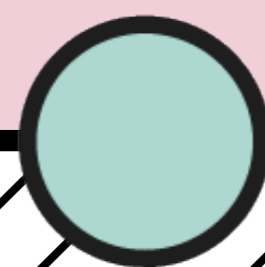


Kompetenskartläggning 2021

Framtidens kompetenskrav på kommunikatörer



Kompetensbehov inom kommunikation

Detta är en kartläggning av kommunikatörens kompetens som gjorts på uppdrag av Sveriges Kommunikatörer. Bakgrunden till kartläggningen är behovet av att som yrkesförening ha en uppdaterad bild av nuläget inom professionen och att identifiera framtidens behov av kompetens. I årets undersökning har också viljan bland medlemmar att utveckla sig kartlagts. Underlag kan användas för diskussioner inom föreningen, i samhället och på arbetsplatser.

Kompetensbehov, nuläge och framåtblick

Sveriges Kommunikatörer genomför vartannat år en kartläggning av medlemmarnas kompetens och förväntade behov de närmaste åren. Undersökningen riktar sig till medlemmar som är verksamma i olika roller inom kommunikation. Syftet är att stärka professionen, medlemmarnas konkurrenskraft på arbetsmarknaden och att få förståelse för de utmaningar och behov som de möter i arbetsvardagen. Att stödja medlemmarna i deras kompetensutveckling och tillhandahålla relevanta utbildningar, aktiviteter och insikter om professionens utmaningar är också en viktig del av föreningens syfte.

Undersökningen genomfördes i maj 2021 och hade 1308 respondenter, varav 222 chefer med personalansvar. Respondenterna fick uppskatta sin nuvarande kompetensnivå, samt den nivå som framtidens kommunikator behöver ha, inom följande områden:

- Mål, mätning och analys
- Digitala medier
- Påverkan och relationer
- Varumärkes- och kommunikationsstrategi
- Ledarskap och arbetsprocesser

Pandemins påverkan på kommunikationsarbetet

Sedan den förra kartläggningen genomfördes 2019 har pandemin påverkat samhället, våra arbetssätt och uppdraget i grunden. Smittläget ställde snabbt stora och delvis nya krav på kommunikationsarbetet, såväl internt som externt. När hemarbete blev ett faktum för alla som hade möjlighet ställde arbetsplatserna om till digitala möten och tog nya verktyg i bruk för samarbete, workshops och stormöten. För de som inte kunde arbeta på distans infördes krav på säkerhet som berörde såväl medarbetare som kunder och offentliga målgrupper.

Att digitaliseringen och kommunikatörers vardag skulle förändras i takt med samhällets förändring har vi känt till länge men få hade kunnat ana vilket enormt kollektivt och plötsligt språng som skulle tas när det gällde att anpassa arbetet. Pandemin satte igång kommunikationsaktiviteter i samhälle, företag och internationellt. Helt nya frågor skulle besvaras snabbt och korrekt.

Kommunikation blev det främsta verktyget för att få alla i samhället, målgrupp för målgrupp, delaktiga i att anpassa sitt beteende. Vikten av fakta och att agera i plattformar med dialog blev än mer tydlig.

Samtidigt som kommunikationen i pandemin initialt tog fokus på att hindra smittspridning rådde stor osäkerhet om hur pandemin skulle påverka ekonomin. Distansarbete blev vardag och verksamheter som kunde skötas via digitala plattformar togs i bruk. Detta påverkade de flesta arbetsplatser och fick kanske mest långtgående konsekvenser inom samhällsservice, handel, besöksnäringen och alla typer av evenemang.

Kommunikatören blev allt mer efterfrågad som rådgivare till chefer på alla nivåer för att lyfta fram kommunikativa aspekter på beslut. Den interna kommunikationen hamnade i fokus som aldrig förr och successivt i krisen kom också stöd och empati att bli viktiga i kommunikationen, ibland lika viktigt som att faktiskt hålla ett fysiskt avstånd.

Fortsatt fokus på kompetensförsörjning

Om kriskommunikation, intern kommunikation, och digitalisering i olika former har breddat efterfrågan på kommunikatörer de senaste två åren, hur står det sig mot undersökningen från 2019 där tidsbrist och krav på ny kompetens hindrade kommunikatörerna från att kompetensutveckla sig? Det är tydligt att kommunikatörerna fortsätter uppleva en efterfrågan på ny och utökad kompetens för att hantera en hel verktygslåda av specialistkunskaper och den allt bredare rollen. Efterfrågan finns inom innehållsproduktion där både offentliga verksamheter och företag förväntas agera snabbt på flera plattformar. Ny teknik och en förväntad förmåga att planera och genomföra kommunikation både strategiskt och praktiskt lyfts återkommande av respondenterna. Ibland upplevs rollen som alltför bred och till och med fragmenterad när ett stort område och många färdigheter ska täckas med få resurser på plats, i andra sammanhang blir roller inom kommunikation djupt specialiserade.

På frågan om framtidens största utmaning svarar en kommunikationsstrateg vid en statlig myndighet att det är “otroligt många kompetenser en ‘allmänkommunikatör’ behöver för att göra ett bra jobb”. Respondenterna beskriver en ökad otydlighet inför kollegor och verksamheten i stort om hur många strängar en kommunikatör kan ha på sin lyra. En risk i detta är att frågor som inte egentligen har med kommunikation att göra lämnas åt kommunikatörer att lösa.

En respondent menar att kommunikation har en tendens att bli en “slasktratt” där allt från IT-problem till administration ska tas om hand. Specialisering återkommer som en lösning på förväntningarna om att klara den breda rollen och även som en nyckel till att höja statusen på yrket. Vad denna specialisering ska bestå i – eller snarare, vilka specialistkompetenser som kommer att bestå över tid – syns ingen uppenbar konsensus i. Dagens kommunikatör anser alltså att de behöva specialisera sig, anpassa sig till ständigt ökande krav på aktuella specialistkunskaper – och göra detta på väldigt kort tid.

“Framtidens kommunikatör förväntas ha allt mer bredd i sitt kunnande, men samtidigt spetskompetens inom det som idag trendar. De klassiska kommunikationskanalerna finns kvar samtidigt som nya digitala kanaler, verktyg och arbetssätt tillkommer där kommunikatören ofta per automatik blir expert och support inom verksamheten. Det bäddar för ökad arbetsbelastning och känslan att inte räcka till, samt höga förväntningar från chefer och kollegor.”

Kommunikatör

Ytterligare ett utmärkande tema i undersökningen är respondenternas upplevelse av att kompetensförsörjning i sig är en utmaning eftersom behoven ändras snabbt. Att sätta sig in i ett nytt område tar tid och i den snabba förändringen kan förutsättningarna redan ha förändrats när du väl blivit skicklig inom området. Den snabba förändringstakten är en av de största utmaningarna för både chefer och medarbetare. Det är också tudelat för kommunikatörer som dels ska vägleda andra i förändring, dels själva genomgå förändringar i sin yrkesroll.

En kommunikatör vid en statlig myndighet säger att det är en svår balansgång mellan att hinna kompetensutveckla sig och samtidigt agera för att klara nya idéer och arbetssätt.

“Största utmaningen är att orka svara upp mot de ökande kraven på högt tempo i kommunikationen, något som hela tiden drivs på av den tekniska utvecklingen.”

Chef och rådgivare inom strategisk och finansiell kommunikation

Specialiseringen behöver inte vara lösningen

Kompetenskartläggningen 2019 landade i fyra roller med olika kompetens- och ansvarsområden. Dessa roller är fortsatt relevanta att utgå från och många kommunikatörer ger uttryck för en önskan om att tydliggöra roller och ansvarsområden.

Generalisten – rådgivaren, förändringsledaren, verksamhetsutvecklaren och coachen. En kommunikatör som har god överblick och förståelse för flera områden och som kan driva effektiv förändring.

Innovatören – har kundförståelse, kan driva nya arbetssätt, driver innovationskultur, kan skapa användarupplevelser och baserar det ofta på beteendevetenskap. Innovatören har likt generalisten god förståelse för verksamheten och dess övergripande mål men har en djupare kompetens och fokus på omvärlden, på behov hos kunder och användare, på affärsutveckling och tjänstedesign.

Innehållsproducenten – producerar och distribuerar innehåll för olika plattformar och kanaler. Det innebär att ha kunskap om dessa och publiken där. Producenten kan vara en vass beställare eller bygga en egen förmåga att producera olika typer av innehåll. Oavsett behöver framtidens kommunikationsavdelning ha god förståelse för ett bredare spektrum av produktion som även riktas till de olika målgrupperna.

Analytikern – tar in och skapar förståelse för omvärldens påverkan, är inriktad på mätning av effekter och arbetar insiktsdrivet med stöd av dataanalys. Inom framtidens kommunikationsverksamhet blir kompetens för att hantera data allt viktigare. Detta handlar om att samla in rätt data i relation till verksamhetens mål men även att sortera och analysera datan samt tolka och presentera den på ett tydligt, användbart sätt.

“Det blir svårare att vara generalist, men det är otroligt viktigt att de finns för att behålla helhetsperspektiv. Specialisering gör att man riskerar tappa viktiga perspektiv.”

Internkommunikatör

Beroende på hur verksamheten är organiserad i stort eller omfattningen och innehållet i uppdraget kan dessa roller och kompetenser organiseras på olika sätt. Storleken på organisationen, kommunikationsuppdraget och typen av verksamhet avgör självklart vilka kompetenser och roller som behövs. Ibland finns utrymme för mer djupgående spetskompetens inom ett område och att få stöd av teamet och kanske konsulthjälp inom övriga områden. Oavsett typ av organisation så visar undersökningen att detta är roller, kompetenser och ansvarsområden som kommer att behövas i ett komplett kommunikationsteam. Att vara redo och bygga kompetens handlar inte bara om att överleva utan att också skapa förutsättningar att hantera framtida krav.

“Chefernas största utmaning är att klara av att leda kommunikatörer som ständigt behöver utvecklas för att hänga med, och också kunna värdesätta enskilda kompetenser och inte kräva att alla ska kunna exakt allt.”

Kommunikatör

Störst behov av utveckling inom dataanalys

Kompetenskartläggningen är givetvis påverkad av den situation respondenterna befinner sig i våren 2021. Digital kommunikation med alla målgrupper i sociala medier och andra plattformar tillsammans med förmågan att både kunna anpassa sig efter situationen och tänka helt nytt har blivit livsnödvändigt i många branscher. De som lyckats anpassa sig och forma erbjudanden som efterfrågas i denna förändring har stärkts medan de som väntat på att ett “normalläge” nog väntat förgäves. Vi ser ett betydande gap mellan dagens kompetens inom dataanalys och förväntningarna för framtiden.

“Den största utmaningen för chefer är att förstå hur kommunikatörer ska stötta den digitala utvecklingen (behov, användarvänlighet, kommunikation) och kunna samarbeta på tvären med andra funktioner.”

Kommunikationschef

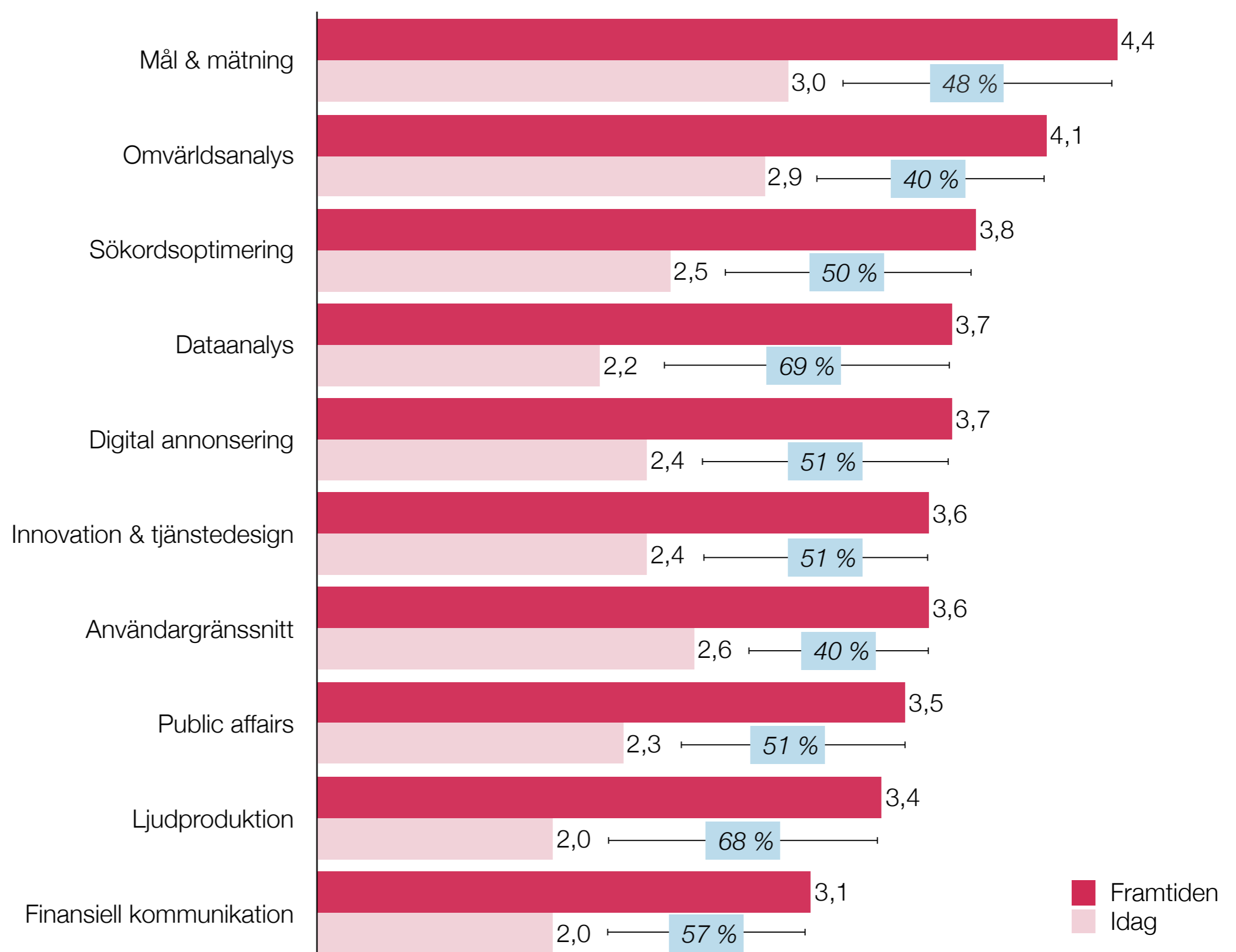
Det handlar om att förstå vilken data som är tillgängligt, hur det kan användas i kommunikationsarbetet, att testa och följa upp effekter och förväntade resultat i en pågående anpassning till målgruppens och publikens intresse.

Vi ser tydligt att kompetenser som varit viktiga för att ställa om och lösa akuta utmaningar under pandemin nu tar plats och att en efterfrågan finns hos respondenterna för att möta kompetensbehoven framgent. Att hantera och analysera data ingår också i området omvärldsanalys som tillsammans med kompetens om mål och mätning blir viktiga kompetenser i planering, insiktsarbete och uppföljning.

När allt fler arbetat på distans har delaktighet i samhället och sociala sammanhang skett digitalt. En naturlig följd har blivit att säkerställa att kommunikatorernas uppdragsgivare tar plats och är tillgängliga i den digitala kommunikationen. **Digital annonsering, sökordsoptimering, användargränssnitt** och **dataanalys** är alla kompetenser som efterfrågas i allt högre grad och där en större efterfrågan på framtida kompetens förväntas. Det handlar dels om en teknisk kompetens men kanske i lika hög grad om att förstå behoven hos användare och kunder.

Kompetensområden med störst utvecklingsbehov

Respondenterna ombads skatta nuvarande kompetensnivå samt framtida kompetensnivå inom olika kompetensområden på en skala från 1-6, där 1 är obetydlig och 6 är expert.



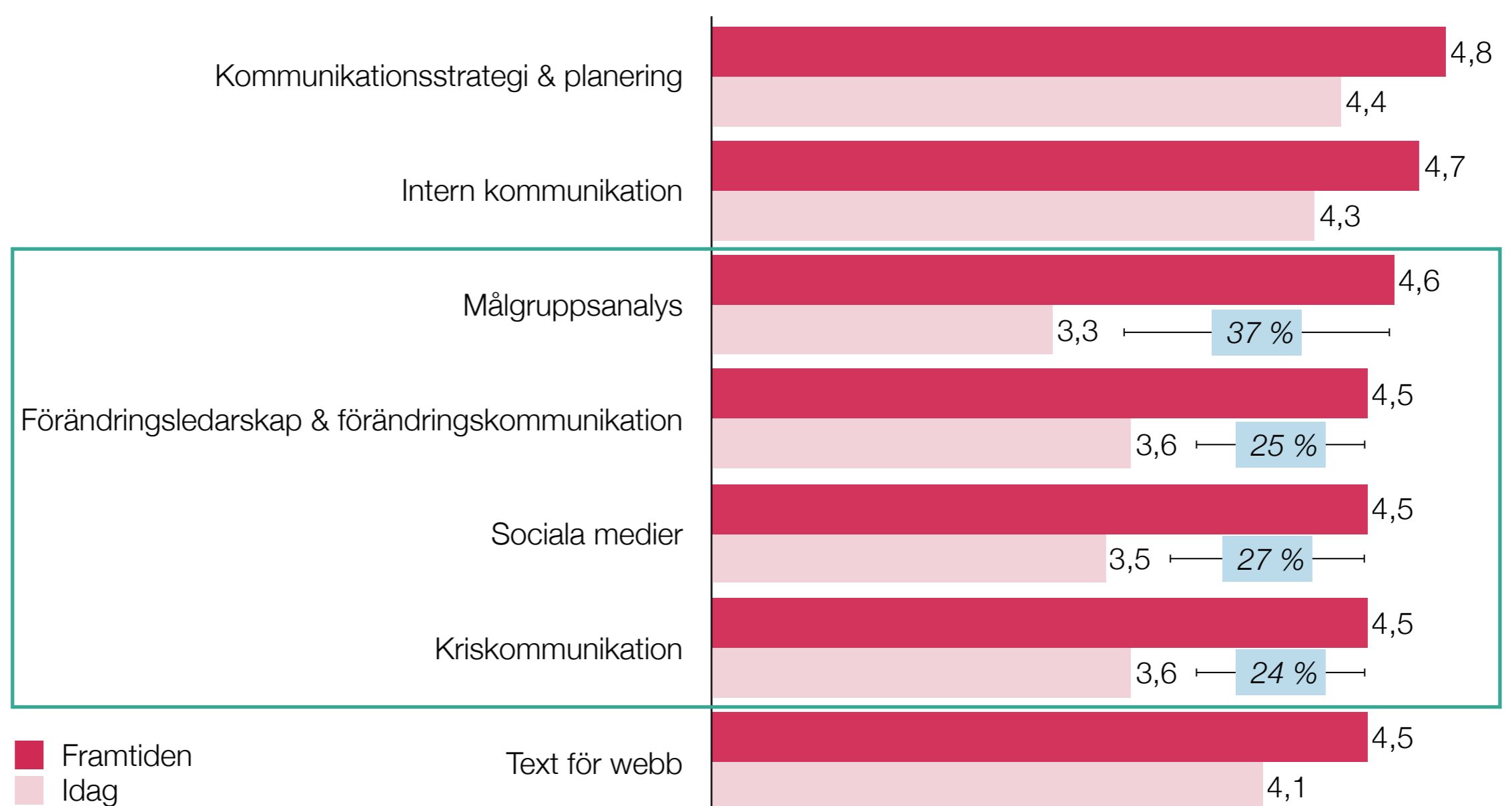
Vi ser också stora kompetensgap inom **public affairs** och **finansiell kommunikation**, vilket skulle kunna tyda på stora behov hos respondenterna men som snarare tycks visa att dessa områden är specialistområden som ett relativt fåtal kommunikatörer vill behärska. Att förstå finansiell kommunikation och kunna behärska terminologin är en rimlig förutsättning för generalister i ledande positioner liksom att förstå vilka regulatoriska frågor inom samhälle och politik som påverkar verksamheten. Kommunikatörer som närmar sig affärens eller verksamhetens kärna, där public affairs och finansiella frågor hanteras, kan lättare förstå kommunikativa aspekter på ledningsfrågor. Hantering av finansiell kommunikation och public affairs är två områden som kan ha stor påverkan på förtroendet för verksamheten.

Kompetenser med högst kompetensnivå i framtiden

De kompetenser med högst kompetensnivå i framtiden är **kommunikationsstrategi & planering** följt av **intern kommunikation**, vilket inte är särskilt förvånande då dessa är kärnkompetenser för de flesta kommunikationsteam. Samtidigt är det viktigt att i sammanhanget påminna sig om vikten av att den sammantagna kommunikationen ska stödja och förtydliga verksamhetens övergripande mål, vilket kan vara en utmaning i en föränderlig tid.

Kompetenser med högst kompetensnivå i framtiden

Respondenterna ombads skatta nuvarande kompetensnivå samt framtida kompetensnivå inom olika kompetensområden på en skala från 1-6, där 1 är obetydlig och 6 är expert.



De områden där respondenterna upplever att de behöver mest utveckling är inom **målgruppsanalys** och **sociala medier**. Andra områdena som kräver en större kompetenshöjning är inte oväntat **kriskommunikation** samt **förändringsledning & förändringskommunikation**.

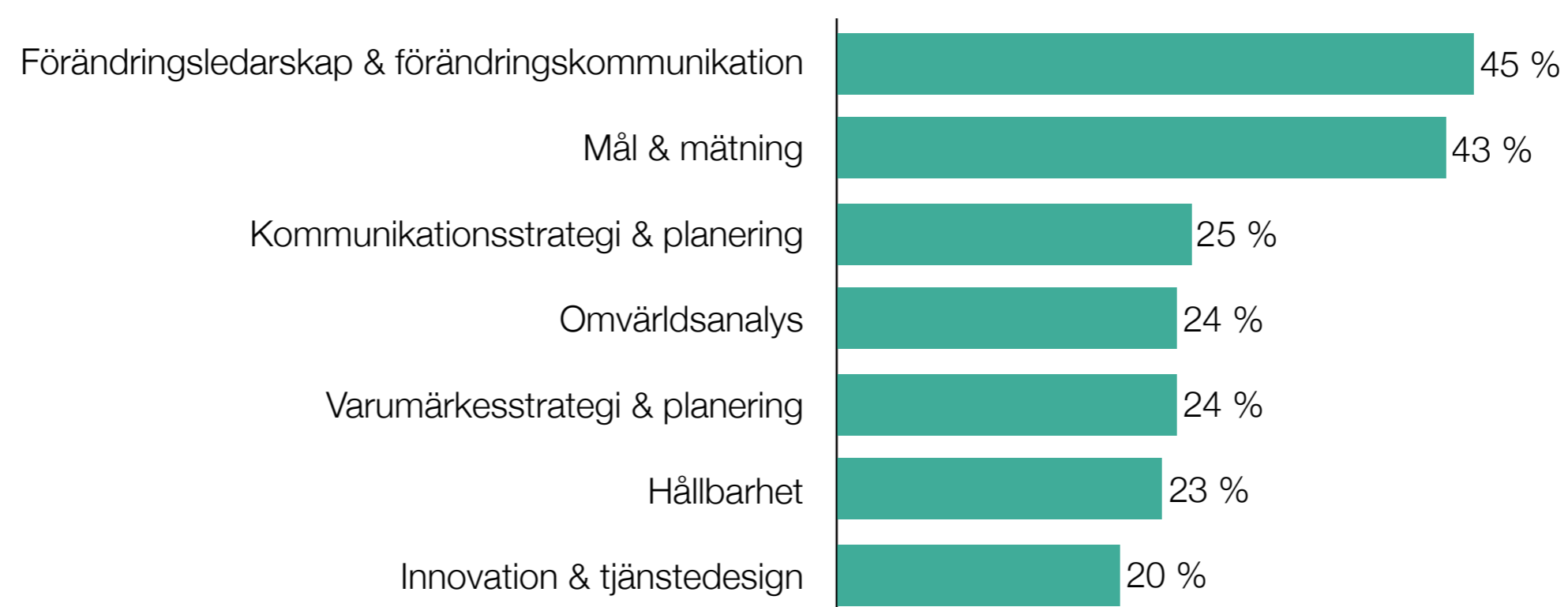
Störst intresse att kompetensutveckla sig inom förändringsledarskap samt mål och mätning

När det gäller det egna intresset så vill både chefer och medarbetare lära sig mer om **förändringsledarskap & förändringskommunikation** samt **mål & mätning**. Nära hälften av alla chefer vill utvecklas inom dessa två kompetenser och drygt en tredjedel av medarbetarna. Även **kommunikationsstrategi & planering** är intressant för båda grupperna.

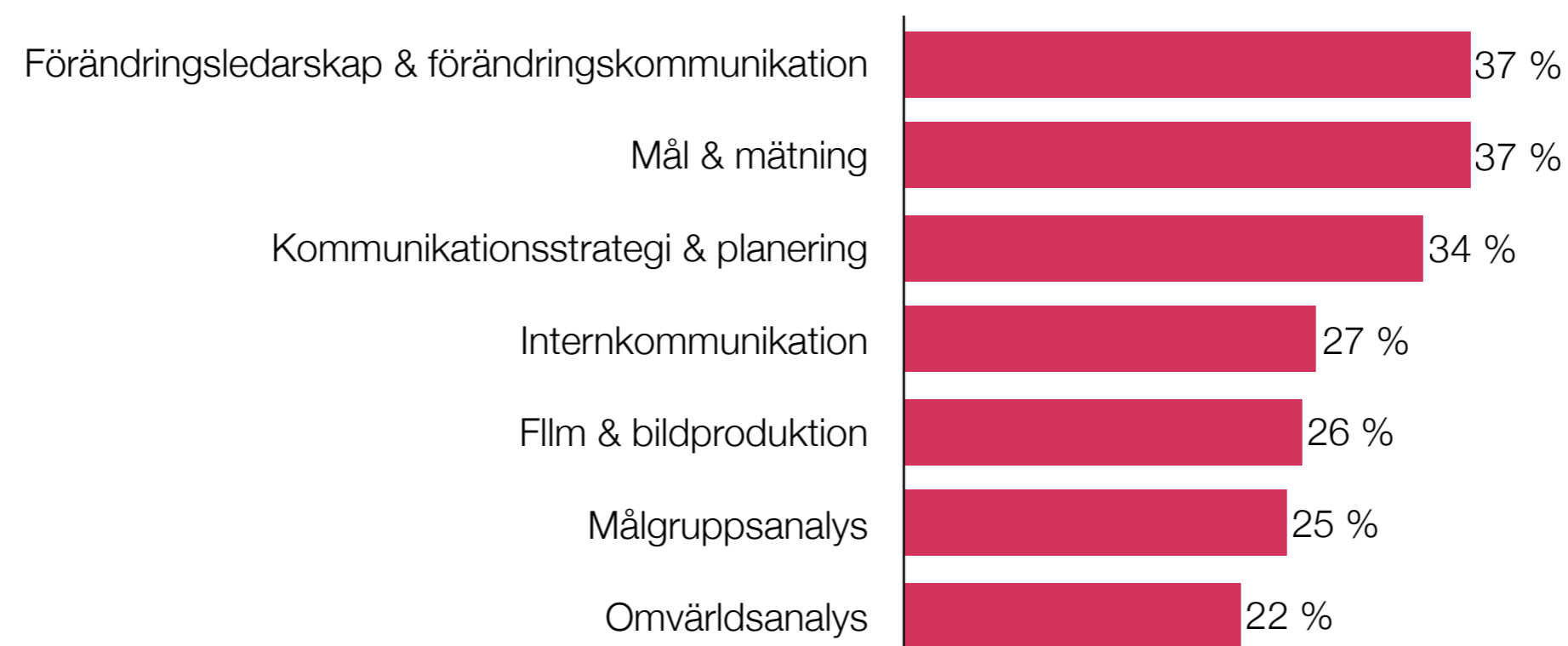
Kompetensområden med störst intresse för utveckling

Inom vilka kompetenser vill du helst utvecklas?

Chefer



Medarbetare



Omvärldsanalys fanns också med på både chefernas och medarbetarnas lista. Det som skilde dem åt var att cheferna visade större intresse för **varumärkesstrategi & planering, hållbarhet** samt **innovation & tjänstedesign** medan medarbetaren hade **internkommunikation, film & bildproduktion** samt **målgruppsanalys** på sin önskelista.

Framtidsutsikter

Håll en lyft blick med ett analytiskt öga

Omvärldsbevakning och -analys blir allt viktigare i den snabba samhällsförändringen. Att ständigt lära sig om sin omgivning och de utmaningar och möjligheter som finns är en förutsättning i kommunikationsarbetet. Se till att sätta upp en bra struktur för att på ett tidigt stadium kunna snappa upp både utmaningar och möjligheter.

Arbeta proaktivt med kompetensutveckling

Det är lätt att vara efterklok. Pandemin har visat på hur viktigt det är att vara förberedd. När kompetensen behövs kan det vara lite sent att påbörja kompetensutvecklingen, då behöver den helst vara på plats. Kontinuerligt arbete med kompetensutveckling underlättar för att hänga med i utvecklingen.

Visa hur kommunikationen skapar värde

En tydlig koppling mellan kommunikationen och de övergripande verksamhetsmålen är en förutsättning för att tydliggöra kommunikationens värde för organisationen. För att skapa fokus för kommunikationsarbetet behöver relevanta mål definieras och följas upp för alla kommunikationsinsatser.

Skapa en agil och lärande kultur

Vi lär så länge vi lever, och framförallt kan vi lära oss väldigt mycket så länge vi känner oss stöttade och engagerade. En ökad innovationstakt är numera en förutsättning på många arbetsplatser. För att utvecklas behöver vi stimulera kreativitet och utveckla en vilja att testa och utvärdera nya arbetssätt och perspektiv.

Kartlägg kompetensbehovet och ta vara på intresset

Denna kartläggning erbjuder en samlad bild av behov och önskningar från kommunikatörer i hela Sverige. Varje situation och organisation har sina egna specifika behov. Därför behöver du också skapa dig en bild av vilka utvecklingsområden som ska prioriteras i din egen organisation och team. Se även till att ta tillvara medarbetarnas individuella intresse till kompetensutveckling. Att prioritera kompetensutveckling inom de områden där störst behov och störst intresse finns skapar bästa förutsättningar för att implementeringen av ny kompetens ska bli framgångsrik.

Sveriges Kommunikatörer är en ideell medlemsorganisation som funnits sedan 1950. Vårt uppdrag är att stärka kommunikationens nyckelroll i företag och samhälle tillsammans med alla som arbetar professionellt med kommunikation. Vår vision är att kommunikation ses som den starka kraft som driver förändring och förflyttar företag och samhälle framåt.