

Kurskod: SKDK11 & SKOK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Ilkin Mehrabov
Examinator: Marie Ledendal

”Vi söker en noggrann och kreativ bläckfisk”
En kvalitativ innehållsanalys av platsannonser på LinkedIn
för kommunikatörer

JENNY MOLIN & KARIN WIKINGSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

“We are looking for a meticulous and creative octopus”

Communication professionals are an occupational group who fight for their legitimacy and a clarification of what their role implies. This study aims to research how the communication professional is portrayed in job advertisements at LinkedIn. The study adopts a social constructivist approach in which the role is assumed to be construed through descriptions of it. The empirical material is analyzed through a qualitative content analysis, based on the themes and patterns that are crystallized. Furthermore, the material is contextualized in relation to relevant theories within strategic communication and role research. Through a qualitative content analysis of job ads, a deeper understanding of the labor market's explicit expectations of the role and its contribution to the organization is reached.

The findings confirm previous research' statement regarding a difference of opinion on what a communication professional is expected to contribute to an organization. Furthermore, the study shows that several organizations have extensive demands on the communication professional's competence, knowledge and experience. Despite the growing strategic focus highlighted by previous research, it is noted that a majority of the professional tasks are operational in practice. Five distinctive roles are identified within the communication profession. The five roles represent different means through which the communication practitioner can contribute with value. The study settles that the field needs further research in order to reach a consistent comprehension of the communication professional's role.

Keyword: strategic communication, roles, communication professional, professionalization, LinkedIn, recruitment advertisement

Numbers of characters including spaces: 85 950

Sammanfattning

“Vi söker en noggrann och kreativ bläckfisk”

Kommunikatörer är en yrkesgrupp som både kämpar för sin legitimitet och ett tydliggörande av vad rollen innebär. Denna studie syftar till att undersöka hur kommunikatören porträtteras i platsannonser på LinkedIn. Studien utgår från en socialkonstruktivistisk ansats, där rollen antas konstrueras genom hur den beskrivs och talas om. Det empiriska materialet analyseras genom en kvalitativ innehållsanalys som grundas i de teman och mönster som utkristalliseras. Vidare kontextualiseras materialet genom att ställas i relation till relevanta teorier inom strategisk kommunikation och rollforskning. Genom en kvalitativ innehållsanalys av platsannonser nås en djupare förståelse för arbetsmarknadens uttalade förväntningar på rollen och dess bidrag till organisationen.

Resultatet bekräftar tidigare forsknings fastställande kring att det råder delade meningar om vad en kommunikator förväntas bidra med till organisationen. Vidare visar studien på att ett flertal organisationer har omfattande förväntningar på kommunikatörens kompetens, kunskaper och erfarenhet. Trots det allt större strategiska fokuset i forskningen om yrket konstateras att merparten av arbetsuppgifterna är operativa i praktiken. Fem utmärkande roller inom ramen för kommunikatörsyrket identifieras. De fem rollerna utgör olika sätt för kommunikatören att bidra med värde. Studien fastställer att fältet behöver ytterligare forskning för att nå en konsekvent bild av kommunikatörsrollen.

Nyckelord: strategisk kommunikation, roller, kommunikator, professionalisering, LinkedIn, rekryteringsannonsering

Antal tecken inklusive blanksteg: 85 950

Ett stort tack

till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet. Ett särskilt tack riktas till vår handledare Ilkin Mehrabov som på ett föredömligt sätt givit oss inspiration och rådgivning under processens gång.

Sist men inte minst vill vi även tacka oss själva och varandra för ett väl genomfört arbete.

Vi vill understryka att arbetet till lika stora delar utförts av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning & Problemformulering	1
1.1 Syfte och frågeställning	2
1.2 Om LinkedIn	2
1.3 Avgränsningar	3
2. Teori & Tidigare forskning	5
2.1 Kommunikatörsyrkets utveckling	5
2.1.1 Kommunikatörens bidrag till organisationen	6
2.1.2 Professionaliseringen av yrket.....	7
2.2 Den breda yrkesrollen.....	8
2.2.1 Teknikern	9
2.2.2 Utbildaren.....	9
2.2.3 Omvärldsbevakaren	10
2.2.4 Strategen.....	10
2.3 Platsannonsens vägledande roll.....	11
2.3.1 Rekrytering.....	12
2.3.2 Kompetenstrådet.....	13
2.3.3 Digitaliseringen av rekryteringsbranschen.....	13
3. Metod	15
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats och val av metod	15
3.1.2 Kvalitativ innehållsanalys	16
3.2 Material och urval.....	16
3.3 Tillvägagångssätt.....	17
3.3.1 Kodningsschema.....	18
3.3.2 Kodning och analys av materialet.....	18
3.4 Metoddiskussion.....	19
4. Resultat & Analys	21
4.1 Kommunikatören i platsannonser	21
4.1.1 Personliga kompetenser	21
4.1.2 Den kommunikativa kommunikatören.....	24
4.1.3 Krav på arbetslivserfarenhet.....	26
4.2 Kommunikatörens roller	27
4.2.1 En titel – oändliga roller.....	27
4.2.2 Generalist eller specialist?.....	28
4.2.3 Operativt eller strategiskt?	28

4.3 Fem utmärkande roller.....	30
4.3.1 Den digitala teknikern.....	32
4.3.2 Den inspirerande utbildaren	34
4.3.3 Den omvärldsbevakande strategen	35
4.3.4 Den lyhörda relationsskaparen	36
4.3.5 Den koordinerande administratören.....	38
4.4 Implikationer för yrket.....	39
5. Slutsats & Diskussion	41
5.1 Förslag till vidare forskning.....	42
Referenser.....	43
Bilagor.....	48
Bilaga 1. Lista över platsannonser	48
Bilaga 2. Exempel på platsannons.....	49

1. Inledning & Problemformulering

Att kommunikation är viktigt i alla delar av en organisation råder det ingen tvekan om idag. Bland annat bidrar det till att bygga starka och värdefulla relationer. Att mäta och påvisa ett konkret värde av kommunikationen är dock en utmaning då det är ett brett och omfattande begrepp (Hamrefors, 2014). Eftersom att syftet med kommunikation inte är helt konkret är det inte heller helt tydligt vad en kommunikatör sysslar med. Det är en relativt ung och nyetablerad profession som kämpar för sin legitimitet och professionalisering. Yrket innefattar allt från produktion av extern information till strategisk internkommunikation. Att yrket har ett flertal olika benämningar och titlar leder till en vag bild av vem en kommunikatör är och vad hen gör (Falkheimer & Heide, 2003). Forskare konstaterar gång på gång att det saknas en konsekvent bild av yrket (Heide et al., 2018).

En allt större del av den moderna forskningen inom strategisk kommunikation fokuserar på kommunikatörens roll, arbetsuppgifter och bidrag till organisationen (Heide et al., 2018). Att det inte är helt klart vad en kommunikatör gör och bidrar med resulterar i att yrkesrollen inte värdesätts. Eftersom att kommunikationsinsatser dessutom ofta är komplexa, abstrakta och svåra att utvärdera är det en utmaning för kommunikatörer att påvisa vilket värde de bidrar med till organisationen (Falkheimer & Heide, 2003).

Forskningen kring kommunikatörens roll och status har länge varit centrerad kring en amerikansk kontext och därför är det intressant att titta på fenomenet utifrån andra perspektiv. Sverige utgör en särskilt intressant inramning för forskning om roller inom kommunikation eftersom att en stor del av svenska kommunikatörer arbetar inom den offentliga sektorn. De spelar på en arena som präglas av offentlighetsprincipen och tryckfriheten, vilket ställer höga krav på transparens och bidrar till att rollen blir ännu mer komplex (Johansson & Ottestig, 2009; Johansson & Larsson, 2015).

Eftersom att yrkesroller formas av yttre förväntningar (Gregory & Willis, 2013) kan man anta att grunden till kommunikatörsrollen bland annat läggs i

befattningsbeskrivningar, kravprofiler och meriter i platsannonser. Vid jobbsökande utgör platsannonser många gånger den sökandes första kontakt med tjänsten (Mathews & Redman, 1998). När kommunikatörer vill leta jobb eller hålla koll på arbetsmarknaden är det inte ovanligt att de vänder sig till plattformen LinkedIn. Där kan de både nätverka, headhuntas och scrolla bland platsannonser.

I denna studie kommer vi att titta närmare på porträtteringen av kommunikatörens roll i svenska platsannonser på LinkedIn. Vår förhoppning är att genom detta kunna ta reda på vad en kommunikatör gör och vilka förväntningar som finns på yrkesgruppen i form av kompetenser, erfarenheter och kunskaper. Att nå en konsekvent förståelse av kommunikatörens roll är en förutsättning för att legitimera och professionalisera yrkesgruppen. En förståelse för rollens innebörd underlättar dessutom för rekryterande organisationer och jobbsökande kommunikatörer.

1.1 Syfte och frågeställning

Mot bakgrund av problematiken kring kommunikatörens otydliga roll väljer vi att undersöka vad som efterfrågas på arbetsmarknaden. Studiens syfte är att identifiera och analysera de teman och mönster som återfinns i platsannonser för kommunikatörstjänster på LinkedIn och på så sätt undersöka hur kommunikatörens roll beskrivs i dessa. Vi vill bidra till att nå en förståelse för de explicita förväntningar som finns på dagens kommunikatörer samt undersöka om, och i så fall hur, de bidrar med värde till organisationen. Dessa förväntningar avspeglas i jobbbannonsernas befattningsbeskrivningar och kravprofiler. För att uppnå undersökningens syfte har följande frågor konstruerats:

- Vilka mönster kan identifieras i hur platsannonser på LinkedIn beskriver kommunikatörsyrket?
- Vilka utmärkande kommunikatörsroller går att urskilja och hur förväntas de bidra till organisationen?

1.2 Om LinkedIn

LinkedIn är världens största professionella nätverk, med nästan 550 miljoner användare. Webbtjänsten syftar till att möjliggöra kontakt mellan yrkesverksamma

inom alla möjliga professioner (LinkedIn, 2019). I Sverige är webbtjänsten som mest populär inom IT- och kommunikationsbranschen. Där är det så många som 61 % som använder LinkedIn, vilket är intressant att ställa emot exempelvis vården där motsvarande siffra är 16 % (Internetstiftelsen, 2018).

Plattformen LinkedIn har utvecklat och förenklat både rekryteringsprocessen och jobbsökandet så till vida att företag och arbetsökande enkelt kan kopplas ihop och slippa mellanhänder (McCabe, 2017). Möjligheten för arbetsökande att skapa sin egen profil och på sätt bli sökbar bland rekryterare är ytterligare något LinkedIn har öppnat upp för. Rekryterare har även möjligheten att skicka ett direktmeddelande till den kandidat de hittar (Sharone, 2017).

Sociala nätverkstjänster som LinkedIn effektiviserar inte bara rekryteringsprocesser – de globaliserar även dem. De möjliggör professionella kontaktnät över geografiska gränser och bidrar till en internationellt rörlig arbetskraft (Baruffaldi, Di Maio & Landoni, 2017).

1.3 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att enbart studera platsannonser på LinkedIn i en svensk kontext. Vi kommer endast att fokusera på tjänster inom kommunikation där en kommunikatör uttryckligen eftersöks. Studien antar inte ett komparativt angreppssätt vad gäller sektor, ort eller storlek på organisation. Vidare är studien avgränsad till att studera platsannonserna ur ett sändarperspektiv och undersöker således inte hur arbetsökande uppfattar annonserna. Vi kommer heller inte att fokusera på strategier för effektiv rekryteringsannonsering. Studiens fokus ligger snarare på att använda platsannonser som vägvisare för att kunna säga något om arbetsmarknadens uttalade förväntningar på yrkesrollen.

LinkedIn är ett medvetet val av rekryteringswebbtjänst för vår undersökning. Dels är det den största sociala nätverkstjänsten i världen, dels är plattformen mycket populär inom just kommunikationsbranschen (Internetstiftelsen, 2018). Vi tror därför att det är naturligt att kommunikatörer vänder sig dit för att aktivt söka jobb eller passivt hålla koll på arbetsmarknaden. Valet av LinkedIn som plattform för undersökningen utesluter flera andra digitala tjänster för rekrytering, såsom Arbetsförmedlingens hemsida. En annan plattform hade sannolikt bidragit med liknande resultat, eftersom att de flesta svenska platsannonser publiceras på flera ställen.

Dessutom är det inte LinkedIn som plattform som är huvudfokus för studien, utan de platsannonser som har publicerats där.

2. Teori & Tidigare forskning

I kommande avsnitt redogör vi för den tidigare forskningen inom området samt den teori som har legat till grund för analysen av det empiriska materialet. Vi har valt att slå ihop teori med tidigare forskning då de i hög grad samverkar med varandra. Inledningsvis beskrivs utvecklingen och professionaliseringen av kommunikatörsyrket. Därefter följer en redogörelse för kommunikatörens breda yrkesroll och ett urval av de roller som yrket består av. Avslutningsvis tas centrala teorier och tidigare forskning inom rekrytering och platsannonser upp.

2.1 Kommunikatörsyrkets utveckling

Kommunikatörsyrket har på några decennier utvecklats från att fokusera på informationsproduktion till att anta en mer strategisk roll i organisationen. Det yrke som tidigare har dominerats av verkställande producenter har börjat ersättas av konsultativa affärsstödjare. Yrket handlar idag mer om att underlätta, stötta och bidra till en process än att leverera. Den nya rollen innebär mer prestige för yrkeskåren (Falkheimer et al., 2016; Erikson, 2017). Skiftningen beror på att organisationer har sett ett ökat behov av den strategiska delen, men trots behovet är det inte en utveckling som sker över en natt (Grandien, 2008).

Falkheimer et al. (2016) diskuterar hur kommunikatörsrollen befinner sig i konflikt mellan olika paradoxer och hur dessa bör hanteras. En av dessa paradoxer är balansen mellan att vara en strategisk generalist och en operativ specialist. Paradoxer är socialt konstruerade spänningar som uppstår när det finns "två sidor av samma mynt" (ibid., s. 144). Det handlar inte om att välja mellan dem, utan att balansera mellan två konflikterande sanningar och bejaka komplexiteten. Man talar ofta om strategisk och operativ som två motstridiga begrepp, men de utesluter inte nödvändigtvis varandra. Som kommunikatör ska du inte välja mellan att arbeta strategiskt eller operativt, utan integrera båda delar i ditt arbete. Exempel på strategiska uppgifter är analys och omvärldsbevakning, medan operativa uppgifter bland annat innefattar innehållsproduktion och arbete med sociala medier (Erikson, 2017).

Tidigare forskning inom kommunikation har fastställt att diskussionen gällande vad en kommunikator arbetar med måste fortsätta, eftersom att det saknas en konsekvent bild av yrket (Heide et al., 2018). Denna rollforskning behövs för att nå en förståelse för hur kommunikatorsprofessionen skapas och konstrueras. Dessutom säger roller mycket om vilka förväntningar organisationer har på sina medarbetare (Falkheimer et al., 2016). Det är genom denna diskussion vi kan säga något om hur kommunikatören bidrar med värde till organisationen och uppfyllandet av organisationens övergripande mål (Heide et al., 2018).

Gregory och Willis (2013) stämmer in i att kommunikatorens roll är svår att definiera och upplevs som inkonsekvent. De menar att det som formar rollen är de förväntningar som andra har på rollen och de uppgifter som tillhör den. En viss diskrepans kan därför uppstå mellan hur andra upplever kommunikatorsrollen och hur kommunikatören själv ser på den, vilket i sin tur kan resultera i att rollen upplevs som begränsad. För att skapa en gemensam syn på kommunikatorens roll i en organisation är det en god idé att försöka påvisa vilket värde kommunikatören kan bidra med samt utbilda de övriga i organisationen gällande vad en kommunikator gör.

2.1.1 Kommunikatorens bidrag till organisationen

En av kommunikatorens uppgifter som kan bidra med värde är arbete med organisationens image och hur organisationen uppfattas av omvärlden. För att kunna bidra med det krävs en så kallad *kontextuell intelligens*, vilken syftar på förmågan att ha en helhetsbild över organisationen och den värld den verkar inom. Det innebär även att kunna översätta och begripliggöra för övriga medarbetare i organisationen (Gregory & Willis, 2013). Erikson (2017) lyfter fram vikten av att skickligt kunna presentera och kommunicera ut konkreta budskap genom noga utvalda kanaler, för att på bästa sätt kunna engagera sina målgrupper. I det arbetet är kommunikatören en nyckelfigur.

Att skapa mening med hjälp av kommunikation är helt avgörande för en organisations överlevnad. Meningsskapande är en social process som alla medarbetare gör kollektivt, men där kommunikatören spelar en särskilt viktig roll (Heide & Simonsson, 2011; Falkheimer & Heide, 2014). Med meningsskapande avses placering av en händelse eller ett fenomen i en referensram, med målet att förstå, förklara

och förutsäga (Weick, 1995, s. 4). Man ramar alltså in situationen med hjälp av tidigare erfarenheter för att göra den begriplig och meningsfull.

Vidare spelar kommunikatören en viktig roll i att bygga starka relationer med organisationens intressenter, såväl de indirekta som direkta. De direkta intressenterna kan till exempel vara kunder och medarbetare. Dessa intressenter är mycket viktiga för organisationen och därför är det av största vikt att de känner sig sedda och hörda (Gregory & Willis, 2013). Även Hamrefors (2014) instämmer i att kommunikationen utgör en fundamental roll inom ramen för relationsskapande då den har möjlighet att både skapa och förvalta samtliga relationer som berör organisationen och dess omvärld.

2.1.2 Professionaliseringen av yrket

Brante (2014) definierar fyra kännetecken för en profession. Den mest grundläggande av dessa är *legitimitet*. Legitimitet bygger på en garanti och ett erkännande av praktikers kompetens. Det är en generaliserad uppfattning att en enhets handlingar är önskvärda, anständiga eller lämpliga inom socialt konstruerade system av normer och definitioner (Suchman, 1995, s. 574). Legitimitet förutsätter således professionalisering (Johansson & Ottestig, 2009). *Förtroende* kännetecknas av integritet och fastställda etiska riktlinjer. *Auktoritet* avser makten som kommer med kunskap. Det fjärde och sista kännetecknet är *autonomi*, som har med självständighet och beslutsfattning att göra (Brante, 2014, s. 19).

För att en yrkesgrupp ska uppfattas som en profession behöver den i regel involvera en standardiserad högre utbildning, en yrkesförening, en legitimation och en yrkesetik. Kommunikationskåren betraktas därför snarare som en "semi-profession" (Falkheimer & Heide, 2003, s. 26). Förmodligen kommer yrkeskåren aldrig att ses som helt professionell eller inneha en status i nivå med juristers och läkares. Det är en relativt ung yrkesgrupp och utbildningarna likaså. Det finns dessutom inte en särskild utbildning, utan flera möjliga. De många möjliga titlarna inom kommunikation bidrar ytterligare till utmaningen. Informatör, kommunikatör, marknadsförare och PR-praktiker – vad är egentligen vad? Skillnaden är inte helt glasklar (ibid.).

Emellertid är det inte omöjligt att kommunikatörerna får en tydligare identitet i framtiden, vilket är en förutsättning för att professionaliseras. Yrkesgruppen har

tagit ett tydligt steg mot professionalisering i och med skiftningen mot en mer strategisk och stödjande roll (Falkheimer & Heide, 2003). Att de olika inriktningarna inom yrkeskåren utkristalliseras är ytterligare ett tecken på att rollen håller på att etableras som profession (Hamrefors, 2014). Kommunikatörerna blir allt fler i takt med att fler organisationer förstår syftet med strategisk kommunikation. Likväl är det fortfarande svårt att påvisa tydliga och konkreta effekter av insatserna. Kommunikatörerna kämpar för att förstå sin egen kompetens och roll. Det är svårt att kommunicera sin identitet och sitt värde när man inte förstår den själv (Falkheimer & Heide, 2003). För att lyckas bli accepterad i sin yrkesprofession är det viktigt att kunna sälja in och övertyga om vad man som kommunikator kan bidra med till organisationen som helhet (Hamrefors, 2014).

2.2 Den breda yrkesrollen

En professionell roll kan beskrivas som en uppsättning aktörers värderingar, relationer och kunskap (Turner, 1990). En roll är en social konstruktion och rollskapandet är därför en ständigt pågående process. Vår tid av snabba förändringar, såväl sociala som teknologiska, ställer krav på yrkesverksamma att rekonstruera sin roll för att anpassa och särskilja den (von Platen, 2016).

Rollforskning är ett etablerat och ständigt aktuellt område inom strategisk kommunikation (von Platen, 2016). Forskningen kring vad kommunikatörens roll innefattar har pågått länge och rymmer mycket. Under denna tid har flera forskare hunnit presentera olika indelningar av yrket, vanligen i en handfull roller. År 1979 utförde Broom och Smith en undersökning som har legat till grund för en stor del av forskningen inom kommunikatörsrollen. Där presenterades fem roller som senare har utvecklats och reviderats, bland annat av Broom själv tillsammans med Dozier några år senare (1986). De fyra omarbetade rollerna utgjordes av *beslutsfattaren*, *kommunikationsfacilitatorn*, *problemlösaren* och *kommunikationsteknikern*. Denna klassificering har senare både kritiserats och vidareutvecklats.

Under 2000-talet har bland andra van Ruler et al. (2004), Grandien (2008) och Gregory och Willis (2013) bidragit med vidareutvecklingar av kommunikatörens rollindelning. van Ruler et al. (2004) identifierade den *reflekterande* rollen samt den *styrande*, den *operativa* och den *utbildande*. Grandien (2008) ringade in en kommunikators olika arbetsuppgifter i de fyra rollerna *ledande*, *operativ*, *reflexiv*

och *lärande*. Gregory och Willis indelning bestod i *planerare, katalysator, intern utbildare, experttekniker* och *konsult* (2013).

Gemensamt för de fyra indelningar som nämnts ovan är att de innehåller en tekniker, en strateg och en utbildare. I två av indelningarna förekommer även någon form av reflekterande, omvärldsbevakande roll. I de flesta fall utgör en kommunikatör en kombination av flera olika roller (Grandien, 2008), men ofta är det en av rollerna som är särskilt dominerande och framträdande (Broom & Dozier, 1986). Nedan presenteras och beskrivs fyra sammanfattande roller inom kommunikatörsyrket, baserade på de olika indelningarna ovan, vilka även utgör grunden för analysen.

2.2.1 Teknikern

Inom ramen för kommunikatörsrollen ingår en taktisk och operativ roll. Denna benämns även som tekniker eller producent i den tidigare forskningen (Broom & Dozier, 1995; Gregory & Willis, 2013). Den operativa rollen handlar om hur kommunikatören på en mer kortsiktig och konkret nivå kan bidra till organisationens övergripande mål. Detta kan till exempel innebära att planera och skapa kampanjer, producera innehåll eller hålla presentationer (Gregory & Willis, 2013). Den operativa rollen kan även handla om att utveckla diverse verktyg för kommunikationen (Grandien, 2008).

Den tekniska rollen är en central del i kommunikatörsyrket och behövs lika mycket som de strategiska rollerna. Att vara en skicklig tekniker handlar om att veta både hur och när något ska göras. De tekniska kunskaperna är konkreta sätt att visa vad man går för, och skickliga experttekniker kan därför öka yrkets legitimitet (Gregory & Willis, 2013). Även om den tekniska rollen utgör en viktig del av kommunikatörsyrket menar Broom och Dozier (1986) att teknikern har en begränsad befogenhet och tillgång till att delta i beslutsfattarprocesser.

2.2.2 Utbildaren

Den utbildande rollen utgör ramarna för flera olika benämningar i forskningen. Två av dessa är den lärande rollen (Grandien, 2008) och den rådgivande (Gregory & Willis, 2013). Oavsett namn bidrar rollen med stöttning åt andra organisationsmedlemmar i kommunikationsfrågor (van Ruler et al., 2004). Att vara en lärande

kommunikatör innebär att kunna lära ut och sprida en kommunikativ kompetens till övriga medarbetare inom organisationen (Grandien, 2008).

Kommunikatörens utbildande roll i en organisation ställer krav på ett antal olika färdigheter och kunskaper. En del av rollen handlar om att skapa en organisation där det råder en kommunikativ kultur som samtliga medarbetare är delaktiga i. Inom ramen för den utbildande rollen ingår även rollen som coach. Som coach stöttar och hjälper man organisationens medarbetare med deras kommunikation. Detta kan till exempel innebära att ge råd och tips kring hur de ska arbeta med sin kommunikation (Gregory & Willis, 2013).

2.2.3. Omvärldsbevakaren

Omvärldsbevakaren kännetecknas av att vara analytisk och reflekterande kring organisationens omvärld (van Ruler et al., 2004). Rollen innebär att reflektera över olika normer och värderingar i samhället för att sedan utvärdera hur organisationen bör förhålla sig till dessa. Syftet är att i förlängningen kunna påverka ledningen i dess beslutsfattande (Grandien, 2008). Förmågan att kunna analysera och dra slutsatser kring det som sker i omvärlden är viktigt för att organisationen ska kunna arbeta proaktivt och på ett flexibelt sätt anpassa sig efter samhällets ständiga förändringar (Erikson, 2017).

Inom ramen för denna reflekterande roll nämner Moss, Newman och Desanto (2005) *issues management expert* (ungefär "problemhanteringsexpert"). Precis som omvärldsbevakaren handlar rollen som issues management expert om att omvärldsbevaka, identifiera hot och på så vis upptäcka potentiella kriser. Ett led i omvärldsbevakningen är även att kunna tolka omvärlden och göra denna information meningsfull och begriplig.

Inom omvärldsbevakning och analys av organisationens omgivning ställs det även krav på en kommunikatörs förmåga att lyssna. Ett aktivt lyssnande är en utmaning i dagens informationsöverflöd och därför är det en konst att kunna vara selektiv och veta vad man lyssnar efter (O'Hair, Friedrich & Dixon, 2010, s. 157).

2.2.4 Strategen

Den strategiska rollen syftar till att arbeta fram och tillämpa strategier som är kopplade till organisationens övergripande mål och visioner (van Ruler et al., 2004;

Grandien, 2008). Att säkerställa strategi i kommunikation är en process som innebär att man tar medvetna beslut med organisationens mål ständigt i åtanke. Alla beslut som rör kommunikationen – hur, när, var och vem – ska bidra till att organisationen når sina mål (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 30).

En viktig del i att vara en strategisk kommunikator är att planera kommunikationen (van Ruler et al., 2004). Det innebär både att kunna planera på ett övergripande plan och på detaljnivå (Gregory & Willis, 2013). Att planera involverar att kunna formulera såväl mål som vägen till uppfyllandet av dem (O’Hair, Friedrich & Dixon, 2010, s. 157). En annan del av att kunna planera är förmågan att koordinera kommunikationsinsatser (Choi & Choi, 2009; Heide et al., 2018).

Den strategiska rollen kallas även för den styrande (van Ruler et al., 2004), den ledande (Grandien, 2008) eller den beslutsfattande (Broom & Dozier, 1986). Många gånger är det kommunikationschefens uppgift att analysera, planera och koordinera organisationens kommunikation. Detta innebär att de mer operativa uppgifterna många gånger landar på medarbetarna. Denna uppdelning kan medföra att klyftan mellan medarbetare och chef växer (Erikson, 2017).

Att låta kommunikationschefen vara delaktig och sitta med i ledningen har flera fördelar, inte minst att det kommunikativa perspektivet inkluderas i ett tidigt skede vid beslutsfattande. Det finns ett brett spektrum av kompetenser som beskrivs som viktiga hos en kommunikator i en ledande position. Det handlar inte bara om att vara en duktig planerare, utan även att vara en relationsskapare samt kunna ha en övergripande helhetssyn över organisationen – att vara en generalist med andra ord (Erikson, 2017, s. 207).

2.3 Platsannonsers vägledande roll

Att studera platsannonser för att förstå yrkesroller är relevant eftersom att det är i dem arbetsmarknadens krav, efterfrågningar och förväntningar syns. Att förstå vilka förväntningar som finns på en yrkesgrupp är en förutsättning för att kunna anpassa sig efter dem. Många studier som behandlar platsannonser från de senaste tio åren har fokuserat på digitaliseringens krav på anpassade roller och behov av ny kunskap om arbetsmarknaden. Digitaliseringen har resulterat i helt nya roller inom många yrken. Den snabba tekniska utvecklingen är en särskilt stor utmaning inom

informationsvetenskapliga yrken och såväl utbildningar som professioner bör uppdateras och anpassas efter den (Maceli, 2015; Dziobczenski & Person, 2017).

2.3.1 Rekrytering

Kompetenta och adekvata medarbetare är den viktigaste tillgången en organisation kan ha. Därför är en organisations förmåga att attrahera och behålla de allra bästa förmågorna en av de mest avgörande faktorerna för effektivitet (Koch, Gerber & de Klerk, 2018). Detta görs genom effektiv rekrytering, vilket är en form av övertygande marknadskommunikation (Blackman, 2006). Rekrytering fyller en viktig funktion inom *employer branding*, eller *arbetsgivarens varumärke* (Andersson, Hallén & Smith, 2016, ss. 24–25). Rekryteringsprocessen skapar förutsättningar för att sporra de allra bästa kandidaterna att söka och på så sätt påverka arbetskraften positivt (ibid.).

En grundläggande del i rekrytering är rekryteringsannonseringen, det som resulterar i platsannonser. Rekryteringsprocessen består av sju steg, varav de tre första involverar annonsering. I förarbetet fastställs organisationens kompetensbehov, och befattningsbeskrivning och kravprofil upprättas. Befattningsbeskrivning redogör för arbetsuppgifter medan kravprofilen specificerar vad du behöver kunna, ha och vara för att klara av dessa. I sökprocessen beslutas hur man ska annonsera om tjänsten. I det tredje steget, information till de sökande, kommunicerar man om organisationen och tjänsten för de potentiella kandidaterna, exempelvis i platsannonsern (Andersson, Hallén & Smith, 2016).

Annonseringen utgör således grunden i rekryteringsprocessen och syftar både till att söka kandidater och att beskriva befattningen och arbetsgivaren för dessa. Enligt principen om ömsesidighet är det viktigt att komma ihåg att det inte bara är organisationer som väljer kandidater – kandidater väljer också organisationer. Utgångspunkten i processen bör vara att båda parter ska få all den information de behöver för att det ska bli en så lämplig matchning som möjligt (Andersson, Hallén & Smith, 2016). Det finns egentligen bara ett mål med jobbanonser och det är att motivera lämplig kandidat att söka. Den ultimata platsannonsern resulterar alltså i en enda ansökan från den rätta kandidaten (Mathews & Redman, 1998).

Platsannonsern är många gånger ett avgörande medium för potentiella kandidater när det kommer till att söka eller inte söka. Inte sällan är det den sökandes första

kontakt med tjänsten och det är där förväntningarna sätts (Mathews & Redman, 1998). Forskning inom rekryteringsannonsering visar dessutom att många organisationer väljer medarbetare enligt egenskaper och kompetenser som är irrelevanta för jobbet. Det leder till förlust av tid och pengar, ibland låg motivation hos den anställde och eventuellt nyrekrytering (Blackman, 2006).

2.3.2 Kompetensträdets

Inom rekrytering kan kompetensträdets användas i utformningen av en kravprofil (Andersson, Hallén & Smith, 2016). Det är, i modifierad och anpassad form, utgångspunkten för de kategorier som vi har utformat i innehållsanalysen av denna studie. Kompetensträdets består av *utbildning*, *erfarenheter*, *kunskaper* och *kompetenser*. I vår studie analyserar vi inte utbildningskrav, eftersom att det är ett kriterium i materialurvalet. Vårt fokus ligger istället på de tre resterande komponenterna tillsammans med arbetsuppgifter. Komponenterna definieras nedan.

Kunskaper anskaffar man sig genom utbildning eller egen läsning och övning. Exempel på sådana är språkkunskaper, kunskaper inom datorprogram och kunskaper inom olika fackområden. De är konkreta och enkla att påvisa. Kompetenser däremot definieras som “färdigheter eller egenskaper som man använder för att uppnå det som krävs i en given situation” (Andersson, Hallén & Smith, 2016, s. 79). Exempel på kompetenser är att vara strategisk, analytisk och problemlösande. De går inte att ta på och är svårare att bevisa. Den sista kategorin, arbetslivserfarenheter, fungerar som tydliga bevis på att kunskaperna har praktiserats. Dessa formuleras ofta i antal år och specifikt område (ibid.).

2.3.3 Digitaliseringen av rekryteringsbranschen

Uppkomsten av Internet och sociala nätverkstjänster har revolutionerat rekryteringsprocessen eftersom att de erbjuder ett billigt, snabbt och smidigt sätt att få ut en jobbannons och attrahera sökande. Dessutom tillåter sociala medier organisationer att identifiera eftertraktade passiva kandidater, medan traditionell rekrytering endast når den lilla gruppen av aktiva arbetssökande (Nikolaou, 2014; Koch, Gerber & de Klerk, 2018). Att publicera en platsannons på företagets hemsida eller i tidningar är enligt forskning föga effektivt när det kommer till att locka rätt kandidat att söka tjänsten. E-rekrytering bidrar alltså med ökad tillgänglighet och kvalitet

och samtidigt minskad tid och kostnad i rekryteringen (Koch, Gerber & de Klerk, 2018). Popescu och Rosoui (2016) menar att e-rekrytering tar 70% mindre tid än traditionell sådan.

I en tid som präglas av obegränsad valmöjlighet är dock valet av verktyg och plattform i rekryteringen både svårt och avgörande (Koch, Gerber & de Klerk, 2018). Idag finns tusentals konkurrerande plattformar för jobbsökande online. Därför är det viktigt att välja rätt utifrån potentiella kandidaters behov och önskemål. Att tjänsten är gratis och att den erbjuder en notifikationsfunktion är två avgörande önskemål hos användare (Popescu & Rosoiu, 2016).

Med det sagt vet man i dagsläget inte tillräckligt mycket om implikationerna av den snabba framväxten av sociala nätverkstjänster. Kompletterande forskning behöver göras för att nå en djupare förståelse (Sharone, 2017; Koch, Gerber & de Klerk, 2018).

3. Metod

I detta avsnitt redogör vi för den metod som har valts för studien. Inledningsvis beskrivs den vetenskapliga ansatsen samt det metodval som uppsatsen baseras på. Detta följs av en genomgång av hur vi har resonerat kring material och urval. Efter detta kommer en ingående beskrivning av studiens tillvägagångssätt, från materialinsamling till analys. Avslutningsvis följer en metoddiskussion i vilken metodens för- och nackdelar diskuteras.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats och val av metod

Med utgångspunkt i vår problemformulering och frågeställningar kom vi fram till att använda oss av en kvalitativ innehållsanalys med kvantitativa inslag. En kvalitativ innehållsanalys kan ge kunskap om hur ett fenomen framställs i en text (Bergström & Boréus, 2005), vilket lämpade sig för vår studie då vi var intresserade av att titta på hur kommunikatörens roll porträtteras i platsannonser. Eftersom att studiens övergripande forskningsfråga var en “hur”-fråga, hur kommunikatören framställs, var en kvalitativ metod lämplig att använda sig av (Bryman, 2011).

I studien tillämpades en kombination av induktivt och deduktivt angreppssätt. Det innebär att vi rörde oss fram och tillbaka mellan teori och empiri med förutbestämda kodkategorier som reviderades under arbetets gång. Detta är ett öppet och pragmatiskt arbetssätt som är vanligt i forskning inom strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014, s. 203).

Studien utgår ifrån en socialkonstruktivistisk ansats. Det innebär att vi antar att det inte enbart finns en verklighet och sanning, utan att verkligheten är något som skapas i hur människan beskriver och talar om världen (Bryman, 2011). Detta eftersom att roller är sociala konstruktioner (von Platen, 2016) som formas av yttre förväntningar på dem (Gregory & Willis, 2013).

3.1.2 Kvalitativ innehållsanalys

Kvalitativ innehållsanalys handlar om att få en förståelse för ett särskilt fenomen genom att titta på ett material och kategorisera upp det efter olika teman och kategorier (Elo & Kyngäs, 2008). Till skillnad från en kvantitativ innehållsanalys, där fokus ligger på att räkna och mäta innehållet i materialet, fokuserar en kvalitativ innehållsanalys mer på att nå en djupare förståelse genom mer avancerade tolkningar (Bergström & Boréus, 2005).

En kvalitativ innehållsanalys kan även innehålla kvantitativa inslag (Bergström & Boréus, 2005). I vår studie kvantifierades innehållet genom att vi systematiskt kategoriserade och tematiserade de olika egenskaper och färdigheter vi hittade i platsannonserna. Dessutom mättes frekvensen av nyckelorden, bland annat vilka kompetenser som efterfrågades flest gånger. Den objektiva och systematiska karaktären av en kvantitativ analys är ett bra komplement till en kvalitativ, tolkande analys eftersom att kombinationen bidrar med en mer holistisk förståelse (Eksell & Thelander, 2014).

En innehållsanalys lämpar sig bra i vårt fall då den kan säga någonting om vad som finns i det material vi studerar. Den kan dock inte säga något om vilka effekter det har på människor (Berger, 2016). Vi valde en kvalitativ innehållsanalys eftersom att vi ville fokusera på textens mening och betydelse. Den kvalitativa analysen har ett friare tolkningsperspektiv än den kvantitativa och tillåter identifiering av sådant som går att utläsa mellan raderna (Eksell & Thelander, 2014).

3.2 Material och urval

Materialet utgörs av 25 skärmdumpar av svenska platsannonser för yrket kommunikator på LinkedIn. Urvalets storlek valdes med hänsyn till tidsbegränsningen och det rika material en platsannons innehåller. Efter 25 platsannonser kunde vi se mönster och vi upplevde att vi hade tillräckligt mycket data för att kunna besvara vår frågeställning. Vi utgick ifrån en mättnadsprincip, där vi valde att avsluta insamlandet när centrala teman återkom i flera annonser (Bertilsson, 2014). Det breda, slumpmässiga urvalet resulterade i annonser från Malmö till Umeå, från såväl offentlig som privat och idéburen sektor.

Anledningen till att LinkedIn valdes som plattform är som tidigare nämnt att webbtjänsten blir allt mer populär för jobbsökande, särskilt bland kommunikatörer

(Internetstiftelsen, 2018). Då materialet var publicerat på en digital plattform som vi inte har befogenhet att kontrollera valde vi att ta skärmdumpar av materialet för att inte riskera att det skulle försvinna (Kozinets, 2011).

En sökning av termen “kommunikatör” gav ungefär 1500 träffar i LinkedIns sökfält den 4 april 2019, vilket är talande för hur stor branschen och professionen är. Bland dessa förekom dock flera irrelevanta platsannonser som inte efterlyste en kommunikator. För att materialet skulle vara så jämförbart som möjligt, och för att det skulle bli enklare för oss att hitta adekvata annonser, avgränsade vi urvalet ytterligare genom att använda ett utökat sökfiltret. Det utökade sökfiltret innebar att följande kriterier klickades i: *kommunikatör* (titel), *heltid* (jobbtyp), *Sverige* (ort) och *när som helst* (uppläggningsdatum). Detta gav 210 träffar den 4 april 2019. Av dessa 210 träffar var dock runt 30 dubletter där samma annons hade publicerats flera gånger.

När datan samlades in avgränsade vi urvalet utifrån följande kriterier:

- Platsannonsens rubrik innehöll ordet “kommunikatör”, med eller utan kompletterande titlar och adjektiv (dock inte junior eller senior).
- Tjänsten innefattade heltidsarbete under minst sex månader.
- Tjänsten efterfrågade relevant eftergymnasial utbildning.

3.3 Tillvägagångssätt

Tillvägagångssättet för en kvalitativ innehållsanalys grundar sig i att leta efter teman i det material som undersöks. Det skiljer sig från den kvantitativa innehållsanalysen på så sätt att den tillåter ett mer flexibelt förhållningssätt där man pendlar mellan empiri och teori. Den kvalitativa innehållsanalysen utgår från på förhand utvalda kategorier och teman som sedan omarbetas under arbetets gång. Det handlar om att vara öppen mot materialet och vad som kan dyka upp (Bryman, 2011, s. 505).

Vi inledde med att genomföra en pilotstudie där fem jobban annonser samlades in. Genom att göra en pilotstudie kunde vi både få en bild av vårt material och om det var tillräckligt informationsrikt, samt upptäcka om det fanns några brister i det kodningsschema vi hade skapat (Bergström & Boréus, 2005).

Efter den genomförda pilotstudien samlades materialet till huvudstudien in. Vi utgick från vår sökning på LinkedIn med det applicerade sökfiltret och sorterade annonserna efter uppläggningsdatum. Därefter valde vi de 25 första annonserna, med undantag för dubletter och ett fåtal annonser som inte uppfyllde kriterierna. Samtliga valda annonser skärmdumpades och texten i dem kopierades och klistrades in i ett dokument. Annonserna skrevs sedan ut för att lättare kunna kodas och analyseras.

3.3.1 Kodningsschema

Grunden i vår analys var det kodningsschema som vi upprättade. Ett kodningsschema hjälper en att bestämma vad i materialet som ska kodas. Samtidigt som kodningsschemat skapas måste man också göra ett övervägande kring vilka fenomen som ska ingå i kodningen. Ett sådant fenomen (en kodningsenhet) kan till exempel vara vissa ord, teman eller metaforer (Bergström & Boréus, 2005).

Ett initialt kodningsschema skapades inför pilotstudien men kom sedan att ändras efter genomförandet. Kategorierna i pilotstudien var: *sektor, rubrik på tjänst, arbetsuppgifter, arbetslivserfarenhet, leverera, kunna* och *ha*. Vi insåg att de tre sistnämnda kategorierna som valts för pilotstudien var vaga och svåra att skilja mellan, vilket gjorde kategoriseringen svår. Därför behöll vi de tre första, grundläggande kategorierna och lade sedan till tre nya kategorier, med kompetensträdet (Andersson, Hallén & Smith, 2016) som utgångspunkt. Detta mynnade ut i de nya kategorierna *kunskaper, kompetens* och *övriga specifika kompetenser/kunskaper*. Kategorierna *erfarenhet* och *kunskap* delades i kodningen upp i subkategorierna *krav* och *merit*, men denna uppdelning valde vi att inte fokusera på i analysen.

3.3.2 Kodning och analys av materialet

Efter att materialet hade skrivits ut satt vi tillsammans och läste igenom det, en annons i taget. Vi läste noggrant och strök under samt kodade in empirin i våra kategorier, med tyngdpunkt på arbetsuppgifter, kunskap och kompetens. En stor del av arbetet handlade om att läsa mellan raderna i texten för att utläsa vad som passade i vilken kategori i kodningsschemat. Under tiden materialet kodades in reviderades schemat och vi lät empirin påverka. Samtidigt som kodningen genomfördes antecknades initiala reflektioner, vilka sedan utgjorde grunden för analysen.

Efter att ha gått igenom och kodat materialet en första gång granskades och kodades materialet en gång till. Därefter studerade vi kodningsschemat och identifierade mönster, teman och intressanta skillnader. Då upptäckte vi att vi kunde slå ihop olika benämningar med samma innebörd i kluster. Upptäckter kring att samma fenomen beskrivs med liknande ord och istället kan ersättas med samma är en av fördelarna med att granska sina koder flera gånger med en kritisk blick (Bryman, 2011).

Därefter kartlades de roller som kunde identifieras i materialet och dessa kopplades ihop med signifikativa arbetsuppgifter, kompetenser och kunskaper. De olika kompetenser vi hittade i materialet kvantifierades för att kunna svara på vilken egenskap som var mest efterfrågad. Vi pendlade kontinuerligt mellan att titta på teorins kategorier och roller och att låta empirin utkristallisera sina egna kategorier och roller. Analysen växte fram i takt med att kodningen fortlöpte och vi kunde dra slutsatser utifrån empirin i förhållande till den valda teorin.

3.4 Metoddiskussion

Det finns ett flertal fördelar med en innehållsanalys. En av dessa är att personen som undersöker fenomenet inte behöver inta en deltagande roll och riskera att påverka det material som undersöks. Självklart kantas innehållsanalysen även av olika utmaningar, till exempel att bestämma hur materialet ska kodas och vilket material som blir ett representativt urval (Berger, 2016). Genom att utgå ifrån det etablerade kompetensträdet i kodningen och genomföra en pilotstudie kunde vi känna oss trygga i att materialet var tillräckligt och att det kodades på ett rimligt sätt.

Att tala om validitet och reliabilitet när det kommer till kvalitativ forskning är inte helt oproblematiskt, då begreppen ursprungligen kommer från den kvantitativa forskningen. Istället har andra förslag på hur kvalitativ forskning ska bedömas presenterats, bland annat utifrån begreppet *tillförlitlighet*. Inom ramen för tillförlitlighet är *möjlighet att styrka och konfirmera* ett av kriterierna, det vill säga att man inte låter sina personliga tankar och åsikter påverka utfallet i studien (Bryman, 2011, ss. 353-355). Subjektivitet i tolkningen kan vara en begränsning med den kvalitativa innehållsanalysen. Därför har vi försökt säkerställa objektivitet i den mån det går genom att kontinuerligt tolka i samförstånd samt föra en diskussion

kring tolkningen. Likväl är tolkningen styrkan med kvalitativ forskning, eftersom att den bidrar med meningsfullhet (Alvesson & Sköldberg, 2008).

Viktigt för att kunna få ett tillförlitligt resultat och hitta mönster är att kodnings-schemat efterföljs och att allt material kodas på samma sätt. Detta kan man säkerställa genom dubbelkodning (Bergström & Boréus, 2005), vilket vi tillämpade i denna studie. Ett annat relevant begrepp är *överförbarhet*, vilket handlar om huruvida det går att generalisera studiens resultat. Detta är inte helt lätt vid kvalitativa studier men fokus bör ligga på att skapa rika och omfattande beskrivningar av studiens slutsats, så att dessa kan ligga till grund för andras bedömning av resultatets överförbarhet (Bryman, 2011, s. 355).

En ytterligare nackdel med den kvalitativa innehållsanalysen är att materialet kan förlora sitt sammanhang när det delas upp och kodas (Bryman, 2011, s. 526). Därför var vi noga med att titta på helheten och materialets kontext kontinuerligt. Genom att vi har varit transparenta och öppet har visat hur hela processen går till styrks studiens pålitlighet (Bryman, 2011, s. 355). Detta har vi arbetat med genom att noggrant beskriva hur tillvägagångssättet gått till steg för steg.

Eftersom att platsannonserna var publicerade för en allmän publik i ett öppet forum ser vi ingen etisk problematik med metoden (Moe & Larsson, 2012).

4. Resultat & Analys

I följande avsnitt redogör vi för det empiriska material som har legat till grund för studien samt en ingående analys av resultaten. Inledningsvis diskuteras de mönster som kunde identifieras i hur kommunikatören porträtterades i platsannonserna kopplat till olika kompetenser samt krav på arbetslivserfarenhet. Därefter diskuteras de olika roller som framträtt i platsannonserna och hur de kan påverka professionaliseringen av kommunikatorsyrket.

4.1 Kommunikatören i platsannonser

Under insamlandet av materialet formades tidigt en uppfattning om att platsannonser som söker efter kommunikatörer skiljer sig mycket åt, men att det samtidigt finns intressanta mönster och återkommande teman att diskutera.

4.1.1 Personliga kompetenser

En av upptäckterna var att platsannonserna genomgående lade stor vikt vid personliga egenskaper. Dessa har vi genomgående benämnt som kompetenser, utifrån kompetensträdets definition (se 2.3.3). Vi väljer att kalla dem personliga eftersom att de i detta fall är starkt förknippade med personlighet. I snitt förekom 10 kompetenser i en platsannons, och som allra flest 18. Det är inte osannolikt att tyngdvikt vid personlighet är något generellt för platsannonser, särskilt när det gäller diffusa ord som ansvarstagande och självständig. Dessa två ord var vanligt förekommande i vårt material, men de säger inte nödvändigtvis något om den specifika kommunikatorsrollen. Att vissa ord var frekvent förekommande kan vara ett tecken på att somliga egenskaper är vedertagna i kravprofiler och att organisationer tenderar att härma varandra, i enlighet med det organisationsteoretiska begreppet isomorfism

(Young, Stedham & Beekun, 2000). Detta innebär att organisationer gör som varandra utan att egentligen fundera över varför man gör som man gör.

Däremot upplevdes flera andra ord, som till exempel relationsorienterad, kommunikativ och simultanförmåga, som mer talande för och direkt kopplade till yrket. De två förstnämnda diskuteras mer ingående längre ner, relationsorienterad i förhållande till en roll (se 4.2.8) och kommunikativ som en grundläggande kompetens (se 4.1.2).



Figur 1. Kompetensmolnet.

I kompetensmolnet ovan (se figur 1) illustreras alla de kompetenser som har återkommit i minst tre annonser, storleksmässigt proportionerligt till frekvensen. Alla dessa ord utgör mönster av kompetenskrav inom ramen för kommunikatörsrollen, och kan således ses som talande för yrket. De fyra mest förekommande orden var *relationsorienterad*, *självständig*, *ansvarstagande* och *kommunikativ*. Utöver dessa fyra framträdande ord efterfrågades bland annat även personer som var kreativa, flexibla, lyhörda, sociala och problemlösare. Att exempelvis kommunikativ och kreativ ingår i kravprofilen för en kommunikatör är inget ovanligt eller förvånande, men att man förväntas vara prestigelös, stresstålig och ha simultanförmåga är inte nödvändigtvis lika givet.

Det återkommande ordet prestigelös tolkade vi som något som slängdes in för att framställa arbetsplatsen som attraktiv, för trots ordvalet upplevdes just dessa

platsannonser komma från prestigefyllda organisationer som tryckte mycket på prestation och resultat. Här uppfattade vi således en diskrepans mellan beskrivningen av organisationen och beskrivningen av kandidaten. Detta kan vara ett exempel på att platsannonser inte alltid anpassas efter tjänsten och arbetsplatsen, i enlighet med Blackman (se 2.3.1), vilket kan leda till en ineffektiv rekryteringsprocess. Citaten nedan illustrerar denna diskrepans:

“[Vår] ambition är att vara en av Sveriges bästa kommuner och våra förväntningar på oss själva är höga. Tillsammans presterar vi på topp och når grymma resultat.” (Annons 12)

“[Ditt] prestigelösa sätt gör att du lätt skapar förtroende.” (Annons 12)

Den röda tråden av krav på simultanförmåga handlade om att kunna ha många bollar i luften och vara stresstålig. Här bildade vi ett kluster av formuleringar som “du gillar högt tempo”, “du är flexibel” och “du ska hålla fokus trots många parallella frågor”. Högt tempo var ett mycket förekommande faktum om arbetsplatserna. En särskilt spännande formulering var den med rubriken *Kreativ bläckfisk*.

“Du får gärna ha minst åtta armar att jonglera med – för detta är en bred kommunikatörsroll där du gör många olika saker.” (Annons 9)

Detta citat är talande för den breda rollen och de många skilda uppgifterna som ingår i den. Att rollen är bred framgår uttryckligen i citatet ovan och även implicit i de flesta annonser. Att yrket inkluderar många parallella projekt och tvära kast ställer höga krav på att du som person är stresstålig, fokuserad och flexibel. Faktumet att rollen innefattar många olika saker diskuteras mer djupgående längre ner i analysen (se 4.2.1).

Att kompetensen strategisk inte efterfrågades i någon högre utsträckning var å ena sidan något som förvånade oss, med tanke på det allt större strategiska fokuset i forskningen. Å andra sidan nämndes ordet flera gånger i arbetsuppgifterna, inte sällan i formuleringen “du kommer arbeta både operativt och strategiskt”. Det skulle därför kunna vara en kompetens som förväntas av en ändå, då befattningsbeskrivningen utgör indirekta kompetenskrav eftersom att vissa egenskaper krävs för

att kunna utföra sina uppgifter. Dessutom kan man argumentera för att egenskaperna analytisk och planerande, vilka användes frekvent, ingår i kompetensen strategisk (se 2.2.4). Emellertid är det intressant att det var låg frekvens på ordet strategisk bland kompetenser. Det skulle kunna vara ett tecken på att utvecklingen mot ett mer strategiskt yrke går långsamt i praktiken, som bland andra Grandien (2008) har konstaterat. Att ställa om är säkerligen lättare sagt än gjort, då organisationer har flera element att ta hänsyn till parallellt. I framtiden är det inte omöjligt att ordet strategisk kommer att användas mer i kravprofiler för kommunikatörer.

4.1.2 Den kommunikativa kommunikatören

Den kommunikativa kompetensen går in i alla de roller som presenteras längre ner i analysen (se 4.2). Det är en grundläggande kompetens som förväntas av en kommunikatör oavsett vilken specifik roll denne besitter. I nästan alla 25 annonser återfanns krav på kommunikativa egenskaper, uttryckt i olika formuleringar. Centralt för samtliga annonser var att de explicit krävde goda språkkunskaper i svenska och engelska. Formuleringen "du ska kunna uttrycka dig väl i såväl tal som skrift" var dessutom mycket återkommande. Kandidaten förväntades utöver det vara en god, stilistisk skribent, en van talare och en bra lyssnare. Alla dessa kompetenser och kunskaper ryms inom ramen för att vara kommunikativ enligt vår tolkning. Utöver det beskrev många annonser kort och gott att kandidaten bör vara *kommunikativ* eller ha *god kommunikationsförmåga*, utan att specificera vad det betyder för dem. Det är kanske en föga förvånande egenskap för en kommunikatörstjänst, men vad innebär det egentligen att vara kommunikativ?

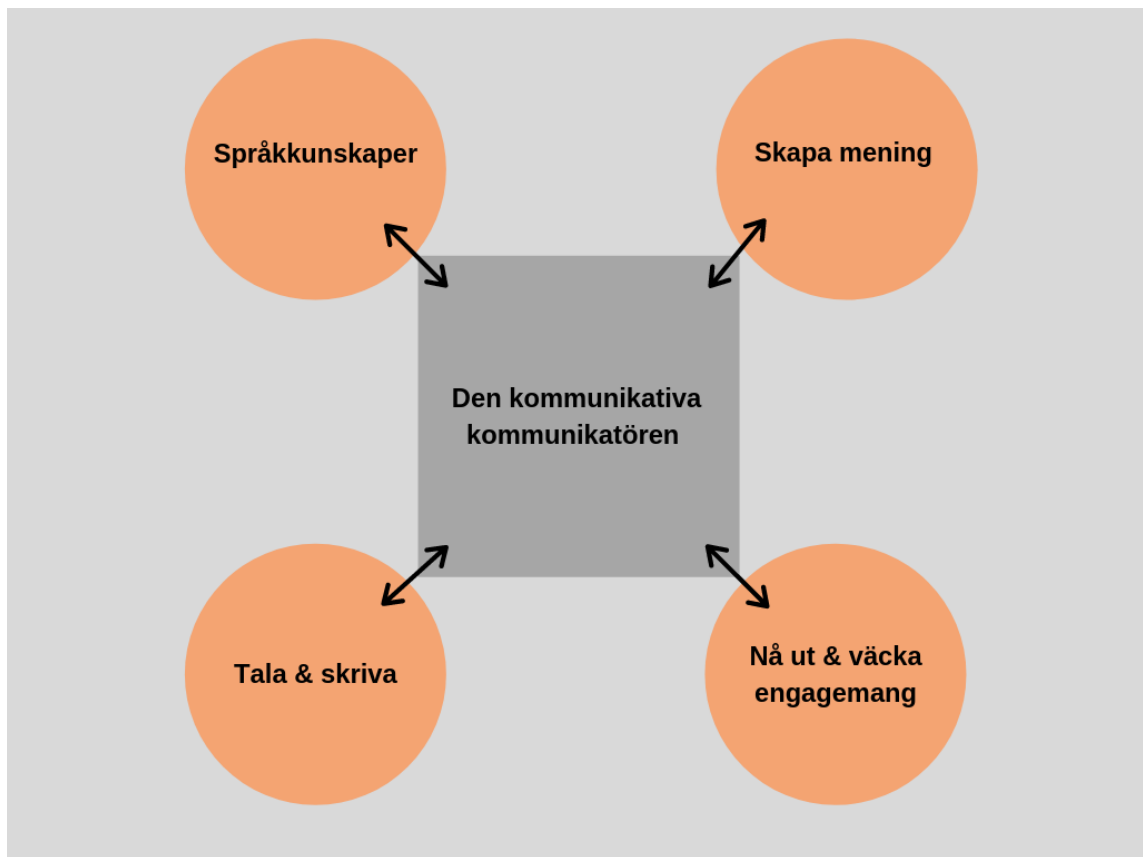
En viktig kommunikativ funktion som har beskrivits i annonserna är den meningsskapande. Det är ett återkommande tema som vi har identifierat i materialet och sedan utifrån vår tolkning placerat in i kompetensen kommunikativ. En meningsskapande person har en förmåga att förstå en helhet och en rik mängd information, plocka ut det viktiga och sedan göra det begripligt, kort och kärnfullt. Det handlar om att kunna ta ut kontentan och konkretisera. Den meningsskapande kompetensen framträdde särskilt i arbetsbeskrivningarna. I ett flertal annonser beskrevs det att kandidaten skulle kunna sammanställa intressant och viktig information, exempelvis i rapporter och presentationer. Denna kommunikativa förmåga att ha en helhetsbild över organisationen och sedan kunna göra den begriplig för andra

benämns även som kontextuell intelligens av Gregory och Willis (se 2.1.1). Nedan följer ett exempel på hur detta kunde formuleras i platsannonserna.

“Du är bra på att sätta dig in i helheter och komplexa sammanhang, och utifrån det kunna ta fram begripliga och tydliga budskap.” (Annons 1)

Av empirin att döma är kärnan i en kommunikätors uppdrag att göra sig förstådd och förmedla budskap på ett intresseväckande sätt. Dessa element går i linje med de grundläggande förväntningar på kommunikätoren som Erikson nämner (se 2.1.1). En viktig del i att göra sig förstådd är att skapa mening, men också det rent praktiska, att kunna tala och skriva korrekt och lämpligt. Därför ser vi förmågan att skapa mening och samtidigt nå ut och engagera publiken som två centrala, kommunikativa kompetenser. Vidare tolkar vi att kunna tala och skriva väl samt ha goda språkkunskaper som två centrala, kommunikativa kunskaper. Således ser vi kommunikativ som en övergripande kompetens som går att bryta ned i mindre beståndsdelar. Dessa kan vara både kompetenser och kunskaper.

De fyra beståndsdelar som ingår i den kommunikativa kommunikätoren, enligt vår tolkning, illustreras i figur 2. De två till vänster, som har med språk att göra, är operativa kunskaper medan de två till höger, meningsskapande och intresseväckande, är strategiska kompetenser. Det tyder på att den kommunikativa förmågan kan bidra med värde i olika nivåer, såväl operativt som strategiskt. Som tidigare nämnt är det inte helt tydligt vad en kommunikätör gör eller vad hen faktiskt bidrar med till organisationen. Utifrån vår tolkning av jobbannonserna såg vi ett behov av olika typer av kommunikativ kompetens, vilket tyder på att organisationer har ett behov av en eller flera medarbetare som kan bidra till organisation genom sitt kommunikativa perspektiv. Vad det kommunikativa bidraget innefattar mer konkret är dock inte alltid lika självklart och konsekvent. Vi ser det som att det är tydligt att organisationer har börjar inse värdet och behovet av denna kompetens, men vad det innebär i praktiken är fortfarande oklart.



Figur 2. Kommunikatörens kommunikativa kompetenser.

Enligt vår tolkning är den meningsskapande kompetensen en viktig beståndsdel i den reflekterande och omvärldsbevakande rollen som diskuteras längre ned i analysen (se 4.3.3). Detta eftersom att en stor del av omvärldsbevakningen bygger på förmågan att kunna lyfta fram det som är viktigt för organisationen.

4.1.3 Krav på arbetslivserfarenhet

I 20 av de 25 platsannonserna återfanns ett uttryckt krav på tidigare erfarenhet. Erfarenhet definieras enligt kompetenstrådet som ett konkret och formellt bevis på att kunskaperna har praktiserats (Andersson, Hallén & Smith, 2016). Särskilt framträdande var tre olika teman som återkom upprepade gånger i de olika jobbannonserna: *erfarenhet av webb och sociala medier*, *arbete som kommunikatör* samt *erfarenhet av offentlig sektor och/eller politiskt styrd organisation*. I de flesta fall handlade det om ett till några års tidigare arbetslivserfarenhet.

Så många som två tredjedelar av platsannonserna utlyste tjänster inom den offentliga sektorn. En intressant upptäckt i materialet var att dessa tjänster innehöll

uttryckliga krav på tidigare erfarenhet av just offentlig sektor, medan ingen av platsannonserna från privat sektor efterfrågade erfarenhet av privat verksamhet. Det skulle kunna vara ett exempel på hur kommunikätorsrollen i den offentliga sektorn framställs som mer komplex, som diskuterades i inledningen. Offentliga organisationer och den omvärld de verkar inom porträtteras som mer mångfacetterade och för att kunna göra ett bra jobb ställs därför krav på tidigare erfarenhet.

Kravet på lämplig, och många gånger specifik, arbetslivserfarenhet kan vara ett tecken på den professionalisering man talar om inom yrket. Det innebär att organisationer ställer höga krav på sina kommunikätörer och förväntar sig skickliga experter, vilket bådar gott för yrkets legitimitet och anseende (se 2.1.2). I en värld där mer eller mindre alla är både konsumenter och producenter av kommunikation, inte minst på sociala medier, behövs personer som har specialkompetenser och expertkunskaper inom området. Kommunikätörens unika bidrag blir dess särskilda kompetens som har anskaffats genom utbildning och arbetslivserfarenhet. Professionalisering förutsätter att man sticker ut och visar varför man som yrkesgrupp behövs och vilken funktion man fyller. De höga kraven på erfarenhet och utbildning är ett led i processen att lyckas med det, men med höga krav följer också höga förväntningar på kommunikätörskåren.

4.2 Kommunikätörens roller

4.2.1 En titel – oändliga roller

Trots att samtliga platsannonser utlyste en kommunikätör innefattade de olika tjänsterna vitt skilda befattningsbeskrivningar. Av arbetsuppgifterna att döma eftersöktes bland annat en ingenjörsinformatör, en kundtjänstmedarbetare och en grafisk designer. Den förstnämnda ingick i en särskilt överraskande platsannons som uppfyllde våra kriterier men likväl efterfrågade ingenjörsutbildning. Trots att tjänsten kallades kommunikätör uppfattades den mer som en administrativ ingenjörstjänst inom diagnostikinformation. Utifrån vårt material verkar det som att vilken tjänst som helst som innefattar en viss mån av kommunikation eller information kan kallas kommunikätör.

Att en och samma yrkestitel kan innefatta så många olika uppgifter och roller förstärker den inkonsekventa bild av kommunikätören som har diskuterats. Vårt

material befäster således den tidigare forskningens konstaterande kring att kommunikätörens roll är diffus (se 2.1). Eftersom att rollen beskrivs så pass olika finns det av platsannonserna att döma ingen tydlig röd tråd i hur arbetssökande kommunikatörer förväntas bidra med värde till organisationerna, vilket har diskuterats i teori-kapitlet (se 2.1.1). Däremot var det tydligt i samtliga annonser att det fanns höga och omfattande förväntningar på kommunikätörens bidrag.

4.2.2 Generalist eller specialist?

I enstaka annonser efterfrågades utmärkande och specifika kunskaper och erfarenheter. Några exempel på det, utöver ingenjörutbildningen ovan, är kunskap om psykisk hälsa och en feministisk värdegrund. Som tidigare nämnt var även erfarenhet av arbete i den offentliga sektorn eller i en politiskt styrd organisation meriterande i flera av annonserna. Det är föga förvånande att organisationer har ett intresse av att medarbetarna delar företagets värdegrund, har specifik kunskap eller tidigare erfarenhet av branschen. Detta visar på att det kan finnas en vits med att nischa sig som kommunikätör, vare sig det gäller kompetenser, kunskaper eller erfarenhet.

Samtidigt som vissa annonser efterlyste mer utmärkande kunskaper var andra annonser ute efter en generalist. Organisationerna efterlyste då någon med en bred kompetens och förmåga att arbeta gränsöverskridande. Ibland sökte de till och med en kombination av en generalist och specialist. Detta går i linje med den ökade efterfrågan på såväl generalister som specialister i branschen (Erikson, 2017). Även om det är en fördel att vara nischad visade materialet i ännu högre grad att kommunikätören förväntas ha en bred kunskapsbas att luta sig tillbaka mot. Detta var tydligt i tjänster på mindre kommunikationsavdelningar, där gränsöverskridande arbete förekom i större utsträckning. I platsannonser för större avdelningar söktes istället expertkompetenser i form av exempelvis grafisk design eller videoredigering. Detta är ett exempel på att det ena inte utesluter det andra. Både generalister och specialister behövs beroende på den kontext de verkar inom.

4.2.3 Operativt eller strategiskt?

Både arbetsuppgifter och krav på kunskaper vittnade om övervägande operativa tjänster, samtidigt som det i många annonser var uttalat att personen de sökte skulle arbeta både operativt och strategiskt. Som tidigare diskuterat förekom inte kravet

på kandidatens strategiska kompetens särskilt ofta. Däremot förekom orden strategisk och strategi som en röd tråd genom annonserna i de övergripande beskrivningarna av kommunikationsavdelningens arbete. Det var sällan specificerat hur den sökande förväntades bidra med ett strategiskt arbetssätt. I två fall beskrev organisationerna att de sökte en person till en tjänst som var både strategisk och operativ. Vidare i annonserna framgick det dock att tjänsterna var mer inriktade på det operativa, vilket kan utläsas i de följande två citaten.

“Du kommer att arbeta med både operativa och strategiska kommunikationsfrågor, inledningsvis med tyngdpunkt på operativa.” (Annons 12)

“Arbetsuppgifterna som kommunikator är både praktiska och strategiska men med fokus på hands on-arbete.” (Annons 15)

I de fall då strategiskt arbete nämndes tolkade vi det som att det var kommunikationsavdelningen i stort som sysslade med strategiska uppgifter, medan den medarbetare som efterlystes främst skulle ägna sig åt praktiskt arbete. Det framgick inte alla gånger vad som var kandidatens uppgifter och vad som var avdelningens övergripande uppdrag. Det första citatet nedan är ett exempel på en formulering som återkom genomgående. Det följdes av en operativ befattningsbeskrivning, se andra citatet, som utgjordes av innehållsproduktion. Även om det i detta fall uttrycktes tydligt att det var avdelningens uppgifter är det intressant att ställa den strategiska avdelningen mot den operativa medarbetaren. Kommer personen i fråga att arbeta strategiskt över huvud taget?

“Kommunikationsavdelningen arbetar med extern och intern kommunikation, strategiskt såväl som operativt. Vi planerar, genomför och utvärderar kommunikationsinsatser för olika verksamheter och målgrupper.” (Annons 21)

“I dina uppgifter ingår att producera innehåll till olika kanaler såsom webb, sociala medier och evenemang.” (Annons 21)

Att arbeta strategiskt verkar vara en kompetens och ett tankesätt som man vill trycka på även när strategi, analys och planering inte ingår i arbetsuppgifterna. Detta kan

tolkas som att man efterlyser en person med ett strategiskt grundtänk som genomsyrar allt hen gör, även i det dagliga operativa arbetet som ofta är det mest tidskrävande. Kanhända att rollen fortfarande främst är operativ i praktiken, men att den sökande behöver ha med det strategiska tänket in i produktion och leverans, i någon form av “strategiskt operativ” roll. Man ska inte glömma att operativt och strategiskt går hand i hand och att det går att väva in strategiskt arbete i det operativa. Det kan man till exempel göra genom att låta reflektioner kring mål, målgrupp och syfte genomsyra det dagliga arbetet. Detta går i linje med det Falkheimer et al. hävdar (se 2.1) om att man inte ska välja mellan “dikotomierna” utan finna en balans som tillåter båda två, då båda är lika viktiga för att kunna bidra med värde. Det är dock inte alltid ett aktivt val även om man har insikten att en kombination är optimalt. Yttre faktorer som tid kan påverka, eftersom att många av de operativa uppgifterna stjälar tid från de strategiska (Erikson, 2017).

Man kan också tänka sig att strategistämpeln ämnar ge tjänsten ett statuslyft, som en del i den övertygande marknadskommunikation som utgör rekrytering (Blackman, 2006). Å ena sidan har Falkheimer och Heide (2003) med flera konstaterat att en mer strategisk roll bidrar till ökad legitimitet och status. Å andra sidan menar Gregory och Willis (2013) att den centrala roll som en experttekniker spelar för en organisation, genom att vara duktig på det hen gör, kan stärka dennes legitimitet som yrkesutövare. De tekniska uppgifterna är dessutom enklare att påvisa effekterna av – är man duktig märks det.

4.3 Fem utmärkande roller

I teorikapitlet presenterades fyra sammanfattande roller (se 2.2), men i empirin identifierade vi ytterligare två, nämligen relationsskaparen och administratören. Vi valde även att slå ihop två av rollerna från teorin, omvärldsbevakaren och strategen, då de upplevdes tätt sammankopplade. Under analysprocessen pendlade vi mellan att titta på teorins fyra roller och de roller som framträdde i empirin. Detta resulterade i att vi identifierade fem utmärkande roller i platsannonserna. Dessa var *teknikern*, *utbildaren*, *strategen*, *relationsskaparen* och *administratören*.

Vi lade stor tyngdpunkt vid de kompetenser som hörde ihop med respektive roll, eftersom att platsannonserna framhävde kompetenser i hög utsträckning. Dessa rolltypiska kompetenser kan ingå i flera roller, vilket innebär att den ena rollen inte

utesluter den andra. I praktiken är de inte nödvändigtvis åtskilda och kommunikationen förväntas många gånger agera flera roller parallellt (Grandien, 2008). Det handlar både om att kunna mycket om lite och kunna lite om mycket, vilket tydligt avspeglades i platsannonserna.

Nedan följer de fem roller som vi har urskiljt i platsannonserna. I figur 3 illustreras rollernas proportioner avseende hur förekommande de var, samt uppdelningen av strategiskt och operativt. Teknikern och relationsskaparen var de mest utmärkande och dominanta av rollerna. Medan teknikern och administratören arbetar konkret och operativt är relationsskaparen, strategen och utbildaren präglade av mjuka värden och strategiska kompetenser. Illustrationen gjordes i enlighet med tidigare nämnd uppdelning av operativt kontra strategiskt (se. 2.1). Emellertid är rollerna inte separerade i praktiken, utan kan komma i olika kombinationer.



Figur 3. Fem kommunikatörsroller.

4.3.1 Den digitala teknikern

Ett tydligt mönster som vi kunde urskilja bland alla platsannonser var fokuset på de tekniska och operativa delarna av arbetet. Vanligt förekommande arbetsuppgifter var att producera och redigera text, film, ljud och bild. Vidare var arbete med att skapa och publicera innehåll på sociala och digitala medier samt utveckla organisationens webbsida centralt. Utöver den digitala produktionen förekom produktion av analogt material i form av trycksaker, men tyngdpunkten låg vid det digitala. Platsannonsernas beskrivningar av de operativa arbetsuppgifterna bekräftar i stor utsträckning litteraturens beskrivning av teknikern. En tekniker ägnar sig åt att producera och leverera innehåll av olika slag samt utveckla diverse verktyg för kommunikationen (se 2.2.1). Detta exemplifieras i följande citat.

“Arbetet innebär framförallt redigering, uppdatering, produktion och utveckling av innehåll (text, ljud, film, bild) på vår webbplats och i våra sociala kanaler.” (Annons 6)

För att den arbetssökande ska lyckas med att leverera inom dessa arbetsuppgifter beskrevs en rad krav på kunskaper. Det var desto mindre fokus på kompetenser när det kommer till den operativa rollen, även om till exempel kreativ och leveransinriktad uttrycktes som önskvärda egenskaper. Däremot nämnde de allra flesta platsannonser någon form av programvara eller verktyg när de beskrev befattning och kravprofil. De mest efterfrågade programmen att ha kunskap om var webbpubliceringsverktyg av olika slag (Wordpress, Episerver, Desktop Publishing Program) och bildhanteringsprogram (Photoshop). Kunskap inom grafisk formgivning var ytterligare en praktisk kunskap som efterfrågades genomgående. I något fall efterfrågades kunskaper inom Microsoft Office samt sociala medier, men den låga frekvensen av detta tyder på att de är så grundläggande kunskaper inom yrket att de inte ens behöver nämnas.

En gemensam nämnare för alla 25 tjänster var kravet på digital kunskap. Denna efterfrågan uttrycktes antingen explicit i en kravprofil eller underförstått i en befattningsbeskrivning med digitala uppgifter. Digitaliseringen ställer höga krav på anpassning och praktiker förväntas ha koll på digitala medier i de flesta yrken idag, inte minst inom den informationsvetenskapliga branschen (se 2.3). Det betyder att du som kommunikatör i allra högsta grad förväntas behärska digitala och sociala

medier, för att kunna utveckla och förvalta kanaler samt producera och redigera innehåll. Två av annonserna efterlyste en “digital kommunikator”, men det var inte nödvändigtvis fler digitala uppgifter i de tjänsterna än de resterande. Detta tyder på att epitetet digital kan vara överflödigt i vår tids kommunikatorstitlar. Det kanske snarare är så att du som kommunikator, oavsett roll och arbetsområde, måste arbeta med digitala medier idag eftersom att det är så samhället ser ut. Digitala mediers ständiga närvaro i en kommunikators vardag uttrycktes bland annat genom formuleringen nedan.

“...en digital vardag med snabba vändningar och nya utmaningar bakom varje hörn.” (Annons 5)

Digitaliseringens uppsving är säkerligen den främsta anledningen till att rollen som den digitala teknikern var så framträdande i annonserna. Man kan fråga sig varför det behövs professionella experter inom digitala medier när gemene man är självlärd expert. Emellertid tolkar vi det som att många organisationer tycker att digitala medier är en utmaning, då de explicit söker medarbetare med digital kompetens. I en värld där vem som helst kan producera och dela innehåll på sociala medier behövs personer som är specialister på denna teknologi och som vet hur man ska navigera i medielandskapet. Sociala medier har kommit att spela en oerhört stor roll i samhället på kort tid. Det krävs mycket arbete för att anpassa kommunikationen efter den snabba utvecklingen, och därför behövs många medarbetare med den digitala kunskapen (Erikson, 2017).

Genom att vara expert på det man gör inom teknik och produktion skapar man legitimitet åt yrket. Uppgifterna är konkreta och lätta att påvisa värdet av och därför spelar teknikerna en stor roll i att skapa en tydlighet kring yrket och dess bidrag, även om det bara är en del av yrket. När en kommunikator vill söka snabba lösningar och bli uppskattad och bekräftad är det operativa uppgifter hen vänder sig till. I enlighet med Gregory och Willis (2013) blir den digitala teknikern därför ett exempel på hur kommunikatorn snabbt och tydligt, men inte långsiktigt, kan bidra till organisationens övergripande mål.

4.3.2 Den inspirerande utbildaren

I några av platsannonserna identifierades arbetsuppgifter och kompetenskrav som vittnade om en utbildande roll. I dessa beskrevs befattningen som ett stöd eller en coach åt såväl medarbetare som chefer. I vissa fall handlade det även om att agera rådgivare och inspiratör. Rollen framträder i följande citat.

“Du arbetar brett och gränsöverskridande, inte minst med att utbilda, coacha och stötta organisationen i kommunikativa frågor.” (Annons 11)

“Du tycker om att utbilda och inspirera andra att göra rätt.” (Annons 20)

När det var tydligt att arbetsplatserna efterlyste en, huvudsakligen eller delvis, coachande kommunikatör var det en tydlig, pedagogisk och inspirerande person de sökte. Dessa kompetenser tolkade vi som utmärkande drag för coachen. Stor vikt lades vid kompetenser, snarare än praktiska kunskaper, i den utbildande rollen. Medan kunskaper erhålls genom utbildning, läsning och övning är kompetenser egenskaper som används för att nå ett särskilt mål, till exempel förmågan att vara problemlösande och analytisk (se 4.1.1).

Den coachande funktionen är ytterligare ett exempel på hur kommunikatören kan bidra med värde. Att utbilda, ge råd och inspirera är en unik kompetens och inget som gemene man besitter. Denna typ av kunskapsspridning kan bidra till hela organisationens nytta, när kommunikatören lär ut till övriga medarbetare och väcker motivation. Det kan dessutom stärka kommunikatörens ställning som expert. Precis som Gregory och Willis (2013) konstaterar är utbildandet ett sätt att påvisa vilket värde kommunikatören bidrar med. En kommunikatör som i stor utsträckning ägnar sig åt olika coachande och utbildande aktiviteter är ett steg närmare att faktiskt visa resten av organisationen vilken betydelse kommunikatören har. Detta är med andra ord ett konkret exempel på hur värde faktiskt kan påvisas i organisationen. Genom detta skapas legitimitet (se 2.1.2) och kommunikatörens kompetens erkänns.

Att yrket får fler coachande inslag kan vara ett tecken på att kommunikationen blir allt mer integrerad i hela organisationen och frångår den traditionella synen på separata avdelningar. Det är inte bara kommunikatörens roll att kommunicera idag, utan hela organisationens, och då är det viktigt att kommunikatören vägleder och

underlättar för sina medarbetare (Heide & Simonsson, 2011). Detta betyder inte nödvändigtvis att varje kommunikatör behöver vara en skicklig pedagog eller inspiratör, men yrkets utveckling verkar gå mot det rådgivande och coachande hållet i takt med att det blir mer strategiskt och kompetensinriktat. Att öva upp sina utbildande förmågor kan således vara ett sätt att anpassa sig efter dagens och morgondagens förväntningar på kommunikatörer.

4.3.3 Den omvärldsbevakande strategen

Strategen är en bred roll inom kommunikatörsyrket som innefattar många kompetenser. I vår tolkning av empirin ingår i denna roll arbetsuppgifter som att utvärdera, målgruppsanpassa, kriskommunicera, analysera, planera, upprätta strategier och projektleda. Förutom strategisk bör strategen därför vara analytisk, proaktiv, lösningsorienterad, tydlig och en god ledare.

En intressant del av den strategiska rollen som trädde fram i platsannonserna var den reflekterande rollen, med fokus på omvärlds- och mediebevakning. Rollens centrala kompetenser är att kunna titta på omvärlden och förstå hur den påverkar organisationen. I annonserna uttrycktes detta krav ofta i form av arbetsuppgifter men även genom beskrivningen av en analytisk person som förstår omvärlden. Att kunna analysera sin omvärld och dra slutsatser tolkar vi som en fundamental beståndsdel i effektiv planering. I teorin delades den reflekterande och strategiska upp i två olika roller, men vi valde att slå samman dem i vår analys då en förutsättning för att kunna planera och analysera är att besitta förmågan att reflektera. Därför benämner vi istället rollen som den omvärldsbevakande strategen.

Beskrivningarna av den reflekterande strategen i platsannonserna återspeglar det som Moss, Newman och Desanto (2005) tar upp kring rollen som *issues management expert*. En omvärldsbevakande roll handlar såväl om att vara uppmärksam på omvärlden som att kunna tolka den. Att besitta denna kompetens benämns av Gregory och Willis (2013) som kontextuell intelligens och går hand i hand med det vi genomgående benämner meningsskapande. En förutsättning för omvärldsbevakning och meningsskapande är att kunna lyssna aktivt och strategiskt på sina intressenter (O’Hair, Friedrich & Dixon, 2010).

Planering diskuteras som en viktig del av det strategiska arbetet (se 2.2.4). Det innebär planering på alla plan och alltid kopplat till organisationens övergripande

mål. Därför ingår det också i strategens uppdrag att ha en bra helhetssyn över organisationen. Att omvärldsbevakning, planering och analytisk förmåga benämns som centrala delar av kommunikatörsyrket ser vi som viktigt i dagens organisationer med tanke på den ständiga förändring som samhället befinner sig i. I denna ständiga förändring är proaktivitet och flexibilitet framgångsreceptet för att lyckas som organisation idag (Erikson, 2017).

Erikson (2017) menar att det vanligtvis är kommunikationschefen som ansvarar för de planerande och strategiska uppgifterna medan medarbetarna i större utsträckning utför det operativa arbetet. Utifrån denna argumentation tolkar vi det som att de platsannonser vi tittade på främst sökte en kommunikatörsmedarbetare snarare än en ledarroll. Detta kan vara en förklaring till den skeva fördelningen av operativt kontra strategiskt arbete. Emellertid var projektledning, som är en form av ledarskap, ett återkommande tema som återfanns i många jobbannonser, antingen som en del av arbetsbeskrivningen eller som ett krav på tidigare erfarenhet.

“Till dina arbetsuppgifter hör att projektleda olika kommunikationsinsatser.” (Annons 12)

Citatet ovan tyder på att kommunikatörsrollen får allt fler inslag av projektledning, vilket även har konstaterats av bland andra Erikson (2017).

4.3.4 Den lyhörda relationsskaparen

Så som Gregory och Willis (2013) beskriver rollen handlar den om att skapa relationer med både direkta och indirekta intressenter, inte minst kunder, media, leverantörer och säljare. Goda relationer går ut på att tillgodose intressenternas behov och önskemål, så att de kan bidra med värde till organisationen. Den relationsskapande rollen är därför avgörande eftersom att intressenterna direkt påverkar organisationen.

De arbetsuppgifter i empirin som vi placerade in i den relationsskapande rollen var bland annat kundstöd, pressansvar samt medverkan vid mässor och event. Den sistnämnda förekom överraskande ofta i befattningsbeskrivningarna. Deltagande vid evenemang tolkar vi som en typisk uppgift i den relationsskapande rollen eftersom att syftet är att representera företaget och kommunicera med intressenter.

Vid sådana tillfällen blir kommunikatörens roll som ambassadör för sitt företag och dess image särskilt tydlig. Hur medarbetaren betar sig påverkar hela organisationens anseende (Gregory & Willis, 2013). Rollen är således kritisk på så sätt att den kan vara både effektiv och förödande för organisationen, med tanke på vikten av anseende i dagens samhälle.

En intressant upptäckt i empirin var att kompetensen relationsorienterad uttryckligen efterfrågades i fler än hälften av annonserna. Om man dessutom slår ihop denna egenskap med andra kompetenser som rör relationer och det sociala mötet i ett kluster förekommer dessa sammanlagt 50 gånger, det vill säga i snitt 2 gånger per annons. De ord som ingick i relationsklustret var bland andra *social*, *lyhörd*, *förtroendeingivande*, *samarbetsvillig* och *serviceinriktad*. Sammanfattningsvis kräver rollen en hög social kompetens och en förmåga till aktivt lyssnande. Den relationsskapande rollen träder fram i citatet nedan.

“Du lyssnar in behov, inger förtroende och skapar goda relationer.” (Annons 1)

Användningen av ordet lyhörd var ett särskilt genomgående tema. O’Hair, Friedrich och Dixon (2010) argumenterar för att en viktig kompetens för någon som arbetar med kommunikation är konsten att lyssna. Det innebär inte bara att man ska ha örat mot marken, utan förutsätter också att man är selektiv och fokuserad, vilket är en utmaning i det informationsöverflöd som råder idag. Citatet nedan antyder att lyhördhet är grundläggande inom kommunikationsyrket.

“Grunden i ett framgångsrikt kommunikationsarbete är att du har örat mot rälisen och uppmärksam och tillmötesgående lyssnar in verksamhetens behov för att sedan omsätta detta i förslag och handling.” (Annons 12)

Denna centrala kommunikationsaktivitet faller inom ramen för relationsskapande, men även omvärldsbevakning. Att lyssna är ett sätt för kommunikatören att bidra med värde, då det kan hjälpa till att övertyga, samarbeta och motivera. Att lyhördhet efterfrågades så pass mycket i platsannonserna är ett tecken på att förmågan att lyssna aktivt är eftertraktad inom yrket. Medan författarna hävdar att effektivt lyssnande många gånger tas för givet, lades det tvärtom stor vikt vid kompetensen i

platsannonserna. Det är inte omöjligt att detta är ett led i yrkets utveckling och den framväxande insikten att kommunikation är viktigt. En uttrycklig efterfrågan av lyhördhet antyder att det är en kompetens man värdesätter, vilket i förlängningen kan innebära att man värdesätter kommunikatorens unika kompetenser.

Inom ramen för relationsskaparen efterfrågades många kompetenser, men desto färre kunskaper. Medan den tekniska rollen ställer höga krav på praktiska kunskaper, upplevs mjuka värden och personlighetsdrag som centrala inom den relationsskapande rollen, precis som med utbildaren och strategen. En möjlig orsak till det kan vara att man inte kan utbilda eller träna sig till att bli en relationsorienterad människa på samma konkreta sätt som man kan öva upp sina tekniska färdigheter.

Att vara relationsskapare medför dessutom ett mycket unikt värde för kommunikationen idag eftersom det är något som endast kan utföras av människor. En digital faktor kan inte ersätta värdet i personliga relationer. Oavsett hur många algoritmer som kan omvärldsbevaka och marknadsföra är det bara människan som kan bidra med den personliga kontakten. Det blir allt tydligare att den personliga kontakten värdesätts i samhället och att insikten att organisationer är så mycket mer än sin produkt eller tjänst blir starkare. Anseende är A och O, och i det spelar relationsskaparen en mycket stor roll.

4.3.5 Den koordinerande administratören

En vanligt förekommande och något överraskande roll i platsannonserna var den koordinerande administratören, i vilken det låg ett stort fokus på att vara strukturerad och organiserad som person. Dennes roll kretsar kring att agera administrativt stöd och organisera och samordna kommunikation, vilket exemplifieras i följande citat.

“Du organiserar mässor, utställningar, kund- och partnerevent och relaterade utskick.” (Annons 2)

Tidigare har den koordinerande funktionen inom kommunikatorsrollen förknippats med en övergripande planering av kommunikationen och något som har landat på den kommunikationsansvariges bord (se 2.2.4). Utifrån vårt empiriska material förekom dock den koordinerande rollen i regel på en mer konkret nivå med fokus på

praktiska och administrativa uppgifter. Exempel på arbetsuppgifter var att samordna utbildningsmaterial, planera och organisera evenemang samt administrera kommunikationsinsatser. En av tjänsterna skrev explicit att 25 % av rollen utgjordes av en samordnande kontaktperson, trots att tjänsten kort och gott utlyste en "kommunikatör".

Att dessa koordinerande och administrativa uppgifter landar på kommunikatörens bord kan vara ett exempel på den otydlighet som råder kring rollen. Eftersom att en klar bild saknas tolkar vi det som att arbetsgivare tar sig friheten att fylla rollen med en rad olika uppgifter som behöver göras inom organisationen. Detta mönster kunde vi särskilt utläsa i de mindre organisationerna där kommunikatörsrollen allt mer utgjorde någon form av allt i allo, som man ändå har valt att kalla kommunikatör. Man får känslan av att kommunikatörsrollen blir en bekväm tjänst för arbetsgivaren att trycka in det som underlättar andras arbete i, som att exempelvis boka möten och sköta administrativa uppgifter som stjälar tid från annat. Titeln kommunikatör kan upplevas mer attraktiv än exempelvis samordnare eller administratör, då en kommunikatörstjänst i högre utsträckning kräver utbildning och erfarenhet. Det skulle kunna vara ett strategiskt rekryteringsdrag, i linje med definitionen av rekrytering som övertygande marknadskommunikation (se 2.3.1). Det är inte osannolikt att sådana missvisande ordval bidrar till att "vad som helst" kan ingå inom ramen för yrket och därmed utgör ett hinder för professionalisering (se 2.1.1).

4.4 Implikationer för yrket

Hur kommunikatören porträtteras i form av kompetenser och kunskaper har betydelse för vilka förväntningar som sätts på yrket och rollen. Förväntningarna påverkar i sin tur hur rollen konstrueras, eftersom att det är andras förväntningar på en professionell roll som formar den (Gregory & Willis, 2013). Studiens empiri befäster tidigare forskning som säger att rollen är bred och rymmer mycket. Om man ser till jobbannonserna är förväntningarna spretiga och mångfacetterade. Det vi kunde utläsa i materialet var att organisationer lägger sin egen definition i begreppet kommunikativ och i beskrivningen av en kommunikatörs arbetsuppgifter.

Frågan blir då vad kommunikatörens unika värde är, och om yrket behövs över huvud taget. Är det bara en allt i allo som arbetsgivaren kan trycka in vad som helst i? I vår tolkning har de flesta organisationer insett att kommunikatören är bra att ha,

men inte exakt till vad. De värdesätter att det finns någon med bra kunskaper inom kommunikation och relationer, men hur det praktiska arbetet ska se ut är inte solklart. Enligt vår tolkning utgör de fem utmärkande rollerna som har utkristalliserats exempel på olika typer av unik kompetens som kommunikatören kan bidra med. Utifrån det antagandet kan kommunikatören alltså bland annat bidra med att förankra genomtänkta strategier i organisationens kommunikation, stärka relationer med centrala intressenter samt rådge och inspirera medarbetarna i deras dagliga arbete.

Således råder det ingen tvekan om att kommunikatörerna som eftersöktes i vår empiri förväntades bidra med värde, men eftersom att detta värde uttrycktes i flera olika former är det svårt att påvisa och kommunicera det på ett konsekvent sätt. Hur visar man att man har skapat mening i en rörig situation eller att man har lyckats väcka engagemang? När man inte kan kommunicera värdet konkret och begripligt kan det bli ett hinder för professionaliseringen av yrket (se 2.1.2). Eftersom att det finns flera närliggande yrkesroller som arbetar inom liknande områden, exempelvis journalister och PR-praktiker, blir det både extra viktigt och ytterligare en utmaning att påvisa det unika värde som kommunikatören har.

Som kommunikator förväntas du skapa ordning, struktur och riktning i en föränderlig och komplex värld. Detta kunde vi genomgående utläsa i vårt material. I beskrivningarna av arbetsuppgifterna framgick det att kommunikatören skulle ägna sig åt allt från omvärldsbevakning till meningsskapande och coachning. Att lyckas med detta kan vara kommunikatörens unika bidrag till organisationen. Yrket är utmanande både för att du ska påvisa ditt värde som yrkesperson och för att du arbetar i en komplex värld med utmanande arbetsuppgifter.

5. Slutsats & Diskussion

Avslutningsvis tar vi ett steg tillbaka, lyfter blicken och drar slutsatser utifrån de mönster och teman som har diskuterats i analysen. Här sammanfattas och presenteras det studien har kommit fram till och dess bidrag till forskningsfältet. Slutligen ges även förslag till vidare forskning inom området.

Denna studie ämnade att undersöka hur kommunikatörens roll framställs i platsannonser på LinkedIn. Vi menar att hur kommunikatören porträtteras i platsannonserna är en del i konstruktionen av rollen. Genom att studera platsannonser har vi kunnat uppnå studiens syfte, att nå en djupare förståelse för arbetsmarknadens explicita förväntningar på yrket. Därför kunde vi också dra slutsatser kring vilket, om något, värde kommunikatören förväntas bidra med.

Vår studie har bekräftat det tidigare forskning har konstaterat, att det saknas en konsekvent bild av kommunikatörsyrket. Materialet tyder snarare på att varje arbetsgivare utformar sin egen bild av vad kommunikatörsyrket innebär. När rollen är vag blir också värdet svårare att kommunicera ut, vilken i sin tur leder till utmaningar i att skapa legitimitet. Vår undersökning visade att kommunikatören kan ge ett värdefullt bidrag till organisationen på flera olika sätt, inom olika områden och i olika nivåer. Vi identifierade fem utmärkande roller som vi menar kan bidra med värde på olika sätt.

Vår analys har även visat på önskvärda kunskaper och kompetenser hos kommunikatören. Den kommunikativa kompetensen utgjorde det mest grundläggande och återkommande kravet i annonserna, i form av goda språkkunskaper och förmåga att uttrycka sig väl i tal och skrift. Vidare var praktiska kunskaper inom digitala medier högt efterfrågade. Det är viktigt att matcha utbildningarnas innehåll med arbetsmarknadens efterfrågan, eftersom att en standardiserad och kvalitativ utbildning är en förutsättning för professionalisering. Samtidigt kan det vara en utmaning att anpassa kraven i en ständigt föränderlig värld och lavinartad digitalisering.

I studiens inledande teoriavsnitt konstaterades att kommunikätorsyrket idag handlar om att underlätta, stötta och bidra till en process snarare än att leverera, men vår empiri tyder på att det inte nödvändigtvis ser ut så i praktiken. I flertalet av studiens platsannonser eftersöktes någon som skulle arbeta både strategiskt och operativt, men trots det framkom det senare i arbetsbeskrivningarna att det var ett klart större fokus på de operativa uppgifterna.

Många annonser efterlyste kandidater som är både generalister och specialister, vilket skulle kunna bli kontraproduktivt. När man har så specifika men samtidigt breda kravprofiler kan man fråga sig om någon lever upp till dem. Målet med rekrytering är att hitta den allra bästa kandidaten med precis rätt erfarenheter, kunskaper och kompetenser. För både organisationens och kandidatens skull bör kravprofil och befattningsbeskrivning därför vara så adekvata och relevanta för tjänsten som möjligt.

Sammanfattningsvis har denna studie kommit fram till att det behövs mer forskning kring området då rollen är diffus och saknar en konsekvent bild. Vidare har studien bidragit med förståelse kring arbetsmarknadens uttryckta förväntningar på och definitioner av kommunikätören.

5.1 Förslag till vidare forskning

Då denna studie grundar sig i en kvalitativ innehållsanalys av det empiriska materialet kan andra metoder bidra med en annan infallsvinkel. Således hade exempelvis intervjuer med såväl kommunikätörer som rekryterare gett ytterligare ett perspektiv på fenomenet och bidragit med ny kunskap. Ytterligare ett förslag på vidare forskning inom fältet är att genomföra en studie som undersöker skillnader och likheter mellan olika typer av organisationer och vilka kompetenser och roller de söker, exempelvis genom att jämföra offentlig och privat sektor. Slutligen skulle även en komparativ innehållsanalys som ställer den svenska kontexten mot ett annat land kunna bidra med intressant kunskap.

Referenser

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur AB.
- Andersson, G., Hallén, N. & Smith, P.J. (2016). *Rekrytering och urval: teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Baruffaldi, S.H., Di Maio, G. & Landoni, P. (2017). Determinants of PhD holders' use of social networking sites: An analysis based on LinkedIn. *Research Policy*, 46(4), 740-750, doi: 10.1016/j.respol.2017.01.014
- Berger, B.K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28, doi: 10.1207/s1532754xjpr1701_3
- Berger, A. (2016). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (2., [omarb.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi: En metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Blackman, A. (2006). Graduate students' response to recruitment advertisements. *Journal of Business Communication*, 43(3), 367-388, doi: 10.1177/0021943606291705
- Brante, T (2014). *Den professionella logiken: hur vetenskap och praktik förenas i det moderna samhället*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2., [rev.] uppl. ed.).
- Broom, G. M. & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47-59, doi: 10.1016/S0363-8111(79)80027-2

- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56, doi: 10.1016/S0363-8111(86)80039-X
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of public relations research*, 7(1), 3-26, doi: 10.1207/s1532754xjpr0701_02
- Choi, J. & Choi, Y. (2009). Behavioral dimensions of public relations leadership in organizations. *Journal of Communication Management*, 13(4), 292-309, doi: 10.1108/13632540911004588
- Dziobczenski, P. R. N., & Person, O. (2017). Graphic designer wanted: A document analysis of the described skill set of graphic designers in job advertisements from the United Kingdom. *International Journal of Design*, 11(2), 41-55, hämtad 2019-04-10 från: <http://eds.b.ebscohost.com/luwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f0576e914f9444c78593-f530a20453ad%40sessionmgr4009>
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1), 107–115, doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Erikson, P. (2017). *Planerad kommunikation: Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer* (8. uppl. ed.). Stockholm: Liber.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2003). *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: En introduktion* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Falkheimer, J., Heide, M., Simonsson, C., Zerfass, A., & Verhoeven, P. (2016). Doing the right things or doing things right? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 142-159, doi: 10.1108/CCIJ-06-2015-0037
- Grandien, C. (2008). Kommunikatörens roll och arbetssätt. I. Johansson, C., & Heide, M. (red), *Kommunikation i förändringsprocesser* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.
- Gregory, A. & Willis, P. (2013). *Strategic public relations leadership*. London: New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group.

- Gulbrandsen, I.T. & Just, S.N. (2016). *Strategizing communication: theory and practice* (1 uppl.). Samfundslitteratur.
- Hamrefors, S. (2014). *Kommunikativt ledarskap: Den nya tidens ledarskap i värdeskapande nätverk* (2. uppl. ed.). Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2011). Putting Coworkers in the Limelight: New Challenges for Communication Professionals. *International journal of strategic communication*, 5(4), s. 201-220, doi: 10.1080/1553118X.2011.605777
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452–468, doi: 10.1080/1553118X.2018.1456434
- Internetstiftelsen. (2018). Svenskarna och Internet. Hämtad 2019-03-31 från https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Johansson, C. & Ottestig, A.T. (2009). Communication executives in a changing world: legitimacy beyond organizational borders. *Journal of Communication Management*, 15(2), 144-164, doi: 10.1108/13632541111126364
- Johansson, B. & Larsson, L. The complexity of Public Relations work: PR Managers in the Public and Private Sector in Sweden. *Nordicom Review* 36(1), 125–139, doi: 10.1515/nor-2015-0010
- Koch, T., Gerber, C., & de Klerk, J.J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(0), 1-14, doi: 10.4102/sajhrm.v16i0.861
- Kozinets, R. (2011). *Netnografi*. Malmö: Studentlitteratur
- LinkedIn. (2019). *Om LinkedIn*. Hämtad 2019-04-08 från <https://about.linkedin.com/sv-se>
- Maceli, M. (2015). What Technology Skills Do Developers Need? A Text Analysis of Job Listings in Library and Information Science (LIS) from Jobs.code4lib.org. *Information Technology & Libraries*, 34(3), 8-21, doi: 10.6017/ital.v34i3.5893
- McCabe, M. B. (2017). Social Media Marketing Strategies for Career Advancement: An Analysis of LinkedIn. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 29(1), 85-99, hämtad 2019-05-10 från <http://eds.b.eschost.com.luwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=06cbbf16-7e5f-488d-b589-f3f43740a0d1%40pdc-v-sessmgr01>

- Mathews, B.P. & Redman, T. (1998). Managerial Recruitment Advertisements - Just How Market Oriented Are They? *International Journal of Selection & Assessment*, 6(4) 240-249, doi: 10.1111/1468-2389.00095
- Moe, H. & Larsson, A.O. (2012). Methodological and Ethical Challenges Associated with Large-scale Analyses of Online Political Communication. *Nordicom Review*, 33(1), 117–124, hämtad 2019-04-23 från <http://eds.b.ebscohost.com/ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=06cbbf16-7e5f-488d-b589-f3f43740a0d1%40pdc-v-sessmgr01>
- Moss, D., Newman, A., & Desanto, B. (2005). What do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communication Context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 873-890, doi: 10.1177/107769900508200408
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment, *International Journal of Selection & Assessment*, 22(2), 179-189, doi: 10.1111/ijsa.12067
- O'Hair, D., Friedrich, G., & Dixon, L. (2010). *Strategic communication in business and the professions* (7 uppl.). Boston: Pearson Education.
- Popescu, C. & Rosoui, O. (2016). E-recruiting Platforms: Features that Influence the Efficiency of Online Recruitment Systems. *Informatică economică*, 20(2), 46-55, doi: 10.12948/issn14531305/20.2.2016.05
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610, doi: 10.2307/258788
- Sharone, O. (2017). LinkedIn or LinkedOut? How Social Networking Sites are Reshaping the Labor Market" In Emerging Conceptions of Work. *Management and the Labor Market*, 30, 1-31, doi: 10.1108/S0277-283320170000030001
- Turner, R. (1990). Role change. *Annual Review of Sociology*, 16, 87–110, doi: 10.1146/annurev.so.16.080190.000511
- van Ruler, B., Verčič, D., Butschi, G. & Flodin, B. (2004): A first look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 1–34, doi: 10.1207/s1532754xjpr1601_2
- von Platen, S. (2016). Struggling with New Media and Old Expertise: Reconstructing the Professional Role of Communication Consultancy. *International*

journal of strategic communication, 10(5), 353–367, doi:
10.1080/1553118X.2016.1204612

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE Publications.

Young, G.J., Stedham, Y. & Beekun, R.I. (2000). Boards of directors and the adoption of a CEO performance evaluation process: Agency and institutional theory perspectives. *Journal of management studies*, 37(2), 277–295, doi:
10.1111/1467-6486.00181

Bilagor

Bilaga 1. Lista över platsannonser

Titel på platsannons, arbetsgivare, typ av organisation, ort.

1. Kommunikatör till Folk tandvården, Leendecentralen, Offentlig sektor. Ort: Lund.
2. Marknadsassistent/Kommunikatör till bolag på frammarsch, Measure Connect Display AB, Privat sektor. Ort: Nyköping.
3. Kommunikatör till stort konsultbolag, Studentwork Sweden AB, Privat Sektor. Ort: Göteborg.
4. Kommunikatör, Kvinnojouren Blenda, Idéburen sektor. Ort: Växjö.
5. Digital kommunikator, Bonnier Corporation, Privat sektor. Ort: Stockholm.
6. Kommunikatör webb och sociala medier, Kunskapsavdelningen Havs- och vattenmyndigheten, Offentlig sektor. Ort: Göteborg.
7. Vi söker ytterligare en kommunikator, Sveriges Radio Förvaltnings AB, Offentlig sektor. Ort: Stockholm.
8. Informatör/Kommunikatör, Samtalshuset AB, Privat sektor. Ort: Stockholm.
9. Mångsidig kommunikator med driv och nya idéer, Västvatten, Offentlig sektor. Ort: Uddevalla.
10. Kommunikatör, Värnamo kommun, Offentlig sektor. Ort: Värnamo
11. Kommunikatör, Båstad kommun, Offentlig sektor. Ort: Båstad.
12. Kommunikatör, Höganäs kommun, Offentlig sektor. Ort: Höganäs.
13. Kommunikatör, AB Bostaden, Privat sektor. Ort: Umeå.
14. Kommunikatör till SHAPE, SCA, Privat sektor. Ort: Sundsvall.
15. Kommunikatör till Fritidsförvaltningen!, Malmö stad, Offentlig sektor. Ort: Malmö.
16. Kommunikatör, Göteborgs Stad, Offentlig sektor. Ort: Göteborg.
17. Kommunikatör med inriktning nyproduktion och ombyggnad, AB Svenska Bostäder, Privat sektor. Ort: Stockholm.
18. Marknadsassistent/Kommunikatör, Special-Elektronik AB, Privat sektor, Ort:

Karlstad.

19. Kommunikatör till kommunikationsavdelningen i Göteborg, Migrationsverket, Offentlig sektor. Ort: Göteborg,

20. Kommunikatör till Käppalaförbundet, Käppalaförbundet, Kommunalförbund. Ort: Stockholm.

21. Kommunikatör med fokus forskningskommunikation, Malmö Universitet, Offentlig sektor. Ort: Malmö.


22. Digital kommunikator, Got Event, Offentlig sektor. Ort: Göteborg.

23. Kommunikatör till Hallands Konstmuseum, Hallands konstmuseum, offentlig sektor. Ort: Halmstad.

24. Erfaren kommunikator, Bostads AB Vätterhem, Offentlig sektor. Ort: Jönköping.

25. Kommunikatör/redaktör för Pedagog Malmö till Pedagogisk Inspiration, Malmö Stad, Offentlig sektor. Ort: Malmö.

Bilaga 2. Exempel på platsannonser



Kommunikatör
AB Bostaden i Umeå
Umeå, Västerbottens län, Sverige
13 timmar sedan
Bli en av de 25 första att söka jobbet

[SPARAT](#) [ANGE](#)

Jobbeskrivning

Kommunikatör
Bostadens kommunikationsavdelning består av tre kommunikatörer med olika specialistkompetens som är direkt underställda marknadschefen. Avdelningen jobbar både strategiskt och operativt med många...

[VISA FLER](#)

Ställ in avisering för liknande jobb
Kommunikatör Umeå, Sverige

Jobbeskrivning

Kommunikatör
Bostadens kommunikationsavdelning består av tre kommunikatörer med olika specialistkompetens som är direkt underställda marknadschefen. Avdelningen jobbar både strategiskt och operativt med många olika kommunikationsuppgifter. Vi förstärker nu med en kommunikatör som ska arbeta såväl operativt som strategiskt med Bostadens externa och interna kommunikation.

Arbetsbeskrivning

Som kommunikatör kommer du att vara pressansvarig och ansvara för Bostadens mediakontakter. I arbetet ingår också att du ska delta i enhetens marknadsarbete exempelvis att ta fram marknadsplaner, kommunikationsplaner och jobba med omvärldsbevakning. Utifrån framtagna aktiviteter i marknadsplanen blir du ansvarig för att driva prioriterade projekt. Du ska även handlägga sponsringsärenden, vara delaktig i event och varumärkeskampanjer samt arbeta med Bostadens arbetsgivarvarumärke. Utöver detta ska du planera och genomföra olika kommunikationsinsatser och ta fram kommunikationsmaterial, till exempel vid byggprojekt.

Kompetensprofil

Vi ser gärna att du har högskoleutbildning inom medie- och kommunikationsvetenskap, journalistik eller motsvarande samt mångårig och bred erfarenhet inom området. Eftersom du kommer att vara Bostadens presstalesperson så behöver du god erfarenhet av press- och mediakontakter. För att passa som kommunikator måste du tycka om att ha många externa och interna kontakter samt jobba i ett högt tempo. Du uttrycker dig väl i tal och skrift både på svenska och engelska och är van vid att jobba med klarspråk.

Personliga Egenskaper

Dina personliga egenskaper är betydelsefulla för tjänsten. Du är kommunikativ, har lätt för att skapa bra relationer och tar stort eget ansvar. Som person är du engagerad, kreativ och gillar att ta egna initiativ. Det är naturligtvis viktigt att du delar Bostadens grundvärdering om människors lika värde, omtanke, öppenhet och affärsmässighet.

Vi strävar efter en bred och blandad personalgrupp när det gäller kön, ålder och etnisk bakgrund.

Tjänsten är en tillsvidareanställning med tillträde enligt överenskommelse. Vi tillämpar normalt provanställning