



GÖTEBORGS UNIVERSITET

ARBETSGIVARES EFTER- FRÅGAN PÅ GENERALISTER

En studie av utbildningskrav i platsannonser

Daniel Berlin

Sektionen för analys och utvärdering

RAPPORT: 2013:01

Dnr: V 2013/79

RAPPORT

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
1. Uppdraget.....	3
Bakgrund	3
Studiens syfte och inriktning	3
Kunskapsläget: vilka akademiker vill arbetsgivare ha?.....	4
2. Undersökningsdesign.....	6
Platsannonser avspeglar värderingar	6
Yrkeskategorier som ingår i studien.....	7
Länder som ingår i studien.....	7
Var och när annonserna hämtades.....	7
Kodning av utbildningskrav	8
3. Resultat	8
4. Sammanfattande diskussion	10
5. Referenser.....	11
Appendix 1: Kodbok	12
Appendix 2: Förteckning över förekommande yrken	15

Sammanfattning

I denna rapport undersöks platsannonser med avseende på vilka krav som ställs när det gäller de arbetsökandes utbildningsinriktning. Studien genomförs på 212 annonser inom yrkeskategorin PR/reklam/marknadsföring i Sverige, Storbritannien, Danmark och Norge. Krav på utbildningsinriktning klassificeras som antingen ”specifik”, d.v.s. att annonsen anger vilken utbildningsbakgrund som förväntas, eller ”halvöppen” i meningen att arbetsgivaren kan tänka sig ett begränsat antal olika inriktningar, eller ”helöppen” i meningen att arbetsgivaren inte närmare specificerar vilken utbildningsinriktning den sökande ska ha. Resultaten visar att svenska arbetsgivare i högre grad än i synnerhet de brittiska ställer specifika krav på att de sökande ska ha en utbildningsbakgrund som ämnesmässigt ligger nära det aktuella yrkesområdet. De brittiska arbetsgivarna har en betydligt större andel helt öppna annonser än vad som förekommer i de nordiska länderna.

1. Uppdraget

Bakgrund

I vissa länder kan studenter läsa i stort sett vilka ämnen som helst och ändå få kvalificerade jobb efter utbildningen. Det är det faktum att man har en akademisk utbildning i sig som bäddar för framgång på arbetsmarknaden, och inte nödvändigtvis att utbildningen är komponerad av vissa ämnen. I Storbritannien och andra anglosaxiska länder är det – exempelvis – inte ovanligt att studenter med en examen i historia gör karriär på en investmentbank eller arbetar som marknadsförare. Det är åtminstone en väl utbredd uppfattning (Pettersson 2009, Avd. för analys och utvärdering 2012). Sådant tycks, enligt samma utbredda uppfattning, vara ovanligt i Sverige. Här är arbetsgivarna mer rigida, och söker specialistkompetens, individer med yrkesutbildning eller andra välkända specificerade utbildningsprofiler som ämnesmässigt ligger nära den aktuella tjänsten (Jakobsson 2012, Avd. för analys och utvärdering 2012).

Bilden av den svenska arbetsmarknadens rigiditet när det gäller utbildningskrav är väl utbredd, men bygger i förvånande hög utsträckning på anekdotisk bevisning. Det finns ytterst få systematiska empiriska studier om vilket synsätt arbetsgivare verkligen har när det gäller utbildningens inriktning. Särskilt tunt tycks underlaget vara när det gäller jämförelser med arbetsmarknaden i andra länder.

Studiens syfte och inriktning

Mot den ovan beskrivna bakgrunden har rektor bett Sektionen för analys och utvärdering att översiktligt kartlägga vilka krav arbetsgivare ställer på de sökandes utbildningsprofil i

platsannonser som gäller yrken som kräver akademisk utbildning.¹ I vilken utsträckning ställs krav på att de sökande ska ha en viss ämnesmässig inriktning på sin utbildning, och i vilken utsträckning beskrivs tjänsterna som öppna för alla med universitets/högskoleutbildning, oavsett utbildningens inriktning? Studien inriktas på yrkeskategorin PR/marknadsföring/reklam, och görs genom en jämförelse av innehållet i platsannonser i Sverige, Storbritannien, Danmark och Norge.²

Denna rapport gör inga anspråk på att kartlägga rekryteringsprocesser eller förklara arbetsgivares beslut om vilken sökande som ska erbjudas en anställning. En rekryteringsprocess är komplex, och ett stort antal variabler påverkar vilken person som till sist får ett jobb. Många gånger rör det sig om tillfälligheter, personliga kontakter, personkemi och liknande som i mycket begränsad utsträckning har med arbetsgivarens syn på akademisk utbildning att göra (Knocke et al 2003). En studie av platsannonser kan dock bidra till att blottlägga den bild arbetsgivare tecknar av den ideala sökande, och hur de ser på behovet av en viss utbildningsbakgrund.

Kunskapsläget: vilka akademiker vill arbetsgivare ha?

Hösten 2012 genomförde dåvarande Avdelningen för analys och utvärdering (nuvarande sektionen) en förstudie till denna rapport. I förstudien gjordes en rundfrågning av karriärvägledare och andra personer med insikt i frågan vid Göteborgs universitet och på nationell nivå om deras bild av vilka utbildningskrav som ställs på den svenska arbetsmarknaden (Avd. för analys och utvärdering 2012). Det rädde stor samstämmighet bland de tillfrågade om att svenska arbetsgivare är fokuserade på specialist- och yrkeskunskaper, medan den anglosaxiska traditionen är mer öppen för generalister.

Det empiriska underlaget för denna samstämmiga bild var dock mycket begränsad. Litteratursökningar som gjorts inför denna rapport ger samma bild – det tycks helt enkelt finnas ytterst få komparativa studier i ämnet. Det finns dock ett antal studier som åtminstone tangerar frågan, och i detta avsnitt diskuteras dessa kort för att ge oss en utgångspunkt för vår egen empiriska studie.

I studien *Humaniora i yrkeslivet*, som genomförts vid Lunds universitet, intervjuas ett antal humanioraalumnerna om sina framgångar och bakslag på arbetsmarknaden (Schoug 2008). Studien är intressant för oss eftersom humaniorastudier ofta har en starkt generalistisk karaktär och utöver ämneskunskaper i stor utsträckning betonar träning i perspektivgivande, problematiseringsförmåga, källkritik och kommunikationsfärdigheter. En slutsats i studien är att humaniorastudier bidrar till framgång på arbetsmarknaden. Humanioraalumnerna från Lund anser sig ha stor nytta av sin utbildning i arbetet och har etablerat sig i kvalificerade arbeten i stor utsträckning – åtminstone i större utsträckning än vad den nutida samhällsdebatten kan ge intryck av. Samtidigt beskriver enskilda respondenter en arbetsmarknad som inte är särskilt benägen att se vinsten med att anställa personer

¹ Uppdraget gavs via e-post från rektors samordnare till avdelningschef Magnus Gunnarsson 3/9 2012.

² Bakgrunden till dessa avgränsningar beskrivs i kapitel 2.

med humaniora i bagaget. En av respondenterna ger i en diskussion om advokatbyråer ett tydligt uttryck för uppfattningen att svenska arbetsgivare har en njuv inställning till generalister. Han beskriver svenska advokatbyråer som alltför snävt inriktade på den rent juridiska utbildningsbakgrunden hos arbetssökande. ”Bildning och lärdom blir mer uppskattat i, ja i England eller Frankrike”(Schoug 2008, s 32). När det gäller diskussionen om humanisternas etablering på arbetsmarknaden bygger *Humaniora i yrkeslivet* på alumnenkäter. Men när det gäller vilka attityder man möter från arbetsgivare bygger rapporten på kvalitativa intervjudata. Därmed bidrar den med insikter om vilken typ av attityder som förekommer hos arbetsgivare, men kan inte erbjuda någon översiktlig bild av hur vanliga dessa attityder är.

Ett mer översiktligt perspektiv och mer information om attityders utbredning erbjuds i rapporten *Jakten på anställningsbarhet*, som undersökt vad arbetsgivare främst värdesätter hos akademiskt utbildade personer (Läraryrket et al 2007). Rapporten är utgiven av Läraryrket, Sveriges Förenade Studentkårer (SFS) och TCO.

Studien bygger på enkäter till svenska arbetsgivare i olika branscher.³ Resultaten visar dels att bredd i utbildningen är mer eftertraktat än spets (33% av arbetsgivarna anser att bredd är mycket viktigt när de anställer, medan 18% anger att spets är mycket viktigt). Enkäten undersöker också vilka egenskaper, färdigheter och meriter som arbetsgivare prioriterar vid anställningstillfället. Det visar sig att klassiska akademiska färdigheter som analysförmåga, självständighet och kommunikativa färdigheter är högt värderade av arbetsgivarna. Samtidigt framkommer att ”en yrkesinriktad utbildning” är en av de absolut mest efterfrågade egenskaperna - rentav den mest efterfrågade egenskapen som inte har med den sökandes personliga egenskaper eller färdigheter att göra.⁴ Det vill säga, arbetsgivare vill ha yrkesutbildade personer som också har en viss bredd och klassiska akademiska färdigheter i bagaget.

En nyligen publicerad ESO rapport redovisar resultat som också pekar i samma riktning (Sonnerby 2012). Genom att bearbeta statistik från Högskoleverket om etableringsgraden för vissa yrkesgrupper visar författaren att vissa professions-/yrkesutbildningar trumfar de generalistutbildningar som finns inom samma eller närliggande ämnesområden när det gäller utsikterna att få jobb. Det är till exempel betydligt fler civilingenjörer som har naturvetarjobb än vice versa, och samma förhållande verkar råda mellan ekonomer och jurister å ena sidan och samhällsvetare å den andra. Dessa asymmetriska strömmar av studenter mellan olika yrkesområden beror naturligtvis till viss del på formalia som gör att vissa anställningar enligt lag eller branschregler faktiskt kräver en viss yrkesutbildning. Men bakom de asymmetriska flödena finns troligen också det faktum att yrkesutbildningarna helt enkelt upplevs som mer gångbara.

Även om siffrorna i ESO rapporten onekligen indikerar att yrkesutbildningar är mer gångbara på arbetsmarknaden än generalistutbildningar, så är de ett tämligen oprecist mått

³ Enkäten skickades till 1600 arbetsgivare med minst 50 anställda. Svarsfrekvensen var 63% (1004 svar).

⁴ *Jakten på anställningsbarhet*, s 5. Listan över de 10 högst prioriterade aspekterna (rangordnat efter hur stor andel som angett den som ”mycket viktig”): 1. Samarbetsförmåga, 2. Referenser, 3. Initiativförmåga, 4. Förmåga att uttrycka sig i tal och skrift, 5. Yrkesinriktad utbildning, 6. Arbetslivserfarenhet, 7. Analytisk förmåga, 8. Goda kunskaper i engelska, 9. Entreprenörskap, 10. Engagemang vid sidan av studierna.

på vilka värderingar arbetsgivare hyser när det gäller behovet av generalistfärdigheter på arbetsmarknaden. Att personer med yrkesutbildning tycks ha ett försteg på arbetsmarknaden handlar inte nödvändigtvis i första hand om att generalistkunskaper inte uppskattas. Eftersom också yrkesutbildningar innehåller träning i klassiska akademiska färdigheter som kritiskt tänkande, analys och skrivfärdigheter, kan de ha ett stort värde även utanför den aktuella fackinriktningen, och personer med sådan utbildning blir än mer eftertraktade i ett bredare skikt av arbetsgivare.

2. Undersökningsdesign

Platsannonser avspeglar värderingar

Enligt uppdraget ska studien fokusera på vilka krav som ställs på utbildningsbakgrund i platsannonser. Det finns studier som indikerar att de krav som ställs i en platsannons tenderar att vara högre än de krav som i realiteten ställs i själva anställningssituationen (se Helgesson 2011). Innehållet i platsannonser är därför en adekvat indikator på vad arbetsmarknaden ser som den ideala utbildningsprofilen hos de sökande, och en avspeglning av de grundläggande värderingar kring utbildningsprofiler som finns hos arbetsgivarna (Helgesson 2011).

Arbetsgivare som har en öppen inställning och ser framför sig att en renodlad generalist skulle kunna komma ifråga för den aktuella anställningen torde vara mer benägna att i annonsen öppna upp för personer från flera ämnesområden att söka; antingen genom att specificera ett antal tänkbara passande utbildningsbakgrunder eller genom att inte alls nämna vilken inriktning den sökande förväntas ha. Arbetsgivare med en snävare syn, kan förväntas formulera sina krav mer specifikt.⁵

Som indikator på värderingar och attityder har platsannonsen givetvis också ett antal tillkortakommanden, som bör beaktas när resultaten analyseras. En första begränsning är att alla jobb inte utannonseras, vilket för vår del kan innebära att vissa värderingar och attityder till utbildningsbakgrund inte har möjlighet att komma till uttryck i undersökningen. Exakt vilka effekter det har på resultatet, d.v.s. vilken typ av attityder som undertrycks i högst grad, är svårt att uttala sig om. En andra potentiell fallgröp är att innehållsmässiga skillnader mellan olika annonser har sitt ursprung i annat än attitydskillnader. Det kan till exempel handla om att vissa krav på utbildning är underförstådda i olika företag, branscher, och länder och därför inte skrivs på samma sätt även om kraven egentligen är desamma. Innehållsskillnader kan också ha sin grund i varierande skrivförmåga eller uttrycksätt hos annonsförfattarna.

⁵ En platsannons består av olika informationskomponenter: information om arbetsgivaren, bakgrundsinformation, information om den aktuella tjänsten, specifikation av efterfrågade objektiva kvalifikationer hos de sökande, specifikation av efterfrågade subjektiva kvalifikationer, villkor och förmåner, genus och mångfald och kontaktinformation (Helgesson 2011:67–71). Det intressanta i vår föreliggande studie är det som Helgesson kallar objektiva kvalifikationer hos den sökande, till vilka hör krav på formella kvalifikationer som till exempel utbildning och yrkeserfarenhet. De subjektiva kvalifikationerna handlar om specifika personliga egenskaper som arbetsgivaren värdesätter hos den sökande, men detta innefattas alltså inte i vår studie.

Yrkeskategorier som ingår i studien

För att vår innehållsanalys av platsannonser ska kunna belysa arbetsgivares syn på utbildningsbakgrund, måste studien gälla annonser för yrken där det finns ett reellt utrymme för variation i synen på den ideala sökande. Det betyder i det här fallet att vi inte kan inkludera annonser som gäller yrken där det finns formella utbildningskrav som exempelvis legitimationsyrken och yrken där det krävs auktorisation. Vi utesluter också annonser som gäller yrken som i stor utsträckning handlar om att behärska smala system som exempelvis bokföring, redovisning, eller programmering.

De fall där undersökningsfrågan ställs på sin spets är istället de yrken där det å ena sidan finns utbildningar som är avsedda för jobben, eller utbildningar som är starkt förknippade med jobben, men där det inte finns uppenbara hinder för att anställa någon annan. Den här studien genomförs på platsannonser inom ramen för yrkeskategorin PR/marknadsföring/reklam. Exempel på jobb som förekommer i denna yrkeskategori är kommunikatör, informationsansvarig, marknadsansvarig, marknadskoordinator, säljansvarig.⁶

Innan annonsernas inkluderades i studien gjordes en kontroll av att det utannonserade jobbet verkligen tillhör den aktuella kategorin, och att annonsen gällde ett arbete som kräver akademisk utbildning.

Länder som ingår i studien

Eftersom studien syftar till att belysa huruvida den svenska arbetsmarknaden är mer eller mindre rigid i sin syn på utbildning än andra, är den länderkomparativa aspekten central i studien. Idealt sett skulle studien ha innefattat ett stort antal länder. Undersökningen måste dock av praktiska skäl begränsas till skandinavisk- eller engelskspråkiga länder, och undersökningen måste också ta rimlig tid i anspråk. I studien jämförs platsannonser från Sverige, Danmark, Norge och Storbritannien.

Var och när annonserna hämtades

Undersökningen genomförs på platsannonser som publiceras i större tidningars nätupplagor, samt officiella/statliga platsbanker i respektive land.⁷ De annonser som ingår i studien publicerades under perioden nov 2012- januari 2013. Kodningsarbetet ägde rum löpande under samma period. Totalt ingår 212 annonser i undersökningen.

De svenska annonserna (n=70) är hämtade från sajten Merajobb.se (som drivs av tidningarna Dagens Nyheter, Göteborgs Posten och Sydsvenska Dagbladet), samt Arbetsförmedlingens digitala annonsforum Platsbanken. De brittiska annonserna (n=59) är hämtade från tidningen The Guardian (nätupplagans) jobbsajt (<http://jobs.guardian.co.uk/>).

⁶ Se Appendix 2 för en fullständig förteckning av förekommande yrken.

⁷ Det kan tänkas att annonsforumet samvarierar med vilka jobb som utannonseras och därmed med vilka krav som ställs. Detta beaktas i de empiriska analyserna (kap 3).

De danska annonserna (n=44) är hämtade från danska Arbejdsmarkedsstyrelsen (AMS) platsbank Jobnet (<https://job.jobnet.dk/CV/frontpage.aspx>). De norska annonserna (n=39) är hämtade från den norska Arbeids- og velferdsforvaltningas (NAV) nätsidor för lediga tjänster (<https://tjenester.nav.no/stillinger/forside>).

Kodning av utbildningskrav

En mer detaljerad specifikation av kodningen finns i appendix 1. I detta avsnitt beskrivs i korthet den mest centrala variabeln i studien.

Variabeln *utbildningsinriktning* redovisar arbetsgivarens krav på utbildningsinriktning; om arbetsgivaren efterfrågar en specifik utbildningsinriktning eller har en mer öppen inställning. Variabeln har 6 ursprungsvärden (som sedan slås samman i resultatpresentationen) som löper från annonser som är helt öppna när det gäller utbildningsinriktningen, till de som ställer krav på en viss subdisciplinär inriktning.

3. Resultat

I studien undersöks 212 svenska, brittiska, danska och norska platsannonser inom yrkeskategorin PR/reklam/marknadsföring med avseende på vilka krav som ställs angående de sökandes utbildningsbakgrund. Undersökningen visar att svenska arbetsgivare är mest benägna att ange specifika krav på vilken utbildning som den sökande bör ha. Mest öppna inför olika utbildningsbakgrunder tycks de brittiska arbetsgivarna vara.

I studien har de annonser som anger ett specifikt krav på utbildningsinriktning (utan att öppna upp för alternativa inriktningar) klassificerats som *specifika*, de som inte anger något krav på inriktning klassas som *helöppna*, och de som namnger flera tänkbara inriktningar eller endast efterfrågar ”relevant” utbildning klassas som *halvöppna*.

Tabell 1 nedan redovisar hur stor andel av annonserna från respektive land som kategoriserats som helöppen, halvöppen eller specifik. Som framgår av tabellen är 57 % av de svenska annonserna specifika, jämfört med 15 % av de brittiska och 44 % av de norska. De danska arbetsgivarna tycks ha en inställning som liknar den svenska, med 55 % specifika annonser. De utbildningsinriktningar som efterfrågas i störst utsträckning i de specifika annonserna är ekonomi, marknadsföring, kommunikation, information, och journalistik, det vill säga utbildningar som ämnesmässigt är nära besläktat med yrkesområdet ifråga. Med reservation för att skillnaderna också kan illustrera olika sätt att formulera annonser, så framstår skillnaderna mellan Sverige/Danmark och Storbritannien som mycket stora.

TABELL 1: KRAV PÅ UTBILDNINGSSINRIKTNING I PLATSANNONSER (PROCENT)

Land	Andel hel- öppna	Andel halv- öppna	Andel speci- fika	Antal annonser
Sverige	10 %	33 %	57 %	70
Storbritannien	70 %	14 %	15 %	59
Danmark	9 %	36 %	55 %	44
Norge	15 %	41 %	44 %	39
Totalt	27 %	30 %	43 %	212

Kommentar: Tabellen visar andel annonser i respektive land som kategoriserats som helöppna, halvöppna, och specifika. För procedurer och kriterier för kategorisering, se Appendix 1. I Storbritannien summerar andelen annonser i de olika kategorierna till 99% istället för 100% på grund av heltalsavrundning inom annonskategorierna.

Så långt har diskussionen handlat om andelen annonser med specifika krav på utbildningsinriktning. Bland de annonser som inte uttrycker något sådant specifikt krav skiljer vi mellan helt öppna annonser och halvt öppna annonser där de förstnämnda är de som inte anger något krav på utbildningsinriktning över huvud taget, och de sistnämnda är sådana som anger flera tänkbara utbildningsinriktningar eller efterfrågar ”relevant” utbildning (se Appendix 1 för ytterligare information). Det land som sticker ut när det gäller andelen helt öppna annonser är Storbritannien, där 70 % av annonserna formulerats helt utan krav på någon särskild utbildningsinriktning. I Sverige är motsvarande andel 10 %, och i Norge och Danmark 15 % respektive 9 %.

Som påpekades i föregående kapitel har de svenska annonserna hämtats dels från Dagens Nyheter, Göteborgs Postens och Sydsvenska Dagbladets gemensamma jobbsajt Merajobb.se, dels från Arbetsförmedlingens Platsbanken. De brittiska annonserna är uteslutande hämtade från tidningen the Guardians jobbsajt (nätupplagan). Det är tänkbart att det ställs olika krav i olika annonsforum, varför det finns en teoretisk risk för att de stora skillnaderna mellan Sverige och Storbritannien förklaras av att annonsforumen delvis skiljer sig åt. Faktum är att det finns en viss skillnad mellan de två svenska annonsforumen när det gäller andelen helöppna och specifika annonser. Andelen helt öppna svenska annonser på Merajobb.se är ca 17 % jämfört med 6 % i Arbetsförmedlingens Platsbank. Andelen specifika annonser är 54 % på Merajobb.se och 58 % i Platsbanken. Men skillnaderna mellan Sverige och Storbritannien kvarstår även om vi bara jämför de annonser som publiceras på tidningarnas jobbsajter (54 % specifika annonser på Merajobb.se, jämfört med 15 % i the Guardian, och 17 % helöppna annonser på Merajobb.se jämfört med 70 % i the Guardian).

Således kan vi, med reservation för att annonskulturerna skulle kunna skilja sig åt, konstatera att undersökningen indikerar att den svenska arbetsmarknaden genomsyras av specifika krav på utbildningsinriktning i högre grad än i Storbritannien. När det gäller förhållandet mellan Sverige och Norge, antyder undersökningen att det även här kan finnas en skillnad mellan länderna i andelen specifika annonser, om än inte lika stor som mellan

Sverige och Storbritannien (57 % i Sverige mot 44 % i Norge). Andelen helt öppna annonser i Sverige och Norge är i princip lika, 10 % av de svenska annonserna är helt öppna, mot 15 % för de norska. Sverige och Danmark är tämligen lika när det gäller andelen specifika (57 % respektive 55 %) och helöppna (10 % respektive 9 %) annonser.

De norska och danska annonserna kommer uteslutande från de statliga Platsbankerna, och inte från någon motsvarighet till Merajobb.se. Förhållandet mellan Sverige, Danmark och Norge är i princip detsamma oavsett om samtliga svenska annonser ingår i jämförelsen eller om vi konstanthåller annonsforumet och bara inkluderar de som kommer från Platsbanken.⁸

4. Sammanfattande diskussion

Resultaten i den här studien ger visst empiriskt stöd åt uppfattningen att svenska arbetsgivare tenderar att ställa specifika utbildningskrav, och att dessa ofta är begränsade till utbildningar som ämnesmässigt ligger nära yrkesområdet i fråga. Resultaten kan endast i begränsad utsträckning utnyttjas för att förstå eller förklara rekryteringsmönster, men kan ändå sägas indikera att en ideal sökande i de svenska arbetsgivarnas ögon har en specialist- eller yrkesutbildning som ämnesmässigt ligger nära yrkesområdet.

Resultatet betyder inte nödvändigtvis att klassiska akademiska färdigheter saknar värde på arbetsmarknaden. De studier som refereras i denna rapport tyder, tvärtom, på att arbetsgivare faktiskt vill ha personer med generalistiska färdigheter och förmågor. Breda kunskaper, förmåga att uttrycka sig i tal och skrift, förmåga att tänka självständigt och tänka nytt står högt i kurs hos arbetsgivare. En anledning till att personer med det vi kallar specialistutbildningar eftersöks i högre grad än generalister är troligen att även specialistutbildningarna innehåller träning i generalistförmågor. Genom att anställa en specialist får man en person med yrkesspecifika kunskaper och generella akademiska färdigheter.

Den här rapporten bygger på en mycket översiktlig undersökning av ett enda yrkesområde. Ett första steg mot en fördjupad förståelse av fenomenet är att helt enkelt expandera denna undersökning genom att inkludera fler yrkeskategorier och möjligen också fler länder. Ett annat sätt att närma sig frågan om synen på generalistiska färdigheter och förmågor är att fokusera på yrken som faktiskt kräver yrkesutbildning och intervjua rekryterare om hur de ser på vikten av att ha generalistinslag i utbildningsbagaget, utöver den yrkesutbildning som krävs.

⁸ Andelen helt öppna svenska annonser sjunker visserligen från 10 till 7 %, vilket gör att Sverige sjunker under Danmarks 9 % i det avseendet. Skillnaden mellan Sverige och Norge med avseende på andelen helöppna annonser förstärks (från 5 procentenheter till 8 procentenheter). Båda dessa förändringar måste ändå sägas vara marginella.

5. Referenser

- Avd. för analys och utvärdering (2012) *Svar på fråga om kravprofiler för tjänster som kräver högskoleutbildning*. Göteborgs universitet. Avdelningen för analys och utvärdering.
- Helgesson, Karin (2011) *Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonsern 1955 – 2005*. Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 15. Göteborg. Göteborgs universitet.
- Jakobsson, Ylva (2012) ”Anställningsbarhet omtvistat begrepp”. *Arbetsmarknaden (nätupplagan)*. 2012-03-29.
- Knocke, Wuokko et al. (2003) *Retorik och praktik i rekryteringsprocessen*. Stockholm. Arbetslivsinstitutet.
- Läraryrket, SFS & TCO (2007) *Jakten på anställningsbarhet: om mötet mellan student och arbetsgivare*.
- Pettersson, Anna (2009) ”Fler ingredienser i framtidens CV” *Campus (nätupplagan)*. 2009-03-23.
- Schoug, Fredrik (red) (2008) *Humaniora i yrkeslivet*. Utvärderingsenheten vid Lunds universitet, rapport 2008:249.
- Sonnerby, Per (2012) *Lärda för livet? En ESO-rapport om effektivitet i svensk högskoleutbildning*. Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi (ESO), 2012:7.

Appendix 1: Kodbok

VAR 1 (ID):

Identifikationsnummer för respektive annons

VAR 2 (LAND):

1= Sverige

2= Storbritannien

3=Danmark

4=Norge

VAR 3 (FORUM)

I vilket forum är annonsen publicerad

1=press

2=statlig platsbank

VAR 4 (ARBETSMARKNADSSEKTOR)

1=Privat

2=Offentlig

3=Annan

VAR 5 (YRKESKATEGORI)

Yrkeskategori som annonsen gäller

1=PR/reklam/marknadsföring

VAR 6 (YRKE)

Yrkestitel (motsv) enligt fritext ur annons

VAR 7 (UTBILDNINGSNIVÅ)

Lägsta utbildningsnivå/examen som krävs för jobbet

0=inget specificerat krav på utbildningsnivå

1=akademisk utbildning allmänt (krav på akademisk utbildning /högskoleutbildning utan specifikation av exakt nivå, *eller* specificerat krav på mindre än kandidatnivå eller motsvarande utbildningslängd)

2=kandidatnivå (kandidatexamen eller motsvarande utbildningslängd)

3=magister (magisterexamen eller motsvarande utbildningslängd)

4=master (masterexamen eller motsvarande utbildningslängd)

5=forskarexamen (doktorsexamen eller licentiatexamen)

VAR 8 (UTBILDNINGSDIRIKTION)

10= öppen (akademisk utbildning/ högskoleutbildning krävs men inriktningen är helt ospecificerad)

11= halvöppen_1 (annonsen efterfrågar ”relevant” akademisk utbildning /högskoleutbildning, men är i övrigt ospecificerad)

12=halvöppen_2 (annonsen kräver akademisk utbildning/ högskoleutbildning och specificerar kravet med flera tänkbara exempel från olika ämnesområden)

13= halvöppen_3 (annonsen kräver akademisk utbildning/ högskoleutbildning i ospecificerat ämne, men uttrycker önskemål visst övergripande innehåll (exvis kvantitativt orienterad). OBS om 20 el. 21 nedan är applicerbara trumfar de 13!)

20=specifik_ämne (annonsen kräver akademisk utbildning/ högskoleutbildning inom/med inriktning mot ett visst område eller ämne, men utan krav på särskild examensprofil eller subdisciplinär inriktning. Hit klassas även annonser där två klart sammanhängande områden nämns, som exempelvis ekonomi/marknadsföring eller kommunikation/information).

21= specifik_subdisciplinär (annonsen kräver akademisk utbildning /högskoleutbildning inom/med inriktning mot ett visst område eller ämne och innehåller krav på särskild examensprofil eller subdisciplinär inriktning).

Kommentar: I resultatredovisningen som görs i denna rapport används kategorierna ”öppen”, halvöppen” och ”specifik”. Kategorin ”öppen” motsvarar variabelvärde 10 ovan. ”Halvöppen” motsvarar värdena 11, 12, 13. ”Specifik” motsvarar värdena 20 och 21.

VAR 9 (KRAVDEFINITION)

Hur starkt uttryckt är kravet på utbildning

0= ej uttryckt (definitionsgraden i kravet ej specificerat)

1= svagt (sökanden får ”gärna ha”/”har troligen” eller liknande)

2=strikt (utbildningen är ett absolut krav, sökanden ”har”, ”skall ha” eller liknande)

Appendix 2: Förteckning över förekommande yrken

Sverige

Yrke	Antal	Yrke	Antal
Affärsutvecklare	1	Marknadsassistent	1
Aftersales performance manager	1	Marknadsförare	6
Analyst	1	Marknadsföringschef	1
Ansvarig eftermarknad	1	Marknadskommunikatör	4
Area Sales Manager	1	Marknadskoordinator	3
Brand manager	3	Näringslivsstrateg	1
Business analyst	1	Product manager	1
Business intelligence	1	Programsamordnare	1
Coach inom försäljning	1	Projektkoordinator	1
Customer marketing manager	1	Projektledare	9
CRM ansvarig/koordinator	2	Social media och webansvarig	1
Engagement manager	1	Software marketing manager	2
Forskningskommunikatör	1	Specialist digital försäljning	1
International Product Manager	1	Strategikonsult	1
Kommunikationschef	1	Säljare	2
Kommunikatör	5	Teknisk innesäljare	1
Konsult	1	Web content coordinator	1
Koordinator	2	Webredaktör/kommunikatör	1
Marketing Manager	1	Verksamhetsledare Kommunikation & Idrottsservice	1
Marketing Product Coordinator	1	Totalt	70
Marknads eventansvarig	1		
Marknads trafikanalytiker	1		
Marknadsanalytiker	1		

Storbritannien

Yrke	antal	Yrke	antal
Account executive	4	Online product analyst	1
Advertising Account Planner	1	PR director	2
Advertising sales	4	PR manager	1
Business analyst	1	Research executive	1
Business Development Executive	2	Sales executive	1
Business sales	2	Sports PR	7
Communications & Marketing Officer	1	Team Assistant	1
Communications and Marketing Assistant	2	Trade marketing manager	1
Communications Executive	2	Totalt	59
Communications Officer	2		
Content executive	1		
Corporate sales executive	1		
Delivery analyst	1		
Digital marketing coordinator	1		
Digital marketing executive	2		
Enterprise account executive	1		
Junior account manager	1		
Loyalty Telemarketer	1		
Marketing	1		
Marketing administrator	1		
Marketing associate	1		
Marketing executive	1		
Marketing Executive	1		
Marketing Officer	2		
Marketing Sales Executive	2		
Media sales exec	1		
Media Sales Executive	1		
Online content executive	1		
Online Marketing and Client Services Executive	1		
Online marketing assistant	1		

ARBETSGIVARES EFTERFRÅGAN PÅ GENERALISTER

Danmark

Yrke	Antal	Yrke	Antal
Konsulent - Fundraising og landdistriktsudvikling	1	Projektlejere	1
Avdelingschef	1	Publisher manager	1
Business Manager	1	Retail Marketing Manager	1
Campaign manager	1	Sales & Business Development Manager	1
Category Management Coordinator	1	Salgsdirektør	1
Community & Engagement Manager	1	Senior Marketing Manager	1
Contract manager	1	Senioranalytiker	1
Display Marketing Manager	1	Webredaktør	1
E-commerce manager	1	Total	44
Grafisk designer	1		
Inkøbere	1		
International sales manager	1		
Kampagneleder	1		
Key account manager	1		
Kommunikationschef	1		
Markedschef	1		
Markedsførere	2		
Marketing Coordinator	1		
Marketing Koordinator	1		
Marketingassistent	1		
Marketingchef	5		
Marketingchef/ansvarig	1		
Marketingkoordinator	2		
Marketingleder	1		
Online Coordinator	1		
Online marketing konsulent	1		
PR-medarbejder	1		
Product manager	1		
Product manager assistant	1		
Productmanager	1		

ARBETSGIVARES EFTERFRÅGAN PÅ GENERALISTER

Norge

Yrke	Antal	Yrke	Antal
Account manager	2		
Brand manager	1		
Brand Manager	1		
Communications coordinator	1		
Digital markedsfører	1		
Grafisk designer/kommunikatør	1		
Informasjonsansvarlig	1		
Key account manager	2		
Key Account Manager	4		
Kommunikasjons- og næringsjef	1		
Kommunikasjonssjef	1		
Kommunikasjonskonsulent	1		
Kommunikationsrådgivare	1		
Kommunkationsrådgivare	1		
Markedsansvarlig	1		
Markedsfører	2		
Markedskonsulent	2		
Markedskordinator	3		
Markedssjef	1		
Marketing director	1		
Marketing manager	1		
Marknadsansvarleg	1		
Produkt- & Salgsjef	1		
Produktchef	2		
Sales manager	1		
Salgs- og markedskonsulent	1		
Senior Merkevaresjef	1		
Service manager	1		
Traffic Manager	1		
Total	39		

ARBETSGIVARES EFTERFRÅGAN PÅ GENERALISTER

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Sektionen för analys och utvärdering
Box 100, 405 30 Göteborg