

KOMPETENSBEHOV OCH TRENDER FÖR WEBBRELERADE YRKEN

RAPPORT BASERAD PÅ INTERVJUER MED PROFESSIONSFÖRETRÄDARE

Veronica Johansson
Fil.dr., universitetslektor
Högskolan i Borås

Undersökning genomförd hösten 2017 på uppdrag av Institutionen för biblioteks- och informationsvetenskap, Akademin för bibliotek, information, pedagogik och IT, Högskolan i Borås

Avrapporteras och lämnas till uppdragsgivare/institutionsledning den 18 juni 2018

SAMMANFATTNING

På uppdrag av ledningen vid Institutionen för biblioteks- och informationsvetenskap, Högskolan i Borås, genomfördes hösten 2017 intervjuer med femton strategiskt valda professionsföreträdare för en undersökning om efterfrågade kompetenser idag och trender framöver för webbrelaterade yrken. Resultatet är ämnat att ligga till grund för professionsanpassning och utveckling av nuvarande webbredaktörprogram vid samma lärosäte. Intervjuutsagorna analyserades med en blandning av kvantitativt och kvalitativt orienterad innehållsanalys för att komma åt såväl trender och tendenser som variationer i och motiv för deltagarnas åsikter. Analysen visar på fem huvudsakliga tendenser. Den främsta av dessa är att de mest efterfrågade kompetenserna kan sammanfattas i termer av ”strategiska” och handlar om att kunna se helheter, kopplingar mellan och flöden över olika plattformar, enheter och tjänster i ett större sammanhang, med stor tonvikt på kunskaper om dataanalys och marketing/marknadsföring. Den andra tendensen är att webben och relaterade kunskaper inte längre anses som möjliga eller önskvärda att skilja från andra kompetenser och arbetsuppgifter. Så kallade webbkompetenser kommer istället i ökande grad att ingå som naturliga delar i de flesta arbetsuppgifter och tjänster och tydligare renodling av plattformsöverskridande kompetenser inriktade på content (innehåll), design, utveckling respektive strategi förbådas. Som en tredje och särskilt tydlig fortsättning av föregående tendens framstår uppfattningen att ”renodlat” tekniska kompetenser i form av kodning och programmering har och kommer att fortsätta att särskiljas från övriga arbetsuppgifter i särskilt utmärkande grad. De sista två tendenserna är mindre tydliga, men bekräftar de tidigare: dels att strategiska kompetenser värderas högt, och att webben inte längre bör särskiljas från andra delar i en verksamhet vad gäller kompetenser och arbetsuppgifter; dels att en första utbildningsbas i form av en bred och teoretisk högskoleutbildning, tillsammans med efterföljande spetsutbildningar ”in-house” på företag eller via yrkeshögskola/kvalificerad yrkesutbildning ses som goda förutsättningar för framtida yrkesverksamma i fältet.

INNEHÅLL

Figur- och tabellförteckning.....	iv
1. Introduktion.....	1
1.1. Syfte	1
1.2. Metod	1
1.3. Material	1
1.4. Genomförande	4
1.5. Bearbetning och analys	4
2. Resultat	6
2.1. Kompetenser	6
2.1.1. Kompetensbehov idag.....	6
2.1.2. Dimensioner av ”strategi”	12
2.1.3. Kompetenser i ett längre perspektiv	16
2.1.4. Specifika arbetsuppgifter och verktyg	16
2.2. Utbildning.....	17
2.2.1. Bredd- respektive spetskompetenser	17
2.2.2. Syn på utbildningsbehov.....	21
2.2.3. Kännedom om existerande utbildningar	22
2.3. Yrkesbeteckningar.....	23
2.3.1. Webbredaktör.....	23
2.3.2. Webbutvecklare	25
2.3.3. Webbdesigner.....	26
2.3.4. Web content manager.....	27
2.3.5. Kommentarer till yrkestitlar	28
2.3.6. Andra närliggande titlar	29
2.4. Övriga tillägg avseende trender och kompetensbehov.....	31
3. Slutsatser och diskussion	34
3.1. Kompetensbehov idag och trender för framtiden	34
3.6. Studiens begränsningar	36
3.7. Förslag till vidare forskning.....	37
Bilaga A: Information och avtal för studiedeltagande	38
Bilaga B: Intervjuguide	39
Bilaga C: Kontaktmail	41

FIGUR- OCH TABELLFÖRTECKNING

FIGURER

<i>Figur 1.</i> Studiedeltagarnas yrkestitlar.....	3
<i>Figur 2.</i> Studiedeltagarnas syn på mest efterfrågade kompetenser för webbrelaterade yrken idag.....	7
<i>Figur 3.</i> Antal omnämmanden av efterfrågade kompetenser fördelade på övergripande kategorier.....	12
<i>Figur 4.</i> Uppskattad efterfrågan på bredd- respektive spetskompetenser.....	17
<i>Figur 5.</i> Antal omnämmanden av övriga relevanta yrkestitlar för webbrelaterat arbete.....	30

TABELLER

Tabell 1. <i>Beskrivning av studiens totala urval, bortfall och deltagare fördelat på kön.....</i>	2
Tabell 2. <i>Sammanslagning av enskilda efterfrågade kompetenser till större tematiska kategorier.....</i>	11

1. INTRODUKTION

På uppdrag av ledningen vid Institutionen för biblioteks- och informationsvetenskap, Akademin för bibliotek, information, pedagogik och IT vid Högskolan i Borås utfördes i oktober-november 2017 femton intervjuer med professionsföreträdare från ett antal områden som bedömts relevanta för webbredaktörprogrammet vid Högskolan i Borås nuvarande och framtida utbildningsfokus.

I detta inledande kapitel presenteras studiens syfte, metod, material, genomförande och analys. I kapitel två presenteras resultatet av undersökningen och i det avslutande kapitel tre återfinns diskussion och slutsatser.

1.1. SYFTE

Syftet med studien är att undersöka vilka kompetenser för webbrelaterade yrken som relevanta professionsföreträdare upplever efterfrågas mest idag, samt vilka trender de tror på för framtiden. Resultatet ska ligga till grund för professionsanpassning och utveckling av nuvarande webbredaktörprogram.

1.2. METOD

Föreliggande utredningsuppdrag var på förhand bestämt att ta formen av en intervjuundersökning för att dels komplettera andra mer kvantitativt orienterade undersökningar utförda inom ramen för utvecklingsarbetet med webbredaktörprogrammet, dels för att åstadkomma såväl bredd som djup i just detta material vilket bygger på deltagande av utvalda professionsföreträdare.

Till uppdraget medföljde förslag på intervjufrågor som dåvarande programansvariga bedömt angelägna. Frågorna bearbetades och kompletterades därefter av mig i egenskap av utredare något ytterligare, inte minst med avseende på struktur och följdfrågor (så kallade "probes"). Vid denna bearbetning utkristalliserades tre huvudsakliga intresseområden i det givna underlaget som relaterande till frågor om 1) kompetensbehov, 2) utbildningsbehov, samt 3) yrkestitlar. I enlighet med detta strukturerades frågorna med tillhörande uppföljningsfrågor tydligare till en ordnad intervjuguide indelad i tre motsvarande sektioner. Avslutningsvis inkluderades en sedvanlig öppen fråga om eventuella övriga tillägg till det övergripande ämnet och diskussionen, samt ett antal frågor om deltagarens egen bakgrund och position i fältet (se Bilaga B: Intervjuguide).

Den resulterande intervjuformen kan sägas befinna sig någonstans mellan den strukturerade och semi-strukturerade intervjun. Samtliga frågor togs upp relativt ordagrant i intervjuerna, men tilläts ändå avhandlas i varierad ordning, om intervjusamtalet utvecklades på så sätt. Därtill fanns gott om möjligheter för deltagarna att lägga till fria kommentarer i anslutning till de flesta frågor.

1.3. MATERIAL

Då intervjuerna utgör den enda metoden för datainsamling till denna studie så är det enda material som kommer i fråga intervjudeltagarna själva. Som utgångspunkt för undersökningen presenterades en lista med 25 intressanta intervjukandidater vilka hade tagits fram som ett strategiskt urval av dåvarande programansvariga samt institutionsledning. I egenskap av utredare kompletterade jag listan med 10 namn från

eget professionellt kontaktnät (med vilket avses icke-privata kontakter tillgängliga och presenterade som lämpliga via deras profiler på LinkedIn). Vid undersökningens start förelåg således ett strategiskt urval omfattande 35 namn. 6 av dessa ($\approx 17\%$) var tidigare studenter på webbredaktörprogrammet som vi kände till och visste hade fått bra och relevanta jobb efter examen. Den givna namnlistan som helhet saknade dock i de flesta fall kontaktuppgifter, och i 7 fall visade det sig omöjligt att identifiera och/eller kontakta personerna i fråga över huvud taget. Orsakerna till detta var oftast att personer hade bytt jobb och därefter inte kunde identifieras på basis av enbart namn, utan den tidigare kända företagskopplingen. I något annat fall rörde det sig om en längre tjänstledighet. Det relativt stora bortfallet på grund av övergång till ny arbetsgivare kan möjligen i sig antas säga något om hastigheten och omfattningen av omsättning och mobilitet för yrkesverksamma i fältet. I praktiken återstod därmed vid studiens start 28 namn på listan. En översikt över det totala urvalet, orsaker till bortfall, samt slutliga deltagare fördelat på kön redovisas i tabell 1 nedan.

Tabell 1

Beskrivning av studiens totala urval, bortfall och deltagare fördelat på kön

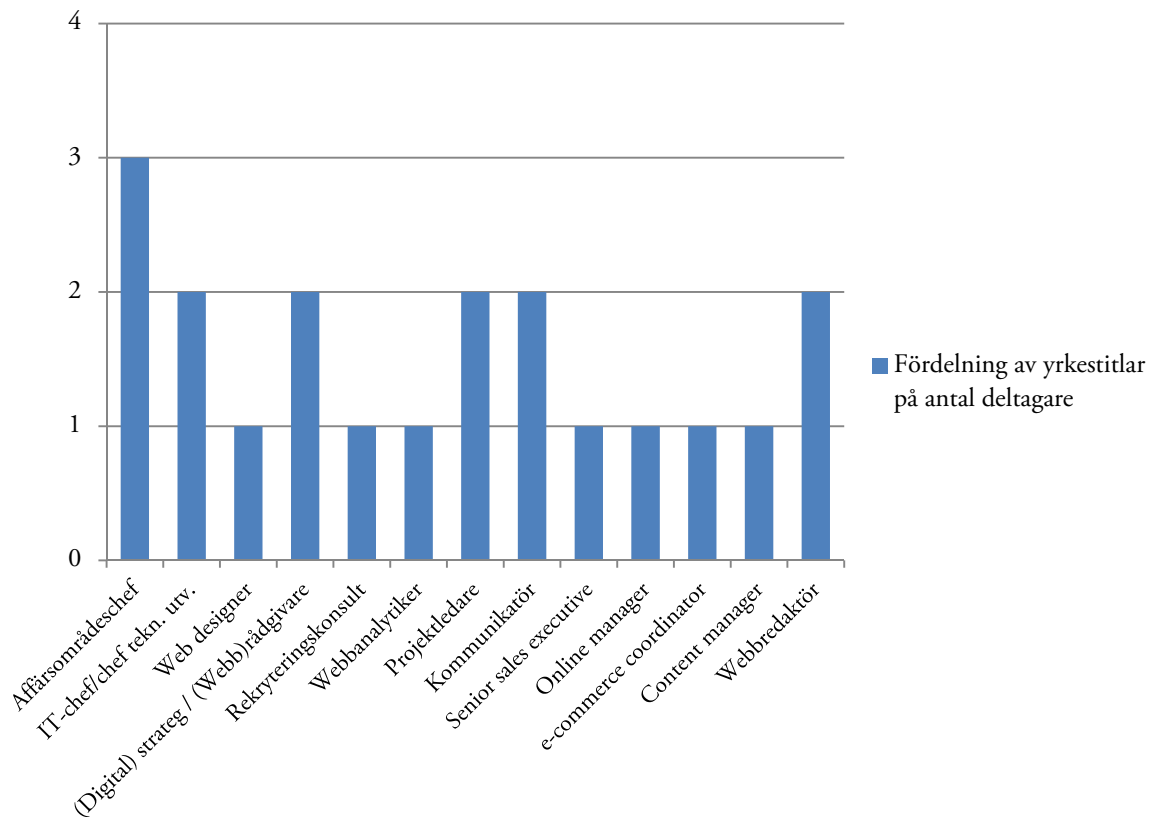
	Ej identifierad /ej kontaktbar	Avböjt medverkan	Ej svarat	Uppskjutet genomförande	Genomförda intervjuer	Totalt i urvalet
Kvinnor	2	2	4	5	7	20
Män	5	-	2	-	8	15
Totalt	7	2	6	5	15	35

Det totala urvalet av deltagare var alltså 35 stycken (20 kvinnor respektive 15 män) och intervjuer genomfördes under den aktuella tidperioden med 15 av dessa (7 kvinnor respektive 8 män) vilket motsvarar en deltagarfrekvens på $\approx 43\%$. Efter borträkning av de sju personer som ej kunde identifieras och därmed ej kontaktas stiger dock deltagandefrekvensen till 15 av 28, eller $\approx 54\%$. De 5 intervjuer som faller under ”uppskjutet genomförande” var avtalade men kunde av olika anledningar inte genomföras under den tidsperiod som avsatts för intervjuer.

Av de 6 webbredaktörstudenter som förekom i det ursprungliga urvalet kom hälften av dessa, 3 stycken, att delta i studien. Ytterligare 3 av de övriga studiedeltagarna har viss insikt i webbredaktörprogrammet genom att ha suttit i, eller vid tiden för studien vara på väg att involveras i, programråd för utbildningen. Vid undersökningens genomförande tilldelades varje deltagare ett unikt, numrerat ID som D1, D2 och så vidare, vilka används som referenser då direkta citat från deltagarnas kommentarer inkluderas i rapporten. För att särskilt markera citat som härrör från personer med olika typer av inblick i webbredaktörprogrammet särskiljs genomgående i rapporten de före detta studenternas ID-beteckning genom tillägg av en hashtag (D12#, D13# och D14#) och deltagare med kopplingar till utbildningens programråd med tillägg av en asterisk (D1*, D4* och D5*).

Fördelningen av yrkestitlar på de 15 deltagarna beskrivs i figur 1 nedan. Den rika variationen av yrkestitlar som aktualiseras av endast ett litet urval professionella inom det fält som webbredaktörprogrammet riktas mot ger en fingervisning om områdets heterogena karaktär vad gäller såväl yrkestitlar som arbetsuppgifter

(i sektion 2.3. nedan diskuteras mer ingående deltagarnas syn på relevanta yrkestitlar och arbetsbeskrivningar i det webbrelaterade arbetsfältet generellt sett).



Figur 1. Studiedeltagarnas yrkestitlar (n = 15).

Not: Vissa deltagare innehade vid studiens genomförande mer än en titel/mer än en tjänst och då har samtliga titlartjänster av relevans tagits med här, varför det totala antalet titlar i figuren överstiger antalet deltagare i studien.

Av fördelningen av yrkestitlar bland deltagarna framgår bland annat att endast två av femton använder titeln webbredaktör, varav en av dessa (D14#) också är en tidigare student på webbredaktörprogrammet som också kombinerar titeln i en delad tjänst där den andra halvan beskrivs i termer av kommunikatör. Det ingår inte i denna undersöknings syfte att gå på djupet i innebörden av olika yrkestitlar i området, men ett par kommentarer till några av de mer ovanliga eller oväntade titlar som aktualiseras av studiens urval kan ändå vara befogat. De tre affärsområdeschefer som deltog i studien var områdesansvariga för digital marketing (D1*, D2) respektive kundkontakter (D10) på olika företag med IT- och webbknutningar. Rekryteringskonsulten (D6) hade tidigare arbetat med rekrytering inom IT-området, men – som det skulle visa sig vid intervjun – sedan några år tillbaka gått över till rekrytering i andra branscher. Denna person ansåg sig därför inte heller helt uppdaterad i de frågor som undersökningen vill belysa och dennes svar behandlas också därför med större försiktighet och inkluderas inte i lika stor utsträckning.

1.4. GENOMFÖRANDE

Totalt genomfördes, som beskrivet ovan, 15 intervjuer mellan den 19 oktober och 2 november 2017. Deltagarna rekryterades genom identifiering av kontaktuppgifter via LinkedIn eller via deras företags webbplatser eller telefonväxel. Då en e-postadress identifierats skickades ett kortare informations- och förfrågningsmail som förklarade syftet med undersökningen, hur och varför personen i fråga hade valts ut och kontaktats, och en inbjudan att svara och boka tid för intervju. Samma inledande mailfråga skickades till samtliga identifierade deltagare i urvalet, med viss anpassning av malltexten i de sex fall då personerna i fråga redan hade viss tidigare kännedom om utbildningen som tidigare student eller involverad i programråd (se ovan). Standardmallen för detta inledande informations- och förfrågningsmail återfinns i Bilaga C: Kontaktmail.

Då tid för intervju bokats skickades intervjuguiden (Bilaga B) ut till deltagaren så att denna skulle kunna tänka igenom frågorna och förbereda sina svar före den muntliga intervjun. Varje intervju tog i genomsnitt 30 minuter att genomföra, och de allra flesta genomfördes via telefon eller Skype. Endast en intervju genomfördes på plats vid Högskolan i Borås. Därtill genomfördes en intervju med två deltagare vid samma tillfälle. De aktuella deltagarna är D8 och D9, och anledningen till förfarandet var att den ena av deltagarna var med i det första urvalet och vid förfrågan föreslog då denna att även en kollega med kompletterande arbetsuppgifter och kunskaper också involverades. Eftersom de arbetade på samma arbetsplats föreslog de också en gemensam intervju via Skype, vilket genomfördes utan problem. Dessa deltagares utsagor har inte kunnat hänföras till en specifik person, så när citat från denna intervju infogas står båda deltagar-ID som referens. Det bör dock tilläggas att den delade arbetsplatsen och den samtidiga intervjun ändå inte hindrade deltagarna från att ibland uttrycka helt skilda åsikter i vissa frågor, och tillförlitligheten i förfarandet bedöms därför som god.

Vid intervjuens start informerades deltagaren först om syftet med undersökningen, samt att dennes identitet skulle komma att behandlas konfidentiellt och att insamlad data inte skulle komma att sparas längre än nödvändigt, vilket i detta fall avser till dess att svaren bearbetats och analyserats färdigt för föreliggande rapport samt eventuell efterföljande forskningsartikel på samma ämne. Efter det tillfrågades även deltagaren om tillstånd att spela in intervjun som en ljudfil, vilket samtliga godkände och alla intervjuer spelades därmed in (se Bilaga A: Information och avtal inför studiedeltagande).

1.5. BEARBETNING OCH ANALYS

Halvtimmeslånga intervjuer med femton deltagare resulterade i en ansenlig mängd kvalitativ data inspelat som ljudfiler. Det relativt strukturerade tillvägagångssättet förenklade dock bearbetningen då det var enkelt att koppla samman deltagarnas utsagor med specifika frågor i guiden. Som första steg transkriberades därför i princip allt som avhandlades med stöd i intervjuguiden, och deltagarnas utsagor sorterades och grupperades i direkt anslutning till varje enskild fråga. Vissa av guidens frågor behandlades därutöver huvudsakligen kvantitativt, vilket främst gällde efterfrågade kompetenser, förslag på relevanta yrkestitlar och synen på bredd- respektive spetskompetens. Bearbetningen av svaren till dessa frågor hanterades främst genom att deltagarnas svar direkt fördes in i ett kalkyleringsprogram för sammanställning till diagram med fokus på typ och antal. I de fall de begrepp eller åsikter som därigenom kom att kvantifieras också klargjordes eller problema-

tiserades med tillhörande utläggningar transkriberades dessa utsagor på samma sätt som övrigt material för att kunna användas för fördjupad kvalitativ analys av innebörder, variationer och bakomliggande motiv.

Vid transkriberingen anpassades talspråk till skriftspråk i den meningen att icke-verbala yttringar som hummanden, suckar, pauser, upprepningar och liknande sorterades bort eftersom analysen inte riktas mot det kommunikativa uttrycket på sådan detaljnivå. Däremot transkriberades det mesta som sades i intervjuerna och som bidrog innehållsligt till belysningen av varje ställd fråga, och de transkriberade citaten märktes upp med tillhörande deltagar-ID för referenshantering och identifikation.

Som ett nästa steg i bearbetningen och analysen av materialet lästes utsagorna tillhörande varje fråga och sektion i intervjuguiden (kompetensbehov, utbildningsbehov, yrkestitlar samt övriga tillägg) igenom ett flertal gånger varpå en mer medveten och strukturerad tillämpning av såväl kvalitativ som kvantitativ innehållsanalys inleddes. Övergripande teman i materialet var på förhand givna på grund av intervjuguidens konstruktion med tydlig emphasis på de tre områden (samt övriga tillägg) som nämnts ovan. Tillhörande dessa fanns ett par underfrågor och varje område med tillhörande frågor analyserades för sig. Där så var möjligt räknades och kvantifierades förekomst av specifika yttringar så som just yrkestitlar och omnämnda efterfrågade kompetenser för att synliggöra eventuella indikationer på trender för och relationer mellan dessa. För svar som mer antog karaktären av reflektion och nyanserade utläggningar närmades dessa utifrån ett kvalitativt perspektiv varigenom innehållsliga teman, variationer, samstämmigheter och avvikelser sökte identifieras. Till största delen följer därmed resultatredovisningen i nästkommande kapitel den struktur som redan angetts av intervjuguidens tre huvudområden samt dessas tillhörande frågor, men i något fall har ett tema också så pass tydligt framträtt mer direkt ur det bearbetade intervjumaterialet att det har plockats upp och presenteras som mer fristående analysresultat.

2. RESULTAT

Studiens resultat presenteras, som tidigare nämnts, i detta kapitel utifrån intervjuguidens tre huvudsektioner med fokus på i tur och ordning kompetensbehov, utbildningsbehov och yrkestitlar samt den sista uppsamlingsfrågan om övriga tillägg. I anslutning till dessa presenteras tillhörande teman som antingen är kopplade till enskilda frågor, eller som framkommit mer direkt ur materialet självt vid den kvalitativa och kvantitativa innehållsanalysen. Till följd av denna blandade tillämpning av innehållsanalys varvar sammanställningen och redovisningen av resultat i det följande kvantitativa återgivningarna i tabeller och diagram där så är lämpligt för bäst översikt, med mer belysande utläggningar med hjälp av kvalitativa citat från deltagarnas fria kommentarer för att synliggöra även bredden, variationen och bakomliggande motiv till deltagarnas svar.

Vid direkta citat används, som också tidigare nämnts, unika deltagar-ID:n som referenser. Tidigare studenter vid webbredaktörprogrammet särskiljs i dessa genom tillägg av en hashtag (D12#, D13# och D14#) liksom deltagare med koppling till samma utbildnings programråd genom tillägg av en asterisk (D1*, D4* och D5*).

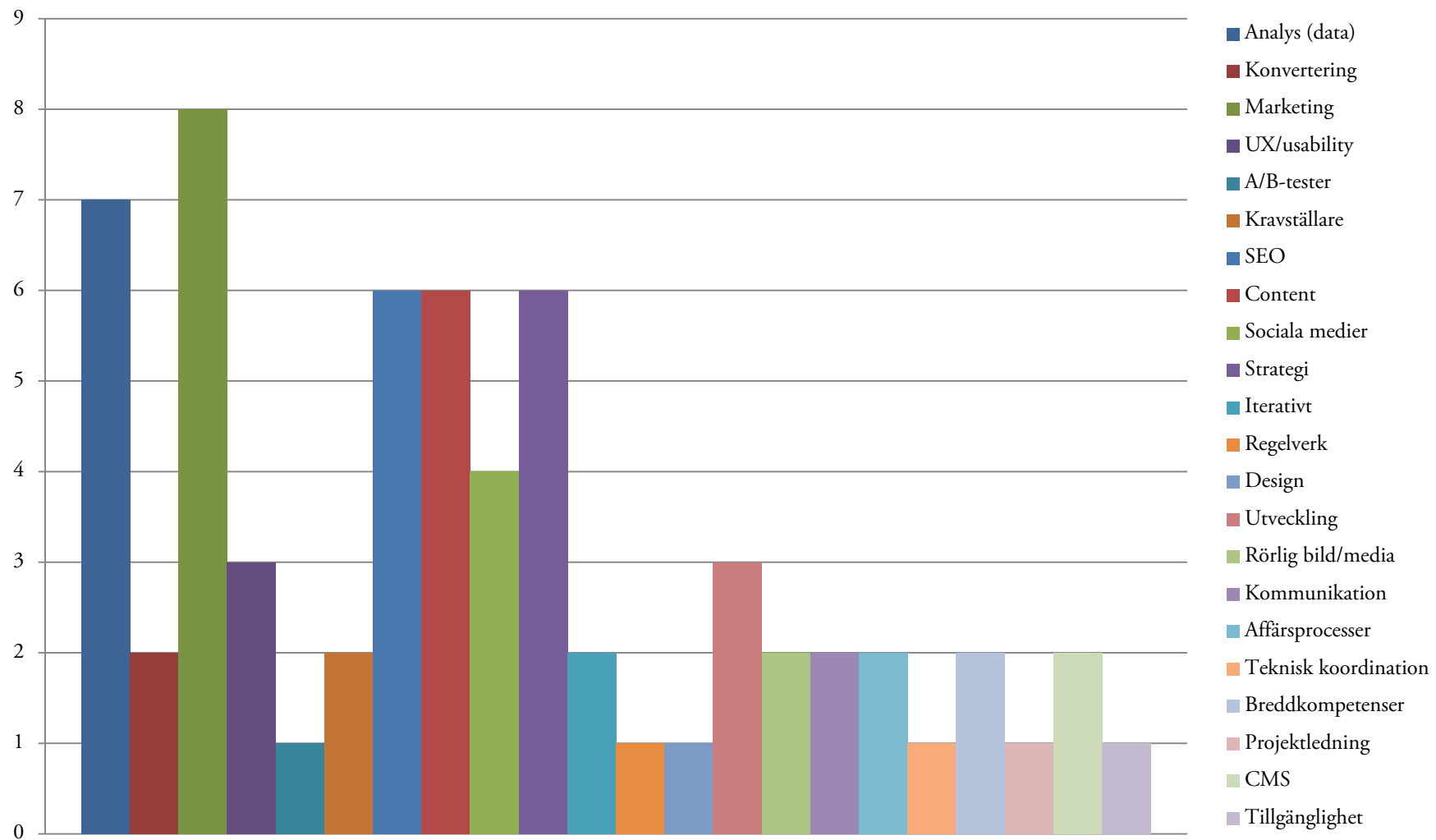
2.1. KOMPETENSER

Den första uppsättningen frågor i intervjuerna handlade, som tidigare beskrivits, om deltagarnas syn på efterfrågade kompetenser för webbrelaterat arbete. Resultatredovisningen i denna sektion följer intervjufrågornas upplägg, med tillägg av en särskild sektion varunder en starkt dominerande, urskiljbar kategori av närbesläktade kompetenser, här beskrivna som ”strategiska”, också plockas upp och ägnas särskild uppmärksamhet.

2.1.1. KOMPETENSBEHOV IDAG

Varje deltagare kunde nämna så många eller få efterfrågade kompetenser för webbrelaterade yrken som de själva ville och fördelningen av svar redovisas i figur 2 nedan. Den avsedda innebörden av respektive kompetens, i de fall deltagarna hade mer att säga om detta, förklaras och exemplifieras i efterföljande text ordnat efter svarsfrekvens. Således presenteras klagöranden och tillägg till de kompetenser som omnämndes flest gånger först, varpå övriga följer i fallande ordning. Totalt nämndes 22 olika kompetenser men tydligt i topp hamnar sådana som relaterar till marknadsföring respektive analys av data, tätt följt av ”SEO” (search engine optimisation; sökmotoroptimering) samt ”content” (innehåll i form av text, bild och liknande).¹

¹ Även om begreppen SEO och content har etablerade svenska översättningar (se ovan) så är de engelska termerna de vanligast förekommande i denna rapport eftersom det är dessa som används av studiedeltagarna själva.



Figur 2. Studiedeltagarnas syn på mest efterfrågade kompetenser för webbrelaterade yrken idag (n = 15).

Marketing, eller *marknadsföring* i olika former framträder i detta urval som den mest efterfrågade kompetensen för webbrelaterade yrken och arbete idag då 8 av 15 deltagare lyfter fram detta. Deltagarna nämner specifika områden inom ramen för övergripande marknadsföring som "e-marketing/digital marketing" (D1*, D7), "analys av data" (D1*) och "målgruppsanalys" (D3) men även mer specifika verktyg som AdWords (D1*) samt övergripande processer och metoder med tillhörande roller i form av "marketing automation" (D2). Marketing automation beskrivs av denna deltagare som:

en kompetens in-house som jobbar med program för marketing automation som ett CRM [Customer Relationship Management-system] ungefär för fullständig översikt över kunderna, deras rörelser och aktiviteter och att koordinera detta över alla olika plattformar och medier som används - att jobba med omnikanaler. (D2)

Analys av data hamnar på en andra plats av efterfrågade kompetenser, med 7 av 15 omnämmanden. Nyckelord som nämns helt kort i sammanhanget är "[Google] Analytics, webbtrafik, konvertering²" (D1*) samt "webbanalys" (D7). I något mer utförliga ordalag beskriver deltagarna behovet och nyttan av detsamma som grundläggande för beslut, utveckling och strategier: "[Det möjliggör] hela kedjor av kund- och konverteringsmönster" (D2); "KPI:er³ - förstå och tolka data och strömningar - analysera vad som driver trafik och det man vill uppnå" (D3); "... att veta hur man tar fram data för att mäta effekt och effektivitet för i princip allt - att kunna bemästra en bred analytisk verktygsuppsättning" (D5*) samt "Att analysera data, och utifrån det ge råd om hur det ska utvecklas och hur man ska gå vidare. Det verkar som att man vill ha mer 'analysdrivet' än 'skribentdrivet' - man vill veta 'vad vill användaren ha av oss'" (D8).

På delad tredje plats återfinns kompetenser som kopplas till *SEO* (sökmotoroptimering), *Content* (innehåll i olika format) samt *Strategi*, vardera kompetens omnämnd av 6 deltagare.

SEO förklaras inte mer ingående av någon deltagare annat än att kunskaper om sökmotoroptimering är både viktiga och efterfrågade idag.

Content och dess betydelse och innebörd omtalas på två huvudsakliga sätt: dels med fokus på *olika typer* av content och då nämns text/copy av de flesta, men även bild och den ökande betydelsen av film/rörlig media betonas i samband med detta flera gånger (D3, D4), dels med fokus på *olika syften och sammanhang*: "Content för marknadsföring inte minst" (D2), "Att skriva texter för webben" (D14#), "Att kunna skriva med en vinkel, som journalister ungefär, är jätteviktigt" (D13#), samt:

Att vara en god skribent - stora brister på det området idag: kunna formulera sig precist och kortfattat och kunna skriva för det medium där man är - att skriva för nätet är en sak, samt anpassat till aktuell genre [eller] typ av webbsida. Olika typer av content [är] också viktigt - inte bara text och bild, utan film blir allt viktigare och det blir mycket viktigt att kunna hantera film i stort och smått för framtiden. Även grafik [är] mycket viktigt. (D3)

² Konvertering i detta sammanhang syftar på omvandlingen av webbanvändare och -besökare till köpare, medlemmar eller annat önskat mål med verksamheten.

³ KPI, Key Performance Indicator, det vill säga centrala "punkter" där mätning, insamling och analys av data bör sättas in/utföras.

”Strategi”, slutligen, används här som en samlingsbeteckning för kompetenser som av deltagarna kopplas samman med såväl planering och conceptualisering som koordination av teknik, människor och innehåll över olika plattformar med ett delvis (data-)analysbaserat och delvis visionärt, trendkänsligt inslag. Själva ordet ”strategi” förekommer ofta, men inte alltid; det framgår dock tydligt i de fall detta inte nämns explicit att det som avses kan förstås som olika former av strategiska kompetenser. Deltagare D3, exempelvis, beskriver det centrala med av denne explicit nämnda strategiska kompetenser i detta avseende som ”att kunna göra bra contentplaner och kanalstrategier: vad ska publiceras var. Bestämna vilka KPI:er som behövs”. En annan deltagare tar upp strategiska kompetenser som tycks nära sammankopplade med projektledarrollen, samt en förmåga till översikt: ”En projektledare är väldigt viktig för att få ihop kunden, utvecklaren och designern så att alla förstår varandra – projektledaren eller designern bör också vara den som ser över flöden och strukturer så att allt hänger ihop, ser helheten” (D4). En tredje deltagare (D7) lyfter helt enkelt fram yrkesrollen ”digitala strateger” som centrala och viktiga i sammanhanget.

Sociala medier hamnar på en fjärde plats och nämns särskilt av 4 deltagare, men endast två kommenterar vidare. D3 menar helt enkelt att den centrala frågan som kräver kompetens här handlar om: ”Hur förhålla sig till det [sociala medier]?” medan D15 lyfter fram samspelet över plattformar där sociala medier blir allt viktigare:

Idag förlitar vi oss mer och mer på sociala medier snarare än på våra statiska webbplatser. Webbplatserna blir ett hem, medan sociala medier blir de kanaler där man jobbar för att lyfta fram det material som befinner sig på webben så det blir ett samspel på ett annat sätt. Att se den kopplingen och ha förmågan att kunna arbeta utifrån de perspektiven är jätteviktigt. (D15)

UX (User experience/användarupplevelse) samt *Usability* (användbarhet) nämns av 3 deltagare men kommenteras inte vidare, liksom *Utveckling* med vilket avses rent tekniska kompetenser som skrivande av kod och utveckling av programvara, system och själva de tekniska lösningarna.

Två omnämningen vardera får kompetenser som beskrivs i termer av *Konvertering*, *Kravställare*, *Iterativt arbetsätt*, *Rörlig bild/media*, *Kommunikation*, *Affärsprocesser*, *Breddkompetenser*, samt *CMS* [content management system]. Vad gäller *konvertering* vill en deltagare betona att det bygger på en förståelse för hela förlopp och processer: ”hela kundkedjan – kunna följa och behålla kunder och få igenom köp, nå uppsatta mål (ladda ner vara, bli medlem, köpa produkt och så vidare)” (D2). Det *iterativa arbetsättet* handlar om att ”... kunna jobba med prototyper, i liten skala, testa ofta, ett agilt arbets- och tankesätt” (D3). Betydelsen av kompetenser knutna till *affärsprocesser* beskrivs som:

Att förstå hur webbplatsen interagerar med kund och företag, se hur allt hänger ihop – det handlar inte bara om webb utan det är en större helhet. Design och sådant är förstås viktigt, men infrastrukturen bakom designen är det riktigt avgörande. Bakomliggande kunskap: varför ska man ha en sådan här, och hur är användarnas beteende och så vidare. Fokus ska inte ligga på hur webbplatser ska se ut, utan på hur man vill jobba, och vad som bäst understödjer det. (D10)

Breddkompetenser, slutligen, förklaras och motiveras med att ”Det efterfrågas också breddkompetens för att klara smågrejer här och där – fixa lite kod där, skriva lite där och så vidare” (D13#), samt:

Jag tror det blir mer och mer av breddkompetenser som efterfrågas - det finns jobb jag kanske skulle vara intresserad av men som jag inte kan söka för att jag inte har tillräckligt av UX-biten eller film eller liknande, och då har jag ändå en bred kompetens som det är. Men [jag] tror att uppdelningen mellan front end och back end kommer att bestå och att inrikta sig på en av dem är viktigt. (D14#)

Till sist, av de kompetenser som endast nämndes en gång vardera i undersökningen (*A/B-tester, Regelverk, Design, Teknisk koordination, Projektledning* och *Tillgänglighet*), så kommenterades endast några av dem i mer utförliga ordalag. Vad gäller *regelverk* betonades vikten av:

... kunskap om till exempel GDPR [den nya allmänna dataskyddsförordningen], upphovsrätt för bilder, Facebooks regler och andra viktiga regelverk som påverkar arbetet, till exempel interna sådana om man jobbar vid en myndighet eller vad som gäller i ett företag. (D3)

Den deltagare som nämnde *teknisk koordination* avsåg med detta:

Kunskap och förmåga att länka samman alla de olika tekniska verktyg som behövs för till exempel en kampanj ... Verktygslådan är ju enorm nu. Jag sitter just nu själv med ett sådant uppdrag: jag har Google Analytics, Google Tag Manager, [Google] Search Consol, Facebookannonser, Instagram, LinkedIn, hela flödet, alla program, och att knyta ihop hela flödet av allt. (D13#)

Som framgår av de fria kommentarer som redovisas ovan tycks de totalt 22 olika kompetenser som namngavs (se figur 2) i flertalet fall vara närbesläktade eller rent av överlappande. Genom en något fördjupad innehållsanalys klustrades eller kategoriserades besläktade kompetenser därför vidare till dess att det inte gick att sammanfoga mer utan att därigenom dölja eller bortse från väsentliga skillnader. Vid slutet av denna process kvarstod då sex större grupper som vardera betecknades som *Strategi, Content, Usability/UX, Tekniska kompetenser, Arbetsmetoder och förhållningssätt* samt *Lagar och regler*. Vissa kompetenser bedömdes kunna plats i mer än en sådan tematisk kategori, varvid dessa placerades i samtliga potentiellt relevanta grupper. Resultatet av denna sammanslagning av enskilt nämnda kompetenser i större tematiska grupper redovisas i tabell 2 nedan. Gråmarkerade fält anger de kompetenser som dubbelklassats så som mångtydiga eller överlappande och därmed placerade i mer än en kategori.

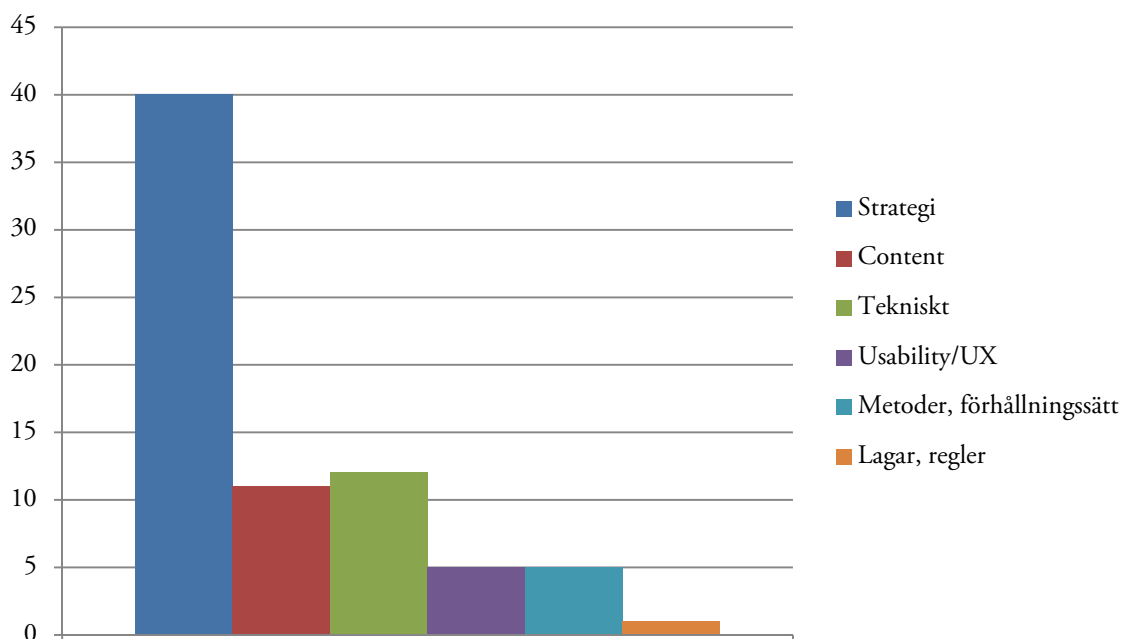
Tabell 2

Sammanslagning av enskilda efterfrågade kompetenser till större tematiska kategorier

<u>Strategi</u>	<u>Content</u>	<u>Tekniskt</u>	<u>Usability/UX</u>	<u>Arbetsmetoder/ förhållningssätt</u>	<u>Lagar och regler</u>
Analys (data)	Content	SEO	Usability/UX	Iterativt	Regelverk
Konvertering	Design	Utveckling	A/B-tester	Breddkompetenser	
Marketing	Rörlig bild/ media	Teknisk koor- dination	Tillgänglighet	Projektledning	
Kravställare	Kommunikation	CMS			
SEO					
Sociala medier					
Strategi					
Kommunikation					
Affärsprocesser					
Projektledning					

Tabell 2 visar därmed hur de kompetenser som deltagarna anser efterfrågas mest vad gäller webbrelaterade yrken kan indelas i de tidigare nämnda sex kategorierna. Detta kan möjligen också vara ett användbart sätt att tydliggöra och förstå professionsföreträdares syn på kompetensefterfrågan på ett sätt som överbryggat exempelvis terminologiska och begreppsmässiga skillnader av mindre betydelsefull art. Behandlat på detta vis framgår också enligt tabellen det antal enskilda kompetenser som nämndes inom ramen för varje kategori. Den mest varierade och komplexa, sett i detta perspektiv, är den som beskrivs i termer av *strategi*, till vilken kan hänföras tio enskilda omnämnda kompetensområden. Övriga kategorier (*content*, *tekniska kompetenser*, *usability/UX*, samt *arbetsmetoder och förhållningssätt*) framstår, vid jämförelse, som mer samlade och begränsade med enbart tre-fyra relaterade kompetenser i respektive grupp. Lagar och regler, slutligen, nämndes endast på ett sätt och kan kanske därmed antas utgöra den smalaste, och tydligast specialiserade av kategorierna.

Vid en ytterligare, kvantitativ bearbetning, av samma material där antalet omnämningar för varje kompetens räknas in, framträder intressant nog en än större skillnad mellan deltagarnas omnämningar av olika typer av efterfrågade kompetenser varigenom den kategori som benämns *strategi* sticker ut än tydligare (se figur 3 nedan).



Figur 3. Antal omnämningar av efterfrågade kompetenser fördelade på övergripande kategorier (n=15).

Som framgår av figur 3 tydliggörs vid en kombination av den kvalitativa analys som ledde till framtagandet av sex övergripande kategorier av efterfrågade kompetenser med en kvantifierad beräkning av antal omnämningar av enskilda kompetenser tillhörande varje grupp till en stark dominans av efterfrågan på kompetenser som på olika vis kan beskrivas som *strategiska*. Till detta kan läggas att det även kan vara möjligt att se det som avses med *content* samt *usability/UX* som likaledes kopplade till den övergripande kategorin *strategi* i det att val och utformning av innehåll samt involverande av användare naturligtvis ofta är tänkta att understödja säljande eller andra resultatitriktade syften. Det finns inte desto mindre också viktiga skillnader i deltagarnas beskrivningar av de olika kompetenser som i denna redovisning hänförs till respektive kategori som ändå motiverar att hålla dessa sex övergripande kategorier åtskilda. Det viktigaste särskiljande draget i detta fall handlar om att strategiska kompetenser omnämns på ett mer utmärkande sätt jämfört med *content* och *usability/UX* i termer av att kunna se och planera för helheter och flöden, över plattformar och mellan enheter, samt framåt i tiden på ett mer genomgripande strategiskt, ledande och långsiktigt sätt. Innebörden av detta klagörs genom ytterligare fördjupad analys vilken redovisas i följande sektion.

2.1.2. DIMENSIONER AV "STRATEGI"

Som uppföljning till frågan om vilka kompetenser som är mest efterfrågade för webbrelaterade yrken idag, och som huvudsakligen redovisats kvantitativt ovan, fick deltagarna också möjligheten att lägga till, förklara och diskutera kring sin syn och svar på frågan i friare form. Det som framkom då var dels några enskilda ej tidigare nämnda kompetenser av mer social och personlig art, som: "Sociala kompetenser och att ha egen karaktär och eget driv blir också mer och mer viktigt" (D12#), och att en yrkesverksam i området måste vara: "... lyhörd, intresserad, öppen för förändringar. Omvärldsbevakning [är] jätteviktigt och det måste var och en kunna sköta själv" (D3).

Den större samstämmigheten i kommentarerna däremot både speglar och berikar den dominerande övergripande ”strategikategorin” som beskrivits ovan. Så som kommentarer kopplade till strategi yttrar sig här kan denna kategori vid ytterligare bearbetning av svar och kommentarer ses som rymmande tre huvudsakliga dimensioner eller ”ben” i termer av förståelse för:

1. marketing/marknadsföring, ekonomiska modeller och företagsstrategier;
2. storskalig och/eller sofistikerad dataanalys; samt
3. flöden över och relationer mellan plattformar, tjänster och innehåll.

Deltagare D7 sammanfattar dessa tydligt, men väcker genom sin formulering även en fråga om relationen mellan utbildning och praktisk erfarenhet för detta genom att differentiera mellan seniora yrkesverksamma som mer önskvärda jämfört med juniora motsvarigheter: ”[Det finns] stort behov av, och [är] mycket svårt att hitta, erfarna webb-/dataanalytiker, digitala strateger, och digital marketing-expert. Man kan hitta juniora kanske, men erfarna är mycket svårt – finns nästan inga”. Genom att, som nedan, sortera kommentarerna tematiskt för var och en av dessa tre dimensioner av den övergripande strategikategorin framträder en i övrigt större förståelse för vad som avses och hur de anses relaterade.

Marknadsföring och e-handel

Den marknadsförings- och e-handelsrelaterade dimensionen av strategikategorin uttrycker för det första den bland studiedeltagarna utbredda uppfattningen generellt sett att den huvudsakliga vattendelaren vad gäller webbrelaterade kompetenser går eller kommer att gå mellan de som kodar och utvecklar rent tekniskt, och övriga yrkeskategorier. För det andra kan utläsas en grundläggande uppfattning att e-handel som fenomen växer och utvecklas så mycket att det krävs avsevärda resurser där nu. För det tredje framkommer uppfattningen att det för detta kommer att krävas nyckelpersoner med stor strategisk kompetens utöver mer renodlade affärs- och marknadsföringskunskaper för att kunna koordinera hela verksamheter, svara mot långsiktiga utmaningar och skapa synergieffekter bland inblandade:

Alla delar som relaterar till e-handel i synnerhet, det är ju the main thing och där som intäkterna finns. Hur alla delar hänger ihop för en e-handelssite: att antingen kunna koda eller vara den som koordinerar och håller samman allt och får alla att jobba tillsammans. (D12#)

De strategiska kompetenserna i detta område handlar inte bara om det övergripande: koordinationen, mål och visioner och att kunna leda dithän, utan anses även tydligt vara på väg att glida samman med just analys av data för strategiska syften och mot samma mål i termer av försäljning eller annan typ av konvertering, vad denna än må handla om (att värva kunder, få någon att ladda ner en applikation, ta del av viktig information, engagera sig i någon fråga eller aktivitet och så vidare):

Kodning – typ Javascript och så – kommer alltid behöva utföras av rena experter – det är kanske lite bra att ha ett hum, men inget som man i praktiken kommer behöva göra eftersom det krävs riktiga experter för att koda och det finns ju sådana. Däremot tror jag att jobbet i övrigt kommer glida ihop mer med marketing, och att sådant som Google Analytics och AdWords kommer att bli ännu viktigare verktyg att jobba med. (D14#)

Samma saker uttrycks av deltagaren citerad nedan, med tillägget av betoningen att det strategiska inte kan avgränsas till webben specifikt, vilket utgör en annan central och framträdande åsikt i materialet som helhet (se vidare sektion 2.3.5, 2.4. samt 3 nedan):

E-marketing generellt sett. Analys och konvertering. Att till exempel titta på attribueringskedjan på väg mot köp eller annat mål, även bortom webbmediet till exempel genom att ta med TV-reklam och så vidare, för att kunna optimera vägen dit. Analys av data och statistik, trafikdata, för samma mål. (D1*)

Även i denna dimension som primärt handlar om marknadsföring och e-handel utgör som synes strategisk analys av data viktiga inslag. Som framgår av de kommentarer som i högre grad fokuserade dataanalys och därför redovisas under rubriken nedan, kan en motsvarande glidning och överlappning mellan analys av data och marknadsförings- och konverteringssyften ses även där, följaktligen då utifrån ett spegelvänt perspektiv där just dataanalysen betonas i första hand.

Dataanalys

De strategiska kompetenserna i denna dimension beskrivs i termer av dataanalys, webbanalys, eller bara analys – men det som avses är detsamma och (det ökande) värdet och vikten av det likaså: ”Webbanalys är ju det som efterfrågas mest, helt klart” (D8; D9). Även här återkommer dock betoningen av att de som kodar och utvecklar, de som kanske kan sammanfattas som jobbande med ”back end”, på ett tydligare sätt antas komma att separeras som en särskild yrkesroll som inte befattar sig med resten, tillsammans med betoningen av att en delvis ny grupp i form av ”analytiker” är på frammarsch: ”Jag tror att analytikerna och utvecklarna kommer att gå isär till skilda yrkesroller som får samarbeta istället och att båda behövs. Mer av algoritmer och analys och så vidare” (D13#).

En deltagare skiljer mellan olika ”kunskapsnivåer” vad gäller analys av data i åtminstone tre steg, och menar att oavsett om individer jobbar med övergripande strategi eller mer löpande ”förvaltning” (som denne deltagare kallar arbete med content och ordinarie drift), så blir det viktigt att tänka om så att beslut och handlingar baseras på och utvärderas genom analys av data snarare än vad denne person verkar uppfatta som förment generiska ”kunskaper”:

En större analytisk tyngd efterfrågas allt mer i utvecklingsprojekt – alltifrån platta kunskaper som att tolka och använda Analyticsprogram, till att utföra användbarhetsstudier, till att kunna göra effekt- och effektivitetsmätningar – att kunna sätta data på allt man håller på med, i alla typer av sammanhang: om du jobbar med text vill du ha data/statistik på hur en viss text ”levererar”, samma om du jobbar med gränssnitt. Det tycker jag är en tydlig röd tråd i det förvaltande spåret, att det inte blir viktigt att luta sig tillbaka mot en specifik kompetens att ”jag VET att färgen röd är bra” utan att bli bättre på att ta reda på ”vad signalerar den här färgen”, ”hur levererar den här rubriken”, ”hur lång tid tar det att slutföra den här uppgiften” och så vidare. (D5*)

Det strategiska målet med dataanalysen kvarstår dock även här, som vid föregående dimension, inte minst vid en betoning av konverteringssyften:

Viktigt med kunskap om hur man bygger webbplatser så att man kan följa användarna så mycket som möjligt, och deras beteenden, på webbplatsen. Få in big data i skapandet av webbplatser – var fångar man upp kunden på bästa ställe, och så vidare? (D10)

Även om strategiska kompetenser kopplade till marknadsföring och dataanalys överlappar inte bara varandra utan även i viss mån mer övergripande strategiska kompetenser, så lyftes även den senare typen av kompetenser fram på så pass specifika sätt att dessa beskrivningar bör belysas i en egen sektion och lyftas ut som en särskild dimension i den övergripande kategorin för strategiska kompetenser.

Övergripande-/helhetsstrategi

Karaktären av, anledningarna till och konsekvenserna av framväxten av en alltmer betydelsefull övergripande strategisk kompetens förklaras på lite olika sätt av studiedeltagarna. En av dem ser som konsekvens att webbrelaterade yrken kommer att separeras i ytterligare två spår, efter att det ovan redovisade back end-spåret med kodning och teknisk utveckling lyfts ut från diskussionen. Det "traditionella" spåret handlar då om olika typer av innehåll, design och löpande underhåll, medan det "nya" beskrivs i termer av "konceptualiserande" och "holistiskt" – och att dessa båda spår ses som helt åtskilda såväl vad gäller personer som arbetsställe:

Jag ser två huvudspår: dels att vara i den utvecklande fasen, bygga nytt och ta fram koncept – ofta i konsult- och byråvärlden. Det andra är att vara med i förvaltning med viss löpande utveckling och förbättring ... mer som fast anställda på företag och myndigheter. Två påtagliga spår som har svårt att prata med varandra. Svårt att tänka sig att en människa kan ha båda kompetenser ... I det ... konceptualiserande spåret krävs ... mer av ett holistiskt synsätt – en strategisk syn som man inte alltid kanske kan få från den sida som "knackar front end". (D5*)

Deltagarna D8 och D9 uttrycker i det närmaste identiska åsikter som D5 ovan: att fältet mer och mer går mot en separation mellan content-/innehållskompetenser å den ena sidan, och mer ledande, strategiska funktioner å den andra. Som en av anledningarna till denna utveckling nämns det faktum att "webbkompetenser" är något som de flesta numera har i åtminstone grundläggande grad vilket i sin tur tvingar fram en förändring av vad som kan anses utgöra "kvalificerade" webbrelaterade kompetenser – och att det krävs att arbetsuppgifter separeras och inte bakas ihop alltför mycket och läggs på en enda webbredaktörsfunktion:

Det här med kommunikation verkar efterfrågas mindre. Det är ju så många journalister som är arbetslösa, och nu konkurrerar journalister och kommunikatörer om samma jobb. Det är ju också så att nästan alla kan en del om webben nu, och vad blir det kvar då för webbkommunikatörer eller webbredaktörer eller vad man nu kallar det för, som är mer speciellt? Det är väl dels det här med content, mer specifik content för webben och kunskaper om det, och dels ännu mer mot den här strategiska partnern eller coachen som ska stötta andra till att producera bra innehåll. I praktiken blir det ofta för många och varierade arbetsuppgifter för webbredaktörer – en person kan inte kunna så mycket olika saker – och det borde vara mer fokus på content än på teknik. (D8; D9)

En annan vanlig förklaring till det ökande behovet av övergripande strategiska kompetenser i detta arbetsfält handlar om att webben inte längre kan uppfattas och behandlas som något separat utan behöver integreras med övriga plattformar, delar och funktioner som är centrala för olika verksamheter:

Svårt att prata om specifika kompetenser. Vi trycker väldigt mycket på att webbplatsen inte ska vara en affischpelare utan också interagera med kunden/marknaden och vara ihoplänkad med de interna systemen, så kompetensmässigt handlar det inte bara om webb utan det handlar ju väldigt mycket om affärsmodeller, affärsprocesser och interaktionen mellan kund och företag. (D10)

Det är ju inte webbprojekt längre, allt hänger ihop och ska flöda över plattformar. Det är webb och sociala medier, och varumärkesstrategi och så vidare. Man ska inte tänka webb, utan "vad behöver företaget" – man är en strateg. (D4*)

AdWords, bra kravställare, och att se hela konverterings- och marketingkedjan – hela bilden över alla plattformar. Vi behöver både specialister och övergripande generalister – de senare mer som chefer, projektledare och koordinatörer. (D2)

Breddkompetensen ska se helheten, lägga upp strategier, ställa mål, ha visioner – leda och utveckla verksamheten. (D3)

De olika dimensioner av strategiska kompetenser som särskilts här i denna sektion både överlappar och utgör förutsättningar för varandra, och trots variationer i betoningar framstår dessa som brett förankrade och högt skattade bland studiedeltagarna. Därtill gäller efterfrågan på dessa kompetenser redan här och nu, deltagarna beskriver sina uppfattningar om dagens behov om än i tidiga skeden. En följdfråga i intervjun sökte därför utröna om deltagarna kunde se fler steg för kompetensbehov och –efterfrågan i ett längre perspektiv.

2.1.3. KOMPETENSER I ETT LÄNGRE PERSPEKTIV

Medan resultaten som beskrivs i sektionen ovan uppkom som svar på frågan om vilka kompetenser för webbrelaterade yrken som deltagarna såg störst behov av idag, så följdes detta alltså även av en uppföljningsfråga om deras synpunkter på behov av kompetenser i ett något längre perspektiv, för framtiden. De allra flesta ansåg dock att de redan bakat in detta i sina tidigare svar och beaktat marknadens behov idag och framöver samtidigt, så långt de kunde se, och hade därför inget särskilt att tillägga. Ett fåtal deltagare kunde dock se flera led i utvecklingen där de trodde på efterfrågan av kompetenser framöver som de ännu inte ansåg ledande idag och som de alltså inte redan hade nämnt tidigare under intervjun. Det som nämndes då, och som skiljer från tidigare redovisade svar (marknadsföring, analys, UX och A/B-tester nämndes ytterligare en gång här men har redan tagits upp under föregående fråga), var AI (artificiell intelligens), VR (virtual reality), gamification och big data:

Också så börjar floskelord som AI, VR, gamification och big data ... nu ändå bli en verklighet. Går man till Skatteverket eller en turistbyrå är det en robot, ett program, man chattar med, nyhetssidor som automatiskt genererar artiklar från annat innehåll på webben/data och så vidare. (D3)

Det skulle väl vara AI då, till exempel hur vi redan nu pratar med AI när vi chattar med ett hotell inför ett besök och liknande. Intressanta frågor är hur man kan jobba med AI på vilket företag som helst. En del företag har börjat söka efter AI-experter nu, anställda som ska jobba bara med det. (D13#)

2.1.4. SPECIFIKA ARBETSUPPGIFTER OCH VERKTYG

Där fanns i intervjuformuläret också en uppföljningsfråga som ville söka fånga upp mer konkreta och specifika arbetsuppgifter och verktyg, ifall svaren på tidigare fråga om kompetenser skulle bli för vaga och övergripande. I praktiken svarade emellertid samtliga deltagare relativt konkret redan på den första frågan, och därför blev det inte särskilt många tillägg till vad som redan sagts som resultat av denna senare fråga. Sådant som upprepades i de få kompletterande svar som gavs här, var "[Google] Analytics, Adobe, AdWords", samt "ekonomi/affärskunskap/marketing/kommunikation plus någon specialistkunskap riktad mot webben, det vore en idealisk kombination" (D1*) och "Text-, bild- och filmproduktion måste ju också vara något som alla klarar" (D8; D9).

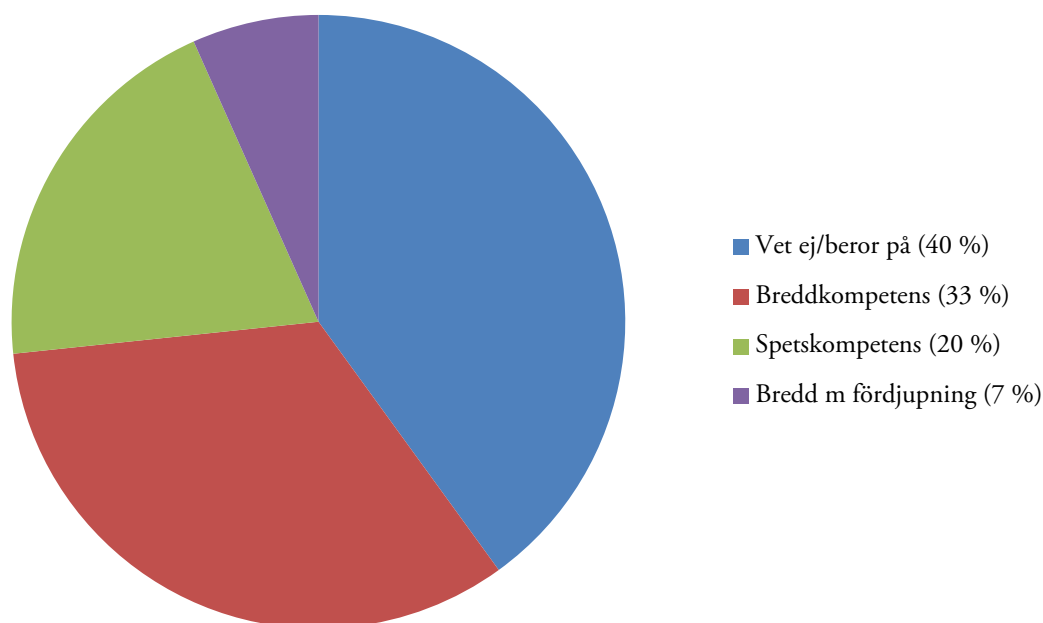
Det sparsamma resultatet av följdfrågor syftande till högre detaljgrad och längre framförhållning bekräftar således att deltagarna svarade relativt uttömmande på den huvudsakligt betonade frågan i denna del av intervjun, vilken fokuserade efterfrågade kompetenser i nuläget, genom att i sina svar lägga in såväl relativt hög detaljgrad som reflekterande inslag av den närmaste framtida utvecklingen. Det nästföljande temat i intervjuerna gick över till frågor om utbildningsbehov för fältet och de kompetenser som diskuterats, och resultaten av detta redovisas i följande sektion 2.2. nedan.

2.2. UTBILDNING

Efter frågor om kompetensbehov idag och i framtiden så riktades som nämnts en uppsättning frågor mot deltagarnas syn på utbildningsbehov för webbrelaterade yrken. Frågorna eftersökte deltagarnas syn på relationer och skillnader mellan bredd- respektive spetskompetenser, vad som är viktigast för webbrelaterade yrken framöver, samt hur och vilken typ av utbildningar som lämpligast kan svara mot det. Till övervägande del visade sig dock de flesta av dessa frågor vara svåra att svara entydigt på, och inga klara tendenser kan därmed urskiljas bland deltagarnas svar. Resultaten av analysen av dessa delar av intervjuerna öppnar ändå upp för en del intressanta tolkningar och underlaget som helhet redovisas, som tidigare, som en blandning av kvantitativa och kvalitativa återgivningarna ordnade efter teman under särskilda rubriker.

2.2.1. BREDD- RESPEKTIVE SPETSKOMPETENSER

Svaren på den första frågan i denna sektion redovisar deltagarnas syn på huruvida bredd- eller spetskompetenser är viktigast för webbrelaterade yrken. Den största andelen av deltagarna (6 av 15, eller 40 %) ansåg att de inte kunde svara på den frågan, eller att den var helt kontextberoende. 5 av 15 (33 %) lutade åt att breddkompetenser är att föredra, både i utbildning och när studenterna sedan ska gå in i anställningar. 3 av 15, eller 20 %, menade däremot tvärtom att det är specialistkunskaper som kommer att behövas i framtiden, och 1 deltagare ($\approx 7\%$) ville betona vikten av att först skaffa sig breda baskunskaper och därefter välja en eller ett par specialiseringsområden. Svarsfördelningen redovisas i figur 3 nedan, och deltagarnas motiveringar och förklaringar i samband med dessa svar redovisas som citat i efterföljande text.



Figur 4. Uppskattad efterfrågan på bredd- respektive spetskompetenser (n = 15).

Tydligt i materialet, oavsett om deltagarna trodde på bredd- spets- eller en kontextanpassning av kompetenser för webbrelaterade yrken i framtiden, är att de i väsentlig utsträckning kopplar samman breddkompetens med universitets- och högskoleutbildning och spetskompetenser med yrkeshögskolor och liknande

samt interna kurser och fortbildning ute i företag och verksamhet. Några citat från intervjuerna illustrerar tankegångar och motiveringar kring detta.

Betoning på breddkompetenser

De svar som betonar vikten och värdet av breddkompetenser såväl som breddkompetens kombinerat med någon sorts fördjupning/spetskompetens slås samman här i den kvalitativa redovisningen eftersom svaren ligger väldigt nära varandra. Samtliga tycks mena att en bredd behövs i grunden, för att sedan kompletteras med spetskompetenser. Samtliga sammankopplar även breddkompetenser med högskole- och universitetsutbildningar: "Min bakgrund i systemarkitekt är ju mer bredd. Och är det inte en naturlig konsekvens av högskoleutbildning att det blir mer bredd?" (D9), men sedan skiljer det sig vad gäller hur de anser att mer specialiserade kunskaper kan och bör införskaffas. Vissa anser att sådana kunskaper bäst skaffas internt på specifika arbetsplatser, andra framhåller KY/YH-utbildningar⁴ som bäst lämpade för detta, medan åter andra anser att såväl bredd- som spetskompetenser kan erhållas via högskoleutbildningar.

Deltagarna anger två huvudsakliga skäl till att betona värdet av breddkompetenser i utbildning. För det första handlar det om att de mer specifika kunskaper som behövs på en särskild arbetsplats ändå är så pass specialiserade att de behöver ges internt:

Jag skulle säga bredd - för spetskompetensen vill man nog gärna ge in-house sen, genom internutbildningar, så det passar egna arbetssättet och systemen. Då är det viktigare att ha bredd först för att kunna ta till sig det som ges senare. (D15)

För det andra grundas uppfattningarna i att aktuella behov, förutsättningar och efterfrågan på kompetenser ändras så snabbt att det inte kan erbjudas på tillfredsställande sätt i en grundläggande utbildning utan ändå måste ske fortlöpande i praktiken, som livslång kompetensutveckling: "Så går ju också utvecklingen så fort, och gör man då en riktig spetsutbildning kan det vara inaktuellt innan man är färdig" (D15), och:

För yngre och för att komma in på arbetsmarknaden så är kanske breddkompetens viktigast som en plattform. För äldre och för fortbildning är det ju spetskompetenser som blir aktuella: vad har marknaden/jobbet för behov? (D10)

Deltagare D5, slutligen, betonar att breddkompetenser är viktiga som bas, oavsett arbetsuppgifter, även om hen likställer denna bredd på ett lite speciellt sätt som grundad i kunskaper om användare och användbarhet. Men även om bredden behövs för alla, framhäver deltagaren också särskilt att för ledande, strategiska och vad som här beskrivs som "front end-utvecklande" arbetsuppgifter är breddkompetenser helt avgörande:

Oavsett om du knacker front end, jobbar med strategier på en webbyrå, eller som redaktör för intranät på ett företag behövs bredden - och den grundas i användar- och användbarhetsförståelse. Alla har inte detta, men borde ha [en] sådan plattform. Sedan är vägarna helt olika om du ska bli webbredaktör och driva webbplatsen på ett stort företag, skriva front end, eller bli mer visuell och skriva front end, eller jobba med back end - men det ska göras av en

⁴ Kvalificerad yrkesutbildning/Yrkeshögskola.

ingenjör. Det universitetet kan göra är att se till att ge en riktigt god och bred grund för användning och användare av webben. Däremot, att bara titta på till exempel hur man kan jobba med sociala medier, så lämpar sig kanske Yrkes- högskola bäst. För det strategiska och utvecklande - av front end - så är universitetsutbildning ett krav - det handlar om att veta vilka möjligheter som finns, vilka värden de har, och när och hur de ska utnyttjas. (D5*)

Deltagare D7 beskriver värdet av breddkompetenser på ett snarlikt sätt, med betoning på att denna bredd inte handlar om att "kunna allt" eftersom det är en omöjlighet att upprätthålla den typen av kompetenser som gäller speciella tekniker, metoder och arbetssätt i dagens snabba utvecklingstakt, utan att värdet av breddkompetenser ska förstås på annat sätt, på en annan nivå avseende övergripande strategier för och koordination mellan personer och delar i en verksamhet. Dock betonar denna person även att detta är kompetenser som främst sammankopplas med seniora roller, samt framhåller åsikten att breddkompetenserna hos varje enskild person även bör kompletteras av en till tre specialistkompetenser:

Väldigt svårt att hålla en bredd idag. Däremot behöver man ha en överblick, särskilt som senior, och förstå korrelationen mellan delarna. Bredden blir mer att hålla koll på det strategiska, att leda en kund i rätt riktning. Sedan behöver du ha ett specialistben också - eller kanske två-tre stycken. Det går ju att specialisera sig hur mycket som helst, till exempel på specialområden inom SEO, eller inom sociala medier... (D7)

De synsätt som uttrycks här med olika betoningar på värdet av breddkompetenser som grundläggande och primära, återspeglas även i flera av de kommentarer från deltagare som istället valde att betona spetskompetenser i främsta rummet. Det tycks därmed som att det finns en relativt stor överensstämmelse i förståelsen av utvecklingen som att ännu en åtskillnad i arbetsfältet nu och framöver kan komma att handla om en tydligare uppdelning mellan övergripande strategier och individer med smalare, djupare specialistkompetens på olika sätt som framgår tydligare när de mer kvalitativa kommentarerna granskas närmare.

Betoning på spetskompetenser

Som förklarats ovan återkommer även bland deltagare som främst betonar spetskompetenser den förståelse som redovisats ovan, att det kommer krävas samarbeten mellan personer med strategisk överblick som leder och koordinerar och tar ut övergripande riktningar framåt, och sådana personer som plockas in för sina unika spetskompetenser. Varför just spetskompetenserna betonades i främsta rummet av dessa deltagare framgår inte av svaren, men det kan spekuleras i om det kan vara uttryck för en uppfattning om att det kommer behövas fler individer med spetskompetens än individer med övergripande strategisk funktion, eller om det snarare är en återspeglning av just dessa personers egna roller och positioner i fältet och deras mer eller mindre personliga intressen. En tolkning enligt det sistnämnda tycks motiverad utifrån D4*:s svar, som utgår mycket från sin egen arbetssituation och egna erfarenheter i dagsläget:

Jag själv (webbdesigner, fotograf och journalist) tar ofta rollen av projektledare, jag kan se helheten, men plockar alltid in andra kompetenser för specifika saker som till exempel affärssystem och kodning för att det ska bli bra. (D4*)

Även om andra deltagare inte nämner ledande, strategiska yrkesroller i relation till behovet av spetskompetenser kan det ändå utläsas ett behov av sådana då de specialistkompetenser som betonas beskrivs som så pass differentierade att det genomgående krävs samarbete mellan flera specialister som jobbar i team i olika

sammanhang. Om arbetsuppgifter kommer att utföras av allt mer specialiserade individer som jobbar på olika delar mot samma mål så kommer det sannolikt även krävas att någon leder arbetet och tar fram övergripande strategier och målsättningar samt koordinerar insatser för bästa synergieffekter, som uttrycks av två deltagare på följande vis: ”Spetskompetenser som jobbar i team kommer att efterfrågas mer och mer, i takt med att online marketing och relaterade tjänster mognar” (D1*), och ”Tror inte det kommer fortsätta vara så att man söker en webbredaktör som kan allt, utan att det blir mer av specialister som jobbar tillsammans, med unika uppgifter” (D13#).

En sista förklaring som bidrar med visst nytt perspektiv ges av en deltagare som väljer att betona spets framför bredd på grundval av uppfattningen att webben inte är något som kommer att kvarstå som ett eget och särskilt kompetensområde över huvud taget framöver, och breddkompetenser därmed kommer att vara något annat, medan spetskompetenser som inte heller de är självklart avgränsade till ”webb” fortfarande kommer att behövas:

Framöver tror jag inte att man kommer se webben som något speciellt, det är en kanal av många och det är liksom självklart och överskridande och därmed kommer man nog inte att knyta specialistkunskaper till något som har med ”webb” att göra. Däremot kommer det nog fortfarande behövas någon som är specialist på kod, någon på UX, en AD [art director], någon som kan gamification och sådant (D14#).

Som märks ovan finns det således, trots skillnader, också ansevärd samstämmighet mellan de som på olika vis betonade breddkompetenser i första hand och de som tvärtom betonade spetskompetenser först. Något mer avvikande var då istället de två kommentarer som istället betonade de efterfrågade kompetensernas kontextberoende, vilka redovisas nedan.

Kompetenser som kontextberoende

Som något mer avvikande framkom alltså i materialet ett par synpunkter på frågan där behovet av spets- respektive breddkompetenser i första hand knyts till olika typer av verksamheter med särskilt avseende på olika företags storlek. Intressant nog uppvisar dessa både personer direkt motsatta åsikter om vilken typ av kompetens som kopplas till vilken typ av och storlek på verksamhet, så att D2 förklarar det som att ”Små företag efterfrågar och anställer mer spetskompetens, stora företag mer breddkompetens. Större företag har mer av koordinerande tjänster, som sedan plockar in spetskompetens från mindre byråer och konsulter vid behov” (D2) medan D3 ser en omvänd relation:

Vi söker bredd, men just bygga hemsidor är inte något som alla behöver kunna. Det beror nog också på storleken på organisation: mindre behöver bredd, men större avdelningar/företag kan sätta ihop spetskompetenser. Men bredd är bra. (D3)

Sammantaget kan dock noteras att det trots allt är likheterna i svar som framträder tydligare än eventuella skillnader. Både bredd- och spetskompetenser behövs, och åsikterna verkar även tyda på en generell uppfattning om att dessa separeras och differentieras i ökande grad framöver i takt med arbetets likaledes ökande komplexitet. Båda behövs, men rollerna är olika, och kanske även arbetsplatserna, där såväl strategiska breddkompetenser som unika spetskompetenser mer kopplas till konsult- och byråverksamhet som plockas in för särskilda utvecklingsarbeten vid intervaller, medan mer förvaltande och ”kunna-lite-om-det-mesta”-kompetenser tycks anses kunna kvarstå som fasta anställningar inom enskilda företag och verksam-

heter. En intressant och relaterad fråga handlar då om vem som är bäst lämpad för utbildning av dessa olika roller och vad deltagarna anser om detta.

2.2.2. SYN PÅ UTBILDNINGSBEHOV

Frågan om vilken typ av utbildning som bäst lämpar sig för de kompetensbehov deltagarna kan se i dagens webbransch gav även den upphov till varierade svar. Två deltagare ansåg att branschen inte bryr sig alls: "... bara du är bra spelar det ingen roll om det är YH [yrkeshögskola], högskola eller om du är självlärd" (D13#; D15), varav en av dessa också hellre pekade ut en upplevd generell brist, nämligen "... att jobba med data, statistik och strategi, hur man analyserar, jobbar strategiskt med data och proaktivt saknas ofta från utbildningar men är mycket viktigt" (D15). På liknande sätt ville även D2 prata mer om generella förhållnings-sätt, som att:

... även om specifika saker som AdWords är viktigt kanske man inte ska gå in så djupt på det i utbildningen utan prata mer om varför det är viktigt, värdet av det, i den stora kedjan, helheten för webbverksamhet – det vill säga fokusera på att förklara affärsnyttan av centrala komponenter. (D2)

Ytterligare en kommentar av mer avvikande karaktär rörde åsikten att för kodning och utveckling så vill man ha systemingenjörer och inget annat – och allra helst från Chalmers (D11).

En avsevärt större samstämmighet finns istället i synen på behov av en kombination av såväl bredd- som specialistkompetenser (som även framkom i redovisningen i sektionen ovan). I linje med vad som tidigare framkommit så sammankopplar deltagarna alltid breddkompetenser med högskolor och universitet, medan lämpade instanser för specialistkunskaper varierar mellan YH/KY, högskolor och universitet, samt internutbildningar och praktik på företag och i verksamheter. Särskilt intressant att notera här kan vara synen på ordningen av olika utbildningar, där de allra flesta förespråkar breddutbildning genom högskola eller universitet först, följt av specialiseringsutbildning efter det. Två personer anser dock att specialistkunskaper på det hela taget är att föredra. Den ena, D4*, ser dessa som tillräckliga i sig, men delvis, tycks det, på grundval av att det som breddutbildningar handlar om inte kan avgränsas till webben specifikt, en avgränsning som denna deltagare dock även understryker som ohållbar idag och framöver:

Jag tycker YH är bättre lämpade för detta, mer riktade. De tänker inte som ni [dvs högskoleutbildning] på bredden, men jag tror inte på det. Kan vara bra med en bred introduktion för att sedan kunna välja vad man ska specialisera sig till. Så mer spetskurser behövs. Med bredd blir man projektledare, men då måste ju utbildningar vara till projektledare också. (D4*)

Den andra deltagaren som betonar specialistutbildningar är en av få som ändå ser att sådan utbildning kan och måste komma från universitet/högskola, så att exempelvis en utbildning som den treåriga webbredaktörutbildningen vid Högskolan i Borås utökas till en femårig, med tillägg av "specialistben" mot civilekonomi och marknadsföring, samtidigt som mer strategiska och ledande kompetenser får växa fram genom erfarenhet:

Skolorna behöver utbilda mer av specialister – det generella kommer sedan när personerna är på plats i verksamheten. Generalisterna kommer vara chefer på olika nivåer och projektledare, som leder team av specialister, och det är för att det går inte att vara i framkant i allt, dessa kommer inte att prestera

bra. Kanske kan man kombinera två specialistområden, men att vara heltäckande är omöjligt. (D1*)

I övrigt framkommer det tydligt att deltagarna anser att högskoleutbildning som grund utgör en kvalitetsmarkör generellt sett då det: "... borgar för bra anställda som kan strukturera och slutföra uppgifter på bra sätt" (D1*), samt att "Konkreta kunskaper [är] bra (typ YH), men också stort värde av att vara självgående och kunna fortbilda sig själv (högskola)" (D2).

Högskoleutbildning med breddinriktning beskrivs därtill vid flera tillfällen som en betydelsefull faktor för möjligheter till utveckling och avancemang, såväl för de framtida yrkesverksamma själva som för de verksamheter där de kommer att jobba:

Öppning för kortare, mer avgränsade utbildningar (typ YH) är för det förvaltande spåret, men aldrig för den på en byrå som har strategiskt ansvar, som leder och arbetar fram koncepten och har kundkontakter och så vidare - då krävs en universitetsutbildning. Webben är ju inte längre en lite "kul grej", utan helt affärskritiskt för varje verksamhet, att jobba med webben betyder att ta plats bland de mest seniora i företaget och då behövs en tyngd och självförtroende baserat på djupare berättigande och kompetens, som bygger på att inte bara ha praktiken utan även teorin. (D5*)

En högskolebakgrund, och ovanpå det YH, blir väldigt bra! Däremot de som enbart har YH/KY de stannar, de har inte metoderna och grunderna och kan inte utvecklas vidare på högre nivå efter anställning. Så vad vill arbetsgivaren ha? En "kodapa" eller någon som kan utveckla verksamheten på något större sätt? (D8; D9)

Om jag går till mig själv så var mina sex år på universitetet en förutsättning för mig att komma in på det här, och jag tror det fortfarande är bra som en plattform för ungdomar. Sedan kan nog YH-utbildningar komma in med specialiseringar på bra sätt. (D10)

Därtill framkommer att förekomsten eller avsaknaden av praktik tillmäts olika sorters betydelse från såväl arbetsgivarhåll: "Vi har nog mest rekryterat från YH, men det beror nog på att de och deras elever varit mer aktiva och vi har haft många YH-elever på praktikplatser, men vi har ingen åsikt, inte gjort något val om det" (D3), som studentperspektiv: "Kan inte jämföra YH och högskola, känner bara till högskolan. Däremot saknade jag mer praktiska inslag men det finns ju inget som hindrar en högskola att lägga in mer sådant heller, till exempel i form av praktik" (D12#).

2.2.3. KÄNNEDOM OM EXISTERANDE UTBILDNINGAR

Som uppföljning till frågan om synen på vilken typ av utbildning som behövs för webbrelaterade yrken ställdes också frågan ifall studiedeltagarna kände till någon existerande utbildning med inriktning mot området. Förutom webbredaktörprogrammet vid Högskolan i Borås, vilket förstås i stor utsträckning nämndes eftersom denna undersökning genomfördes med explicit hänvisning till just utveckling av detta program, så nämnde endast en deltagare två ytterligare utbildningar:

En bra med inriktning på dataanalys är Digital Marketing and Sales Analytics vid IHM [IHM Business School]. De duktiga som kommer ut där får jobb utan problem, hundra procent säkert ... Alla vi har som praktikanter på min byrå nu kom-

mer från YH, och det är ju för att vi också känner till de utbildningarna bra. Vi håller själva i en del av dem och är involverade så då får vi ju sådana som kan det vi vill att de ska kunna. Det är mest via Berghs i Stockholm, samt även IHM då. (D7)

Men även om inga fler exempel uppkom som resultat av denna direkta fråga nämnde ytterligare en deltagare, D5*, två utbildningar i andra sammanhang i intervjun. Det nämndes då dels kännedom om en praktikant vars metodiska tillvägagångssätt hade "imponerat stort", och som kom från en utbildning deltagaren inte mindes vid namn, men som erbjöds via Högskolan i Halmstad, dels kännedom om en informationsutbildning i Helsingborg, erbjuden av Lunds universitet, som också ledande till webb- och intranätsjobb. Studenter från den senare utbildningen ansågs av deltagaren komma ut med en god teoretisk grund och goda kunskaper i informationsmodellering, men lite för mycket av kommunikationsteori, och för lite av kommunikationspraktik, webb- samt användbarhetskunskaper.

2.3. YRKESBETECKNINGAR

Den sista delen i denna undersökning handlade om att ta reda på vilka arbetsuppgifter, kompetenser och ansvarsområden som studiedeltagarna associerade med ett antal för området centrala yrkestitlar. De fyra titlar som särskilt fokuserades på detta vis var webbredaktör, webbutvecklare, webbdesigner samt web content manager. Deltagarnas beskrivningar av och associationer till var och en av dessa återges under separata rubriker i det följande.

2.3.1. WEBBREDAKTÖR

De associationer som framkom i relation till titeln webbredaktör kan ses som huvudsakligen relaterade till content/innehåll som övergripande kategori beskrivet i sektion 2.1.1 ovan, men med stor variation avseende synen på nödvändiga kvalifikationer samt grad av självständighet och ansvar. Som mest begränsat och negativt uppfattas webbredaktörens roll i termer av relativt osjälvständigt skrivande. D4 sammanfattar det som "textbaserat arbete", liksom D2: "underhåller hemsidan, inte sitter med back end-kod och underhåller system utan ser till innehållet - att det är uppe och det finns material". Även när tolkningen innefattar att webbredaktör och web content manager är i princip samma sak kan förståelsen alltså vara starkt begränsad, som framgår av D10:s förklaring: "Jag likställer Web content manager med webbredaktör - någon som tar fram content som är relevant. Den drifvar webbplatsen kan man säga, och kommer sist i processen av att ta fram en webbplats". D3 å sin sida beskriver webbredaktör utan omsvep som "[d]et tråkigaste ordet [av de fyra alternativen] - en som bara sitter och skriver på webben det den blir tillsagd att skriva, utan att ens tänka själv". D9, slutligen, upplever även beteckningen som gammal:

Redaktörskap för det digitala innehållet - absolut inte utveckling. Webbstruktur, text och bild i måttlig bemärkelse. Det känns gammalt, jag är mer inne på att det är en del av kommunikatörsyrket. Det var förr man såg webben som något särskilt och separat. (D9)

Något bredare uppfattningar ger uttryck för associationer med tydliga hänvisningar till journalistik och kommunikation, som avseende någon som är "... duktig på webben, på att göra hemsidor med verktyg (Wordpress och liknande) men inte direkt koda. Inte direkt någon speci-

alist utan bredare - att kunna kommunicera rätt saker på webben" (D6). Arbetet likställs med journalistyrket av mer än en deltagare, som i D13#s beskrivning: "Du skriver egna texter, hittar bilder, men sitter och jobbar redaktionellt. Har en redaktion i bästa fall, annars sitter du och är ensam journalist och ensamt ansvar för innehållsskapandet. Även sociala medier", samt i enlighet med D11: "Skriver innehållet på hemsidan (text och bild) och är anställd på ett företag, jobbar bara där. Lite som en journalist också - hitta uppslag och leta efter artiklar och ämnen till artiklar internt och externt."

Även där omfattningen av webbredaktörsrollen upplevs ännu bredare kvarstår ofta en syn på arbetet som relativt begränsat, som exempelvis D14# beskriver: "Jättebrett - från typ "sekreterare" med endagskurs i Episerver (och det är kanske vad de flesta tänker på), till det jag ser, vilket är samma som web content manager och då tänker jag någon som vet hur man skriver texter för webben, med fokus på användaren - användarvänligt". Flera andra är inne på samma spår:

Det är ju jag. Lite av en alltiallo. Text, bild, grafiskt. En ansvarsposition där vi driver och utvecklar webben för en organisation. Men utveckling i betydelsen systemvetenskap ingår inte. Inte heller den som själv tar fram strategier och koncept, utan förverkligar beställningar. Kan dock innehålla en viss designandel beroende på vad beställaren efterfrågar. (D15)

Även D12# är inne på samma spår:

Lite mer generellt - att man har hand om väldigt mycket, bilder och text och så vidare. Kan lite kodning, men inte så mycket. UX, skriver texter, och har hand om webbplatsens själva struktur. Kan också innefatta att vara beställare. (D12#)

Till sist, som framgår av de mest öppna tolkningarna, betonas i några fall mer av det som faller inom ramen för den tidigare presenterade "strategikategorin" i termer av drivande och ledande roller. I detta senare fall är tendensen också stark att sammankoppla webbredaktör med det senare alternativet web content manager. D1* beskriver mer i linje med detta helt kort webbredaktörrollen som förknippad med: "Content, front end och analys". Lite mer utförligt återfinns beskrivningen av hur:

För mig är a [webbredaktör] och d [web content manager] samma sak. De flesta webbredaktörer jobbar inte med det som ordet signalerar, det vill säga styra, producera och samordna innehåll, det vill säga en "webbskribent". De flesta har istället en strategisk roll - är projektledare, är beställare i utvecklingsprojekt och så vidare. Så när jag ser en webbredaktör ser jag vad som skulle kunna kallas en web content manager. (D5*)

D7, slutligen, går längst i vad som anses innefattas av titeln, men säger samtidigt att det är en uppfattning som säkert inte delas av det stora flertalet:

Strategisk SEO - att skapa riktat content mot specifik målgrupp. Även tänka på social e-marketing och jobba med webbanalys. För mig är detta heltäckande, mycket strategi, målgrupper. Jag gissar att de flesta andra ser det som att man lägger upp text/innehåll, inte kan det så bra det heller, kanske får material från andra håll i organisationen. (D7)

Trots att variationerna i uppfattningen av webbredaktörrollen således är stora - från betecknande något föråldrat, starkt begränsat och i det närmaste trivialt till något ledande och strategiskt - så ligger en klar

majoritet av uppfattningarna i den mer negativa och begränsade änden av spektret. I de få fall då en bred och ansvarsfull förståelse av rollen framgår, så beskrivs detta som en motsättning mellan vad titeln signalerar generellt sett och vad en anställd i denna roll faktiskt gör och den engelska motsvarigheten web content manager anses bättre fånga upp vad som ryms i sådana mer prestigefulla och ansvarsfulla arbetsuppgifter. Långt större samstämmighet återfinns istället kring den uppfattade betydelsen av titeln webbutvecklare.

2.3.2. WEBBUTVECKLARE

Till skillnad mot de spridda associationer som framkom vid diskussion om yrkestiteln webbredaktör så framkom således betydligt större enighet kring innebörden av titeln webbutvecklare, som nästan i uteslutande grad begränsat till kod, back end och programmering. Dessa arbetsuppgifter anses därutöver utföras av webbutvecklaren som beställaruppdrag, det vill säga utan inslag av egna strategier och konceptualiseringar av utförande och lösningar.

De kortaste och mest begränsade beskrivningarna uttryckte förståelsen av denna yrkesroll i termer av: "Hårdkodare" (D4), "Kodning, tekniken, bygga hemsidor" (D6), "En programmerare" (D7), "System, kod" (D15), "Skriver kod och utför beställningar" (D12#), "Programmering. Arbetar utifrån/genomför en design som redan finns, beställningsjobb" (D13#), "Kodare - man beställer från dem och de knackar fram enligt beställning, kommer inte med egna idéer utan talar bara om ifall det går eller inte går att göra det som efterfrågas" (D11), "Back end. Någon som tar emot beställningar och knackar kod. Riktlinjerna och koncepten sätts upp av någon annan, typ en webbstrateg" (D14#), "Ren IT/tekniskt. Man har läst något på GU eller Chalmers som systemvetenskap" (D8; D9), "Arbetar med programmering - kan många, kan utveckla och anpassa system. Starkt tekniskt inslag - en systemvetare eller ingenjör, som arbetar med den tekniska plattformen" (D5*) samt:

Tydligt, har med utveckling att göra. Men engelska uttryck är bättre i den här branschen. Hade hellre sagt web developer. En person som tekniskt utvecklar sidor. Finns en bredd, man kan en del som handlar om teknisk utveckling att göra. Inget innehåll, ingen strategi. (D3)

Tre av deltagarna ville dock förstå webbutvecklare i något bredare termer och beskrev därmed en roll med fler ansvarsområden och kompetenser, inbegripande: "Front end, back end och bildbehandling" (D1*), "Både front end och back end och designar hemsidor, har koll på vanligaste CMS:en och kan lite kod (HTML, Java)" (D2). Endast en deltagare (D10) tolkade utvecklingsbiten i denna titel i andra termer än huvudsakligen tekniska och "hantverksframställande", och förstod då utvecklingsledet i yrkesbeskrivningen i mer strategiska och konceptuella termer: "Först i processen - den som ska förstå affärsprocesserna, göra strategi, förstå företaget och kunderna - mer på ett teoretiskt plan - varför har/ska vi ha en webbplats och så vidare" (D10).

Av samtliga fyra huvudalternativ vad gäller yrkestitlar så uppvisar således den här presenterade synen på webbutvecklare den ojämförligt största samstämmigheten. Vad gäller följande alternativ tre, webbdesigner, kännetecknas svaren även där av en relativt stor samstämmighet vad gäller omfattning och nivå på ansvar (huvudsakligen som kreativ frihet någonstans mellan osjälvständiga beställaruppdrag och ledande strategi-

arbete) men där finns också en något större diversifiering vad gäller synen på ingående arbetsuppgifter, som framgår av det följande.

2.3.3. WEBBDESIGNER

Deltagarnas syn på vad som innefattas av beteckningen webbdesigner kan beskrivas som relativt samstämmiga kring uppfattningen att det främst beskriver vad som skulle kunna kallas estetiskt inriktade uppgifter och kompetenser. Därutöver märks dock en hel del skillnader i hur avgränsad denna roll anses vara gentemot andra uppgifter och kompetenser. Fyra huvudsakliga förståelser framträder ur materialet, från det mest avgränsade med enbart fokus på estetisk, grafisk och visuell utformning, via inkludering av gränssnittsutveckling och UX, till en något annorlunda betoning av rollen som inriktad mot interaktionsdesign och flöden, fram till den sista och vidaste förståelsen med fokus på analytiska och strategiska särdrag. Förklaringar och motiveringar av var och en av dessa fyra huvudsakliga tolkningar ges i det följande med hjälp av citat från intervjuerna.

Den största andelen deltagare (6 av 15) avgränsade tydligt sin förståelse av yrkesrollen webbdesigner till något i princip uteslutande orienterat mot estetiska, visuella, grafiska designaspekter. D2, exempelvis, beskrev rollen i termer av: ”så här ska det se ut, det estetiska – inget om innehåll”, och D15 kort och gott konstaterade arbetet som ”Grafiskt. Design och layout av webbplatser”. Andra kommentarer betonade på liknande sätt ”Den visuella kompetensen, jobbar med visuell design” (D5*), varvid någon även lyfte fram den kreativa friheten och ansvaret i detta: ”Den kreativa sidan, att det ska se snyggt ut, det grafiska” (D6). En sista deltagare som uttryckte liknande strikt avgränsade synsätt avgränsade därtill rollen ytterligare som förknippad med vissa delar av och syften med en webbplats, främst säljande:

Någon som sysslar med till exempel startsidor för klädföretag, vilket ju kan vara ett heltidsjobb, göra banners och annonser. Kan också gå ihop med att göra tryckt material, skapande av bild för kampanjer och startsidor, få ihop bild och text. (D12#)

Nästan lika många deltagare, 5 av 15, uttryckte något bredare uppfattningar av webbdesignerns arbetsuppgifter och kompetenser. I dessa fall kvarstår en förståelse av yrkesbeteckningen som huvudsakligen estetiskt inriktad som beskrivits ovan, men med tillägg av ansvar och kompetenser som relaterar till gränssnittsutveckling och UX (användarupplevelse): ”Front end, bildbehandling och UX” (D1*), ”Färg, form, användargränssnitt. Måste jobba bra tillsammans med webbutvecklare. Skriver inte text” (D3), samt ”Också beställningsjobb, men mer av det kreativa – färg och form och UX” (D13#). Snarlika beskrivningar ges av ytterligare två deltagare, men med ännu något större bredd genom att inkludera vad som tycks kunna peka mot webbutvecklingskompetenser: ”Någon som är duktig på design, grafisk form, och även lite UX på det, men även har webbutvecklingskunskap” (D8; D9). Den sista beskrivningen av denna art antyder att utvecklingskompetenserna i fråga kan anses begränsade, till hantering av CMS:er (content management systems) som Wordpress. I samband med denna beskrivning förflyttar deltagaren också betoningen mot alternativa yrkesbeskrivningar: ”Någon som har eget företag och bygger saker i Wordpress. Jag skulle mer tänka AD eller digital designer för någon som har lite mer kunskap om hela det visuella uttrycket” (D14#).

Som nästa steg i den successivt breddande förståelsen för vad som inryms i yrkesbeteckningen webbdesigner betonade två deltagare dels inslag av interaktionsdesign, dels ansvar för flöden och sammanhang över plattformar och mellan enheter: ”Desginkoder, interaktionsdesign, själva flödet” (D4*), samt ”Kommer efter utvecklaren, och skapar det som webbutvecklaren har tagit fram – vad som ska finnas och hur det ska hänga ihop” (D10). Design och andra estetiska aspekter finns kvar, men tar inte lika stor plats i dessa beskrivningar.

I den fjärde och sista typen av tolkning av webbdesignerrollen, slutligen, framkommer från två deltagare beskrivningar av så breda och ansvarsfyllda uppgifter att de tycks platsa i den tidigare nämnda övergripande kategorin av strategiska kompetenser. D11 beskriver på detta vis en webbdesigner som ”Den som skissar innan hemsidan byggs, eller om den ska göras om, så drar de upp lite som en arkitekt vad och hur det ska vara”, och D7 uttrycker på liknande sätt att:

För mig är webbdesigner ofta väldigt involverad i webbanalys, jobbar ofta sida vid sida med mig, och när de kan det så vet du också mycket mer om hur man gör webbdesign – det handlar ju om så mycket mer än bara design. Jag tror att andra tror att det är en AD som gör snygga designskisser och bestämmer designen på sidan. (D7)

Precis som vid den avvikande breda förståelsen av yrkesrollen webbredaktör (se ovan) så markerar D7 här samtidigt att denna syn på webbdesigner, med betoning på det analytiska, med sannolikhet utgör ett undantag från gängse förståelse och användning av beteckningen.

2.3.4. *WEB CONTENT MANAGER*

Den sista i listan av givna yrkesbeteckningar som studiedeltagarna ombads ge sin tolkning av var den engelska web content manager. Majoriteten av deltagarna uttryckte, med mycket liten variation, en förståelse av denna roll som i princip likvärdig med den svenska beteckningen webbredaktör som beskrivande arbetsuppgifter främst kopplade till ansvar för och produktion av innehåll – främst text, men i viss utsträckning även bild (D2; D6; D7; D8; D9; D14). D15 beskrev arbetsuppgifterna på exakt samma sätt, men gjorde den skillnaden att beteckningen webbredaktör då istället ansågs vara något bredare och gå utöver enbart innehållshantering avseende text och bild. Ytterligare tre deltagare gjorde en huvudsaklig likställning mellan webbredaktör och denna engelska beteckning, men lade till att den engelska termen i vissa avseenden kunde förstås något bredare eller ”djupare” (D12#) än webbredaktör, som ”Lite samma ... men mer åt e-handel och influencers – mer text och filmer och sådant innehåll” (D4*) samt ”Enda skillnaden att det skulle kunna vara någon som är anställd på en webbyrå” (D11).

Tre av deltagarna sammankopplade istället det engelska web content manager med den sorts ledande, samordnande, ansvarsfyllda och långsiktiga helhetsgrepp som tidigare här beskrivits i termer av strategiska kompetenser. D1 beskriver relaterade uppgifter helt kort i termer av ”Content, analys och projektledning”, medan D3 beskriver det som kopplat till någon som har en ” [b]redare syn på innehåll, mer av en strateg, ser helheten, olika kanaler, sätta mål, planer för innehåll, KPI:er, uppföljning. Kanske en teamleder för några webbredaktörer. Ett bättre ord [jämfört med webbredaktör]” och D13# lyfter fram en förståelse som inbegriper ”... mer av ansvar för kundens upplevelse av varumärket, för kundresan, för att

alla digitala kontaktpunkter fungerar så som kunden vill. Det kan då också gå in i alla de andra tre yrkestitlarna som nämndes ovan”.

2.3.5. KOMMENTARER TILL YRKESTITLAR

Efter genomgången av de fyra givna webbrelaterade yrkestitlarna (webbredaktör, webbutvecklare, webbdesigner och web content manager) gavs tillfälle för deltagarna att reflektera ytterligare över hur dessa titlar relaterar till varandra på ett mer övergripande plan. I de kommentarer som då gavs framträder i synnerhet två huvudtendenser som bekräftar och förstärker åsikter som uttryckts tidigare och i andra delar av intervjun: dels att beskrivningen webbredaktör anses föråldrad och missvisande; dels att olika arbetsuppgifter med tillhörande titlar tenderar att separeras i ökande grad.

Som invändningar mot webbredaktörstiteln nämndes inte minst att av de fyra titlar som diskuterats ansågs denna vara den mest ”luddiga ... generell och intetsägande” (D1*) och som antydande grunda kunskaper: ”... låter som en kvällsutbildning på åtta kvällar” (D3).

Som förslag på utveckling av webbredaktörstiteln mot något mer rättvisande och tidsenligt ville två deltagare särskilt betona inslag av ”content” på olika vis varvid det upplevda problemet delvis begränsades till en språklig och terminologisk fråga: ”Redaktör pratar vi aldrig om på vårt företag, det känns gammaldags. Vi pratar om content manager för det istället” (D10), och ”Man behöver ha mer fokus på content, content strategy och liknande. Något riktigt bra skulle kombinera content och SEO - ‘content SEO strategy’ eller liknande. De båda är så nära förknippade också” (D7).

I jämförelse med de mer terminologiska invändningarna redovisade ovan så framhöll istället en större del av studiedeltagarna ett mer genomgripande problem med webbredaktörstiteln som kopplat till en förändring genom vilken webben och relaterade kompetenser och arbetsuppgifter inte längre kan och bör ses som något separat. I de allra flesta fall här nämns utvecklingen och betydelsen av sociala medier som särskilt avgörande, men där finns även ett tydligt fokus på en annan och ökande betydelse av ”digitalt” och ”strategi” på olika vis: ”Det här med att särskilja webb tror jag kommer försvinna - kanske man pratar mer om digital designer, digital strateg. Det blir för smalt att säga webb för det går ju nästan inte att räkna ut sociala medier” (D14#). ”Webbredaktör hör man inte så ofta kanske, det handlar väl mer om att ta hand om alla digitala plattformar nuförtiden - kanske som social media-ansvarig eller så” (D11), och att det är ett ”... feltänk att hålla isär de olika kommunikationskanalerna nuförtiden. Det rör sig ju över alla kanaler, digitala, sociala och så vidare” (D8; D9). D15, slutligen, riktar liknande invändningar mot samtliga av de fyra diskuterade yrkestitlarna: ”Bristfälliga begrepp alltihop - alla kan tolka olika om vad de betyder. Generellt tycker jag att betydelsen och användningen av webbplatser har ändrats i takt med att sociala medier växer”.

Det andra spåret eller tendensen i materialet från de efterföljande reflektionerna kring de fyra givna yrkestitlarna handlar om att mer renodlat tekniska kompetenser tydligare särskiljs från övriga roller i fältet:

Just kodandet försvinner åt annat håll, och många system står sig så bra idag utan djupare kunskap om detta - krävs lite översikt över HTML, CSS och JavaScript, inget mer. Det är ju bara innehållet som gäller - content content content. Utan det tappar du användare och har ingenting, och det spelar ju ingen

roll var det finns någonstans - kommunikationen från företaget är grunden i allt. (D4*)

Denna syn kommer även till uttryck genom åsikter som beskriver uppfattningar om hur utbildning för de olika yrkestitlarna bör organiseras: "... a, b och c [webbredaktör, webbutvecklare och webbdesigner] ser jag som olika utbildningsprogram - d [web content manager] som en pendang till a" (D5).

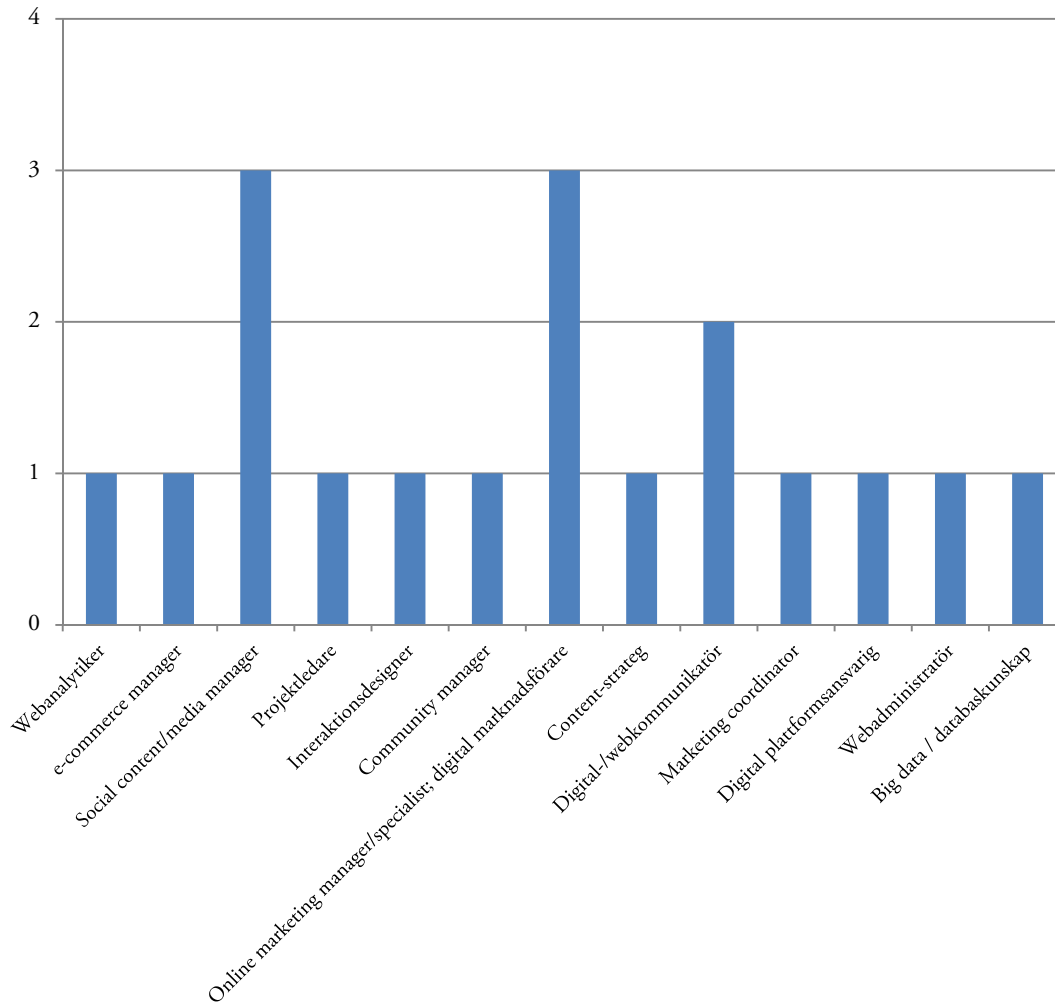
Då denna fråga endast var en frivillig tilläggsfråga som öppnade upp för reflektion kring de tidigare diskuterade yrkestitlarna så var det inte alla deltagare som hade något att tillägga här. Den avslutande frågan som efterfrågade förslag på andra närliggande titlar i området resulterade i desto fler förslag, vilka redovisas och förklaras i det följande.

2.3.6. ANDRA NÄRLIGGANDE TITLAR

Som avslutning på de frågor som handlade om yrkestitlar och arbetsbeskrivningar för webbrelaterade yrken tillfrågades deltagarna vilka ytterligare sådana, utöver de fyra som tidigare diskussion handlat om, som de ansåg relevanta att ta med som tillhörande området. Totalt tillkom då ytterligare tretton yrkesbeteckningar, vilka redovisas tillsammans med antal omnämmanden i figur 5 nedan. I de flesta fall gavs inga förklaringar eller kommentarer till vad som ansågs ligga i dessa, men då klargöranden ändå förekom har dessa inkluderats i den efterföljande texten för ökad tydlighet. En del av dessa beteckningar har därutöver bedömts som mycket närliggande eller överlappande, och dessa har då sammanförts till en och samma stapel. Dessa fall är synliga i figuren genom att mer än en beteckning har tillfogats unika staplar.

Resultatet av denna sammanställning visar, som mest intressant, snarare på fältets och dess professionellas heterogena och mångfacetterade sammansättning, snarare än på någon tydlig dominans eller homogenitet. I jämförelse med den tidigare beskrivningen av efterfrågade kompetenser, vilka ändå tycks kunna grupperas tematiskt och ordnas i överblickbara kategorier (se sektion 2.1.1. ovan), så är yrkestitlarna och arbetsbeskrivningarna mer diversifierade och svårare att klassificera. Vad som i praktiken kännetecknar de arbetsuppgifter som associeras till följande arbetsbeskrivningar kan inte klargöras genom en undersökning av denna typ, vi får endast en aning om komplexiteten och mångfalden vad gäller formella beteckningar. Resultatet här speglar även bredden i, om än inte till fullo innehållet i, figur 1, där studiedeltagarnas egna arbetstitlar redovisas.

Med viss försiktighet mot bakgrund av det begränsade antalet deltagare kan noteras att två eller möjligen tre beteckningar får fler omnämmanden, och det handlar då om titlar som knyter an till sociala medier med tillhörande ledande/manager-funktion och titlar som betonar marknadsföring/marketing med vardera tre omnämmanden, respektive betoning av kommunikatörsrollen, med två omnämmanden.



Figur 5. Antal omnämningar av övriga relevanta yrkestitlar för webbrelaterat arbete (n=15).

Vad gäller kommentarer och förklaringar till de givna förslagen på ytterligare relevanta titlar och arbetsbeskrivningar för webbrelaterade arbeten så var dessa relativt korta, om än av något olika karaktär. Ibland ville bara deltagaren understryka att en speciell titel och funktion ansågs särskilt viktig: "Ni har missat webbanalytiker, den tror jag kommer bli jätteviktig" (D1*); "Projektledaren - och den är viktig, någon som ser alla delarna och förstår vad som behövs" (D4*); samt "Webbstrateg - en ytterst ansvarig för utvecklingen, sätter upp mål och hur de ska genomföras" (D14#).

I andra fall inventerade deltagarna mer övergripande sin kännedom om existerande beteckningar och vad de sett i arbetsplatsannonser på senaste tid. Mot denna bakgrund betonades också bland annat kommunikatör och marknadsförare:

Social media manager ser man ju att större företag söker efter ibland. Även digital kommunikatör, digital marknadsförare - även om det också är knäppt eftersom alla måste ju lära sig att tänka digitalt. Marketing coordinator ser man också - finns YH-utbildning för det, och då lägger man ju in sådant som SEO och marketing och massor av saker. (D8; D9)

Betydelsen av sociala medier för webbens utveckling som tidigare diskuterat återkommer även det här:

Det beror på - sociala medier är inte med. Kan ligga i något av begreppen, eller kanske som social content manager, men stort företag lär behöva egen person för sociala medier. Stora e-handelsföretag lär behöva e-commerce manager och liknande - strategiskt och operativt mot beteenden och hur påverka för köp och så vidare. (D3)

En än bredare variant på samma tema lyfts också upp i termer av "community manager":

... Community manager - den som tar hand om kundinteraktion för konsumentinriktade företag, där man väljer att ha sådan interaktion (på webbplats, Instagram eller whatever). Detta verkar vara den enda arbetsbeskrivningen som tagit sig in och satt sig de senaste åren. Till skillnad från "customer relations" och liknande är det mer uttalat mot webben, och stor portion sociala medier i det. (D5*)

Två deltagare, slutligen, gick något längre och spånade själva fram förslag på titlar som de tyckte kunde ligga rätt i tiden och svara mot uppfattade behov. Resultaten anknöt till databaser, big data och ansvar för digitala plattformar och marknadsföring enligt följande:

Ni har ju en jätteintressant utbildning på Högskolan i Borås och det är ju bibliotekarieprogrammet, där de lär sig hitta och strukturera information i databaser och liknande. Det borde många organisationer lära sig av. Där kan man kanske fundera lite kring någon ny titel eller funktion - det här med big data, att kunna samla och publicera en massa information på en webbplats - någon form av databaskunskap uttryckt i en titel. (D10)

Kanske något som "digitalt plattformsansvarig" eller "digital marketing manager" - efter att en typ webbredaktör har bara fått mer och mer ansvar för till exempel Instagram, Facebook och så vidare lämpat på sig för att ingen annan vill eller kan ta det. (D11)

Denna fråga avslutade därmed den relativt strukturerade intervjuguiden, och som avslutning öppnades upp för deltagarna att lämna helt fria kommentarer till det övergripande ämne som, med fokus på olika delfrågor, behandlats och diskuterats under intervjuens gång.

2.4. ÖVRIGA TILLÄGG AVSEENDE TRENDER OCH KOMPETENSBEHOV

Som avslutning på intervjun i sin helhet öppnades alltså upp för deltagarna att fritt lägga till vad som helst de ansåg höra till kompetenser och utbildningsbehov för webbrelaterade yrken och som kanske inte framkommit tillräckligt tydligt tidigare i samtalet. De flesta av deltagarna hade saker de ville tillägga i samband med detta, men använde tillfället snarare för att ytterligare betona sådant som redan framkommit i intervjun men som de ville betona än starkare, än för att tillföra något väsentligen nytt.

Några deltagare underströk vikten och behovet av vissa specifika kompetenser och därmed relaterade utbildningsinsatser. Två deltagare (D1* och D12#) efterlyste därmed (återigen) [Google] AdWords-certifiering i utbildningen, och D1* därtill även certifiering i [Google] Analytics samt utbildning i A/B-testning: "Det är inte svårt, verktygen är gratis." Vikten av goda kunskaper i bild, video och "rörlig bild" ("typ rörliga illustrationer", [D5*]) framhölls på samma vis särskilt och återigen av

tre deltagare (D4*; D5*; D14#). D6, slutligen, lyfte på samma sätt fram att sociala medier blir allt viktigare: "... - viktigare än själva hemsidan. Facebook och liknande [blir den] viktigaste basen för företag, och ... det blir mer och mer av att ha en anställd som enbart jobbar med sociala medier i företag."

Två aspekter som däremot inte framkommit i samband med tidigare intervjuer tillkom emellertid också, och det som då nämndes handlade dels om sociala och formella kompetenser för projekt- och kundsamarbete: "Det finns ju så mycket där ute och det gäller ju att i utbildningen lära sig var den på andra sidan står så att man kan jobba tillsammans internt i projekt och mot olika kunder" (D11); dels om internationella och kulturella perspektiv på språk, kommunikation och webbplatsutformning:

Vikten av att kunna interagera med marknaden, skaffa sig en bild av hur verkligheten där ute ser ut. Praktik, sitta med i styrelsearbete och så vidare likväl som internationella perspektiv på marknader utanför Sverige och webbuteveckling och beteendemönster utomlands är jätteviktigt. Vi har till exempel en chat på webbplatsen med dialog med personer från ett 70-tal länder. Hur pratar man med kunder från Uganda och Burma, liksom, och utformar webbplatser som passar för det? Dessutom språkbruk, det är en jätteutmaning för oss och det blir nog bara värre och värre. Särskilt om man ska jobba med content. Vi tycker att vi ser att kompetensen för att uttrycka sig i skrift, anpassat till olika syften och målgrupper, går nedåt och vi upplever det som mycket problematiskt. (D10)

En annan deltagare tog dessutom tillfället i akt att framhålla värdet av grundläggande teoretiska och överblickande kunskaper, av den typ som tidigare framkommit i intervjuerna till stöd för högskoleutbildning med breddkompetenser i fokus: "Jag vill bara betona vikten av att förstå värdet av det man gör och varför det är viktigt, förstå kedjor, värden och synergieffekter - att allt hänger ihop och hur vad gäller nytta och effekter. Sådana enkla, övergripande mjuka värden" (D2).

En åsikt utmärker sig dock särskilt bland deltagarnas slutomdömen och det handlar om olika uttryck för uppfattningen att "webben" inte kan och bör utgöra något särskilt idag, vilket sex av de femton deltagarna valde att betona en extra gång i avslutningen. Delvis grundas dessa åsikter i att webbrelaterade kompetenser numera anses utgöra naturliga inslag i så många andra yrkesroller och arbetsuppgifter, och att arbetsuppgifter som tidigare kopplades till enbart webben inte heller längre kan avgränsas dit på något givet sätt: "En designer och projektledare behöver inte heller vara specialiserade på webb - sluta tänka webb, över huvud taget känner jag, det är inte relevant längre" (D4*), samt:

På vår arbetsplats har vi aktivt valt att inte ha yrkestiteln webbredaktör för uppdelningen blir konstig - webben är en kanal bland flera andra, men det handlar om kommunikation och allt griper in i varandra, så vi kallar oss och andra anställda för kommunikatörer. Vi vill inte befästa en skillnad mellan webb och annat - möjligen kan någon ta på sig en webbredaktörsroll inom ramen för sin kommunikatörstjänst, men det blir konstigt ändå... I värsta fall blir ju webbredaktörsrollen som ett skrivmaskinsarbete i så fall - att bara få kanske ändringar på papper "ändra den här informationen om mig" och liknande (D8; D9).

Till att börja med tycker jag det är svårt att peka ut något alls som just "webb"kompetenser - där jag jobbar så suddas gränserna ut och det är inte just en åtskillnad av webb från annat som är avgörande för arbetsuppgifter och fördelningen av dem. (D14#)

Delvis sammankopplas det också med iakttagelsen av hur sociala medier och andra digitala tjänster och plattformar seglat upp som allt viktigare inslag i företags verksamheter, som beskrivs av D15: "Samspelet mellan sociala medier och webben blir allt viktigare, och att vi arbetar med dem och de används på olika sätt men att samspelet är det viktiga idag" och D14#: "Generellt sett tror jag det blir mindre och mindre fokus på webb, och mer fokus på digitalt eftersom till exempel sociala medier blir en del i paketet. Marknadskoordinator är en liknande roll, samma kravprofil, en kusin till webb-redaktör kan man säga".

Dessa åsikter som ifrågasätter särskiljandet av webbrelaterade arbetsuppgifter och –kompetenser från andra närbesläktade sådana känns igen från tidigare delar i intervjuerna där detta framkommit minst lika tydligt och frekvent. Det är således tydligt att detta utgör den starkast urskiljbara trenduppfattningen bland studiedeltagarna, och att åsikterna återkommer med sådan frekvens än en gång här i avslutningen av intervjun antyder dels att deltagarna anser att denna fråga är viktig, dels att den tidigare intervjun tycks ha lyckats fånga in det mesta av relevans som studiedeltagarna hade att säga gällande trender och kompetensbehov för webbrelaterade yrken.

3. SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Syftet med föreliggande studie var att undersöka vilka kompetenser för webbrelaterade yrken som professionsföreträdare upplever efterfrågas mest idag, samt vilka trender de tror på för framtiden. Resultatet ska ligga till grund för utveckling av nuvarande webbredaktörutbildning vid Högskolan i Borås. De femton intervjuer som utfördes med strategiskt utvalda deltagare analyserades med kvantitativt och kvalitativt orienterad innehållsanalys för att komma åt såväl trender och tendenser som variationer i och motiv för deltagarnas åsikter. I denna avslutande sektion presenteras en sammanfattning av studiens huvudsakliga resultat tillsammans med en kort diskussion om dessas förmodade betydelse för utbildning i området. Avslutningsvis diskuteras även studiens begränsningar samt förslag till vidare forskning.

3.1. KOMPETENSBEHOV IDAG OCH TRENDER FÖR FRAMTIDEN

Analysen av intervjuerna visar på fem huvudsakliga tendenser i materialet, varav tre kan betecknas som såväl tydliga som starkt framträdande och två som mer otydliga och svårtolkade. Var och en av dessa fem presenteras i det följande i fallande ordning, med de tydligaste tendenserna först och de mer otydliga sist.

Strategiska kompetenser i topp: Den främsta synliga tendensen i materialet är att de mest efterfrågade kompetenserna kan sammanfattas i termer av ”strategiska” och handlar om att kunna se helheter samt kopplingar mellan och flöden över olika plattformar, enheter och tjänster i ett större sammanhang. Dessa kompetenser anses till övervägande del vila på kunskap om och nyttjande av storskalig och sofistikerad dataanalys, goda kunskaper om marketing och e-handel och därtill kopplade strategier och system, samt slutligen såväl teoretiskt grundade som i praktiken förvärvade kunskaper kännetecknade av långsiktighet, trendkänslighet och visionära inslag tillämpade i planerande och samordnande insatser. Personer i dessa roller antas vara i ledande positioner vid större företag eller arbeta som fristående konsulter vid byråer. En utbildning anpassad till sådana yrkesroller tycks bäst kunna utformas som en lång högskoleutbildning – tre till fem år – med en i grunden bred och djup teoretisk bas med fokus på teorier och metoder för kontextanpassad samordning och optimering av IT- och kommunikationsrelaterade insatser och tekniska lösningar med möjlighet till fördjupning och specialisering i en till två områden inriktade mot planering- och projektledning; big data och dataanalys; och/eller e-handel och marketing.

Webbavgränsningar blir ointressanta: Den andra tendensen, i princip lika tydlig som den förstnämnda, är att webben och relaterade kunskaper inte längre anses som möjliga eller önskvärda att skilja från andra kompetenser och arbetsuppgifter. Dels uppfattas webben som en alltför snäv avgränsning då sociala medier och andra plattformar och kommunikationskanaler ökat kraftigt i betydelse; dels anses det förlegat att utgå från webben som något som kräver unika kompetenser – så kallade webbkompetenser kommer istället i ökande grad att ingå som naturliga delar i de flesta arbetsuppgifter och tjänster. Dessa synpunkter tycks även ha mycket att göra med att deltagarna också ser tydligare ”kompetensspår” utkristalliseras, spår som dock inte har med webbuppgifter att göra. På så vis pratas det mer om ”kommunikatörsrollen” som riktad mot all typ av contenhantering och –produktion (det vill säga text, bild, video) för webben, sociala medier, kundmail, tryckta nyhetsbrev, företagstidningar, annonser i olika medier och så vidare. Designerrollen breddas även den, till att handla om grafiska, visuella kreativa uttryck och formgivning på webben eller i andra kanaler utan större åtskillnad. Utbildningsmässigt framgår det också relativt tydligt att deltagarna

huvudsakligen, och av dessa anledningar, ser dessa delar som inte bara åtskilda kompetenser förkroppsligade i olika anställningar och yrkestitlar utan följaktligen också som separata utbildningar. Allra tydligast framgår denna åsikt i relation till kompetenser som har med teknisk utveckling att göra (se nedan).

Tekniska kompetenser separeras: Som redan beskrivits handlar alltså den tredje – och sista – riktigt tydliga tendensen i materialet om uppfattningen att ”renodlat” tekniska kompetenser i form av kodning och programmering har och kommer att fortsätta att särskiljas från övriga arbetsuppgifter och tjänster av relevans för webbrelaterat arbete till en tydlig separationslinje mellan vad som ibland beskrivs som ”back end” respektive ”front end”. De tekniska kompetenserna tycks upplevas som de mest specialiserade och därmed också mest avgränsade. Även om de flesta, enligt deltagarnas uppfattning, numera kan producera och hantera enklare webbblösningar med CMS:er eller enkel kod så ökar också kundernas och användarnas förväntningar och komplexiteten kräver specialutbildning som inte enbart är tydligt avgränsad vad gäller ämne (företrädesvis systemvetenskap, systemingenjörer) utan också allra helst begränsad till topputbildningarna i området (i första hand framhålls då Chalmers). Med denna specialisering och avgränsning kommer dock även öppningar och behov för de andra rollerna som nämnts ovan eftersom den tekniska utvecklaren ses som en utförare av rena beställaruppdrag. Det behövs alltså därtill i tydligare grad strategier som utformar helheten för såväl dagens som framtidens behov, beställer, överser och samordnar; kommunikatörer eller contentansvariga som producerar text, bild och video/animeringar; samt designers som tillser det grafiska, visuella och kreativa uttrycket – och alla förväntas arbeta på tvärs över alla berörda kontaktytor med kund och användare, det vill säga bortom webben till att inkludera sociala medier och annan digital såväl som tryckt kommunikation, tjänster och liknande.

Dynamiskt fält – dynamiska yrkestitlar: Den fjärde tendensen i materialet, som nämnts, är mindre tydlig, och anknyter till frågeställningen om tjänstebeskrivningar och yrkestitlar. Det som ändå framgår relativt klart är tendenserna i tolkningar av och åsikter om de fyra givna titlar som deltagarna ombads reflektera över. Av detta framgår att titeln webbredaktör tolkas som starkt begränsad och föråldrad; att webbdesigner och webbutvecklare relativt tydligt avgränsas på vardera håll som visuellt, grafiskt och kreativt vad gäller den första och som hårdkodning utförd som beställningsuppdrag för den andra (se även diskussionen ovan). Det engelska web content manager varierar mer i tolkning. Det kanske mer intressanta, men också mer svårtolkade, i detta material uttrycks genom deltagarnas egna förslag på centrala och relevanta titlar ”i tiden”. Inga tydliga tendenser som de ovan kan urskiljas där, men också detta säger något intressant om heterogeniteten och dynamiken i själva fältet och dess arbetsuppgifter. Det går dock att se vissa tydligt framhållna nyckelord som bekräftar och stärker de kompetenser som tidigare framhållits i andra delar av intervjuerna genom att deltagarna ville se titlar som på olika sätt uttrycker arbete kopplat till ”digital”, ”strategi”, ”coordinator”, ”marketing”, ”social [media]” och ”platform” och ”management” i olika varianter och kombinationer. Denna fråga och dessa resultat är därmed också svårare att koppla till frågan om anpassning av utbildningar för framtida yrken i området, men det tycks ändå som att resultaten i stort återspeglar det som diskuterats och uttryckts om detta i anslutning till efterfrågan på strategiska kompetenser ovan.

Oklart om utbildningsbehov: Slutligen, vad gäller frågan om utbildningsbehov i termer av bredd- eller spetskompetens för yrken av denna typ, var det särskilt svårt att urskilja tydliga tendenser. Det tycks dock som att en första utbildningsbas i form av en bred och teoretisk högskoleutbildning, tillsammans med efterföljande spetsutbildningar ”in-house” på företag eller via yrkeshögskola/kvalificerad yrkesutbildning ses som den bästa kombinationen av en majoritet av deltagarna. De frågor som berörde detta var dock

sannolikt inte önskvärt anpassade för att på ett bättre sätt ringa in den här frågan, och det är möjligt att frågan istället bättre närmas utifrån en inledande diskussion kring behov och efterfrågan på kompetenser i området. Via analysen av svar tillhörande denna tidigare fråga i intervjun är det lättare att se och dra slutsatser kring i vilken form och vilken typ av instans som kan vara bäst lämpad att utbilda för de olika kompetenser och uppgifter som nämns och för eventuella slutsatser kring detta utgör underlaget från denna fråga, diskuterad inledningsvis i denna sektion, en bättre grund.

3.6. STUDIENS BEGRÄNSNINGAR

Vad gäller begränsningar bör förstås validitet och reliabilitet diskuteras eftersom analysen till vissa delar består av kvantifierade beräkningar av tematiska och andra innehållsliga förekomster av nyckelbegrepp i det empiriska underlaget. Validiteten bedöms som god eftersom att trots att intervjufrågorna utformades och tillämpades på ett relativt strukturerat sätt, så bekräftade den respons som erhöles vid intervjuernas många tillfällen till fria tillägg och kommentarer att det som redan diskuterats i anslutning till de givna frågorna hade täckt in det väsentliga som deltagarna hade att säga i respektive fokuserat intresseområde. Undersökningen som helhet ger därtill svar på det som studiens syfte anger, att utforska relevanta professionsföreträdares syn på efterfrågade kompetenser för webbrelaterade yrken idag och deras syn på framtida trender. Det var emellertid svårt att dra slutsatser utifrån ett intresseområde i synnerhet, och det gällde frågan om deltagarnas syn på vilken typ av utbildning och kompetenser som är bäst lämpade för webbrelaterade yrken – högskola, yrkeshögskola, praktik; breddkompetenser, spetskompetenser eller någon blandning? När inget tydligt resultat kan utläsas är det möjligt att frågorna för detta inte varit optimalt utformade och det kan ha uppstått oklarheter vilket också i så fall påverkar validiteten för just denna del i intervjun. Det kan också vara så att dessa frågor är av sådan art att de inte kan förväntas ge upphov till tydliga mönster eller samstämmigheter i svaren, de kan vara något av ”icke-frågor”, och bör då omformuleras eller närmas på andra sätt.

Vad gäller reliabiliteten kan konstateras att femton intervjuer utfördes, vilket vore en låg siffra om metoden hade varit exempelvis enkät och med syfte att generalisera över en hel population. Nu görs dock inte sådana anspråk utifrån detta mer begränsade underlag, utan slutsatserna stannar vid att konstatera trender, tendenser och åsikter för just studiedeltagarna. Reliabiliteten i mer generell bemärkelse bör dock även den kunna bedömas som relativt god eftersom ett strategiskt urval med till synes representativ variation av relevanta deltagare utan inslag av subjektiv bias tillämpades. De många tydliga tendenser som därtill, och trots det begränsade deltagarantalet, ändå framkommer stärker bedömningen att även reliabiliteten är relativt god: för en begränsad studie med heterogena deltagare måste de tydliga samstämmigheterna tillmätas en än större tyngd än om deltagargruppen varit mer homogen.

För den kvalitativa innehållsanalysen som fokuserat på att synliggöra variation, bredd, motiv och bevekelsegrunder till deltagarnas åsikter kommer vi istället över till frågan om trovärdighet och transparens. Detta åstadkoms genom att teman och tolkningar rikligen illustreras med hjälp av empiriska citat, vilket också gör deltagarnas röster och argumentationslinjer i olika åsiktsfrågor tydliga. Tillvägagångssättet minskar risken för konfirmeringsbias och öppnar upp för läsarens egen tolkning och kontroll av utsagor och deras betydelser.

3.7. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Redan denna relativt begränsade studie har gett jämförelsevis tydliga och intressanta resultat. Som fortsättning skulle det vara intressant och önskvärt att för det första fortsätta med samma intervjuer och urval. Deltagarfrekvensen efter den begränsade tid som studien genomfördes var omkring 54 %, men orsakerna till bortfall var i många fall tillfälligheter och antalet deltagare kan förbättras genom en runda till av intervjuer och fortsatt bearbetning och analys i enlighet med den som redan utförts här. Frågan om önskad typ av utbildning och kompetens (bredd, spets och så vidare, se ovan) kan förslagsvis dock uteslutas alternativt omformas vid en sådan fortsättning, då det bedöms osannolikt att det går att nå ett tydligare resultat för frågorna i deras nuvarande utformning. De frågor som specifikt riktades mot tolkningar av fyra yrkestitlar kan sannolikt också uteslutas från vidare studier, men av motsatta orsaker: samstämmigheten var hög och åsikterna kring dem så pass tydliga att det inte är sannolikt att det går att utvinna mer av intresse där.

Som betydligt mer intressant att vidareutveckla framstår istället frågan om efterfrågade kompetenser och deras inbördes relationer, funktioner och värden i detta professionsfält idag och framgent. I synnerhet den mångfacetterade och högt skattade kategori av kompetenser som kan sammanfattas som ”strategiska” förtjänar att utredas vidare och mer fokuserat. En annan, eller besläktad, möjlighet är att gå vidare med den i och för sig mer ovanliga, men ändå fullt möjliga, vägen att komplettera en första (delvis) kvalitativ studie med en större (och uteslutande) kvantitativ motsvarighet. Med exempelvis en enkät, tydligare inriktad på de frågor som visat sig särskilt intressanta och givande genom denna studie, skulle en större reliabilitet erhållas. Ett tredje perspektiv på vidareutveckling av ämnet handlar om fördjupning i teoretisk bemärkelse – att exempelvis genom tillägg av en specifik teori eller ett teoretiskt ramverk ytterligare klargöra eller avgränsa utgångspunkter och fokus samt erbjuda djupare förklaringsgrunder och kritiska problematiseringar⁵. Allt detta hade kunnat göras i föreliggande studie, men omfattades inte av uppdragsbeskrivning och resurstilldelning.

Slutligen kan noteras ett antal relaterade insatser med potential att komplettera resultaten av denna undersökning, varav de flesta redan är inplanerade som delundersökningar för utvecklingsarbetet med webbredaktörprogrammet. Främst handlar det då om en granskning av vad som efterfrågas i jobbbannonser och hur likartade utbildningar i Sverige och utomlands betecknar sig och vad de innehåller. I alla händelser tycks det som att läget just nu kan vara extra intressant för fortsatta efterforskningar om de tendenser som framkommer här och som antyder ett antal pågående ”trendbrott” är giltiga i bredare avseende och indikativa på skeenden som fortsätter att växa och förstärkas.

⁵ Det går att tänka sig ett stort antal potentiellt relevanta och intressanta teoretiska vinklar på ämnet, inte minst sådana som fokuserar på profession, roller, aktörpositioner, informationssamhället, webbutveckling, informationsarkitektur samt data- respektive informationsteori.

BILAGA A: INFORMATION OCH AVTAL FÖR STUDIEDELTA- GANDE

Information före start:

Tack igen för att du tar dig tid och ställer upp på detta. Har du fått frågorna jag skickade? Har du hunnit titta på dem i förväg? Det är ju inte en jättestor intervju det här – jag tänker att det kommer att ta ca 20-25 minuter.

Innan vi börjar så har jag bara lite information om studien och dess villkor.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt och det kommer inte gå att identifiera dig som person.

Dina svar kommer att slås ihop med svaren från alla andra intervjuer vi gör med yrkesverksamma i fältet för en analys av trender och behov på webbområdet. Resultatet blir en rapport som ska användas för programutveckling internt på vår institution (Akademin för bibliotek, information, pedagogik och IT vid Högskolan i Borås) och den kommer inte att publiceras. Däremot är Högskolan en statlig myndighet vilket betyder att färdiga dokument blir offentliga handlingar så slutrapporten kommer åtminstone att hamna i vårt digitala arkiv och därmed i viss utsträckning bli tillgänglig på internet.

Vi gör också fler insatser på andra områden, exempelvis analyserar jobbbannonser och följer upp med gamla studenter. Om det visar sig att materialet blir tillräckligt rikt och intressant är det förstås inte helt otänkbart att det kan finnas intresse att skriva en artikel på temat utbildning för webbprofessioner. Vad som än händer så gäller ändå samma avtal om att din medverkan är helt konfidentiell och att du inte kommer att vara urskiljbar som person i det samlade materialet. Är allt detta ok för dig?

Jag har en sista fråga innan vi börjar: För att snabba upp intervjun och underlätta analysen så skulle jag vilja spela in samtalet om det går bra? Ljudfilen kommer inte att sparas längre än nödvändigt.

BILAGA B: INTERVJUGUIDE

* *Kompetenser*

1. Vilka kompetenser [när det gäller arbete som relaterar till företags, organisationers och myndigheters information och aktiviteter på webben] upplever du efterfrågas mest idag?
 - a. *Följdfråga:* vilka kompetenser tror du kommer att efterfrågas mest i framtiden?
 - b. *Följdfråga:* Om du kan se en skillnad mellan någon slags mer ”generella” kompetenser och mer ”specifika” arbetsuppgifter – vilka sorters webbrelaterade arbetsuppgifter bedömer du i så fall att det finns en efterfrågan på idag och framöver?

** *Utbildning*

2. Vilken sorts utbildning anser du behövs för att tillhandahålla dessa kompetenser till marknaden?
 - a. *Följdfråga:* Känner du till om det finns sådana utbildningar redan nu?
 - i. *I så fall vilka? Var? Universitet/Högskola eller YH?*
3. Vi funderar även över relationen mellan bredd- och spetskompetens för framtida webbrelaterade yrken, och hur en utbildning på bästa sätt svarar mot sådana krav och behov.
 - a. Vad anser du själv om bredd- jämfört med spetskompetenser?
 - i. *Vad tror du krävs för webbrelaterade yrken framöver, och hur kan vi lägga upp en utbildning för att svara mot det?*

*** *Yrkestitlar*

4. Jag kommer nu att fråga dig i tur och ordning hur du tolkar fyra olika yrkesbeteckningar, nämligen webbredaktör, webbutvecklare, webbdesigner och web content manager.
 - i. *Jag är alltså ute efter vilka arbetsuppgifter du relaterar till de här olika yrkestitlarna och vilka kompetenser du anser att arbetsuppgifterna kräver. Fundera också gärna på om du tycker att det finns några viktiga likheter och skillnader mellan de här beteckningarna.*
 - a. Webbredaktör
 - b. Webbutvecklare
 - c. Webbdesigner
 - d. Web content manager
 - i. *Hur står sig de här olika arbetsbeskrivningarna idag och för framtiden tror du? Gentemot varandra?*
 - e. Finns det någon annan närliggande titel/arbetsbeskrivning som du tänker på och som jag inte har nämnt här?

**** Övriga frågor

5. Finns det något mer du vill lägga till utöver det vi redan pratat om, vad gäller framtida kompetenser för webbrelaterade yrken och utbildning för dessa yrken?

***** Avslutning

6. Allra sist skulle jag vilja veta lite grundläggande information om dig:
 - i. *Det här är ingen information som vi kommer att behålla i en form som gör att du kan identifieras, det är bara för att vi ska ha en grov översikt på generell nivå över vilka sektorer och yrken som blir representerade i undersökningen.*
 - a. Vilken är din formella yrkesroll/titel?
 - b. Vilka är dina arbetsuppgifter?
 - c. Hur skulle du själv beskriva ditt kompetensområde?
 - ii. *Områden du har utbildat dig inom, bransch- eller forskningsområden som du läser och följer för att hålla dig à jour i ditt jobb och liknande.*

Tack så mycket för att du tog dig tid och ställde upp på den här intervjun – dina svar är mycket intressanta och till stor hjälp för oss! Om du vill fråga om eller följa upp något så har du mina kontaktuppgifter? Tack igen och ha en fortsatt trevlig dag!

BILAGA C: KONTAKTMAIL

Hej NN,

Jag kontaktar dig med frågan om du har möjlighet att ställa upp på ett kort samtal/intervju med mig om dina tankar om trender och behov för webbrelaterade yrken i framtiden? Samtalet förväntas ta max 20 minuter.

Bakgrunden till frågan är att vi vid Högskolan i Borås under ett antal år bedrivit en tvåårig – numera treårig – utbildning till Webbredaktör (se t.ex.: <http://www.hb.se/Utbildning/Program-och-kurser/Program-HT-2017/Webbredaktor/>) och nu är vi i en process av översyn och utveckling av denna utbildning. För detta arbete genomför vi bland annat en sorts omvärldsanalys bland yrkesverksamma med särskild relevans för och insikt i verksamhetsområdet och dess behov. Vid en inventering av nyckelpersoner av intresse i Sverige har ditt namn kommit upp och det är därför jag kontaktar dig.

Jag skulle gärna ringa dig för ett sådant samtal om du har tid och möjlighet inom en snar framtid (allra helst i nästa vecka, v. [X] men något senare bör också gå bra). Om du har möjlighet att ställa upp så föreslå en tid som passar dig samt skicka det telefonnummer du önskar att jag ringer. Har du ytterligare frågor är det förstås bara att du hör av dig.

Vi hoppas på din hjälp och input, det vore mycket värdefullt för oss.

Vänliga hälsningar,

Veronica Johansson, lektor vid Högskolan i Borås

e-post: Veronica.Johansson@hb.se

<http://www.hb.se/Forskning/Forskare/Johansson-Veronica/>