

DELRAPPORT 3

Kommunikationsfagenes fremtid

Udfordringer og muligheder for kommunikatører i Danmark

FAGENES FREMTID

DELRAPPORT 3:

Kommunikationsfagernes fremtid. Udfordringer og muligheder for kommunikatører i Danmark

Marts 2019

Udgivet af Dansk Journalistforbund

Tekst og redaktion Søren Schultz Jørgensen

Grafisk arbejde Mattias Wohlert, prettyWohlert

Indhold

FORORD	3
OM FAGENES FREMTID	4
SAMMENFATNING	6
1. KOMMUNIKATIONSFAGENE: Felt, værdier og redskaber	9
2. FORHOLDENE på det kommunikationsfaglige arbejdsmarked	14
3. FREMTIDIGE KRAV til danske kommunikatører	18
3.1. Kommunikationsfagene må finde en fælles faglig kerne	20
3.2. Fremtidens kommunikatør skal være teknologisk adræt	23
3.3. Kommunikatøren skal kunne (be)vise sin værdi	26
3.4. Fremtidens kommunikatør skal kunne agere som selvstændig	30
3.5. Fremtidens kommunikatør skal skabe tillid	34
4. ANBEFALINGER	39
Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer	46

Forord

At kommunikationsfaget er samlet i en branche, er de færreste i tvivl om. Der er en brancheforening for landets kommunikations- og reklamebureauer, og når kommunikationsfolk havner i orkanens øje, som da Falck/Bios-sagen med indtil flere involverede fremtrædende kommunikationsbureauer tordnede i de første måneder af 2019, taler man om kommunikationsbranchen i bestemt ental. Selv om det er svært at udpege én central repræsentant for hele branchen.

Er kommunikation et fag? Ja. Et rungende ja. Men er kommunikation ét fag? Njah...

Strategisk kommunikation, virksomhedskommunikation, forandringskommunikation, *public relations*, intern kommunikation, ledelseskommunikation, kommunikationsrådgiver, kommunikationsprofessionel, kommunikatør... Og så videre. De mange ord og begreber antyder, at det professionelle kommunikationsfelt i Danmark er præget af mange fagligheder, megen dynamik, mange muligheder – men få fælles pejlemærker.

Denne rapport giver et rids af et felt, som på rigtig mange punkter har lyse fremtidsudsigter: Virksomheder, organisationer og offentlige institutioners efterspørgsel efter kommunikationsprofessionelle er voksende, og mængden af opgaver og ansvarsområder i markant vækst. Men kommunikationsfeltet er også et område, som nærmest skriger på en form for samling: Fælles viden, fælles begreber, fælles forståelse af

etik og den værdi, som den professionelle kommunikatør kan skabe for virksomheder og organisationer.

Først som sidst forandrer kommunikationsfeltet sig med enorm hast – hvilket presser den enkelte kommunikatør til hele tiden at udvikle sig fagligt og professionelt.

Men der er også faldgruber. Bredden i det faglige landskab er både en styrke og en svaghed. Styrken ligger i mulighederne, kompetencerne og ikke mindst i efterspørgslen. Svagheden i fragmenteringen af et fagligt område uden en fælles identitet og uden en entydig definition af, hvad faget består af.

I udvalget har vi kredset længe og intenst om kommunikationsbranchens fællesnævner i forsøget på at hegne kommunikation ind til et sammenhængende fagfelt. Det er sværere, end det lyder. I det følgende giver vi en række anbefalinger til og bud på, hvad fremtiden betyder for kommunikationsfagene. Og på hvad fagene, branchen og den enkelte kommunikatør selv kan gøre for at sikre en stabil grund at stå på, når alting ændrer sig omkring dem – og dermed gør kommunikationsfagene endnu sværere at definere og indhegne.

God læselyst

Troels Mylenberg

Formand for ekspertgruppen bag Fagenes Fremtid

Om Fagenes Fremtid

Projektet Fagenes Fremtid er søsat og finansieret af Dansk Journalistforbund. Projektet blev vedtaget på forbundets delegeretmøde i 2017 og endeligt igangsat i februar 2018 med to formål: (1) At udpege de teknologiske, kulturelle og økonomiske hovedtendenser, som vil påvirke journalisters, kommunikationsprofessionelles og visuelle fagprofessionelles arbejdsmarked i fremtiden og (2) på den baggrund levere bud på, hvordan de tre faggrupper bedst ruster sig til deres fremtidige vilkår.

En ekspertgruppe bestående af 11 personer, med forskellige profiler og erfaringer fra medie- og kommunikationsbranchen, har været omdrejningspunkt for projektet. Gruppen har haft frie hænder til at løse opgaven. Gruppen har bestået af følgende personer, med to udskiftninger undervejs:

- **Troels Mylenberg**, vært på TV 2 News, tidligere chefredaktør på Jysk Fynske Medier, har fungeret som gruppens formand.
- **Jannie Møller Hartley**, lektor, tidligere studieleder for Journalistik på RUC
- **Anna Rørbæk**, indehaver af Rørbæk Kommunikation, pressetalsperson for Danmarks Indsamling og tidligere chef for Kommunikation og Public Affairs i BØRNEfonden
- **Aske Kammer**, lektor ved IT-universitetet og formand for Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

- **Louise Roug**, international redaktør hos Huffington Post
- **Claus Skytte**, iværksætter og forfatter
- **Rasmus Ibfelt**, kreativ direktør og partner i designbureauet e-Types
- **Magnus Bjerg**, projektleder for digitalt indhold, TV 2, formand for Danish Online News Association, *udtrådt af gruppen i august 2018*.
- **Trine Nielsen**, rektor for Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, *udtrådt af gruppen i november 2018*
- **Nilüfer Sahin**, kommunikationschef hos Rockwool Nordics, *indtrådt i gruppen i august 2018*
- **Henrik W. Jørgensen**, områdechef for de visuelle uddannelser på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, *indtrådt i gruppen i november 2018*.
- **Marchen Neel Gjertsen**, journalist, redaktør og formand for Folketingets Presseloge.
- **Søren Schultz Jørgensen**, selvstændig medieforsker, indehaver af rådgivningsvirksomheden Kontrabande, har været projektleder for gruppens arbejde og pennefører for projektets rapporter.

Stud.mag. Jeppe Kanstrup Jørgensen og stud.mag. Erik Lillelund har været sekretærer og researchmedarbejdere i projektet.

Ekspertgruppen har holdt otte møder i løbet af projektet.

Mellem møderne er der blevet indsamlet viden via deskresearch i danske og internationale kilder, via systematiske input fra deltagerne i Dansk Journalistforbunds Fagligt Forum i april 2018, via en spørgeskemaundersøgelse blandt forbundets medlemmer i oktober 2018 samt via personlige møder eller interviews med en lang række fagpersoner.

Følgende personer er blevet interviewet til projektet: direktør og chefredaktør Lisbeth Knudsen, Mandag Morgen; adm. direktør og chefredaktør Timme Bisgaard Munk, Kommunikationsforum; chefredaktør Jan Birkemose, Medietrends; kommunikationschef Martin Barlebo, Ørsted; kommunikationschef Per Roholt, EG A/S, formand i DJ Kommunikation; journalist Nanna Frimodt Kristiansen; journalist Frederik Barsøe Larsen; fotograf, formand i DJ:Fotograferne, Peter Thornvig; tv-tilrettelægger Oscar Lange Riis-Hansen; udviklingschef Gerd Maria May, Jysk Fynske Medier; professor og centerleder, Peter Bro, Center for Journalistik, SDU; professor Finn Frandsen, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet; lektor Gitte Gravengaard, Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab; lektor og studieleder Ib Tunby Gulbrandsen, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab; digital chef Nadia Nikolajeva, TV Midtvest; produktudviklingschef Lars K. Jensen, Infomedia; professor MSO Morten Skovsgaard, Center for Journalistik, SDU; journalist Janne Aagaard; journalist og kommunikatør, næstformand i FreelanceGruppen i DJ, Anne Anthon Andersen; journalist og kommunikatør, formand i FreelanceGruppen i DJ, Sus Falch; Kresten Schultz-Jørgensen, indehaver af Oxymoron; selvstændig kommunikationsrådgiver Maria Steno; grafisk designer og formand i Visuelt Forum, DJ, Karina Bjerregaard; medlemmerne af bestyrelsen

for Visuelt Forum, DJ; institutleder Mette Sandbye, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; lektor og filminstruktør Cassandra Wellendorf, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; AC-vejleder Charlotte Jerne, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; direktør og medstifter Christian Schwarz Lausten, Seismonaut; uddannelseskoordinator for interaktivt design, Karsten Vestergaard, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, DMJX; fotojournalist og medstifter, Poul Madsen, Bombay Flying Club; uddannelseskoordinator Søren Pagter, fotojournalistuddannelsen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole; direktør Abalone Warming, Design Denmark; fotojournalist, tidligere fotochef på JyskeVestkysten, Ulrik Pedersen; Mikkel Westphal Stephensen, medstifter af Byrd; Tobias Enne, digital chef i Primetime; redaktør for digitale fortællinger, Kim Schou, DR; direktør og partner Pelle Nilsson, Resonans Kommunikation; professor i Media Studies Mark Deuze, University of Amsterdam; Leder af First Draft, Claire Wardle, Shorenstein Center, Harvard University; professor og director Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Ekspertgruppen offentliggør i marts 2019 fire rapporter: Baggrundsrapporten, ”11 Tendenser”, som skitserer de strømninger, som påvirker fagene i medie- og kommunikationsbranchen, samt tre fagspecifikke rapporter, ”Journalistfagets fremtid”, ”Kommunikationsfagernes fremtid” og ”De visuelle fags fremtid”. Sidstnævnte udarbejdes af en separat ekspertgruppe.

Sammenfatning

Kommunikationsfagene er i medvind, vækst og erobring. Efterspørgslen efter professionel kommunikation er stigende i alle dele af samfundet, kommunikatørerne erobrer stadig mere centrale positioner i virksomheder og organisationer – og nye redskaber og fagligheder udvider konstant den professionelle kommunikations værktøjskasse.

De danske kommunikatørers fremtid afgøres ikke mindst af, hvordan kommunikatørerne *selv* formår at styrke deres fag og deres kompetencer i dette landskab, der ligger åbent for dem: Hvordan de – som enkeltpersoner og i fællesskab – formår at definere kvaliteten af deres arbejde samt måle værdien af det. Hvordan de engagerer sig i udviklingen af nye metoder og redskaber, baseret på ny teknologi. Hvordan de formår at udvikle en fælles etik for fagene.

På baggrund af de tendenser, der er beskrevet i baggrundsrapporten ”11 Tendenser”, fremhæver nærværende rapport fem basale krav til Danmarks kommunikatører. For at styrke deres fremtidige muligheder bør de:

- **involv**ere sig i udviklingen af en stærkere fælles faglighed,
- **opruste** deres færdigheder inden for ny teknologi og håndtering af brugerdata,
- **styrke** deres redskaber til at vise og måle kommunikatio-

nens forretningsmæssige værdi,

- **ruste** sig til et fleksibelt arbejdsmarked,
- **skærpe** deres kompetencer til at skabe tillid til deres fag, deres opdrags- og arbejdsgivere.

Men vilkårene for kommunikationsfagernes udvikling bestemmes selvsagt ikke *kun* af kommunikatørerne selv. Rapporten opstiller 10 anbefalinger, som retter sig mod de virksomheder, institutioner og organisationer, som er med til at lægge rammerne for kommunikatørerne, deres faglige udvikling og muligheder i fremtiden:

1. De faglige organisationer, der organiserer kommunikatører i Danmark, bør **etablere et Kommunikationsfagernes Hus** for alle Danmarks professionelle kommunikatører.
2. De faglige organisationer, der organiserer kommunikatører i Danmark, bør tage initiativ til **en tilbagevendende årsrapport** om kommunikationsfagernes udvikling, udfordringer og etik.
3. Landets uddannelsesinstitutioner på kommunikations- og teknologiområdet bør **styrke samarbejdet mellem de**

kommunikations- og teknologiorienterede uddannelser.

4. De faglige organisationer bør **etablere fælles platform for efteruddannelsesmuligheder** til Danmarks kommunikatører.
5. Landets videregående kommunikationsuddannelser bør **opprioritere fag med fokus på effekt og måling** af professionel kommunikation.
6. De faglige organisationer og uddannelsesinstitutioner på kommunikationsområdet bør **skabe redskaber, der kan dokumentere den professionelle kommunikations værdi**.
7. De faglige organisationer, der organiserer landets kommunikatører, bør **styrke og gentænke deres rolle over for løst ansatte og selvstændige**.
8. De danske kommunikationsuddannelser bør i højere grad **ruste de kommunikationsstuderende til at begå sig som selvstændige**.
9. Organisationer og videregående uddannelser på kommunikationsområdet bør tage initiativ til at udvikle **et levende etisk kodeks for kommunikationsfagene i Danmark**.
10. Organisationer og videregående på kommunikationsområdet bør tage initiativ til et **etablere et Kommunikations-etisk Råd**.

Rapporten er inddelt i fire kapitler:

KAPITEL 1. FAGENE definerer de centrale begreber, som rapporten fokuserer på.

Kapitel 2. FORHOLDENE skitserer via nøgletal og statistikker de senere års udvikling på det kommunikationsprofessionelle felt i Danmark.

Kapitel 3. FREMTIDIGE KRAV *til danske kommunikatører* gennemgår fem udfordringer, som er særligt presserende at forholde sig til for fagenes professionelle.

Kapitel 4. ANBEFALINGER beskriver ekspertgruppens anbefalinger til landets kommunikatører og de institutionelle aktører, som er med til at præge vilkårene for fremtidens professionelle kommunikation.

1/ Kommunikations- fagene

Kommunikationsfagene: felt, værdier og redskaber

Set i et historisk perspektiv er kommunikation ikke bare et nyt område. Det er også et område, som i ekspresfart har udvidet og ændret sig – og erobret stadig større indflydelse inden for alle dele af samfundslivet. Historien om den professionelle kommunikation i Danmark er beretningen om et felt, som siden sin fødsel i Danmark for cirka 50 år siden, har været i konstant vækst og forandring.

I 1978 blev den første videregående uddannelse, der havde *kommunikation* som fokus og nøgleord, etableret i Danmark. Det var cand.comm.-uddannelsen på det helt unge universitet RUC. Dengang var der så få informationsstillinger, at det var en nyhed i fagbladet Journalisten i 1976, da Københavns Amt ansatte sin første informationsmedarbejder.

I dag findes der i Danmark 30 videregående uddannelser, hvor kommunikation spiller en faglig hovedrolle. Det er endda et meget konservativt skøn. Og det kommunikationsfaglige arbejdsmarked har igennem alle årene været præget af stor indvandring af folk med allehånde faglige baggrunde – humanistiske, samfundsvidenskabelige eller tekniske, journalistiske, akademiske eller praktiske – som har tilført feltet nye perspektiver, redskaber og delområder.

At kalde kommunikation ét fag – eller bare et fag – er derfor en stor tilsnigelse. Sammenlignet med andre formidlingsorienterede fag som f.eks. journalistik er kommunikation mere end noget andet et felt af (stadig flere) forskellige

professionelle discipliner, fagligheder, metoder og tilgange, som ofte ikke har anden fællesnævner end, at begrebet kommunikation i en eller anden udstrækning kan hæftes på dem alle.

Et fagområde i så hastig forandring lader sig selvsagt kun vanskeligt definere eller fastholde. Inden vi zoomer ind på, hvordan de tendenser, vi fremhævede i baggrundsrapporten 11 Tendenser, påvirker de kommunikationsprofessionelle i Danmark, er det dog nødvendigt at prøve at indkredse nogle af de basale elementer, som karakteriserer området.

Når vi i denne rapport taler om kommunikation, mener vi *professionel* eller *strategisk kommunikation* – det vil sige den kommunikation, som en virksomhed, organisation, institution eller person benytter sig af for at påvirke og/eller skabe relationer til sine eksterne eller interne interessenter. Vi betragter som udgangspunkt ikke marketing, annoncering, reklame som en del af den strategiske kommunikation, men derimod som kommerciel kommunikation – om end det i mange tilfælde kan være svært at sondre mellem de to kategorier.

Med brede penselstrøg kan den professionelle kommunikation karakteriseres med følgende punkter:

- **Den kommunikationsfaglige kerneydelse:** At kommunikere betyder ”at gøre fælles”. Det vil sige at udveksle

Det kommunikationsfaglige arbejdsmarked har igennem alle årene været præget af stor indvandring af folk med allehånde faglige baggrunde – humanistiske, samfundsvidenskabelige eller tekniske, journalistiske, akademiske eller praktiske – som har tilført feltet nye perspektiver, redskaber og delområder.

meddelelser, skabe relationer, mellem to eller flere parter. Uanset om man beskæftiger sig med PR, intern kommunikation, branding, public affairs, sociale medier eller et sjette delområde inden for det professionelle kommunikationsfelt, vil opgaven i de fleste tilfælde være at skabe kontakt eller relationer mellem en organisation og dens interessenter – eksterne eller interne, nære eller fjerne – med det mål at fremme organisationens interesser. Den oprindelige amerikanske betegnelse for området, *public relations*, offentlige relationer, er stadig den mest præcise beskrivelse af, hvad der er kommunikationsfagernes kerneopgave.

- **Den kommunikationsfagliges rolle:** Den kommunikationsprofessionelle vil som hovedregel have en støtte-, service- eller rådgivningsfunktion i forhold til en organisations eller virksomheds kerneopgave. Kommunikation er kun sjældent en organisations hovedformål. Kommunikatørens overordnede opgave er at understøtte og styrke organisationens indfrielse af sine mål – kommercielle, politiske, administrative – ved hjælp af kommunikationsfaglige redskaber og metoder.
- **De kommunikationsfaglige redskaber:** Kommunikatørens værktøjskasse er stor, bred og konstant voksende. Siden 1960'erne er der løbende blevet tilføjet nye – praktiske, analytiske eller strategiske – redskaber til det kommunikationsprofessionelle felt. Fra sproglig rådgivning og udarbejdelse af tekster, pressehåndtering og medietræning af organisationens medarbejdere, målgruppeanalyse, kommunikations- og interessentstrategier, produktion

af eget indhold i egne medier, håndtering af sociale medier, politisk interessevaretagelse/*public affairs*, analyse af bruger-, kunde- eller medlemsdata og meget, meget mere. Kommunikationsfagene har således ikke en redskabsmæssig kerne, men har snarere været åben for en konstant tilførsel af nye metodikker, værktøjer og arbejdsområder.

- **Kommunikation som fag:** Kommunikation er ikke et fag i bestemt ental, og slet ikke en profession, men snarere et

felt, som er præget af mange forskellige fag og discipliner, som nok er fælles om at kunne styrke organisationer i deres arbejde med at skabe relationer, men som har deres udspring i vidt forskellige fagområder og uddannelser. I 2019 er der med et meget konservativt skøn mindst 30 uddannelser på kandidat-, bachelor- eller professionsbachelorniveau, som fokuserer på kommunikation. Denne faglige bredde – eller spredthed – viser sig også tydeligt, når man ser på, hvilke fagforbund der organiserer kommunikatørerne: Dansk Journalistforbund, Dansk Magi-

Tabel 1 /

FRA TEKST TIL DATA, FRA SPROGLIG RÅDGIVNING TIL FORRETNINGSUDVIKLING

Kommunikationsfagenes udvikling i Danmark

FAGENES FREMTID

	Fra 1960'erne	Fra 1990'erne tilføjes...	Fra 2010'erne tilføjes...
Fokus	Sproglig rådgivning, informationsplanlægning	Analyse, kanalspecialister, strategi, ledelse	Forretningsudvikling, datahåndtering, kunstig intelligens
Rolle	Støttefunktion	Sparring og rådgivning	Udvikling og driver
Fagligheder	Sprog, humanister, journalister	Kommunikationsuddannede, samfundsvidenskabeligt uddannede	Teknisk, økonomisk, kommercielt uddannede
Kernen i feltet	At levere præcise budskaber	At forstå målgrupperne, og hvordan man påvirker dem	At styrke kerneaktivitet og forretning via analyse, data og teknologi.
Nøgleord	Pressemeddelelse, information, pressehåndtering	Målgrupper, analyse, kommunikationsstrategi, public affairs, branding	Sociale medier, effekt, data, forretningsudvikling

Inspireret af Finn Frandsen (2017): Looking Through a Keyhole: Job Advertisements and the Institutionalization of Strategic Communication in Denmark: A Longitudinal Study (1960-2010), Centre for Corporate Communication, Department of Business Communication School of Business and Social Sciences, Aarhus University samt Gitte Gravengaard og Anne Kjærgaard (2017): "Fra sproglig rådgivning til co-creation-processer og big data", Centre of Interaction Research and Communication Design, University of Copenhagen

sterforening, DJØF, Forbundet Kommunikation og Sprog, HK og ASE – og formentlig adskillige flere – bejler alle sammen til de professionelle kommunikatører. Danmarks kommunikationsprofessionelle har således hverken et fagligt eller et organisatorisk centrum for deres virke. Alttså ingen centrale institutioner, som skaber en fælles faglig orientering eller identitet.

Tabel 1 skitserer i helt overordnede træk den udvikling, som kommunikationsfagene og kommunikationsfeltet har gennemløbet i Danmark de sidste


godt 50 år. Der er tale om et felt, som løbende har flyttet og udvidet sig, i takt med at nye fagligheder er vandret ind på området: Journalister og sproguddannede i 1960'erne og 1970'erne, universitetsuddannede humanister i 1980'erne, samfundsvidenskabeligt og merkantilt uddannede i 1990'erne, stadig mere kvantitativt og teknologisk orienterede fagligheder i det nye årtusind. Det oprindelige

faglige udgangspunkt for kommunikationsfaget i Danmark – ekspertise inden for sprog og tekst – er således ikke blevet erstattet af, men derimod udvidet med, nye redskaber og kompetencekrav.

Kommunikationsfagernes værktøjskasse er i dag bredere og dybere end nogensinde, kommunikatørernes opgaver

mere vidtfavnende og alsidige end nogensinde, og kommunikationsarbejdet stadig mere centralt positioneret i virksomheder og organisationer. Historien om kommunikationsfagene i Danmark er beretningen om fag i udvidelse og erobring – og fag, hvis centrale kerne og fællesnævner er stadig sværere at definere.

I det følgende, giver vi et overordnet billede af udviklingen på det kommunikationsfaglige arbejdsmarked. Derefter ser vi nærmere på, hvordan de tendenser i medie- og kommunikationslandskabet, vi skitserede i ”11 Tendenser”, påvirker de professionelle kommunikatører.



Historien om kommunikationsfagene i Danmark er beretningen om fag i udvidelse og erobring – og fag, hvis centrale kerne og fællesnævner er stadig sværere at definere.

2/ Forholdene

Forholdene på det kommunikationsfaglige arbejdsmarked

Nøgletal og hovedtendenser i det kommunikationsprofessionelle felt i Danmark

At de kommunikationsprofessionelles virkefelt er bredt og stort – og under stadig udvidelse og forandring – viser sig tydeligt, når man skal indsamle data og tal om kommunikationernes arbejdsmarked. Der findes ikke en institution, der samler viden om og statistik på området, men derimod en række organisationer, som i vid udstrækning er hinandens konkurrenter, og derfor meget lidt tilbøjelige til at offentliggøre deres undersøgelser, medlemstal og data.

Det er således ikke muligt at tegne et samlet og fuldt dækkende billede af forholdene på det kommunikationsprofessionelle arbejdsmarked. Et overordnet billede må stykkes sammen af fragmentariske data. Beskrivelsen i det følgende baserer sig på nøgletal fra uddannelses- og forskningsministeriet og Dansk Journalistforbund, enkelte data fra andre af feltets organisationer samt en spørgeundersøgelse gennemført i forbindelse med Fagenes Fremtid.

Men det billede, der *kan* stykkes sammen, fortæller en entydig historie om fag i erobring og udvidelse, hvis ikke ligefrem i decideret eksplosion:

- **Antallet af kommunikationsuddannede er mere end tyvedoblet** fra 1990, hvor ca. 100 personer fik eksamens-

papir i hånden, til 2017, hvor 2.500 afsluttede en lang eller mellemlang videregående kommunikationsuddannelse. Se figur 1. I 1990 blev godt 200 personer optaget på en af landets kommunikationsuddannelser. I 2014, hvor antallet af udbudte uddannelser og optagne toppede, blev 3.369 personer optaget på et kommunikationsstudium på et universitet eller en professionshøjskole. En række studier blev nedlagt i 2014, og antallet af kommunikationsstuderende er siden faldet. I 2017 blev 2.865 nye studerende optaget på en af landets 30 kommunikationsuddannelser.

- **Antallet af kommunikatører i Danmark er mangedoblet** de sidste 10 år. Antallet af kommunikatører kan ikke fastsættes præcist, da mange af de kommunikationsprofessionelle ikke har gennemført en egentlig kommunikationsuddannelse, og da de seks forbund, der organiserer broderparten af landets kommunikatører, enten ikke har systematiske data om deres kommunikationsmedlemmer eller ikke ønsker at oplyse om størrelsen på deres forskellige medlemsgrupper. Men de fragmentariske data, det har været muligt at indhente på området, tegner en tydelig udvikling: Antallet af kommunikationsprofessionelle organiseret i Dansk Journalistforbund er fra 1990 til 2018 steget fra 294 til 1.957. Antallet af kommunikatører organiseret i DJØF er fra 2007 til 2018 tredoblet fra 647 til 1.951. Dansk

Magisterforening oplyser ved udgangen af 2018 at have 732 medlemmer beskæftiget inden for kommunikation. Alle strømpile peger på, at kommunikation er et beskæftigelsesområde i voldsom vækst. Se figur 2.

- **Arbejdsløsheden** blandt kommunikatørerne ser ud til at have været faldende de seneste fem år, selv om det på grund af manglende data fra organisationerne på området ikke er muligt at tegne et samlet billede. Blandt de af Journalistforbundets medlemmer, der er med i specialgruppen for kommunikatører, var 5,3 procent på dagpenge i juli 2018. I 2014 var arbejdsløshedsprocenten blandt DJ's kommunikationsmedlemmer 7,2 procent. En forklaring på den faldende arbejdsløshed kan dog være, at stadig flere

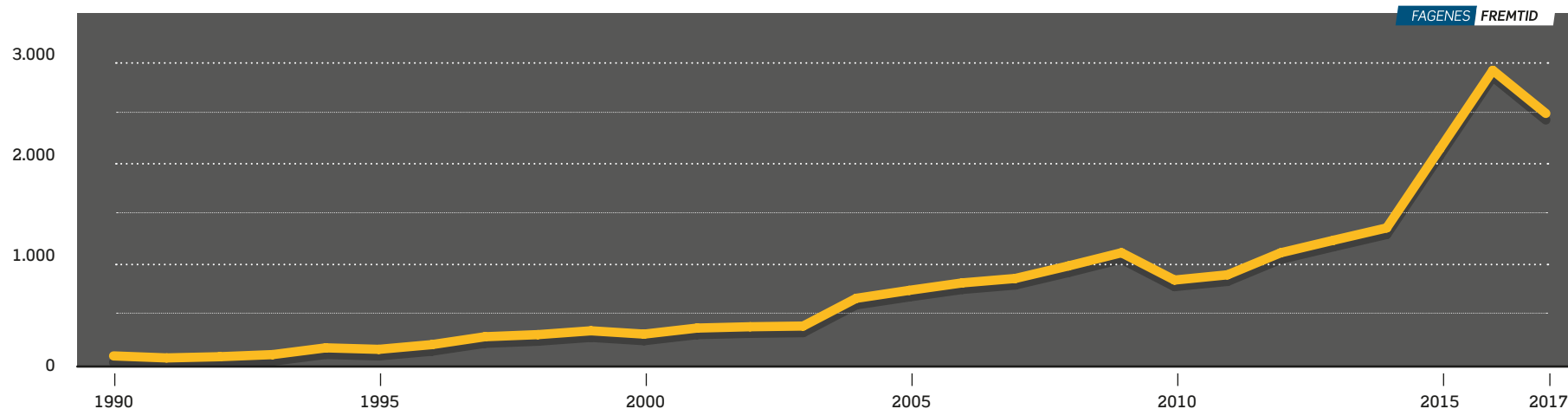
kommunikatører vælger at agere som freelancere eller selvstændige.

- **Lønnen** for DJ's kommunikationsmedlemmer er de senere år steget mere end lønnen blandt de fleste andre medlemsgrupper. For offentligt ansatte kommunikatører steg lønnen fra 2016 til 2017 med 2,9 procent, for privatansatte kommunikatører var stigningen 3,3 procent i samme periode. Lønudviklingen for alle DJ's medlemsgrupper var gennemsnitligt 2,1 procent fra 2016 til 2017. Den månedlige gennemsnitsløn for en DJ-organiseret kommunikationskonsulent var i slutningen af 2017, som er den senest tilgængelige lønstatistik, 39.158 kr. uden arbejdsgivers pensionsbidrag – og 44.245 kr. inkl. arbejdsgivers bidrag.

Figur 1 /

20-DOBLING AF KOMMUNIKATIONSUDDANNEDE

Antal dimittender fra danske kommunikationsuddannelser, 1990-2017*



*: Baseret på uddannelser, der har ordet kommunikation som en del af deres titel
Kilde: Uddannelses- og forskningsministeriet/UddannelsesZOOM

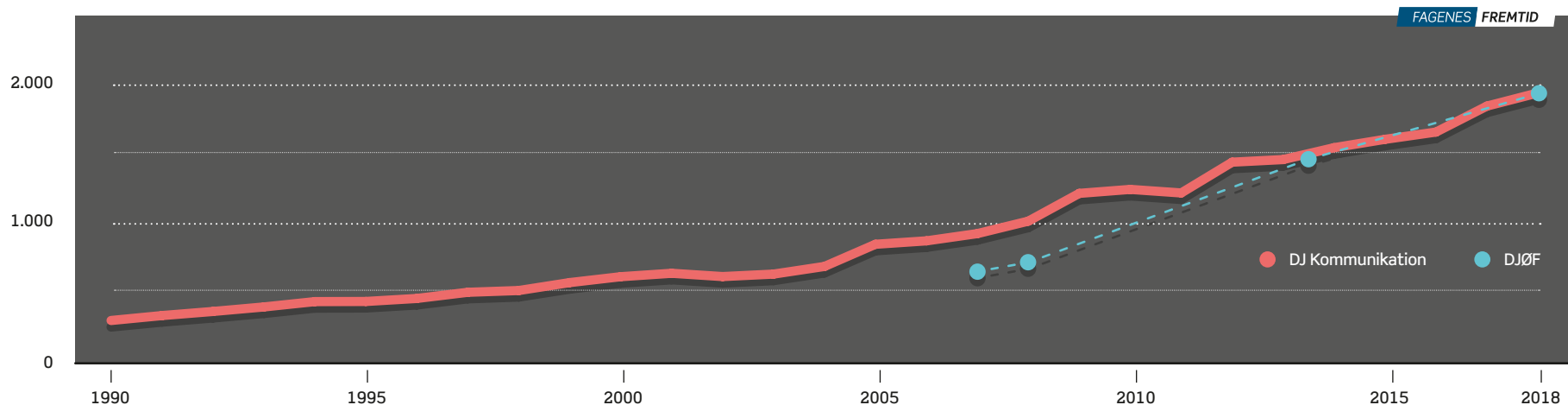
- **Freelancere, midlertidigt eller deltidsansatte** udgør ifølge den spørgeundersøgelse, der er blevet gennemført blandt DJ's medlemmer i regi af Fagenes Fremtid, 25 procent af forbundets kommunikatører og hele 48 procent blandt de medlemmer, der oplyser at beskæftige sig med en blanding af redaktionelle og kommunikationsfaglige opgaver. Disse andele er væsentligt større end DJ's egne medlemsstatistikker indikerer. Men tallene er naturligvis forbundet med to vigtige usikkerheder: Dels dækker undersøgelsen kun kommunikationsprofessionelle, der er organiseret i DJ, dels er undersøgelsen ikke afprøvet for statistisk repræsentativitet. Undersøgelsens resultater skal derfor kun betragtes som indikationer.

Alle strømpile peger på, at kommunikationsfeltet bliver endnu større, endnu mere åbent og endnu mere mangfoldigt i fremtiden. I disse år sættes feltets nye dagsordener af fagligheder, der er specialiserede i forretningsudvikling samt håndtering og analyse af data. Og i takt med, at den kommercielle kommunikation – reklamer og annoncer – får stadig sværere ved at skabe effekt for virksomhederne, vil der komme yderligere fokus på den strategiske kommunikation. Det er derfor vanskeligt at kalde kommunikationsfeltet for ét fag og endnu mindre en profession.

Figur 2 /

FLERE OG FLERE KOMMUNIKATØRER

DJ- og DJØF-medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikation, 1990-2018



Kilde: Dansk Journalistforbund og DJØF

3/ Fremtidige krav

Fremtidige krav til kommunikatører i Danmark

Fem krav, som danske kommunikatører må forholde sig til for at ruste sig bedst til fremtidens medie- og kommunikationslandskab.

Danske kommunikatørers fremtidige udfordringer må forstås på baggrund af den professionelle kommunikations årelange erobringshistorie. Afsættet er ekspansivt og positivt. Fyldt med muligheder. Og flere af de tendenser, der blev præsenteret i den generelle rapport, 11 Tendenser, er blot med til at udvide og styrke kommunikationsfagernes rolle på et fremtidigt arbejdsmarked.

De udfordringer, der rejser sig for kommunikationsfagene, er derfor af en helt anden karakter end dem, der rejser sig for f.eks. journalistikken. De er slet ikke på samme måde eksistentielle. Og man kan helt rimeligt spørge, om kommunikationsfagene som helhed og som felt overhovedet ser ud til at have et problem i fremtiden.

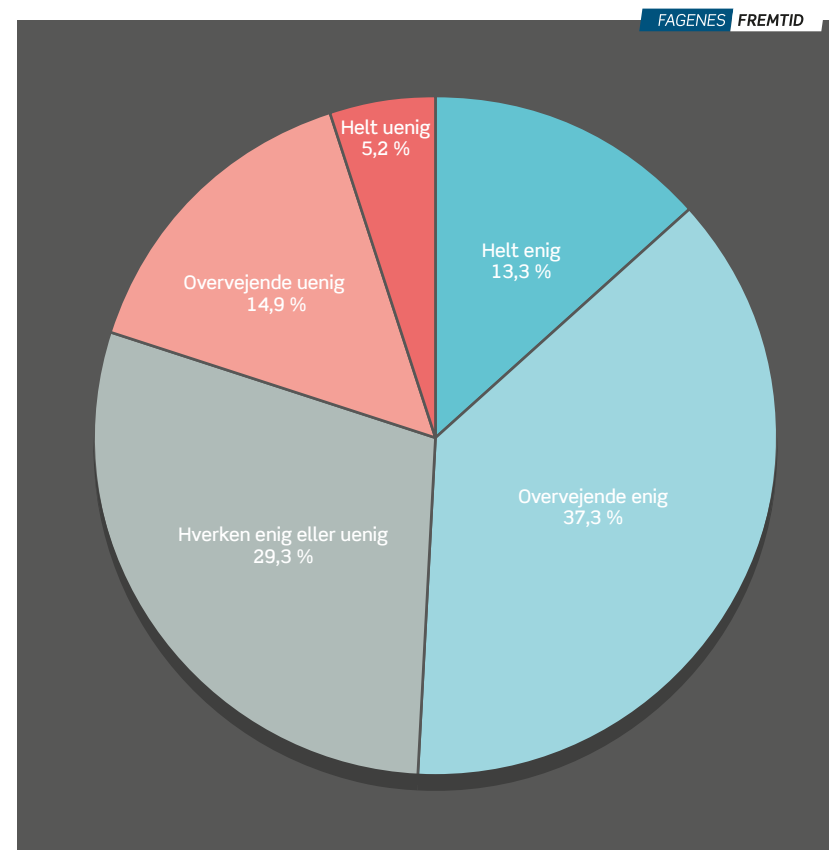
De kommunikatører, der er organiseret i Dansk Journalistforbund, er da også grundlæggende optimistiske: Halvdelen af de medlemmer, der beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver, mener, at udviklingen på medie- og kommunikationsområdet udvider deres fremtidige jobmuligheder. Se figur 3. En optimisme, som på mange måder kan synes velbegrunderet.

Alligevel vurderer mere end 60 procent af de adspurg-

Figur 3 /

K-FOLK SER OPTIMISTISK PÅ FREMTIDEN

Udsagn: 'Jeg oplever, at udviklingen på medie- og kommunikationsområdet udvider mine jobmuligheder'.



N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

te kommunikatører, at de vil få svært ved at få job om få år, medmindre de udvikler deres faglige kompetencer. Se figur 4. Selv om landet ligger åbent, og fremtidsudsigterne er gode, oplever langt de fleste kommunikationsprofessionelle altså et skærpet krav om at dygtiggøre sig. Og at gøre det løbende. Også denne opfattelse er velbegrunderet: Fremtidens udfordringer for kommunikatørerne er i høj grad individuelle. De drejer sig om at tilegne sig kompetencer, som kan sikre, at man som kommunikationsprofessionel fagperson (for)bliver fagligt skarp, relevant for og efterspurgt af de organisationer og virksomheder, man arbejder i eller for.

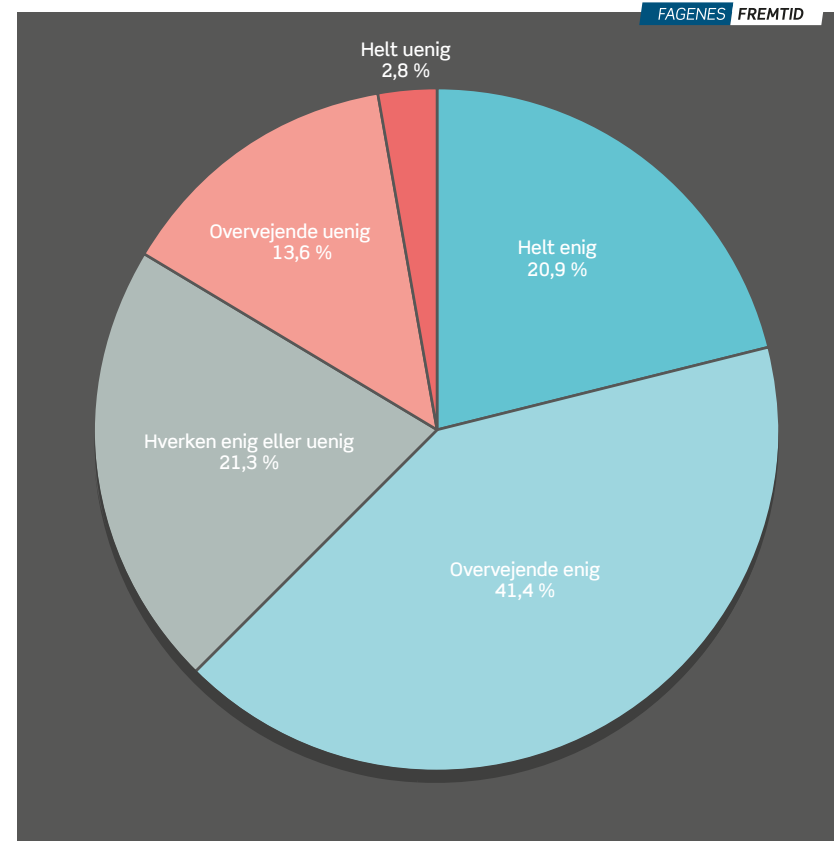
I det følgende stiller vi skarpt på fem basale krav, som nutidens kommunikationsprofessionelle efter ekspertgruppens vurdering må kunne honorere for at kunne bevare eller styrke deres position på fremtidens kommunikationsmarked:

- Kommunikationsfagene må finde en fælles faglig kerne.
- Fremtidens kommunikatør skal være teknologisk adræt.
- Kommunikatøren skal kunne (be)vise sin værdi.
- Fremtidens kommunikatør skal kunne agere som selvstændig.
- Fremtidens kommunikatør skal skabe tillid.

Figur 4 /

KRITISK SELVERKENDELSE

Udsagn: 'Hvis jeg ikke udvikler mine faglige kompetencer, vil jeg få svært ved at få job om få år'.



N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

3.1. Kommunikationsfagene må finde en fælles faglig kerne

Med kommunikationsfeltets eksplosion er det blevet stadig sværere for kommunikatørerne at definere kernen i deres fag. Der er brug for at skabe fælles pejlemærker og en fælles arena for Danmarks kommunikationsprofessionelle.

Danmarks professionelle kommunikatører står i et besynderligt dilemma: Aldrig har efterspørgslen efter deres kompetencer været større, aldrig har de udfoldet sig fagligt på så mange forskellige områder, aldrig har de spillet så central en rolle i virksomheder og organisationer – men aldrig har det været sværere at definere kernen i deres fag.

Det professionelle kommunikationsfelt er i dag grænseløst og stadig mere mangfoldigt. Som beskrevet på de foregående sider, er kommunikationsfagene eksploderet på en række dimensioner de seneste årtier:

- **Flere og flere mennesker** beskæftiger sig med kommunikation: Antallet af personer, der professionelt beskæftiger sig med kommunikation, har været konstant voksende op igennem 1990'erne og 00'erne. Og kurverne peger stadig opad. Intet tyder på, at arbejdsmarked for kommunikationsprofessionelle er på vej til at blive mættet.
- **Flere og flere fagligheder** beskæftiger sig med kommuni-

kation: Udover de egentligt kommunikationsuddannede fra en af landets 30 videregående uddannelser på området har den professionelle kommunikation været præget af en konstant indvandring af fagligheder, som ikke har papir på deres kommunikationskompetencer, men som alligevel har redskaber eller kunnen, som kan bruges inden for professionel kommunikation: Journalister samt akademisk uddannede inden for de humanistiske, samfundsvidenskabelige, merkantile eller tekniske fag.

- **Flere og flere typer af opgaver:** Smørrebrødssedlen over, hvad en kommunikationsprofessionel beskæftiger sig med er bare vokset og vokset gennem de seneste 30 år. Fagene har bevæget sig fra at være fokuseret på operativ kommunikation – f.eks. produktion af tekst, pressehåndtering og medietræning – til at omfatte stadig mere komplekse analytiske, strategiske, teknologiske og forretningsmæssige opgaver i virksomheder og organisationer.

Konsekvensen af denne konstante udvidelse af kommunikatørernes faglige territorium, er, at kommunikationsfagene i dag er noget nær umulige at afgrænse, noget nær umulige at definere som samlet fagområde – og noget nær umulige at finde en fælles faglig kerne i.

Og denne mangel på grænser og faglige fællesnævner

er ikke kun et problem, når man set fra oven skal beskrive kommunikationsfagene og deres indhold. Det er i høj grad et problem på landjorden. Et problem for den enkelte kommunikator, som – i takt med at kommunikationsfagernes spændvidde udvides – får stadig sværere ved at definere sin egen faglighed: 42 procent af de kommunikationsprofessionelle, der har medvirket i den spørgeundersøgelse, som er gennemført i regi af Fagenes Fremtid, erklærer sig enige i, at ”man skal efterhånden kunne så mange nye ting, at det er svært at definere kernen i mit fag”. Se figur 5. Omtrent lige så mange tilkendegiver, at kommunikationsfagene er udfordret af, at andre faggrupper erobrer de redskaber og kompetencer, som de kommunikationsprofessionelle besidder. Se figur 6.

Det er efter ekspertgruppens vurdering ikke realistisk at tro eller håbe, at de forskellige kommunikationsfag og -discipliner af sig selv konvergerer eller finder sammen om en

tydeligere fælles profil. Hvor ønskeligt det end måtte være. Endnu mindre realistisk er det at tro, at de kommunikationsprofessionelle ad åre vil udvikle en fælles professionsidentitet, som man kender det fra f.eks. journalister, lærere, eller arkitekter. De udviklingstræk, vi beskrev i baggrundsrapporten ”11

Tendenser”, peger tværtimod

i retning af stadig større bredde, stadig større åbenhed, stadig større konvergens mellem forskellige fagligheder og dermed stadig større mangfoldighed i kommunikationsfeltet.

> MERE OM TENDENSEN

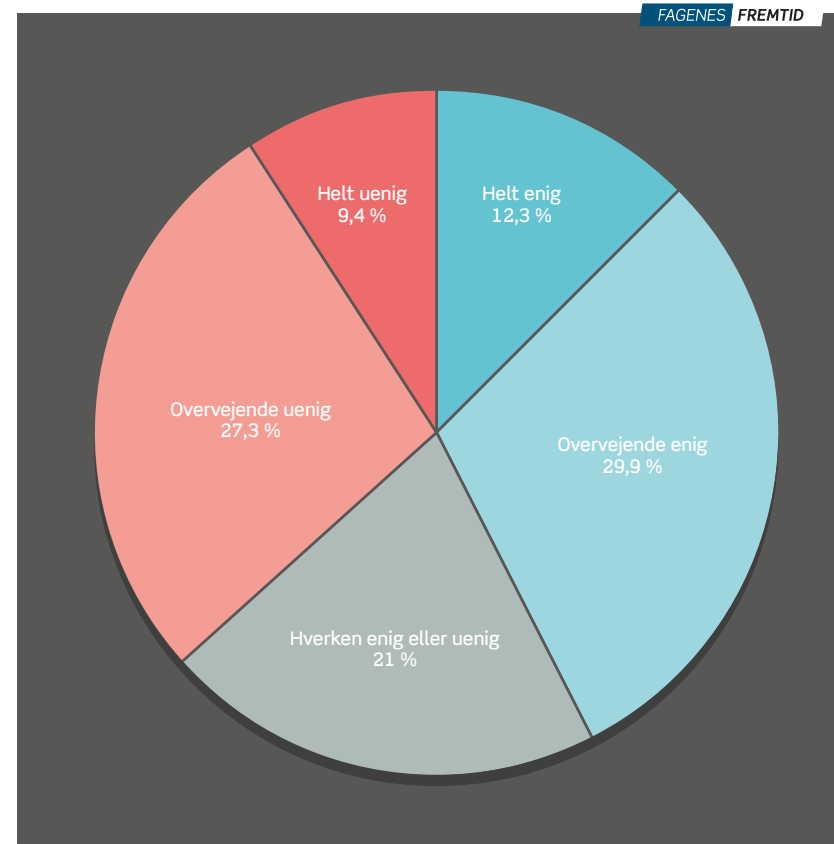
Disse tendenser udfordrer kommunikatørernes faglige fundament

- **Genrer skrider, brancher glider**, se side 35 i 11 Tendenser
- **Den evige transformation**, se side 10 i 11 Tendenser
- **Mellemløbet svækkes**, se side 17 i 11 Tendenser

Figur 5 /

MANGE ER I TVIVL OM K-FAGENES KERNE

Udsagn: 'Man skal efterhånden kunne så mange nye ting, at det er svært at definere kernen i mit fag'.



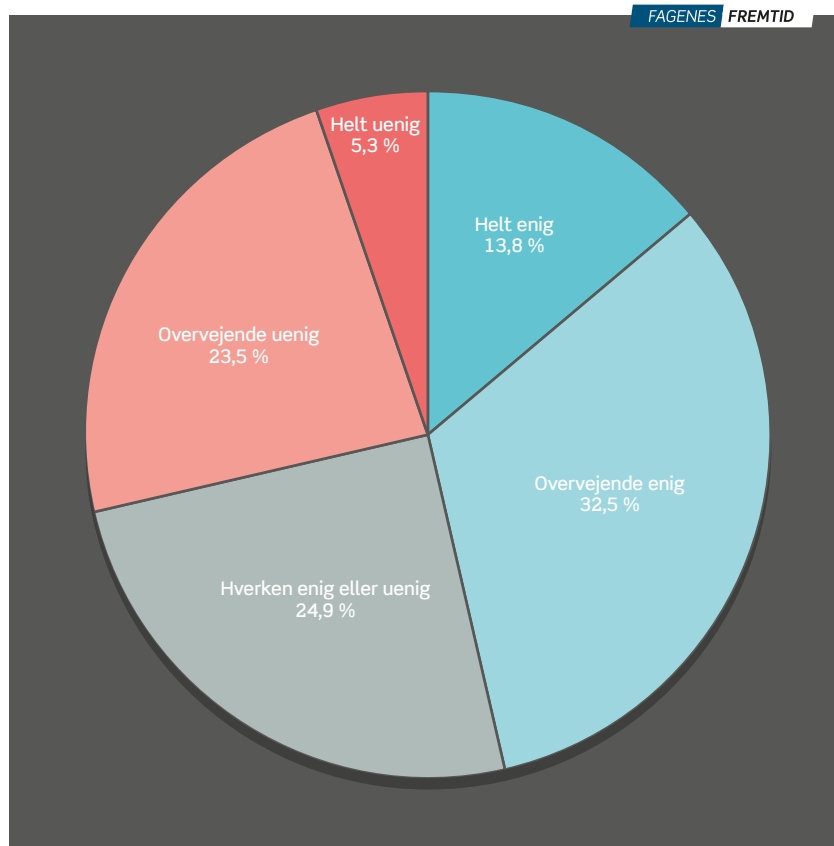
N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

Den stigende mangfoldighed er udtryk for et fagområde i rivende udvikling. Men den risikerer samtidig at skabe en form for faglig identitetsløshed blandt kommunikatørerne. Og uden en stærk og samlet faglighed bliver kommunikationsfagene til oplagte skydeskiver i den løbende debat om

Figur 6 /

UDBREDT BEKYMRING FOR ANDRE FAGS EROBRING

Udsagn: 'Mit fag er udfordret af, at andre faggrupper erobrer de redskaber og kompetencer, jeg besidder.'



N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

f.eks. ”pseudoarbejde”, ”kolde hænder” og ”djøfisering”.

Fremtidens kommunikator vil, som vi vil se på i næste afsnit, blive mødt med et stadig stærkere krav om at kunne beskrive – og bevise – værdien og effekten af sit arbejde. Det

krav kan kun honoreres, hvis kommunikationsfagene i højere grad udvikler fælles begreber, fælles sprog og fælles viden.

I dag er der ikke nogen samlende arena for Danmarks kommunikatører. Ikke nogen fælles institution, ingen fælles uddannelse, ingen fælles organisation. Mindst seks faglige organisationer – Dansk Magisterforening, DJØF, HK, Kommunikation og Sprog, ASE og Journalistforbundet – konkurrerer mere eller mindre direkte med hinanden om at hverve kommunikatører som medlemmer. Størst samling af feltet finder man i nichemediet Kommunikationsforum, som siden årtusindskiftet og ifølge egne oplysninger har haft held til at opbygge et *community* for omkring 18.000 kommunikationsprofessionelle.

Men grundlæggende er kommunikatørerne i Danmark fagligt hjemløse. En hjemløshed, som risikerer at skabe faglig identitetsløshed hos den enkelte kommunikator – på et tidspunkt, hvor der er allermest krav om at kunne beskrive kernen og værdien i den professionelle kommunikation.

Der er brug for at etablere et fælles forum for de danske kommunikatører, så de i højere grad kan samles i faglige diskussioner og faglig udvikling. I anbefalingerne sidst i denne rapport leverer vi forslag til, hvordan det kan skabes.

3.2. Fremtidens kommunikatør skal være teknologisk adræt

Fremtidens kommunikatører skal kompetenceudvikle sig konstant. Kravet er, at de altid er i stand til at betjene de nyeste redskaber til at analysere brugerdata og kommunikere med interessenterne.

Kommunikationsbranchen er selve epicentret for en stor del af de mest radikale teknologiske forandringer i samfundet. Fra kunstig intelligens og håndtering af enorme mængder af digitale brugerdata til den konstante udvikling af nye kommunikationsplatforme. Fremtidens kommunikatører vil derfor blive mødt med skærpede krav om hele tiden at udvikle sig. Evnen til at tage nye teknologier, nye analyseredskaber og nye kommunikationsformer til sig – konstant og løbende – vil afgøre den enkelte kommunikatørs muligheder på arbejdsmarkedet.

Stribevis af kommunikationsopgaver, som tidligere krævede menneskelig involvering, er i dag blevet automatiseret. Eller på vej til at blive det. Og med landvindingerne inden for kunstig intelligens og *machine learning* vil udviklingen, som beskrevet i vores baggrundsrapport 11 Tendenser, kun accelerere.

Det samme kan siges om udviklingen inden for analyse af digitale brugerdata. Netop de data, brugerne efterlader sig på nettet, er (og bliver) kommunikationsfagernes vigtigste målestok. Der har været talt om *big data* i næsten et årti –

som et spøgelse, der pludselig, lige om lidt, ville transformere hele medie- og kommunikationsbranchen. Sandheden er, at transformationen *er sket*. Og at en lang række af de grunddiscipliner, som kommunikationsfagene i årevis har haft som deres hjemmebane, er blevet dataficeret – og vil blive det yderligere i de kommende år: Analyser og segmentering af målgrupper og interessenter, personalisering af budskaber og kommunikation, automatisering af interaktion med brugere og – ikke mindst – måling af den faktiske kommunikations effekt.

Forståelse af digitale data, evnen til at analysere dem og opstille strategiske målepunkter baseret på dem bliver en basal forudsætning for fremtidens kommunikatører.

Udviklingen gør således konstant kompetenceudvikling og faglig omstilling – med specifikt fokus på ny teknologi – til en hygiejnefaktor for den professionelle kommunikatør: Fremtidens kommunikatør skal kunne forstå og betjene den nyeste teknologi for at kunne levere relevante – analytiske, strategiske eller praktiske – kommunikationsløsninger for den organisation, vedkommende tjener.

Uanset om man kigger i danske eller udenlandske undersøgelser af kompetencekravene til fremtidens kommunikatør, ligger evnen til at håndtere ny teknologi, nye platforme og digitale data højt eller decideret øverst på listen.

Og de danske kommunikatører ser ud til at have forstået

den primære besked, som udviklingen i medie- og kommunikationslandskabet sender til dem: At de må belave sig på konstant faglig udvikling gennem hele deres arbejdsliv. 52 procent af de kommunikatører, der har besvaret vores spørgeundersøgelse, angiver, at de oplever et øget pres for at dygtiggøre og udvikle sig fagligt. Og over 60 procent vurderer, som tidligere beskrevet, at de vil få svært ved at få et job i fremtiden, hvis de ikke udvikler og efteruddanner sig.

Så meget desto mere kan det undre, at en tredjedel af kommunikatørerne i undersøgelsen svarer, at de ikke har

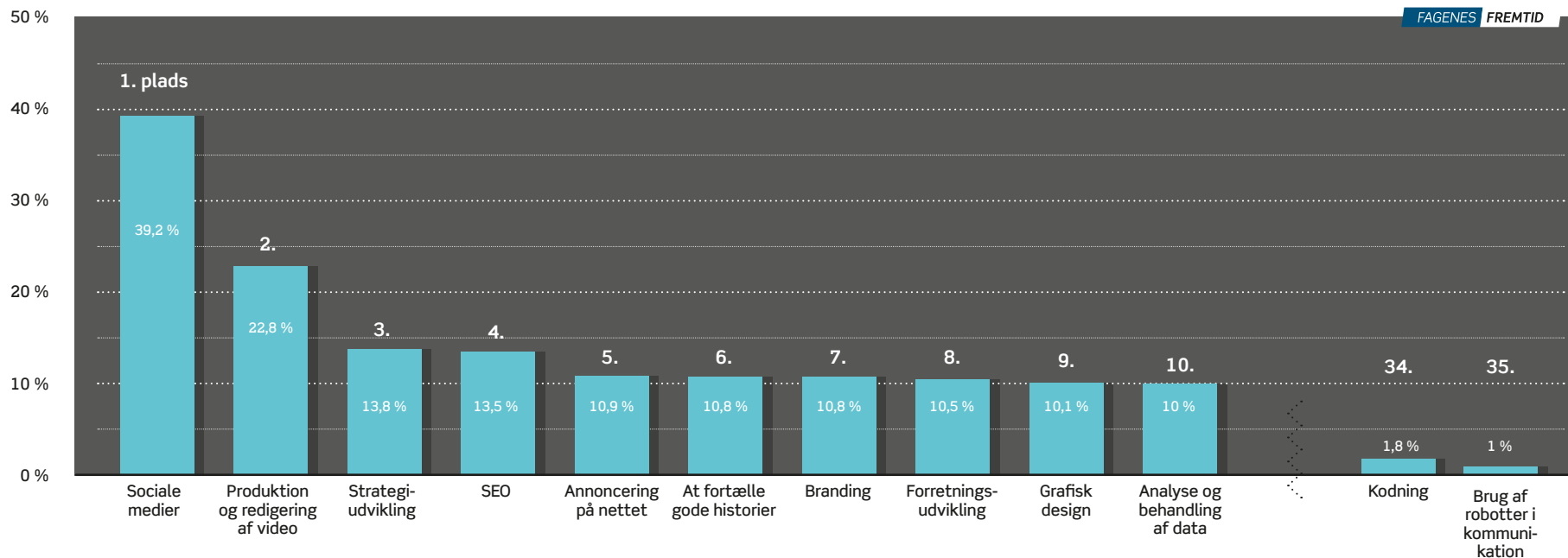
modtaget nogen som helst form for kompetenceudvikling i det forgange år. Det vidner om efteruddannelsesunderskud i den danske kommunikationsbranche. Eller i hvert fald et markant misforhold mellem de danske kommunikatørers erkendte behov for karrierelang læring og deres faktiske kompetenceudvikling. Et misforhold, som ikke er holdbart for et fagfelt, som er nødt til at holde sig i front i et kommunikationslandskab i ekstrem hastig forandring.

Misforhold er der også tale om, når man ser på, *hvad* de danske kommunikatører efteruddanner sig inden for. En

Figur 7 /

DANSKE KOMMUNIKATØRERS EFTERUDDANNELSES-TOP-10

Spørgsmål: 'Inden for hvilke af disse 35 emner har du efteruddannet eller kompetenceudviklet dig det seneste år?'



N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

mindre undersøgelse gennemført af Kommunikationsforum og fagforeningen Kommunikation og Sprog blandt danske kommunikationschefer i 2018 udpegede dataanalyse og algoritmer som de områder, hvor danske kommunikationsafdelinger i højest grad mangler kompetencer i dag.

Men data og kodning er end ikke på top 10 over de emneområder, som DJ's kommunikatører angiver at have efteruddannet sig inden for i det seneste år. Kun hver tiende af de kommunikationsprofessionelle, der har modtaget en form

for efteruddannelse inden for det seneste år, har dygtiggjort sig inden for analyse eller håndtering af brugerdata. Se figur 7.

Den danske kommunikationsbranches forhold til big data er "lidt ligesom teenagesex," som lektor Gitte Gravengaard, Københavns Universitet, formulerede det i en artikel på Kommunikationsforum sidste

år: "Mange taler om det, men der er stadig ikke særlig mange, der har prøvet det."

Listen over de emner og discipliner, som DJ's kommunikatører har efteruddannet sig inden for i det forgangne år, er da heller ikke ligefrem teknologitung. Hvis man ser bort fra sociale medier, som 39 procent af kommunikatørerne i Dansk Journalistforbund har efteruddannet sig inden for, er valget af emner præget af generelle kommunikationsstrategiske discipliner såsom strategiudvikling, branding og krisekommunikation samt praktiske kommunikationsredskaber

som produktion af video.

De mest teknologifokuserede emner har meget begrænset interesse blandt DJ's kommunikatører: Kun små to procent har efteruddannet sig inden for kodning, og bare en procent har modtaget kompetenceudvikling i brug af robotter inden for kommunikation.

Da den undersøgelse, vi har gennemført i regi af Fagenes Fremtid, kun favner (de overvejende journalistuddannede) kommunikatører i Dansk Journalistforbund, kan den ikke bruges til at foretage bredere konklusioner om de kommunikationsprofessionelle i Danmark. En lignende undersøgelse blandt akademisk uddannede kommunikatører i f.eks. DJØF eller Dansk Magisterforening ville næppe have samme resultater.

Men som generel strømpil indikerer vores undersøgelse, at der kan være tale om to typer af underskud blandt danske kommunikationsprofessionelle: Et underskud, når det drejer sig om efteruddannelse, og et underskud af teknologiske og dataanalytiske færdigheder. Ingen af delene er efter ekspertgruppens vurdering holdbare for et fagfelt, hvis fremtidige position og muligheder på arbejdsmarkedet er afhængige af konstant faglig udvikling og teknologisk spidskompetence.

> MERE OM TENDESEN

Disse tendenser skærper kravene til kommunikatørernes faglige udvikling

- **Den evige transformation**, se side 10 i 11 *Tendenser*
- **Automatisering**, se side 22 i 11 *Tendenser*
- **Dataficering**, se side 29 i 11 *Tendenser*

3.3. Kommunikatøren skal kunne (be)vide sin værdi

Den professionelle kommunikation får stadig større strategisk og forretningsmæssig betydning i virksomheder og organisationer. Det stiller nye krav til kommunikatøren, som ikke længere kan nøjes med at være en dygtig håndværker.

Den professionelle kommunikation erobrer i disse år en stadig mere prominent plads ved direktionsbordene i virksomheder, organisationer og offentlige institutioner. Fra at have været en praktisk servicefunktion for – eller et appendiks til – virksomhedens centrale afdelinger bliver kommunikation i stadig stigende udstrækning betragtet som afgørende for, at virksomheden overhovedet er i stand til at nå sine mål. Den professionelle kommunikation er et fagfelt, som får stadig større strategisk og forretningsmæssig betydning. Og stadig større anerkendelse.

Det er selvsagt en positiv udvikling for de professionelle kommunikatører. Men med de nye og udvidede muligheder følger også nye og skærpede krav. Krav, som kun kan honoreres, hvis kommunikationsfagene som helhed løfter deres strategiske, analytiske og forretningsmæssige kompetencer – og deres evne til at bringe dem i spil over for topledelsen i organisationer og virksomheder: ”Begejstringen over at være på direktionsgangen og sidde på skødet af CEO’en, fordi man kan noget om budskaber og lidt medietræning, slår ikke

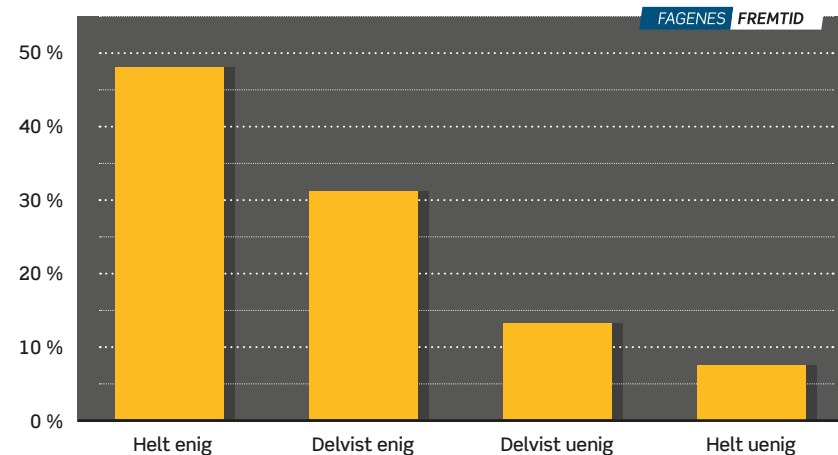
til længere. Der er stadig et efterslæb hos kommunikatører i forhold til de forretningsmæssige kompetencer,” som en kommunikationschef formulerede det sidste år i en undersøgelse foretaget af Kommunikationsforum og KOM Magasinet.

At udviklingen kun går i én retning for kommunikatørerne – stadig større forretningsmæssig betydning, stadig større forretningsmæssige krav – kan aflæses i en lang række dan-

Figur 8 /

K-FOLKENE SIDDER MED VED LEDELSESBORDET

Udsagn: ”Du eller andre repræsentanter fra kommunikationsafdelingen er med, når ledelsen træffer afgørende beslutninger for virksomheden”



N = 106 kommunikationsprofessionelle. Kilde: Kforum / KOM magasinet, 2018

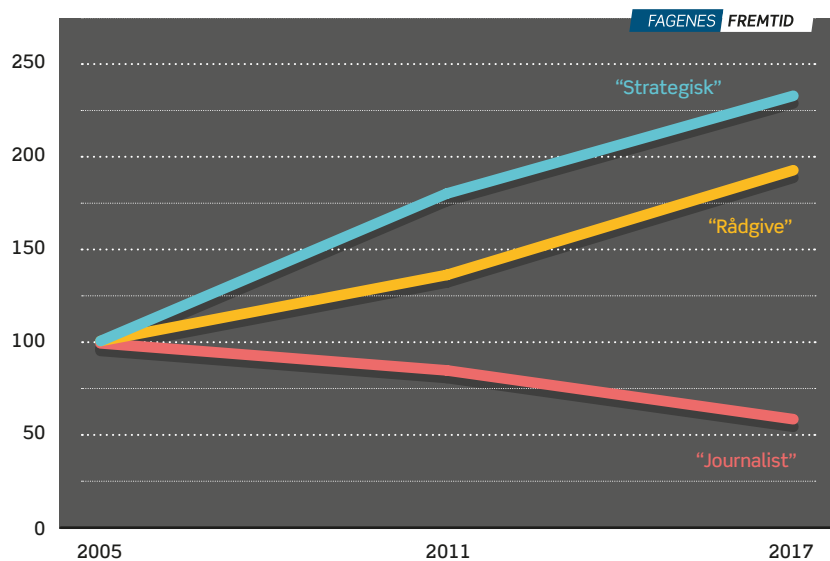
ske og internationale undersøgelser. I 2018-udgaven af den årlige European Communication Monitor peger 38 procent af de 3.341 europæiske kommunikationsprofessionelle, som har deltaget i undersøgelsen, på koblingen mellem kommunikation og forretningsstrategi som den absolut vigtigste udfordring frem til 2021.

Samme melding kommer fra danske kommunikationschefer i Kommunikationsforum og KOM Magasinets undersøgelse: Topcheferne har i højere grad fået øjnene op for den værdi, som kommunikationsafdelingerne kan tilføre virksomhederne. Næsten hver anden af respondenterne i

Figur 9 /

HVAD EFTERSPØRGER VIRKSOMHEDER OG ORGANISATIONER, NÅR DE SKAL ANSÆTTE KOMMUNIKATØRER?

Nøgleord i jobannoncer for kommunikatorer, indekseret*



N = 7.500 jobannoncer. Kilde: Kforum, Bias og KOM magasinet, 2017

* Note: "Strategisk" = 15 pct. af alle jobannoncer i 2005, "rådgive" = 7 pct, "journalist" = 25 pct.

undersøgelsen svarer, at folk fra kommunikationsafdelingen er med ved mødebordet, når topledelsen træffer afgørende beslutninger for virksomheden. Se figur 8.

Den professionelle kommunikations voksende betydning for kerneaktiviteterne i virksomheder og organisationer skyldes en række de strømninger, som vi har beskrevet i baggrundsrapporten 11 Tendenser. Ikke mindst et informationsoverload, den konstante strøm af ny kommunikationsteknologi, dataficeringen af relationerne mellem brugere og virksomheden samt en generel tillidskrise i samfundet.

Disse strømninger øger på den ene side virksomheder og organisationers muligheder for at kommunikere og skabe relationer til deres interessenter. Men de medfører også større offentligt spotlys på, større forventninger til og større pres på virksomhederne: Udvidede og stadig mere komplekse krav om dokumentation, rapportering, *compliance*, transparens, *corporate social responsibility* (CSR) og – ikke mindst – responsivitet over for forbrugere, politikere og andre interessenter. En professionel håndtering af relationerne til interessenterne er ikke længere *nice to have* for en virksomhed eller organisation. Det er en forudsætning for, at virksomheden kan bevare manøvrerummet til at kunne forfølge sine strategiske mål – uanset om de er kommercielle, politiske eller sociale.

Kommunikationsafdelingerne i private og offentlige organisationer har derfor fået udvidet deres arbejdsområde. De har fået større strategisk betydning og større forretningsmæssig tyngde. Men de skal også *kunne* mere: Rådgive, udvikle, analysere, måle. Se figur 9. Og synliggøre, hvad de kan. Det samme skal den enkelte kommunikator. Kravet vil i stadig større udstrækning være, at den kommunikationspro-

professionelle kan forklare og dokumentere *værdien og relevansen* af sit arbejde i alle dele af organisationen. Det indebærer en oprustning på i hvert fald fire punkter:

- **Forretningsforståelse:** Evnen til at understøtte og være med til at udvikle en virksomheds forretning eller en organisations kerneopgave gennem strategisk kommunikation bliver afgørende for fremtidens kommunikatør. Det fordrer, at kommunikatøren har en grundlæggende forståelse af virksomhedens marked, dens konkurrenter, dens produkter og ydelser, dens værdikæde, dens (for)brugere og dens forskellige operationer samt – naturligvis – en forståelse af, hvordan kommunikation kan (eller ikke kan) bidrage til værdiskabelsen i virksomhedens eller organisationens forskellige led eller processer.
- **Mål og effekt:** Evnen til at begrunde og opstille klare mål, styre efter dem og måle deres indfrielse vil være afgørende for, om en kommunikationsafdeling eller en individuel kommunikatør kan erobre – og fastholde – en central position i en organisations liv. De stadig større muligheder for at indsamle og analysere data om brugere og forbrugere giver de kommunikationsprofessionelle nye og

store muligheder for at måle værdien af deres arbejde. Og dermed bevise deres *return of investment*. Men den basale forudsætning for denne kontante målbarhed er, at den enkelte kommunikatør har analytiske og tekniske kompetencer.

- **Organisationsforståelse:** Forudsætningen for at kunne understøtte og stimulere de forskellige dele af en virksomheds operationer med strategisk kommunikation er, at de kommunikationsprofessionelle ikke bare kender virksomhedens forretningsmæssige mål og rationaler, men også formår at tale det sprog og bruge de begreber og de mål, som virksomhedens forskellige afdelinger – teknisk-faglige, kommercielle eller administrative – anvender.
- **Samarbejdsevner:** Med den professionelle kommunikations øgede tyngde og udbredelse i organisationer og virksomheder øges kommunikatørernes berøring og kontakt med andre fagligheder. Forudsætningen for at kunne nyttig- og synliggøre sine kompetencer i mødet med andre faggrupper er naturligvis, at man både professionelt og personligt er i stand til at samarbejde, gøre sig forståelig, lytte og forstå andre. 77 procent af kommunikatørerne i vores undersøgelse peger da også på, at de vil ”få brug for at samarbejde mere med andre faggrupper i de kommende år”.

Kommunikationsfagernes voksende betydning i virksomheder og organisationer indebærer ikke bare nye muligheder for og nye kompetencekrav til de kommunikationsprofessionelle. Det skaber også nogle grundlæggende faglige dilemma-

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser skærper kravene til kommunikatørernes forretningsmæssige og strategiske kompetencer

- **Dataficering**, se side 29 i 11 Tendenser
- **Tillidskrisen**, se side 42 i 11 Tendenser
- **Overload af information**, se side 14 i 11 Tendenser
- **Mellemløbet svækkes**, se side 17 i 11 Tendenser

er: Hvordan skal den enkelte kommunikatør finde en balance mellem på den ene side et stadigt tungere og stadigt mere forretningsorienteret fokus og – på den anden side – den praktisk-operative kommunikation, som stadig er en stor del af hverdagen i de fleste kommunikationsafdelinger og en meget væsentlig del af mange kommunikatørers erfaringsmæssige bagage?

Med andre ord: Hvad er balancen mellem det analytiske og det praktiske? Mellem det akademiske og håndværksmæssige? Mellem den generelle og den specialiserede faglighed? Skal den enkelte kommunikatør både kunne udvikle strategiske målepunkter for kommunikationen, segmentere organisationens brugerdata, medietræne topchefen og opdatere virksomhedens Facebookprofil? Eller skal der bruges forskellige kommunikationsfagligheder til de forskellige funktioner?

Spørgsmålene og dilemmaerne er langt fra nye. De har gennem mange år været en del af hverdagen i de fleste større kommunikationsafdelinger eller kommunikationsbureauer, som både beskæftiger cand.comm.'er, scient.pol.'er, cand.mag'ere, cand.merc.'ere og journalister. Det nye er, at kravene vokser og udvides: For meget få kommunikatører vil det i fremtiden være nok at være god til at vinkle en tekst, skrive en pressemeddelelse, være god til at redigere video eller have et fantastisk netværk i dagspressen. Fremtidens kommunikatør må også være i stand til at gøre sig strategisk relevant og forretningsmæssig værdifuld for de organisationer, hun arbejder for eller i.

Skal den enkelte kommunikatør både kunne udvikle strategiske målepunkter for kommunikationen, segmentere organisationens brugerdata, medietræne topchefen og opdatere virksomhedens Facebookprofil?

3.4. Fremtidens kommunikatør skal kunne agere som selvstændig

Udviklingen på arbejdsmarkedet vil kræve, at den enkelte kommunikatør i fremtiden er i stand til at agere langt mere selvstændigt og selv er i stand til at tage vare på sin faglige udvikling gennem hele arbejdslivet.

Arbejdsmarkedet for kommunikationsprofessionelle er under opbrud. Et boom af løse, korte og frie ansættelsesformer, freelanceri og selvstændig virksomhed er i disse år i færd med at forvandle strukturerne og vilkårene for danske kommunikatørers arbejdsliv. 25 procent af kommunikatørerne i Dansk Journalistforbund er i dag såkaldt atypisk beskæftiget – det vil sige uden fast arbejdsgiver. Blandt de af forbundets medlemmer, der arbejder med en blanding af kommunikationsfaglige, redaktionelle og kommercielle opgaver, er andelen af atypisk beskæftigede helt oppe på 38 procent.

Det viser den spørgeundersøgelse, Fagenes Fremtid fik gennemført blandt Journalistforbundets medlemmer i efteråret 2018. Undersøgelsen viser, at et enormt skift er i gang i det landskab, hvor danske kommunikatører udøver deres fag.

Skiftet er en del af en global forandring af industrisamfundets arbejdsmarked. I Danmark viser det sig blandt andet ved, at antallet af tidsbegrænsede og projektbaserede ansættelser generelt stiger i både den private og offentlige sektor; at stadig flere journalister prøver lykken som solo-selvstændige kommunikatører, efterhånden som antallet af faste

stillinger i de danske medievirksomheder reduceres; at stadig flere nyuddannede fra landets videregående uddannelser vælger at indlede deres første år på arbejdsmarkedet som freelancere.

Bundlinjen er, at det fleksible arbejdsmarked for kommunikationsprofessionelle udvides hastigt – og langt hastigere end i samfundets øvrige brancher. OECD skønner, at i alt 13 procent af den danske arbejdsstyrke er freelance, selvstændig eller løst ansat. Freelanceandelen for kommunikatører altså omtrent dobbelt så høj som for andre faggrupper på arbejdsmarkedet.

Størrelsen på det fleksible arbejdsmarked vil naturligvis svinge op og ned med den generelle økonomiske udvikling i samfundet. Men dansk økonomi befinder sig i øjeblikket i en højkonjunktur, og det synes alt andet lige urealistisk, at antallet af selvstændige og atypisk beskæftigede ligefrem skulle falde, når økonomien igen måtte bevæge sig mod lavere vækst og højere arbejdsløshed. Alt tyder på, at freelanceøkonomien vil erobre en stadig større del af det danske arbejdsmarked.

Især de yngre og nyuddannede kommunikationsprofessionelle ser ud til at have indstillet sig på det fleksible arbejdsliv som et grundvilkår: For kommunikatører under 30 år er andelen af freelancere og løst beskæftigede ifølge vores undersøgelse helt oppe på 35 procent, mens den for de

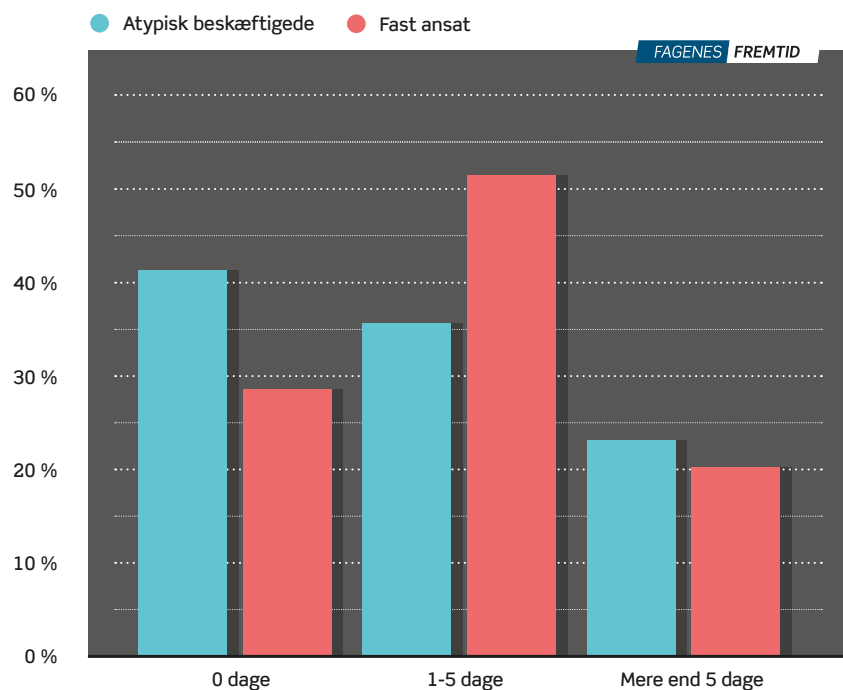
30-39-årige ligger på 29 procent.

Og intet tyder på, at de frie eller atypisk beskæftigede kommunikatører *selv* regner med – eller ønsker – at deres situation skulle ændre sig væsentligt i fremtiden: Kun hver femte af dem forestiller sig, at de i fremtiden bliver ansat i en fast stilling. Hele 71 procent af dem regner med, at de også om fem år vil være selvstændige, freelancere eller løst ansatte

Figur 10 /

FRELANCERE OG SELVSTÆNDIGE FÅR LANGT MINDRE EFTERUDDANNELSE

Spm1: 'Hvis du ser tilbage på det seneste år, hvor mange dage vil du da mene, at du har modtaget en form for efteruddannelse eller kompetenceudvikling?'



N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

med forskellige arbejdsgivere. Og generelt er de løst ansatte og selvstændige kommunikatører hverken mere eller mindre bekymrede for fremtiden end deres fastansatte fagfæller.

Det er ekspertgruppens vurdering, at vi kun står ved begyndelsen til et nyt og markant anderledes arbejdsmarked, som både indebærer flere muligheder og større usikkerhed for den enkelte kommunikatør – og potentielt store forskelle på de vilkår, som danske kommunikationsprofessionelle arbejder og udvikler sig under.

Den enkelte kommunikatør vil på det fleksible arbejdsmarked ikke bare skulle sikre sin egen løn fra måned til måned og udvikle sin egen forretning, men også selv tage hånd om en række opgaver, som for fastansatte fagfæller ligger i faste rammer: kompetenceudvikling og efteruddannelse, forsikring mod sygdom, finansiering af barsel og ferie, pensionsopsparing osv. Opgaver, som lægger et betydeligt økonomisk pres på den enkelte, og som der ikke undervises i på nogen af de videregående uddannelser, som landets kommunikatører har studeret på.

Vores undersøgelse viser tydeligt, at der gælder andre og på mange måder langt vanskeligere forhold for den frie kommunikatør end for den fastansatte – ikke mindst når det drejer sig om efteruddannelse og kompetenceudvikling. Over 40 procent af de atypisk beskæftigede kommunikationsprofessionelle svarer i undersøgelsen, at de slet ikke har modtaget nogen form for efteruddannelse eller kompetenceudvikling i det forgange år. Blandt de af deres fagfæller, der er fastansat i en organisation, virksomhed eller institution, er andelen uden efteruddannelse det sidste år knap 29 procent. Begge tal må anses som bekymrende høje for et fagfelt, der mere end noget andet har brug for at udvikle og omstille sig.

Se figur 10.

Ser man på begrundelserne for, hvorfor de to grupper – de atypisk og de typisk beskæftigede kommunikatører – ikke har fået nogen efteruddannelse, er forskellene endnu mere sigende: De fastansatte begrunder deres manglende efteruddannelse med, at de ikke selv har haft tid. For de atypisk beskæftigede er den mest gængse forklaring, at de ikke har haft råd. Se figur 11.

Der findes ingen statistikker for de atypisk beskæftigede kommunikatørers indkomstforhold. Det er således ikke til at vide, om de blot *oplever* ikke at have råd til efteruddannelse,

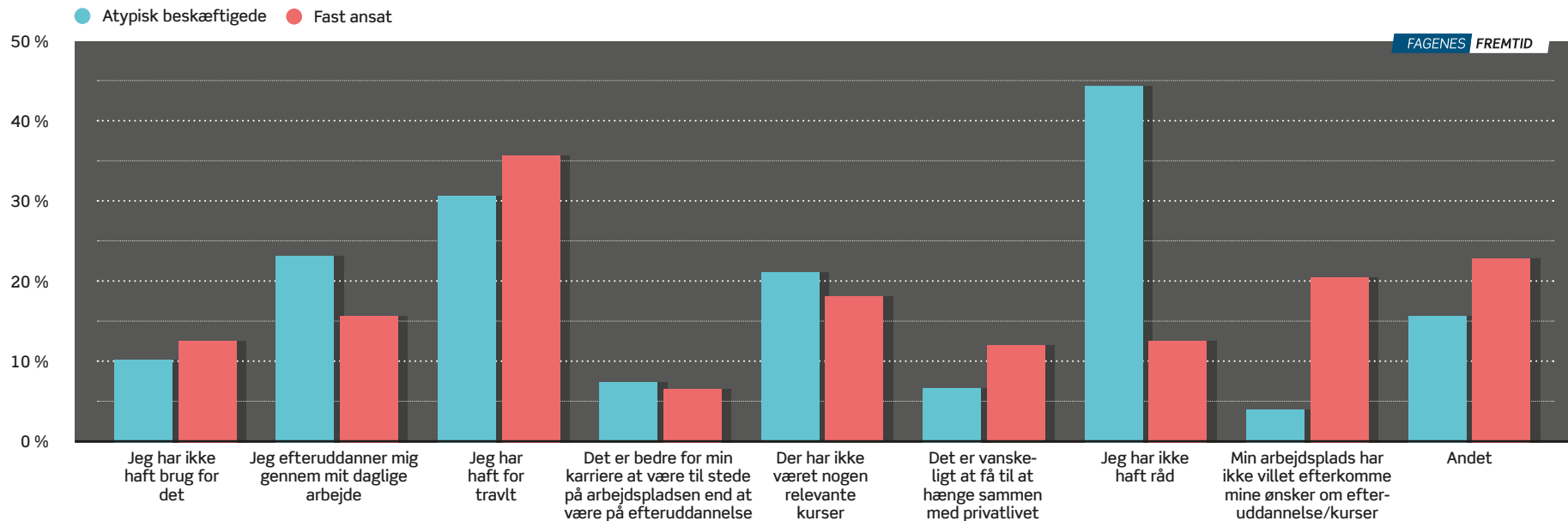
eller om de rent faktisk har færre midler at gøre godt med end deres fastansatte fagfæller. Men vores undersøgelse giver en tydelig indikation af, at fremtidens arbejdsmarked vil indebære en risiko for skabelsen af et prækariat: En gruppe af løst ansatte eller solo-selvstændige, som strukturelt vil have både mere usikre indkomstforhold og vanskeligere ved at sikre sig socialt og vanskeligere ved at sørge for egen efteruddannelse og opsparing til alderdommen.

Det stadig mere fleksible arbejdsmarked rummer således nogle håndfaste – økonomiske, kompetencemæssige og forretningsmæssige – krav til den *enkelte* kommunikatør. Men

Figur 11 /

BEGRUNDELSER FOR MANGLENDE EFTERUDDANNELSE: PENGE OG TID

Spørgsmål: 'Hvad er de primære årsager til, at du ikke har efteruddannet dig det sidste år?'



N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

også til de institutioner, der tilsammen er med til at skabe de fælles rammebetingelser for de kommunikationsprofessionelle: Uddannelsesinstitutioner og arbejdsmarkedets organisationer.

For kommunikationsuddannelserne i Danmark bliver det en vigtig opgave at berede de studerende på – og undervise dem i – hvordan de kan agere som selvstændige fagpersoner og løbende udvikle sig på et arbejdsmarked, hvor fastansættelse måske bliver undtagelsen snarere end reglen.

På samme måde bliver det en fundamental udfordring for de faglige organisationer, der organiserer kommunikatørerne, at skabe nye og relevante ydelser til den stadig større

gruppe af selvstændige og atypisk beskæftigede med individuelle faglige og kompetencemæssige behov. Ydelser, som på et fleksibelt arbejdsmarked ikke kan være overenskomstbaserede, fagpolitiske eller kollektive, men som i høj grad må

have fokus på faglig og kompetencemæssig udvikling af den enkelte.

Hvordan disse parter kan styrke de danske kommunikatørers muligheder for at begå sig individuelt – forretningsmæssigt og fagligt – på fremtidens fleksible arbejdsmarked, uddyber vi i rapportens anbefalinger i det følgende.

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser forandrer og udfordrer arbejdsmarkedet for kommunikatører

- **Automatisering**, se side 22 i 11 Tendenser
- **Arbejdsmarkedet atomiseres**, se side 39 i 11 Tendenser

Vi står kun ved begyndelsen til et nyt og markant anderledes arbejdsmarked, som både indebærer flere muligheder og større usikkerhed for den enkelte kommunikatør – og potentielt store forskelle på de vilkår, som danske kommunikationsprofessionelle arbejder og udvikler sig under.

3.5. Fremtidens kommunikatør skal skabe tillid

Tillid, troværdighed og etik bliver afgørende spørgsmål for fremtidens kommunikatører. Der skal skabes tillid til både arbejds- og opdragsgiverne og til kommunikationsfagene.

Den tillidskrise, der i disse år rammer politiske institutioner, virksomheder og organisationer over alt i den vestlige verden, vil have fundamental betydning for fremtidens kommunikationsprofessionelle. På to måder:

Det vil for det første blive en kerneopgave for enhver kommunikatør at arbejde for at øge omverdenens tillid til den organisation eller virksomhed, vedkommende er hyret af.

For det andet vil det i stigende grad blive krævet af de kommunikationsprofessionelle, at de selv kan vise, forklare og dermed skabe tillid til de metoder og redskaber, de anvender i deres faglige arbejde.

At tillidsspørgsmålet står højt – faktisk aller øverst – på kommunikationsbranchens dagsorden kan aflæses i de løbende undersøgelser, der gennemføres blandt fagenes professionelle: Små 40 procent af de flere end 3.000 europæiske kommunikatører, som deltager i den årlige European Communication Monitor, udpegede i 2018 tillid som det absolut vigtigste strategiske spørgsmål for kommunikationsprofessionelle i de kommende år. Se figur 12. I den amerikanske pendant, Global Communications Report, svarede over 50 procent af 1.000 adspurgte kommunikationsprofessionelle,

at kommunikationsbranchen generelt har et ”noget” eller ”meget uetisk” omdømme i samfundet.

Der er intet nyt i, at kommunikation drejer sig om at skabe tillid mellem en organisation og dens interessenter. Det står på side to i lærebøgerne om professionel kommunikation. Hvad der derimod er nyt, er den kraft, hvormed etik, troværdighed og tillid har sat sig på både den samfundsmæssige og den kommunikationsprofessionelle dagsorden de seneste to-tre år. Forklaringen skal formentlig findes i den generelle tillidskrise, der er vokset frem i de vestlige samfund gennem et par årtier, og som er accelereret i kølvandet på ikke mindst valget af Donald J. Trump som amerikansk præsident. Se baggrundsrapporten 11 Tendenser.

Men flere forhold med direkte kobling til, hvordan organisationer og virksomheder kommunikerer og interagerer med deres omverden, har været med til at gøre tillid til et helt centralt tema for de professionelle kommunikatører:

- **Skærpet fokus etik i erhvervslivet:** Et stigende fokus på klima- og miljøspørgsmål, FN's verdensmål og CSR har sammen med nyere sager om svindel og skatteunddragelse i den finansielle sektor samt teknologivirksomheders misbrug af brugernes data skærpet både mediernes og politikernes opmærksomhed på etik og transparens i det private erhvervsliv.

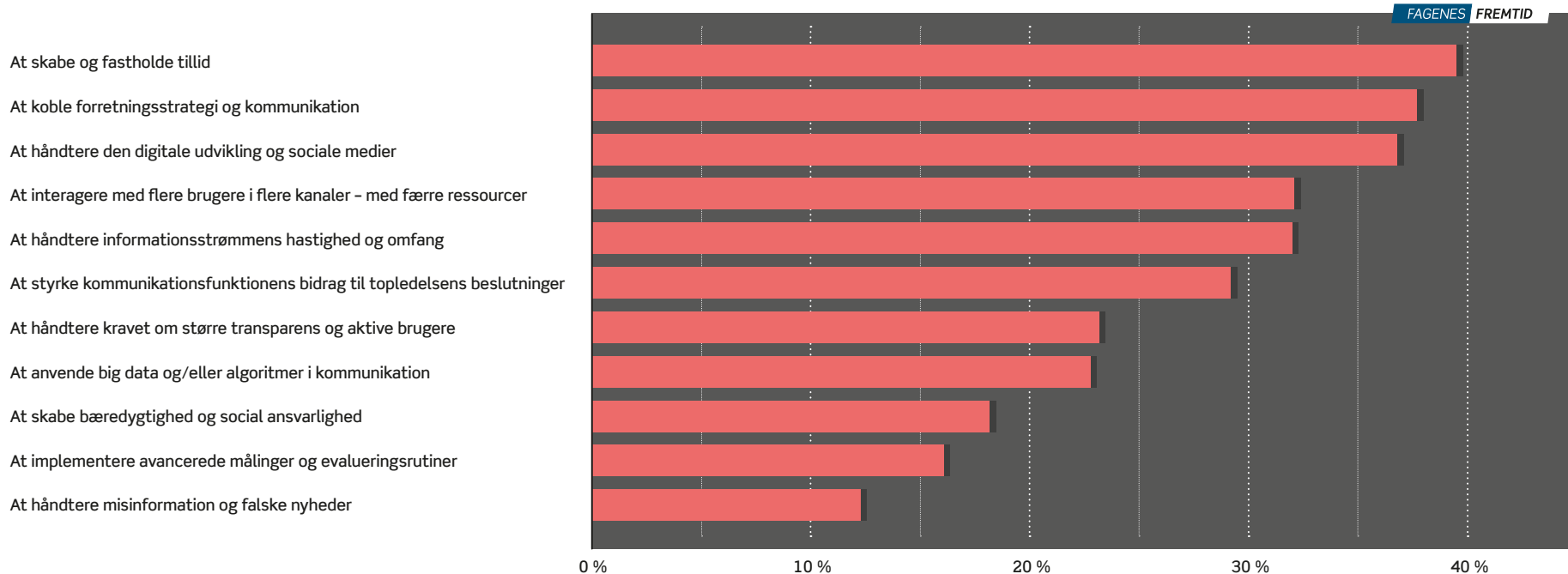
- **Usikkerhed om misinformation:** De seneste tre års debat om og bekymring for, hvordan misinformation kan spredes – og i visse tilfælde bliver spredt – på ikke mindst de sociale medier, har skærpet både virksomheder, organisationer, politikere og mediers fokus på, hvordan information deles og verificeres. 66 procent af respondenterne i European Communication Monitor 2018, svarer, at falske nyheder er et vigtigt anliggende for dem.

- **Datasikkerhed:** Den europæiske forordning om databeskyttelse, GDPR, de løbende afsløringer af Facebooks problematiske håndtering af brugernes data samt en række eksempler på både danske myndigheder og virksomheders manglende beskyttelse af data om borgerne har sat en markant ny dagsorden, som ikke mindst kommunikationsprofessionelle må forholde sig til.

Figur 12 /

EUROPÆISKE K-FOLK: TILLID ER VIGTIGSTE PUNKT PÅ DEN FREMTIDIGE DAGSORDEN

Vigtigste strategiske temaer for kommunikationschefer frem til 2021

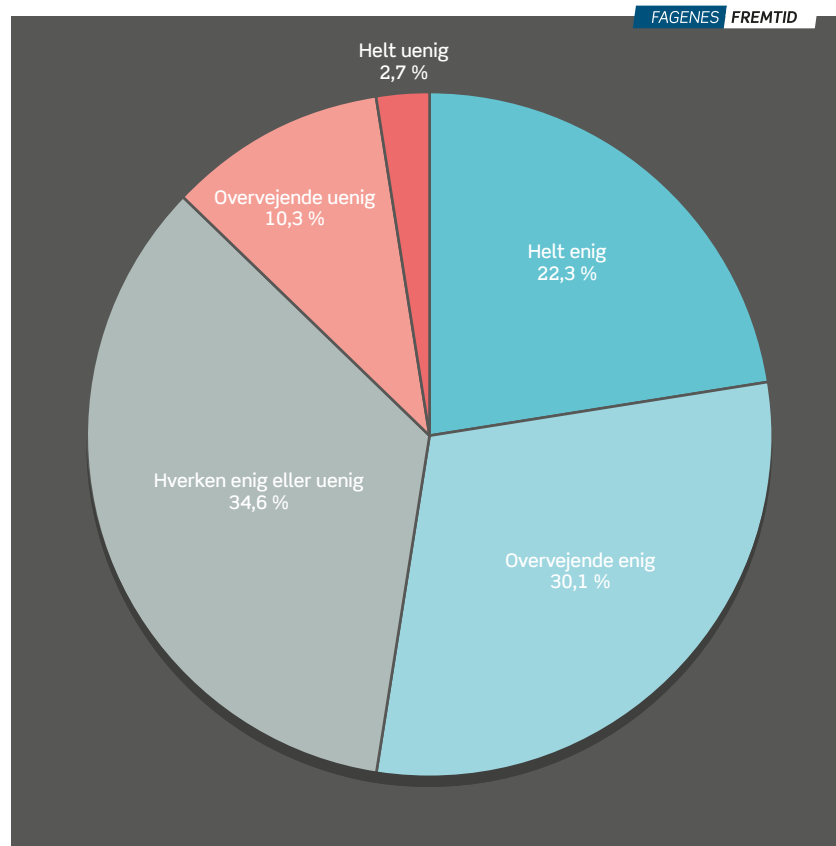


N = 3.341 kommunikationsfolk i 48 lande. Kilde: European Communication Monitor 2018

Figur 13 /

HVER ANDEN KOMMUNIKATØR: VI MÅ SKÆRPE ETIKKEN

Udsagn: 'Der er brug for at skærpe etikken i mit fag'



N = 933 af Journalistforbundets medlemmer, som beskæftiger sig med kommunikationsfaglige opgaver.

Disse strømninger gør etik- og tillidsdiskussionen umulig at sidde overhørig for virksomheder, organisationer og offentlige institutioner – og for de kommunikationsprofessionelle, der ikke mindst har til opgave at sikre deres arbejds- og opdragsgiveres omdømme og troværdighed blandt interessenterne.

Men også de kommunikationsprofessionelles egen etik og egne arbejdsmetoder har igennem flere år været genstand for stadig mere intenst fokus og debat. Både i pressen og i forskellige sammenhænge i branchen selv. Løbende afdækning af sager, hvor kommunikationsrådgivere og -bureauer har brugt metoder på grænsen af lovgivningen – senest i forbindelse med rådgivningsvirksomheden Advice A/S' arbejde for Falck i 2014-15 – samt den mangeårige debat om brugen af særlige rådgivere i dansk politik har været med til at forstærke diskussionen om etik og transparens blandt professionelle kommunikatører.

Og den kritiske diskussion er tilsyneladende ikke skudt helt over målet: Over halvdelen af de kommunikatører, der deltager i vores undersøgelse blandt Dansk Journalistforbunds medlemmer, mener, at der er brug for at skærpe etikken i deres fag. Se figur 13. Og en undersøgelse foretaget af DJ Kommunikation i 2013 viste, at 27 procent af DJ's kommunikationsmedlemmer oplever etiske dilemmaer mindst et par gange om måneden.

Men i modsætning til andre brancher og professioner – f.eks. journalister, advokater og læger – er der på kommunikationsområdet ikke nogen fælles retningslinjer for, hvad der karakteriserer god faglig praksis. Og ej heller nogen institution, der har til opgave at påse eller diskutere, hvordan områdets faglige standarder og faglige etik har det.

Der er ganske vist grøde i debatten om etik for kommunikationsfagene i Danmark: Brancheforeningen for kommunikations- og reklamebureauer i Danmark, Kreativitet & Kommunikation, har tilsluttet sig den internationale brancheorganisation *International Communications Consultancy Organisations* Helsinki-deklaration, som opstiller 10 princip-

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser udfordrer kommunikatorernes etik

- **Tillidskrisen**, se side 42 i 11 Tendenser
- **Informationsoverload**, se side 14 i 11 Tendenser

per for god skik inden for kommunikationsrådgivning. Deklarationen tager f.eks. afstand fra såkaldt *astroturfing* – det vil sige den form for skjult styring af den offentlige debat pr. stedfortræder, som både Falck og Advice A/S efter alt at dømme har benyttet sig af i 2014-15. Ligeledes

vedtog bestyrelsen for DJ Kommunikation i 2016 et forslag til etiske retningslinjer med 11 principper for kommunikationsprofessionelle i Danmark. Og senest har kommunikationsnetværket K1, som har 5.500 medlemmer, i efteråret 2018 taget initiativ til at udvikle et etisk kodeks for branchen.

Men de forskellige initiativer og udspil er ikke tænkt sammen. Der er ingen fælles etiske standarder for kommunikationsprofessionelle i Danmark. Og ingen institution eller forening, der sørger for at holde diskussionen om fagenes etik i live. Begge dele – et etisk kodeks og en institution – er efter ekspertgruppens vurdering nødvendige for at sikre, at landets kommunikationsprofessionelle i fremtiden får bedre muligheder for at skabe tillid – både til deres opdragsgivere og til deres egne metoder. Det uddyber vi i anbefalingerne i det følgende.

I modsætning til andre brancher og professioner – f.eks. journalister, advokater og læger – er der på kommunikationsområdet ikke nogen fælles retningslinjer for, hvad der karakteriserer god faglig praksis.

4/ Anbefalinger

Anbefalinger

Ti anbefalinger, som kan styrke kommunikatorers position, faglighed og værdi på fremtidens arbejdsmarked.

De danske kommunikatorers fremtid afgøres af, hvordan kommunikatørerne *selv* formår at styrke deres fag og deres kompetencer på et arbejdsmarked, hvor mange muligheder ligger åbne for dem. Overskrifterne i denne rapport skal forstås som ekspertgruppens direkte opfordringer til Danmarks kommunikatører. De bør:

- **involv**ere sig i udviklingen af en stærkere fælles faglighed,
- **opruste** deres kompetencer inden for ny teknologi og håndtering af brugerdata,
- **styrke** deres kompetencer til at vise og måle kommunikationens værdi,
- **ruste** sig til et fleksibelt arbejdsmarked,
- **skærpe** deres kompetencer til at skabe tillid til deres fag, deres opdrags- og arbejdsgivere.

Men vilkårene for kommunikationsfagernes udvikling bestemmes selvsagt ikke kun af kommunikatørerne selv. De

kommunikationsfaglige uddannelser, de faglige organisationer og de organisationer og virksomheder, der hyrer eller ansætter professionelle kommunikatører, spiller alle vigtige roller for, hvordan fagene og deres udøvere udvikler sig.

Anbefalingerne i det følgende er rettet mod disse aktører, som ikke bare bør have en interesse i, men også en forpligtelse til, at styrke kommunikatørernes fremtidige vilkår.

4.1. Initiativer, der skal styrke kommunikationsfagernes fælles faglighed

Anbefaling til de faglige organisationer, der organiserer kommunikatører i Danmark:

Etablér et Kommunikationsfagernes Hus for alle Danmarks professionelle kommunikatører

Danske kommunikationsprofessionelle er fagligt hjemløse. De kommer fra mindst 30 forskellige kommunikationsuddannelser – og mange uddannelser, der slet ikke har med kommunikation at gøre. Og de er organiseret i i hvert fald seks forskellige faglige organisationer, der konkurrerer med hinanden om at hverve kommunikatørerne som medlemmer. Der findes derfor ikke nogen institution til at tale fagernes sag – og samle diskussionen om deres fremtid.

Ekspertgruppen anbefaler, at de seks faglige organisationer, der har flest kommunikationsprofessionelle som medlemmer – DJ, DJØF, DM, HK, KS og ASE – i fællesskab etablerer et nyt fagligt forum, et Kommunikationsfagernes Hus. En institution i et hus, der er for de kommunikationsprofessionelle, hvad BLOX er for arkitektur- og designfagene. De kommunikationsfaglige uddannelser på landets universiteter bør knyttes som partnere til det nye forum.

Formålet med Kommunikationsfagernes Hus er at samle den faglige viden og diskussion om kommunikationsfagene samt stimulere diskussionen om fagernes udvikling, udfordringer og etik. Det kunne ske gennem bl.a. at

- **Arrangere seminarer og debatter** om kommunikationsfagernes udvikling – og eventuelt også selv udbyde efteruddannelse.
- Samle og kuratere **efteruddannelsestilbuddene** til kommunikatørerne i en fælles portal.
- **Udarbejde årsrapport** om kommunikationsfagernes udvikling og udfordringer – en dansk udgave af European Communication Monitor.
- **Sætte sig i spidsen for udviklingen af et etisk kodeks** for kommunikationsfagene.
- Tage initiativ til etableringen af et **Kommunikationsetisk råd**.

Flere af disse forslag uddybes som selvstændige anbefalinger nedenfor.

Anbefaling til de faglige organisationer, der organiserer kommunikatører i Danmark:

Udarbejd en årsrapport om kommunikationsfagenes udvikling, udfordringer og etik

Det professionelle kommunikationsfelt i Danmark skrigger på fælles viden om de faktiske forhold og bevægelser på området. Der er behov for en systematisk indsamling af tal og statistik om det kommunikationsprofessionelle arbejdsmarked, de kommunikationsfaglige uddannelser og kommunikatørernes egne vurderinger af deres fags udvikling og udfordringer. Og der er behov for en løbende diskussion af både de etiske, faglige og forretningsmæssige udfordringer for fagene.

Ekspertgruppen anbefaler de faglige organisationer, der organiserer de professionelle kommunikatører, at de – f.eks. i regi af et fælles Kommunikationsfagenes Hus – tager initiativ til at udgive en årligt tilbagevendende rapport. Rapporten bør rumme nøgletal fra arbejdsmarkedet og uddannelsesinstitutionerne på området, udviklingstendenser, spørgeundersøgelser blandt Danmarks kommunikationsprofessionelle samt diskussion af væsentlige etiske spørgsmål for fagene.

Inspirationskilden til en sådan årsrapport kunne være European Communication Monitor eller Kulturministeriets løbende rapporter om mediebranchen i Mediernes Udvikling.

Det professionelle kommunikationsfelt i Danmark skrigger på fælles viden om de faktiske forhold og bevægelser på området. Der er behov for en systematisk indsamling af tal og statistik om det kommunikationsprofessionelle arbejdsmarked.

4.2. Initiativer, der skal styrke kommunikatørernes kompetenceudvikling

Anbefaling til landets uddannelsesinstitutioner på kommunikations- og teknologiområdet:

Styrk samarbejdet mellem kommunikations- og teknologiuddannelser

Fremtidens kommunikationsprofessionelle skal have indgående kendskab til og kunne håndtere de nye teknologier, som løbende påvirker deres felt. Kommunikationsuddannelserne vil aldrig selv kunne holde trit med den teknologidrevne forandringshastighed, der præger kommunikationsbranchen. Eller levere undervisning i de tekniske og datalogiske aspekter, som ligger under den teknologi, som kommunikatører skal kunne håndtere i praksis.

Der er derfor brug for, at landets kommunikations- og teknologiuddannelser og teknologiuddannelser samarbejder. De kommunikationsstuderende skal have kendskab til og forstå logikkerne bag f.eks. udvikling af software, kodning, algoritmer og kunstig intelligens. De teknologistuderende skal have kendskab til, hvordan teknologi kan bruges til at skabe kommunikation og relationer mellem mennesker.

Ekspertgruppen foreslår, at der skabes udvekslingsaftaler mellem teknologi- og kommunikationsuddannelserne på de videregående uddannelsesinstitutioner, så de tekniske uddannelser kan skabe kurser og undervisning, som er relevant for kommunikationsstuderende – og vice versa.

Anbefaling til de faglige organisationer, der organiserer kommunikatører i Danmark:

Etablér fælles platform for efteruddannelsesmuligheder til Danmarks kommunikatører

Efteruddannelsesmarkedet for de danske kommunikatører er uoverskueligt og i alt for høj grad knyttet til den enkelte faglige organisations udbud til sine specifikke medlemmer. Der er brug for at skabe et samlet overblik over relevante kurser og kompetenceudviklingsmuligheder for landets kommunikationsprofessionelle.

Ekspertgruppen anbefaler de faglige organisationer i fællesskab – og bedst i regi af et fælles Kommunikationsfagenes Hus – at etablere en samlet indgang, en fælles portal, der giver overblik over og adgang til relevante kurser og efteruddannelsesmuligheder for landets kommunikatører.

4.3 Initiativer, der skal styrke kommunikatørernes kompetencer til at måle værdien af professionel kommunikation

Anbefaling til landets videregående kommunikationsuddannelser:

Opprioritér fag med fokus på effekt og måling af professionel kommunikation

Fremtidens kommunikatør vil blive mødt med stadig tydeligere krav om at kunne levere rådgivning og løsninger, der understøtter forretningen og kerneaktiviteterne i de virksomheder og organisationer, de er ansat i eller hyret af. Evnen til at forstå, forklare og vise, hvordan professionel kommunikation skaber målbar værdi i en organisation eller virksomhed, afgør i vid udstrækning karrieremulighederne for fremtidens kommunikatør.

Der er brug for at opruste de kommunikationsstuderendes kompetencer inden for de discipliner, der kan være med til at styrke, synliggøre og måle den professionelle kommunikations værdi.

Ekspertgruppen anbefaler landets videregående kommunikationsuddannelser at styrke og opprioritere fag og kurser, der sætter de studerende i stand til at forstå, måle, analysere og kommunikere effekten af det professionelle kommunikationsarbejde over for andre fagligheder i organisationer og virksomheder.

Anbefaling til faglige organisationer og uddannelsesinstitutioner på kommunikationsområdet:

Skab redskaber, der kan dokumentere den professionelle kommunikations værdi

Kommunikationsbranchen savner en meterstok: Der findes ingen bredt anvendte modeller til at måle og vurdere kvaliteten og effekten af professionelt kommunikationsarbejde. Og det er formentlig illusorisk at forestille sig, at der kan udvikles én model til at måle alle former for kommunikationsstrategisk arbejde. Men landets kommunikatører har i høj grad brug for, at der skabes alment accepterede redskaber, der gør det muligt at beskrive deres arbejde – samt effekten og værdien af det – på systematiske måder.

Ekspertgruppen anbefaler organisationerne og uddannelsesinstitutionerne på området – f.eks i regi af et Kommunikationsfagenes Hus – at tage initiativ til at udvikle redskaber, som kan bruges til at (1) opgøre og beskrive deres kommunikationsstrategiske arbejde og (2) beskrive effekten af det.

Sådanne redskaber vil ikke alene kunne skabe et alment fundament, når den enkelte kommunikatør, rådgiver eller kommunikationsafdeling skal vise værdien af kommunikationsarbejdet over for arbejds- eller opdragsgivere. Det vil også kunne bruges, når en virksomhed, organisation eller institution – f.eks. i en årsrapport – skal vise sin omverden, hvordan den arbejder med relationer og kommunikation.

4.4. Initiativer, der skal ruste kommunikatørerne til et fleksibelt arbejdsmarked

Anbefaling til de faglige organisationer, der organiserer landets kommunikatører:

Organisationerne må styrke og gentænke sin rolle over for løst ansatte og selvstændige

Udviklingen af et stadig mere fleksibelt, individualiseret og usikkert arbejdsmarked for kommunikatører gør det nødvendigt for de faglige forbund, der organiserer de kommunikationsprofessionelle, at gentænke og styrke deres rolle over for de stadig flere medlemmer, som ikke er fastansatte – og måske heller ikke har udsigt til at blive det.

Skal de faglige organisationer være attraktive og relevante for løst ansatte og selvstændige i fremtiden, kræver det efter ekspertgruppens vurdering, at forbundene markerer sig langt mere synligt og offensivt med politikker, services og rådgivning, som flugter med de udfordringer, det enkelte medlem møder på det fleksible arbejdsmarked.

Forbundene bør gøre det til en af deres absolut vigtigste opgaver at arbejde for og støtte, at det enkelte medlem kan sikre sig fornuftige priser for sit arbejde, social og økonomisk tryghed samt den nødvendige kompetenceudvikling – gennem hele arbejdslivet.

Forslag til de danske kommunikationsuddannelser:

Kommunikationsstuderende skal rustes til at begå sig på egen hånd

Landets kommunikationsstuderende bør undervises i og stifte bekendtskab med at drive selvstændig virksomhed og forretningsudvikling samt gives forudsætningerne for at kunne tage ansvaret for egen kompetenceudvikling gennem hele arbejdslivet.

Landets kommunikationsuddannelser bør efter ekspertgruppens vurdering foretage en kritisk evaluering – og om nødvendigt en reform – af deres studieordninger for at sikre sig, at de studerende i højere grad tilegner sig de kompetencer, der er nødvendige for at kunne agere som individuel og selvstændig kommunikatør i på et arbejdsmarked, hvor stadig færre har mulighed for – eller vælger – at finde fast ansættelse på et kommunikationsbureau eller i en kommunikationsafdeling.

4.5. Initiativer, der skal styrke kommunikatørernes evne til at skabe tillid

Anbefaling til organisationer og uddannelser på kommunikationsområdet:

Skab et levende etisk kodeks for kommunikationsfagene

Kommunikationsfagene vil – ligesom mange andre fag – i fremtiden skulle have et skarpt fokus på at skabe tillid og transparens. Men i modsætning til f.eks. journalister, som har Pressenævnet, står de kommunikationsprofessionelle ikke på et fælles fagetisk grundlag. Der er ingen fælles normer for, hvad der kan betragtes som god og tillidsskabende kommunikation – eller det modsatte. Der er ikke nogen god kommunikationsskik, som der findes en god presseskik.

Landets kommunikationsbureauer har igennem brancheorganisationen Kreativitet & Kommunikation tilsluttet sig den såkaldte Helsinki-deklaration, udarbejdet i regi af *International Communications Consultants Organisation*. Men de menige danske kommunikatører har ikke noget fælles etisk afsæt at diskutere og udvikle deres fag ud fra – på et tidspunkt, hvor tilliden til deres fagområde og metoder er under pres.

Ekspertgruppen anbefaler, at de faglige organisationer, i regi af et nyt Kommunikationsfagenes Hus, tager initiativ til udarbejdelse af et Etisk Kodeks for Kommunikationsprofessionelle. Ikke som et endegyldigt dokument, men som principper og normer, som skal revideres løbende – f.eks. en gang om året. Med det formål at holde diskussionen om, hvad der er god kommunikationsskik, i live som konstant overvejelse i fagene.

Anbefaling til de faglige organisationer og uddannelser på kommunikationsområdet:

Etablér et Kommunikationsetisk Råd

Diskussionen om kommunikationsfagenes etiske udfordringer har brug for at blive løftet og samlet. Uden en aktiv og samlende institution på området vil diskussionen om etik i kommunikationsfagene forblive uodynamisk, uden ejermænd, uden styrke og uden konsekvenser for de aktører på området, som måtte have mest brug for at blive kritiseret.

Ekspertgruppen foreslår, at de centrale aktører i kommunikationsbranchen – organisationer og uddannelser – i fællesskab etablerer et Kommunikationsetisk Råd, f.eks. i regi af et nyt Kommunikationsfagenes Hus.

Kommunikationsetisk Råd bør have to opgaver: (1) at belyse, behandle og respondere på sager, der rejses fra borgere, organisationer, virksomheder eller institutioner samt (2) af egen drift at belyse og vurdere etiske spørgsmål i den danske kommunikationsbranche, mindst én gang årligt, f.eks. i en årsrapport om kommunikationsfagenes udvikling.

For at sikre størst mulig legitimitet – og dermed gennemslagskraft – for Kommunikationsetisk Råd må det sikres, at rådet, ligesom f.eks. Pressenævnet, sammensættes med en blanding af repræsentanter udpeget af parterne fra branchen samt uafhængige medlemmer, som f.eks. kunne udpeges af forsknings- og uddannelsesinstitutionerne på området.

Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer

Fagenes Fremtid gennemførte i oktober 2018 en webbaseret spørgeundersøgelse blandt alle Dansk Journalistforbunds medlemmer. Undersøgelsen bestod af 22 spørgsmål og spørgsmålsbatterier, og den blev gennemført af 2.855 ud af DJ's i alt på det tidspunkt 13.669 *erhvervsaktive* medlemmer. Det giver en svarprocent på 21. Svar fra studerende og pensionister er ikke indregnet i disse tal.

Undersøgelsen er ikke blevet testet for repræsentativitet og dermed statistisk usikkerhed. Men tidligere undersøgelser, som har opnået eksakt samme svarprocent blandt DJ's medlemmer, er blevet beregnet til en statistisk usikkerhed på + - 0,7 pct. Der er således grund til at betragte de overordnede resultater af vores undersøgelse som solide indikationer af medlemmernes faglige baggrunde og holdninger.

På de grundlæggende sociodemografiske parametre matcher undersøgelsens respondenter DJ's medlemsdata ganske godt, hvilket indikerer, at den ikke har markante slagsider:

- **Køn:** 49 pct. af respondenterne er kvinder, 51 er mænd. Blandt DJ's medlemmer er kønsfordelingen K/M 48-52.
- **Alder:** 16 pct. af respondenter under 30 år (for DJ-medlemmer er andelen 12 pct.), de 30-39-årige respondenter har en andel på 25 pct. i undersøgelsen (DJ-andel er 29 pct.), de 40-59-årige har en andel på 42 pct. (DJ-andel

på 49 pct.) og respondenter på 60 år eller derover har en andel på 17 pct. (DJ-andel på 11). Undersøgelsen har altså forholdsmæssigt for mange respondenter i den yngste og den ældste alderskategori og for få i midterkategoriene.

- **Faggrupper:** DJ's data om de enkelte medlemsgrupper er ikke opdaterede og rummer en del overlap mellem de forskellige faglige grupperinger. Undersøgelsens resultater om respondenternes faglige baggrund og profil er således ikke mulige at teste for repræsentativitet i forhold til DJ's medlemmer. Undersøgelsens respondenter fordeler sig således på uddannelsesbaggrund: Journalistuddannede = 64 pct., grafisk/visuelt/fotografisk uddannede = 12 pct., kommunikationsuddannede 10 pct., andre faguddannelser = 14 pct.

Undersøgelsen vurderes således at have solid udsagnskraft for DJ-medlemmerne generelt – ikke mindst for de danske journalister, som DJ er eneste fagforbund for. Helt anderledes forholder det sig for de visuelle faggrupper og kommunikatorerne, som er organiserede i mange forskellige forbund. Undersøgelsens resultater kan ikke bruges som udtryk for de generelle forhold blandt de visuelle og kommunikationsfaglige professionelle, men alene som indikation af holdningerne blandt DJ-medlemmerne på de to områder.