# INDHOLDSFORTEGNELSE

**INDLEDNING** ..... **2**

**KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN** ..... **3**

**PROBLEMFORMULERING** ..... **4**

**SPECIALETS STRUKTUR** ..... **5**

**TEORI** ..... **5**
GENERATION OG FORSKELLE ..... 5
GENERATION Y ..... 8
*Generation Y – Et internationalt perspektiv* ..... *8*
*Generation Y i Danmark* ..... *11*
NARCISSISME OG INDIVIDUALISERING ..... 12
*Narcissisme begrebet* ..... *12*
*Narcissistisk Epidemi* ..... *14*
*Kulturel narcissisme i et digitalt samfund* ..... *15*
INTEGRERET MARKEDSKOMMUNIKATION ..... 16
EMPLOYER BRANDING ..... 17

**METODE** ..... **19**
1. AFGRÆNSNING ..... 19
2. UNDERSØGELSESDESIGN ..... 20
*3. Case* ..... *21*
*4. Det kvalitative forskningsinterview* ..... *22*
*5. Bearbejdning af empiri* ..... *25*
*6. Validitet og Reliabilitet* ..... *27*
*7. De empiriske datas kvalitet* ..... *28*

**KOMMUNIKATIONSMODELLER** ..... **29**
EN NY VISUEL KOMMUNIKATIONS MODEL ..... 29
TOULMINS ARGUMENTATIONSMODEL ..... 35

**KOMMUNIKATIONSANALYSE** ..... **36**
KARRIEREDAGENES FACEBOOKSIDE ..... 37
KARRIEREDAGENES KATALOG ..... 43
DELKONKLUSION ..... 52

**TEMATISK ANALYSE** ..... **54**
*Karrieredagene som matchmaker* ..... *54*
*Generation Y's drømmearbejdsplads* ..... *57*
*Virksomhedernes forventninger og indtryk af Generation Y* ..... *59*
*Det gode arbejdsliv* ..... *64*
*Tiltrækning af Generation Y* ..... *65*
*Delkonklusion* ..... *66*

**DISKUSSION** ..... **68**
3 PERSPEKTIVER PÅ GENERATION Y ..... 68
MATCH OG MISMATCH ..... 70
EN KOMMUNIKATIV FORBINDELSE ..... 71
DELKONKLUSION ..... 73

**KRITISK REFLEKSION** ..... **74**

**KONKLUSION** ..... **76**
**PERSPEKTIVERING: FREMTIDENS ARBEJDSMARKED** ..... **79**
**LITTERATURLISTE** ..... **80**
**BILAG** ..... **83**

# INDLEDNING

På baggrund af mit praktikophold hos virksomheden Manova A/S, udsprang ideen om et speciale, der undersøgte, hvordan fremtidens arbejdskraft Generation Y tiltrækkes og hvordan den målgruppe karakteriseres. Gennem flere møder med målgruppen på uddannelses- og karrieremesser gik det op for mig, hvor divergent målgruppen er i forhold til andre generationer, og hvor svært det er at fastholde dens opmærksomhed i et samfund med et utal af uddannelses- og karrieremuligheder. Fænomenet er forholdsvis nyt, og der er derfor ikke meget videnskabelig litteratur om generationen i Danmark. Derfor inddrages journalistiske kilder og konsulentrapporter.

Arbejdsmiljøkonsulent Eva Jakobsen nævner på Kommunikationen.dk: *" Den ældre generation har levet under et mantra, (...) 'intet nyt er godt nyt', som betyder, at så længe, man ikke bliver(...) kritiseret af sin chef, så er alt sikkert udmærket. De unges mantra er(...): 'intet nyt er en katastrofe'. (...)de unge (...)søger mere anerkendelse og opmærksomhed for deres arbejde(...)"*(Kommunikationen.dk, 2015 ¶ Flere studerende får titel af stud.stress)

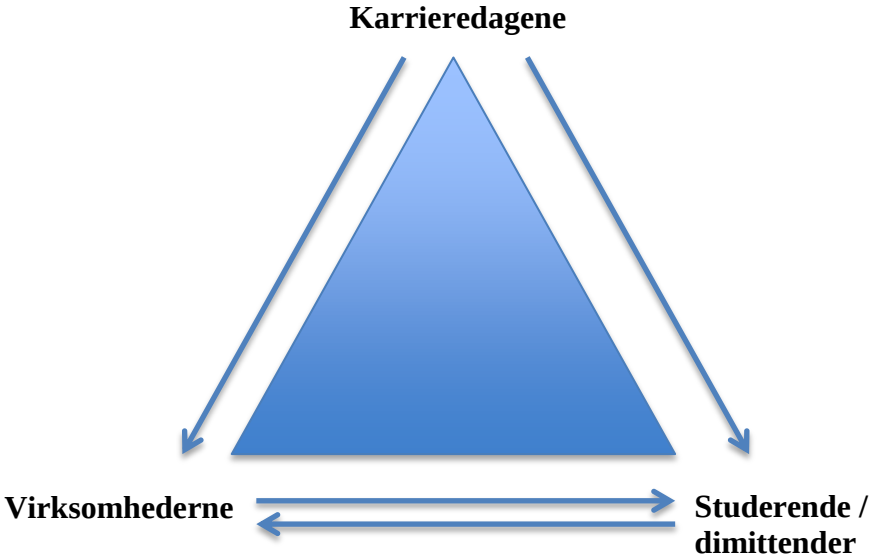
Udover kravet om mere anerkendelse skulle Generation Y lægge større vægt på netværk, mere fokus på uddannelse og have højere selvværd end den ældre generation(Business.dk, 2013¶ Generation Y kræver mening på jobbet). Det er derfor interessant at undersøge de unges adfærd og tanker mht. jobsøgning for at kunne skabe en hensigtsmæssig kommunikativ forbindelse mellem dem og arbejdsmarkedet.

Specialet tager udgangspunkt i casen Karrieredagene 2015 i samarbejde med Manova A/S, som er arrangør og implicit afsender af Karrieredagenes budskaber. Casen er udvalgt pga. Karrieredagenes brede repræsentation af studerende med forskellige uddannelsesbaggrunde. Samtidig deltager mere end 145 virksomheder for at opbygge netværk og finde talenter til deres konkrete stillinger (Manova, 2015). Casen vil derfor give et varieret billede af det udpluk af Generation Y, som skal ud på arbejdsmarkedet, og på forskellige virksomheders forventninger til de unge. Nedenfor vil den kommunikations/købsituation, der finder sted på Karrieredagene blive beskrevet. Den danner baggrund for specialets problemstilling.

# KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN

For at kunne analysere de relationer, der dannes på Karrieredagene, er det relevant først at se på den kommunikationssituation, der er mellem de studerende, virksomhederne og Karrieredagene.

Karrieredagene kan sammenlignes med en købssituation, hvor Karrieredagene skal levere interessante og relevante kandidater til virksomhederne, men også skal forsøge at tiltrække de studerende ved at tilbyde spændende virksomheder, foredrag og professionel sparring på deres individuelle ansøgning og CV. Karrieredagenes rolle ligger derfor i spændingsfeltet mellem de to parter, som skal matches. Karrieredagene er selve employer branding processen, hvor de bidrager til at styrke virksomhedernes employer brand og tiltrække potentielle medarbejdere. Virksomhederne er ”købere” af arbejdskraft, men de skal også ”sælge” sig selv som arbejdsplads. Det samme gælder for de studerende, som både skal ”sælge” sig selv for at gøre et godt indtryk på virksomheden, men som også er ”købere” af mulige arbejdspladser. Denne komplekse kommunikations- / købssituation er illustreret i modellen nedenfor:




Enkeltpilene fra Karrieredagene illustrerer, hvordan Karrieredagene skal ”sælge” messen både til de studerende/dimittender og virksomhederne. Dobbeltpilene viser, at virksomhederne både er ”købere” af arbejdskraft og ”sælgere” af arbejdspladser, og at de studerende/dimittender både fungerer som ”købere” af arbejdspladser og ”sælgere” af arbejdskraft. Specialets undersøgelse har dog fundet frem til et problem i kommunikationssituationen på Karrieredagene, idet de unge ikke formår at ”sælge” sig selv til virksomhederne og det er det, som virksomhederne efterspørger.

Ud fra det udspringer nedenstående case-problemformulering:

***Hvordan skabes der match mellem Karrieredagene, Virksomhederne og de studerende i kommunikationssituationen på Karrieredagene?***

Match defineres ved en målrettet forbindelse mellem parterne, hvor der skabes sammenhæng imellem parternes forventninger til hinanden.
Denne problemstilling danner grobund for nedenstående generelle problemformulering:

# PROBLEMFORMULERING

***Hvordan tilrettelægger man en kommunikation, der matcher virksomhedernes forventninger til unge ml. 23 og 30 år med de unges jobsøgningsadfærd og forventninger til en arbejdsplads?***

Aldersgruppen er valgt, idet specialet tager udgangspunkt i en jobsøgningssituation. Gruppen tilhører aldersmæssigt Generation Y, som er på vej til at søge studiejob eller job som dimittend. Ud fra denne problemformulering, kommer to del-problemstillinger:

**Del-problemstillinger:**

**1.** I hvilken grad har de deltagende virksomheder samt Karrieredagene realistiske forventninger og hensigtsmæssig adfærd i forhold til kandidaterne, der overvejende tilhører Generation Y?

**2.** I hvilken grad har de deltagende studerende/dimittender realistiske forventninger og hensigtsmæssig adfærd i forhold til de deltagende virksomheder og Karrieredagene?

Realistiske forventninger henviser til, at forventningerne svarer antageligt til virkeligheden. I forhold til hensigtsmæssig adfærd, så relaterer det til om Karrieredagene eller de unge har en relevant adfærd i forhold til de andre parters forventninger til dem. Disse problemstillinger bliver besvaret gennem et todelt undersøgelsesdesign. Den første del undersøger, hvilket billede Karrieredagene skaber af Generation Y, hvordan de formidler deres budskaber og forbereder de unge på messen gennem Karrieredagenes katalog og Facebookside. Dette vil blive undersøgt ud fra Lisbeth Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og Stephen Toulmins argumentationsanalyse. Den anden del undersøger, hvilke forventninger de unge har til en kommende arbejdsgiver og hvilke forventninger virksomhederne har til en kommende medarbejder i 2015 ud fra kvalitative

interviews på Karrieredagene med studerende/dimittender og virksomheder. Den kvalitative tilgang benyttes for at få et så dybdegående billede af fænomenet Generation Y. Interviewene vil blive analyseret ud fra eksisterende viden om Generation Y herunder særligt narcissisme, idet forskerne Elena Hubschmid, Jean M. Twenge og W. Keith Cambell antager, at Generation Y har narcissistiske træk(Hubschmid, 2012, s. 72-73) (Twenge & Cambell, 2009, s. 62). Derudover vil teori om integreret markedskommunikation og employer branding også blive sat i relation til Karrieredagenes og virksomhedernes kommunikation.

# SPECIALETS STRUKTUR

Efter dette afsnit følger det **teoretiske vidensfelt**, som skal give indblik i den eksisterende viden om Generation Y og det kommunikationsfelt, som Karrieredagene ligger inden for til brug i analysen. Først vil generationsbegrebet blive defineret, derefter de særlige træk ved Generation Y herunder narcissisme. Derefter følger et afsnit om integreret markedskommunikation og til slut en gennemgang af employer branding begrebet.

Efter teorien vil den **kvalitative metode** og den fænomenologiske tilgang blive fremlagt og diskuteret. Derefter følger de anvendte kommunikationsmodeller; Lisbeth Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og Stephen Toulmins argumentationsanalyse.

Herefter følger **analysen**: Kommunikationsanalysen og en Tematisk analyse. Bagefter vil analysens resultater blive diskuteret i afsnittet **diskussion** og løsningen på problemformuleringen vil blive fremlagt i forslag til en kommunikativ forbindelse.

Til sidst i specialet følger et **refleksionsafsnit**, **konklusionen og en perspektivering**.

# TEORI

## Generation og forskelle

For at forstå begrebet Generation Y, er det relevant først at se på vidensfeltet omkring begrebet ’generation’. Lektor i human ressource management, Elena Hubschmid nævner 3 koncepter ved begrebet generation: Det genealogiske, det pædagogiske og det historiske-samfundsmæssige koncept. Det første koncept refererer til generationsefterfølgelse i en familie. Ordet generation

henviser til fertilitet, det er således familien, som er fokus. Det pædagogiske koncept refererer til overførslen af normer og evner fra generation til generation(Hubschmid, 2012, s. 62). Det historisk-samfundsmæssige koncept relaterer Hubschmid til Karl Mannheims klassiske teori, hvor forståelsen er, at medlemmer af en generation bliver holdt sammen ved at opleve de samme historiske events fra samme perspektiv. På den måde opbygger de en fælles bevidsthed(Hubschmid, 2012, s.62).

**Generationsproblemet**

Karl Mannheims tekst *The problem of Generations* belyser problemet med at finde en gennemsnitlig tidsperiode for, hvor lang tid det tager den ældre generation at blive afløst af den nye, men også det at finde et naturligt startpunkt for denne (Mannheim, 1952, s.278).

Mannheim nævner to tilgange til problemet, den positivistiske og den romantisk historiske. Positivisten er tiltrukket af generationsproblemet, fordi det giver ham følelsen af at have opnået kontakt med en vigtig faktor ved menneskelig eksistens, nemlig det at generationer følger generationer igennem målbare intervaller. Mannheim refererer til den proces det tager for en generation at afløse den forrige, her henviser han til navngiveren af positivismen den franske filosof og sociolog Auguste Comte (Denstoredanske, 2015, ¶ Auguste Comte) og til den skotske filosof og empirist David Hume. Hume er kendt for sin erkendelsesteori, der bygger på erkendelsen af, at verden sker gennem den kropslige perception(Denstoredanske, 2015, ¶ David Hume). Han filosoferede over ideen om processens tempo i forhold til generationers biologiske kontinuitet, dvs. at processens tempo afhang af, at når en generation døde, så blev en ny født med det samme (Mannheim, 1952, s. 277). Til dette mente Comte, at processen var relateret til biologiske faktorer og at en gennemsnitlig generation varede i 30 år (Mannheim, 1952, s. 277).

Mannheim fremhæver kernen i problemet i forhold til at fastsætte generationers begyndelse, idet det er individuelt, hvornår en person bliver født og afgår. Disse data eksisterer kun internt i den individuelle familie (Mannheim, 1952, s. 279).

Den positivistiske tilgang ser generationer som væsentlig drivkraft i processen og som den konsistente udvikling i historien. Dette står i kontrast til den romantisk historiske tilgang, som påpeger generationsproblemet som bevis mod den konsistente udviklingsproces i historien(Mannheim, 1952, s. 281). Den romantisk historiske tilgang bygger på en kvalitativ metodisk tilgang, hvorimod den positivistiske søger en kvantitativ formulering af fakta ved den menneskelige eksistens ( Mannheim, 1952, s.276).

**Samtidighed**

Mannheim refererer til CF. Dilthey, der har en anden konklusion til fænomenet generation, idet han påpeger, at det centrale er generationers *"co-existence"* frem for deres afløsning af hinanden. 'Samtidighed' henviser til som subjekt at være påvirket af de samme begivenheder. En anden historiker Wilhelm Pinder, anskuer samtidighed i forhold til, at forskellige generationer lever inden for samme tidsperiode. Dog understreger han, at tid har flere dimensioner, og at den opleves forskelligt af flere generationer på forskellige tidspunkter i deres udvikling( Mannheim, 1952, s. 283). Pinder udvikler begrebet 'entelechy' som henviser til: " *(...) the entelechy of a generation is the expression of the unity of its 'inner-aim' – of its inborn way of experiencing life and the world"* (Mannheim, 1952, s. 283). Ifølge Pinder så er det, det der forsætter den historiske proces' konstante og upermanente faktorer. Konstante faktorer forstås som civilisationen, familie, individualiteten, hvor de upermanente relaterer til 'entelechies' som kunst, sprog, stil inden for fx Europa, stammen eller familien ( Mannheim, 1952, s. 284).

**Concrete group og location**

Mannheim nævner begrebet 'concrete group', idet fællesskabsfølelsen for en generation kan lede til concrete groups, som fx kan være organisationer med særlige formål, familier, stammer og sekter " *By a concrete group, then, we mean the union of a number of individuals through naturally developed or consciously willed ties "* (Mannheim, 1952, s. 289). Mannheim understreger dog, at selvom en generation er bundet sammen af forskellige medlemmer, så har det ikke nødvendigvis resulteret i en concrete group. Men hvordan kan generation, så forstås som et socialt fænomen? Svaret henleder Mannheim til begrebet 'location' (Mannheim, 1952, s. 290). I den forbindelse beskriver han individer, som tilhører samme generation og fødselsår, som havende en fælles location i forhold til det historiske perspektiv ved den sociale proces. Han sammenligner location med klasse-position, som var baseret på forandringer i økonomi og magtstrukturer i samfundet (Mannheim, 1952, 291). Indtil videre er det sociale fænomen generation blevet repræsenteret som en speciel lokationsidentitet, som omfavner relaterede aldersgrupper, som er fæstet til en bestemt social-historisk proces. En generations location er bestemt ud fra et mønster af erfaring og tankegange, som bliver overført fra en generation til en anden generation (Mannheim, 1952, 292). Det er ikke det samme fødselsår eller ungdom, som skaber den samme location, men det at en generations medlemmer er i samme position til at opleve de samme begivenheder (Mannheim,

1952, s. 297). Som eksempel har unge i Kina omkring år 1800 ikke den samme generation location som unge i Preussen på samme tidspunkt. I dette tilfælde refereres der til begrebet ’generation as an actuality’(Mannheim, 1952, s.304). I forhold til at generationer er i konstant interaktion, så betyder det ikke nødvendigvis, at det er den ældre generation, som lærer fra sig til den yngre generation. Der er et gensidigt læringsforhold mellem generationer(Mannheim, 1952, 301).

Mannheim understreger, at det ikke er i hver generations location, at der skabes nye impulser og principper. Jo hurtigere der sker en kulturel eller social forandring, des større er chancen for, at den pågældende generation vil producere deres egne entelechies. Generationer har en særlig tilpasningsevne til hinanden. Dette kan skjule enkelte generationsforskelle, idet en generation som ikke har udviklet individuelle entelechies har det med at koble sig på en ældre eller yngre generation for at udvikle en ny form. Om en generation opstår hvert år eller hvert 30 år, er det afhængigt af ”*the trigger action of the social and cultural process”*(Mannheim, 1952, s. 310). Mannheim påpeger, at det er biologiske faktorer, som giver den grundlæggende mulighed for at generationer kan udvikle sig og skelnes mellem(Mannheim, 1952, s. 311).

Dette afsnit danner baggrund for generationsbegrebet i forhold til at kunne diskutere, hvordan Generation Y adskiller sig fra Generation X og Baby Boomers. Dette bliver uddybet i næste afsnit om Generation Y’.

# Generation Y

Dette vidensfelt har til formål at beskrive fænomenet Generation Y fra forskellige perspektiver for at sammenligne de forventninger, som de unge på Karrieredagene har til deres fremtidige arbejdsplads. For at give et internationalt perspektiv på generationens karakteristika vil det første afsnit tage udgangspunkt i bogen *Shaping efficient employer branding strategies to target Generation Y* af Elena Hubschmid og artiklen *Millenials and the World of Work: An Organization and Management Perspective* af Andrea Hershatter & Molly Epstein. Det næste afsnit vil tage afsæt i Manovas rapport om Generation Y i Danmark med udgangspunkt i kandidatstuderendes adfærd og forventninger til deres fremtidige job.

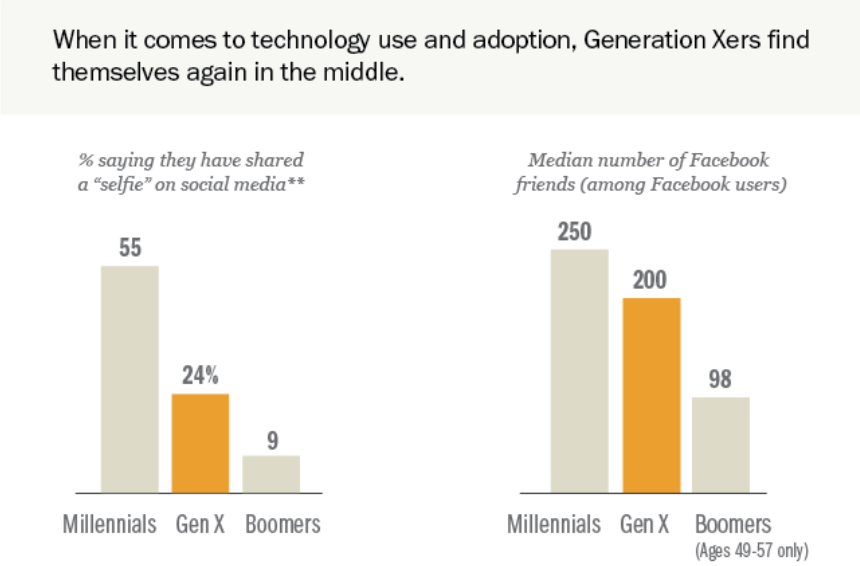
## Generation Y – Et internationalt perspektiv

### *Digitale indfødte*

Der er forskellige syn på Generation Y, men de betegnes især som meget individualistiske og uafhængige(Hubschmid, 2012, s.66). De bliver både kaldt Gen Y, The internet generation, Millennials, Generation Me and the Digital Generation, men oftest betegnes de Generation Y.

Der er varierede meninger om, hvilken tidsramme generationen tilhører, den typiske tidsramme er ifølge forsker Alison Macleod fra 1978-1994. Andre tidsrammer er fx mellem år 1985-2003 og år 1980 til i dag(Hubschmid, 2012, s.66-67).

Gen Y'ers er den mest veluddannede generation i forhold til Baby Boomers ( år 1946-1964) og Generation X ( år 1965-1981). De digitale platforme har rykket grænserne for kommunikation og har skabt en global generation af unge, som er vant til en konstant og kontinuerlig adgang til computer, internet og mobile platforme (Hubschmid, 2012, s. 68). Det er på dette punkt, at Generation Y adskiller sig fra Generation X og Baby Boomers (Se søjlediagram). I diagrammet ses, hvordan Generation Y adskiller sig fra Baby Boomers i brug af sociale medier (PewResearchCenter, 2014, ¶ Generation X: America's neglected 'middle child'). Hershatter & Epstein påpeger i forbindelse med det digitale forbrug, at Generation Y er mindre skeptiske overfor online kilders validitet, og at de på baggrund af den let tilgængelige informationsstrøm mangler motivation til at søge mere nuancerede kilder (Hershatter&Epstein, 2010, ¶ Digital Immersion). Dette intense brug af digitale medier har konsekvenser for Generation Y, Hershatter og Epstein mener, at det har gjort dem mindre tilpasningsdygtige i ansigt til ansigt kommunikation ( Hershatter&Epstein, 2010, ¶ Digital Immersion).




***8 Karakteristika***

Forskeren Don Tapscott opregner 8 karakteristika ved Generation Y: *"freedom, customisation, scrutiny, integrity, collaboration, entertainment, speed, and innovation"* ( Hubschmid, 2012, s. 69).

Tapscott påpeger, at hvis virksomheder gerne vil hyre Gen Y'ers, så må de først sætte sig ind i deres normer. *Freedom* refererer til, at Gen Y'ers gerne vil have fleksibilitet, i forhold til hvor og hvornår de skal arbejde. I forhold til *customisation*, så vil generationen behandles som individer og have tingene på deres måde(Hubschmid, 2012, s. 70). *Scrutiny* og *integrity*, kan ikke adskilles ifølge Generation Y, fordi de begge refererer til at være ærlig, betænksom og transparent(Hubschmid, 2012, s. 70). *Collaboration* og *entertainment* knytter sig til generationens digitale opvækst, arbejdet skal indeholde underholdning og foregå i et socialt arbejdsmiljø. I forhold til *speed*, henvises der til:*"Instant responses(...) immediate feedback, fast promotion(...)"*(Hubscmid, 2012, s.71). Det innovative aspekt ved Generation Y refererer til, at de higer efter at tilføre værdi og gøre en forskel for firmaets succes.

***Individualisme og arbejdsliv***

Forskerne Twenge og Cambell har beskrevet personlighedstræk ved Generation Y, som adskiller dem fra forrige generationer, herunder:" – *higher individualism, self-esteem, and narcissism. (...) Many scholars argue that Gen Y'ers have a feeling of entitlement (...) This feeling of entitlement arises when individualism and the feeling of being something special crosses into narcissism"* ( Hubschmid, 2012, s. 72-73). *Entitlement* refererer til, at Generation Y forventer noget for at gøre ingenting i retur. Gen Y'ers vil altså arbejde mindre men stadig tjene mange penge.

Generationen lægger vægt på konceptet *"Work/lifebalance"*, idet de har set deres Baby Boomers forældre bruge meget tid på arbejde(Hubscmid, 2012, s. 73). De sociale aspekter ved arbejdet er essentielt for Generation Y, da det giver dem motivation. Samtidig viser Hershatter og Epsteins forskning, at de studerende stiller krav om et venskabligt forhold til lederen, hvor rådgivning og åbenhed er vigtigt. Dette forklares ved, at de unge gennem deres opvækst har haft et tæt forhold til deres forældre, lærere, mentorer mm. (Hershatter&Epstein, 2010, ¶ Employer Relationships).

Grænsen mellem arbejde og privatliv er mere udvisket end for Baby Boomers og Generation X. " *The desire or requirement for(...) recognition, and continious feedback as a key factor for Gen Y'ers(...)"* (Hubschmid, 2012, s. 75). Hershatter og Epstein argumenterer for at disse krav bunder i Generation Y's opvækst, idet de er opvokset med et behov for kontinuerlig anerkendelse, vejledning og godkendelse (Hershatter&Epstein, 2010, ¶ abstract). Generationen har også høje forventninger til lønforhold, idet det også afspejler behovet for anerkendelse. I forhold til loyalitet, siges det at Generation Y er mindre loyale overfor deres arbejdsgivere, og de ikke har noget problem med at skifte job, hvis deres individuelle behov ikke bliver indfriet. I dette tilfælde

sammenlignes Generation Y med forbrugerne, idet de kender deres magt som forbrugere(Hubschmid, 2012, s.76-77). Dette kan relateres til den kommunikations/købssituation, der er på Karrieredagene, hvor de unge både skal ”sælge” sig selv som arbejdskraft, men også er ”købere” af arbejdspladser. Hubschmid beskriver samtidig, at der er et stort behov for karriereudvikling og fleksible arbejdstider for at fastholde de unges interesse for virksomhederne(Hubschmid, 2012, s. 77). Dette behov skinner også igennem hos Generation Y i Danmark.

## Generation Y i Danmark

Manovas vidensrapport giver indblik i kandidatstuderendes og dimittenders jobpræferencer og holdninger til løn, arbejdsmiljø, internationale perspektiver etc(Øland et al., 2012, s.11).

Rapporten når frem til samme resultater som Hubschmid, idet de unge prioriterer karriereudvikling, rådgivning, socialt arbejdsmiljø, fleksibilitet i forhold til arbejdstid og sted, samt en leder, der er rollemodel med gode værdier(Øland et al., 2012, s. 17-23, 95).

Rapporten adskiller sig dog ved andre faktorer som lønforhold. De unge vægter et indholdsrigt arbejde højere end høj løn. Geografisk mobilitet afhænger i høj grad af private forhold hos kandidaterne, størstedelen er mere villige til at flytte til udlandet for job end inden for landets grænser. Ved transporttid kan over halvdelen acceptere op til en times rejsetid(Øland et al., 2012, s. 18). Angående internationale perspektiver i favoritjobbet er der næsten en lige fordeling mellem dem, der er interesseret og dem som ikke er (Øland et al., 2012, s. 81). Størstedelen foretrækker at arbejde i Danmark med internationale opgaver. Korte udlandsrejser er en bonus, men ikke afgørende (Øland et al., 2012, s. 81). Det er særligt vigtigt for kandidaterne, at der er sammenhæng mellem virkeligheden og virksomhedens image, idet det skal styrke deres CV(Øland et al., 2012, s. 19). Når det drejer sig om valget mellem offentlig eller privat virksomhed, så foretrækker flertallet private virksomheder( Øland et al., 2012, s. 19).

I forhold til medieadfærd, så viser undersøgelsen, at personligt netværk er kandidaternes foretrukne måde at modtage information om job på. Samt via online jobportaler som Jobindex.dk(Øland et al., 2012, s. 20). Sociale medier bruges også i forbindelse jobsøgning, her er de vigtigste medier Facebook og Linkedin. Manova betoner Generation Y, som eksperter i personal branding. Personal branding omfatter de unges individuelle fokus på, hvad de laver i hverdagen eller hvad de gerne vil have andre til at tænke, de laver (Øland et al. , 2013, s. 4).

**Opsamling**

Der er mange betegnelser for generationen, men den typiske er Generation Y. I forhold til tidsperiode er Generation Y typisk dem som er født mellem år 1978-1994. De adskiller sig fra andre generationer ved at være mere individualistiske, have højt selvværd og et intenst forbrug af digitale medier. De bliver karakteriseret ved disse 8 karakteristika *"freedom, customisation, scrutiny, integrity, collaboration, entertainment, speed, and innovation"* ( Hubschmid, 2012, s. 69). Grænsen mellem arbejde og privatliv er mere udvisket for Generation Y end for Baby Boomers og Generation X. De sociale aspekter på en arbejdsplads er vigtige, idet det motiverer dem. Generation Y har behov for vejledning og personlig anerkendelse. En leder er snarere en coach end en autoritær chef. Karriereudvikling er essentielt for at fastholde deres interesse og loyalitet hos virksomheden. Manovas rapport over Generation Y i Danmark viser næsten det samme, men adskiller sig ved at fremhæve følgende faktorer: Et godt image. Jobsøgning sker gennem personligt netværk, Facebook, Linkedin og jobportaler. Internationale perspektiver er ikke en vigtig faktor for drømmejobbet kun en bonus. Løn er ikke vigtigere end et indholdsrigt job. Kandidater vil hellere flytte til udlandet end inden for landets grænser og accepterer maks. en times transporttid til arbejde. Næste teoriafsnit uddyber teorier om narcissistiske personlighedstræk ved Generation Y.

## Narcissisme og individualisering

Dette afsnit har til formål at give indblik i *narcissisme* begrebets udvikling og brug, i forhold til at Generation Y bliver karakteriseret som en generation med højt selvværd, stærk individualisme og med narcissistiske personlighedstræk(Hubschmid, 2012, s. 72-73). For at definere narcissisme er det relevant at inddrage forskeren Christopher Lash, som skrev bogen *The culture of Narcissism – American Life in an Age of Diminishing Expectations* i 1979. For at få et nyere syn på begrebet inddrages Jean M. Twenge og W.Keith Cambells bog fra 2009 *The Narcissism Epidemic – Living in the Age of Entitlement.* Begge teorier har et negativt syn på den udvikling, de ser i det amerikanske samfund, men er der narcissistiske personlighedstræk hos Generation Y og hvorfor er det nødvendigvis negativt? Det vil blive behandlet i diskussionen senere. Først uddybes narcissisme begrebet og dets historiske sammenhæng.

### Narcissisme begrebet

Lash kritiserer, at narcissisme begrebet bliver brugt så løst og mener, at det mister sin psykologiske betydning. Han henviser til psykoanalytikeren Erich Fromm, som fremhævede de sociale

påvirkningers betydning for personlighedens udformning snarere end biologiske faktorer ( Den store danske, 2015, ¶ Erich Fromm). Fromm trækker på begrebets kliniske betydning og udvider det til at dække over *"(...) Self-admiration (...) Self-satisfaction and self-glorification in individuals(...)"* (Lash, 1979, s.31). Fromm ser narcissisme som en antitese til socialisme, idet narcissister ikke interesserer sig for andre end dem selv (Lash, 1979, s. 31).

Lash henviser til Sigmund Freuds originale opfattelse af narcissisme fra 1922, som antog at libido / lysten ligger i det som Freud kalder ID'et, som er det ubevidste og primære urinstinkt hos personen. Denne libido bygger på et stort reservoir af selv-kærlighed (Lash, 1979, s.32). Han ændrede dog på dette ved at se på de ikke-seksuelle drifter som agression og dødsinstinkt, hvor narcissisme snarere blev et forsvar mod disse impulser end selv-kærlighed (Lash, 1979, s.32) Efter det blev der dannet to typer af narcissisme inden for det kliniske felt; den primære narcissisme og den sekundære narcissisme. Lash nævner, at den primære narcissisme er hos en nyfødt, der opfatter sig som et med moderen. En samhørighed der indebærer mulighed for øjeblikkelig behovstilfredsstillelse og hvor adskillelsen først finder sted på et senere udviklingstrin. Freud nævner, at den sekundære narcissisme kun opstår, når barnet kan adskille sin egen eksistens fra andre. Han definerer den sekundære narcissisme også kaldet patologisk narcissisme ved, at barnet annullerer smerten fra et skuffet behov og lader sin aggression gå udover det skuffende objekt fx moderen (Lash, 1979, s. 36). Ifølge Lash har den patalogiske narcissisme en relation til narcissisme som socialt fænomen (Lash, 1979, s. 38).

En narcissist kan sagtens begå sig i hverdagssamfundet, og er som regel charmerende og manipulerende. Narcissistens frygt for dybe forhold til andre gør ham overfladisk og utilfredsstillet. Derfor er der et konstant behov for beundring og bekræftelse hos narcissisten (Lash, 1979, s.40). Lash beskriver dog den moderne samfundsudvikling som medvirkende til at flere personer får narcissistiske personlighedstræk(Lash, 1979, s.50)

I modsætning til Lash, mener professorerne Twenge og Cambell, at grænsen mellem højt selvværd og narcissisme er blevet sløret i USA. Forfatterne definerer narcissister som personer, der føler de er andre overlegne inden for social status, udseende, intelligens og kreativitet. Samtidig karakteriserer de ligesom Lash, narcissisten, som en der mangler følelsesmæssig nærhed(Twenge & Cambell, 2009, s. 19). De skelner mellem højt selvværd og narcissisme således: " *The high self-esteem person who's not narcissistic values relationships, but the narcissist does not."* (Twenge & Cambell, 2009, s.19). Forfatterne mener, at narcissistic personality disorder (NPD) er mindre almindeligt end narcissistiske personlighedstræk, som ikke behøves at være kendetegnet ved

diagnosticerede psykiske problemer (Twenge & Cambell, 2009, s. 22-23). I diskussionen om narcissisme er en sund trend, mener de, at så længe narcissistiske performances hjælper individet uden at skade andre er det sundt(Twenge & Cambell, 2009, s.30). Lash siger, at idealet om den normative udvikling, får os til at frygte at alt, der afviger fra normen har en patologisk kilde(Lash, 1979, s.48). Twenge og Cambell mener, der er sket en radikal ændring i vores samfund, som gør, at der er opstået en narcissistisk epidemi.

## Narcissistisk Epidemi

Twenge og Cambell daterer den narcissistiske epidemis begyndelse tilbage til 70'erne(Twenge & Cambell, 2009, s.67). Twenge og Cambell modargumenterer Lash, som sagde, at når økonomien i samfundet vaklede, så vendte mennesker sig gerne mod dem selv. Forfatterne siger, at økonomien blev forbedret i begyndelsen af 80'erne og siden da har narcissismen, både individuelt og kulturelt været stigende(Twenge & Cambell, 2009, s. 62). Collegestuderende i USA i dag er mere narcissistiske end Generation X og Baby Boomers i 70'erne, 80'erne og 90'erne. Dog understreger Twenge og Cambell, at unge ikke opdrager dem selv, og de må have "arvet" disse narcissistiske værdier fra deres forældre, som også blev kaldt narcissistiske(Twenge & Cambell, 2009, s. 32-33). Der kan relateres til forskeren Ronald Ingleharts undersøgelser af postmoderniseringens forandringer, hvor der efter anden verdenskrig skete et skift fra fokus på materialistiske værdier til de postmaterialistiske værdier (Inglehart, 1997, s. 4). I 1970 lavede Inglehart en undersøgelse i forskellige europæiske lande, hvor materialistiske værdier som stigende priser og økonomisk stabilitet havde højeste prioritet hos de ældre aldersgrupper(Inglehart, 1997, s. 108-109,135), hvorimod postkrigsgeneration vægtede værdier som *"(...)more say on job, ideas count, freedom of speech(...)"*(Inglehart, 1997, s. 108-109,135). Samtidig understreger Inglehart, at alle mennesker har nogle universelle behov, som sikkerhed, selvudfoldelse og intellektualitet*"* (Inglehart, 1997, s.109). Han påpeger dog, at føler man ikke økonomisk og fysisk sikkerhed vil man ikke prioritere de ikke-materielle mål som selvudfoldelse (Inglehart, 1997, s.109). Det giver derfor mening, at der har været et økonomisk opsving efter krigen og at disse postmaterialistiske værdier er blevet sat i centrum hos postkrigsgenerationen og årene efter hos Generation Y. Det er derfor interessant at diskutere, hvor den narcissistiske epidemi kommer fra, er det fra forældrene eller skyldes det nogle andre samfundsmæssige ændringer? og er det en ulempe med narcissistiske træk på et konkurrence præget arbejdsmarked? Måske narcissisme kan forbindes med kreativitet og innovation som gør, at de unge kan skille sig ud og finde det rigtige job.

## Kulturel narcissisme i et digitalt samfund

" *Over the last few years, technology has allowed Americans to take self-expression to new heights with personal websites, Facebook pages, videos and blogging* (Twenge & Cambell, 2009, s. 63). Forfatterne mener, at de sociale medier gør sig fordelagtige for narcissister til at opnå anerkendelse og selvpromovering (Twenge & Cambell, 2009, s. 107). Det har skabt en slags kulturel narcissisme blandt især Generation Y. Måske er der tale om et nyt venskabsbegreb med de sociale medier, som går på en overfladisk anerkendelse fra online venskaber. Narcissisten trives godt på sociale medier, idet han/hun kan fremstille sig selv fra de flotteste vinkler, samt vise en populær status i at have et bredt netværk. Et "venskab" på internettet bliver lettere for narcissisten, fordi det ikke nødvendigvis eksisterer i virkeligheden. På den måde mener forfatterne, at den moderne teknologi indbyder til narcissistisk adfærd (Twenge & Cambell, 2009, s.108-111).

Skyldes epidemien teknologiens udvikling, forfatterne understreger i hvert fald at: *" Just as animals evolve and change to fit into their enviroments, young people are becoming more narcissistic to fit into the demands of the new digital world"* (Twenge & Cambell, 2009, s. 114). I den sammenhæng kan der relateres til teknologideterminisme. Der er tre opfattelser af teknologi ifølge bogen *Skruen uden ende*, som omhandler den vestlige teknologis historie. Forfatterne Keld Nielsen, Henry Nielsen og Hans Siggard Jensen sammenfatter tre opfattelser af teknologi som (Nielsen et.al, 2005, s. 540-544): 1) Teknologi betyder ikke noget, 2) den sætter grænser og determinerer vores liv, 3) teknologiens genslag skyldes menneskers behov og brug for teknologi, vi bruger den som middel til at nå målet. I relation til Twenge og Cambells opfattelse af, at unge mennesker må tilpasse sig kravene fra den digitale verden kan der relateres til nummer 2 opfattelse af teknologi: Teknologien sætter grænser og determinerer vores liv. Men også interessant at diskutere i forhold til den 3. opfattelse, som hævder, der skal være et udækket behov før teknologien kan slå igennem.

Manova nævnte, at de unge var eksperter i personal branding. Er det tilpasning til teknologiens udvikling eller er der et særligt (narcissistisk) behov hos Generation Y for fremhæve sig selv? Twenge og Cambell konkluderer, at de nye sociale platforme motiverer narcissismen, og at internettet ville være et bedre sted uden den gennemtrængende narcissisme.

## Integreret markedskommunikation

For at kunne analysere den kommunikationssituation, der finder sted på Karrieredagene mellem virksomhederne, Manova og de studerende /dimitterende, er det relevant først at sætte begrebet *integreret markedskommunikation* i et teoretisk perspektiv. Forfatter Simon Torp definerer:

”Integreret markedskommunikation, eller som det oftest forkortes til ‚IMC, handler om at skabe sammenhæng imellem det, virksomheden siger og det, den gør, såvel indadtil som udadtil, og på tværs af målgrupper og hierakiske skel. Det handler om at orkestrere alle de forskellige former for markedskommunikation, en virksomhed benytter sig af, på en sådan måde, at virksomhedens budskaber er i samklang.” (Eiberg et al., 2012, s.9).

Torp beskriver desuden, at der er forskellige integrationspunkter for at skabe en så ensartet markedskommunikation som muligt. Punkterne er blandt andet design, budskabsstyring, image, information, kompetence, ledelse, sprog, kultur og identitet. I forhold til design, handler det om at se ud på en bestemt måde og ved image at have et samlet image. Ved budskabsstyring og information drejer det sig om at styre sine budskaber og formidle på den rette måde. Kompetencer skal illustrere, at virksomheden kan noget specielt og i forhold til ledelse, at der ledes på en bestemt måde. Sprog, kultur og identitet viser, at virksomheden taler det samme sprog, og har en særlig sammenhængende virksomhedskultur og identitet (Eiberg et al. , 2012, s.12-13).

Integreret markedskommunikation er et forsøg på at forbinde eller koordinere virksomhedens kommunikation i forbindelse med de to funktioner *marketing* og *public relations.* Funktionerne bliver ofte skelnet mellem, hvor marketing ifølge professorerne Philip Kotler og Kevin Lane Keller drejer sig om: ” *(...)meeting needs profitably”* (Kotler & Keller, 2012, s.28). Målet for marketing er at identificere målgruppens behov, så produktet passer til det og dermed sælger sig selv(Kotler & Keller, 2012, s28-29). Hvorimod public relations (PR) handler om at opbygge stabile og troværdige relationer med strategiske interessenter (Grunig, 1993, s.7). Public relations forskeren James Grunig skildrer i sin artikel forholdet mellem public relations og marketing. Han nævner, at grænsen mellem de to funktioner er blevet mere flydende i takt med, at de ofte blandes på det tekniske plan: *”Reklame er et eksempel på en marketingteknik, der kan bruges til at støtte public relations”* (Grunig, 1993, s. 7). Kotler og Keller beskriver public relations som et vigtigt marketingredskab, men erkender, at PR har andre funktioner end at bidrage som marketingstøtte. Derfor så de gerne, at virksomheder oprettede en separat marketing-PR funktion, som skulle støtte virksomheds- og produktpromotions og imagepleje(Grunig, 1993, s. 9). I deres aspekt er der kun fokus på

virksomhedens eksterne kommunikation, dette er Grunig uenig i, da han også mener, PR omfatter den interne kommunikation. Han mener ikke, at man kan integrere funktionerne, idet han ser dem som to separate funktioner(Grunig, 1993, s.11).

Ved klassisk marketingteori er de fire P'er, det som virksomheden tilrettelægger sine markedstilbud efter: product, price, place og promotion. Det sidste P promotion er selve markeds-kommunikationen, som har til formål at skabe opmærksomhed, fastholde opmærksomhed, vække ønsker og tilskynde til køb hos den potentielle forbruger. Eksempler på markedskommunikation kan være annoncer, direct marketing, personligt salg og messer(Kotler & Keller, 2012, s. 39). Ud fra casen er det Karrieredagenes katalog og Facebookside, som skal skabe interesse hos modtager, og give personen lyst til at deltage på Karrieredagene fysisk. Samtidig er det på selve messen, virksomhedernes opgave at skabe opmærksomhed omkring sig selv for at tiltrække studerende til deres stand.

Integreret markedskommunikation er altså en sammensmeltning af funktionerne marketing og PR. Det har til formål at skabe et så ensartet virksomhedsbillede indadtil og udadtil, samtidig er dets opgave at orkestrere alle virksomhedens former for markedskommunikation, så der er en sammenhæng mellem budskaberne. Det viser sig at grænsen mellem marketing og PR er blevet mere flydende, og at det er op til den enkelte virksomhed om, den vil integrere funktionerne eller forsat adskille dem. Næste afsnit drejer sig om virksomhedens brand som arbejdsplads.

## Employer Branding

For at kunne analysere Manovas produkt *Karrieredagene*, er det relevant at inddrage Employer Branding. Karrieredagene er et employer branding tiltag, som forsøger at skabe en målrettet forbindelse mellem virksomheder og potentielle medarbejdere herunder kandidatstuderende /dimittender.

Employer branding og Corporate branding udspringer som en gren af branding. Lektorerne inden for organisationskultur og Corporate branding, Mary jo Hatch og Majken Schultz, betegner branding som en proces, hvorved brugen af et symbol, design eller navn har til formål at identificere virksomhedens produkter og differentiere dem fra konkurrenternes. Corporate branding har fokus på virksomheden som helhed og viser sig igennem sammenhængen mellem virksomhedens vision, kultur og image (Hatch & Schultz, 2009, s. 281).

Employer branding drejer sig mere specifikt om at brande virksomheden som arbejdsplads. Henrik Engelund og Brit Buchave beskriver begrebet i bogen *Employer branding som disciplin.* Et employer brand er virksomhedens varemærke som arbejdsplads, det har til formål at øge tiltrækningen og fastholdelsen af medarbejdere(Engelund & Buchave, 2009, s.9). Der er flere indfaldsvinkler at anskue employer branding fra:*"Man kan dels se employer branding som en kommunikationsdisciplin, dels som en organisationsudviklings og ledelsesdisciplin"* (Engelund & Buchave, 2009, s. 10). Den første tilgang har fokus på udvikle det sproglige og visuelle kommunikationsprodukt, som skal bruges i markedsføringen overfor potentielle og nuværende medarbejdere. Tilgangen som organisationsudvikling og ledelsesdisciplin centreres om, hvordan man kan udvikle organisationens identitet, kultur og værdier i virksomhedens processer. Forfatterne ser dog employer branding som en fælles disciplin.

"*Job candidates today need to be approached in much the same way as prospective customers: carefully identified and targeted, attracted to the company and its brand"* (Hubschmid, 2012, s.31). Jobsøgende er pludselig blevet mulige købere, som en virksomhed skal sælge sig selv til som arbejdsplads. Hubschmid beskriver derfor vigtigheden i, at virksomheder målretter deres employer branding strategier til de specifikke målgrupper(Hubschmid, 2012, s. 33). Engelund og Buchave fremhæver også, at employer branding bliver uundværligt i fremtiden, da vi globalt nærmer os en krydsvej, hvor de store seniorårgange går på pension og bliver afløst af de mindre ungdomsårgange, i dette tilfælde Generation Y. Forfatterne definerer employer branding som en proces, hvor virksomhedens reelle employer brand kommer så tæt på det ønskede employer brand som muligt: *" Den primære drivkraft i den proces er at arbejde med virksomhedens employer profil og derigennem styrke sammenhængen mellem virksomhedens profil, identitet og image som arbejdsplads"*(Engelund & Buchave, 2009, s. 28).For at komme så tæt på det ønskede employer brand må virksomheden differentiere sig på værdier, kultur og identitet, noget målgruppen / potentielle medarbejdere kan identificere sig med(Hubschmid, 2012, s. 52).

På Karrieredagene får virksomhederne både mulighed for at udbrede deres employer brand og komme i fysisk dialog med potentielle medarbejdere. Hatch og Schultz mener dog, at det er en fejl, hvis virksomheder forsøger at adskille deres corporate brand fra deres employer brand: "*I stedet for at se ansættelsesforhold som et brand, der kan stå alene, bør HR fokusere på at skræddersy sin praksis, så den er i overensstemmelse med virksomhedens corporate brand.(...)"*(Hatch & Schultz, 2009, s. 179). Det er Engelund og Buchave uenige i, da de mener corporate branding adskiller sig

fra employer branding ved at have kunder og samfundet som målgruppe, hvorimod employer branding har (potentielle) medarbejdere som målgruppe (Engelund & Buchave, 2009, s. 34).
Men hvordan fungerer kommunikations/købssituationen reelt på Karrieredagene? Dette vil blive analyseret ud fra interviewene med studerende, dimittender og virksomhedsrepræsentanter.

# METODE

For at besvare problemformuleringen, er det relevant at anvende en metode, som arbejder med cases, herunder inddrages Bent Flyvbjerg. Samtidig vil der blive gjort brug af Steinar Kvale og Svend Brinkmanns tilgang til det kvalitative forskningsinterview, meningskondensering og tematisering af analysen. Til kommunikationsanalysen vil Lisbeth Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og Stephen Toulmins argumentationsanalyse blive anvendt. Den videnskabsteoretiske tilgang er fænomenologisk, idet fænomenet Generation Y betragtes og undersøges ud fra den måde verden erfares på gennem første-persons-perspektivet og den kropslige perception.

## 1. Afgrænsning

Speciale har afgrænset sin undersøgelse til en kvalitativ tilgang. Baggrunden for dette er, at Manova allerede har udført en kvantitativ undersøgelse med kandidatstuderende fra år 2012. Ud fra undersøgelsen manglede der aktuelle og uddybende udsagn om de unges jobpræferencer, adfærd og syn på det gode arbejdsliv. Det er essentielt i forhold til at kunne matche den kommende arbejdsstyrkes forventninger med arbejdsgivernes krav. En kvalitativ tilgang er samtidig en fordel i forhold til at sikre høj validitet ved en undersøgelse, ifølge professor ved Institut for Kommunikation på RUC, Kim Schrøder(Schrøder, 2000, s. 83). Uddybes i afsnittet om validitet og reliabilitet.
Jeg har derfor valgt det kvalitative interview og en case tilgang. Speciale undersøgelsen var dog først tilrettelagt som en kombination af de tre kvalitative metoder interview, case og deltagende observation. Metoden blev afgrænset fra at anvende deltagende observation, da der opstod et dødsfald i min nærmeste familie, som gjorde jeg ikke var i stand til at deltage på Karrieredagene i København d. 6. marts. I dette særlige tilfælde fik jeg tilladelse til at lade en anden være interviewer. Det bliver uddybet i afsnittet om interviewer.

Deltagende observation kunne have givet en mere kropslig oplevelse af Karrieredagene og kunne have suppleret interviewene med direkte observationer fra stedet. Dog bliver dette aspekt forsøgt kompenseret for gennem lydoptagelsernes atmosfære og interviewpersonernes udsagn.
Derudover er undersøgelsen afgrænset fra at se på interne generationsforskelle i Generation Y, da fokus er begrænset til unge i alderen 23-30 år. Dette valg er truffet for specialisere undersøgelsen på den del af Generation Y, som snart skal ud på arbejdsmarkedet.

## 2. Undersøgelsesdesign

Specialets undersøgelsesdesign bliver opdelt i to dele, den første del *Kommunikationsanalysen* undersøger, hvordan Karrieredagene formidler sine budskaber og forbereder de unge på messen gennem Karrieredagenes katalog og Facebookside. Den anden del, *Tematisk analyse*, undersøger, hvilke forventninger de unge har til en kommende arbejdsgiver og hvilke forventninger virksomhederne har til en kommende medarbejder. Dette sker ud fra 24 interview på Karrieredagene med 16 studerende/dimittender og 8 virksomheder. Med udgangspunkt i del-problemstillingerne om, hvorvidt Karrieredagene, virksomhederne og de unge har realistiske og hensigtsmæssige forventninger til hinanden vil nedenstående undersøgelsesspørgsmål blive undersøgt:

**Undersøgelsesspørgsmål:**

*DEL 1: Kommunikationsanalysen*

- Hvilke kommunikative virkemidler og argumenter anvender artiklerne i Karrieredagenes katalog og opslagene på deres Facebookside?
- Hvordan forsøger Karrieredagene at forberede de unge på messen og jobsøgning?

Ovenstående spørgsmål søger at besvare den første del-problemstilling ved at afdække Karrieredagenes forventninger og indtryk af de unge. Dette vil blive undersøgt ud fra Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel. Samtidig vil Stephen Toulmins argumentationsanalyse blive anvendt til at udrede de argumenter Karrieredagene gør brug af i deres katalog og på deres Facebookside. Dette vil blive uddybet i afsnittet Bearbejdning af empiri.

*DEL 2: Tematisk analyse*

- Hvad er målgruppens og virksomhedernes oplevelse af Karrieredagene?

- Hvilke tanker gør målgruppen sig, når de skal søge job?
- Hvordan stemmer de unges forventninger til en kommende arbejdsplads overens med virksomhedernes forventninger til en kommende medarbejder tilhørende Generation Y?
- Hvad er det gode arbejdsliv for målgruppen?

Disse undersøgelsesspørgsmål søger at besvare både den første og anden del-problemstilling med fokus på at få undersøgt virksomhedernes og de studerendes forventninger til hinanden. Dette vil blive undersøgt gennem kvalitative interviews med virksomhedsrepræsentanter og studerende /dimittender på Karrieredagene.

Ud fra analysens resultater er udledt følgende spørgsmål til *Diskussionen*:

- Hvordan kan deltagende virksomheder på Karrieredagene forbedre deres kommunikation til Generation Y?
- Hvordan kan Manova forbedre sin kommunikation til Generation Y?
- Hvordan kan Manova forbedre sin kommunikation til virksomhederne om Generation Y?

## 3. Case

Til casemetoden inddrages Bent Flyvbjergs kapitel *Eksemplets magt – en revurdering af casestudiet som forskningsstrategi*. Karrieredagene viser et direkte fysisk møde mellem et udpluk af Generation Y(den fremtidige arbejdsstyrke) og virksomhederne (arbejdsgiverne). Det er derfor en interessant kommunikations/købssituation, idet aktørerne giver et komplekst samspil som tidligere nævnt i afsnittet om Kommunikationssituationen. Samtidig kan casen belyse problemformuleringen: *Hvordan tilrettelægger man en kommunikation, der matcher virksomhedernes forventninger til unge ml. 23 og 30 år med de unges jobsøgningsadfærd og forventninger til en arbejdsplads?* Ved at den giver indblik i, hvordan arbejdsmarkedet er tilrettelagt og hvordan den kommende arbejdsstyrke kan tiltrækkes gennem en kommunikativ forbindelse.

Flyvbjerg modargumenterer det sociologiske opslagsværk *Dictionary of Sociology*, som påpeger, at *"casestudy cannot provide reliable information about the broader class"*(Flyvbjerg, 1991, s. 137). Flyvbjerg mener, derimod godt at et casestudie kan bane vej for en hypotesegenerering, men at det også producerer den type kontekstafhængig viden, som gør at forskeren opnår en mere nuanceret virkelighedsopfattelse af feltet, som ikke kun bygger på teorier(Flyvbjerg, 1991, s. 142-143). Casestudiet kritiseres bl.a. af tilhængere af det naturvidenskabelige ideal i studiet af menneske og

samfund. Det kritiseres for ikke at kunne generalisere viden på baggrund af en enkeltstående case. Dette er Flyvbjerg uenig i. Hans belæg henviser til, at det kommer an på den pågældende case og hvordan den er nøje udvalgt. Han relaterer case til et eksperiment, og argumenterer for at nøje udvalgte eksperimenter var afgørende for både Newton og Einsteins fysik(Flyvbjerg, 1991, s.145-146). Flyvbjerg konkluderer derfor: *"Man kan ofte med fordel generalisere på grundlag af en enkelt case, og case studiet kan udmærket bidrage til videnskabelig udvikling via generalisering som supplement eller alternativ til andre metoder*(Flyvbjerg, 1991, 148-149). Han mener derfor, at selvom man ikke har foretaget en bred stikprøve, kan en enkelt case også generere nyttig viden. Han uddyber, at et beskrivende fænomenologisk casestudie, som ikke forsøger at generalisere viden, sagtens kan være vejen til videnskabelig nytænkning (Flyvbjerg, 1991, 147). I forhold til Karrieredagene er formålet heller ikke at generalisere viden om Generation Y, men netop at få en dybere virkelighedsopfattelse af problemstillingen mellem parterne på Karrieredagene. Der skal være en form for objektivitet i et casestudie. Flyvbjerg argumenterer for, at det er muligt at bruge casestudier objektivt, hvis man forstår at være selvreflekterende og gennemskuelig omkring sin egen position som forsker(Flyvbjerg, 1991, s.143).

## 4. Det kvalitative forskningsinterview

Den anden metodiske tilgang er som førnævnt det kvalitative forskningsinterview. I kvalitativ forskning:*"(...) er fænomenologi i almindelighed et begreb, der peger på en interesse i at forstå sociale fænomener ud fra aktørernes egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af informanterne, ud fra den antagelse at den vigtige virkelighed er den, mennesker opfatter"*( Kvale & Brinkmann, 2009, s. 44). Kvale & Brinkmann fremhæver, hvordan fænomenologien har været relevant i forhold til forståelsesrammen for det i det kvalitative interview, hvor fokus ligger på den oplevede betydning af interviewpersonens livsverden. Et fænomen karakteriserer filosoffen Martin Heidegger, som:" *Fænomenet er sådan som genstanden umiddelbart viser sig (...)"*(Zahavi, 2003, s.127). Han påpeger, at et fænomen er en fremtrædelse af noget for nogen. Så hvis vi ønsker at forstå, hvordan et fænomen som Generation Y fremtræder, så må vi inddrage de subjekter, som det fremtræder for (Zahavi, 2003, s.129). I dette tilfælde undersøges fænomenet gennem interview med et udpluk af Generation Y og med de kommende arbejdsgivere for at få et så nuanceret perspektiv på Generation Y.

Det kvalitative forskningsinterview søger at indhente beskrivelser af interviewpersoners livsverden for at kunne forstå betydningen af det pågældende fænomen. Det har en særlig tilgang, da det er

semi-struktureret, det er hverken en hverdagssamtale eller et lukket spørgeskema. Det kvalitative forskningsinterview har mulighed for at få adgang til den livsverden, som interviewpersonerne møder i dagligdagen og som er deres umiddelbare oplevelse(Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45-47). Livsverden karakteriseres af grundlæggeren af fænomenologien Edmund Husserl som:" *Det er den verden, vi i dagligdagen tager for givet, det er den førvidenskabelige erfaringsverden, som vi er fortrolige med, og som vi ikke stiller spørgsmålstegn ved"*(Zahavi, 2010, s.134). Interviewet udføres ud fra en interviewguide, som har fokus på centrale temaer for undersøgelsen, men som stadig giver mulighed for uddybende spørgsmål.

**Interviewspørgsmål**

Til selve interviewscenen, beskriver Kvale & Brinkmann ideen med en interviewguide, der indeholder en række emner, der skal dækkes. Det er op til den enkelte undersøgelse, hvor stringente spørgsmålene skal være og om interviewer skal følge dem(Kvale & Brinkmann, 2009, s. 151). *"Et godt interviewspørgsmål bør bidrage tematisk til produktion af viden og dynamisk til fremme af et godt interviewsamspil"* ( Kvale & Brinkmann, 2009, s. 151).

Til denne undersøgelse er der udformet to interviewguides, en til de studerende / dimitterende og en til virksomhedsrepræsentanterne. Interviewspørgsmålene er udformet ud fra undersøgelses-spørgsmålene til *Del 2 Tematisk analyse* (Bilag 25 og 26).

Spørgsmålene til de studerende / dimittender er formuleret i en bestemt rækkefølge, først med baggrundspørgsmål omkring deres alder og uddannelse. Herefter spørges der ind til formålet med deres besøg på Karrieredagene. Efter det stilles der spørgsmål til deres fremtidige jobønsker, kriterier til jobbet og hvilke kanaler de benytter sig af til jobsøgning. Derudover spørges der ind til hvad det gode arbejdsliv er for dem og hvor meget det fylder i deres liv. Det leder videre til mere specifikke forventninger til en arbejdsplads. Interviewet rundes af med interviewpersonens udbytte af Karrieredagene og hvordan messen kan forbedres(Bilag 25).

Interviewspørgsmålene til virksomhederne begynder med baggrunden for virksomhedens deltagelse på Karrieredagene. Herefter stilles der spørgsmål til, hvordan virksomheden tiltrækker relevante ansøgere generelt. Når emnet ansøgere er kommet på dagsordenen, leder dette videre til virksomhedens forventninger til en kommende medarbejder. Når det er uddybet, ledes videre til hvilke forventninger, virksomhederne tror de unge har til dem som arbejdsplads. Samtidig spørges der ind til, hvordan disse forventninger kan indfries. Interviewet sluttes af med Karrieredagenes betydning for virksomheden og hvordan messen kan forbedres ( Bilag 26).

Spørgsmålene lægger op til et struktureret interviewforløb for at få bestemte emner dækket. Interviewer har mulighed for at modificere spørgsmålene til interviewpersonens sprog, idet spørgsmålene kan forstås forskelligt af hver enkelt interviewperson(Kvale & Brinkmann, 2009, s.155). Dette leder videre til interviewerens rolle i følgende afsnit.

**Interviewer**

Kvale og Brinkmann stiller krav til interviewhåndværkeren om at være velinformeret, strukturerende og klar. I forhold til velinformeret drejer det sig om at besidde en omfattende viden om interviewemnet. Det strukturerende aspekt lægger vægt på, at intervieweren præsenterer formålet med interviewet og nævner proceduren undervejs for interviewpersonen. Interviewer skal være klar og letforståelig, ikke anvende en fagjargon, men tilpasse sit sprog til interviewpersonen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 188).

Intervieweren blev Lærke Kjær, som er nyuddannet journalist fra Syddansk Universitet. Baggrunden for dette valg var, at hun med sin uddannelse havde godt kendskab til interviewhåndværket og selv stod i en position som jobsøgende. Dermed ville hun kunne sætte sig ind i de unges sted som jobsøgende og de ville kunne identificere sig med hende, fordi hun er jævnaldrende.

I forhold til virksomhederne introducerede Lærke specialeundersøgelsen grundigt og gjorde det klart for dem, at det var et specialesamarbejde med Manova A/S, som er arrangør for Karrieredagene. Dette skulle sikre at virksomhederne følte sig trygge ved at udtale sig åbent og for netop at vise proceduren for interviewet.

**Præsentation af interviewpersonerne**

I forhold til gode interviewpersoner beskriver Kvale & Brinkmann dem således: ”*De er sandfærdige(…)de holder sig til interviewemnet og foretager ikke hele tiden sidespring”*(Kvale & Brinkmann, 2009, s. 187). Men hvordan kan man sikre at finde sådan en interviewperson? Kvale & Brinkmann understreger, at den ideelle interviewperson ikke eksisterer. Forskellige mennesker passer til forskellige slags interview(Kvale & Brinkmann, 2009, s. 187). I udvælgelsen af de 16 interviewpersoner, var det væsentligt, at de skulle tilhøre Generation Y altså unge, som er født mellem 1978 og 1994 (Hubschmid, 2012, s.64). I forhold til problemformuleringen, skulle de være mellem 23 og 30 år. Der er dog en interviewperson, som er 33 år. Baggrunden for hun blev valgt var hendes entusiasme og målrettede karrierefokus, som gjorde hun beskrev sine forventninger til

en arbejdsplads konkret. Samtidig skulle de unge være studerende, dimittender eller færdiguddannede. For at give et så varieret billede af dette udpluk af Generation Y, blev interviewpersoner med forskellige uddannelsesbaggrunde valgt(Bilag 27). I forhold til fænomenologien, så insisterer den på første-persons-perspektivets betydning, idet den kropslige perception af verden er den måde, fænomenologien betragter verdens eksistens på (Zahavi, 2010, s. 122). På den måde går jeg som forsker til sagen selv, ved at få interview med førstehåndskilden nemlig et udpluk af Generation Y om deres erfaringer med jobsøgning og holdninger til et godt arbejdsliv.

Ved udvælgelse af virksomheder blev der valgt 8 virksomheder: IBM, DSB, Danske Bank, Maersk Line, Telia, Danfoss, KMD og Deloitte. Disse virksomheder blev valgt på baggrund af deres størrelse og kendte brand, og at mange af dem søgte nyuddannede til specifikke stillinger og til deres graduate-programmer. Ud fra det kunne det antages at virksomhederne havde nogle særlige forventninger til en kommende medarbejder og til udbyttet af Karrieredagene. Interviewpersonerne var typisk ansatte fra den pågældende HR-afdeling, som kunne beskrive virksomheden som arbejdsplads og kravene til en kommende medarbejdere uddybende. Samtidig kunne virksomhedernes indtryk af de unge på Karrieredagene give en mere fyldestgørende beskrivelse af fænomenet Generation Y. For fænomenologiens opgave er netop at tænke verden, subjektet og intersubjektiviteten i én sammenhæng, idet subjektets eksistens ikke kun er et spørgsmål om, hvordan subjektet betragter sig selv, men også hvordan omverden opfatter subjektet (Zahavi, 2010, s.125).

## 5. Bearbejdning af empiri

I kommunikationsanalysen vil blive gjort brug af Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel og Stephen Toulmins argumentationsanalyse. Baggrunden for valget af Thorlacius model er, at den retter sig mod interaktive og visuelle medier. Dette sås som en fordel til at analysere Karrieredagenes Facebookside. For at dykke ned i Karrieredagenes budskaber og argumenter, var det relevant at inddrage Stephen Toulmins argumentationsanalyse for at supplere den visuelle model. Hvis fokus havde været på modtagers reception af produkterne, ville Kim Schrøders receptionsanalyse have været oplagt. Men da fokus primært ligger på afsenderens fremstilling, så var det ikke relevant. Til Tematisk analyse bliver Kvale & Brinkmanns meningskondensering og tematisering anvendt (Se bilag 27 og 28). Her kunne Schrøders model også være benyttet i forhold til de unges og virksomhedernes reception. Dog blev det Kvale &

Brinkmanns tilgang, idet den gav mere frihed til strukturere analysen ud fra de erfarede temaer i interviewene.

**Kommunikationsanalyse**

Til kommunikationsanalysen er der blevet udvalgt to artikler fra Karrieredagenes katalog (Manova, 2015, s. 30-32, 36) og flere opslag fra Karrieredagenes Facebookside(Bilag 29). Facebookopslagene og artiklerne er udvalgt ud fra undersøgelsesspørgsmålet : *Hvordan forsøger Karrieredagene at forberede de unge på messen og jobsøgning?* . Artiklerne hedder: *"10 tips til at gå på messe"* og *"Elevatortalen"* (Manova, 2015, s. 30-32, 36). Disse artikler er udvalgt på baggrund af, at de illustrerer Karrieredagenes forberedelse af de unge. De giver indblik i, hvilket indtryk Karrieredagene har af Generation Y, i forhold til hvilke punkter de opfordrer de unge til særligt at forberede. Facebookopslagene er udvalgt ud fra, hvor Karrieredagene fortæller om messen, og hvor de fremhæver virksomhederne. Virksomhederne er de implicitte afsendere af budskaberne og derfor er deres syn på Generation Y også vigtigt at få inddraget. Artiklerne og facebookopslagene vil blive analyseret ud fra Lisbeth Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og Stephen Toulmins argumentationsanalyse. Disse vil blive uddybet i afsnittet Kommunikationsmodeller efter metodeafsnittet.

**Meningskondensering og tematiseret analyse**

Interviewene er optaget på en diktafon, men for at få udtalelserne konkretiseret, var det essentielt at anvende transskribering. Transskriptionerne gav overblik over interviewene og ved at foretage en meningskondensering blev de væsentligste pointer fremhævet. Kvale & Brinkmann definerer meningskondensering således: *"Meningskondensering indebærer, at de meninger, interviewpersonerne udtrykker, gives en kortere formulering. Lange udsagn sammenfattes til kortere udsagn, hvor hovedbetydningen af det, der er sagt, omformuleres i få ord."* (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227). For at få overblik over udtalelserne fra de forskellige interviewpersoner, blev de lange udsagn sammenfattet i to skemaer med inspiration fra Kvale & Brinkmanns tilgang til meningskondensering (Kvale & Brinkmann, 2009, s.228). Det første interviewskema med de studerende /dimitterende opdeler deres udtalelser i overemnerne: *Karrieredagenes betydning, Den attraktive arbejdsplads, Kanaler til jobsøgning, Det gode arbejdsliv.* Under disse overemner er lavet underemner, som er farvet med samme farve, som det pågældende overemne, så læser ved at det er inden for samme tema(Bilag 27). I forhold til meningskondensering af virksomhedsinterviewene er de udtalelser også blevet sammenfattet i kortere form under centrale

temaer, som er fundet ud fra interviewspørgsmålene: *Formål med virksomhedens besøg på Karrieredagene, Karrieredagenes betydning for virksomheden, Tiltrækning af Generation Y, Forventninger til en kommende medarbejder, Indtryk af de unges forventninger til en arbejdsplads, Forbedring og evaluering af Karrieredagene* (Bilag 28) . Ud fra meningskondenseringen og de teoretiske vidensfelter opstod disse temaer til den tematiserede analyse: *Karrieredagene som matchmaker, Generation Y's drømmearbejdsplads, Virksomhedernes forventninger og indtryk af Generation Y, Det gode arbejdsliv, Tiltrækning af Generation Y.*

## 6. Validitet og Reliabilitet

Ved enhver undersøgelse tilstræbes det, at resultaterne skal være sande og pålidelige, derfor er det essentielt at inddrage begreberne validitet og reliabilitet. Schrøder understreger, at udfordringen ved receptionsforskning er at skabe en tilgang, som ingen svage sider har (Schrøder, 2000, s.82). Kvale & Brinkmann nævner, at forståelsen af verifikation begynder i dagligsproget, hvor spørgsmål om hvorvidt et argument er gyldigt eller om iagttagelserne er pålidelige, dukker op som en del af hverdagens sociale samspil(Kvale&Brinkmann, 2009, s. 271). I interviewforskning fremgår pålidelighed i begrebet reliabilitet: "*Reliabilitet vedrører konsistensen og troværdigheden af forskningsresultater; reliabilitet behandles ofte i relation til(...)hvorvidt et resultat kan reproduceres på andre tidspunkter og af andre forskere"* ( Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271). I forhold til undersøgelsen på Karrieredagene er reliabilitet en udfordring, idet kvalitativ forskning bygger på øjebliksindtryk. Samtidig har stemningen og stedet også en væsentlig betydning for interviewsituationen. Det er derfor svært at reproducere undersøgelsen igen med samme svar. Schrøder bekræfter denne udfordring med reliabilitet i kvalitative undersøgelser og påpeger, at reliabilitet ofte er højest ved kvantitative undersøgelser(Schrøder, 2000, s.80). Det som kan styrke reliabiliteten ved den kvalitative undersøgelser er, at forsker er gennemsigtig omkring sit undersøgelsesdesign og demonstrerer sin analyseproces. Samtidig giver intersubjektivitet også undersøgelsen en højere reliabilitet, idet forsker er klar omkring sin analytiske tilgang. Intersubjektivitet skabes bl.a. via udskrifterne af interviewene og meningskondenseringen fremlægger også, hvordan analyseprocessen har fungeret (Schrøder, 2000, s. 80-83). I forhold til undersøgelsen på Karrieredagene, så er alle interview blevet transskriberet ordret ud fra interviewpersonernes udsagn. Samtidig er det forsker som har transskriberet, og ikke interviewer selv. På den måde er interviewenes indhold blevet reproduceret i skriftlig form af en, som ikke var

tilstede i situationen, og som derfor kan have andre perspektiver på interviewsituationen. Dog er reliabiliten forholdsvis lav for denne undersøgelse, idet resultaterne ikke kan reproduceres på andre tidspunkter af andre forskere.

Tilgengæld er validiteten høj ved kvalitativ forskning ifølge Schrøder: ”*(...)kvalitative observationer giver større dybde i informationerne om, hvordan folk oplever begivenheder i de faktiske situationer de forekommer i”* (Schrøder, 2000, s. 80). Kvale & Brinkmann nævner, at validitet i daglig sprog handler om sandheden ved et udsagn. Samtidig drejer det sig om, hvorvidt en undersøgelse undersøger det, som den har til formål at undersøge (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 272). Altså afspejler undersøgelsen problemformuleringen, *hvordan tilrettelægger man en kommunikation, der matcher virksomhedernes forventninger til unge ml. 23 og 30 år med de unges adfærd og forventninger til en arbejdsplads?* Ved at interviewe et udpluk af Generation Y og de mulige arbejdsgivere sikrer det validiteten. Dette sikres ved, at udsagnene kommer fra første-persons-perspektivet. Samtidig får undersøgelsen dækket både Generation Y’s forventninger til en arbejdsplads og virksomhedernes forventninger til en kommende medarbejder. Ud fra en diskussion af begge analysers resultater, vil der kunne gives løsningsforslag på problemet. ”*Validiteten af den producerede viden er forbundet med designets og anvendte metoders hensigtsmæssighed i forhold til undersøgelsens genstand og formål”* ( Kvale & Brinkmann, 2009, s.275) Ved at skabe en rød tråd og operationalisere hvordan hvert afsnit i specialet bidrager til undersøgelsen, skaber det også validitet.

## 7. De empiriske datas kvalitet

I interviewet med Danske Bank konfronterer interviewpersonen interviewer med formålet med interviewet(Bilag 3, linje 11). Her kan fakta, som det høje støj niveau i Øksnehallen have spillet ind. På Karrieredagene får alle deltagere et skilt på, som kort beskriver personens uddannelse og status. På interviewers skilt, stod der dimitteret journalist. Dette kan derfor have skabt forvirring i forhold til, at interviewet var i forbindelse med et speciale. Samtidig kan ordet journalist have påvirket fortroligheden mellem interviewer og interviewperson, i forhold til om interviewpersonens udtalelser om Danske Bank ville blive offentliggjort. Interviewet dokumenterer dog, at efter interviewer får uddybet formålet med interviewet i et højere toneleje beretter interviewpersonen uddybende om Danske Banks forventninger til en kommende medarbejder ( Bilag 3).

Det var svært for interviewer at trække de unge med udenfor, idet mange af dem stod i kø til virksomhedernes stande. I forhold til virksomhederne var det også vanskeligt, da de skulle bemande

standen og køen var lang fra start til slut. Det ville derfor måske have været mere praktisk i forhold til støj, at interviewe virksomhederne i slutningen af messen, dog ville man ikke have fået den samme stemning optaget, og interviewpersonen ville måske ikke have beskrevet deres syn på Karrieredagene ligeså situationelt (Bilag 1, 5, 8).

Det var en udfordring at få virksomhedernes svar på om, de ville kunne imødekomme de unges forventninger til dem. Baggrunden for dette kan ligge i, at interviewpersonerne blev interviewet på deres stand med alle de unge i kø som baggrundspublikum til interviewet. Interviewpersonerne er i princippet virksomhedens billede ud ad til, og derfor kunne det tænkes, at de gerne vil fremstå så positive som muligt. Interviewer er dog skarp og forsøger med flere opfølgende spørgsmål for at komme ind på virksomhernes udfordringer(Bilag 5, linje 54-55). Grænsen for om spørgsmålene bliver for ledende kan diskuteres, da nogle af de unge var svære at få i tale omkring deres forventninger til et fremtidigt job, idet mange af dem var usikre omkring dette(Bilag 27). Kvale & Brinkmann understreger, at: *"Selv om formuleringen af et spørgsmål uforvarende kan forme indholdet af et svar, overser man ofte, at bevidst ledende spørgsmål er nødvendige dele af mange spørgeprocedurer (...)"* ( Kvale & Brinkmann, 2009, s. 194). Næste afsnit vil uddybe de førnævnte kommunikationsmodeller.

# KOMMUNIKATIONSMODELLER

## En ny visuel kommunikations model

Lisbeth Thorlacius, lektor i Kommunikation på Roskilde Universitet, har udviklet en visuel kommunikationsmodel, der forbinder både de visuelle aspekter og de netspecifikke aspekter, som ligger uden for selve produktet. På RUC blev hun introduceret til den strukturalistiske lingvist Roman Jakobsons kommunikationsmodel, som gav inspiration til modellen (Thorlacius, 2009, s.9). Modellen vil blive brugt i kommunikationsanalysen for at besvare undersøgelsesspørgsmålet: *Hvilke kommunikative virkemidler og argumenter anvender artiklerne i Karrieredagenes katalog og opslagene på deres Facebookside?* En funktion er sprogets måde at forholde sig til faktoren som eksempelvis kunne være *afsenderen*. Thorlacius adskiller sig fra Jakobson ved at tilknytte flere funktioner til hver faktor, hvor Jakobson kun har en funktion knyttet til hver faktor. Funktionerne vil blive uddybet under faktorerne: *afsender, modtager, produktet, konteksten, mediet og koden*.

**Afsender**

”*Afsenderen er den (...)som er ansvarlig for, at der foregår en kommunikativ handling i produktet”* (Thorlacius, 2009, s. 53), Thorlacius understreger vigtigheden i at skelne mellem den implicitte afsender og den faktiske afsender. Den implicitte afsender findes ved at se på de følelser og holdninger, som optræder i teksten, den faktiske afsender er den egentlige afsender, som kommunikerer beskeden til modtageren gennem mediet(Thorlacius, 2009, s. 53). Til afsenderen tilknyttes både en *ekspressiv funktion* og nogle *emotive* funktioner. Den ekspressive funktion omhandler, hvorledes afsender er synlig i teksten. De emotive funktioner fremhæver følelser og holdninger i teksten, som afsender ønsker videreformidlet til modtageren. Omvendt kan den emotive funktion også være gældende for modtagers reception af produktet, ifølge Thorlacius. Dette står i kontrast til Jakobsons oprindelige ide med den emotive funktion, idet han kun tillægger den afsenderen. Samtidig kan det synes, at Jakobson sidestiller den ekspressive med den emotive funktion: ”*The so-called EMOTIVE or expressive function, focused on the adresser, aims at direct expression of the speaker's attitude toward what he is speaking about”* (Jakobson, 1960, s. 4). Thorlacius mener, at Jakobson er uklar i sin definition af den emotive funktion, og mener derfor, at det giver en dybere forståelse for afsender ved at opdele funktionen i den ekspressive og i tre emotive funktioner. Den ekspressive funktion angår kun afsender, men de emotive funktioner angår både afsender og modtager: *”Den første emotive funktion er et udtryk for de følelser, holdninger etc., som afsender er i besiddelse af, og som afsender fremkalder hos modtager”(* Thorlacius, 2009, s. 58). Den anden emotive funktion er de følelser og holdninger, som afsender ønsker at fremkalde hos modtageren. Den sidste emotive funktion er de følelser og reaktioner, som opstår hos modtageren, men som ikke var intenderet af afsenderen (Thorlacius, 2009, s. 58). Den anden af de emotive funktioner kan relateres til Jakobsons egentlige konative funktion, som orienterer sig mod modtageren via opfordringer (Jakobson, 1960, s. 4). Igen adskiller Thorlacius sig fra Jakobson ved at tilknytte overlappende funktioner til forskellige faktorer, idet den emotive funktion både overlapper afsender og modtager.

Den ekspressive funktion kan relateres til retorikkens appelform *ethos*, som professor i Retorik Jørgen Fafner, beskriver som et middel til at overbevise læseren om afsenderens troværdighed. Talerens ethos sikres gennem tre komponenter phronesis (den sunde dømmekraft), arete (dyd) og eunoia(velvilje overfor tilhører) (Fafner, 2005, s. 47). De tre komponenter kan sagtens optræde enkeltvis eller helt mangle, savnes der blot en af komponenterne er afsenders ethos svækket(Fafner, 2005, s.48). Samtidig kan appelformen pathos også inddrages i forhold til den emotive funktion ved

de følelser, som afsender ønsker at fremkalde hos modtager(Fafner, 2005, s. 49) I forbindelse med den emotive funktion kan der også relateres til J.L Austins sproghandlingsteori, i forhold til den perlokutionære handling. Austin pointerer, at det at sige noget, som regel vil have en påvirkning på modtagerens følelser eller handlinger. Eks ” Ih hvor er her koldt” siger afsender, modtager vil måske lukke et vindue i rummet. Dette er et eksempel på den perlokutionære handling, hvor en sproghandling medføre en reaktion hos modtager (Austin, 1997, s.124-125).

**Modtager**

Thorlacius bruger begrebet modtager til både at dække over modtager og målgruppe, selvom disse kan være forskellige. Hun skelner mellem den implicitte modtager og den faktiske modtager. Den implicitte kan analyseres ud fra produktet, i forhold til hvem afsender ønsker at henvende sig til. Denne modtager kan relateres til receptionsæstetikkens foregangsmand Wolfgang Iser (Den store danske, 2015, ¶ Wolfgang Iser) som studerede den implicitte læser, som muligvis har været inspiration for Thorlacius' implicitte modtager. Thorlacius knytter den *konative* kommunikations-funktion og de *interaktive* kommunikationsfunktioner til den implicitte. Den faktiske modtager er udenfor produktet og vil ikke blive anvendt i analysen(Thorlacius, 2009, s. 71-72). ”*(...)I forbindelse med den konative funktion ses der på, hvorledes afsender appellerer til modtager om at handle (...)”*(Thorlacius, 2009, s. 72). Den konative funktion kan også relateres til Austins illokutionære sproghandling, idet den fremsætter ytringer, som har en konventionelt betinget kraft som fx, det at opfordre, advare eller råde modtager til at handle(Austin, 1997, s.132).

Thorlacius model er henvendt til at analysere websites, derfor har hun tilføjet den interaktive funktion. Dette adskiller sig fra Jakobsons konative funktion, idet den fokuserer på passager i teksten, hvor afsender henvender sig direkte til modtager som: ”spis din mad!” (Jakobson, 1960, s. 4). Thorlacius har dog valgt at bibeholde Jakobsons betegnelse den konative funktion, idet det stemmer overens med hendes syn på den konative funktion. I analysen af den funktion ses der på, hvordan æstetiske virkemidler som farve, komposition og billeder opfordrer eller påvirker modtageren til at handle (Thorlacius, 2009, s.74-75).

Til den interaktive funktion har Thorlacius fundet inspiration fra professoren Jens F. Jensens fire kommunikationsmønstre: Transmission, Konversation, Konsultation, Registrering. Thorlacius har dog tilføjet en femte funktion *Transaktion*, idet hun mener E-handel perspektivet mangler. Den første funktion *transmission* er den eneste, som Thorlacius ikke betegner som interaktiv, den medtænkes dog stadig, fordi den viser den manglende mulighed for interaktion på websitet

(Thorlacius, 2009, s.84-85). *Konversation* er den anden funktion:*"hvor der kan være tale om en gensidig mental og fysisk interaktivitet, som det fx vil udforme sig via en e-mail eller ved en chat på nettet."* (Thorlacius, 2009, s.87). Den tredje funktion *konsultation,* betegner Thorlacius som en funktion, vi møder på næsten alle websites, hvor vi skal indtaste oplysninger for at få et svar. I dette tilfælde er der ikke tale om gensidig betydningsudveksling, det er envejs, idet det kun er brugeren, som tillægger oplevelsen en betydning. *Transaktion* betegner den fjerde funktion, som omfatter e-handlen(Thorlacius, 2009, s.88-89). *Registrering,* drejer sig om: *"(...) hvis informationen produceres af informationsbrugeren, men behandlingen og brugen af informationen kontrolleres af et informationscenter, har vi et kommunikationsmønster af typen registrering".* Thorlacius giver eksemplet med sofaseeren, der får mulighed for at sende sin stemme til den person i programmet, der skal gå videre i showet. En kritik af Thorlacius kategorisering af interaktivitet, er at Jens f. Jensens model er før web 2.0 (Jensen, 1997¶ 'Interaktivitet' – medievidenskabens blinde plet?).

**Produktet**

Thorlacius betegner produktet, som dækkende over både indholdet og udtryksiden. Dette differentierer sig fra Jakobsons oprindelige punkt *message,* som både kan betyde besked og budskab. Thorlacius kritiserer Jakobsons poetiske funktion i forhold til kun at rumme indholdet. Jakobsons funktion knytter sig også til formen ved produktet, men Thorlacius tolker det ikke sådan. Hun bruger derfor betegnelsen *produkt* for at få dækket både indhold og udtryk. Til produktet er knyttet de æstetiske funktioner*: den formale funktion* og *den uudsigelige funktion* (Thorlacius, 2009, s.103). Til den formale funktion har Thorlacius fundet inspiration fra den danske filosof David Favrholdts (Favrholdt, 2000, s.32) begreb *primære oplevelseskvalitet* – Den primære oplevelseskvalitet betegner Favrholdt; som form, størrelse, antal, hastighed etc., alt det som kan beskrives fysisk. Den sekundære oplevelseskvalitet, som den uudsigelige funktion tager udgangspunkt i, betegner bl.a. farver, lyde, lugte og smagsoplevelser, som er individuelle oplevelser(Thorlacius, 2009, s. 11-112).

**Konteksten**

"*Kontekst betyder i generel forstand den sammenhæng, hvori noget indgår, det vil sige kommunikationssituationen."*(Thorlacius, 2009, s. 139). Thorlacius knytter *den referentielle funktion* og *den intertekstuelle funktion* til konteksten. Den referentielle funktion er i overensstemmelse med Jakobsons definition, idet den henviser til indholdet. Men i modsætning til

Jakobson, så mener Thorlacius ikke, at sproglige tegn kan sammenlignes med de visuelle tegn. Hun knytter derfor endnu en funktion til konteksten, den intertekstuelle funktion(Thorlacius, 2009, s. 139-140).

Jakobson beskriver den referentielle funktion: ” *(...) an orientation toward the CONTEXT – briefly the so-called REFERENTIAL, ”denotative”, ”cognitive” function (...)”* (Jakobson, 1960, s. 4). Thorlacius sidestiller funktionen med fagvidenskabeligt sprog til at overbevise sin modtager om budskabet(Thorlacius, 2009, s. 146). Der kan også relateres til Austins sproghandling den lokutionære handling, da den henviser til, at man handler ved at fremsætte en ytring med en bestemt reference eller betydning (Austin, 1997, s.132).

I forhold til den intertekstuelle funktion, så definerer hun den således: ” *Det (...)understreger at en tekst aldrig står alene, men altid er forbundet med andre tekster (...)”* (Thorlacius, 2009, s. 156). Begrebet stammer fra litteraturvidenskab og fra den franske kritiker Julia Kristeva i 1969, som betegner det som den egenskab ved tekster, som forudsætter andre tekster (Den store danske, 2015 ¶ intertekstualitet). Thorlacius mener, der er tale om intertekstualitet, når der henvises til en anden tekst(Thorlacius, 2009, s. 158).

**Mediet**

Mediet er det som er mellemleddet mellem afsender og modtager, for at der kan være en forbindelse, skal der være en *kontakt*, som Jakobson kalder det. Thorlacius bygger videre på Jakobsons *fatiske funktion,* og tilføjer den *navigative funktion*. Jakobsons definition af den fatiske funktion lyder således: ” *(...) This set for contact, or in Malinowski’s term PHATIC function, may be displayed by a profuse exchange of ritualized formulas, by entire dialogues with the mere purport of prolonging communication”* (Jakobson, 1960, s. 5). Ifølge Jakobson kommer den fatiske funktion altså til udtryk ved opretholdelse af kontakten, uden at der kommunikeres et decideret indhold. Thorlacius fokuserer dog på, hvordan visuelle virkemidler kan være med til at opretholde kontakten, derfor lægger hun vægt både på rytme og variation i et websites struktur(Thorlacius, 2009,s.165). Den fatiske funktion er også typisk et genkendeligt design i forbindelse med reklame.

For at gå i dybden med det netspecifikke har Thorlacius tilføjet den *navigative funktion*, der har samme formål som den fatiske funktion at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager via mediet. Dog fokuserer den navigative funktion mere på navigationsfunktionerne på et website.

**Koden**

*” Koden er et udvalg af tegn, som i deres sammensætning får en betydning.”* (Thorlacius, 2009, s. 174). Den betydning forudsættes kendt af både modtager og afsender, for at en kommunikativ handling kan realiseres. Thorlacius har erstattet Jakobsons metasproglige funktion med den *metakommunikative funktion*, som hun tilknytter koden. Jakobson definerer den metasproglige funktion således: ” *Whenever the adresser and/or the adressee need to check up whether they use the same code(...)”*(Jakobson, 1960, s. 5). Den metasproglige funktion er altså, omskrivninger af sproget for at være sikker på at modtager og afsender taler samme kode. Thorlacius betegner dog funktionen som den *metakommunikative funktion* , idet hun tager skridtet videre fra, at sproget siger noget om sproget til, at en genre siger noget om en anden genre(Thorlacius, 2009, s. 178-181). Samtidig tilføjes den *intersemiotiske funktion*, idet den lægger vægt på, at benytte tegn fra et kodesystem til at forklare tegn fra et *andet* kodesystem(Thorlacius, 2009, s. 185-186). Fx kan et billede sige noget om en tekst.

**Opsamling**

Ved afsender skelner Thorlacius mellem den faktiske og den implicitte afsender. Til afsender er tilknyttet den *ekspressive* funktion og de *emotive* funktioner. Den ekspressive drejer sig om, hvorledes afsender er tydelig i teksten. De emotive funktioner fremhæver de følelser og holdninger, som afsender ønsker videreformidlet til modtager.

Modtager differentieres også i den implicitte og faktiske modtager. Thorlacius knytter den *konative* funktion og de *interaktive* funktioner til den implicitte. Den konative funktion viser, hvorledes afsender appellerer til modtager om at handle gennem æstetiske virkemidler. De interaktive funktioner er *transmission, konversation, konsultation, transaktion og registrering.* De ser på hvorledes produktet fungerer interaktivt og hvordan modtager responderer.

Til produktet, som både dækker over indholdet og det visuelle udtryk, tilknytter Thorlacius den *formale* funktion og den *uudsigelige* funktion. Den formale funktion er det visuelle udtryks evne til at formidle en æstetisk oplevelse, og som det der kan klassificeres. Den uudsigelige funktion er, hvordan det visuelle udtryk opleves gennem sanserne.

Ved konteksten hører den *referentielle* og *intertekstuelle* funktion til. Den referentielle funktion ser på konteksten og fagvidenskabeligt sprog, som bruges til at overbevise modtager om budskabet. Den intertekstuelle funktion drejer sig om, når en tekst henviser til en anden tekst.

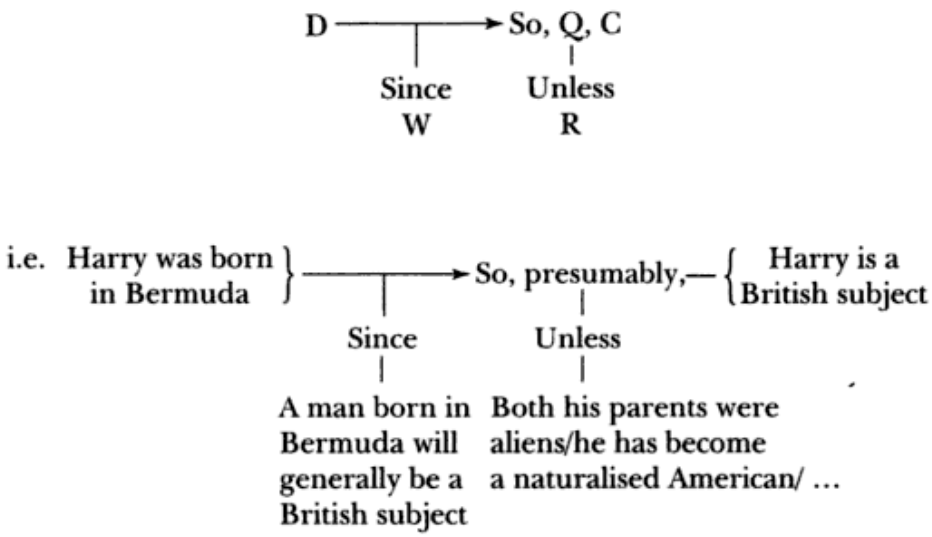
Til mediet bliver den *fatiske* funktion og den *navigative* funktion tilføjet. Begge funktioners formål er at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager via mediets visuelle virkemidler.

Ved koden tilknyttes den *metakommunikative* funktion og den *intersemiotiske* funktion. Den metakommunikative drejer sig om, når en genre siger noget om en anden genre. Hvorimod den intersemiotiske funktion ses, når en tekst siger noget om et billede. Denne model vil blive anvendt i Kommunikationsanalysen i samspil med Toulmins argumentationsanalyse.

## Toulmins Argumentationsmodel

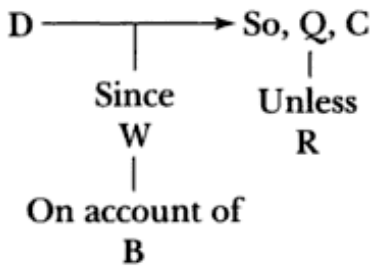
I kommunikationsanalysen anvendes Stephen Toulmins argumentationsmodel til at analysere de argumenter, som optræder i artiklerne fra kataloget og opslagene fra Karrieredagenes Facebookside. Baggrunden for valget af Toulmins model, er at den er simpel og fungerer på kortfattende tekster som facebookopdateringer og artikler. Samtidig udlægger modellen et overskueligt mønster over argumentationen og viser den logiske proces. På den måde supplerer den Thorlacius model, som bl.a. havde fokus på elementerne pathos og ethos.

I forhold til at forstå den logiske proces, der finder sted i argumentation har Toulmin fremsat et mønster over argumenterne. Han påpeger, at ved saglig argumentation er der altid en påstand (C), et belæg(D) og en hjemmel(W) (Toulmin, 1958:89). Toulmin betegner en påstand som en *claim (C),* i tilfælde af påstanden bliver udfordret skal den etableres for at blive retfærdiggjort. I eksemplet er påstanden " Harry is a british"(se figur). For at støtte påstanden kræver det nogle fakta, som giver belæg for påstanden, dette kalder han *data (D)* (Toulmin, 1958:90). Belægget i eksemplet er, at Harry er født i Bermuda. Fakta er dog ikke altid nok til at overbevise modtageren, derfor kan det være nødvendigt udfolde argumentet yderligere ( Toulmin, 1958:90). For at overbevise modtageren om påstanden, beskriver Toulmin, at et bestemt felt for argumenter, som kaldes *hjemler* eller *warrants (W): (...)the warrants to which we commit ourselves are implicit in the particular steps from data to claims we are prepared to take and to admit"* (Toulmin, 1958:93).



I forhold til eksemplet i modellen, så er hjemlen implicit, og bliver ud fra påstand og belæg til: En mand som er født i Bermuda bliver generelt en britisk statsborger. Hvis de data som støtter påstanden ikke er tilstrækkelige nok, kan der gøres brug af en styrkemarkør, som angiver i hvor høj grad argumentationen er sand. Dette kalder han en *Qualifier (Q).* I argumentationen kan der også forekomme svagheder eller undtagelser, dette betegner Toulmin som *rebuttal (R)* eller en gendrivelse på dansk (Toulmin, 1958:93).

I Modellen er *Q* og *R* adskilt fra W, idet de påvirker hjemlen (W). *R* indikerer de tilfælde som forsøger at sætte hjemlens troværdighed på spil og er derfor placeret lige under (Q). For at fremhæve forskellene er styrkemarkøren *Q* placeret lige ved påstanden *C* (Toulmin, 1958:94) .




Ved eksemplet med Harry er argumentets holdbarhed dog ikke fastsat endnu, da forældrenes nationalitet er ukendt og han kan have ændret nationalitet. Toulmin konkluderer, at argumentet /påstanden 'formentlig' holder(Toulmin, 1958:94). Der kan dog være skepsis omkring hjemlens autoritet, fordi den ikke kan anvendes i alle situationer. For at støtte hjemlen tilføjer Toulmin en *backing (B)* eller rygdækning:*"Standing behind our warrants(...)there will normally be other assurances (...)these other things we may refer to as the backing (B) of the warrants "* (Toulmin, 1958:96). I eksemplet med Harry is a british bliver rygdækningen *on account of " The following statutes and other legal provisions"(* Toulmin, 1958, s. 97). Hjelmen bliver derfor understøttet af rygdækningen om lovgivningens ret.

# KOMMUNIKATIONSANALYSE

I denne analyse vil artikler fra Karrieredagenes katalog og opslag fra Karrieredagenes Facebookside blive analyseret ud fra Lisbeth Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og Stephen Toulmins argumentationsanalyse. Analysen har til formål at besvare undersøgelsesspørgsmålene med henblik på at vurdere disse teksters hensigtsmæssighed i forhold til Generation Y's livsverden :

*- Hvilke kommunikative virkemidler og argumenter anvender artiklerne i Karrieredagenes katalog og på deres Facebookside? Hvordan forsøger Karrieredagene at forberede de unge på messen og jobsøgning?*

## Karrieredagenes Facebookside

Det første som vil blive analyseret er et screenshot af Karrieredagenes Facebookside, hvor Karrieredagene fremhæver graduate-stillinger hos bestemte virksomheder og hvor der er tilknyttet billeder af virksomhederne(Bilag 29, nr.2). Der er lavet 2 analyser af Karrieredagenes Facebookside. Den anden visuelle kommunikationsanalyse er bilagt (Bilag 30, nr.1). Dens fokus ligger mere på Karrieredagenes facebookforside, hvorimod dette udvalgte opslag bedre illustrerer relationerne på siden.

- ***Den visuelle kommunikationsmodel***

**Afsender**

I screenshottet af Karrieredagenes Facebookside fremgår både opslag opslået af Karrieredagene og brugerne af siden. Den implicitte afsender af siden er Manova, hvor Karrieredagene er den faktiske afsender. I forhold til flere implicitte afsendere, så viser opslaget fra Karrieredagene en henvisning til virksomhederne NNIT, Schantz, Danske Bank og Mærsk:" *Nysgerrig på om en graduate-stilling er noget for dig? NNIT, Schantz, Danske bank og Mærsk leder alle efter flere motiverede kandidater."* ( Bilag 29, nr.2). Her optræder den ekspressive funktion, idet afsender er synlig på siden både gennem opslagets tekst, men også gennem billeder af virksomhederne under opslaget. I forhold til den emotive funktion, viser opslaget et ønske fra afsender om at vække nysgerrighed hos modtager i forhold til graduate-stillinger. Dette er også et eksempel på pathos-apellen. I kommentarfeltet fremgår desuden en kommentar fra NNIT's facebookprofil: "*We're looking forward to meet you!"*(Bilag 29, nr.2). Dette illustrerer den emotive funktion i forhold til, at den implicitte afsender ønsker at vise sin begejstring. Denne følelse kan også relateres til pathos-appellen. Der er også flere kommentarer til opslaget fra forskellige brugere af siden, det viser modtagernes respons, hvor flere har 'tagget' deres venner i kommentarfeltet (Bilag 29, nr.2). Dette kan illustrere at brugernes nysgerrighed er vakt og de selv deler opslaget med specifikke personer, som også kunne have interesse i det. I venstre side har brugerne mulighed for at slå deres eget opslag op på siden. Kolonnen af opslag viser blandt andet afsenderen Anders Witzel, som arbejder

for Kommunikation og Sprog, og de to andre opslag er opslået af brugere, som spørger ind til Karrieredagene. En bruger skriver:" *Er der specielle fagområder der får noget ud af denne dag? Jeg er selv lærerstuderende og overvejer at møde op i Odense"* ( Bilag 29, nr. 2). Citatet viser i forhold til de emotive funktioner en tvivl hos brugeren om at deltage og hvordan han som lærerstuderende får udbytte af messen. Dette er ikke en intenderet reaktion for Karrieredagene, som ønsker at få modtageren til at deltage.

**Modtager**

I forhold til den konative funktion, viser opslaget, hvordan Karrieredagene opfordrer modtager til handling: " *Besøg dem og 145 andre spændende virksomheder på Karrieredagene fra d.3-6. Marts ved at registrere dig her(...)* " ( Bilag 29, nr.2). Brugernes kommentarer med deres taggede venner, kan også ses som en konativ funktion, idet de implicit opfordrer den taggede person til at læse opslaget eller deltage. En bruger har også kommenteret: "*Det er os Jeanne ;)"* (Bilag 29, nr.2). Ved de interaktive funktioner er det igen konversation, som er særligt fremtrædende, idet modtageren har mulighed for at komme i dialog med afsenderen via kommentarer og opslag. Samtidig er der 12, som har syntes godt om opslaget, og 6 personer har kommenteret og 1 har delt opslaget. Der kan også siges at være en form for *konsultation*, idet modtager har mulighed for at stille spørgsmål gennem opslag:" *Hvor og hvordan får man afgang til sit CV billede?"* (Bilag 29, nr.2). Det adskiller sig dog fra Thorlacius definition af konsultation, da hun mener det kun er modtageren, som lægger betydning i denne oplevelse (Thorlacius, 2009, s.88-89). På selve opslaget har Karrieredagene ikke responderet på brugerens spørgsmål, men har mulighed for interaktion via kommentarfunktionen.

**Produktet**

I forhold til den formale funktion, som beskriver alt der kan klassificeres ved produktets form og indhold, så kommer det til udtryk ved det kasse strukturerede layout. Billederne under opslaget er i kasseformer, det samme er opslagene fra brugerne i venstre side. Det giver overblik over sidens indhold, og gør at modtager lettere kan se, hvad der hører sammen på siden. Den uudsigelige funktion ser på de sansemæssige træk. Den viser sig både ved billederne under opslaget og ved de enkelte brugeres profilbilleder, idet de giver modtageren et visuelt indtryk af brugerne. Profilbillederne gør det muligvis lettere at se, hvem der er bruger og hvem der er virksomhed. Eksempelvis har NNIT's sit logo som profilbillede i kommentaren til opslaget, hvorimod de andre

brugere har personlige billeder af dem selv. Billederne under opslaget illustrerer blandt andet Mærsks stand på messen, hvor der er flere personer i dialog. Dette giver modtager et billede af, hvordan Karrieredagene fungerer i praksis. Det andet billede af Danske Banks stand viser en repræsentant, som er i dialog med en pige. Modsat Mærsks billede udstråler billedet ro, og modtager vil muligvis få et indtryk af, at Danske Bank tager sig god tid til at snakke med den enkelte. Det røde billede afbilder virksomheden NNIT's logo.

**Konteksten**

Konteksten henviser til den referentielle funktion og den intertekstuelle funktion. Som før nævnt refererer den referentielle funktion til konteksten udenfor produktet, dette kommer blandt andet til udtryk ved, at der henvises til den virkelige messe: "*Besøg dem og 145 andre spændende virksomheder på Karrieredagene fra d.3-6. Marts ved at registrere dig her(...) Messen er gratis for dig som studerende eller nyligt dimitteret* " ( Bilag 29, nr.2). Den referentielle funktion viser også, hvordan afsender forsøger at påvirke modtager gennem faglige argumenter, som at messen for eksempelvis er gratis for studerende og dimittender. I forhold til den intertekstuelle funktion, så henviser opslaget til, at modtager kan registrere sig på Karrieredagenes talentportal. Dette er en anden kontekst end facebooksidens indhold, dog stadig med relation til messen, idet modtager skal registrere sig for at kunne deltage. Et andet eksempel på en intertekstuel funktion er implicit i opslaget fra Anders Witzel, som takker for en god messe (Bilag 27,nr.2). Det intertekstuelle aspekt er dog i hans afsluttende hilsen, som er et direkte link: "*Hilsen Anders, Kommunikation og Sprog"* (Bilag 29, nr.2), her taler Anders på virksomhedens vegne og der refereres til fagforeningen Kommunikation og Sprog, som er en anden kontekst end Karrieredagene.

**Mediet**

Modtagers opmærksomhed og kontakt forsøges opretholdt gennem mediet. Den fatiske og den navigative funktion er tilknyttet denne faktor. Karrieredagenes første sætning i opslaget: "*Nysgerrig på om en graduate-stilling er noget for dig?"* (Bilag 29, nr. 2) illustrerer, hvordan afsender henvender sig direkte til modtager og forsøger at vække interesse. Samtidig nævner Karrieredagene virksomhederne NNIT, Schantz, Danske bank og Mærsk for at fastholde modtagers interesse for Karrieredagene, idet disse virksomheder er store og Mærsk måske opfattes som et særligt anerkendt brand. Dette kan relateres til employer branding, hvor image er omverdenens perception og opfattelse af virksomheden som arbejdsplads. Hvis det reelle employer brand/ image stemmer

overens virksomhedens ønskede employer brand – så har virksomheden et unikt og stærkt employer brand(Engelund & Buchave, 2009, s. 28). Billederne af virksomhederne under opslaget er med til fastholde modtagerens interesse, idet modtager kan klikke på dem. Dette leder videre til den navigative funktion, som ser på sidens navigationssystem, som en måde at opfordre modtager til at interagere og dermed opretholde kontakten via mediet. Eksempler på dette er links, som er markeret med blå skrift som *"like", "share", "comment"*(Bilag 29, nr. 2). Også navnene og billedikonerne på brugerne er direkte links til brugernes personlige facebookprofiler. På den måde er facebooksiden et stort navigationssystem, hvor modtageren kan interagere og dermed fastholdes.

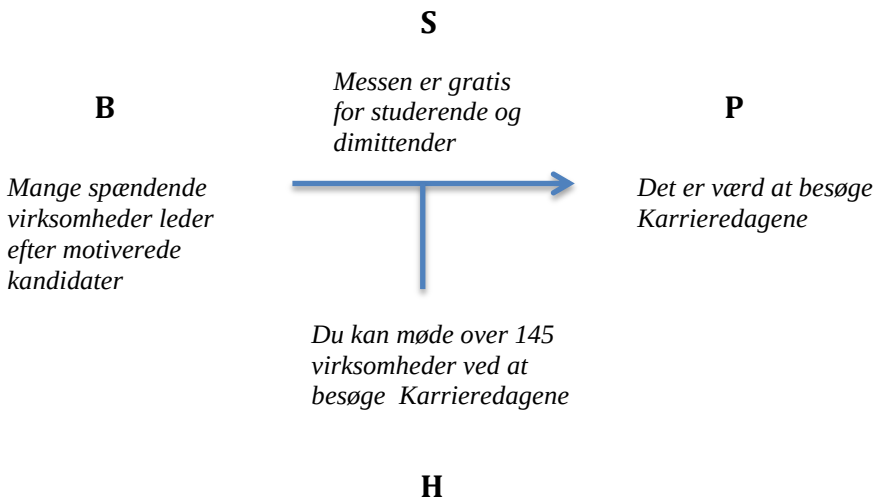
**Koden**

*" Koden er et udvalg af tegn, som i deres sammensætning får en betydning."* (Thorlacius, 2009, s. 174). Den metakommunikative funktion optræder i overskrifter og brødteksten til opslaget, som forklarer, hvad Karrieredagene er. Dog er det igen den intersemiotiske funktion, som er dominerende på siden for eksempel ved, at billederne under opslaget illustrerer de virksomheder, som er nævnt tekstligt i opslaget. Billedikonerne af brugerne i kommentarfeltet siger noget om det navn, som står ud for billedet. På den måde er der flere intersemiotiske tegn som i sammenhæng skaber mening, hvis billederne af virksomhederne stod alene uden opslagsteksten, ville deres betydning ikke være så klar. Thorlacius fremhæver den intersemiotiske funktion som særdeles anvendt på hjemmesider, hvor ikoner kan skabe genkendelse til en bestemt handling. Eksempelvis ikonet med hånden som illustrerer likefunktionen (Thorlacius, 2009, s. 190-192).

- ***Argumentationsanalysen***

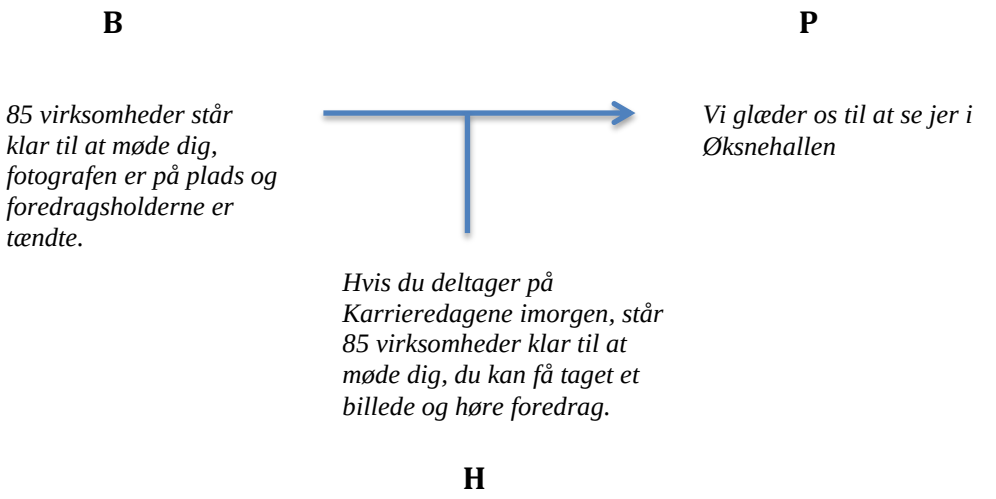
De næste opslag analyseres ud fra Toulmins argumentationsanalyse for at undersøge om, Karrieredagenes argumentation er saglig.

Første opslag lyder:*" Nysgerrig på om en graduate-stilling er noget for dig? NNIT, Schantz, Danske Bank og Mærsk leder alle efter flere motiverede kandidater.*

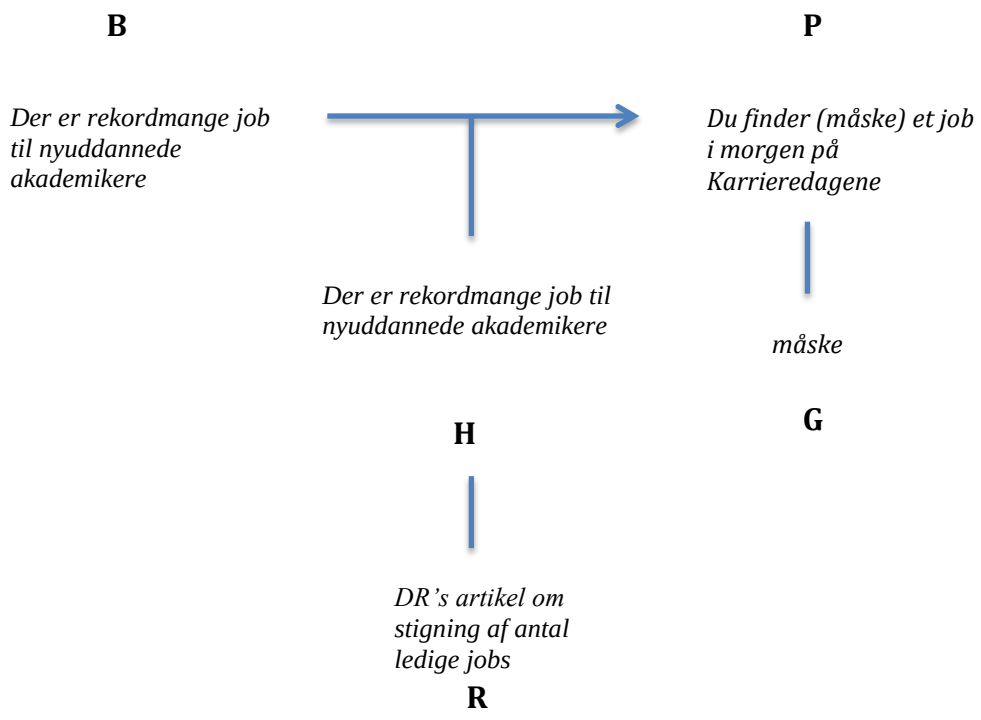


*Besøg dem og 145 andre spændende virksomheder på Karrieredagene (...)gratis for dig som er studerende eller nyligt dimitteret "*(Bilag 29, nr.2). Påstanden i dette argument er *Det er værd at besøge Karrieredagene*. For at se hvilke belæg der støtter påstanden, er det muligt at spørge: Hvorfor skal jeg besøge Karrieredagene? Belægget kan være *Mange spændende virksomheder leder efter motiverede kandidater*. Hjelmen i dette tilfælde kunne være: *Du kan møde over 145 virksomheder ved at besøge Karrieredagene.* En mulig styrkemarkør til påstanden kunne være *messen er gratis for studerende og dimittender.* I forhold til argumentationens saglighed, så er der både tal på antal virksomheder som deltager, og styrke-markøren gør det ekstra attraktivt at besøge Karrieredagene. Hvis belægget er sandt, så er argumentationen troværdig.

Dette opslag er fra screenshottet af facebookforsiden (Bilag 29, nr.1). Opslaget lyder:" *GODMORGEN KØBENHAVN! Så er vi nået til sidste stop på karrieredagene 2015. 85 virksomheder står klar til at møde dig, fotografen er på plads og foredragsholderne er tændte! Vi glæder os til at se jer i Øksnehallen fra kl. 10-16"* ( Bilag 29, nr. 1). Påstanden er "*Vi glæder os til at se jer i Øknsehallen* ". Belægget for påstanden er: "*85 virksomheder står klar til at møde dig, fotografen er på plads og foredragsholderne er tændte"* (Bilag 29, nr.1). Her kan relateres til ethos-appellen, idet sætningen skaber troværdighed ved afsender, dette ses ved velviljen overfor tilhøreren (eunoia). Hjemlen kan i dette tilfælde udledes til at være: *Hvis du deltager på Karrieredagene i morgen, står 85 virksomheder klar til at møde dig, du kan få taget et billede og høre entusiastiske foredrag.* Argumentets saglighed er ikke velfunderet, idet der ikke er uddybet hvilke slags foredrag modtageren kan forvente til Karrieredagene og der ikke er en henvisning til at kunne læse mere.



Det andet argument fra facebookforsiden er:"*Hep hey! Der er rekordmange job til nyuddannede akademikere. Måske du finder dit i morgen på Karrieredagenes sidste dag i Øksnehallen, København kl.10-16?*"(Bilag 29, nr. 1). Påstanden er: *Du finder (måske) et job i morgen på Karrieredagene*. Belægget for påstanden ligger i sætningen *Der er rekord mange job til nyuddannede akademikere*. Hjemlen ligger også implicit i denne sætning. Som rygdækning til denne hjemmel, henviser Karrieredagene til DR's artikel om de mange ledige jobs til nyuddannede for at skabe troværdighed ved påstanden. Dog modificere ordet "Måske" argumentet, det kan fungere som en mulig gendrivelse. Konkrete tal på antal ledige jobs ville have styrket påstanden, men argumentet mangler dette aspekt og er derfor ikke tilstrækkeligt. Argumentet er illustreret nedenfor:




**Opsamling**

Ud fra kommunikationsanalysen af Karrieredagenes facebookside er Manova den implicitte afsender, og Karrieredagene den faktiske afsender, som optræder i teksten med ønsket om at vække modtagerens interesse for at besøge Karrieredagene. Gennem facebookmediets like- og kommentarfunktioner har modtager mulighed for respondere på opslagene. Samtidig er virksomhederne og brugerne også implicitte afsendere, idet de også slår opslag op på siden og kan kommentere. For at få modtageren til at deltage på messen, henvender Karrieredagene sig direkte til modtager i et uformelt og personligt sprog(Bilag 29, nr.2). Samtidig gør Facebooks interaktive

funktioner det muligt for modtager at interagere med indholdet, skabe dialog og dele indhold med sit netværk. Produktets form og indhold er især domineret af kasseformede layout, som skaber struktur og adskiller tekst fra billeder. Konteksten viser sig på siden ved, at der refereres til messen. Samtidig bruger siden links til at forbinde Karrieredagene med andre kontekster som fx *Kommunikation og Sprog* (som i øvrigt er deltagende på Karrieredagene). Udover at fastholde modtagers opmærksomhed med anerkendte virksomhedsnavne, tilbud om CV-fotografering og foredrag, så bidrager Facebooks navigeringsstruktur og sammenhæng mellem tekst og billeder også til at opretholde kontakten.

Karrieredagenes argumentation er ikke saglig. Der mangler nogle flere faglige argumenter som konkrete tal på ledige jobs for at skabe en sandfærdig argumentation. Afsenders ethos fremgår i den måde Karrieredagene udtrykker deres velvilje over for modtager. Opslagene udtrykker dog ikke komponenterne phronesis eller arete, dette kan derfor svække troværdigheden ved afsender (Fafner, 2005, s. 47). Der fokuseres også på at skabe bestemte følelser hos modtager, fx nysgerrighed, og afsender viser sin begejstring i udtryk som ”Vi glæder os til at jer”. På den måde er Pathos-apellen også fremtrædende på siden. Argumentationen er dog mangelfuld, dette kan hænge sammen facebookmediets begrænsede mulighed for omfangsrig tekstinformation og brugerens hurtige navigation på siden.

# Karrieredagenes katalog

I dette afsnit vil artiklen ”10 tips til at gå på messe” blive analyseret ud fra den visuelle model. Der er lavet endnu en visuel kommunikationsanalyse af artiklen ”Elevatortalen”. Den er bilagt, idet dens visuelle udtryk lægger sig tæt op ad den første artikel(Bilag 30, nr.2). Artiklens argumentation er mere væsentlig at få fremhævet og fremgår derfor i argumentationsanalysen.

## Artikel: 10 tips til at gå på messe

- ***Den visuelle kommunikationsmodel***

Artiklen giver modtageren 10 råd til, hvordan han/hun kan forberede sig på Karrieredagene. Teksten nævner blandt andet fordelene ved at være bevidst om sit mål, at søge information inden messen, registrere sig på Karrieredagene.dk, forberede spørgsmål og elevatortale.

**Afsender**

Afsenderen Manova er igen implicit og Karrieredagene er den faktiske afsender. Den ekspressive funktion kommer ses ved: ” *Karrieredagene 2015 giver dig en unik mulighed for at komme i kontakt med et bredt udsnit af dit kommende arbejdsmarked – men hvordan ”messer” du? (...) Vi giver dig nogle ideer til, hvordan du bliver messeklar (...)”* (Manova, 2015, s. 30). Ordet ” Vi” er med til at markere afsender i teksten, og der formidles i et personligt sprog i hele artiklen(Manova, 2015, s. 32). Den personlige tone i artiklen kan gøre, at modtager identificerer sig lettere med indholdet, og at det erindres bedre end ved fagvidenskabeligt sprog.

I forhold til de emotive funktioner, så er det afsenderens ønske at forberede modtageren så grundigt som muligt på messen og dens kultur. Dette kan hænge sammen med den nævnte kommunikations/ købssituation på Karrieredagene, hvor Karrieredagene både skal levere interessante kandidater til virksomhederne og kommunikere spændende jobsøgningstilbud og foredrag for at tiltrække studerende/dimittender. Selvom om Karrieredagene ønsker, at de unge skal være velforberedte, ønsker de også, at de studerende skal være åbne over for andre virksomheder, som måske ikke var deres hensigt at besøge i starten (Manova, 2015, s.32).

**Modtager**

Modtageren kommer til udtryk i teksten ved ordene ” dig” og ”du”: ”*Vi giver dig her nogle ideer til, hvordan du bliver messeklar. Og hvordan du får mest muligt ud af dit messebesøg (...)”* (Manova, 2015, s.30). Modtageren er de studerende / dimittender, som overvejer at deltage på Karrieredagene, det er igen tydeligt at afsender forsøger at opfordre modtager til at forberede sig grundigt inden messen. Den konative funktion er dominerende i artiklen, idet den drejer sig om, hvordan afsender appellerer til modtager om at handle. Her kan også relateres til Austins illokutionære handling, i forhold til at Karrieredagene giver 10 råd, og opfordrer modtageren til at registrere sig på forhånd: ”*Registrer dig på www.karrieredagene.dk og se allerede nu, hvilke virksomheder og organisationer der efterspørger talenter med netop din uddannelsesbaggrund.”* (Manova, 2015, s. 30). Samtidig vil Karrieredagene gerne styrke modtagerens præsentation af sig selv på Karrieredagene, derfor opfordrer de modtageren til at være bevidst om sit mål ved at søge information om de deltagende virksomheder og forberede nogle spørgsmål på forhånd (Manova, 2015, s.30). Da messen lægger op til dialog og et fysisk møde mellem de unge og virksomhederne, pointerer Karrieredagene i artiklen, at modtager skal stå ved sine kompetencer og ikke være bange for at spørge løs (Manova, 2015, s. 30-32). Især ved brug af opfordrende sætninger er den konative funktion og den illokutionære sproghandling tydelig. Dette ses for eksempel her: ”BESØG

JOBGALLERIET, VÆR ÅBEN OG GI' DIG TID" (Manova, 2015, s. 32). Alle mellem-overskrifterne på de 10 råd henvender sig kort og tilskyndende til modtager. Modtager får derfor overblik over de 10 råd, og kan skelne dem fra hinanden ved overskrifterne. Samtidig appellerer de gule kasser med information om, hvor og hvornår messen finder sted også til modtager, idet den gule farve fanger blikket (Manova, 2015, s.33) Det er et trykt katalog, hvor modtager ikke har mulighed for at respondere på artiklen. Teksten fungerer dermed på samme principper som massekommunikation og envejs-kommunikation, hvor Karrieredagene får transmitteret deres budskab om, at de unge bør forberede sig inden messen.

**Produktet**

Den formale funktion kommer til udtryk ved artiklens struktur og indhold. Artiklen er opbygget ud fra 10 punkter, som hver er markeret med en gul cirkel med et nummer i. Dette giver artiklen en kronologisk rækkefølge. Udover de 10 råd er der et billede af en ung pige, der ser lyttende og interesseret ud. De gule kasser til sidst giver et skematisk overblik over datoer og steder for messen.
I forhold til den uudsigelige funktion, kan den gule farve i cirklerne relateres til Karrieredagenes logo og centrale tema farve. På den måde giver det artiklen et genkendeligt udtryk og modtager kan lettere overskue de 10 råd. Billedet kan modtager muligvis identificere sig med, idet den unge på billedet er i samme situation, som modtager vil være på Karrieredagene. Samtidig afspejler billedet artiklens indhold om at være nysgerrig, åben og i dialog med virksomhederne. Selve indholdets udtryk kan minde om en personlig huskeliste, da Karrieredagene kommunikerer i et personligt talesprog.

**Kontekst**

Konteksten i artiklen refererer ligesom på facebooksiden til Karrieredagene i virkeligheden. Den referentielle funktion kommer blandt andet til udtryk ved: "*Sæt god tid af, når du besøger Karrieredagene. Det tager hurtigt flere timer at være på messe – hvis du både skal tale med virksomheder, notere stikord fra samtalerne, deltage i foredrag og lade dig inspirere yderligere."* (Manova, 2015, s. 32). Her refereres der direkte til messen og den kultur, der er på en messe. I dette tilfælde handler det om at ruste de unge og netop forberede dem på den kommunikations/ salgssituation, der finder sted. Citatet giver indtryk af de unge har brug for vejledning til at færdes og agere på messen, men har de nu også det? Dette vil blive behandlet i diskussionen. I forhold til den intertekstuelle funktion beskriver Thorlacius den som at:*"en tekst aldrig står alene, men altid*

*er forbundet med andre tekster …"* (Thorlacius, 2009, s. 156). I artiklen henvises der til en anden artikel i kataloget, som går i dybden med den elevatortale, som modtageren kan forberede inden besøget på messen. Derudover henvises der til hjemmesiden Karrieredagene, dette er en online kontekst, som supplerer kataloget med ydereligere information om Karrieredagene( Manova, 2015, s. 30).

**Mediet**

Den fatiske funktion viser, hvordan kontakten til modtager kan opretholdes. Artiklens personlige sprog og direkte henvendelser til modtager gør, at teksten er i øjenhøjde med modtager, så den ikke virker kommanderende. Der gives venskabelige råd og det personlige sprog er med til at fastholde modtagerens opmærksomhed: " *Er det en generel inspiration, du kommer efter? Er det ideér og kontakter til din kommende hovedopgave? Konkrete tilbud om praktik- eller graduate-forløb? (…).* ( Manova, 2015, s. 30). Det er spørgsmål, som Karrieredagene stiller modtager for at få personen til at blive bevidst om sit mål med Karrieredagene. Der forsøges at blive talt ind til læserens situation og afsender kommer med forslag til løsninger. Samtidig er det personlige sprog også med til at give et frisk pust til artiklen, som kan motivere modtageren til at læse videre: *"Ta på messe sammen – gerne med en studiekammerat – og inspirér hinanden til gode kontaktspørgsmål eller brug blot hinanden som makkere, hvis du ikke bryder dig om at gå rundt på en messe alene"* (Manova, 2015, s. 32). Sproget er let at læse og kan relateres til talesprog, og den fatiske funktion viser sig ved brug af "jeg" og "du", og enkelte lixtal. Udover direkte spørgsmål er tallene i de gule cirkler og overskrifterne, også med til at fastholde modtagers opmærksomhed, idet de skaber et slags navigationssystem i artiklen. På den måde er den navigative funktion også til stede i artiklen, idet der er en kronologisk rækkefølge for de 10 råd.

**Koden**

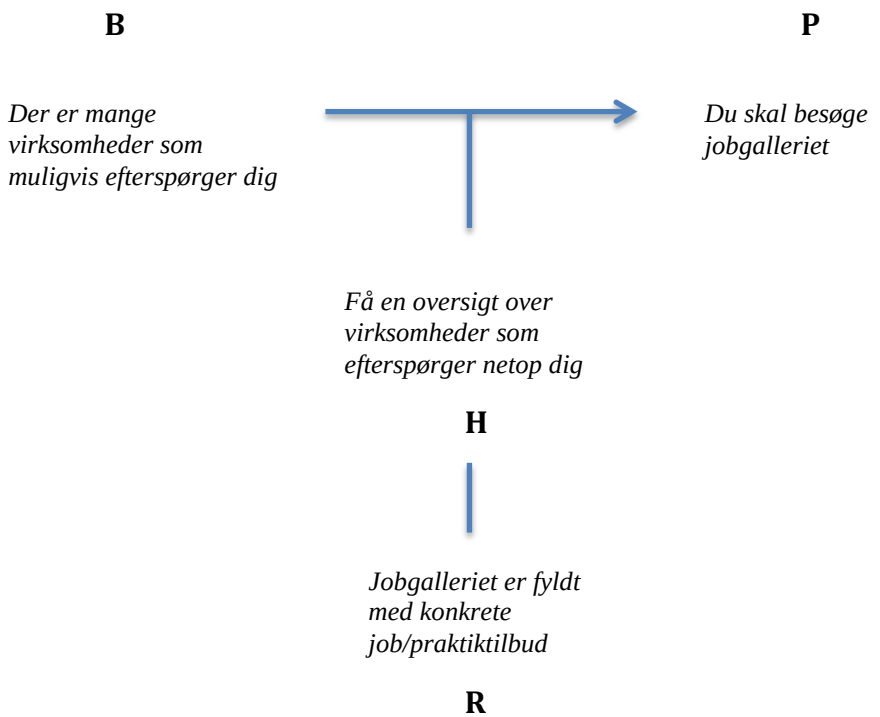
Hertil knytter Thorlacius den metakommunikative funktion og den intersemiotiske funktion. Det er dog primært den metakommunikative funktion, som er i spil. I artiklen fremgår den meta-kommunikative funktion i mellemoverskrifterne, idet de siger noget om indholdet i brødteksten. Samtidig beskriver Karrieredagene elevatortalen, som er en anden genre end artikelgenren: " *En elevatortale er en kort præsentation af dig selv – en slags mundtligt CV. Det er her, du kort og klart formidler, hvad du kan og fremhæver dine samlede kompetencer og din overordnede faglige profil".* (Manova, 2015, s.30). På den måde siger artikelgenren noget om en anden genre nemlig

elevatortalen. Artiklen reflekterer også over sit eget medie, kataloget, idet den husker modtageren på også at anvende messekataloget efter messen(Manova, 2015, s. 32). I forhold til den intersemiotiske funktion, så kommer den til udtryk ved, at tallene ud fra mellemoverskrifterne, angiver hvilket nummer råd, der er tale om. På den måde er de to kodesystemer tekst og tal forbundet, og giver modtageren et kronologisk overblik over artiklens 10 råd. I næste afsnit vil argumenterne i begge artikler blive analyseret.

- ***Argumentationsanalysen***

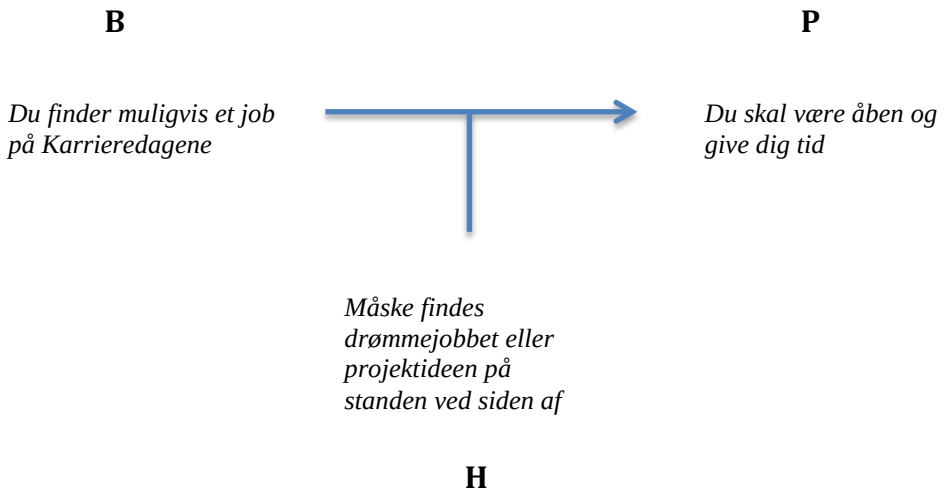
Der er forskellige påstande i artiklen ”10 tips til at gå på messe”, men den overordnede påstand er *Du skal forberede dig til Karrieredagene.* Underpåstandene og belæggene kommer til udtryk igennem de forskellige 10 råd. Der er udvalgt to råd på baggrund af, hvordan Karrieredagene forsøger at forberede de unge, så det matcher virksomhedernes forventninger om velforberedte og engagerede deltagere. Det første råd opfordrer modtager til at være åben. Dette kan vise, at Karrieredagenes indtryk af Generation Y er, at de måske ikke er så åbne for at møde nye virksomheder, hvis de selv har udvalgt nogle på forhånd. Samtidig viser det andet råd et billede af Generation Y, som lidt tilbageholdende, idet de opfordres til at henvende sig direkte til virksomheder på Karrieredagene. Dette vil blive analyseret ud fra argumenterne. Råd nummer 9 er illustreret her:

I rådet udspringer to påstande og dermed to argumenter. Den første påstand er *Du skal besøge Jobgalleriet* (Manova, 2015, s.32). Der er ikke noget tydeligt belæg, derfor bliver belægget implicit og op til modtager selv at konstruere.



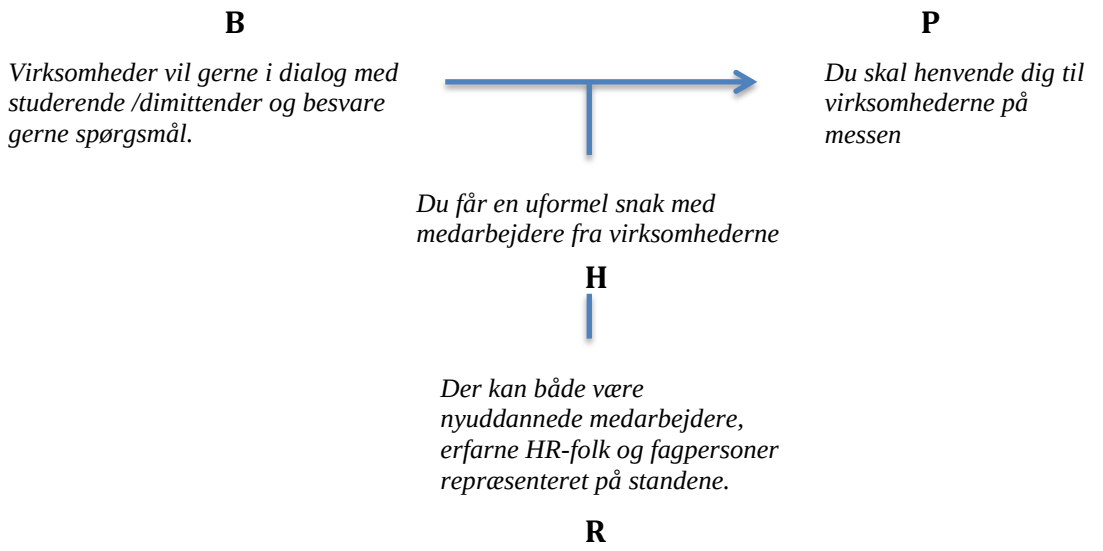
Hjelmen er *Få en oversigt over virksomheder som efterspørger netop dig.* Belægget bliver så en implicit påstand: *Der er mange virksomheder som muligvis efterspørger dig.* Karrieredagene kan dog ikke garantere, at der er virksomheder som efterspørger konkret det som modtager kan tilbyde. Derfor svækkes belægget, en rygdækning til hjelmen kunne dog være *Jobgalleriet er fyldt med konkrete job/praktiktilbud.* Argumentationen er dog ikke saglig, idet belægget er implicit og op til modtager selv at konstruere.

Den anden påstand er *Du skal være åben og give dig tid*, den specificerer den første påstand .(Manova, 2015, s.32) Hjelmen er *Måske findes drømmejobbet eller projektidéen på standen ved siden af*(Manova, 2015, s.32). Belægget er igen implicit og optil modtager selv at definere. Det kunne være *du finder muligvis et job på Karrieredagene.* Argumentationen er ikke sagligt velfunderet, idet der igen ikke er et eksplicit belæg, som kan understøtte påstanden. Det er igen ikke en garanti, at modtager finder et job på Karrieredagene og det svækker også afsenders troværdighed. Dog skriver Karrieredagene kun ” Måske”, så de lover ikke modtager noget, men det skaber stadig usikkerhed omkring argumentet.

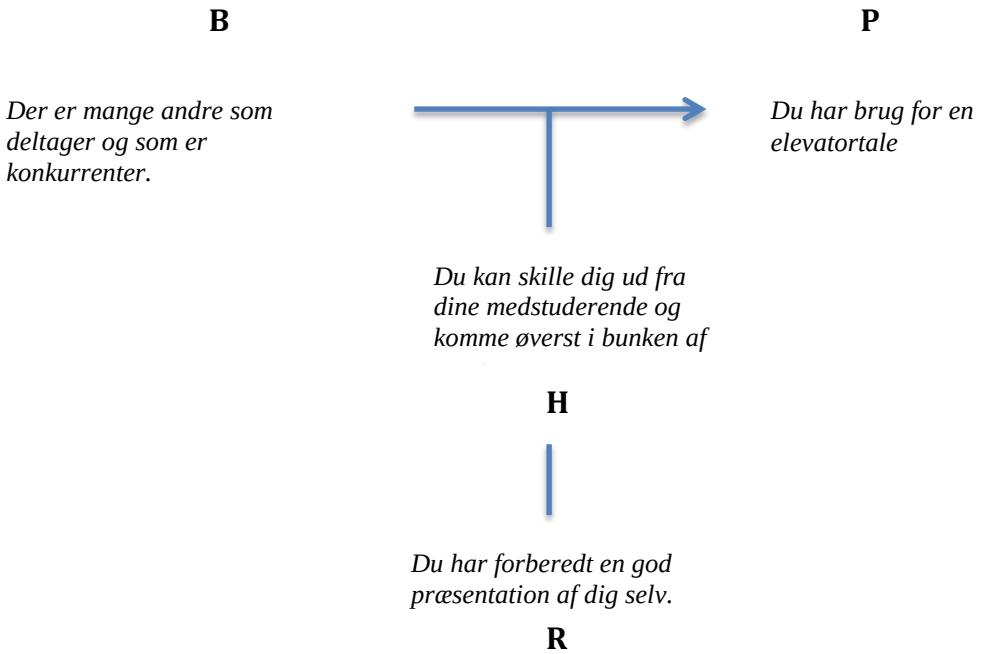



I råd nummer 6 opfordrer afsender modtager til at henvende sig direkte til virksomhederne på messen. Påstanden er *du skal henvende dig til virksomhederne på messen.* Belægget er *fordi virksomheder gerne vil i dialog med studerende / dimittender og besvarer gerne spørgsmål.* Hjelmen til dette argument kunne så være *du får en uformel snak med medarbejdere fra virksomhederne.*

En mulig rygdækning til hjelmen kunne være, *at der både vil være nyuddannede medarbejdere, erfarne HR-folk og fagpersoner repræsenteret* (Manova, 2015, s. 32). Denne rygdækning er dog ikke en garanti, derfor svækker det argumentationen. Det styrker til gengæld argumentationen, at



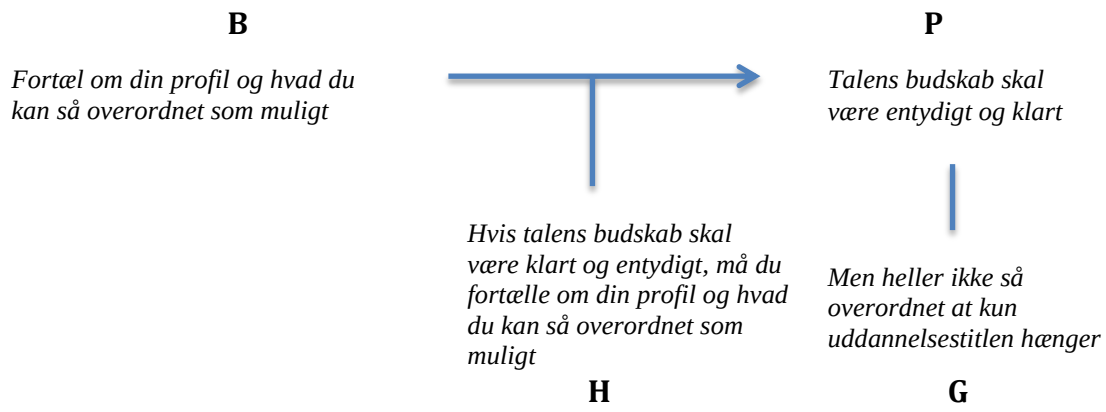

belægget viser, at det er en gensidig dialog modtager opnår, idet virksomhederne også ønsker at tale med de unge og besvare spørgsmål. Argumentationen er derfor delvis saglig. Karrieredagenes råd kan give et billede af Generation Y, som usikre og mindre modige til at tage direkte kontakt til virksomhederne. Argumentet viser samtidig, at afsender forsøger at skabe tillid til modtager ved at nævne mødet som en uforpligtende snak og samtidig give modtager en tryghed i, at det er erfarne medarbejdere, som gerne vil i dialog med modtager. Her kan relateres til ethos i forhold til eunoia, idet afsender forsøger at vise velvilje over for tilhører, men da rygdækningen ikke kan garanteres svækker det også ethos.




I artiklen ”Elevatortalen” er det som Karrieredagene gerne vil have modtageren til at forberede og

tænke over. Dette argument fungerer som indledning i artiklen, hvor afsender forsøger at argumentere, hvorfor modtager skal læse videre og hvorfor en elevatortale er så vigtig. Den overordnede påstand er *Du har brug for en elevatortale* (Manova, 2015, s. 36). Denne påstand bliver understøttet af belægget *der er mange andre som deltager og som er konkurrenter*. Hjelmen bliver så *Du kan skille dig ud fra dine medstuderende og komme øverst i bunken af ansøgere*. En rygdækning til hjelmen kunne være *du har forberedt en god præsentation af dig selv*(Manova, 2015, s. 36). Det styrker påstanden, at der både er belæg og en rygdækning. Dog er en elevatortale ingen garanti for, at modtager kommer øverst i bunken af ansøgere. Det er en påstand i hjelmen, som gør argumentet usagligt. Modtager får brug for at skille sig ud for at tiltrække virksomhedernes interesse, men hvordan kan dette gøres helt konkret? Det nævner Karrieredagene først i nogle af de andre mere dybdegående argumenter. Generelt giver artiklen et billede af, at Generation Y ikke ved, hvordan de skal "sælge" sig selv til deres fremtidige arbejdsgiver og de derfor mangler værktøjer til at blive forberedt.

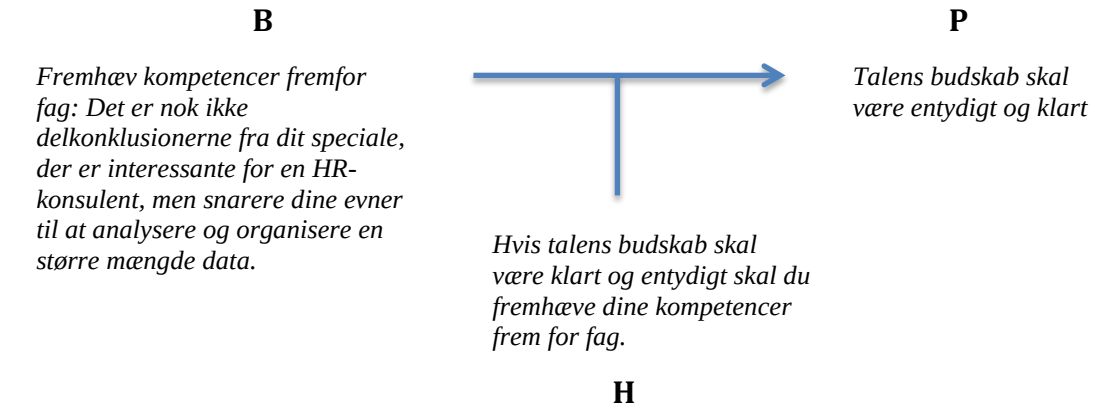
Det næste argument i artiklen handler om selve talens budskaber. Den overordnede påstand P er; *Talens budskab skal være klart og entydigt* (Manova, 2015, s.36).




Teksten lyder: "*Fortæl om din profil og hvad du kan i overordnede termer. Ikke detaljerne i nanoteknologikurset på 8.semester, men heller ikke så overordnet at kun uddannelsestitlen hænger ved"* ( Manova, 2015, s.36). Ud fra det kan belægget udledes til at være: *fortæl om din profil og hvad du kan så overordnet som muligt.* En gendrivelse til dette er *men heller ikke så overordnet at kun uddannelsestitlen hænger ved.* Hjemlen til dette argument kan udledes til: *Hvis talens budskab skal være klart og entydigt må du fortælle om din profil og hvad du kan så overordnet som muligt.* Det er en svær balance for modtager at finde ud af, hvad så overordnet som muligt er helt konkret,

dog giver afsender eksempler på, hvornår dette budskab bliver for detaljeret eksemplet med nanoteknologikurset på 8.semester og for overordnet som kun uddannelsestitlen. Ud fra det er argumentationen saglig.

Et af de andre argumenter drejer sig om emnet kompetencer. Til påstanden *Talens budskab skal være entydigt og klart* , er der tilknyttet et belæg om at fremhæve ens kompetencer frem for fag: ”




*Det er nok ikke delkonklusionerne fra dit speciale, der er interessante for en HR-konsulent, men snarere dine evner til at analysere og organisere en større mængde data.”*(Manova, 2015, s. 36). Hjemlen kan udledes til at være: *Hvis talens budskab skal være klart og entydigt skal du fremhæve dine kompetencer frem for fag.* Argumentet er sagligt, idet der gives konkrete eksempler på, hvordan modtager kan fortælle om sine faglige kompetencer. Samtidig beskriver argumentet også eksempler på, hvad man ikke bør nævne.

**Opsamling**

I forhold til kommunikationsanalysen af artiklen, så er den implicitte afsender Manova, hvor Karrieredagene er den faktiske afsender. Virksomhederne er også de implicitte afsendere, idet det er deres ønske, at de unge er velforberedte og i stand til at ”sælge” sig selv. Derfor er det Karrieredagenes intention at forberede modtageren grundigt, men afsender ønsker også, at de skal være åbne for at møde andre virksomheder. Afsenders personlige sprog gør muligvis, at modtager lettere kan identificere sig med artiklens indhold. Samtidig er den konative funktion og de illokutionære sproghandlinger dominerende, idet afsender giver råd og dermed opfordrer modtager til at handle. Idet mediet er et trykt katalog har modtager ikke mulighed for at respondere, og det er et klassisk eksempel på massekommunikation. I forhold til produktets udtryk så præger den gule

farve siderne. Dette relaterer sig til Karrieredagenes brand og genkendelighed. Artiklen er punktopstillet, hvilket giver modtageren overblik over de listede råd og budskaber. Billedet af en ung på messe illustrerer artiklernes opfordringer om at være proaktiv og i dialog med virksomhederne. Konteksten refererer til Karrieredagenes messe, samtidig er der en online kontekst i linket til Karrieredagene.dk. Kontakten til modtager bliver fastholdt igennem direkte henvendelser og spørgsmål til modtageren og ordvalget ”du” bliver anvendt flere steder. Punktopstillingerne er med til at navigere modtager rundt i artiklernes indhold. Den intersemiotiske funktion præger indholdet, idet mellemoverskrifterne har forbindelse til de gule cirkler. Argumentationen er ikke sagligt velfunderet ud fra de to råd i den første artikel, idet modtager selv skal konstruere belæggene. I den anden artikel er argumentationen dog saglig, idet der er god sammenhæng i den logiske proces og konkrete eksempler til modtager. Der bliver dog skabt et billede af Generation Y, som usikre, tøvende og mindre modige til at tage direkte kontakt til virksomhederne. Samtidig giver artiklerne indtryk af, at modtager ikke kan ”sælge” sig selv til fremtidige arbejdsgivere, og derfor har brug for vejledning og råd.

## Delkonklusion

Denne kommunikationsanalyse havde til formål at besvare undersøgelsesspørgsmålene og vise teksternes syn på Generation Y’s livsverden: *Hvilke kommunikative virkemidler og argumenter anvender artiklerne i Karrieredagenes katalog og på deres Facebookside? Hvordan forbereder Karrieredagene de unge på messen og jobsøgning?*

I forhold til købssituationen på Karrieredagene, er det Karrieredagenes opgave at skaffe så velforberedte unge som muligt til virksomhederne. Virksomhedernes adfærd og forventninger kommer til udtryk ved, at argumenterne lægger op til, at de unge skal have forberedt spørgsmål og være konkrete i deres præsentation af sig selv. Dette kan vise, at virksomhederne ønsker, at de unge har sat sig ind i virksomhedernes baggrund og har gjort sig nogle klare tanker om, hvordan de vil kunne bidrage med deres kompetencer. Samtidig illustrerer argumentationen på Facebook og i kataloget også, at virksomhederne er åbne og efterspørger modtageren.

### Facebooksidens forestilling om Generation Y

Ud fra analysen af Karrieredagenes facebookside er det tydeligt, at Karrieredagenes intention er, at tiltrække brugerne til at besøge Karrieredagene. Gennem facebookmediets like- og kommentar-funktioner har modtager mulighed for respondere på Karrieredagenes opslag og indhold.

Karrieredagene anvender et personligt sprog og henvender sig direkte til modtager i sine opslag. Samtidig bidrager Facebooks lette navigerings-struktur og sammenhæng mellem tekst og billeder også til at fastholde modtagerens interesse.
Der bliver anvendt ethos, idet afsender forsøger at vise sin velvilje og sin begejstring for, at modtager skal deltage på messen. Pathos kommer til udtryk ved den nysgerrighed afsender forsøger at vække hos modtager. Argumentationen på facebooksiden er dog ikke helt sagligt velfunderet, idet der bliver kastet en påstand ud om, at modtager muligvis finder sit drømmejob på Karrieredagene og et belæg om, at der er rekordmange jobs til nyuddannede. Der mangler nogle konkrete tal på de ledige jobs for at styrke argumentationen. Samtidig kan det illustrere, at afsender muligvis regner med, at modtager er enig i argumentationen, siden der ikke er indsat yderligere belæg for, hvorfor modtager kan finde sit job på Karrieredagene. Argumentationens mangelfuldhed kan også forbindes med facebookmediets begrænsede mulighed for tekstinformation og brugerens hurtige navigation på siden.

**Katalogets forestilling om Generation Y**

Tilgengæld bliver dette aspekt opvejet i katalogets artikel, idet det er et trykt medie, er der bedre mulighed for at udfolde argumentationen. Karrieredagenes intention er at forberede de unge grundigt bl.a. gennem 10 råd til at gå på messe og gennem en elevatortale. Ligesom på deres Facebookside anvender Karrieredagene også et personligt og direkte sprog i artiklerne, som muligvis gør, at modtager lettere kan identificere sig med indholdet. Den konative funktion og den illokutionære sproghandling er dominerende, hvor afsender opfordrer modtager til forberede sig og lave en skarp præsentation af sig selv. Især tilskyndende sætninger som ”BESØG JOBGALLERIET” er fremtrædende, og punktopstillingen giver associationer til en huskeliste. Kontakten til modtager bliver fastholdt via direkte henvendelser og spørgsmål til modtageren og ordvalget ”du” bliver anvendt gennemgående i begge artikler. Argumentationen i den første artikel er ikke sagligt velfunderet, idet modtager selv skal konstruere sine belæg, hvilket samtidig kan skabe engagement. Det kan hænge sammen med, at afsender ser det som underforstået og at modtager allerede er enig i, fx at han/hun kan finde et job på Karrieredagene. Dette er dog ikke overbevisende, fordi det ikke kan garanteres. I artiklen om elevatortalen er argumentationen overordnet saglig, idet der er logisk sammenhæng og konkrete eksempler på, hvordan modtager skal præsentere sig selv bedst muligt (Manova, 2015, s.36). Teksterne giver et billede af Generation Y, som usikre, tøvende og mindre modige til at tage direkte kontakt til virksomhederne. Samtidig

giver teksten indtryk af, at modtager ikke har let ved at sætte ord på sine kompetencer, og at det er svært at ”sælge” sig selv skarpt til fremtidige arbejdsgiver, hvilket ikke er helt ved siden af.
Næste afsnit er Tematisk analyse, som ser på hvordan de studerende og virksomhederne opfatter hele denne kommunikationssituation, der finder sted på Karrieredagene.

# TEMATISK ANALYSE

I denne analyse vil de interviewede studerende/dimittender og virksomheders udtalelser blive analyseret ud fra de anvendte teorier. Analysen er struktureret ud fra følgende temaer: *Karrieredagene som matchmaker, Generation Y's drømmearbejdsplads, Virksomhedernes forventninger og indtryk af Generation Y, Det gode arbejdsliv, Tiltrækning af Generation Y.*
Analysens formål er at besvare undersøgelsesspørgsmålene:

- *Hvad er målgruppens og virksomhedernes oplevelse af Karrieredagene?*
- *Hvilke tanker gør målgruppen sig, når de skal søge job?*
- *Hvordan stemmer de unges forventninger til en kommende arbejdsplads overens med virksomhedernes forventninger til en kommende medarbejder tilhørende Generation Y?*
- *Hvad er det gode arbejdsliv for målgruppen?*

## Karrieredagene som matchmaker

### Virksomhedernes oplevelse

Som nævnt i afsnittet om Integreret markedskommunikation, så er Karrieredagenes rolle at gøre de studerende opmærksom på messen via fx deres Facebookside og katalog, og få dem til at deltage. På selve messen er det virksomhederne, som skal tiltrække de studerende. Virksomhedernes overordnede formål med at deltage på Karrieredagene er for at brande sig som virksomhed og arbejdsplads. Målet er at finde kandidater til deres stillingsopslag(Bilag 28). Deloitte siger blandt andet: *”Vi er med på KD for at brande os selv som Deloitte - som arbejdsplads. Derudover er der mange, som ikke ved, at Deloitte er så meget mere end revision, og det vil vi gerne ud og fortælle nærmere om*”(Bilag 8, linje 19-22). Deloittes formål kan relateres til employer branding, idet de ønsker at fremhæve sig selv som arbejdsplads og tiltrække potentielle medarbejdere. Udfordringen er deres image som revisionsvirksomhed, derfor vil de gerne udbrede, hvad der ellers ligger bag brandet. I relation til employer branding processen, så er målet ifølge Buchave & Engelund at komme så tæt på det ønskede employer brand som muligt:

” Employer branding er den strategiske proces, hvor virksomheden forsøger at påvirke sit varemærke som arbejdsplads, således at virksomhedens reelle employer brand kommer så tæt på det ønskede employer brand som muligt. Den primære drivkraft i den proces er at arbejde med virksomhedens employer profil og derigennem styrke sammenhængen mellem virksomhedens profil, identitet og image som arbejdsplads” (Engelund & Buchave, 2009, s. 28).

Deloitte arbejder med deres profil ved at deltage på Karrieredagene og komme i dialog om deres employer brand med målgruppen. Samtidig kan der også relateres til integreret markedskommunikation, idet Deloitte både kommunikerer gennem marketing og PR. Marketing kommer til udtryk gennem deres *promotion*, som i dette tilfælde er deres stand på Karrieredagene og deres repræsentanter, hvor de forsøger at ramme målgruppens behov gennem dialog. PR illustreres gennem kommunikationen med de unge, hvor Deloitte forsøger at skabe tillid til de studerende som interessenter. På den måde bliver begge funktioner integreret for at skabe et så entydigt billede af Deloitte.

Maersk Line og Telia vil gerne være synlige for at komme i betragtning som arbejdsplads, og samtidig være opdateret på, hvad der rør sig blandt nyuddannede. De bruger altså Karrieredagene som kilde til information om hvor ”markedet” er (Bilag 28). Karrieredagene kan ses som et marked, hvor virksomhederne skal handle med de studerende og forhandle sig frem til et godt ” salg” i overført betydning. I dette tilfælde ville et salg være, hvis en virksomhed gik hjem med flere potentielle medarbejdere i baghånden.

Telia, Danske Bank og IBM søger forskellige profiler til deres stillingsopslag, der har Karrieredagene den fordel, at det er en bred messe. IBM siger:*” … det er bare en oplagt måde at få fat i kandidaterne på, også fordi vi gerne vil rekruttere bredt fra mange uddannelsesretninger(…) Så vi vil jo gerne udbrede, at man behøver ikke have en IT uddannelse for at komme ind i IBM (…)” (Bilag 1, linje 18-22).* Flere af de interviewede virksomheder har den samme udfordring som IBM, de har et fagområde/produkt, som de er kendt for, men som arbejdsplads er de ikke så udbredte. DSB nævner, at de er kendt for at køre tog, men at få kender til dem som arbejdsplads med akademikere ansat(Bilag 2, linje 15-19).

Maersk Line sætter pris på den måde Karrieredagene har forberedt de studerende, idet de kan springe direkte til selve samtalen ”hvordan kan du som potentiel medarbejder bidrage hos os” (Bilag 4, linje 99-96*)*. Det kan derfor tolkes, at Karrieredagenes budskaber i artiklerne har båret frugt, og rustet de unge til at stå frem og præsentere sig selv, i hvert fald overfor Maersk Line.

KMD beskriver også, at Karrieredagene bidrager til de bliver synlige og de oplever et målbart resultat bagefter messen: *”der er flere som bliver opmærksomme på KMD (...)efter vi har været her de seneste par år, så får vi flere uopfordrede ansøgninger og vi kan også se mere aktivitet på vores hjemmeside”*(Bilag 7, linje 72-74). Deloitte fremhæver også synlige resultater, men mere på det fysiske plan ved Karrieredagene. De beskriver, hvordan messen bidrager til, at de unge kan stille spørgsmål, som de ikke kan aflæse ud fra hjemmesiden. Samtidig får Deloitte mulighed for at vise interpersonelt, hvordan en revisor ser ud på Karrieredagene:*”(...)Der er jo nogen, som har en forestilling om, at revisorer er grå og kedelige. (...)Altså mere de her ting som du ikke kan få ud igennem til trykte medier (...)* ”(Bilag 8, linje 98-107).

Der er forskellige fordele for virksomhederne ved at deltage på Karrieredagene, men de væsentligste grunde er for at tiltrække forskellige kandidater, holde sig opdateret på markedet af nyuddannede og deres tanker om fremtidigt job, brande sig som arbejdsplads og få kommunikeret ud, at de er meget mere end bare deres produkter.

**De studerende / dimitterendes oplevelse**

Generelt er de unge positive over for arrangementet, det vigtigste som de fremhæver er, at Karrieredagene giver dem mulighed for at opdage nye virksomheder og komme i dialog med dem, samtidig bliver de opdateret på tendenser ved jobsøgning anno 2015, og de bruger foredragene som inspiration til deres egen jobsøgning ( Bilag 27).

Sara, BA. i interkulturel markedskommunikation, udtrykker, at hendes besøg på Karrieredagene åbnede øjnene for en ny tendens inden for jobsøgning: *” Jeg synes det giver mulighed for at se lidt alsidigt på ens karriereprofil, og ens jobsøgning og CV (...)også blev der nævnt i dag at (...)man fremadrettet måske skulle have nogle videooplæg på sit CV og sin ansøgning” ( Bilag 18, 77-81).* Generation Y er en generation, som er opvokset med internettet. Det kan derfor være baggrunden for, at videooplæg ikke er noget, Sara er bange for at kaste sig ud i. Dette personlighedstræk med at illustrere sig selv gennem sociale medier og fotografier har forbindelse med en kulturel narcissisme, ifølge Twenge & Cambell (Twenge & Cambell, 2009, s. 107-109). I dette tilfælde er videooplæg dog ikke de unges eget forslag, men en trend i samfundet. Det er derfor op til diskussion om det narcissistiske træk kommer gennem samfundets påvirkning eller om det er ”medfødt” hos Generation Y.

Henriette, BA. i handel og markedsføring, fremhæver fordelen ved en karrieremesse ved, at man kan være individualist, men også være en del af fællesskabet til foredragene. Hun har fundet ud af,

at jobsøgningen har ændret sig væsentligt, og at ansøger skal være mere proaktiv og kontakte virksomheden personligt (Bilag 20, linje 93-95, 99-101). Samtidig fungerer Karrieredagene også som en reminder til dem, som næsten er færdiguddannede, om at komme tidligt i gang med jobsøgningen. Dette er også tilfældet for farmaceutstuderende Annette, som er positiv over feedback på hendes CV og et nyt fotografi. Dog finder hun selve kommunikationssituationen med virksomhederne for kunstig: *" jeg synes måske at det er lidt kunstigt at gå rundt sådan et sted som det her. Det her med at skulle gå over til en stand med Novo Nordisk, jeg har egentlig ikke tænkt mig at søge job, men alligevel får man lige snakket lidt. "* ( Bilag 22, linje 99-101).

I forbindelse med selvværd, så er Generation Y defineret ved et højt niveau af individualisme og selvværd(Hubschmid, 2012, s. 72-73). Dette stemmer dog ikke overens med nogle af de studerendes udtalelser. Ann, HA. i international erhvervsøkonomi og engelsk, nævner for eksempel, at Karrieredagene giver hende gå på mod og selvtillid: *"(...) jeg får af se, jeg har de kompetencer, som de leder efter og jeg får lidt mere selvtillid og(...)gå på mod og tør også snakke med nogen, jeg jo aldrig ville kunne have snakket med på andre tidspunkter(...)"*(Bilag 16, linje 91-94). Citatet viser, at Karrieredagene egentlig lykkes med at ruste hende til at gå i dialog med virksomhederne og præsentere sig selv. Dog viser det også, at det måske ikke er naturligt for de unge at gå hen til en virksomhed på den måde.

Alt i alt giver Karrieredagene de unge mulighed for at se anderledes på deres jobsøgning, komme i dialog med virksomhederne, udfordre deres grænser i forhold til at være personligt opsøgende, få øjnene op for nye virksomheder og blive opdateret på tendenser ved jobsøgning anno 2015.

## Generation Y's drømmearbejdsplads

Størstedelen af de interviewede studerende / dimittender er usikre på, hvad drømmejobbet er for dem. De ved dog nogenlunde inden for hvilket område, de gerne vil arbejde. Julie, 27 år og nyuddannet cand.mag i cognition and communication, udtrykker: *"Jeg er stadig lidt ubeslutsom i det, noget med enten kommunikation, altså mundtlig formidling eller pædagogisk, intern træning i virksomheder"* (Bilag 11, linje 35-37). En studerende fra Cand.merc i økonomisk markedsføring har dog søgt lidt forskellige uopfordrede graduatestillinger, selvom han heller ikke ved, hvad han skal (Bilag 14). Generelt er der mange af de interviewede, som ikke kan konkretisere drømmejobbet umiddelbart. De fleste er på Karrieredagene for at se, hvilke muligheder de har med deres uddannelsesbaggrund(Bilag 27). Det svarer ikke umiddelbart til Hubschmids teori om, at generationen skulle være meget ambitiøs, individualistisk og målrettet (Hubschmid, 2012, s.72-73).

Dog viser interviewene, at de unge har specifikke kriterier og forventninger til en god arbejdsplads. Kristine, 22 år og BA. i Psykologi, ønsker blandt andet en arbejdsplads med gode arbejdstider og lønforhold (Bilag 9, linje 37-43). Samtidig er hun opmærksom på, at det ene job skal give hende kompetencer til det næste.

Kristian, 27 år og nyuddannet ingeniør, vægter dog også flekstider og karriereudvikling, og desuden udlandsmuligheder og udfordrende opgaver (Bilag 10, linje 37-38). Samtidig er et godt image også centralt for den interviewede(Bilag 10, linje 37-38). Dette kan relateres til integreret markedskommunikation, som også prioriterer et samlet image, som udstråler et positivt billede af virksomheden udadtil og indadtil(Eiberg et al., 2012, s.9). Men også til employer branding, hvor virksomhedens image som arbejdsplads er centralt i forhold til tiltrækningen af nye medarbejdere og fastholdelsen af nuværende medarbejdere(Engelund & Buchave, 2009, s. 28).

Julie, lægger også vægt på udfordrende arbejdsopgaver og fleksible arbejdstider, derudover har det sociale arbejdsmiljø, den åbne dialog, uformelle tone og den involverende leder også en væsentlig betydning for hende(Bilag 11, linje 81-84). Tina nævner også aspektet med en personlig leder: *"en rigtig god leder som ved, hvem sine ansatte er, måske ikke helt ned i privatlivets detalje, men som ved, hvem man er som person"*(Bilag 12, linje 94-95). Dette kan sammenlignes med Hershatter & Epsteins pointe om, at grænsen mellem arbejdsliv og privatliv er blevet udvisket for Generation Y. Forfatterne fremhæver det venskabelige bånd til lederen, hvor ærlighed, rådgivning og åbenhed er essentielt for Generation Y. Samtidig mener de, at grunden til den tætte relation med lederen stammer fra generationens opvækst:" *(...) it is worth remembering that throughout their lives, Millennials have been encouraged to have, and continue to maintain, similarly close relationships with parents, teachers, mentors, and advisors"* (Hershatter&Epstein, 2010, ¶ Employer Relationships). Det sociale aspekt med gode kolleger, åben dialog og personale-arrangementer er noget over halvdelen af de interviewede lægger vægt på (Bilag 27). Kommunikationsstuderende, Rikke 24 år, siger: *" (...)Et miljø hvor der ligesom er plads til også at lære hinanden af kende og når man kan det, så kan man også arbejde bedre fagligt sammen*( Bilag 23, linje 51-53). I dette tilfælde kan der henvises til Hubschmids karakteristika collaboration /entertainment, som viser, at Generation Y skal underholdes og at de sociale aspekter, er det, som motiverer dem (Hubscmid, 2012, s.71).

Samtidig viser nogle af interviewene, at de unge gerne vil pendle langt til et job med masser indflydelse, stort ansvar og spændende arbejdsopgaver ( Bilag 12 og 14) Frederik, cand.merc, nævner: *"(...) ansvaret(...)hvis det er stort, så er jeg villig til at køre lidt længere for det(...)"*

(Bilag 14, linje 83-86). Dette kan relateres til Manovas rapport omkring geografisk mobilitet, som viser, at generationen er mere villig til at flytte til udlandet end inden for landets grænser. De fleste af de unge i interviewene nævner også, at de maks. vil bruge op til en time på transport. Igen prioriteres jobbet ud fra de unges præmisser og behovet for udvikling, og det at gøre en forskel for virksomheden har også en særlig værdi hos de unge. Dette kan forbindes med Hubschmids karakteristika omkring innovation. Camilla, færdiguddannet journalist, understreger pointen om at gøre en forskel: ” *Jeg lægger i hvert fald vægt på, at der er noget på spil i det job, som jeg ligesom skal udføre(...). En eller anden form for retfærdighed. Og noget med nogle mennesker, der skal kæmpes for på en eller anden måde.”* (Bilag 15, linje 33-35). Hun drømmer om en karriere inden for NGO, og er interesseret i projektledelse og at arbejde inden for ministerier.

Generation Y’s drømmearbejdsplads er derfor et sted med mulighed for karriereudvikling, udfordrende arbejdsopgaver, ansvar, gøre en forskel, fleksible arbejdstider, åben dialog, socialt arbejdsmiljø, (pseudo)-venskabelige bånd til kollegerne, samt en virksomhed med et godt image og dygtige involverende ledere.

## Virksomhedernes forventninger og indtryk af Generation Y

Der er forskellige forventninger til en kommende medarbejder, men flere virksomheder nævner at de ønsker forandringsparate, ambitiøse og motiverede medarbejdere (Bilag 28).

### Interesse og nytænkning

En rekrutteringskonsulent fra DSB siger: *” Vores forventning er man gør sit bedste og man kommer med nye tanker. Vi vil ikke nødvendigvis have nogle som kommer nye ideer, men nye tanker og energier som er ambitiøse og som vil vende nogle ting, fordi der skal ske nogle ting i DSB* (Bilag 2, linje 36-38). Det er interessant, at DSB skelner mellem tanker og ideer. Det kan tolkes, at DSB gerne vil have små forbedringsforslag, men ikke ideer til større ændringer. Dog vil Generation Y gerne bidrage med ideer, have selvstændigt ansvar og gøre en forskel for virksomheden (Bilag 27). Lise, dimitteret journalist 24 år, udtrykker at hun gerne vil have mulighed for at: *”...komme med nye ideer, hvis virksomheden er åben overfor det og man ikke bare siger, det plejer vi at gøre, at man ligesom ser noget innovativt i det, man laver også”* (Bilag 24, linje 74-76). Lises udtalelse viser, at hun ønsker en imødekommende og innovativ arbejdsplads, som er åben for forandringer. DSB er åbne for at imødekomme behovet for ansvar. Rekrutteringskonsulenten beskriver, at hun tror de nyuddannede først og fremmest gerne vil udfordres og udvikles (Bilag 2, linje 48-49).

IBM's repræsentant udtrykker ligesom DSB, at hun også tror de unge gerne vil have en spændende karriere med gode udviklingsmuligheder(Bilag 1, linje 58-63). Dette indtryk af de unge stemmer overens med de unges forventninger om karriereudvikling, videreuddannelse og alsidige arbejdsopgaver( Bilag 27). Samtidig siger IBM, at de er klar til at imødekomme de unges forventninger. I forhold til employer branding kan det siges at IBM's employer value proposition er attraktiv, idet de tilbyder de unge karriereudvikling og rokering i virksomheden og dermed rammer de unges behov. Repræsentanten fra IBM fremhæver deres krav til en medarbejder, ved : *"jamen at de har lyst til at være med til udvikle vores kunders forretning. Og gøre vores kunder mere succesfulde i de brancher de fremsættes i(...)"* (Bilag 1, linje 46-47). Dette viser, at de unge skal være motiverede og engagerede i deres arbejde.

**Motivation, ambition og forandringsparathed**

Danske Bank har en forventning om de unge skal være: *"meget dygtige, forandringsparate og super ambitiøse mennesker, som rigtig gerne vil ind og gøre en forskel"* (Bilag 3, linje 38-39). Dette stemmer overens med den måde Generation Y bliver karakteriseret af Hubschmid som fleksible, innovative og klar til at gøre en forskel(Hubscmid, 2012, s.71). I forhold til de interviewede studerende virker de også meget åbne for at se, hvad virksomhederne kan tilbyde. Dog i forhold til kravet om at være superambitiøse virker de interviewede usikre på, hvad de rent konkret kan med deres uddannelse og hvad de har af muligheder(Bilag 27). Tina, 27 år cand.merc i Forandringsledelse, siger eksempelvis: *"jamen det var for at se, hvad der var af muligheder rent karrieremæssigt. Jeg ved måske ikke helt, hvor jeg skal hen (...)"* ( Bilag 12, linje 31-32). Tina viser usikkerhed, og kan ikke sætte konkrete ord på, hvilket slags job hun drømmer om. Dette svarer ikke umiddelbart til kravet om at være super ambitiøs. Flere af de unge nævner, de er på Karrieredagene for at udvide deres muligheder og se hvilke jobtilbud, der er ( Bilag 27). Danske Bank understreger, at deres behov afspejler, de muligheder, de tilbyder(Bilag 3, linje 68-71). Dette viser kommunikations/købssituationen på Karrieredagene, idet Danske Bank er sælger af jobs, men samtidig også køber af arbejdskraft. Det handler i høj grad om, at de unge skal være proaktive og kunne levere sig selv på en så attraktiv måde som muligt. Men hvis de kommer, som de fleste af de interviewede, for at få afdækket deres muligheder og ikke konkret kan sige, hvad de som nyuddannet kan tilbyde virksomheden, så er der et kommunikationsproblem i trekanten. Kandidaterne opfatter sig kun som "købere af jobs", og ikke som "sælgere af arbejdskraft" (Jf. model for kommunikationssituationen).

Deloitte vægter ligesom Danske Bank motivation, ambition og målrettethed hos en kommende medarbejder, men også lysten til at udvikle sig:*"... du skal også have lysten til at dygtiggøre dig (...) Der er meget stor feedback kultur, som vi også har i Deloitte. Det er ikke kun dig som får feedback, du skal også kunne give (...)" ( Bilag 8, linje 50-54).*

Hos Deloitte er det derfor en fordel, at Generation Y er så individualistiske og selvbevidste, og at de tør sige fra og til, hvis der er noget som ikke opfylder deres behov(Hubschmid, 2012, s. 70). Størstedelen af de interviewede unge prioriterer karriereudvikling og videreuddannelse, dette stemmer derfor overens med Deloittes krav om lysten til at dygtiggøre sig. Deloitte har et indtryk af at de unge har en forventning om karriereudvikling, socialt arbejdsmiljø og god løn, dog tror de ikke lønnen spiller en så væsentlig rolle som udvikling:*"(...) jeg tror også de har en forventning om, det skal være socialt, fordi man kan sige virksomheder i dag og hos Deloitte det er ikke et 8-16 job, så du kommer til at bruge tid derinde (...)Vi har også et super godt træningscenter, et hav af klubber (...)"* (Bilag 8, linje 68-76). Ud fra citatet ses det, at Deloitte forsøger at imødekomme de unges forventninger. Deres indtryk af de unge stemmer overens med karakteristikken for Generation Y i forhold til de prioriterer karriereudvikling og sociale arbejdsforhold højt (Hubschmid, 2012, s. 75)(Øland et al., 2012, s.11). Dette hænger også sammen med de interviewede studerende / dimittenders udtalelser om gode kolleger, personalearrangementer, uformel tone og socialt arbejdsmiljø ( Bilag 27). Dog står udtalelsen om, at løn ikke har en lige så stor betydning i kontrast til Hubscmids definition, idet hun fremhæver, at løn er en motivationsfaktor, anerkendelse og feedback for Generation Y(Hubschmid, 2012, s. 75). Størstedelen af de interviewede nævner dog ikke god løn som et kriterium for en god arbejdsplads, kun to fremhæver det (Bilag 27).

**Løsningsorienteret og proaktiv**

I forhold til at være proaktiv og sælge sin arbejdskraft, så forventer Maersk Line, at en kommende medarbejder udviser drive og kommer med løsningsforslag: *" (...)Så nogle der viser et drive, nogen som har en konstruktiv tilgang til tingene og som har lyst til, man finder svar(...)Tænker de bare problemer hele tiden, eller tænker de, nå hvad kan jeg gøre ved de problemer(...)"* (Bilag 4, linje 41-48). Igen er der et krav om at fremhæve sig selv og kunne tænke ud af boksen. Dette er dog noget Hubscmid fremhæver som styrken ved Generation Y, at de er innovative og tør tage ansvar (Hubscmid, 2012, s.71). Samtidig refererer Cambell og Twenge til, at de unge har tendens til høj grad af individualisme, selvværd og narcissistiske personlighedstræk, hvilket gør dem i stand til at

være på og ”sælge” sig selv (Twenge & Cambell, 2009, s.38). Det virker dog som en udfordring for de interviewede, at gå hen til standene og fortælle om sig selv (Bilag 27). Tina siger: *”nej jeg synes måske det kan være svært, hvis man ikke lige er personen, der kommer ud og siger her er jeg. Også skulle gå hen tage kontakt ”*(Bilag 12, linje 112-115). Dette kan relateres til Hershatter og Epstein, idet de fremhæver, at Generation Y’s intense medieforbrug har fået konsekvenser og gjort dem mindre effektive i ansigt-til-ansigt kommunikation: ”*(...) digital natives are more effective in some arenas, like multitasking, responding to visual stimulation, and filtering information, but less adept in terms of face-to-face interaction and deciphering nonverbal cues”* (Hershatter&Epstein, 2010, ¶ Digital Immersion).

Repræsentanten for Maersk Line fortæller, at hun har mødt mange i dag, som har spurgt: ” Hvad skal jeg gøre for at få et job i Maersk?”. Dette spørgsmål var dog ikke hensigtsmæssigt, da firmaet ønsker, de unge selv skal komme forslag til, hvad de kan bidrage med. Men samtidig beskriver hun, at der også var andre unge, som rent faktisk har tænkt grundigt over det:”*(...)det viser for mig først og fremmest, at de har lyst til det her job, i stedet for de bare kommer hen og siger, Maersk hvad er det nu det er, hvad kan I gøre for mig(...)”* ( Bilag 4, linje 31-35 ,101-106). Citatet viser, at der har været nogle engagerede, proaktive unge og sælge sig selv til Maersk Line, netop som virksomheden ønskede. Dog er det stadig væsentligt, at flere af de unge bliver bedre rustet til dialogen /salgstalen på Karrieredagene. Dette vil blive behandlet i diskussionen.

**Mobilitet og åbenhed**

Danfoss stiller også krav til de unge skal være engagerede og de har ligesom Maersk Line også et indtryk af de unge som velforberedte og interesserede: *”Det virker som om mange af dem (...)har været inde på vores hjemmeside (...)og har egentlig specifikke spørgsmål, de virker velforberedte. ”* ( Bilag 6, linje 38-41). Danfoss har dog lidt andre forventninger til de unge end de andre virksomheder, de forventer, at de unge er mere mobile og åbne for at flytte for jobbet. Udfordringen for Danfoss er deres lokalitet i Sønderjylland*:”(...)Det nytter ikke noget og sige, jeg er københavner, jeg vil blive i København. Vi er en global virksomhed, vores hovedkontor ligger i Sønderjylland ellers er vi i hele verden og vi forventer, når man kommer ind i PGP, at du er mobil og åben - og at du vil Danfoss”* ( Bilag 6, linje 45-48). Der er dog et mismatch imellem virksomhedens forventning og de studerendes forventninger. For som før nævnt, så påpeger nogle af de interviewede at de maks. vil bruge 1 time på transport, og at de kun er villige til at pendle, hvis jobbet opfylder deres krav om øget indflydelse og selvstændige ansvarsområder.

**Styr på kompetencer og vise arbejdsomhed**

Telia er stødt på udfordringen med, at de unge på Karrieredagene ikke rigtig kan sætte konkrete ord på deres kompetencer fra studiet. Repræsentanten nævner udfordringen med de brede uddannelsesbaggrunde:*"...Der er også nogle som kommer med meget brede baggrunde med management. (...)management er mange ting, (...)der er man nødt til at spørge lidt mere ind til, hvad er det som tricker dig og hvad synes du kunne være fedt at arbejde med (...)du bliver nødt til at være mere detaljeret. "* ( Bilag 5, linje 59-62). Her stiller Telia et krav til de unge om at være mere specifikke omkring deres kompetencer, og hvad de gerne vil arbejde med hos virksomheden. Samtidig ønsker Telia også arbejdsomme medarbejdere, som er forandringsparate, idet Telia står over for en mulig fusion. En kommende medarbejder skal samtidig være seriøs og gå op i sit job.( Bilag 5, linje 27-29). Repræsentantens indtryk er, at de unge er meget villige til at arbejde for dem: *" (...)folk er(...) virkelig villige til at komme ind(...)der mange, som(...) er interesseret i, at vi er en international virksomhed. Vores hovedkontor ligger i Stockholm"*(Bilag 5, linje 41-45). Dette internationale aspekt kan relateres til Manovas vidensrapport, som viser, at de unge egentlig mest ser internationale aspekter ved jobbet som en bonus og ikke som et decideret behov (Øland et al., 2012, s. 81).

KMD stiller også krav til kandidaterne:*" (...) selvfølgelig man skal have kompetencerne i orden, personligt skal man have interesse for IT(...) så er det vigtigt at man har forståelse for forretningen(...)"*(Bilag 7, linje 42-44, 49-51). Citatet viser, at KMD prioriterer de unges motivation, engagement og interesse i virksomheden højt, det er derfor vigtigt at de unge researcher grundigt på virksomheden inden Karrieredagene. Flere af de interviewede deltog for at se hvilke virksomheder, der var, men havde ikke alle nogen bestemt virksomhed, de skulle tale med ( Bilag 27). Kirstine siger: *"... det er jo også det her med at komme ud og se hvad er mulighederne. Prøve at være en smule fleksibel i forhold til hvilke virksomheder, jeg umiddelbart forestiller mig, der kunne være et job (...)"*(Bilag 19, linje 28-30) . Dette kan relateres til Generation Y's træk for at være fleksibel og omstillingsparat (Hubschmid, 2012, s. 70). Dog kan den åbenhed virke for løs, fordi de unge måske ikke kommer så velforberedte hen til virksomhedernes stande. KMD har et indtryk af, at de unge forventer karrieremuligheder, mulighed for videreuddannelse og god løn, dette mener de, at de kan imødekomme:*"(...)vi har lige oprettet et graduate-program, hvor vi prøver at imødekomme nogle af de her nyuddannede , (...)hvor man får udfyldt nogle forskellige uddannelser og kurser undervejs i 2 år(...)der er markedssvarende løn(...)Og vi har fleksible*

*forhold i forhold til arbejdstider og plads." (Bilag 7, linje 65-68).* Dette tilbud om markedssvarende løn, fleksibel arbejdstid og sted matcher Generation Y's forventninger(Hubschmid, 2012, s. 69).

## Det gode arbejdsliv

Generation Y lægger vægt på *worklife balance* ifølge Hubschmid, idet de har set deres Baby Boomer forældre arbejde meget. Hun nævner: "*Many scholars argue that Gen Y'ers have a feeling of entitlement (...) This feeling of entitlement arises when individualism and the feeling of being something special crosses into narcissism*( Hubschmid, 2012, s. 72-73). Entitlement henviser til, at Generation Y vil arbejde mindre og tilføre mere værdi til fritiden, men stadig tjene mange penge. Dette svarer ikke til de unges udtalelser om det gode arbejdsliv, hvor 10 ud af 16 siger, at der ikke er den store på forskel på et godt arbejdsliv og på det gode liv (Bilag 27). Julie siger bl.a.: *" (...)Helt generelt kan jeg virkelig godt lide at trives socialt. Det er vigtigt for mig i mit privatliv og selvfølgelig også virkelig vigtigt for mig i mit arbejdsliv. Hvis jeg kom et sted hvor jeg ikke trives, tror jeg at jeg ville stoppe ret hurtigt igen."(* Bilag 11, linje 66-70).

Mange af de adspurgte vil gerne arbejde op til 40-50 timer om ugen, hvis det er et job de virkelig brænder for og deres individuelle behov bliver indfriet: *" Det* [arbejdet] *fylder ret meget, men det er fordi jeg godt kan lide det. Jeg kan godt være en af dem, der sidder og tjekker mail klokken lort om aftenen .."* (Bilag 13, linje 60-61). Flere nævner også, at de på nuværende tidspunkt ikke har nogle begrænsninger for arbejdet, da de ikke har planer om at stifte familie(Bilag 27). Til trods for de gerne vil lægge mange timer i et spændende job, nævner flere, at der skal være en grænse for arbejdet. Men at den grænse kan være svær at sætte, da deres arbejde overlapper deres fritidsinteresse også. Lise siger fx: *"Jeg synes der skal være en balance imellem, nu har jeg arbejdskasket på og nu holder jeg fri .. altså journalistik er også en meget stor del af mit normale fritidsliv og man kan sidde og researche når man har fri i weekenden (...)"* (Bilag 24, linje 55-60).

Mange af de interviewede bekræfter, at den her grænse mellem arbejdsliv og privatliv er sløret. Dette kan forbindes med Hubschmids udsagn om, at grænsen mellem arbejdsliv og privatliv er blevet mere flydende for Generation Y end for andre generationer, idet de vægter det sociale aspekt på arbejdet højere, og at en leder skal give dem personlig anerkendelse (Hubschmid, 2012, s. 75). Dette stemmer overens med de interviewedes udtalelser om et godt arbejdsliv (Bilag 27). Flere prioriterer også den her fleksibilitet højt, men også at arbejdsopgaverne er udfordrende og giver en god fornemmelse (Bilag 27).

I forhold til interviewene kan det sammenfattes, at et godt arbejdsliv for dem er; hvor der er mulighed for udfordrende arbejdsopgaver, et bedre kollegialt miljø, ansvar og indflydelse, fleksibilitet i forhold til fridage og arbejde hjemme, og udvikling ( Bilag 27).

## Tiltrækning af Generation Y

I forhold til tiltrækning af de unge, så nævner de fleste virksomheder, at de tiltrækker de unge ved at vise, de er åbne og gerne vil invitere dem til dialog ved deres stand. Samtidig har flere konkrete stillingsopslag med, som er målrettet nyuddannede, og de brander deres besøg på Karrieredagene via sociale medier (Bilag 28). Maersk Line fremhæver et andet væsentligt aspekt for tiltrækning, nemlig det at være repræsentativ på standen: *"(...) vi har også folk fra forskellige niveauer, vi har nogle fra ledelses niveau, studentermedhjælpere, vi har folk fra vores forskellige graduate programmer, vi har personaleafdelingen med, som kender rekrutteringsprocesserne hos os. Så vi prøver at være så repræsentative som muligt"*(Bilag 4, linje 20-27). Dette repræsentative aspekt viser også bredden i typerne af stillinger. Det kan relateres til, at de unge måske bedre kan identificere sig med virksomheden som arbejdsplads ved at være i dialog med en, som er jævnaldrende og besidder samme jobposition, som personen ønsker at være i. Maersk Line kan vise, at de alle sammen uanset ledelsesniveau eller jobposition er interesseret i at tale med de unge på Karrieredagene.

IBM benytter sig af andre metoder til at tiltrække de unge: *" Vi bruger også andre kanaler, vi går også ud til universiteter og laver foredrag (...)"* (Bilag 1, linje 34-39). Igen optræder dette aspekt med at henvende sig personligt til unge som på Karrieredagene.

Danfoss forsøger at lokke med sit målrettede postgraduate-program. Graduaten skal 6 måneder uden for Danmark, hvor han/hun får mulighed for at opleve andre sprog og kulturer(Bilag 6, linje 21-24). På den måde er det, de internationale aspekter som fremhæves i tiltrækningen af de unge.

Deloitte er lidt mere skeptiske, idet de helst ser, at de unge kommer målrettet hen til deres stand på Karrieredagene: *" (...)vi vil jo helst have dem som kommer målrettet efter Deloitte. For så kan vi også bedre gå ind og besvare deres spørgsmål(...)"*(Bilag 8, linje 26-31). Igen ønsker virksomhederne, at de unge er forberedte, så det gør deres kommunikation så klar og målrettet som muligt, så de i sidste ende kan finde et udpluk af interessante kandidater.

I forhold til hvilke kanaler de unge benytter til jobsøgning, så svarede størstedelen af de interviewede: Jobindex, Linkedin, Facebook, universiteters jobportaler, netværk, sociale arrangementer, jobsøgningsagenter på specifikke virksomheders hjemmesider og jobmesser ( Bilag

27). Flere nævner også grupper på internettet tilknyttet deres studie, men også igennem fagforeninger bliver de opdateret på nye stillinger. Virksomhedernes metoder til at tiltrække målgruppen gennem skræddersyede jobopslag, internationalitet, åbenhed, repræsentativitet på standen, er fordelagtige på Karrieredagene. Men uden for messen, skal virksomhederne være endnu mere specifikke på jobopslagene og ramme de interne netværk på studierne, både gennem grupper på nettet, netværks- og messearrangementer på de enkelte universiteter. Det brede mediebrug hos de unge, kan igen illustrere det teknologiske aspekt ved Generation Y, som Hubscmid nævner er essentielt for Internetgenerationen ( Hubschmid, 2012, s. 68).

# Delkonklusion

**Salg/køb af arbejdskraft**

De unge ses som sælgere af arbejdskraft. For dem er det gode arbejdsliv, hvor der er mulighed for udfordrende arbejdsopgaver, et godt medarbejdermiljø, udvikling, ansvar og indflydelse, fleksibilitet i forhold til fridage og arbejde hjemme. Samtidig er de fleste unge klar på at arbejde meget. Deres interesser på arbejde og i privatlivet overlapper hinanden og størstedelen siger, der ikke er forskel på det gode liv og det gode arbejdsliv.

Som købere af arbejdskraft er den ideelle medarbejder for virksomhederne; forandringsparat, arbejdsom, har interesse for virksomhedens forretningsområde, er motiveret og ambitiøs. Samtidig forventer virksomhederne, at de unge har styr på deres kompetencer, og de kan komme med løsningsforslag fremfor problemstillinger. Generelt efterspørges der proaktivitet og drive hos de unge, og at de er i stand til at ”sælge” sig selv. Samtidig har Danfoss også specifikt brug for de unge er mobile og åbne for at flytte til Sønderjylland og til udlandet.

Der er et match mellem parterne. Virksomhedernes krav om at være arbejdsom og motiveret stemmer overens med, at de unge gerne vil lægge mange timer i deres arbejde og de interesserer sig for det. Der kommer den flydende grænse mellem det gode arbejdsliv og det gode liv virksomhederne til gode. I forhold til kravet om at være ambitiøs og proaktiv, og kunne ”sælge” sig selv stemmer det ikke overens med de interviewede unges adfærd, idet mange ikke kan sætte konkrete ord på et konkret jobønske og synes det er en udfordring at ”sælge ” sig til virksomhederne. De unge vil gerne komme med ideer, men virksomhederne oplever ikke mange bud på løsninger og klare præsentationer af de unge. For Danfoss bliver mobilitet en udfordring, idet de adspurgte helst ikke vil flytte, og kun vil pendle maks. en time. Disse modstridende forventninger vil blive behandlet i diskussionen, for kan man justere virksomhedernes forventninger

om, at de unge skal være ”sælgere”? eller er det de unge, som skal blive bedre til ansigt-til-ansigt kommunikation? Eller både og?

**Salg/køb af job**

De unge er ”købere” af job. I forhold til udtalelserne, så er Generation Y’s drømmearbejdsplads et sted med mulighed for karriereudvikling, udfordrende arbejdsopgaver, ansvar, gøre en forskel, fleksible arbejdstider, åben dialog, socialt arbejdsmiljø samt en virksomhed med et godt image og dygtige involverende ledere, der roser og anerkender. Behovet for anerkendelse kan relateres til narcissisme. Det vil blive diskuteret, hvorvidt de unge besidder narcissistiske personlighedstræk og hvad der kan være grobund for dette i næste afsnit.

Virksomhederne er ”sælgere” af job, og de har indtryk af, at de unge ønsker karriereudvikling, ansvar, socialt arbejdsmiljø og god løn. Dog er løn ikke så vigtig for de interviewede, idet kun to personer fremhæver det. Dette stemmer overens med de adspurgtes tanker om en god arbejdsplads. De unge ønsker også en virksomhed med et godt image, en god ledelse og med mulighed for fleksible arbejdstider og sted. Dette vil blive diskuteret i forhold til, hvordan virksomhederne kan blive bedre til at indfri de unges forventninger, men omvendt kan de unges forventninger også være for urealistiske.

Karrieredagene fungerer som mellemmand mellem de to parter, og skal derfor ”sælge” kandidaterne til virksomhederne og ”sælge” messens aktiviteter til de studerende /dimitterende. Virksomhedernes væsentligste grunde for at deltage er: For at tiltrække forskellige typer af kandidater, holde sig opdateret på markedet af nyuddannede og deres tanker om fremtidigt job, brande sig som arbejdsplads og få kommunikeret ud, at de er meget mere end bare deres produkter. Karrieredagene giver de unge mulighed for at se anderledes på deres jobsøgning, komme i dialog med virksomhederne, udfordre deres grænser ved at være personligt opsøgende, opdage nye virksomheder og blive opdateret på tendenser ved jobsøgning anno 2015. Generelt er der et positivt indtryk af Karrieredagene hos både virksomhederne og de unge, men hvordan Karrieredagene kan forbedres vil blive behandlet i diskussionen.

Virksomhederne har forskellige metoder til at tiltrække/ ”sælge” sig selv til målgruppen for eksempel gennem specifikke skræddersyede jobopslag, internationale perspektiver, repræsentativitet på standen og åbenhed. De unge benytter disse kanaler til jobsøgning: Jobindex, Linkedin, Facebook, universiteters jobportaler, netværk, sociale arrangementer, jobsøgningsagenter på specifikke virksomheders hjemmesider og jobmesser ( Bilag 27). Igen et træk ved Generation Y

de er vant til at navigere på forskellige platforme og ved derfor, hvordan de skal finde den målrettede jobinformation på nettet.

# DISKUSSION

Jævnfør problemformuleringen har dette afsnit til formål at give et bud på, hvordan kommunikations/købssituationen kan blive forbedret, og hvordan man i sidste ende kan tilrettelægge en kommunikation, der matcher virksomhedernes forventninger med de unges forventninger. Disse undersøgelsesspørgsmål bliver besvaret i delkonklusionen:

*Hvordan kan deltagende virksomheder på Karrieredagene forbedre deres kommunikation til Generation Y?*

*Hvordan kan Manova forbedre sin kommunikation til generation Y?*

*Hvordan manova forbedre sin kommunikation til virksomhederne om Generation Y?*

## 3 perspektiver på Generation Y

Gennem analyserne blev der skitseret 3 forskellige billeder af Generation Y; Karrieredagenes indtryk, virksomhedernes indtryk og de unges egne udtalelser om dem selv. Dette er relevant for at kunne diskutere, hvordan de tre parter kan matches i kommunikationssituationen.

**Karrieredagene**

Det første billede er Karrieredagenes indtryk af de unge ud fra analysen af facebooksiden og kataloget. Karrieredagene ser de unge som interesserede i karrieremuligheder og inspiration til jobsøgning. Ud fra analysen af argumentationen giver det et billede af Generation Y, som usikre og mindre modige i forhold til at gå i dialog med virksomheder. Derudover viser teksterne, at de unge har svært ved at sætte ord på deres kompetencer og ”sælge” sig selv skarpt til fremtidige arbejdsgiver. Karrieredagenes syn på de unge som optaget af et godt CV-fotografi kan relateres til narcissistens selvpromovering og selvbeundring. Dette behov for at iscensætte sig, mener Twenge & Cambell hænger sammen med de digitale mediers opståen(Twenge & Cambell, 2009, s. 111).

**De unge**

De 16 unge fra interviewene har gjort sig tanker om drømmearbejdspladsen. Det skal være en arbejdsplads med mulighed for karriereudvikling, udfordrende arbejdsopgaver, ansvar, gøre en

forskel, fleksible arbejdstider, åben dialog, socialt arbejdsmiljø samt en virksomhed med et godt image og dygtige involverende ledere, der roser og anerkender. Disse behov stemmer overens med Hubschmids 8 karakteristika af Generation Y: *"freedom, customisation, scrutiny, integrity, collaboration, entertainment, speed, and innovation"* ( Hubschmid, 2012, s. 69).

I forhold til behovet for en leder, der anerkender dem, kan det relateres til narcissisme, idet narcissisten søger anerkendelse(Twenge & Cambell, 2009, s. 107). Dog svarer dette ønskede venskabelige forhold til lederen ikke til signalementet af en narcissist, idet narcissisten ikke er interesseret i dybe forhold med andre end ham selv (Lash, 1979, s.40). Men er det egentlig et dybt forhold til lederen, som de unge er interesseret i? Eller er det bare anerkendelsen som er vigtig? De unge bliver fremhævet som Internetgenerationen og i dag er det nemt "at være venner" på internettet. Venskabsbegrebet er blevet mere overfladisk på de sociale medier, det handler mere om at promovere sig selv og få anerkendelse fra sine facebookvenner end om dybe relationer(Twenge & Cambell, 2009, s.108-111). Det er derfor svært at sige om forholdet til lederen vil blive gensidigt eller dybt, hvis de unge kun søger anerkendelse, og ikke giver noget igen. På den måde kan de unge måske være narcissistiske i deres tilgang til "venskabet" med lederen og i deres digitale adfærd. En af de unge fremhævede, at hun var åben for videoansøgning. Ud fra det kan det narcissistiske træk måske forbindes med kreativitet eller innovation til at skille sig ud på et konkurrencepræget arbejdsmarked og dermed være en fordel.

**Virksomhederne**

Virksomhederne efterspørger motivation, arbejdsomhed, målrettethed og ambitioner ansigt-til-ansigt. Problemet er, at de unge kun er "købere" af jobs og ikke "sælgere" af arbejdskraft Jf. Tematisk Analyse. Analysen viser, at de unge synes, det er en udfordring at præsentere sig selv ansigt-til-ansigt med virksomhederne, og de har svært ved at sætte ord på deres drømmejob. Dette svarer ikke til virksomhedernes forventninger om, at de unge skal være skarpe på deres kompetencer og komme med løsninger. Virksomhederne har indtryk af, at de unge ønsker karriereudvikling, ansvar, socialt arbejdsmiljø og god løn. Virksomhederne ser de unge som velforberedte, nysgerrige og imødekommende, men det er kun få, som fortæller, hvad de kan tilbyde. Dette skaber et billede af Generation Y som interesserede og motiverede, men ikke som målrettede og klare på deres kompetencer.

## Match og mismatch

Dette afsnit søger at besvare case-problemformuleringen: *Hvordan skabes der match mellem Karrieredagene, Virksomhederne og de studerende i kommunikationssituationen på Karrieredagene?*

Virksomhedernes behov for arbejdsomme og forandringsparate unge matcher de unges billede af det gode arbejdsliv. Flere af de unge nævner, at de er klar til at lægge mange timer i deres arbejde, hvis de får ansvar og bliver udfordret. Generation Y er fleksible og efterspørger også, at arbejdsgiveren er det i forhold til arbejdstider og sted. Der er dog ikke mange af virksomhederne, som nævner, at de kan tilbyde fleksible arbejdstider. Det kan være nødvendigt, at de unge justerer deres forventninger, og lærer at arbejde under faste arbejdstider. På den måde får de måske også en sundere arbejdslivsbalance. Lektor i arbejds- og organisationspsykologi cand.psych. Einar Baldvin Baldursson bekræfter sammenhængen mellem de flydende arbejdstider og stress, han nævner at der er tale om 'Hyperstress'. Dette begreb henviser til, at stress i dag fremgår på en mere belastende og konstant måde end tidligere, idet det moderne arbejdsliv kræver omstillingsparathed og at vi hele tiden er på(Baldursson, 2009, s147-155). Selvom de fleste af de interviewede unge ikke skelner mellem det gode arbejdsliv og det gode liv, så nævner størstedelen, at de ønsker, der skal være en balance (Bilag 27).

De unge ønsker en god leder, der nærmere fungerer som personlig coach end en autoritær chef. Analysen viste, at de fleste af de unge lægger vægt på et uformelt arbejdsmiljø og en personlig leder, Tina siger fx: *"en rigtig god leder som ved, hvem sine ansatte er, måske ikke helt ned i privatlivets detalje, men som ved, hvem man er som person"*(Bilag 12, linje 94-95). Hershatter & Epstein nævner, at de unge er opvokset med et tæt forhold til forældre, lærere osv. Og derfor har udviklet dette behov for kontinuerlig feedback og anerkendelse (Hershatter & Epstein, 2010, ¶ Employer Relationships). Det kan derfor være svært at ændre deres forventning om en personlig leder, der anerkender dem. Hvis virksomhederne tager højde for dette behov og lægger mere fokus på de unges individuelle karriereudvikling og trivsel, vil Generation Y være loyale og arbejdsomme, ifølge Hubschmid (Hubschmid, 2012, s. 77).

Ud over ovenstående, så viser kommunikationssituationen på Karrieredagene også, at de unge efterspørger flere virksomheder med bløde fagområder som sprog og kommunikation, offentlige

institutioner og ministerier (Bilag 27). En af de interviewede efterspørger også humanitære organisationer, idet hun ser en mulighed for at tilegne sig kompetencer gennem frivilligt arbejde og praktik(Bilag 19, linje 101-103). Karrieredagene er stort set præget af private forretningsorienterede virksomheder (Manova, 2015,s.21), dog er de unge opmærksomme på, at de fleste virksomheder har en kommunikationsafdeling, de ønsker bare, at dette signaleres tydeligere fra virksomhedernes side (Bilag 23 linje 70-83). Hvordan kan dette behov opfyldes?

Det er måske ikke kommunikationsfolk eller humanister, som virksomhederne efterspørger, og det kan derfor være svært at imødekomme dette behov. Såfremt det er tilfældet vil humanitære organisationer eller virksomheder med bløde fagområder være et godt bud på, at indfri de unges forventninger ved at søge arbejdskraft inden for bløde fag. Karrieredagene bør derfor overveje om, de kan imødekomme dette for at fastholde de unges interesse for virksomhederne på Karrieredagene.

Ud fra de tre billeder af Generation Y og denne diskussion er der kommet ny indsigt i Generation Y. De unge har ikke så højt selvværd og er ikke så stærke i selvpromovering ansigt-til-ansigt. Dette leder videre til, hvordan dette kommunikationsproblem kan løses, og hvordan kommunikations/købssituationen kan forbedres.

## En kommunikativ forbindelse

I analysen vedr. Tiltrækning af Generation Y nævner de fleste interviewede unge, at de til jobsøgning benytter: Jobindex, Linkedin, Facebook, universiteters jobportaler, netværk, sociale arrangementer, jobsøgningsagenter på specifikke virksomheders hjemmesider og jobmesser (Bilag 27). Dette viser et overblik over de digitale muligheder og at de unge er aktive flere steder. Det kan derfor tænkes, at Manova skal forsøge at forberede de unge gennem en mere målrettet digital kommunikationsmetode.

### Videoansøgningskampagne

For at løse kommunikationsproblemet med at gøre de unge til både ”sælgere” og ”købere”, så er det relevant at se på de unges vante færden på de digitale medier. Målet er at deres personlige præsentation ansigt-til-ansigt skal forbedres. Derfor kunne løsningen bygge på en videoansøgningsmetode, idet den stiller krav om at stå frem og beskrive deres kompetencer. Forslaget kunne være, at Manova tilrettelægger en videoansøgningsstand på Karrieredagene, hvor de unge selv medbringer en videoansøgning på USB og får professionel sparring på deres

videoansøgning af karriererådgivere. Analysen viste, at Generation Y netop har behov for personlig rådgivning, derfor fungerer muligheden for professionel sparring også som motivation for deltagelse. For at forberede de unge på at lave en videoansøgning, kan Manova tilrettelægge en kampagne på Karrieredagenes Facebookside i samarbejde med karriererådgivere fra Jobindex og A-kasser, hvor de sætter fokus på det at præsentere sig selv visuelt og sætte ord på kompetencerne. Facebooksiden skal give de unge brugervenlige tips inden messen til udformning af videoansøgningen både indholdsmæssigt og teknisk. For at vide hvor mange ansøgninger, der kommer skal de unge tilmelde sig til kampagnen.

Gennem videoansøgningen får de unge lov at bruge deres kreativitet og iscenesætte dem selv ligesom de ønsker. Deres narcissistiske træk kommer dem til gode i forhold til at være innovative. De bliver opmærksomme på deres egen fremtræden, og kan bruge øvelsen til, at kunne stå frem på Karrieredagene på en hensigtsmæssig måde. En risiko ved kampagnen vil være, hvis ingen viser interesse for at deltage. Samtidig ville det også være et problem, hvis det var videoer af meget dårlig kvalitet, men da de fleste unge har et kamera i deres telefon burde det være tilstrækkeligt. Det vil samtidig efterprøve om, de unge virkelig er eksperter i personlig branding, som Manova fremhæver (Øland et al. , 2013, s. 4).

**Informationspjece ”Nice to know about Gen Y”**

I forhold til behovet for sparring beretter en af de interviewede om et skuffet behov ved Jobindex stand, hvor hun ikke fik den nødvendige rådgivning (Bilag 20, linje 109-111). Dette enkeltstående eksempel svarer ikke til Karrieredagenes argumentation for, at de unge ville blive mødt af professionelle repræsentanter, som kan give rådgivning(Manova, 2015, s.32).

Hvordan kan Karrieredagene sikre, at de unge får den optimale sparring? Hvordan kan de forbedre deres kommunikation til virksomhederne om dette behov hos Generation Y?

Ligesom de udformer en vejledning for, hvordan de studerende bør gå på messe, kunne Karrieredagene gøre det samme med en informationspjece til virksomhederne, hvor de får en visuel overskuelig fremstilling af ”Nice to know about Gen Y”. Pjecen skal give øget kendskab til Generation Y’s adfærd og forventninger til en arbejdsplads, og derved give virksomhederne mulighed for at kommunikere mere målrettet med de unge på Karrieredagene.

**Online test ”Hvilken virksomhed matcher du med?”**

For at imødekomme virksomhedernes behov for, at de unge henvender sig direkte til virksomhederne på Karrieredagene, bør Manova guide de studerende til et bedre overblik over, hvilke virksomheder der kunne være relevante for dem at tale med. Dette kunne ske igennem en personlig online test på Karrieredagenes Facebookside med fokus på ”Hvilken virksomhed matcher du med?”. Generation Y er opvokset med digitale medier, de har fokus på dem selv og har en høj grad af individualisme (Hubschmid, 2012, 68). Et online test kunne derfor give dem bedre indsigt i erhvervslivet og deres egne kompetencer, og samtidig målrette kommunikationen mellem virksomhederne og de studerende på selve messen.

# Delkonklusion

### Virksomhedernes kommunikation til Generation Y

For at virksomhederne kan få deres behov om, motiverede, arbejdsomme, ambitiøse og forandringsparate medarbejdere opfyldt, skal de måske også udvise en større åbenhed for, at de unge stiller krav til en god ledelse med plads til personlig feedback og anerkendelse. Det er muligvis meget ressourcekrævende, men med fokus på de unges behov for personlig udvikling vil virksomheden til gengæld få en arbejdsom og loyal medarbejder. På Karrieredagene er der mange virksomheder, og det kan virke uoverskueligt for den unge at vide, hvem han/hun skal tale med. Så for at de unge kan få bedre kendskab til virksomhederne inden de møder op på Karrieredagene, kunne forslaget være en online matchtest på Karrieredagenes facebook. Her  det muligt for virksomhederne i samarbejde med Manova at lave en målrettet beskrivelse af dem selv, opfordre de unge til at besøge standen på Karrieredagene og beskrive deres krav til de unge. På den måde går de unge målrettet efter virksomhederne og kan forberede sig på, hvordan de skal præsentere sig selv og deres kompetencer.

### Manovas kommunikation til Generation Y

Manovas opgave er at levere så forberedte studerende som muligt for at skabe sammenhæng i kommunikations/købssituationen. Samtidig skal de sørge for at Karrieredagenes tilbud opfylder de unges forventninger, så de vil besøge messen. Flere af de unge synes, der mangler et større udvalg af offentlige institutioner, humanitære virksomheder og virksomheder inden for humaniora. For at de unge får det fulde udbytte ud af Karrieredagene og bliver matchet med de rette virksomheder, er det måske et forslag Manova bør forsøge at imødekomme.

Det essentielle kommunikationsproblem på Karrieredagene er, at de unges adfærd ikke matcher virksomhedernes krav til at kunne sætte skarpe ord på deres kompetencer og ”sælge” dem selv. Diskussionen gav et forslag om, at Manova kan oprette en videoansøgningsstand på selve messen, hvor de unge får mulighed for at få professionel sparring af karriererådgivere på deres videoansøgninger. I den forbindelse skal Manova tilrettelægge en videoansøgningskampagne på Karrieredagenes Facebookside med tips til videoens indhold inden messen finder sted. De unge skal producere en videoansøgning til en virksomhed, hvor de præsenterer dem selv og beskriver, hvordan deres kompetencer kan bidrage til virksomheden. Dette forslag bygger på de tre billeder af Generation Y specielt i forhold til, at de unge vægter professionel sparring og anerkendelse, og at de er tilpasningsdygtige i forhold til den digitale udvikling. Deres narcissistiske træk kommer dem til gode i forhold til at være innovative og kreative i udformningen af videoen. Gennem videoansøgningsmetoden antages det, at de unge får øvet sig i at stå i frem og bliver opmærksom på, hvad de egentlig kan bruge deres kompetencer til.

**Manovas kommunikation om Generation Y til Virksomhederne**

I forhold til Manovas kommunikation om Generation Y til virksomhederne, blev det illustreret ved Jobindex, at de unge følte de manglede en professionel rådgivning. Manova er nødt til for at skabe balance i kommunikationssituationen, ved at kommunikere Generation Y’s adfærd og væsentligste behov tydeligt ud til virksomhederne. Dette kan gøres gennem en informationspjece, som er udformet med titlen ” Nice to know about Gen Y”. I pjecen kan det stå mere specifikt beskrevet, hvad de unge lægger vægt på i det gode arbejdsliv og især fremhæve dette behov for professionel sparring, karriereudvikling, socialt arbejdsmiljø, og en god leder, der giver anerkendelse og ros. Især det sidste punkt er et essentielt behov hos Generation Y, som er vigtigt virksomhederne forsøger at imødekomme. Dette kunne være en kommunikativ løsning til at gøre virksomhederne opmærksomme på de unges adfærd og behov.

# KRITISK REFLEKSION

I dette speciale var reliabilitet en udfordring, idet kvalitativ forskning bygger på stemningen og øjebliksiagttagelser. Undersøgelsens resultater er valide, idet udsagnene kommer fra første-hånds-perspektivet, dvs. et udpluk af Generation Y og de mulige arbejdsgivere. Undersøgelsen undersøger

det, den har til formål at undersøge, nemlig hvordan man får en kommunikation, der matcher både virksomhedernes forventninger til de unge og de unges forventninger til en arbejdsplads. Dog kunne repræsentativiteten ved udvalgte virksomheder være styrket ved at have interviewet offentlige virksomheder, virksomheder med bløde fagområder og humanitære organisationer. Ville det have givet anderledes forventningerne til en medarbejder og til arbejdsmarkedet? Disse virksomheder ville måske have vægtet bløde kompetencer som samarbejde og empati, i stedet for forandringsparathed og 'drive'. Det ville derfor have forbedret repræsentativiteten ved udvælgelsen af virksomheder, men idet størstedelen af virksomhederne var private erhvervsvirksomheder, var mulighederne ikke mange.
Ud fra diskussionen er der kommet et nyt aspekt ved Generation Y, idet de unge ikke har så højt selvværd og ikke er så stærke i selvpromovering ansigt-til-ansigt. Er der muligvis tale om en art selv-diskrepans? Dette begreb henviser til en modsætning mellem den man faktisk er(det faktiske selv) og den man ideelt gerne ville være (det ideelle selv), og den man egentlig burde være (det normative selv)(Higgins, 1987, s.319). Teorien kunne have uddybet problemstillingen med, at de unge ikke er "sælgere" af arbejdskraft, men kun "købere" og givet et klarere billede af de unges selv-forestillinger. I dette tilfælde kunne det faktiske selv være en oplevet utilstrækkelighed i mødet med virksomhederne. Det ideelle selv, kunne dreje sig om ønsket om at have succes og blive anerkendt. Det normative selv, kunne være at få styr på jobtilværelsen. Det kunne have skabt en diskussion om, hvordan det ideelle selv skulle justeres, så det det faktiske selv kom tættere på det og det normative selv. Matchingen kunne dermed finde sted på et virkelighedsnært grundlag.

I forhold til kommunikationsanalysen kan Thorlacius model kritiseres i forhold til, at hendes interaktive funktioner bygger på Jens F.Jensens model, som er fra 1997 altså før Web 2.0's opståen i 2005 (Jensen, 1997¶ 'Interaktivitet' – medievidenskabens blinde plet?)(Den store danske, 2015¶ Internettet – det nye internet). I analysen kommer det til udtryk, at modellen er forældet, idet den konsultative funktion, som Thorlacius definerer som envejs-kommunikation, ikke hænger sammen med den konsultation, der finder sted på Karrieredagenes Facebookside mellem bruger og afsender. Brugerne har mulighed for skrive spørgsmål i opslag på siden, og afsender har mulighed for at svare direkte på opslaget. På den måde er konsultationen tovejs, funktionen burde derfor rumme både et envejs og et tovejs aspekt.

Derudover kunne der være blevet anvendt Maffesoli's teori *Time of the Tribes* til at analysere de unges online adfærd og de netværksgrupper, som de nævner de bruger til jobsøgning. Er de unge

overhovedet så individualistiske, når de konstant deltager i fællesskaber online? Dette vil måske have vist, at Generation Y finder deres eksistentielle mening i fællesskabet med andre. Men spørgsmålet er hvordan de agerer i fællesskaber uden for internettet? De unge fra interviewene lægger netop vægt på en social arbejdsplads, men i hvilken grad de formår at indgå på en kommende arbejdsplads er et åbent spørgsmål.

# KONKLUSION

Dette speciale har givet indsigt i Generation Y i forhold til, at de unge ikke har så højt selvværd og ikke er så stærke i selvpromovering ansigt-til-ansigt, som teori ellers nævner (Hubschmid, 2012, s.72-73). Konklusionen har til formål at besvare nedenstående problemformulering, som udspringer af problemstillingen med, at de unge ikke formår at ”sælge” sig selv til virksomhederne i kommunikationssituationen på Karrieredagene:

***Hvordan tilrettelægger man en kommunikation, der matcher virksomhedernes forventninger til unge ml. 23 og 30 år med de unges jobsøgningsadfærd og forventninger til en arbejdsplads?***

Konklusionen er struktureret ud fra de fire relationer i kommunikationssituationen på Karrieredagene.

**De unges relation til virksomhederne**

De unge ønsker en arbejdsplads med mulighed for karriereudvikling, udfordrende arbejdsopgaver, ansvar, gøre en forskel, fleksible arbejdstider, socialt arbejdsmiljø samt en virksomhed med et godt image og dygtige involverende ledere, der roser og anerkender. Samtidig ønsker de fleste af de unge en sund balance mellem arbejde og privatliv, men pga. de overlappende interesser, er det svært at sætte en grænse og de arbejder gerne meget for et indflydelsesrigt job. Dette matcher virksomhedernes forventninger til, at de unge skal være arbejdsomme og motiverede. Diskussionen viser også et billede af Generation Y, som narcissistiske i deres adfærd på de digitale medier og i deres behov for anerkendelse fra lederen.

**Virksomhedernes relation til de unge**

Diskussionen illustrerer at virksomhederne har indtryk af de unge forventer karriereudvikling, ansvar, socialt arbejdsmiljø og løn. Dog har virksomhederne ikke taget højde for de unges behov for

fleksible arbejdstider og ledere, der anerkender og roser. Det konkluderes, at virksomhederne bør imødekomme forventningen om en god leder, der giver personlig anerkendelse. Det er muligvis meget ressourcekrævende, men med fokus på de unges behov for personlig udvikling vil virksomheden til gengæld få en arbejdsom og loyal medarbejder. I forhold til fleksible arbejdstider, må de unges forventninger justeres, idet der kun er få virksomheder, som nævner de kan imødekomme det. Dog vil det måske skabe en bedre balance mellem arbejdsliv og privatliv, som de unge efterspørger.

For at de unge skal være mere målrettede og skarpe på deres kompetencer giver diskussionen et forslag til en online matchtest til de unge på Karrieredagenes facebook ”Hvilken virksomhed matcher du med?”. Her får virksomhederne mulighed for individuelt at kommunikere deres krav målrettet og de unge får et overblik over hvilke relevante virksomheder, de skal tale med på Karrieredagene.

**Manovas relation til virksomhederne**

Kommunikationsanalysen viser et billede af Generation Y som usikre og mindre modige til at gå i dialog med virksomhederne på Karrieredagene.

I Tematisk analyse blev dette billede af Generation Y bekræftet af virksomhederne, som ønsker mere proaktive, ambitiøse og forandringsparate unge, som kan ”sælge” sig selv og sætte konkrete ord på, hvordan deres kompetencer matcher virksomheden. Disse krav passer dog ikke til de unges adfærd, idet de fleste unge fra interviewet har svært ved at sætte ord på deres kompetencer og præsentere sig ansigt-til-ansigt med virksomhederne. Manova er nødt til at skabe balance i kommunikationssituationen ved at kommunikere Generation Y’s adfærd og væsentlige behov tydeligt ud til virksomhederne. Diskussionen foreslår en informationspjece, der er udformet med titlen ” Nice to know about Gen Y”. I pjecen kan det stå mere specifikt beskrevet, hvad de unge lægger vægt på i det gode arbejdsliv og især fremhæve behovene for professionel sparring, karriereudvikling, socialt arbejdsmiljø, og en god leder, der giver anerkendelse og ros.

**Manovas relation til de unge**

Manova skal sørge for at Karrieredagenes tilbud opfylder de unges forventninger, så de vil besøge messen. Kommunikationsanalysen viste, at Karrieredagenes argumentation ikke var så overbevisende igennem Facebook, men delvis sandfærdig i kataloget. Dette kan forbedres gennem flere faglige belæg, som giver konkrete tal på antal ledige job for at styrke afsenders ethos.

Diskussionen påpegede, at flere af de unge efterspurgte et større udvalg af offentlige institutioner, humanitære virksomheder og virksomheder inden for humaniora på messen. For at de unge får det fulde udbytte ud af Karrieredagene og bliver matchet med de rette virksomheder, er det måske et forslag Manova bør forsøge at imødekomme.
Som før nævnt er det essentielle kommunikationsproblem på Karrieredagene er, at de unges adfærd ikke matcher virksomhedernes krav til at kunne sætte skarpe ord på deres kompetencer og ”sælge” dem selv. Diskussionen gav et forslag om, at Manova kan oprette en videoansøgningsstand på selve messen, hvor de unge får mulighed for at få professionel sparring af karriererådgivere på deres videoansøgninger. For at fremhæve det nye tiltag på Karrieredagene kan Manova tilrettelægge en videoansøgningskampagne på Karrieredagenes Facebookside i ugerne op til messen. Forslaget bygger på de unges behov for professionel sparring og anerkendelse, og at de er tilpasningsdygtige i forhold til den digitale udvikling. Deres narcissistiske træk kommer dem til gode i forhold til at være kreative i udformningen af videoen. Gennem videoansøgningsmetoden antages det, at de unge får øvet sig i at stå i frem og bliver opmærksom på, hvad de egentlig kan bruge deres kompetencer til.

**Det gode match**

Disse fire relationer viser, at de tre aktører hver især har en særlig betydning for at skabe et godt match. Dette speciale illustrerede match processen som en købssituation, hvor virksomhederne er ”sælgere” af jobs og ”købere” af arbejdskraft. De unge er ”købere” af jobs og ”sælgere” af arbejdskraft. Manova er kommunikationsforbindelsen mellem de to parter og ”sælger” messens aktiviteter til de unge og ”sælger” de forberedte unge til virksomhederne.
For at skabe sammenhæng i kommunikationssituationen og forberede de unge på at være ”sælgere” af arbejdskraft, bør virksomhederne skræddersy deres kommunikation til de unge. Deres forventninger til de unge skal være kommunikeret tydeligt, men også personligt og engagerende for at fastholde de unges interesse. Det konkluderes, at det vil være en fordel at anvende digital kommunikation som forberedelse, idet Generation Y benytter flere digitale kanaler til jobsøgning.

På den måde vil begge parter være bedre forberedt til mødet, som baggrund for det bedste match.
Det er derfor essentielt, at arbejdsgivere tænker denne købssituation ind i deres kommunikation til fremtidens arbejdskraft.

# PERSPEKTIVERING: Fremtidens arbejdsmarked

Specialet kan perspektiveres til de udfordringer som fremtidens arbejdsmarked står overfor. Dansk Industri udgav 2012 et debatoplæg ved pjecen *Turen går til fremtidens erhvervskrav*. Den appellerer til et samarbejde med universiteterne for at justere kandidaternes kvalifikationer til erhvervslivets udfordringer.

De udfordringer som erhvervslivet står over er blandt andet: En global ophedet konkurrencesituation og en ustabil økonomisk markedssituation. Der er nye krav til mobilitet, kulturforståelse samt sproglige og kommunikative krav. Der er sket en rivende udvikling på det digitale felt, hvor innovation og nytænkning er essentielt. Uddannelse og omstillingsparathed er også et krav. Relationelle evner internt og eksternt vægtes højt.

Et dansk højt lønniveau skal modsvares af meget velkvalificerede kandidater, der kan matche de udfordringer som virksomhederne står overfor. Samt klare den internationale konkurrence som de er i. Der konkurreres internationalt om de bedste uddannelser på et højt fagligt niveau. Det skal de unge leve op til for at blive en attraktiv arbejdskraft(DI.dk, 2012 ¶ Turen går til fremtidens erhvervsliv).

# LITTERATURLISTE

**Bøger:**


- Baldursson, E.B(2009): *Hyperstress.* Essays om modern arbejdspsykologi. Frydenlund s.147-155
- Eiberg, K., Karsholt, E. & Torp, S.(2008): *Integreret Markedskommunikation.* 1.udgave. Samfundslitteratur
- Engelund, H., & Buchhave, B. (2009): *Employer branding som disciplin*. 1.udgave. Samfundslitteratur.
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt. Bind I: Det konkretes videnskab*. Akademisk Forlag, Kap. 8, pp. 137-158
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009): *Brug dit brand: Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding.* 2. Udgave, 1.oplag. Denmark. Gyldendal Business
- Hubschmid, Elena (2012): *Shaping efficient employer branding strategies to target Generation Y: A cross-national perspective on recruitment marketing.* 1.udgave.Bern, Schweiz: Peter Lang
- Kotler, P. & Keller, K.L(2012): *A framework for Marketing Management.* (5.udgave). England. Pearson Education Limited
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009): InterView - Introduktion til et håndværk. 2. udgave, København. Hans Reitzels Forlag,
- Lash, Christopher(1979): *The culture of Narcissism – American Life in an Age of Diminishing Expectations.* USA. W•W• Nortorn & Company, Inc. s. 31-51
- Manova A/S(2015). *Karrieredagene Danmarks største job- og karrieremesse.* København. Manova A/S
- Twenge, J.M & Campbell, W.K(2009): The Narcissism Epidemic: Living in the age of entitlement. Free Press
- Zahavi, D. (2010). *Fænomenologi*. I: Collin, Finn & Køppe, Simo (Red.), Humanistisk videnskabsteori (2. udgave). København: DR Multimedie, s. 121-131
- Øland, K., Simonsen, R.N., Hansen, T.S., Jørgensen, M.N., & Larsen, K. (2013): *Manova Generation Y Rapport.* (1.udgave). København. Manova A/S
- Øland, K., Drange, B., & Larsen, K. (2012): *Manova Kandidatrapport.* (1.udgave). København. Manova A/S
- Inglehart, Ronald (1997): *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and*

*Political Change in 43 Societies.* Paperback

- Fafner, Jørgen(2005): Retorik – klassisk og modern. København. Akademisk forlag
- Austin, J.L (1997): Moderne tænkere – Ord der virker. Gyldendal
- Nielsen, K., Nielsen, H., & Jensen, H.S(2005):Skruen uden ende – Den vestlige teknologis historie. Nyt teknisk forlag

**Hjemmesider:**

- Berlingske Business (2013): *Generation Y kræver mening på jobbet.* Lokaliseret d. 27. Maj 2015 på: http://www.business.dk/ledelse/generation-y-kraever-mening-paa-jobbet
- Dansk Industri (2012): *Turen går til fremtidens erhvervsliv*. Lokaliseret d. 28. Maj 2015 på: http://di.dk/SiteCollectionDocuments/Opinion/Uddannelse/Turen%20går%20til%20fremtidens%20erhvervsliv_WEB_opslag.pdf
- Den Store Danske(2015): *David Hume.* Lokaliseret d. 27. Maj 2015 på: http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Oplysningstiden,_engelsk_deisme_og_kritisk_filosofi/Filosoffer_1700-t._-_England_-_biografier/David_Hume
- Den Store Danske(2015): *Auguste Comte.* Lokaliseret d. 27. Maj 2015 på: http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_i_1800-_og_1900-t./Filosoffer_1800-t._-_Frankrig_-_biografier/Isidore_Marie_Auguste_François_Xavier_Comte
- Den Store Danske(2015): *Wolfgang Iser.* Lokaliseret d. 27. Maj 2015 på: http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Udenlandske_kritikere/Wolfgang_Iser
- Den Store Danske(2015): *Intertekstualitet.* Lokaliseret d. 27. Maj 2015 på: http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Litterær_terminologi/intertekstualitet
- Den Store Danske (2015): *Internettet – det nye internet.* Lokaliseret d. 12.05.2015 på: http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Hardware/internettet/internettet_(Det_nye_internet)
- Grunig, J. (1993). *Forholdet mellem public relations og marketing som ledelsesfunktioner.* MedieKultur. Journal Of Media And Communication Research, 9(20), 9 pages. Lokaliseret d. 27 maj 2015 på: http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/962
- Hershatter, Andrea & Epstein, Molly (2010): *Millenials and the World of Work: An Organization and Management Perspective.* Lokaliseret d.13 januar 2015 på: http://link.springer.com.zorac.aub.aau.dk/article/10.1007/s10869-010-9160-y

- Higgins, E.Tory (Jul 1987):*Self-discrepancy: A theory relating self and affect*. Psychological Review, Vol 94(3), 319-340. Lokaliseret d. 25. Maj 2015 på: http://dx.doi.org.zorac.aub.aau.dk/10.1037/0033-295X.94.3.319

- Jakobson, Roman(1960): *Linguistics and Poetics*.Lokaliseret d. 27. Maj 2015 på: http://akira.ruc.dk/~new/Ret_og_Rigtigt/Jakobson_Eks_15_F12.pdf

- Jensen, J. (1997). *"Interaktivitet" - på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne*. MedieKultur. Journal Of Media And Communication Research, *13*(26) Lokaliseret d. 27 maj 2015 på: http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1089/994

- Kommunikationen.dk(2015): *Flere studerende får titel af stud.stress.* Lokaliseret d. 27. Maj på: http://kommunikationen.dk/Nyheder/2015/April/ER-DU-OGSA-STUDSTRESS/

- Mannheim, Karl(1952): *The problem of Generations.* Lokaliseret d. 27. Maj 2015 på: http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf

- PewResearchCenter (2014): *Generation X: America's neglected 'middle child'.* Lokaliseret d. 12.05.2015 på: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/

- Schrøder, K. (2000). *Pionérdagene er forbi! Hvor går receptionsforskningen hen?* MedieKultur. Journal Of Media And Communication Research, 16(31), 15 pages. Retrieved from http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1183/1086

# BILAG

**Bilagsoversigt**

Bilag 1 : Interview med IBM
Bilag 2 : Interview med DSB
Bilag 3 : Interview med Danske Bank
Bilag 4 : Interview med Maersk Line
Bilag 5 : Interview med Telia
Bilag 6 : Interview med Danfoss
Bilag 7: Interview med KMD
Bilag 8 : Interview med Deloitte
Bilag 9 : Interview med Kristine
Bilag 10 : Interview med Kristian
Bilag 11 : Interview med Julie
Bilag 12 : Interview med Tina
Bilag 13 : Interview med Sofia
Bilag 14 : Interview med Frederik
Bilag 15 : Interview med Camilla
Bilag 16 : Interview med Ann
Bilag 17 : Interview med Andreas
Bilag 18 : Interview med Sara
Bilag 19 : Interview med Kirstine
Bilag 20 : Interview med Henriette
Bilag 21 : Interview med Jonathan
Bilag 22 : Interview med Annette
Bilag 23 : Interview med Rikke
Bilag 24 : Interview med Lise
Bilag 25 : Interviewguide for kandidatstuderende
Bilag 26 : Interviewguide for virksomheder
Bilag 27 : Meningskondensering af interviews med studerende/dimittender
Bilag 28 : Meningskondensering af interviews med virksomheder
Bilag 29 : Opslag fra Karrieredagenes facebookside