



**INSTITUTIONEN FÖR  
SOCIOLOGI  
OCH ARBETSVETENSKAP**

# **”ETT MODERNT SLAVERI”**

En kritisk diskursanalys om foodora och den  
nyliberala diskursen

**Joel Grönlund**

---

Examensarbete för  
Kandidat i sociologi, 15 hp:  
Handledare: Lotte Schack  
Termin/år: HT 2021

## Abstract

Titel: "Ett modernt slaveri" – En kritisk diskursanalys om foodora och den nyliberala diskursen

Författare: Joel Grönlund

Handledare: Lotte Schack

Examinator:

Typ av arbete: Examensarbete för kandidat i sociologi, 15 hp

Tidpunkt: HT 2021

Antal tecken inkl. blanksteg: 69988

### Syfte och frågeställningar:

Syftet med denna studie är att undersöka relationen mellan gigföretagen och de som arbetar för dem genom kritisk diskursanalys. Hur använder sig foodora av kommunikation offentligt och internt i relation till idéer om frihet och flexibilitet? På vilket sätt reproducerar buden foodoras diskurs och hur går de emot den? Hur påverkar diskursen kring foodora relationen mellan företag och arbetare?

### Metod och material:

En kritisk diskursanalys med en grund i marxistisk teoribildning genomfördes genom att studera boken "cykelbudet", pressmeddelanden från foodora samt nyhetsartiklar som kan relateras till diskursen kring foodora. Totalt har 50 sidor material tagits med som underlag till analysen. Materialet valdes utefter dess bidrag till att skapa en bred bild av diskursen kring foodora samt representera de olika parterna.

### Huvudresultat:

Diskursiva verktyg är en viktig del i att rättfärdiga den sortens arbete som utförs hos foodora samt för att bidra till reproduktionen av de arbetsförhållanden som råder på företaget. Resultatet visar på hur diskursen kring foodora formas efter den nyliberala diskursen i samhället. För att kunna bedriva fackligt arbete och en kamp för en förbättring av arbetarnas villkor inom gigeekonomin är det viktigt att förstå de diskursiva verktyg som används av företagen och den nyliberala diskurs som foodoras kommunikation är en del av.

### Nyckelord:

Hegemoni. Social reproduktion. Diskurs. Nyliberalism

**Tack**

Först och främst vill jag tacka min handledare Lotte som har bidragit med ovärderlig kunskap, vägledning och stöd under skrivandet av denna uppsats; utan dig skulle jag inte ha klarat det. Jag vill även tacka min familj och mina vänner för deras stöd och uppmuntran under mina studier.

## **Innehållsförteckning**

<b>Bakgrund</b>	<b>1</b>
<b>Syfte och frågeställningar</b>	<b>3</b>
Frågeställningar	3
<b>Tidigare forskning</b>	<b>3</b>
<b>Teori</b>	<b>4</b>
<b>Metod</b>	<b>7</b>
Kritisk diskursanalys	7
Analytisk process	8
Kritik av metoden	9
Analysmaterial	10
Urvalskriterier och sökning	11
<b>Validitet</b>	<b>12</b>
<b>Etiska reflektioner</b>	<b>13</b>
<b>Analys och resultat</b>	<b>13</b>
Flexibilitet	14
Kärlek till arbetet	19
Motstånd	22
Appropriering av progressiv kamp	24
<b>Sammanfattande diskussion och avslutande kommentarer</b>	<b>27</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>29</b>

## Bakgrund

Så kallade “giggare” blir en alltmer vanligare syn i svenska städer. Dom syns leverera mat, köra taxi och hjälpanes med vardagliga sysslor. Foodora, Bolt, Uber och Tiptapp är några av de största företagen som alla beskrivs som aktörer inom “gigekonomin”. Det gemensamma dessa företag har är att de inte har anställda med fasta scheman och arbetsuppgifter, utan annonserar arbete efter behov genom en app som de anställda sedan får acceptera och utföra, helt på egen hand. Foodora anställer idag cirka 3500 människor i Sverige som antingen arbetar som bud eller som kontorspersonal. Foodora ägs i sin tur av det tyska bolaget Delivery Hero som har redovisat en omsättning på mångmiljardbelopp (Jurjaks, 2020). Foodora är ett snabbt expanderande företag som ständigt etablerar sig i nya städer (Sinclair, 2021).

Efter företagets etablering i Sverige har media rapporterat om en undermålig arbetsmiljö, usla villkor och osäkra anställningar för cykelbud som levererar mat ut till kunder. Journalister har tagit anställning på företaget för att sedan rapportera om deras upplevelser, och anställda talar ut om deras erfarenheter som cykelbud hos foodora. Här går historierna isär, där företaget målar upp en positiv bild av arbetet som flexibelt och fritt samt lyfter fram de cykelbud som är nöjda med sin anställning samtidigt som fler bud talar ut om sina negativa upplevelser. Gigekonomin är fortfarande ett relativt nytt fenomen som ständigt utvecklas vilket kräver ny forskning och nya sätt att angripa problematik kring arbetsmiljön som har uppstått under gigekonomin framfart. För att arbeten inom gigekonomin fullt ut ska anses vara “riktiga” jobb och inte separeras från den övriga ekonomin, måste vi börja tala om gigjobb som fullt värdiga arbeten som ska ställas inför samma krav på säkerhet och avtal som arbeten på den traditionella arbetsmarknaden (De Stefano, 2016 s. 21-22). Att studera hur gigföretag separerar sig från företag på den övriga marknaden genom deras användning av kommunikation, och på så sätt slipper undan samma krav på en bra arbetsmiljö, är ett viktigt steg i hur vi kan synliggöra “giggarna”. Denna uppsats kommer behandla förhållandet mellan foodora och de cykelbud som arbetar på företaget genom kritisk diskursanalys, för att undersöka hur förhållandet tas i uttryck samt hur beskrivningen av arbetsmiljön uttrycks av de två olika parterna.

En vanlig dag som cykelbud för foodora kan skilja sig åt på många sätt. Eftersom en inte har en fast arbetstid gäller det för de anställda att själva registrera sig på arbetspass som läggs ut i appen som styr arbetet (Antonsson, 2020). Om en vill kan en arbeta endast ett par timmar

under en dag för att få extrapengar, men många arbetar flera pass om dagen för att få ihop en ordentlig inkomst. Dagen startar med att du loggar in i appen samtidigt som du befinner dig i en inloggningszon (Rinman, 2020). Genom appen får du beställningar och kan endast acceptera dom, inte tacka nej, för att sedan åka till restaurangen, plocka upp mat och sedan leverera det till kunden. Detta är arbetsuppgiften och utförs med en lägsta avtalad lön på 70 kronor i timmen plus 20 kronor i provision för varje leverans (Lindkvist, 2021). I snitt hinner ett vanligt cykelbud med ca 2-3 leveranser i timmen.

Cykelbudens arbete på foodora är inte något som har uppstått och formats på egen hand, utan är produkten av en ekonomisk utveckling. Efter omfattande lagändringar och förändringar inom lagen om anställningsskydd har den svenska arbetsmarknaden förändrats radikalt. Under 90-talet ökade andelen tillfälligt anställda i Sverige med 60% och ligger nu på ca 15-17%. Detta är en markant skillnad från att tidigare hade legat på endast 10% (Alfonsson, 2021 s. 445-448). Förändringar inom arbetsmarknaden och lagändringar har även resulterat i att vikariat inte längre är den huvudsakliga sorten av tillfälliga anställningar och har krympt från att stå för 50% av de tillfälliga anställningarna till endast 20% mellan tidigt 90-tal till 2015 (Alfonsson, 2021 s. 453). En större del av dessa anställningar är nu klassade som behovsanställningar, vilket innebär att varje arbetstillfälle annonseras och kan accepteras eller nekas av den anställda. Det har alltså skett en bred nedmontering av de tidigare mer traditionella arbetsformerna och den lagstiftning som fanns till för att säkerställa arbete och inkomst för den arbetande befolkningen. Denna förändring i arbetsmarknaden har legat som grund till hur foodora bedriver sitt företag och hur de har kunnat skapa dessa osäkra arbeten. Den ideologi som verkar för denna utveckling kallas för nyliberalism och står för individens frihet och fria ekonomiska marknader utan statlig inblandning (Harvey, 2007 s. 20f).

### **Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna studie är att undersöka den diskursiva relationen mellan gigföretagen och de som arbetar för dom. Med studien vill jag även undersöka hur foodoras kommunikation och beskrivningar om arbetsmiljön kan fungera som ett sätt att sudda ut motsättningen i den ekonomiska relationen mellan företag och anställd. Utöver denna relation ämnar jag även att beskriva hur tanken om "frihet" genom app-baserat gigarbete och en ovilja till organisering kan reproduceras bland foodoras bud.

## Frågeställningar

- Hur använder sig foodora av kommunikation offentligt och internt i relation till idéer om frihet och flexibilitet?
- På vilket sätt reproducerar buden foodoras diskurs och hur går de emot den?
- Hur påverkar diskursen kring foodora relationen mellan företag och arbetare?

## Tidigare forskning

Forskningen av gigeekonomin, dess betydelse och konsekvenser för den svenska arbetsmarknaden och samhället i stort är i ett relativt tidigt stadie (Weidenstedt et al., 2020 s. 24). Av denna anledning är det av vikt att genomföra studier som ämnar att undersöka gigeekonomin för att bredda vår förståelse av dess olika delar. Gigeekonomin är dock ett populärt och aktuellt ämne som kan undersökas och forskas kring utifrån ett flertal metoder och teoretiska utgångspunkter, vilket ger upphov till nya studier av ämnet. Jag tar dels avstamp i Linda Weidenstedt, Andrea Geissinger och Monia Lougui (2020) som visar på det tomrum av forskning som existerar gällande gigenomin i en svensk kontext, och dels i Valerio De Stefano (2016) som visar på behovet av forskning som undersöker gigeekonomin ur ett kritiskt perspektiv med fokus på att diskutera gigeekonomin utifrån samma premisser och krav som ställs på den övriga ekonomin (De Stefano, 2016 s. 21-22). Mig veterligen finns det inte någon tidigare forskning där gigeekonomin undersöks i en svensk kontext med hjälp av kritisk diskursanalys med företag och anställdas relation i fokus. Min uppsats ämnar därför att använda kritisk diskursanalys för att tillföra ett perspektiv som inte tidigare har använts och att bidra till en större förståelse av gigeekonomin i en svensk kontext.

## Teori

I denna uppsats utgår jag från marxistisk teoribildning kring arbete, hegemoni och social reproduktion inom det kapitalistiska systemet. Det teoretiska ramverk som används i uppsatsen är valt utefter dess förklaringsvärde för de forskningsfrågor som jag ämnar att besvara, samt dess bidrag till den marxistiska grund som jag eftersträvar i texten. Valet av en marxistisk teoretisk grund gjordes för att stärka textens koppling till den materiella verklighet

som foodorabuden är en del av. Relationen mellan cykelbuden och företaget foodora kan inte enbart förklaras med hjälp av kritisk diskursanalys som metod, utan metoden bör kompletteras för att göra den materialistiska synen på denna relation så tydlig som möjligt. Den kritiska diskursanalysen ger en analysmetod för att analysera diskursen kring arbetet, men den marxistiska teoribildningen tillför en begreppsapparat och en grundläggande tanke om att det är den materiella verkligheten som producerar och formar diskursen, inte tvärtom (Fairclough & Graham, 2002 s. 3-5).

Den övergripande teorin som genomsyrar hela studien är Stuart Halls (1988) vidareutveckling och teoretisering av Antonio Gramscis hegemonibegrepp. Hegemoni innefattar det tillstånd när en samhällsklass inte bara har en kontroll över det ekonomiska livet i samhället, utan även utövar en dominans i kulturella och sociala sfärer (Hall, 1988 s. 7). I ett sådant fall kan en dominerande klass ha kontroll över samhällets överbyggnad och forma och påverka det kulturella och sociala livet efter hur det kan gynna det ekonomiska intresset hos den dominerande klassen. Själva syftet med detta är, enligt Hall, att skapa en social dominans och på så sätt kunna införskaffa sig ett generellt samtycke bland befolkningen. Samtycket är grunden till en medgörlig population som, till stor del, varken ifrågasätter kapitalismens utsugning av arbetarklassen eller den sociala makt som den dominerande klassen utövar mot resten av befolkningen. Enligt Hall är en hegemoni ständigt i utveckling då dominerande idéströmningar ständigt blir utmanade och måste befästa sin dominans inom hegemonin. Jag anser att det är viktigt att förstå att dessa idéströmningar befinner sig inom kapitalismens ramar och den kamp som pågår mellan dom snarare representerar brytningar mellan olika grupper inom kapitalistklassen snarare än utmanande ideologier som exempelvis representerar arbetarklassen. Båda grupperingarna grundar sig i kapitalismen men skiljer sig åt i hur de vill strukturera samhället. I foodoras fall representerar dom en nyliberal del av diskursen, då de strukturerar sitt företag samt använder sig av diskursiva verktyg som grundar sig i nyliberal ideologi. Dessa ideologiska strömningar tar, enligt Hall, diskursiva uttryck och kan därför studeras genom att studera kulturella uttryck och det sociala livet i ett samhälle (Hall, 1988 s. 9). Hegemonibegreppet tillför en tydligare bild av vad denna diskurs har för funktion, och hur den kan relateras till andra diskurser i samhället genom en övergripande kapitalistisk idéströmning och påverkan på samhällets kulturella- och sociala sfärer.



Enligt Hall agerar människor utefter hur de situationer människorna befinner sig i är definierade, alltså, då det sociala livet i samhället formas efter ekonomiska och politiska intressen skapas meningar inom det sociala livet som människor handlar utefter (Hall, 1982 s. 13f). Den arbetande populationens handlingar och produktion skapar således den materiella grund som det sociala livet kan formas utefter (Katz, 2001 s. 711f). Detta fenomen kallas för reproduktion och menar på det tillstånd där människor agerar inom ramarna för den rådande hegemonin och således reproducerar det klassförhållande som utnyttjar dem. Definitioner av olika delar av den sociala och politiska sfären i samhället formas, enligt Hall, efter den dominerande klassen i en hegemoni vilket måste föra en politisk kamp för att fastslå dessa definitioner (Hall, 1982 s. 22f). En kan alltså studera klasskamp och kamp för olika samhällsklassers intressen i diskurser i samhället där de kämpar för att befästa en syn på samhället, eller en mening i exempelvis ett fenomen som "arbete". Denna kamp behöver inte endast ske inom ramarna för det dominerande systemet, utan kan utkämpas bland annat av arbetare som befäster sin roll som arbetarklass före att identifiera sig med sin yrkesroll, exempelvis genom organisering över yrkesgränser.

För att förklara en del av reproduktionen av hegemonin bland arbetare diskuterar forskaren Kathi Weeks (2017) detta fenomen med hjälp av begrepp som kärlek och familj. Weeks menar på att konceptet om kärlek till sitt arbete har blivit en allt större del i diskursen kring arbete i samhället (Weeks, 2017 s. 39). Det är en del av ett större narrativ där vi alla numera behöver känna att vi älskar sitt arbete och att gå till jobbet. Vad som tidigare var begrepp man oftast använde inom mellanmänskliga relationer är nu något som används för att skapa en mer intim relation mellan en person och dess arbete. Genom denna process kan arbete bli något mer meningsskapande än bara produktion av varor eller tjänster, utan även något som ska vara behagligt i sig. Weeks menar på att detta krav på relationen mellan människa och arbete är något som har växt sig till att vara en del av den hegemoni och den kapitalistiska ideologi som dominerar de sociala sfärerna i samhället. Själva poängen med denna syn på arbete är i slutändan att få arbetaren att vilja arbeta mera. Weeks teorier om reproduktion kompletterar Halls hegemonibegrepp i den mån att den tillför en teoretisk ingång till hur reproduktionen av foodoras värderingar bland buden kan förstås och förklaras.

Det är inte bara kärlek till själva arbetet som kultiveras under denna hegemoni, utan även synen på sina medarbetare, men främst företaget som en arbetar för, som sin familj (Weeks, 2017 s. 39). Weeks menar här att arbetsplatsen, eller arbetet i sig, tenderar att formas efter

familjeenheten. Här bygger företaget och personerna i ledningen en familjär relation till arbetarna så att de ska se sig själva, inte endast som en anställd på ett företag, men som en del i en enda stor familj. Själva syftet med att modellera arbetet efter familjeenheten är för att arbetaren inte ska se den exploaterande relation som existerar mellan företaget och den anställda, och istället förstå sitt och sina medarbetares intresse som samma som det som uttrycks av företaget. Om alla anställda är en del av samma familj inom företaget och således delar intresse med företaget, så tjänar arbetaren på att företaget tjänar mer, och på så sätt arbetar de anställda mer. Jag menar på att denna kärlek inte behöver vara accepterad bland arbetarna, utan kan ta sig i formen av en servicearbetare som måste upprätthålla en kärlek till sitt arbete utåt sett mot kunder, genom det Arlie Hochschild kallar för “emotionellt arbete” (Brooke, 2009 s. 10-11). Om denna kärlek till arbetet inte uppvisas korrekt kan den exploaterande naturen i arbetet uppdagas för kunden och illusionen om arbetaren som en nöjd medlem i en familj kan brytas för konsumenten.

Weeks diskussion om att älska sitt arbete går in i Halls diskussion kring hegemonibegreppet som en del av vad som kan användas för att skapa en mer produktiv arbetskraft. Genom dessa mekanismer reproducerar arbetaren sin klassposition genom sin kärlek till arbete (Weeks, 2017 s. 49f). Detta inte endast för att den genuint tycker om sin arbetsplats, utan för att få någon anledning till att fortsätta arbeta med något som de samtidigt anser vara utnyttjande. På så sätt kan även en person som någorlunda förstår den exploaterande naturen i lönearbete rationalisera sitt arbete genom att hitta aspekter med arbetet som de tycker om, och lägga en större betydelse i den aspekten för att kunna känna en kärlek till sitt arbete.

Enligt Weeks är det inte nödvändigt att känna en kärlek till sin specifika arbetsplats, utan snarare till arbete i sig (Weeks, 2017 s. 49f). Därigenom kan en kultur av att ständigt arbeta och kämpa sig framåt i samhället fostras fram. I detta fall kan “friheten” att hoppa mellan jobb eller att inte vara fastbunden till en arbetsplats vara av vikt för arbetaren som ständigt jagar nytt arbete som ett sätt att uppfylla en känsla av glädje och personlig vinning som en kopplar samman med arbete.

Ett begrepp som blir alltmer vanligt för att beskriva den gruppen som arbetar inom gigeekonomin är “prekariat” (Alfonsson, 2021 s. 455-458). Prekariatet ska ha antagit en ny position som den exploaterade klassen, baserat på klassens otrygghet på arbetsmarknaden. Denna teori innebär en frångång från den marxistiska klassanalysen där klassens relation till

produktionsmedlen utgör grunden till vilken position den intar i samhället. Alfonsson använder sig av en tydligare marxistisk analys där han menar på att det så kallade "prekariatet" i själva verket är en allt mer växande del av arbetarklassen som har förlorat en säkerhet och trygghet som tidigare fanns där. Istället har denna utveckling varit ett resultat av kapitalistklassens pådrivande mot en otryggare, och därför mer exploaterbar, arbetarklass (Alfonsson, 2021 s. 458-461). Alfonssons kritik av prekariseringsbegreppet är viktigt för min text då det befäster den marxistiska synen på arbete och relationen mellan arbetare och kapitalister som jag utgår från.

## **Metod**

### **Kritisk diskursanalys**

Denna studie utgår från kritisk diskursanalys (Critical Discourse Analysis) med en teoretisk grund i den marxistiska teoribildning jag skriver om i teoriavsnittet. Kritisk diskursanalys är en form av diskursanalys som syftar på att analysera relationen mellan meningsskapande och sociala praktiker (Fairclough, 2001 s. 122ff). Denna form av diskursanalys grundar sig i en materialistisk syn på samhället där de materiella förhållandena i samhället föregår social praktik.

Den sociala praktik och det skapande av mening som produceras genom och ingår i kunskap, kommunikation och kulturella uttryck är vad som menas med uttrycket diskurs. Diskurser är alltså en pågående process i samhällets överbyggnad (Fairclough, 2001 s. 123ff). Vad som specifikt är i fokus i kritisk diskursanalys är diskursers funktion som ett legitimerande verktyg för samhällsgrupper att utöva och behålla en maktposition (Jäger, 2001 s. 33f). I studien står företaget foodora och deras anställda som analysobjekt, samt hur deras uttryck och meningsbyggande kan relateras till en bredare nyliberal diskurs i samhället samt den kapitalistiska hegemonin och dess roll i diskursen.

Anledningen till valet att utföra en diskursanalys, och mer specifikt användandet av kritisk diskursanalys som metod, är då studier ämnar att undersöka relationen mellan arbetare på foodora och företaget i sig genom att studera foodoras kommunikation samt arbetarnas berättelser om sin vardag på företaget. En annan väg hade förstås varit att studera de konkreta

arbetsförhållanden som råder på foodoras olika arbetsplatser och det ekonomiska intresset i företaget. Uppsatsens och diskursanalysens mening är dock undersöka de texter och den kommunikation som foodora producerar utifrån begrepp som kulturell hegemoni och hur reproduktion av dessa förhållanden kan förstås bland arbetarna. Användningen av den kritiska diskursanalysen syftar inte endast på att analysera en diskurs och dess aktörer, utan även analysera alternativa strömningar inom en diskurs samt erbjuda alternativ till hur en kan ta sig runt vad Fairclough benämner som ett "problem" (Fairclough, 2001 s.130-133). Med "problem" menar Fairclough det objekt man ämnar att analysera, och dessa alternativ kan vara vägar till motstånd eller vad som kan konstituera uttryck som kan bryta den hegemoni som dominerar i diskursen. Det valda ämnet är endast en del av en diskurs då studien ämnar att endast analysera en liten del, vad Jäger kallar för "strands", och inte hela diskursen (Jäger, 2001 s. 45). Detta är dock en ingång till diskursen i helhet.

### **Analytisk process**

Fairclough presenterar en tydlig process för hur man utför en kritisk diskursanalys (Fairclough, 2001 s. 124). Själva processen innefattar en sökning efter ett problem inom en diskurs, som i sin tur kan brytas ner i ett flertal aspekter som har ett meningsskapande syfte.

Sociala problem kan brytas ner i flera delproblem och kan analyseras från olika ingångar med hjälp av kritisk diskursanalys (Fairclough, 2001 s. 124). Det problem som en ämnar att studera måste innehålla ett skapande av mening. Studien avgränsas till en diskursiv analys med fokus på att behandla valda teman. En måste ställa sig frågan ifall det problem som analyseras är en viktig del i upprätthållandet av den sociala ordningen. Jag vill alltså analysera foodora- och deras anställdas kommunikation och den diskurs som denna kommunikation är en del av.

Den kritiska diskursanalysen har en dialektisk grund vilket säger att en även måste komplettera sin kritik av problemet med positiv kritik i form av en lösning (Fairclough, 2001 s. 122-125). En behöver alltså visa på möjliga vägar att komma förbi, eller bekämpa det problem som presenteras i analysen. I fallet av denna uppsats är det alltså av vikt att beskriva möjligheter och alternativ till det problem som jag menar har uppstått i relationen mellan foodora och dess anställda. Varför detta skulle vara ett problem måste personen som utför

analysen själv argumentera för på grunden av att det existerar en relation där den ena parten kan anses “förlora” på relationen. Problemet i detta fall menar jag leder till en fortsatt urholkning av de rättigheter och sociala skydd som arbetarklassen har kämpat sig till.

### **Kritik av metoden**

Den kritiska diskursanalysen har kritiserats som metod av en rad olika anledningar. Kritik som har riktats mot metoden har baserats till stor del på den politiska aspekten av kritisk diskursanalys (Breeze, 2011 s. 498ff). Kritiker menar på att det finns en politisk grund till kritisk diskursanalys och dess användning, och att denna grund saknar vetenskapligt värde. Användningen av kritisk diskursanalys, menar kritiker, motiveras genom dess användbarhet i att framkalla politisk förändring, inte hur det ska kunna bidra med vetenskapliga fynd inom fältet. Kritiker menar alltså på att grunden metoden står på inte är en objektiv vetenskaplig grund utan är öppen för tolkning och bör problematiseras (Breeze, 2011 s. 500).

Vetenskap och tanken om en “objektiv” sanning är i sig en del av en diskurs i samhället, där meningen och innehållet i konceptet “objektiv” sanning är socialt konstruerat och förändras baserat på kontexten i vilket diskursen befinner sig i (Haraway, 1988 s. 580f). Även forskning och vetenskap skapas inom samhällliga kontexter och är inte fria från det samhälle som de skapas inom. Därför är en “objektiv” vetenskap och ett “vetenskapligt värde” inte möjligt att uppnå. Alla människor positionerar sig inom olika hierarkier i samhället och påverkas således av sin positionering (Haraway, 1988 s. 586). En kan därför inte säga att en “sanning” är objektivt fel eller för subjektiv, för vems sanning utgår vi från som objektiv grund? De metoder och teorier vi använder oss av för att utforska världen omkring oss är alla skapade av människor som i sin tur påverkades av den sociala och kulturella kontext de levte inom, och därför kan vi inte acceptera vetenskapen som “objektiv” (Haraway, 1988 s. 585). Även en okritisk analys är en positionering där en ställer sig neutral eller positiv till ett ämne. Det är dock av stor vikt att vara transparent och tydlig kring sin positionering.

### **Analysmaterial**

Valet av analysmaterial har grundats i huruvida det beskriver arbetet på foodora, samt ifall det kan relateras till en bredare diskurs kring gigarbete och foodora (Fairclough, 2001 s. 124). Den största delen av det insamlade analysmaterialet är hämtat från Anders Teglungs bok

*Cykelbudet*. Boken är en skildring av Teglunds tid som cykelbud på foodora under coronapandemin och är skriven i ett dagboksformat där Teglund skriver om olika dagar i följd, händelser som har utspelat sig under dagen samt hans egna tankar och reflektioner baserat på hans upplevelser. Boken har valts då den dels innehåller tankar och åsikter från Teglund själv, men också delar från konversationer med andra cykelbud, tydliga intervjuer samt information och utskick som Teglund har tagit emot av företaget foodora och deras representanter. Boken ger alltså en helhetsbild av hur det är att arbeta på företaget och tar med ett brett spektrum av åsikter och tankar, både positiva och negativa till arbetsformen och foodora som företag.

Teglund utvecklar sina tankar under bokens gång då han inte har en större förståelse för arbetet innan han tar anställning på foodora. Med bokens gång blir hans reflektioner mer politiskt grundade och mer negativa till arbetsformen och foodora som företag. Han är därför inte representativ för alla anställda på företaget, men tar ändå med positiva åsikter om arbetet och foodora som han hämtar från andra anställda samt sina egna reflektioner. Boken i sig är ett bidrag till diskussionen då Teglund själv reflekterar över gigekonomin. Teglunds reflektioner är dock ytliga och relaterar inte så tydligt till det nyliberala samhället och den diskurs som jag ämnar att studera. Den stora fördelen med boken är att Teglund får en närhet till buden som då kan uttrycka sig mer fritt då de får lära känna honom. Nackdelen är dock att jag inte har kontroll över vem som blir intervjuad. Jag har valt ut 42 sidor av boken som alla innefattar delar och uttryck av den diskurs som jag ämnar att analysera i uppsatsen.

Anledningen till varför jag valde att använda mig av denna bok som underlag till studien istället för att, exempelvis, genomföra egna intervjuer är för att Teglund får en tillgång till intervjuobjekten genom sitt arbete på foodora. Denna tillgång är svår att få som utomstående och kräver en tillit från buden och även mer tid som gjorde det till en olämplig metod för studien. Även om boken tar i grunden en negativ inställning till foodora, anser jag dels att Teglund skapar ett bred bild av arbetet samt att boken har en stor relevans för samhällsdebatten och för framtida forskning.

Som komplement till *Cykelbudet* har jag valt ut 8 texter i form av pressmeddelanden som har publicerats av foodoras PR- och kommunikationsavdelning, samt ett facebookinlägg gjort av foodoras ägare delivery hero. Dessa texter är utvalda som ett komplement till det material jag har hämtat från *Cykelbudet* och ämnar att representera officiella uttalanden från företaget foodora, där de inte bara kommenterar sin egna utveckling men även arbetsförhållanden och

annat som inte uttrycks på samma sätt eller går emot vad en kan läsa i boken *Cykelbudet*. Totalt har jag valt ut 42 sidor text från *Cykelbudet* samt 8 sidor text från pressmeddelanden och artiklar gällande foodora.

### **Urvalskriterier och sökning**

Den övergripande tanken med urvalet är att analysmaterialet ska kunna representera och ingå i delar av den diskurs som jag vill analysera. Som tidigare nämnt har urvalskriterierna varit grundade i huruvida texterna kan påstås ha en meningsskapande aspekt i sig, där mening kring ett fenomen byggs på eller förändras baserat på innehållet i texterna och vad de kan säga om problemet som ska analyseras (Fairclough, 2001 s. 124). Jag kom fram till att använda mig av boken *Cykelbudet* i samråd med undervisande personal på Göteborgs Universitet. Själva urval- och sökprocessen har snarare tillämpats på sökning i boken efter användbart material.

Den sökprocess jag har genomfört baserat på *Cykelbudet* har grundat sig i sökning av uttryck som kan användas som sammanfattningar, eller är viktiga för boken i helhet och vad den uttrycker. Jag har även tagit med sidor ur boken där Teglund beskriver motstånd av cykelbudet mot foodora i form av organisering av arbetare och spontant motstånd. Utöver rent fysiskt motstånd har jag även tagit med sidor där Teglund beskriver samtal som kan vara till grund för motstånd där missnöje med arbetet och spontan solidaritet med andra cykelbud tas i uttryck i mindre formella samtal. De tidningsartiklar jag har valt att använda mig av har valts utefter hur de kan komplettera Teglunds bok och ge en bredare bild av arbetarnas upplevelser.

I kontrast till arbetarnas bild av problemet har jag använt mig av foodoras hemsida för sökning i deras egna pressarkiv. Arkivet samlar de pressmeddelanden som foodoras PR- och kommunikationsavdelning själva har publicerat som officiella representanter av foodora som företag. I arkivet har jag använt mig av samma sökprocess som i *Cykelbudet* där jag läste igenom texterna samt antecknade och markerade vad texterna i helhet har för betydelse och meningsbyggande syfte. Sökprocessen för tidningsartiklar och pressmeddelanden har grundat sig i huruvida de har varit relevanta för de centrala teman som jag utforskar i uppsatsen.

## Validitet

I kvalitativ forskning påvisar man validitet genom att korrekt redogöra för de förhållanden som man ämnar att studera, samt återger datan på ett korrekt sätt (Yin, 2013 s. 83ff).

Insamlingen av data måste ske på ett sätt så att forskaren inte utelämnar information som skulle kunna säga emot det en själv försöker påvisa. Slutsatser får alltså inte vara orelaterade till den verklighet som beskrivs av datan. Datat bör även vara rik på information, så att slutsatserna och forskningen i helhet baseras på information som dels är insamlad över en längre tid samt ger tillräcklig information för att stödja slutsatserna. Utöver att säkerställa en korrekt insamling och redogörelse av datan kan forskaren ta konkurrerande förklaringar i beaktning och diskutera dessa (Yin, 2013 s. 85). Min uppsats är endast ett inlägg i ett större forskningsområde och står självklart inte som den enda förklaringen. Jag anser att mina förklaringar bör ställas emot och diskuteras i relation till andra förklaringar utanför denna text, då textens uppgift är att förmedla mina förklaringar baserat på hur jag tolkar och använder mig av mina valda teorier. En behöver alltså argumentera för sitt val av teori, metod och datamaterial. Dessa frågor hjälper att stärka validitetet i studien då en ständigt måste argumentera för sina val, samt tvingar forskaren att hålla en genomgående empirinära analys. Kvalitativ forskning vilar alltså ständigt på den som samlar in och tolkar datan, och med detta krävs det en tydlig redogörelse för sin process som argument för studiens validitet.

Kunskap och hur det kan studeras är även det något som bör diskuteras, eftersom kvalitativa studier grundar sig i en åsikt om att kunskap går att studera i sig, utan att behöva redovisa resultat i hårddata. Enligt Siegfried Jäger är kunskap all form av innehåll som utgör medvetandet samt allt skapande av mening som har använts för att tolka, reflektera över- samt påverka sin omgivning och den verklighet som en person upplever (Jäger, 2001 s. 32f). Jäger menar på att alla människor föds in i en diskurs som diskursiv kontext som kommer att påverka och forma deras verklighetsbild och deras meningsbyggande. Det är viktigt att förstå att även jag själv är påverkad av diskurser i samhället vilket påverkar min tolkning och förförståelse av ämnet. Den kritiska diskursanalysen, och diskursanalys i allmänhet, ämnar att kategorisera diskurser och analysera delar av dem, samt hur de kommer att påverka samhället (Jäger, 2001 s. 32). Syftet är att analysera vad kunskap består av, hur kunskapen utvecklas, hur kunskap förs vidare, vilken funktion kunskap har i bevarandet och utvecklingen av samhället samt hur kunskap kommer att påverka samhällliga institutioner och dess utveckling.



## **Etiska reflektioner**

Mina etiska reflektioner är baserade på vetenskapsrådets forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning och utgår från de kriterier som de anser att man bör uppfylla i en samhällsvetenskaplig text (Vetenskapsrådet, 2002 s. 5-14). Allt insamlat analysmaterial kommer från böcker eller artiklar där de intervjuade personerna själva har valt att delta. Dessa artiklar och böcker har granskats av journalister och förlag som sedan har gjort en etisk bedömning vid publicering och personerna som intervjuas har dolt identitet om de själva inte har valt att vara offentliga. Jag har således gjort en bedömning att dessa texter ingår i en större diskurs och kan undersökas som en del i en diskurs utan att dessa människor granskas i sig eller ställs till svar för hur de har uttryckt sig. Detta då personerna bakom texterna inte har gett ett medgivande att användas i en text som denna uppsats.

De representanter för företagen som har publicerat pressmeddelanden nämns inte vid namn i uppsatsen, men har ett ansvar som anställda av företaget att sköta offentlig kommunikation. I uppsatsen strävar jag efter att endast diskutera texterna och uttryck som en del av ett större samhällsproblem och pekar inte ut någon enskild individ som ansvarig för dessa texter och ämnar inte att studera de enskilda individerna.

## **Analys och resultat**

I min analys väljer jag att bryta upp segmentet i olika delar, dels för att göra en tydligare analys baserat på de teoretiska avstampen jag tar, och dels för att visa på hur de olika teoretiska delarna kan bidra till att förstå olika delar av problemet. Jag har valt att dela in analysen i två olika teman med varsin underrubrik som alla representerar en del av diskursen och ett genomgående problem som diskuteras i *Cykelbudet* samt i foodoras pressmeddelanden. Dessa teman är flexibilitet med underrubriken kärlek till arbete samt motstånd med underrubriken appropriering av progressiv kamp.

Foodoras PR- och kommunikationsavdelning är den del av foodora som sköter offentlig kommunikation och gör detta genom pressmeddelanden som publiceras på deras hemsida. I analysen ingår även den kommunikation som förs från representanter av foodora till cykelbudet genom intern kommunikation och samtal som hämtas ur boken *Cykelbudet*. Inom denna kategori samlar jag chefer, arbetsledare som för företagets talan samt

supportmedarbetare som i sig inte representerar foodora som företag, men som agerar efter foodoras intressen mot cykelbudet. Cykelbudets beskrivning av arbetet har jag hämtat ur boken *Cykelbudet* och tidningsartiklar.

### **Flexibilitet**

Flexibilitet, även skrivet som frihet i arbetet, är ett ledord hos foodora. Arbetet beskrivs som ett flexibelt extrajobb där en enkelt kan tjäna pengar, samtidigt som cykelbudet själva får välja hur ofta och när de vill arbeta. Ledordet flexibilitet och beskrivningen av foodora som ett flexibelt arbete tas i uttryck genom foodoras egen kommunikation till allmänheten.

Att så många är nöjda och tycker att vi motsvarar förväntningarna visar att vårt arbete för medarbetarnas arbetssituation ger resultat. Vi ska fortsätta erbjuda ett bra jobb för de människor som vill ha ett jobb med stor frihet och flexibilitet (Foodora, 2021a).

Citatet kommer från ett pressmeddelande där foodora presenterar resultatet från en medarbetarundersökning. Genom undersökningen, utförd av Kantar på beställning av foodora, kan en se att 83% av totalt 1084 bud uppger sig vara nöjda med arbetet i allmänhet. Foodora uppger inte hur undersökningen är utformad, hur frågorna är ställda, vilka svarsalternativ som erbjuds eller hur stor andel som 1084 bud är av deras totala arbetsstyrka. Inte heller framgår det ifall budet är cykelbud, kör moped eller använder sig av bil i sina leveranser. De väljer att framhäva resultatet som visar att frihet och flexibilitet i arbetet är högt värderat av budet som har svarat på undersökningen, vilket kan ha gett uttryck i undersökningen då de olika budet kommer ha olika upplevelser av arbetet. Foodora menar då att de är nöjda med att erbjuda ett arbete som, enligt dem själva, är flexibelt och fritt, då många anställda endast är deltidsanställda och exempelvis studerar vid sidan av arbetet. I relation till detta är det intressant att se på meningsbyggandets relation till praktiken (Fairclough, 2001 s. 128-129). Meningen en aktör lägger i ett begrepp har sin grund i att legitimisera en praktik. I detta fall kan meningen bakom flexibilitet relateras till legitimeringen av anställningsformen och arbetets strukturering i företag som verkar inom gigekonomin.

Vad för mening lägger foodora i konceptet flexibelt och fritt arbete? I detta fall använder dom flexibelt och fritt arbete för att tala om arbetssituationen som bud. De beskriver arbetsformen där buden får korta anställningar, möjligheten att själva välja vilka arbetspass de vill ta samt själva arbetsuppgiften att ta sig runt i staden under arbetsdagen, istället för att ha en fast arbetsplats som en spenderar sin arbetsdag på. Foodora väljer inte bara att lyfta fram att deras arbete är flexibelt, utan att de “erbjuder ett flexibelt arbete”. I denna mening kan det framstå som ifall foodora i själva verket gör arbetarna en tjänst och tillför ett arbete som passar denna målgrupp av arbetare som inte vill ha ett fast och säkert arbete.

Samtidigt talar foodora om vikten av att leverera mat och dagligvaror till kunder allt snabbare genom att ständigt kapa tiden de anställda har på sig att leverera beställningar ut till kunden. Foodora utgår från en påstådd kunds perspektiv, och dennes behov av snabba leveranser. Kunden är en personifiering av den kollektiva konsumenten och dess påstådda behov. Fairclough menar på att ett kännetecken av nyliberal diskurs är språkets centrering kring handels- och produktionsrelationer som saknar tecken på dominans eller hierarkier (Fairclough, 2001 s. 129).

Tiden att behöva vänta in sina veckoinköp av matkassar en eller två dagar är förbi. Från 15 minuters leveranstid är den nya normen enligt mig... (Foodora, 2021b)

I citatet ovan adresserar inte foodora hur det kommer att påverka cykelbuderna, eller hur det går i linje med deras idé om ett fritt och flexibelt arbete. Den högre arbetsbördan som kommer med företagets strävan efter att ständigt förkorta leveranstiderna kommenteras ej av företaget.

...när du får ett uppdrag måste du acceptera det. Även om du tvingas jobba över.”(Ivarsson, 2020)

Citatet är en sammanfattning av journalisten Dan Ivarssons upplevelse av foodoras riktlinjer för cykelbuderna. Genom de tidigare nämnda citaten kan en se hur foodoras framställning av företaget och hur arbetet utformas krockar. Samtidigt som de vill visa på ett fritt arbete sänker de tiden som buden har på sig att leverera maten och ger övertid till sina arbetare. Därmed kan foodoras kommunikation tolkas som en del av den nyliberala diskursen. Precis som foodora som företag, värnar nyliberalismen om individens frihet (Harvey, 2007 s. 21). Men

vilken mening läggs i begreppet individuell frihet ifall arbetare inte har något värdigt alternativ till “friheten” att sälja sin arbetskraft? Friheten inom nyliberalismen innebär en fri marknad, där arbetaren är “fri” att välja till vem de säljer sin arbetskraft. Det finns en ideologisk grund till detta sätt att se på begreppet frihet, där nyliberalismens koncept kring frihet är dominerande inom den kapitalistiska diskursen. Vad Hall kallar för “struggle over meaning”, alltså kampen om innebörden och meningen i ett begrepp, förs här genom den nyliberala ideologin för att befästa meningen i frihet som friheten att sälja sin arbetskraft på en fri marknad (Hall, 1982 s. 77).

I Anders Teglunds bok *Cykelbudet* tar sig den interna kommunikationen en mer kontrollerande och auktoritär roll där appen delegerar ut beställningar och arbetsledare uppmanar andra cykelbud att ta sig an fler arbetspass och jobba snabbare (Teglund 2021, s. 54). I appen kan cykelbuden inte välja något annat än att acceptera en beställning, samtidigt som den ständigt mäter hur lång tid det tar för en att acceptera en beställning, hämta ordern på restaurangen samt få den levererad. Dessa mätningar rapporteras i en tabell där cykelbuden i ett arbetslag alla blir rangordnade och bedömda utifrån appens kontrollmekanismer. Vilken plats i rangordningen ett cykelbud har visar på hur god chans personen har för att få fortsatt anställning på foodora.

Har man ett pass så måste man jobba, om man inte har sjukanmält sig. Om man inte dyker upp får andra jobba för en och måste ta de beställningar som var ämnade åt en. Det innebär ytterligare stress för dem. (Teglund, 2021 s. 31)

Citatet kommer från en person som håller i så kallad “on-boarding”, alltså informationsmöte och arbetsprov inför ett eventuellt arbete på foodora. Jag menar på att kontrasten mellan den offentliga- och interna kommunikationen blir som mest tydlig i situationer som denna, där foodora måste ge buden en bild av arbetet som motsvarar det arbete de kommer att utföra. Här beskrivs istället en sammankoppling mellan ett buds frånvaro från arbetet och en ökad arbetsbörda för personens kollegor (Teglund, 2021 s. 151). Arbetet är inte längre fritt och flexibelt utan varje bud är en del av en större arbetsstyrka som påverkas av hur mycket och hur ofta en arbetar. Arbetet tar sig här en struktur mer lik en familjeenhet, där arbetare tar sig formen som medlemmar i familjen och får en skyldighet att hjälpa varandra med arbetsbördan (Weeks 2017, s. 39). Den enskilda individen är inte längre endast beroende av

sig själv, utan förväntas arbeta för de andra medlemmarna i denna familjeenhet så att de inte lider av en ökad arbetsbörda.

...på ett sätt så är hela mitt liv kontrollerat av appen och jobbet. (Teglund, 2021 s. 130)

Så upplever ett av cykelbudena som Teglund intervjuar sin vardag. Appen är inte bara kontrollerande under arbetsdagen, utan hela livet måste anpassas kring arbetet. Beskrivningen visar på hur cykelbudena kan uppleva arbetet som oflexibelt, i kontrast med hur foodora beskriver det.

Den interna kommunikationen visar på en annan bild än vad foodora vill kommunicera till allmänheten. Här finns inte samma "framåtanda" och beskrivning av arbetet som frigörande, snarare en hårdare beskrivning av arbetet och de kontrollmekanismer som inte går i linje med hur foodora profilerar sig utåt. Beskrivningen av arbetet och tankarna kring foodora är något skilda bland cykelbudena som Teglund träffar på. Teglund beskriver själv arbetet som stressfyllt, då en ständigt blir påmind om att ta fler pass, uppmanas att förbättra sin statistik samt blir påmind att acceptera beställningar genom meddelanden i appen (Teglund, 2021 s. 169).

Mina utlägg för cykelservice och kläder är nu uppe i ungefär 3 500 kronor, och jag har fortfarande inte fått min första lön... (Teglund, 2021 s. 64)

Friheten i arbetet innebär inte bara att själv få välja när en arbetar utan även att ansvaret för fordon och telefoner skjuts över på budena. Budena själva får stå för sina cyklar, telefoner, cykelreparationer samt abonnemang då de måste vara uppkopplade mot internet för att kunna använda appen (Rinman, 2020). Teglund talar själv om detta i citatet ovan. Det som beskrivs som en flexibel aspekt av arbetet, att en kan börja tjäna pengar snabbt och enkelt med bara en cykel och en telefon, blir snabbt något som låser en i arbetet då kostnader för cykel och reparationer blir högre än väntat (Teglund, 2021 s. 85). Således måste budena fortsätta att ta fler pass för att inte gå med förlust.

För att de arbetsförhållanden som cykelbudena arbetar under ska kunna benämnas som fria och arbetet som flexibelt, måste det ha skett en materiell förändring som kan ge upphov till en ny användning och betydelse för ordet "flexibelt" när det används i relation till arbete

(Hall, 1982 s. 78f). En aktör kan inte bara förändra innebörden i ett ord eller kunna använda det i en ny kontext utan att det har skett en materiell kamp som har lagt grunden för förändringen. Denna förändring har alltså inte kunnat vara möjlig utan den kamp som kapitalistklassen har fört, då de har drivit utvecklingen på arbetsmarknaden mot en allt osäker arbetsmarknad för arbetarklassen (Alfonsson, 2021 s. 458-461). Genom att fackliga organisationer har blivit mer passiva på arbetsmarknaden har denna utveckling kunnat ske och samtidigt lagt den materiella grund som har gett upphov till varför foodora kan beskriva de arbetsförhållanden som råder på foodora som flexibla och fria.

Jag vill argumentera för att påverkan av diskursen har skett genom en kamp grundad i den nyliberala ideologin, vilket har gett upphov till den nya meningen i frihet och arbetsmodellen inom gigekonomin. Frihet enligt nyliberalismen är frihet för individen, och dess frihet att sälja sin arbetskraft på en fri marknad (Harvey, 2007 s. 20-22). Friheten enligt ideologin innebär även friheten för entreprenörer, alltså företagare, att driva företag utan att staten ska reglera eller blanda sig i verksamheten. Enligt David Harvey, är frihet under nyliberalismen endast en frihet för entreprenörer, de som redan har nog med resurser, medan de som är tvungna att sälja sin arbetskraft för inkomst istället lever under den makt som de resursstarka aktörerna på marknaden kan utöva över dem (Harvey, 2007 s. 183f). I diskursen kring arbetet inom gigekonomin har jag visat på hur denna ideologiska grund går igen i struktureringen av arbetet. Friheten i gigekonomin är, i min mening, friheten för resurssvaga individer att sälja sin arbetskraft för en låg inkomst i brist på alternativ inkomst.

Foodoras kommunikation kan läsas som en form av kamp över att sätta agendan och bestämma reglerna för diskursen. I de pressmeddelanden jag har valt att analysera finns det en genomgående tråd av att foodora argumenterar för att de skulle dels fylla ett behov, alltså att genomföra snabbare och snabbare leveranser, och dels att de skapar arbete och gynnar det lokala näringslivet. Diskussionen om *vad för sorts* arbete och *vad för villkor* de anställda har ryms inte inom deras diskussion och talas inte om. Det är genomgående i foodoras offentliga kommunikation att deras anställdas arbete endast beskrivs utifrån hur de kan fylla det påstådda behovet av snabba leveranser. Näst intill all kommunikation utgår från kundens perspektiv och deras påstådda behov.

## Kärlek till arbetet

Den påstådda flexibiliteten och friheten i arbetet kommer i uttryck genom arbetarnas egna vilja att befinna sig i en arbetssituation där de kan anses vara en form av egenanställda entreprenörer som är fria att utforska olika arbeten i livet (Barratt, T., Goods, C., & Veen, A., 2020 s. 1651f). Jag menar på att meningen bakom begreppet frihet har genomgått en förändring, men även meningen och synen på arbete i sig. Halls begrepp "struggle over meaning" tar sig här i uttryck genom den nyliberala ideologin, hur arbetaren inte längre är bunden till att vara en fast anställd, utan istället är fri att utveckla sig och flytta runt på marknaden beroende på vad en söker efter (Harvey, 2007 s. 61-62).

Det är precis så här jag har drömt om att det ska vara att arbeta som cykelbud i en storstad.

Cykeln som en svala i trafiken, den svävar och svänger in i fickor och bortigenom stadsbruset. (Teglund, 2021 s. 78)

Citatet kommer från Teglund själv under en arbetsdag. De cykelbud som Teglund träffar på under sina arbetsdagar är en blandad skara människor där vissa har cykling som en hobby och därför valde att ta jobb på foodora, medan andra, främst invandrare, arbetar på foodora då de inte har kunnat få anställning någon annanstans. Eftersom dessa två grupper har olika anledningar till varför de tog arbetet, skiljer sig även deras uppfattning om arbetet åt. Cykelentusiasterna, Teglund däribland, kan, oavsett sina negativa åsikter om arbetet, beskriva och framhäva små stunder av en frihetskänsla när de cyklar fram på tomma gator eller tävlar mot spårvagnarna i Göteborg. Även om de känner av pressen och kontrollen som de andra, finns det alltså en viss kliven känsla där arbetsformen i sig uppskattas, men att de samtidigt blir stressade av foodora. I citatet ovan drömmer sig Teglund bort i en stund av totalt fokus och frihetskänsla.

Efter en halvtimme på cykeln kommer jag in i en flowig känsla. Tankarna är fria och livet känns lätt. (Teglund, 2021 s. 254)

När Teglund i citatet ovan beskriver sina stunder av lycka och frihet i sitt arbete, när han cyklar jämsides med spårvagnar och cyklar fram längs tomma gator reproduceras den bild av cykelbudet som foodora framhäver i sina texter genom arbetarens egna framhävnings av frihetskänslan som en stor del av arbetet. I relationen mellan buden och företaget skapas

denna reproduktion av arbetet. En viktig del är även att oavsett hur foodoras medarbetarundersökning var utformad och genomförd, resulterade den ändå i att de allra flesta svarade att de är nöjda med arbetet samt att flexibiliteten och frihetskänslan var en viktig del i varför de var nöjda med arbetet. Relationen mellan foodora och cykelbuden är en dialektisk relation där den reproducerande faktorn utvecklas mellan parterna som en reaktion på varandra (Weeks, 2017 s. 49f).

I denna aspekt finns det en likhet mellan hur foodora och deras cykelbud uttrycker sig kring arbetet. Skillnaden är dock hur en använder sig av beskrivningen av arbetet som flexibelt och fritt och vilken mening och betydelse en lägger in i beskrivningen. Foodora verkar använda sig av beskrivningen i syftet att få arbetet att verka som något en bara kan börja med utan problem och tjäna pengar enkelt, när man vill. Cykelbuden verkar snarare lägga en betydelse bakom beskrivningen som mer ämnar att beskriva känslan att röra sig runt i staden och den känsla de får av själva cyklingen, inte arbetet i sig.

Vi måste se till att folk som beställer genom Foodora förstår att de är oavsiktliga sponsorer till ett modernt slaveri. (Teglund, 2021 s. 228)

I citatet ovan beskriver en kollega till Teglund, som låter sig intervjuas, sina känslor kring arbetet och vad det gör med de som arbetar som cykelbud. I detta citat beskrivs kontrasten mot denna frihetskänsla som vissa bud uppger sig känna. Här beskriver ett cykelbud att hen känner sig som en slav, motsatsen till fritt och flexibelt. Denna kontrast är en viktig del i förståelsen bakom cykelbudens egna rationalisering kring arbetet samt hur de kan anse sig vara en del av ett "modernt slaveri", samtidigt som de uppger sig tycka om det arbete de utför åt foodora. Hur kan en uppleva en frihetskänsla och känna sig som en slav på samma gång? Weeks menar på att en väljer de positiva känslorna framför de negativa, för att hantera situationen som en befinner sig i, alltså för att hantera de negativa känslorna som uppstår i arbetet (Weeks, 2017 s. 49). Det blir som tydligast här hur foodoras och cykelbudens mening bakom ett begrepp som "flexibilitet" skiljer sig åt. Samtidigt som de båda aktörerna använder sig av begreppet, betonar foodora flexibiliteten i aspekter som att en kan välja när en arbetar samtidigt som cykelbuden snarare syftar på själva cyklingen.



En annan lärdom är att en del bud tycker att chefer ska bli bättre på att hörsamma feedback.

En av fem tycker inte att synpunkter tagits emot på ett bra sätt. En annan slutsats av undersökningen är att foodora ska öka vi-känslan. (Foodora, 2021a)

Citatet ovan kommer från ett pressmeddelande från foodora där de beskriver vad de ska arbeta mot för sammanhållning inom företaget. Kärnan i citatet är "vi-känslan". Vad foodora menar exakt med detta förklarar dom inte, men en kan läsa in en vilja att få cykelbuden att känna sig som i en del av en gemenskap, tillsammans med företaget i sig, ledningen och övriga anställda på företaget. Detta uttalande är en del i arbetet att tala om en gemenskap istället för en relation. Foodora vill alltså inte tala om relationen mellan företaget och de anställda som en hierarkisk relation där den ena parten arbetar för den andra, utan talar istället om arbetet som en gemenskap där de tillsammans arbetar mot kollektiva mål. Den "kärlek" som Weeks menar har blivit ett krav för arbetare att känna för sitt jobb tar sig här en familjär form, där arbetet formas efter familjeenheten där alla förväntas känna en gemenskap och "kärlekskänslor" för varandra och sin arbetsplats (Weeks, 2017 s. 39). Lösningen inom den nyliberala diskursen på detta problem, där arbetare inte känner sig hörda, är att öka "känslan" av att arbetarna faktiskt är en del av företaget på det sätt att de ska känna att de är en del av den framgång som företaget har. Detta är genomförbart med bilden av arbetaren som en "entreprenör" som inte är en del av en klass, utan snarare har en gemenskap med företaget genom det ständiga projektet att förbättra sin position på marknaden (Harvey, 2007 s. 20-22).

I diskursen kring foodora reproduceras alltså de positiva känslorna för arbetet i relationen mellan företaget och arbetaren. Reproduktionen är en viktig del av upprätthållandet av den nyliberala hegemonin då det säkerställer att den rådande hegemonin inte utmanas, eller åtminstone minskar utmaningen av den. Det är inte nödvändigt för foodora att upprätthålla bilden av företaget som en gemenskap, och heller inte nödvändigt för foodora att cykelbuden ska känna frihetskänslor när de arbetar. Det hjälper dock den hegemoniska ideologin dels genom att arbetaren själv inte ifrågasätter sin position i relationen mellan arbetare och företag och dels får en anledning att stanna inom företaget. Samtidigt kan arbetaren hindras från att utveckla ett tydligare medvetande kring sin position på marknaden och i relationen mellan arbetare och företag. Om buden också känner en glädje medan de cyklar fram genom staden, ökar detta motivationen till att arbeta mer och snabbare. Foodora kan alltså sälja fler tjänster till kunderna och således få en högre vinst. Även om företaget använder sig av kontrollmekanismer som att mäta leveranstider, blir detta en form av självkontroll där

arbetaren utvecklar känslor för sitt arbete för att slippa behöva känna den ångest och stress som det i vanliga fall skulle framkalla (Weeks, 2017 s. 49). På så sätt skapas känslor för arbetet och blir en reproducerande del av relationen mellan företag och arbetare.

### **Motstånd**

Relationen mellan foodora och dess anställda är inte endast grundat i företagets position över buden, samt hur budens roll i relationen reproduceras. I detta sammanhang finns det även ett motstånd från buden för att förhandla sig till en bättre position på arbetsmarknaden samt för att vinna förmåner inom arbetet. Motståndet mot foodora skildras genom boken *Cykelbudet*, tidningsartiklar samt foodoras egna kommunikation, även om sättet de talar om motståndet, och ifall de ens talar om det som ett "motstånd", skiljer sig åt både i vilka ord de använder samt meningen bakom det dom säger. Fackligt aktiva bud arbetade länge för ett tecknande av kollektivavtal, som exempelvis skulle reglera lägstalöner och ersättningar för reparationer (Berggren, 2020). Kampen för kollektivavtal upplevdes som svår då de fackligt aktiva buden kände sig motarbetade av företaget, samt hade svårt att nå andra bud med sin information.

När facket kontaktade Foodora för första gången för fyra år sedan möttes de av ett stort ointresse... (Teglund, 2021 s. 193)

Kommunikationen mellan arbetarna och företaget blir väldigt tydlig i citatet från Teglund ovan. När de fackanslutna cykelbudens försökte komma med förhandlingar och förslag till företaget har kände de sig medvetet bortprioriterade och upplevde att företaget försökte jobba bort dem från arbetsplatsen. De möttes av ett ointresse och motarbetades i sitt fackliga arbete. I denna mening blottades relationen mellan företaget och cykelbudens där företagets kamp för att hindra de anställda från att organisera sig blev mer tydlig. Här kan en se ett exempel av hur foodora kämpade för att arbetarna inte skulle kunna organisera sig för bättre villkor i arbetet (Alfonsson, 2021 s. 458-461). Detta är alltså den materiella kamp som företaget bedriver mot sina anställda för att kunna få en större vinst och ha en mer kontrollerbar arbetsstyrka. Cykelbudens bild av situationen och upplevelser skiljer sig markant åt jämfört med hur foodora själva väljer att beskriva situationen.

Det har varit foodoras absoluta ambition att komma i mål med förhandlingarna. Vårt främsta fokus har varit på våra anställda bud och samtidigt värna om de restauranger och butiker som är anslutna till oss. (Foodora, 2021c)

Citatet ovan kommer från foodoras pressmeddelande om att de har tecknat kollektivavtal med Svenska Transportarbetareförbundet. Detta är alltså hur foodora väljer att offentligt kommunicera att budens organisering på foodora har lönat sig. Här kommunicerar foodora en bild av att de själva har varit drivande i frågan om att teckna kollektivavtal för deras anställda, istället för att vara de som har försökt stoppa denna utveckling bland buden. Varför väljer foodora att uttrycka sig på detta sätt när det går emot hur de anställda har upplevt företagets hantering av fackliga frågor? Foodora försöker visa på att arbetarna inte har vunnit mark genom organiserad kamp, utan att detta har varit en naturlig utveckling av företagets verksamhet och att företaget i själva verket har varit en huvudpart i varför detta avtal har kommit till. Genom att framställa sig själva som ett företag som värnar om arbetarnas rättigheter stärker den familjära känslan på företaget och samtidigt undviker att tala om den exploaterande natur som relationen mellan företag och arbetare tar sig (Weeks, 2017 s. 39).

Ett väldigt orättvist företag att jobba för..., De ville bli av med mig... (Berggren, 2020)

Citatet ovan kommer från tidningen Arbetet där ett tidigare cykelbud intervjuas som arbetat fackligt på arbetsplatsen. Personen beskriver missnöjet bland buden samt de hur foodora motarbetade honom och det motstånd han fick utstå som fackligt aktiv på foodora. Det före detta budet uppger att han kände sig borttvingad av företaget och att de försvårade hans chanser till arbete.

Den verklighet som foodora försöker forma i pressmeddelandet är en verklighet där företaget och arbetarna har samma ekonomiska intresse, och där det inte råder en konflikt mellan de två parterna. I denna mening försöker inte foodora dirigera om arbetarnas missnöje och rikta konflikten mot någon annan utomstående motpart, utan istället försöker de rikta missnöjet mot en mer positiv inställning till framtiden och utvecklingen som foodora påstår sig vara en del av (Hall, 1982 s. 65). Foodora hanterar inte konflikten som ett nederlag utan definierar om situationen på så sätt att de kan uppfattas som en modern och progressiv arbetsgivare, som ser efter sina anställdas rättigheter och som jobbar tillsammans med arbetare mot en

bättre framtid. I Kanada uppmanade foodora sina anställda att inte delta i en rättsprocess som buden drev mot företaget, där buden ville bli officiellt definierade som anställda, och inte egenanställda (Teglund, 2021 s. 87). Buden vinner målet och organiserar sig fackligt, till vilket foodora svarar med att lägga ner företagets verksamhet i Kanada och uppger en brist på lönsamhet som anledning. Samtidigt som de kan driva en intern kampanj mot fackligt aktiva cykelbud och motverka förhandlingar, försöker de genom deras kommunikation påverka diskursen i den riktning att konflikten inte längre handlar om arbetare mot företag, utan istället definieras genom arbetare och företag tillsammans mot utveckling. Jag vill återvända till Weeks argument för arbetets strukturering efter familjeenheten. Diskursen kring ett företag som en familj bidrar till bilden av ett gemensamt mål i relationen mellan företag och arbetare (Weeks, 2017 s. 39-42). Diskursen påverkas i den riktning att relationen mellan ett företag och dess anställda inte är en relation som inte består av en motsättning mellan parterna, utan en gemenskap där parterna delar målsättning och intresse.

### **Appropriering av progressiv kamp**

Företaget försöker inte bara omdefiniera konflikten till ett samarbete, utan approprierar även progressiva kamper i samhället.

We stand in solidarity with the Black community. Together we stand for what is right and just. ...Today, we listen. Tomorrow, we do better. Always, we care. (Delivery Hero, 2020)

Citatet ovan är från när foodoras ägare delivery hero gjorde ett inlägg på facebook där de uppgav sig stå i solidaritet med Black Lives Matter-rörelsen och deras budskap om att lyssna på svarta människors erfarenheter och sträva efter ett mer jämlikt samhälle. Att företag skapar en form av "medvetenhet" kring sitt företag blir allt vanligare och här vill delivery hero, och foodora, alliera sig med en politisk fråga för att bygga på företagets sociala samvete och medvetenhet kring viktiga samhällsfrågor, vad som kallas "pinkwashing" (Windels et al., 2020 s. 20). Harvey menar på att rörelser som värderar individuella friheter och viljor, ofta baserade på sociala identiteter, kan tas upp i nyliberal diskurs (Harvey, 2007 s. 41-43). Enligt Harvey har nyliberalismen påverkat diskursen i den riktning att dessa kamper har tagits upp i kapitalismen genom att erbjuda konsumtion baserat på sociala identiteter. Samtidigt kan företag alliera sig med kamper som riktar sig emot statlig repression och kontroll, något som

företagen också kan stå bakom. I detta fall Black Lives Matter som till stor del protesterar mot polisiärt våld. Är detta för att företaget faktiskt har ett intresse att lösa sociala problem i samhället? Vad menar delivery hero när de skriver att de står i solidaritet med den svarta befolkningen, samt när de menar på att de står för vad som är rätt och riktigt i samhället? Jag menar på att delivery heros "solidaritetshandling" i grunden handlar om ett upptagande av en progressiv diskurs, likt den påverkan på diskursen som nyliberalismen har haft genom upptagandet av sociala kamper i ideologin.

Jag är den enda i rummet som är blond – och den enda som har ett svenskt pass. (Ivarsson, 2020), De är fruktansvärda. Jag känner mig utnyttjad. Känslan är att man är en sorts slav. Mannen som utvecklade Foodora, it was a bad guy, I must say (Teglund, 2021)

Det första citatet kommer från Sydsvenskans reportage om foodora, där journalisten beskriver sina kollegor bland cykelbuderna. Enligt journalisten är han den enda svenska medborgaren i rummet. Det andra citatet kommer från en man från Nigeria som arbetar som cykelbud i Sverige och intervjuas i boken *Cykelbudet*. Mannen beskriver sin arbetssituation som ett slavarbete där han känner sig utnyttjad och förbannar sig över mannen som startade foodora. Hur väl stämmer detta överens med delivery heros påstående om att de står i solidaritet med den svarta befolkningen? Uttalandet från delivery hero och citaten ovan går direkt emot varandra och beskriver två skilda bilder av verkligheten. Jag vill argumentera för att mina valda sidor från *Cykelbudet* samt resterande texter snarare vittnar om en gemensam upplevelse av arbetet som cykelbud på foodora. Buderna verkar dela en verklighetsuppfattning med varandra där arbetet och företagets strukturering är grunden till missnöje, inte de enskilda budens bakgrund och identiteter.

När foodora framställde sig själva som en aktiv part som kämpat för arbetarnas rättigheter försöker nu delivery hero appropriera en politisk fråga som inte hotar företaget ekonomiskt (Hall, 1982 s. 65). Detta kan en analysera som om delivery hero vill bygga samma sorts gemenskap, där en motsättning inom företaget inte existerar. Att göra politiska uttalanden som företag grundar sig i förhoppningen att framställa sig som ett medvetet och etiskt företag som står på samma sida som socialt medvetna individer i en konflikt som inte hotar den ekonomiska grund som företaget vilar på, alltså det kapitalistiska systemet. I detta fall används Black Lives Matter-rörelsen som en plattform för företaget att skapa en gemenskap kring motståndet mot rasism och en vithetsnorm i samhället, där svarta människor inte

kommer till tals och inte lever utifrån samma villkor som vita. Företaget är plötsligt inte alls ett multinationellt företag som tjänar sina pengar på underbetalda arbetare, ofta migranter, utan är ett politiskt medvetet företag som människor kan handla från och inte känna sig som en del i vad foodora-anställda själva kallat för “modernt slaveri” (Barratt et al., 2020 s. 1653f).

Utöver en progressiv kamp baserad kring svartas rättigheter i samhället kommer jag även visa hur en feministisk kamp som tas upp i den nyliberala diskursen kan anpassas till en fråga om konsumtion baserat på en social identitet (Harvey, 2007 s. 41-43).

Andelen kvinnor som använder foodora ökar kraftigt och en av de mest efterfrågade produkterna är mensskydd i foodoras dagligvarubutiker. Q-handelsbolaget tar därför bort moms på alla mensskydd för att skapa bättre förutsättningar för den kvinnliga delen av befolkningen att snabbt få tillgång till en nödvändig produkt., Det är onekligen fel att människor drabbas ekonomiskt på grund av vilket kön de har... (Foodora, 2021d)

Foodora visar upp sin politiska medvetenhet utåt och detta menar jag att en kan tolka som en vilja att påverka diskursen i en riktning där progressiva kamper i samhället approprieras då de inte hotar foodoras position på den svenska arbetsmarknaden (Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M., 2020 s. 20). Citatet ovan kommer från ett pressmeddelande där foodora meddelar att de slopar moms på mensskydd som köps genom foodora. Denna sorts kommunikation argumenterar jag för att det är en del i en övergripande nyliberal diskurs som verkar för att inkorporera progressiva kamper i kapitalismen (Hall, 1982 s. 76). Detta är såklart en ekonomisk fråga för kvinnor, men i detta fall diskuterar foodora denna orättvisa genom kundens perspektiv, där kampen för ett bättre samhälle för kvinnor kan behandlas genom konsumtion (Harvey, 2007 s. 41-43). Företag kan då sälja en social identitet och ett deltagande i en progressiv politisk kamp till sina konsument.

Jag menar på att foodoras kommunikation ingår i en större diskurs som innefattar den nyliberala kapitalistiska ordningen, där gamla värderingar inte längre är tillräckliga för att maximera vinst, utan istället tar sig i uttryck i företag som vill visa upp som som dels progressiva, men samtidigt undviker att tala om klass eller motsättningar inom företagen (Windels et al., 2020 s. 20). De utmärker sig genom att tala om samhällspolitiska frågor grundat i identitet samt talar om lönearbetare som om de hade liknande intressen som

företaget i sig. Den kapitalistiska diskursen innefattar olika delar som utmanar varandra och som representerar olika delar av marknaden (Williams, 1973 s. 11f). Denna nyliberala färgning av diskursen ingår i den kapitalistiska hegemonin på det vis att den strävar efter att bevara och stärka det kapitalistiska systemet, men verkar samtidigt för en viss förnyelse i den aspekt att den anammar kulturella och idealistiska politiska ståndpunkter för att säkra sin position mot sociala rörelser som skulle kunna ingå i ett motstånd mot företags utnyttjande av socialt förtryck i samhället, exempelvis genom sexistisk kultur för att sälja skönhetsprodukter till kvinnor (Harvey, 2007 s. 41-43). Istället kan företag bli en del av lösningen, genom att sälja “feministiska” produkter och uppmana till en progressiv konsumtion.

### **Sammanfattande diskussion och avslutande kommentarer**

Foodora har skrivit på ett kollektivavtal med Transport, vilket har lett till att foodora har ökat anställningen på sitt dotterbolag hungry delivery, som står utan kollektivavtal (Bengtsson, 2021). Det fackliga arbetet måste alltså fortsätta, även med kollektivavtal. Min uppsats har utforskat diskursen kring foodora och gigekonomin. Det viktiga att ta med sig från min text är vikten av en förståelse för denna diskurs, inte bara kring gigekonomin, utan som en del av den nyliberala diskursen och hur den används för att skapa en ny bild av arbete genom en ideologisk kamp. En förståelse för den nyliberala diskursen och diskursen kring gigekonomin är grundläggande för att kunna föra en kollektiv kamp för buden.

Uppsatsens syfte var att undersöka den diskursiva relationen mellan företaget foodora och de cykelbud som är anställda på företaget. Genom att använda mig av kritisk diskursanalys ville jag analysera hur foodoras, och deras anställdas, beskrivning av arbetet och arbetsmiljön på företaget skiljer sig åt. Jag har genom att analysera Anders Teglunds bok *Cykelbudet*, tidningsartiklar och pressmeddelanden visat på hur relationen mellan foodora och dess anställda grundar sig i motsatta ekonomiska intressen. Min första frågeställning “hur använder sig foodora av kommunikation offentligt och internt i relation till idéer om frihet och flexibilitet?” svarar jag på genom Halls teorier där jag har visat på hur både foodora och dess anställda utgår från en diskussion kring ett koncept om flexibilitet och frihet i arbetet, men att företagets mening bakom begreppen inte går i linje med vilken mening cykelbudens lägger i dessa begrepp. Utifrån begreppet flexibilitet har jag besvarat min andra frågeställning “på vilket sätt reproducerar buden foodoras diskurs och hur går de emot den?” genom Weeks teorier för att visa på hur cykelbudens roll i relationen mellan arbetare och företag

reproduceras genom fokus på frihetskänslor i arbetet. Vidare har jag besvarat min tredje frågeställning “hur påverkar diskursen kring foodora relationen mellan företag och arbetare?”, genom att analysera det fackliga arbetet bland cykelbuderna samt foodoras hantering av missnöje bland arbetare genom offentlig och intern kommunikation samt uttalanden från fackligt aktiva cykelbud, utifrån Harveys kritik av nyliberal diskurs.

Jag har argumenterat för att foodora approprierar progressiva kamper i samhället för att skapa en offentlig bild av företaget samtidigt som de driver ett arbete mot organisering och fackligt arbete internt. Genom min analys har jag visat på behovet och användningen av fackligt arbete för att förbättra cykelbudens position på arbetsmarknaden och skapa bättre förutsättningar för de anställda att motarbeta den exploaterande roll som relationen mellan företaget och arbetare tar sig. Uppsatsen bidrar till en analys av gigeekonomin som en produkt av det nyliberala samhället vilket ämnar att bygga på forskningen kring gigeekonomin i en svensk kontext. Med kritisk diskursanalys och marxistisk teori har jag med uppsatsen ämnat att tillföra, mig veterligen, en tidigare utforskad del av gigeekonomin i svensk kontext.

Min studie är endast menad som en ingång till ämnet och lämnar även frågan ifall mina fynd går att applicera även på andra företag som är verksamma inom gigeekonomin öppen för framtida forskning att besvara. Det är viktigt att ha i åtanke att mitt analysmaterial till störst del är insamlat och publicerat innan foodora tecknade ett kollektivavtal med Transport. En bör ha i åtanke att situationen kan ha förändrats något och att resultatet inte skulle bli densamma ifall materialet hade varit insamlat mer nära i tid. Val av metod och teorier kan även ha spelat in i mitt resultat, där andra teorier och metoder kan analysera samma material utan att komma till samma slutsatser. Mitt val av marxistisk teori har gett ett fokus på diskursen kring foodora utifrån relationen mellan företag och arbetare. Diskussionen kring foodora bör närmas genom fler metoder, exempelvis intervjuer och fokusgrupper, för att ge ett tydligare och mer nyanserat resultat.



## Källförteckning

Alfonsson, J. (2021). Nomaderna på den svenska arbetsmarknaden: Det otrygga arbetslivets framväxt och effekter på klasstrukturen. I D. Suhonen, G. Therborn & J. Weithz (Red.), *Klass i Sverige. Ojämlighet, makten och politiken i det 21:a århundradet*. (2a uppl. s 443-462) Lund: Arkiv förlag

Antonsson, J. (1 oktober 2020). *Missnöjet pyr bland Foodoras bud*. Transportarbetaren. <https://www.transportarbetaren.se/missnojet-pyr-bland-foodoras-bud/>

Barratt, T., Goods, C., & Veen, A. (2020). ‘I’m my own boss...’: Active intermediation and ‘entrepreneurial’ worker agency in the Australian gig-economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52(8), 1643–1661. <https://doi.org/10.1177/0308518X20914346>

Bengtsson, O. (15 november 2021). *Efter historiska kollektivavtalet – Foodora anställer allt fler i bolag utan avtal*. Svt nyheter. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/foodora>

Berggren, J. (7 februari 2020). *Strejk och rättsprocesser - så kämpar Foodoras cykelbud för sina villkor*. Arbetet. <https://arbetet.se/2020/02/07/strejk-och-rattsprocesser-sa-kampar-foodoras-cykelbud-for-sina-villkor/>

Breeze, R. (2011). Critical Discourse Analysis and Its Critics. *Pragmatics: Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, 21(4), 493-525.

Brook, P. (2009). The Alienated Heart: Hochschild’s ‘emotional labour’ thesis and the anticapitalist politics of alienation. *Capital & Class*, 33(2), 7–31. <https://doi.org/10.1177/030981680909800101>

De Stefano, V. (2016). The rise of the «just-in-time workforce»: On-demand work, crowdwork and labour protection in the «gig-economy». *Conditions of Work and Employment Series No. 71*

Delivery Hero (4 juni 2020). *We stand in solidarity with the Black community*.

[Statusuppdatering]. Facebook.

<https://www.facebook.com/deliveryhero/posts/3265237573527306>

Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In R. Wodak, & M. Meyer (Red.), *Methods of critical discourse analysis* (s. 121-138). SAGE Publications Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9780857028020.n6>

Fairclough, N. & Graham, P. (2002) Marx as a Critical Discourse Analyst: The genesis of a critical method and its relevance to the critique of global capital. *Estudios de Sociolingüística / Sociolinguistic Studies*, 3(1), s. 185-229.

Foodora. (10 februari 2021a). *Ny undersökning: fler än 8 av 10 nöjda med arbetet på foodora*. Mynewsdesk.

<https://www.mynewsdesk.com/se/foodora-punkt-se/pressreleases/ny-undersokning-fler-aen-8-av-10-noejda-med-arbetet-paa-foodora-3071913>

Foodora (21 maj 2021b). *foodora växlar upp! Sänker leveranstiden till 15 minuter*.

Mynewsdesk.

<https://www.mynewsdesk.com/se/foodora-punkt-se/pressreleases/foodora-vaexlar-upp-saenker-leveranstiden-till-15-minuter-3101424>

Foodora (25 februari 2021c). *foodora och Svenska Transportarbetareförbundet skriver historiskt kollektivavtal*. Mynewsdesk.

<https://www.mynewsdesk.com/se/foodora-punkt-se/pressreleases/foodora-och-svenska-transportarbetarefoerbundet-skriver-historiskt-kollektivavtal-3076745>

Foodora (3 juni 2021d). *foodora slopar momsens på mensskydd*. Mynewsdesk.  
<https://www.mynewsdesk.com/se/foodora-punkt-se/pressreleases/foodora-slopar-momsens-pa-a-mensskydd-3105520>

Hall, S. (1982). The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies. I T. Gurevitch, M. Bennet, J. Currna, & J. Woollacott (Red.), *Culture, Society and the Media* (1a uppl. s. 52-86). London: Methuen.

Hall, S. (1988). *The hard road to renewal : Thatcherism and the crisis of the left*. London: Verso.

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599.

<https://doi.org/10.2307/3178066>

Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*

Ivarsson, D. (18 oktober 2020). *Så pressar Foodora sina cykelbud att trampa fortare*. Sydsvenskan.

<https://www.sydsvenskan.se/2020-10-18/sa-pressar-foodora-sina-cykelbud-att-trampa-fortare?fbclid=IwAR1YIChkI52ERdUHH9G2yJ56V8POv9A5jg-kIXR4jNPmPoYvQS-U0AhV7ao>

Jurjaks, A. (20 september 2020). *FÖRLUSTTYNGD HJÄLTE*. Affärsvärlden.

<https://www.affarsvarlden.se/reportage/forlusttyngd-hjalte>

Jäger, S. (2001). Discourse and knowledge: theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis. In *Methods of critical discourse analysis* (s. 32-62). SAGE Publications, Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9780857028020>

Katz, C. (2001). Vagabond Capitalism and the Necessity of Social Reproduction. *Antipode*, 33, 709-728.

Lindkvist, J. (25 februari 2021). *Här är villkoren i det nya avtalet med Foodora*.

Transportarbetaren.

<https://www.transportarbetaren.se/har-ar-villkoren-i-det-nya-avtalet-med-foodora/>

Rinman, F. (19 november 2020). *En Foodora-riders vardag*. Dagens Arena.

<https://www.dagensarena.se/innehall/en-foodora-riders-vardag/>

Sinclair, S. (7 september 2021). *Foodora gör vinst för första gången*. SvD.

<https://www.svd.se/foodora-gor-vinst-for-forsta-gangen>

Teglund, A. (2021). *Cykelbudet* (1a uppl.). Teg Publishing.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*.

Weeks, K. (2017). Down with Love. *Women's Studies Quarterly*, 45(3/4), 37-58.

Weidenstedt, L., Geissinger, A., & Lougui, M. (2020). *Varför gigga som matkurir?*

*Förutsättningar och förväntningar bakom okvalificerat gig-arbete*.

(Arbetsmarknadsprogrammet, rapport nr. 15) Stockholm: Ratio.

Williams, R. (1973). Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. *New Left Review*, (82), 3.

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.

Yin, R., & Retzlaff, J. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål* (1. uppl. ed.).