

Vem vill att vi ska älska vårt jobb?

Kvinnorna, framförallt inom mode- och kosmetikabranschen gör arbetsgivarnas krav till sina egna. Att älska sitt jobb normaliseras.

När **Magdalena Petersson McIntyre** intervjuar arbetsledare inom detaljhandeln om vad de anser är viktigt när de rekryterar personal, säger de att de utgår från sin magkänsla. Social kompetens och att de sökande har lätt att få kontakt med kunderna ses som mer viktigt än att de ska ha detaljkunskap om de produkter de ska sälja. När det gäller byggbranschen, där de flesta är män, är kunskap om produkterna viktigare. Bakom denna förändring ligger den ökade otryggheten på arbetsmarknaden, anser författaren. Känslan av att man är utbytbar leder till att ansvaret för att vara framgångsrik vilar på den anställda själv.

I forskningsrapporten **Att älska sitt jobb Passion, entusiasm och nyliberal subjektivitet** av Magdalena Petersson McIntyre (Nordic Academic Press) diskuterar författaren hur anställda inom detaljhandeln alltmer engagerar sitt känsloliv i arbetsprocessen. Att nyliberalismen och managementstänkandet har bidragit till att arbetsgivarnas förväntningar på säljarna ökar om att de ska "älska sitt jobb" och att de ska identifiera sig med företagets mål och visioner. Magdalena Petersson McIntyre är docent vid Göteborgs universitet och hennes forskning bygger på andras forskningsrapporter om servicesektorn författade av bland annat Hochschild (1983) och Berlant (2011) samt egna intervjuer med anställda inom serviceyrken som mode- och kosmetikabranschen, hemelektronik- och byggbranschen.

Det finns ett genusperspektiv i hur säljarna i dessa branscher ser på sina uppdrag och de förväntningar som finns. Kvinnorna,

menar författaren, är mer utsatta i sina branscher för att känslomässigt engagera sig i företagets produkter. Den nyliberala påverkan strävar efter att de anställda ska identifiera sig med företagets mål och att båda parter vinner på detta, vilket författaren tvivlar på. En annan nyliberal tanke är att den anställda inte ska uppleva att hon arbetar för att hon måste, utan för att hon älskar sitt jobb.

Säljarna har svårt att skilja på sig själv som säljare/arbetskraft och konsument. Man går själv i de produkter (kläder och smink) som företaget säljer och använder en stor del av lönen till att köpa dessa produkter, man är både en del av företaget och samtidigt dess konsument. Rapporten redovisar en omfattande forskning som ger en fördjupad bild av vad vårt konsumtionssamhälle förväntar sig av sin servicepersonal, de nyliberala krafterna vill inte bara få oss att köpa deras produkter, utan också påverka de anställda att investera sitt känsloliv i arbetsprocessen. Resultatet har blivit att gränsen mellan arbetstagare och kund blir diffus, då personalen identifierar sig mer som konsument än som arbetstagare.

Det är inte alltid enkelt att läsa forskningsrapporter, men det här är en viktig bok, med ett skrämmande framtidsperspektiv.

Claudette Skilving