig ud fra omverdenen ved at være imageskabende.

Kritisk diskursanalyse af den offentlige sektors stillingsannoncer

Tekstanalyse

Annoncerne fra den offentlige sektor er forskellige rent designmæssigt (jvf. bilag). Størrelsesmæssigt varierer de fra at fylde omtrent en side til en fjerdedel af en side. Tekstfremhævelser og overskrifter benyttes i begrænset omfang, og det samme gælder brugen af grafik. De tre annoncer (bilag 7-9) fra folkebiblioteksvæsenet indeholder den enkelte kommu-

nes våbenskjold, i Danmarks Tekniske Universitets (DTU) annonce (bilag 6) optræder logo, mens der ikke optræder grafik i annoncen (bilag 10) fra Århus Købmandsskole (ÅK).

Selvom annoncerne varierer i design og størrelse, er der ligheder i teksternes strukturelle opbygning. Indledningsvis præsenteres biblioteket og selve stillingen. Herefter beskrives kravene og ønskerne til den nye medarbejder og i to tilfælde, hvad arbejdspladsen kan tilbyde medarbejderen (Helsing Bibliotek samt ÅK). Der afsluttes med kontaktoplysninger og information om tidsfrister.

Den offentlige sektors annoncer er meget sparsomme, hvad angår brugen af metaforer. Det er rettere sagt ikke muligt at finde eksempler på sådanne, hverken skriftlige eller billedmæssige.

Når man betragter annoncerens interpersonelle relationer, tegner der sig et billede af, at annoncerne generelt er mere afsender- end modtagerorienterede. Dette kommer eksempelvis til udtryk gennem annoncen fra DTU. Den øverste del af annoncen er meget formel og indledes med ordene "Institut for Produktion og Ledelse (IPL), Danmarks Tekniske Universitet, søger en faguddannet bibliotekar. Stillingen ønskes besat snarest muligt".

Resten af annoncen er holdt i samme tone og dette afstandstagende og konservative sprog understreges af, at man i stedet for at skrive "du", betegner den potentielle ansøger som "ansøger". Her lægges i den grad afstand mellem arbejdspladsen og ansøgeren. I stedet for en mere direkte henvendende og personlig tone bruges normalisering, som fremmer det upersonlige forhold. Hvad angår personlige pronominer bruges vi-formen i ét tilfælde, mens du-formen som nævnt helt udelukkes. Dette resulterer i, at annoncen virker endnu mere afsenderorienteret og upersonlig. Sproget fremstår tungt, og den formelle tone går igen gennem hele teksten med formuleringer som "ansættelse og aflønning sker i henhold til gældende overenskomst" og "Ansøgning vedlagt fornøden dokumentation". Endvidere sker der en form for personalisering⁵ af biblioteket og instituttet som gør, at den institutionelle stemme bliver meget tilstedeværende, hvilket bidrager til afstanden og formaliteten i annoncen.

Samme tendens, dog i lidt mildere grad, kan ses i annoncerne fra Helsing Bibliotek, Øbro Bibliotek

i København og annoncen fra ÅK. Annoncen fra Høje-Taastrup Bibliotek har en mere udbredt brug af personlige pronominer, hvilket gør den mere personlig og lidt mindre formel.

På trods af den gennemgående formelle tone, er det i nogle tilfælde muligt at tolke, hvilke værduiver annoncerne repræsenterer. Dette sker typisk i de annoncer, hvor biblioteket beskrives eller de steder, hvor der redegøres for kravene til ansøgerens kvalifikationer. Eksempelvis kan man i annoncen fra Helsingørse få indtryk af en arbejdsplads, der lægger vægt på udvikling, selvstændigt arbejde, udfordringer og hjælpsomhed. Høje-Taastrup lægger vægt på ansvarlighed, selvstændighed, variation og samarbejde. Når man læser annoncen fra DTU er man ikke i tvivl om, at bibliotekets fornemmeste opgave er at bakke op om og understøtte den forskning, der foregår på instituttet ved at servicere medarbejderne bedst muligt. Alt i alt giver alle annoncerne udtryk for bestemte værdier, men det skal dog fremhæves, at det ofte gøres ganske kort og indirekte.

Diskursiv praksis

Selvom stillingsannoncerne fra den offentlige sektor har en forholdsvis høj grad af intertekstualitet, idet træk fra den traditionelle stillingsannoncegenre går igen gennem alle annoncerne, er der også andre diskursive praksisser at spore.

Det drejer sig for det første om, at man kan se en tendens til promoveringsdiskurser i form af virksomhedsreklamediskurser og varereklamediskurser. Den første diskurstype kommer til udtryk ved den måde, hvorpå annoncerne, alle i en eller anden grad, giver udtryk for bestemte værdier. Man kan se virksomhedsreklamediskursen i de tilfælde, hvor biblioteket eller kommunen beskrives. Eksempelvis indeholder annoncen fra Høje-Taastrup Bibliotek en del information om biblioteket og kommunen. Næst i annoncen er endvidere placeret en selvstændig tekstboks, hvor kommunen beskrives i positive, reklameagtige vendinger; ”Høje-Taastrup Kommune er service- og udviklingsorienteret – pladsgaranti, kvikskranke og serviceinformationer er selvfølgeliger”. Annoncen fra Øbro Bibliotek nævner, at ”Københavns Kommune betragter mangfoldighed som et aktiv og opfordrer derfor alle uanset alder, køn og etnisk baggrund til at søge stillingen”. Et lignende udsagn ses i DTU’s annonce. Udtalelsen ska-

ber tydeligvis positive billeder og associationer hos læseren omkring, åbenhed, tolerance og plads til alle. Samtidig med at den peger i retning af en virksomhedsreklamediskurs, kan den også ses som et udtryk for en ”etisk diskurs”. Etikdiskursen kan ses som et tegn på moral og fordomsfrihed. Den er med til at tilkendegive et positivt menneskesyn, at alle er lige, og at der skal arbejdes med ligestilling generelt, også på arbejdspladsen. Dette er naturligvis et positivt signal at sende, og dermed kan etikdiskursen også ses som en del af den promoveringsdiskurs, som forefindes i annoncerne.

Annoncerne fra Århus Købmandsskole, Helsingørse Bibliotek og DTU er mere sparsomme i forhold til repræsentationen af virksomhedsreklamediskurser, dels på grund af færre indikationer på værduiver og dels på grund af en større grad af afsenderorientering, som det er tilfældet i annoncen fra DTU.

Endelig kommer varereklamediskursen til udtryk i alle annoncerne på nær den fra ÅK. Den er især tydelig i DTU’s annonce, som både gør brug af logo, grafik og slogan (”Danmarks Tekniske Universitet; Teknik og Videnskab for Samfundet”).

Selvom det altså er muligt at påvise reklamediskurser i flere sammenhænge, er der dog også visse aspekter i annoncerne, som taler imod denne diskurs. Dette sker eksempelvis i de annoncer, hvor der ikke tales om biblioteket i positive eller subjektive vendinger. Det sker især i de tilfælde, hvor graden af afsenderorientering er høj samt der, hvor annoncen er præget af formalitet og en stærk institutionel stemme. Som afslutning på redegørelsen for de diskursive spor i den offentlige sektors annoncer skal nævnes yderligere én diskurs. I annoncerne fra DTU og Høje-Taastrup ses en form for narrativ diskurs. Her ses eksempler på sammenhængende tekststykker, der giver annoncen et narrativt præg frem for at være opdelt i afsnit og overskrifter, hvilket ellers er et af genrens kendetegn. Når teksten har en narrativ karakter, forstærkes typisk indtrykket af, at der fortælles en slags historie om den pågældende institution, hvilket også helt konkret er tilfældet i de to nævnte tilfælde. En konsekvens af dette bliver, at teksten får en promoverende karakter, og der fortælles en historie om biblioteket samtidig med, at der annonceres efter en ny medarbejder

Alt i alt kan man sige, at annoncerne fra den offentlige sektor har visse diskursive spor, der peger i retning af, at der finder en eller anden form for imageskabelse sted. På den anden side er der også en forholdsvis høj grad af intertekstualitet, som fastholder annoncerne indenfor den traditionelle stillingsannoncegenre.

Social praksis

Hvor annoncerne fra den private sektors sociale praksis var forholdsvis entydig og alle indeholdt tydelige spor fra markedsdiskursordenen, er det mere vanskeligt at sige noget samlet om annoncerne fra den offentlige sektor. Som det fremgår af det ovenstående, er der både annoncer, hvor promoveringsdiskurserne er klare og tydelige samt annoncer, hvor den formelle tone og den genrebestemte intertekstualitet fastholder teksten indenfor den offentlige diskursorden.

Den sidstnævnte annoncetype indeholder stort set ingen spor fra erhvervslivets diskursorden, hvilket står i kontrast til de holdninger, der tidligere er blevet redegjort for, hvor man taler om, at også de offentlige virksomheder i højere grad bør promovere sig selv og skabe attraktive images. Som eksempel på denne type, kan nævnes annoncen fra Øbro Bibliotek og i nogen grad annoncen fra Århus Købmandsskole. Disse annoncer forsøger på at formidle et positivt image, værdier og organisationskultur er meget begrænset.

En af forklaringerne på dette må være, at den offentlige sektor har en anden baggrund end den private. Økonomisk set adskiller den offentlige sektor sig fra den private ved, at en offentlig virksomhed ikke baserer sin overlevelse på økonomisk vinding i samme udstrækning som en privat virksomhed. Det er ikke målet for en offentlig virksomhed på samme måde at skulle markedsføre og sælge et produkt. Der eksisterer ikke den samme økonomiske afhængighed og de samme vilkår, og dette kan være en del af forklaringen på, hvorfor man ikke ser lige så mange promoveringsdiskurser i stillingsannoncerne. Det kan også have noget at gøre med, at de fleste offentlige virksomheder ikke skal sælge et produkt, men en service, og som Olins siger, er det ”mere opfattelsen af, om den offentlige virksomhed performer godt, der tæller som succeskriterium, end den faktiske performance” (Olins, 1999). Dette faktum kan betyde, at det

er sværere for den offentlige virksomhed at adaptere marketingsholdningen og sælge sig selv på markedet.

På den anden side er der også flere offentlige annoncer, der indeholder op til flere diskurser fra det private erhvervslivs diskursorden. Annoncerne fra Høje-Taastrup, DTU og Helsingør rummer alle mere eller mindre tydelige spor af marketingsholdningen i kraft af diskursive spor fra promoveringsdiskurser og i nogle tilfælde et vist narrativt præg, hvilket betyder, at man kan tale om en blanding af erhvervslivets diskursorden, og den, der kendetegner den offentlige sektor.

Her er det oplagt at drage en sammenligning til det, Fairclough omtaler som ”marketization of discourse”; Begrebet betegner den proces, hvor især den eksterne kommunikation fra offentlige instanser prægnes af et sprog, som normalt stammer fra erhvervslivets terminologi. Diskurser fra erhvervslivets diskursorden blander sig med den offentlige sektors diskursorden (Fairclough, 1995; Schrøder, 2000).

Opsamlende kan man altså se to tendenser indenfor den offentlige sektors stillingsannoncer; på den ene side afsløres en høj grad af intertekstualitet og en fastholdelse af den offentlige sektors diskursorden. På den anden side er der ingen tvivl om, at der er tydelige spor fra markedsdiskursordenen i bred forstand, hvilket antyder, at annoncerne bruges til andet end rekruttering af nye medarbejdere.

Komparativ opsamling

De sociale faktorer, som er opridset tidligere, er alle aspekter, som har indflydelse på, hvordan stillingsannoncer i dag udarbejdes. Dette fremgår i praksis af de analyserede annoncer. Her er eksempler på ti annoncer, som hver især forholder sig forskelligt til imageskabelse i stillingsannoncer.

En samlet vurdering af tekst, diskursiv praksis og den bagvedliggende sociale praksis viser, at stillingsannoncerne fra den private sektor indeholder imageskabende elementer. For det første er annoncerne metaforbrug – dvs. den måde de rent kommunikativt benytter sig af grafiske og sproglige billeder - med til at give teksterne imageskabende og reklameagtig karakter. Derudover formidler annoncerne direkte og indirekte værdier såsom ansvarlighed, udvikling, fleksibilitet etc. Også annoncerne diskursive prak-

sisser understreger imageelementet. Her ses tydelige spor af de varereklame- og virksomhedsreklamediskurser, som henviser til marketingsholdningen om at promovere sig som virksomhed for at kunne skille sig ud i forhold til omverden.

Ved at bruge annoncerne til at formidle værdier, eksplicit og implicit, og ved at lade teksterne repræsentere promoveringsdiskurser, fremgår det, at disse ikke kun bruges til at lede efter en ny medarbejder. Her skabes også positive billeder af de enkelte virksomheder. Tilstedeværelsen af promoveringsdiskurser i teksten kan tolkes som et tegn på, at virksomheden ”sælger sig selv” på markedet, og dermed kan disse diskurser være med til at indikere, at annoncen har imageskabende funktioner. Her er altså eksempler på annoncer, som i forskellige grader sammenfatter rekrutteringssituationen med markedsføring af virksomheden. Dette understreges endvidere af annoncerens størrelse og brug af logo og grafik.

Det er væsentligt sværere at sige noget samlet om annonceret fra den offentlige sektor. På den ene side er der ingen tvivl om, at annoncerne har forskellige imageskabende funktioner. På den anden side er der forhold, der peger i den modsatte retning og indikerer, at tankerne bag udarbejdelsen ikke er så strategiske, som det er tilfældet for annoncerne fra den private sektor.

De forhold der taler imod er en generel høj grad af intertekstualitet, den formelle tone, den manglende brug af metaforer og det begrænsede udtryk for værdiunivers. Desuden er annoncerne fra den offentlige sektor heller ikke illustrerede i samme grad som de private annoncer, hvis grafik i højere grad har reklameagtig karakter. På den anden side er der også en sprogbrug og en diskursiv praksis, som antyder, at også den offentlige sektor bruger stillingsannoncen til at tegne et positivt billede af den pågældende institution og arbejdsplads. Det er ofte indenfor samme annonce, der tegnes dette modsætningsfyldte billede. Dette kan skyldes, at den offentlige sektors arbejde med stillingsannoncen ikke er lige så gennemført, strategisk og bevidst, som indenfor den private sektor. Derudover kan det også vidne om sektorens manglende erfaring og tradition indenfor markedsføring og promovering.

Konklusion

Stillingsannoncerne fra den private sektor og fra den offentlige sektor er nu blevet analyseret ved hjælp af Faircloughs kritiske diskursanalyse for at undersøge, i hvilken grad imageskabelse indgår i annoncerne, og om der kan iagttages en forskel mellem de to sektorer brug af stillingsannoncen som middel til imageskabelse.

Det er blevet påvist, hvordan stillingsannoncer i dag bruges til andet og mere end til at rekruttere nye medarbejdere. En gængs holdning er, at stillingsannoncerne i stigende grad også skal beskæftige sig med imageskabelse. Virksomhederne skal promovere sig selv og markere sig på markedet overfor en omverden, hvis kompleksitet er ekspanderende. I litteraturen kan ses en anbefaling af en sammenlægning af rekrutteringssituationen med traditionel markedsføring, både indenfor den private og den offentlige sektor (Kongskov, 2002; Sennels & Olsen, 2001; Ziegler, 2002). Årsagen til denne anbefaling er en øget konkurrence om den bedste arbejdskraft, en fokus på virksomheders identitet, kultur og image generelt og en stigende omverdenskomplesitet, som gør det magtpåliggende for virksomhederne at kunne skille sig ud på markedet.

Analysen af de ialt ti stillingsannoncer har indikeret, at den teoretisk beskrevne sociale kontekst lader til at være slået igennem i praksis, og at der synes at være en forskel mellem den private og den offentlige sektors brug af stillingsannoncen som imageskaber.

Der kan således iagttages en forskel mellem de to sektorer brug af imageskabelse i deres respektive annoncer. Efter dette er sagt, er det imidlertid vigtigt at være opmærksom på, at datamaterialet er meget begrænset og at denne undersøgelse derfor ikke nødvendigvis er fuldstændig repræsentativ.

Annoncerne fra den private sektor synes at være påvirket af de sociale faktorer i samfundet såsom øget konkurrence om arbejdskraft og den bredt definerede fokus på virksomheders kultur, identitet og image. De lever op til mange af de holdninger, der kan udledes fra litteraturen, hvor ”imageskabelse er et vigtigt led i positioneringen på markedet, både blandt kunder og i forbindelse med rekrutteringen af ny arbejdskraft” (Frandsen, 2002). Annoncerne er eksempler på image-rekruttering.

Hvis man drager en sammenligning til de analyserede annoncer fra den offentlige sektor, viser der sig et andet og mere komplekst billede. Her findes både eksempler på annoncer, der med en høj grad af intertekstualitet bibeholdes indenfor den offentlige sektors diskursorden og den traditionelle stillingsannoncegenre. Samtidig er der eksempler på annoncer, der har nogle af de samme karakteristika som annoncerne fra den private sektor, og som bærer præg af, at der arbejdes med stillingsannoncegenrens imageskabende funktioner. De modsætningsfyldte tendenser indenfor den offentlige sektors annoncer kan eventuelt skyldes, at sektoren ikke arbejder lige så strategisk og bevidst med denne type ekstern kommunikation, som det lader til at være tilfældet indenfor den private sektor.

Det kan konkluderes, at forskellen mellem de to sektors brug af stillingsannoncens imageskabende funktioner kommer til udtryk ved, at annoncerne fra den private sektor indeholder flere promoveringsdiskurser, værdiformidling og positivt ladede ord. Desuden er der metaforer, grafik, logo, en uformel tone med efterfølgende tættere interpersonelle relationer og en tendens til en høj grad af interdiskursivitet.

Noter

1. Cranet-E undersøgelsen beskæftiger sig med politik og praksis indenfor Human Resource Management i ca. 34 primært europæiske lande (Holt Larsen, 2001, s. 11.)
2. Når der i denne sammenhæng tales om ”den ny økonomi” forstås, at jobmarkedet i dag ikke kun er købers marked, men også sælgers marked. De jobsøgende i dag stiller flere krav og har større forventninger, hvilket er med til at sætte virksomhederne i en position, hvor de også må have noget at tilbyde, og hvor de, på sin vis i højere grad end tidligere, må sælge sig selv til den potentielle ansøger (Lawson, 2002).
3. Diskursorden defineres som ”the totality of discursive practices of an institution and the relations between them” (Fairclough, 1995, s. 135).
4. Disse optikker, kommer eksempelvis til udtryk gennem etiske regnskaber, grønne regnskaber, videregnskaber og så videre.
5. Ved personalisering forstås i denne sammenhæng, dét at man personaliserer selve biblioteket og gør det til en subjektiv størrelse, frem for at tale om biblioteket som et arbejdssted, der defineres af de mennesker, der arbejder der.

Litteratur

Birch, JC (2001). Privat og rapt – offentlig og slapt – en kommunal udfordring. I: H. Holt Larsen (Red.), *Noget for noget: rekruttering og fastholdelse af unge højtuddannede* (s. 140-147). København: Berlingske Annoncecenter.

Bouchet, D (2000). Hvad er corporate image og hvad er corporate identity – og hvorfor hører man så meget om det? I: E. Friis Anderson (Red.), *Hvem bestemmer?: corporate image kan ikke dikteres* (s. 4-13). Århus: Job Danmark.

Buhl, C (1989). *Modtagernes reklame: hen imod en receptionsæstetisk annonceteori*, bd.1. (s. 152-186). Licentiatafhandling. Handelshøjskolen, København.

Christensen, LT (1994). *Markedskommunikation som organiseringsmåde: en kulturteoretisk analyse*. Århus: Akademisk Forlag.

Du Gay, P (2000). Markets and meanings: re-imagining organizational life. I: M. Schultz et al. (Red.) *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand* (s. 66-74). Oxford: Oxford University Press.

Fairclough, N (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

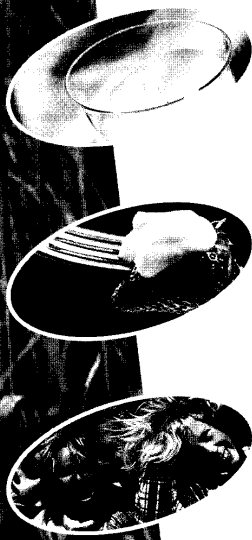
Fairclough, N (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.

Fairclough, N (2001). *Language and power*. 2. ed. Harlow: Pearson Professional Education. (Language in social life series).


Frandsen, LS (2002). *De ukendte kendte*. Lokaliseret 20.3.2005 på WWW: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=05304>

Greeness, CE (1999). *Kommunikation i organisationer: indføring i Kommunikationsteori og kommunikationsteknikker*. Århus: Klim.

- Hansen, S (2000). Kommunens ansigt udadtil. I: E. Friis Anderson (Red.) *Hvem bestemmer?: corporate image kan ikke dikteres.* (s. 61-65). Århus: Job Danmark.
- Holt Larsen, H (2001). IT-generationens indtogsmarch. I: H. Holt Larsen (Red.), *Noget for noget: rekruttering og fastholdelse af unge højtuddannede* (s. 8-40). København: Berlingske Annoncecenter.
- Holt Larsen, H, Mejhede, M & Nielsen, RK (2001). Unge højtuddannedes forventninger til job, karriere og arbejdsplads: hovedresultater fra en analyse. I: H. Holt Larsen (Red.), *Noget for noget: rekruttering og fastholdelse af unge højtuddannede* (s. 42-57). København: Berlingske Annoncecenter.
- Jetsmark, T (1998). *Virksomhedens image – dit ansvar.* Frederiksberg: Danmarks Forvaltningshøjskoles Forlag.
- Jørgensen, M & Phillips, L (1999). *Diskursanalyse som teori og metode.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kongskov, J (2002). *Image med indhold styrker rekrutteringen.* Lokaliseret 20.3.2005 på WWW: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=05051>
- Lawson, A (2002). *Rekruttering i den nye økonomi.* Lokaliseret 20.3.2005 på WWW: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=4889>
- Lund, AK & Petersen, H (2001). *Det sku' vær' så godt: organisationskommunikation – cases og konsekvenser.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nebelong, L (1998). Stillingsannoncer sender signaler. *Nyhedsmagasinet Danske Kommuner*, 26, 18-19.
- Offentlige stillingsannoncer for anonyme (2001). *Politiken*, 08.05.2001.
- Olins, W (1999). *Wally Olins om corporate identity.* Lokaliseret 20.3.2005 på WWW: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=04700>
- Olins, W (2000). How brands are taking over the corporation. I: M. Schultz et al. (Red.), *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand* (s. 51-65). Oxford: Oxford University Press.
- Personalestyrelsen, Finansministeriet (2001). *Arbejdsmarkedspolitisk redegørelse for staten: rekruttering og fastholdelse 2001-2010.* Lokaliseret 20.3.2005 på WWW: <http://www.perst.dk>
- Qvortrup, L (2001a). *Det hyperkomplekse samfund: 14 fortællinger om informationssamfundet.* 2. udg. København: Gyldendal.
- Qvortrup, L (2001b). *Det lærende samfund: hyperkompleksitet og viden.* København: Gyldendal.
- Rasmussen, A (2000). En virksomhed med 184.000 brugere og 17.000 ansatte. I: E. Friis Anderson (Red.) *Hvem bestemmer?: corporate image kan ikke dikteres* (s. 57-60). Århus: Job Danmark.
- Rekruttering: de gode hoveder* (1989). København: Berlingske Annoncecenter.
- Schrøder, K (2000). Virksomhedsreklamer – hen imod et diskursetnografisk perspektiv. I: A.K. Lund & H. Petersen (Red.), *Den kommunikerende organisation.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Sennels, M & Olsen, JK (2001). Imagerekruttering med dobbelt effekt. I: H. Holt Larsen (Red.), *Noget for noget: rekruttering og fastholdelse af unge højtuddannede* (s. 171-180). København: Berlingske Annoncecenter.
- Torffing, J (2001). *Forskellige former for diskursteori og diskursanalyse.* Lokaliseret 20.3.2005 på WWW: <http://www.diskurs.dk>
- Ziegler, M (2002). *Udformning af annoncetekst.* Lokaliseret 20.3.2005 på WWW: http://www.lederne.dk/Ledelse/Rekruttering/Tiltraekning_af_ansogere/udformning_af_annoncetekst.html



Bibliotekar



ARLA FOODS

Til Dokumentationscenteret i Viby J. søger vi snarest en dygtig, fuldtidsansat bibliotekar.

Dokumentationscenteret, der er en del af Arla Foods Innovation, er en lille travl enhed, der arbejder med informationsindsamling, ad hoc-research og informationsspredning internt i hele Arla Foods. Så vi har kunder fra Bov til Buenos Aires.

Vores arbejdsfelt er information om markeder, konkurrenter, teknologi og patenter. Vi er 6 medarbejdere i afdelingen.

Jobbet
De primære arbejdsopgaver vil være fremskaffelse af dokumenter fra indenlandske og udenlandske biblioteker og styring af tidsskriftsabonnementer og -cirkulation.

Herudover on-line research i alskens databaser og på internet og vedligeholdelse/opbygning af vidensdatabaser.

I øvrigt afløser og hjælper vi i høj grad hinanden i vores forskellige arbejdsopgaver. Vi tilbyder et udfordrende og selvstændigt job med gode udviklingsmuligheder, hvor du selv er med til at påvirke dine arbejdsområder og -opgaver.

Der vil være gode muligheder for supplerende videreuddannelse.

Med mere end 19.000 ansatte og en omsætning på mere end 38 mia. kr. er vi Europas førende mejerivirksomhed. Verden over nyder forbrugere vores forædlede mejeriprodukter som en naturlig del af deres hverdag. Det forpligter. Vores produkter skal være sunde, velsmagende og nyskabende. Ansvar, engagement og udvikling skal bringe os fortsat fremad. Derfor har vi skabt et uddannelsesmiljø med muligheder, der hele tiden udvides. Læs mere om Arla Foods på www.arlafoods.dk

Dine kvalifikationer
Vi forventer, at du er uddannet som bibliotekar, og vi ser gerne, at du har nogle års erfaring.

Du skal desuden have gode sprogkundskaber og være helt fortrolig med at anvende de IT-værktøjer, der bruges i et moderne bibliotek. Derudover skal du helst have nogen erfaring med dokumentlevering og on-line-søgning.

Vi lægger vægt på, at du

- er særdeles serviceminded og har en nysgerrig og engageret indstilling til arbejdet
- kan varetage forskelligartede opgaver efter behov
- gerne vil lære nyt.

Ønsker du yderligere oplysninger om jobbet, er du velkommen til at kontakte afdelingsleder Børge Dueholm på telefon 87 33 28 20.

Ansøgning
Send venligst din ansøgning senest den 29. oktober 2002 til: Arla Foods amba, Koncern-HR, Skanderborgvej 277, 8260 Viby J.

Mærk ansøgningen: 1060902.

Bilag 1: Arla Foods. Bibliotekspresen, nr. 18, 2002

Bibliotekar til Undersøgellesafdelingen

- Patent- og varemærkeundersøgelser
- Databasesøgning
- Godt humør
- Struktureret

Til vores Undersøgellesafdeling søger vi en bibliotekar, der i samarbejde med 5 engagerede kolleger bliver en vigtig medspiller i at servicere firmaets Varemærke- og Patentafdeling.

Dine primære arbejdsopgaver kommer til at omfatte varemærke- og patentsøgninger i diverse online databaser for eksempel Quest/Orbit og Dialog, overvågning af patentlitteraturen og dokumentation af vores arbejdsprocesser.

Du får et udfordrende job, som du kan være med til at præge, lige som du skal være indstillet på, at der også er mere rutineprægede

opgaver. I jobbet er der en bred kontakflade, og du kommer til at arbejde tæt sammen med de øvrige afdelinger i huset.

Da vores mange søgninger foretages i forskellige online databaser, er det vigtigt, at du har erfaring med dette og er en erfaren bruger af Internettet generelt. Du besidder gode engelskkundskaber, da vores søgninger foregår på engelsk, og har du kendskab til patenter og varemærker, er det kun en fordel.

Som person er du en frisk teamspiller med et godt humør, som sætter pris på et arbejds miljø, hvor der er plads til humor. Du arbejder struktureret og energisk med opgaverne og trives i et miljø, hvor tingene til tider går stærkt.

Chas. Hude A/S kan tilbyde løn efter kvalifikationer, en god pensionsordning, fleksible arbejdsforhold og et miljø med mange sociale tiltag.

Har du spørgsmål er du velkommen til at kontakte Thomas Dahlgaard Jensen fra Unik Personale A/S, der deltager i udvælgelsen, eller du kan læse mere om Chas. Hude A/S på www.chashude.dk.

Send din ansøgning snarest muligt mærket **TDJ 529** til:

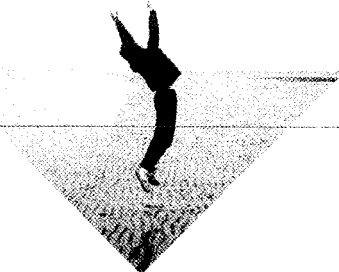
Unik Personale A/S
Aldersrogade 8
2100 København Ø
Telefon 70 21 12 21
eller email: info@unikpersonale.dk

Chas. Hude

Patenter • Varemærker • Design

Chas. Hude A/S er et førende, dansk patentbureau med lang tradition for at servicere virksomheder og enkeltopfindere indenfor alle områder af dansk erhvervsliv og forskning. Chas. Hude A/S beskæftiger i dag ca. 80 medarbejdere. De repræsenterer en omfattende teknologisk, juridisk og økonomisk ekspertise koblet med et indgående kendskab til - og erfaring med - industriel eneret. Vore kunder udgør et bredt udsnit af danske og udenlandske virksomheder, som vi servicerer fra vort domicil i det centrale København, blot hundrede meter fra Flådhuspladsen og som genbo til Tivoli.

*Bilag 2:
Chas. Hude.
Bibliotekspresen,
nr. 9, 2002*



BIBLIOTEKAR

Chr. Hansen A/S er en del af den internationale koncern Chr. Hansen Gruppen. Chr. Hansen A/S, som beskæftiger ca. 2.400 medarbejdere over hele verden, er leverandør af naturlige ingredienser til levnedsmidler, herunder osteløbe, bakteriekulturer til mejeri-, vin- og brødindustrien, naturlige farver og smagsingredienser.

Som virksomhed vil vi være ansvarlige over for kunderne, aktionærerne, samfundet og hinanden. Vores handlemåde skal være åben og ærlig, og vi sætter udfordrende mål for alle vore aktiviteter. Vi arbejder som ét hold og yder alle en aktiv indsats for fortsat succes.

Og vi vil alle vise respekt for hinandens personlige, faglige og kulturelle forskelle.

Vi søger en dygtig og selvstændig bibliotekar 30 timer ugentlig til vort bibliotek, der servicerer vore medarbejdere indenfor salg, marketing og forskning.

Biblioteket består af et team med en bibliotekar, en bibliotekar/assistent og en studentermedhjælp. Vi anvender informationsteknologiens muligheder og har fokus på at udnytte de elektroniske medier og materialer mest optimalt.

Dine arbejdsopgaver

- ▼ informationsøgning i kommercielle databaser
- ▼ vejledning af brugerne ved søgninger i interne databaser
- ▼ administration og vedligeholdelse af vores tidsskriftssystem
- ▼ informationsformidling og formidling.

Vi forventer, at du

- ▼ er bibliotekar eller har anden relevant uddannelse
- ▼ har et godt kendskab til nye teknologier og deres anvendelse i informationsformidling
- ▼ har kendskab til elektroniske licenser og tidsskrifter
- ▼ har interesse for det naturvidenskabelige område
- ▼ behersker engelsk i skrift og tale.

Din personlige profil

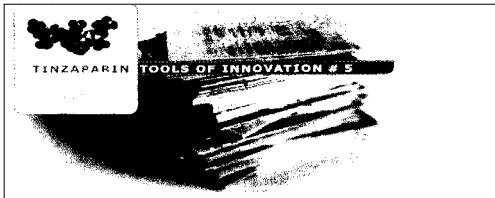
- ▼ er serviceminded og har evne til at gå i dialog med brugerne
- ▼ er initiativrig og ansvarsbevidst
- ▼ har et godt humør og en humoristisk sans.

Vi kan tilbyde faglige udfordringer i et godt arbejdsmiljø, der lægger på gode samarbejdsevner, da der er delegeret et stort ansvar til teamet og de enkelte medarbejdere.

Du kan få flere informationer om Chr. Hansen A/S på www.chr-hansen.com, hvor du også har mulighed for at sende din ansøgning og CV direkte via hjemmesiden. Ønsker du yderligere information om stillingen, er du velkommen til at kontakte Birgitte Holm Petersen eller Anne McNair på tlf. 4574 7474. Vi ser frem til at modtage din ansøgning og CV mærket „Bibliotekar 144-01“ til Human Resources på nedenstående adresse, senest den 30. januar 2002.

Bøge Allé 10-12
Forskningscentret
2970 Hørsholm
www.chr-hansen.com

CHR HANSEN



Arkivar/bibliotekar - barselsvikar

Regulatory Affairs

I Regulatory Affairs er vi 34 travle mennesker, der søger en kollega til at hjælpe os med at holde styr på al vores dokumentation. Vi har 70 forskellige produkter, som vi afsætter i ca. 80 lande. Vores formål er at opnå og bevare retten til at markedsføre LEO-produkter world wide. Regulatory Affairs er opdelt i tre afdelinger og en arkiveringssektion. Du bliver ansat i Archives Section, som tager sig af arkivering for alle afdelingerne. I sektionen er vi en bibliotekar og to arkiveringsassistenter. Vores dokumentation er hovedsageligt papirbaseret.

Jobbet

Du sikrer korrekt arkivering herunder klassifikation af de dokumenter, der modtages i Regulatory Affairs. Du vedligeholder vores eksisterende filesystemer og sikrer korrekt opbevaringsbetingelser for arkiverede dokumenter. Du overvåger og cirkulerer lovstof på lægemiddelområdet. Du holder afdelingens håndbogssamling opdateret.

Kvalifikationer

Du:

- er bibliotekar eller lignende
- har erfaring med arkivering og håndtering af dokumentation fra et bibliotek eller arkiv
- har gode engelskkundskaber, da koncernsproget er engelsk
- har kendskab til EDB på brugerniveau
- er omhyggelig og har ordenssans

Vil du vide mere om jobbet, er du velkommen til at kontakte sektionsleder Anne Skodborg på 72 26 22 89.

Ansøgning mærket "881" sendes til
Personaleafdelingen senest den 25. januar 2002.

LEO er en selvstændig forskningsbaseret dansk virksomhed, der er 100% ejet af LEO Fondet. Vi opfinder og udvikler lægemidler og markedsfører dem globalt; 96% af vores lægemiddelmæssning ligger uden for Danmark. Vi er repræsenteret i mere end 90 lande og har mere end 3.200 kolleger rundt om i verden, heraf 1.500 i Danmark.

www.leo-pharma.com



Løvens kemiske Fabrik
Industriparken 55
2750 Ballerup

Bilag 4: Løvens Kemiske Fabrik.
Bibliotekspressen, nr. 1, 2002

VKR Holding

Bibliotekar - barselsvikar

VKR Holding A/S er moderselskab i VKR Gruppen, der bl.a. omfatter VELUX ovenlysvinduer, VELFAC facadevinduer, VITRAL glastage, WindowMaster løsninger til Naturlig Ventilation og Faber solafskærmningsprodukter. VKR Gruppens mission er at bringe dagslys, frisk luft, udsyn og solenergi ind i menneskers hverdag. VKR Gruppen har ca. 9.500 medarbejdere i mere end 40 lande. Se mere på www.vkr-holding.com

STILLINGEN

VKR Holding søger en barselsvikar til vores biblioteksfunktion, idet den ene af vores medarbejdere går på barsel omkring 1. maj 2003:

Dine arbejdsopgaver vil i hovedtræk være:

- At medvirke til udvikling og daglig drift af vores biblioteksfunktion, herunder presseklip m.v.
- At medvirke i overvågning af dokumentationssystemer og databaser
- At medvirke til sikring af intern vidensdeling, herunder Intranet

Den daglige drift af vores biblioteksfunktion understøtter afdelingens øvrige medarbejders udredninger omkring CSR aktiviteter etc. Du skal være indstillet på at gå aktivt ind i mangecartede arbejdsopgaver.

KVALIFIKATIONER

Vi forudsætter, at du er bibliotekaruddannet, cand. scient. bibl. eller

lignende med erfaring indenfor drift af databaseovervågning, dokumentationssystemer, intranet samt traditionelle biblioteksrutiner. Desuden forudsætter vi, at du har et godt kendskab til edb og databaser, gerne udover brugerniveau.

VI TILBYDER

Stillingen byder på et spændende og teamorienteret job i en international virksomhed, der lægger vægt på tradition og fornyelse. Du vil indgå i en afdeling, hvor dine kolleger beskæftiger sig med kommunikation, dokumentation, virksomhedshistorie, CSR, HR m.v. Løn efter kvalifikationer. Tiltrædelse senest 1. maj 2003.

KONTAKT

Du er velkommen til at kontakte konsulent Niels Møller Nielsen, NmN ledelsesrådgivning for yderligere informationer på 32 57 73 20 eller via e-mail nmn@nmn.dk. Ansøgningen, som vil blive behandlet fortroligt, skal være os i hænde snarest - dog senest den 22. april 2003. Gerne som e-mail til amb@vkr-holding.com mærket »barselsvikar«.

VKR Holding A/S

IIR-Adm
Tobaksvejen 10
2860 Søborg

Bilag 5: VKR Holding.
Bibliotekspressen, nr. 7, 2003

Bibliotekar

Institut for Produktion og Ledelse (IPL), Danmarks Tekniske Universitet, søger en faguddannet bibliotekar. Stillingen ønskes besat snarest muligt og den ugentlige arbejdstid er 30 timer.

Institut for Produktion og Ledelse (IPL) har ca. 180 medarbejdere og dækker forskning og undervisning inden for Materiale- og Procesteknologi, Produktions- og Virksomhedsledelse samt Innovation og Bæredygtighed. Hertil kommer tværgående forskningsprogrammer inden for Mikroteknologisk Produktion og Modellering og Simulering.

Biblioteket betjener det videnskabelige personale og de studerende ved de to områder Innovation og Bæredygtighed og Produktion og Virksomhedsledelse på IPL. Biblioteket er enmandsbetjent. Tilrettelæggelse af arbejdet og indkøb af bøger og tidsskrifter sker i samarbejde med et biblioteksudvalg.

Vi søger en udadvendt person til varetagelse af bogindkøb, klassifikation og katalogisering, beholdningsregistrering, elektronisk udlån/aflevering, tidsskriftregistrering og -administration, indlån

fra andre biblioteker og emne- og litteratursøgninger. Det forventes endvidere, at personen medvirker til bibliotekets udvikling.

Det vil være en fordel, at ansøger har kendskab til Aleph-systemet samt MS Office programpakken.

Ansættelse og aflønning sker i henhold til gældende overenskomst.

Nærmere oplysninger om stillingen kan fås ved henvendelse til lektor Ole Broberg, Institut for Produktion og Ledelse, tlf. 45 25 60 33, e-mail ob@ipl.dtu.dk.

Alle interesserede uanset alder, køn, race, religion eller etnisk tilhørsforhold opfordres til at søge.

Ansøgning vedlagt fornøden dokumentation skal være os i hænde **senest den 30. september 2003 kl. 12.00** og sendes til

Institut for Produktion og Ledelse
Danmarks Tekniske Universitet
Institutleder L. Alting
Bygning 424
2800 Kgs. Lyngby



Stillingsannoncer fra den offentlige sektor (bilag 6-10)

*Bilag 6: Danmarks Tekniske Universitet,
Bibliotekspressen, nr. 16, 2003*

*Bilag 7: Helsing Bibliotek,
Bibliotekspressen, nr. 9, 2003*



H
E
L
S
I
N
G
E

K
O
M
M
U
N
E

Bibliotekar

Barselsvikariat på 30/t om ugen.

Helsing bibliotek søger en bibliotekar til et barselsvikariat fra den 1. juli 2003 - 1. juli 2004.

Vi søger en person der:

- Kan indgå i bibliotekets vagtteam
- Vil arbejde med fjernlånsbestillinger
- Har interesse for både voksen- og børnebiblioteksarbejde
- Kan arbejde udviklingsorienteret, selvstændigt og kreativt
- Har lyst til at arbejde på et bibliotek, hvor der er travlt og hele tiden nye udfordringer

Vi tilbyder:

- Vikariat på 30 t/pr. uge i et år
- Et godt arbejdsmiljø med søde og hjælpsomme kolleger
- En spændende og udfordrende arbejdsplads i stærk udvikling
- Løn efter overenskomst og principperne for ny løn.

Du er velkommen til at kontakte Biblioteksleder Susanne Fich, 48 77 74 02 eller på suf@helsing-kommune.dk for yderligere oplysninger om stillingen.

Skriftlig ansøgning vedlagt CV, eksamensbevis fra Danmarks Biblioteksskole og øvrige relevante bilag sendes til:

Helsing Bibliotek
Skolegade 43
3200 Helsing
Mærket: Bibliotekar/vikariat

Ansøgningsfrist 19. maj 2003.
Ansættelsessamtaler forventes afholdt den 27. maj.



Høje-Taastrup Kommune søger:

Bibliotekar

Høje Taastrup Bibliotek søger pr. 15.1.2002 eller snarest derefter en bibliotekar på 34 timer, heraf én ugentlig udlånsvagt på Hovedbiblioteket.

Biblioteket er en filial under Høje-Taastrup Kommunes Biblioteker. Afdelingen har hovedsamlings af video'er og en Turistinformation, som betjener Kommunens borgere og udenlandske turister.

Vi er 3 bibliotekarer og 3 assistenter i afdelingen.

Kommunen har ca. 46.000 indbyggere med knap 10.000 i området omkring Høje Taastrup.

Området rummer blandet bolig og erhverv, Høje Taastrup Station, Hotel, Handelsskole og Gymnasium, og er under stadig udbygning.

Stillingen indeholder bl.a.:

- Udlånsarbejde med betjening af både

voksne og børn med hovedvægten på voksne.

- Materialevalg og -pleje til voksenafdelingen, samt indkøb af musiklitteratur på det klassiske område til Hovedbiblioteket.
- Biblioteket Kommer betjening af lokalområdet.

Der er 2 aftenvagter om ugen til kl. 19.00 og vagt hver 3. lørdag til kl. 14.00. Vi har flexordning.

Du skal være faguddannet bibliotekar med lyst til at arbejde i en mellemstor afdeling med et varieret arbejde. Vi forventer, at du er i stand til at arbejde selvstændigt og tage ansvar, samt arbejde sammen med kollegerne i afdelingen og i biblioteksvæsenet som helhed.

Du skal være fortrolig med et bibliotekssystem, gerne DDE's.

Du skal være god til søgning og formid-

ling, samt have evner til at vejlede publikum i brug af bibliotekssystemet.

Løn- og ansættelsesvilkår i henhold til gældende overenskomst. Endelig indplacering fastsættes efter forhandling med den forhandlingsberettigede organisation.

Yderligere oplysninger kan fås ved henvendelse til afdelingsleder **Ingelise Kondrup, telefon nr. 4335 2089.**

Ansøgningsfrist den **30. januar 2002.**

Vi gør opmærksom på, at ansøgningerne gennemgås af afdelingens personale.

Ansøgning med relevante papirer sendes til:

Høje-Taastrup Kommunes Biblioteker Administrationen, Selsmosevej 2 trappe vest, 1. sal, 2630 Taastrup

Børnebibliotekar til børn, bøger, kultur

Vær med til at forme udviklingen af børnebibliotekerne i Høje-Taastrup Kommune og få et 33 timers job ved hovedbiblioteket i Taastrup.

Vi er et team på 5 børnebibliotekarer, som sammen har bl.a. følgende opgaver:

- Udlånsarbejde med vægt på god formidling
- Dialog og samarbejde med daginstitutioner
- Et alsidigt arrangementsprogram
- Profilering, markedsføring, hjemmeside

- Udvikling af et bibliotek på SFO.

Allt på et professionelt og højt niveau.

Vi søger en kollega, en uddannet bibliotekar, som er idérig og engageret, og som fleksibelt kan indgå i vores team, både når vi skal fordele arbejdsopgaver, udvikle projekter og få den "daglige butik" til at køre. Der bliver tale om to aftenvagter og vagt hver 3. lørdag.

Løn- og ansættelsesforhold i henhold til gældende overenskomst.

Yderligere oplysninger fås hos udvik-

lingschef **Ane M. Andersen, telefon 4335 2040, anean@htk.dk**

Ansøgningsfrist den **30. januar 2002** og med ansættelse snarest muligt.

Ansøgning sendes til:

Høje-Taastrup Kommunes Biblioteker Att.: Biblioteksadministrationen Selsmosevej 2, 1., indgang vest 2630 Taastrup



Høje-Taastrup Kommune er service- og udviklingsorienteret - pladsgaranti, kvikskranke og serviceinformationer er selvfølgelig. Byrådet fastsætter mål gennem politikker - f.eks. miljøpolitik, børn og unge-politik og erhvervs politik. Forvaltninger og institutioner omsætter målene i konkrete virksomhedsplaner. Personalepolitisk sættes på udvikling af medarbejdernes kompetence, og ligestillingspolitikens mål er, at personalets sammensætning afspejler opgavernes og befolkningens sammensætning. Læs mere på: www.htk.dk

Bilag 9: Øbro Bibliotek, Jagtvej,
Københavns Kommunes Biblioteker.
Bibliotekspressen, nr. 1, 2002

Øbro Bibliotek - Jagtvej



Kultur- og Fritidsforvaltningen

Bibliotekar

Ved Københavns Kommunes Biblioteker, Øbro Bibliotek - Jagtvej er der et vikariat ledigt fra 1. februar 2002 eller snarest derefter og resten af året.

Vikariatet er på ca. 19 ugentligt, og der må påregnes 3 aftenvagter på 14 dage samt vagt hver 4. weekend.

Vikariatet er placeret i børneafdelingen, og vi kan tilbyde en travl og levende arbejdsplads med mange gøremål. Vi er interesseret i en person, der er glad for børn og børnekultur gerne med kendskab til edb og børn.

Der kan forekomme afløsning i voksenafdelingen.

Yderligere oplysninger om biblioteket kan ses på www.kkb.bib.dk/ja eller du kan kontakte afdelingsbibliotekar Karin Elkjær eller ledende børnebibliotekar Birgitte Anker på tlf. 3929 9427.

Løn- og ansættelsesvilkår i henhold til overenskomst mellem Københavns Kommune på pågældende organisation.

Københavns kommune betragter mangfoldighed som et aktiv og opfordrer derfor alle uanset alder, køn og etnisk baggrund til at søge stillingen.

Ansøgningsfrist: onsdag den 30. januar 2002 kl. 12.00.

Ansøgning med kopi af relevante eksamenspapirer mv. sendes til:

Øbro Bibliotek - Jagtvej
Jagtvej 227

2100 København Ø

Att.: Afdelingsbibliotekar Karin Elkjær

Bilag 10: Århus Købmandsskole.
Bibliotekspressen, nr. 12, 2003

Århus Købmandsskole

Bibliotekar - barselevikar

Barselevikar til Århus Købmandsskole, Erhvervsakademiet fra 1.9.2003 til ca. 1.9.2004

Vi søger en bibliotekar, der:

- har lyst til alsidige biblioteksopgaver på et uddannelsesbibliotek
- har interesse for og evt. erfaring med undervisning
- har interesse for emner indenfor edb, økonomi og design.

Vi tilbyder:

- en fuldtidsstilling på 37 timer
- en travl og afvekslende hverdag med gode fysiske rammer
- en moderne arbejdsplads med gode kolleger

Erhvervsakademiet har ca. 1200 dagelever indenfor de korte videregående uddannelser. Skolen uddanner bl.a. dataamatikere og markedsføringsøkonomer, samt udbyder uddannelser indenfor ledelse.

Biblioteket har to fuldtidsansatte bibliotekarer, der varetager alle bibliotekets funktioner. Bibliotekssystemet er Bibdia og vi katalogiserer selv mange materialer.

Løn og ansættelse i henhold til gældende overenskomst. Nyuddannede opfordres også til at søge stillingen.

Nærmere oplysninger kan fås ved henvendelse til bibliotekar Birgitte Lundsfieldt på telefon 89363364. Ansøgning vedlagt eksamensbevis m.v. sendes til Birgitte Lundsfieldt senest den 3. august.

Århus Købmandsskole
Erhvervsakademiet
Sønderhøj 30
8260 Viby J.

Læs nærmere om Erhvervsakademiet og biblioteket på www.aabc.dk