

**FRAMTIDENS
KOMMUNIKATÖR
RAPPORT**



AKAVIA



DIGITALISERINGENS EFFEKTER PÅ KOMMUNIKATIONSBRANSCHEN

INLEDNING

Kommunikatörsyrket är under ständig förändring. De senaste åren har yrkets status höjts och kommunikatören har i högre grad en central placering i organisationen, mycket till följd av pandemin och digitalisering av verksamheter. Det pågår också en debatt kring yrkets betydelse i framförallt offentlig sektor.

Kommunikationen har fått en större betydelse för olika organisationer och företag till följd av ökade krav på tillgänglig information såväl internt som externt. Rollens funktion är omdiskuterad men tydligt är att behovet av kommunikatörer ökar i och med det informationsamhälle vi lever i. Ökningen av antalet kommunikatörer kan ses som en anpassning till ett förändrat medielandskap, med fokus på snabbhet och enkelhet, där organisationer efterfrågar kommunikatörer för att kunna förklara och sprida kunskap och information på ett sätt som inte journalistiken hinner med.

För att bättre förstå kommunikatörernas arbetssituation samt höja kunskapen inom ämnet gjorde Akavia under vintern och våren 2021–2022 en undersökning. Akavia har samlat in erfarenheter avseende rollens utveckling, rollen i organisationen, kompetenser och utbildningen genom tio djupintervjuer med kommunikatörer från olika delar av branschen samt en enkätundersökning bland 325 av Akavias kommunikatörsmedlemmar med en svarsfrekvens på 19 procent. Den här rapporten är en sammanfattning av det material som samlats in och av de intervjuer som Akavia har gjort. I rapporten citeras de kommunikatörer som Akavia intervjuat utifrån sin yrkesroll vid namn, medan övriga intervjuobjekt citeras anonymt utifrån sin funktion.

Akavia organiserar kommunikatörer, det vill säga studenter och yrkesverksamma medlemmar som studerar eller arbetar inom kommunikationsområdet. Vanligast är kandidatexamen, följt av magister- och masterexamen. Majoriteten av Akavias kommunikatörsmedlemmar arbetar i privat sektor följt av statlig sektor och kommunal sektor.

”

Kommunikationen har fått en större betydelse för olika organisationer och företag till följd av ökade krav på tillgänglig information såväl internt som externt.

KOMMUNIKATIONEN I ORGANISATIONEN

Vi lever i ett informationssamhälle där både företag, organisationer och offentlig sektor behöver kommunicera med sin omgivning och internt i organisationen.

Det är av vikt att myndigheter kommunicerar och sprider samhällsinformation, till exempel behöver Skatteverket kommunicera om skatteregler, Diskrimineringsombudsmannen behöver informera om sitt uppdrag och universiteten om forskningsresultat. Företag behöver marknadsföra sig själva för att bygga sitt varumärke, locka användare och kunder. Börsnoterade bolag behöver kommunicera med investerare och marknaden på ett korrekt sätt. Både myndigheter och företag måste synas, inte minst som arbetsgivare för att kunna attrahera rätt kompetens. Internt behöver medarbetare kunna ta del av verksamhetens händelser och nå relevant information efter behov.

Behovet av korrekt och tillgänglig information närhelst mottagaren vill eller behöver innebär att kommunikatören behöver ha en central placering i organisationen.

Den nordiska studien *Nordic communications report* visar att en allt viktigare uppgift för olika organisationer är att bygga och behålla förtroende, både internt och med sin omgivning samt att sammanlänka affärsstrategier med kommunikationsarbete. Det innebär att kommunikationsförmågan blir allt viktigare för olika verksamheter. Nordiska kommunikatorer rankar att bygga och behålla förtroende, länka affärsstrategi med kommunikationsarbetet samt rådgivning och coaching i kommunikationsfrågor till chefer och medarbetare som de främsta strategiska frågorna för kommunikationsområdet de kommande tre åren.

Det sker en utveckling, där chefer och experter blir naturliga talespersoner för sina respektive organisationer. Det har lett till en efterfrågan på kommunikatorer som kan agera rådgivare och stöd i exempelvis krishantering, budskapsformulering och medieträning.

”

Det är tydligt att kommunikatorer behövs på flera nivåer inom olika organisationer och att en allt viktigare del i arbetet blivit att agera rådgivare och coach. För att kunna göra det krävs en stor kunskap om kärnverksamheten och om vad som är viktigt för målgruppen eller den publik du söker för din kommunikation.

Hanna Brogren, som till 2022 var generalsekreterare för Sveriges kommunikatorer

”

Kommunikatörens status i organisationen har höjts.

Rekryterare i privat sektor

KOMMUNIKATÖRSYRKET

I de intervjuer som Akavia genomfört framgår det att det grundläggande kommunikationshantverket som textproduktion, budskapsförmedling och målgruppsanpassning är en central del i kommunikatörsyrket inom både privat och offentlig verksamhet.

Kommunikatören förväntas stötta kärnverksamhetens uppdrag för att nå de övergripande verksamhetsmålen. Det kan handla om att förenkla, målgruppsanpassa och tillgängliggöra komplex information eller samarbeta och föra ut resultat från sälj-, affärs-, och produktutveckling. Det ställer krav på kommunikatören att vara en god skribent, ha målgruppskännedom och god förståelse för den egna verksamheten.

Kommunikatören förväntas besluta om kommunikationens innehåll, distributionsväg och tidpunkt. Det är också kommunikatörens uppgift att formulera budskap, anpassa uttryck efter olika kanaler och följa upp, utvärdera och sätta kommunikationsmål som stödjer både affären, verksamhetsmålen och organisationens syfte. Hur rollen utformas kan bero på organisationens storlek men även på valet av kommunikationsstrategi. En större organisation kan forma en stor kommunikationsavdelning med nischade specialister medan en mindre organisation istället kan ha behov av en generalist. Ytterligare ett alternativ är organisationer med en smal kommunikationsstrategi där exempelvis sociala medier är dominerande som kan behöva specialister även om kommunikationsavdelningen består av en eller ett fåtal personer.

I kommunikationsbranschen pågår försök till att systematisera kommunikationsroller. I *Nordic communications report* särskiljs fem kommunikationskaraktärer: **KOMMUNIKATÖREN**, **AMBASSADÖREN**, **CHEFEN**, **COACHEN** och **RÅDGIVAREN**. Kommunikatören och ambassadören har ett externt fokus, där uppdraget är att kommunicera med kunder och intressenter. Coachen och rådgivaren har i stället ett internt fokus där uppdraget går ut på att stödja chefer på olika nivåer och andra medarbetare i organisationen. Chefsrollen innebär att driva avdelningen eller byråns verksamhet.

”

Om kommunikationen förändrats de senaste 20 åren? Både ja, och nej, vi gör till stor del samma sak, det är fortfarande en människa i båda ändar av budskapet.

Kommunikatör i offentlig sektor

Även Sveriges kommunikatörers *kompetenskartläggning* har liknande ambitioner, där identifieras fyra kompetens- 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.

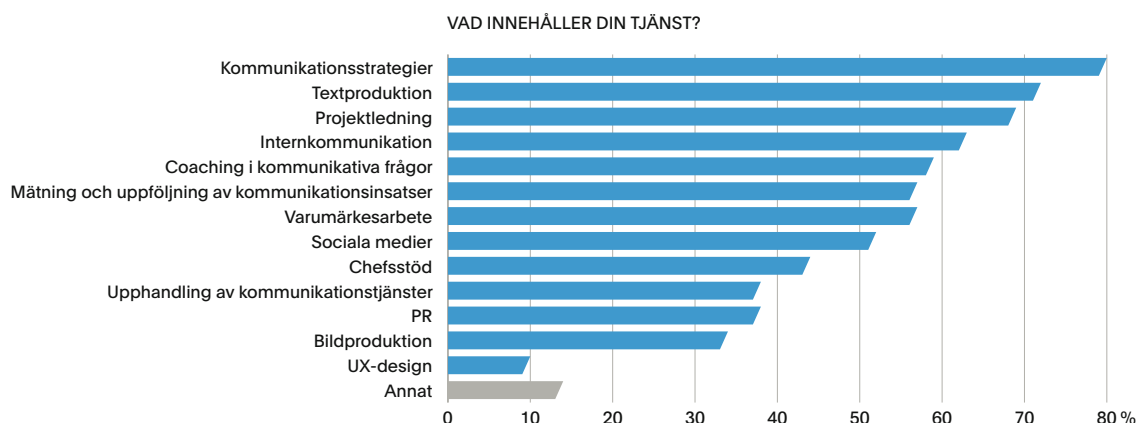
INNOVATÖREN – har kund- och målgruppsförståelse, kan driva nya arbetssätt, driver innovationskultur, kan skapa användarupplevelser och baserar det ofta på beteendevetenskap. Innovatören har likt generalisten god förståelse för verksamheten och dess övergripande mål men har en djupare kompetens om och 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, som kan finnas både internt och externt. 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 data samt tolka och presentera den på ett tydligt, användbart sätt.

”
Framtidens kommunikatör är en digital analytiker som måste kunna analysera och förstå vad som ligger bakom stora digitala jättars tänkande.

Lena Lundgren, programansvarig för kommunikations- och PR-programmet vid Mittuniversitetet i Sundsvall



I Akavias enkätundersökning framgår det att de flesta kommunikatörerna arbetar med kommunikationsstrategier, textproduktion och internkommunikation. Mindre vanligt är det att arbeta med bildproduktion och upphandling av kommunikationstjänster. Svaren indikerar också en stor spridning av arbetsuppgifter, från PR till chefsstöd och coaching, sociala medier, varumärkesarbete, mätning av kommunikationsinsatser, projektledning och internkommunikation.

KOMMUNIKATÖRENS KOMPETENSER

Gemensamt för de kompetenser och egenskaper som beskrivits som viktiga i Akavias intervjuer är att kommunikationen ska syfta till att underlätta för, och stärka kärnverksamheten, oavsett om det är i offentlig eller privat sektor. Det gör att kommunikatören inte bara ska ha kunskap om det kommunikativa hantverket och digitala verktyg utan även om organisationen, verksamhetsuppdraget, affärsmodellen, målgruppen och organisationens omvärld.

I de intervjuer Akavia genomfört är förmågan att uttrycka sig väl i skrift, anpassat efter målgrupp och kanal återkommande som en prioriterad kompetens. Även kommunikation via webb och andra digitala kanaler är en prioriterad kompetens. Kommunikatören behöver behärska olika sociala medier och även ha kännedom om film- och bildbehandling.

Kommunikatören behöver också förstå kopplingen mellan olika digitala system och kunna kommunicera med utvecklare och tekniker. Nya tjänster, verktyg och arbetsätt har gjort det enklare att kommunicera rätt budskap till rätt målgrupp i rätt tid och ökat möjligheterna till att i realtid mäta, följa upp och uppdatera budskap.

Mycket pekar på att framtidens kommunikatörer utöver god kännedom om det kommunikativa hantverket behöver ha förståelse för dels den digitala, dels den mellanmännsliga aspekten.

”

Det är ofta kommunikatörens ansvar att agera förändringsledare och trendspanare. Man förväntas ha örat mot rälserna och kunna förmedla information till resten av myndigheten.

Kommunikatör på en statlig myndighet

”

Vi lever i ett samhälle där alla pratar och publicerar sig, därför är det viktigt att veta hur jag blir relevant och framför allt för vem. Att kunna berätta är viktigt, vi kommer ihåg bra berättelser. Det gör vi professionellt med utgångspunkt i fakta och med en tonalitet som stärker varumärket. Diagram är inte så kul, det är berättelsen som fastnar.

Hanna Brogren, tidigare generalsekreterare för Sveriges kommunikatörer

”

I grunden är yrket och hantverket detsamma som tidigare, det är verktygen som har bytts ut. Idag lönar det sig exempelvis att vara bevandrad i digitala system.

Statligt anställd



“

En kompetens som kommer att vara viktig i framtiden är förmågan till att lyssna. Ett strategiskt lyssnande gör det möjligt att förstå mottagarens behov på ett bättre sätt.

Mats Heide, professor i strategisk kommunikation vid Lunds universitet

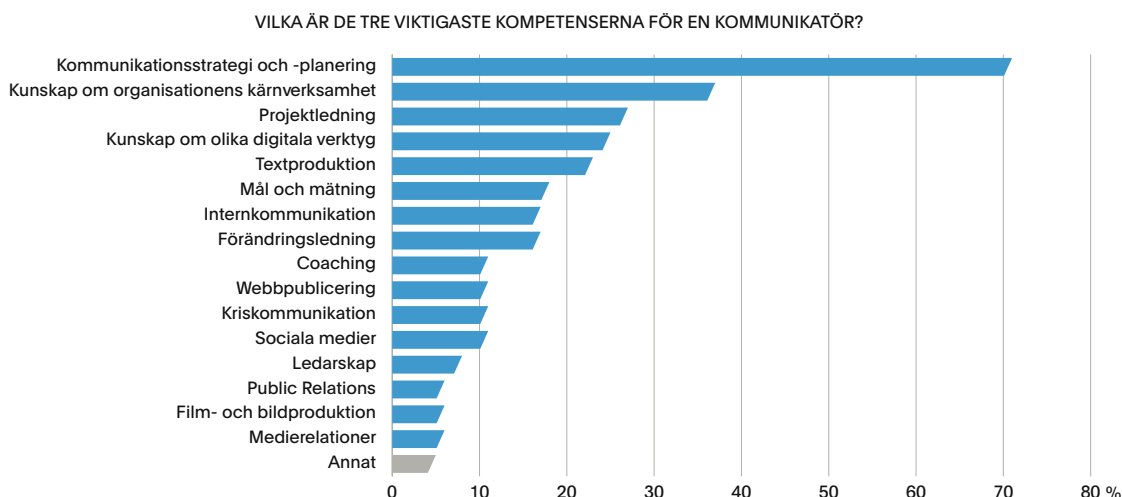
Kommunikatörens uppgifter är varierande och flera av de vi intervjuat poängterar vikten av att vara nyfiken, snabblärd och flexibel.

//

Du behöver ha förmågan att kunna sätta dig in i många olika frågor som spänner över många områden, exempelvis lagstiftning eller verksamhets-specifika processer. Du måste vara så pass insatt i frågorna att du kan föra en diskussion på olika nivåer, både med politiker och experter.

Kommunikationschef i privat sektor

I Akavias undersökning pekar resultaten på att de tre viktigaste kompetenserna för kommunikatörer är kommunikationsstrategi och -planering, kunskap om organisationen och projektledning.



Sveriges kommunikatörer konstaterar i en *kartläggning av platsannonser* för kommunikationsroller hösten 2021 att de främsta kompetenserna som arbetsgivare efterfrågar hos kommunikatörer är textproduktion, följt av presentationsteknik, webbpublicering, samt film- och bildproduktion.

Akavia kan konstatera att den sammantagna bilden är att förmågan att uttrycka sig väl i skrift, anpassat efter plattform och målgrupp är en kärnkompetens för kommunikatören. En skillnad anas i synen på kompetenser mellan arbetsgivare och kommunikatörer där arbetsgivare lägger större tyngdpunkt på de operativa delarna av kommunikationsarbetet, medan kommunikatörerna själva lägger större vikt vid strategiskt arbete.

//

Akavia kan konstatera att den sammantagna bilden är att förmågan att uttrycka sig väl i skrift, anpassat efter plattform och målgrupp är en kärnkompetens för kommunikatören.

GENERALIST OCH SPECIALIST?

Kommunikatörsyrkets innehåll och utformning beskrivs som tudelad i de intervjuer som Akavia genomfört. Vissa menar att man som kommunikator bör vara en generalist, andra att man måste specialisera sig. Det finns en uppfattning om att rollens innehåll blir allt bredare på samma gång som specialistkunskaper efterfrågas.

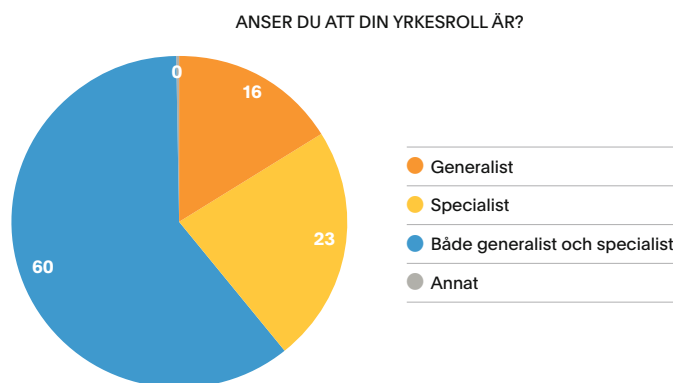
Andra beskriver hur rollen blir alltmer strategisk, specialiserad och professionaliserad. Rekryterare inom kommunikationsbranschen ser exempelvis utmaningar för den breda generalisten att konkurrera om tjänster, den som specialiserat sig inom olika områden har i stället en fördel.

”

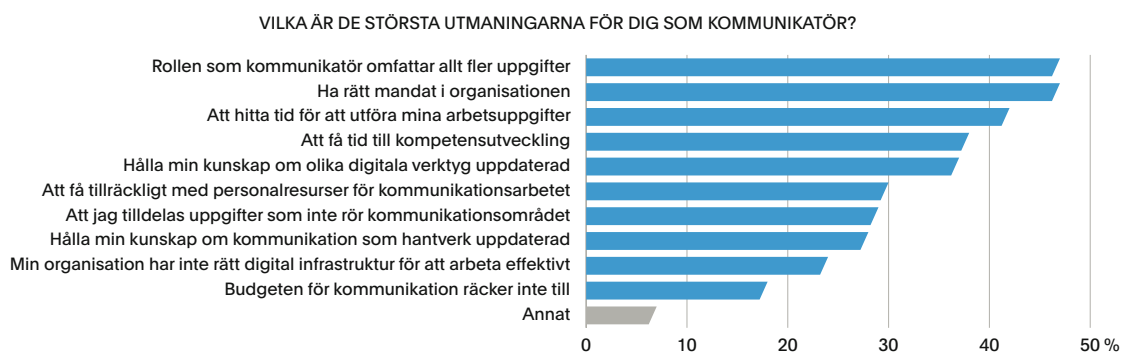
Som kommunikator förväntas du ha både ha bredd och spets.

Kommunikatör i offentlig sektor

I den medlemsundersökning som ligger till grund för den här rapporten svarade sex av tio kommunikatörer att de anser att yrkesrollen kräver att man både är generalist och specialist. Det stärker bilden av att kommunikatörsyrket under senare år blivit allt mer komplext.



Det är tydligt att de största utmaningarna som kommunikatörer upplever är att rollen omfattar allt fler arbetsuppgifter och blir allt bredare. Många upplever dessutom att det är en utmaning att ha rätt mandat i organisationen. Tre av tio kommunikatörer anser att de tilldelas uppgifter som inte rör deras område. Resultaten visar även att det är svårt för många kommunikatörer att få arbetstiden att räcka till för att utföra sina arbetsuppgifter och att kompetensutveckla sig. Drygt tre av tio kommunikatörer uppger att brist på personalresurser är en stor utmaning i arbetet.



”

Vi tror mycket på bredd. Som kommunikatör måste man vara duktig på många olika saker snarare än att vara specialist inom ett fåtal områden.

Rikard Linder, programansvarig Berghs school of communications



”

Den breda generalisten har inte lika lätt att komma in på en ny arbetsplats, snarare efterfrågas specialister.

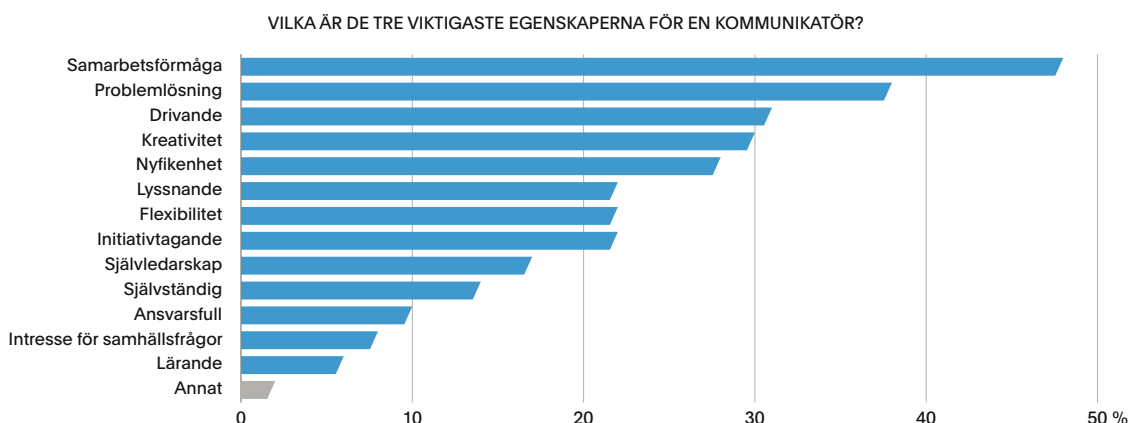
Rekryterare inom privat sektor

PERSONLIGA EGENSKAPER

Mjuka värden blir allt viktigare för kommunikatören. Det lyfter både de yrkesverksamma kommunikatorer och rekryterare som Akavia intervjuat. Många arbetsgivare efterfrågar personliga egenskaper såsom samarbetsförmåga, nyfikenhet och vilja till lärande när de anställer kommunikatorer. Det framgår i de intervjuer Akavia genomfört med rekryterare inom kommunikationsbranschen.

Akavias medlemsundersökning visar att de egenskaper som kommunikatorerna själva tycker är viktigast för yrkesrollen är förmåga till att samarbeta, vara en problemlösare och att vara driven.

I Sveriges kommunikatorers *kartläggning av platsannonser* efterfrågas främst egenskaper som god samarbetsförmåga, förmåga att skapa goda relationer och egenskaper som driv, självständighet och intresse för kommunikation och samhällsfrågor. Andra viktiga egenskaper är ansvarstagande och flexibilitet. Resultaten visar på viss samstämmighet mellan kommunikatorer och arbetsgivare om vilka egenskaper som är viktiga hos en kommunikator. Både Akavias undersökning och kartläggningen från Sveriges kommunikatorer styrker bilden som rekryterare och chefer ger i intervjuerna.



”

Vi ser att många som är mitt i livet väljer att läsa kurser inom exempelvis digital design. Det gör att de mitt i karriären kan starta om eller utvecklas i sin yrkesroll.

Rikard Linder, programansvarig
Berghs school of communications

INTRESSE FÖR KOMPETENSUTVECKLING

Kompetensutveckling kan innebära olika saker men handlar primärt för arbetstagaren om att behålla eller utveckla sin kompetens, ta ett kliv i karriären, öka motivationen, bidra till innovation på arbetsplatsen eller bli mer effektiv i sitt arbete. Det är arbetsgivaren som har kostnadsansvaret för kompetensutvecklingen samt ansvaret för att ska säkra att verksamheten långsiktigt har och behåller rätt kompetens, att företaget är konkurrenskraftigt, att medarbetare lär av varandra och känner sig motiverade att stanna i företaget.

Akavias medlemmar vill kompetensutveckla sig. I undersökningen svarar de flesta att de vill att kompetensutvecklingen sker genom en kurs eller utbildning hos privat utbildningsanordnare, genom nya arbetsuppgifter eller genom lärande av kollegor. Många kommunikatörer som Akavia har intervjuat uppger att den främsta kompetensutvecklingen sker i det dagliga arbetet och i samarbete med kollegor. Det finns en samstämmighet med resultaten i medlemsundersökningen.

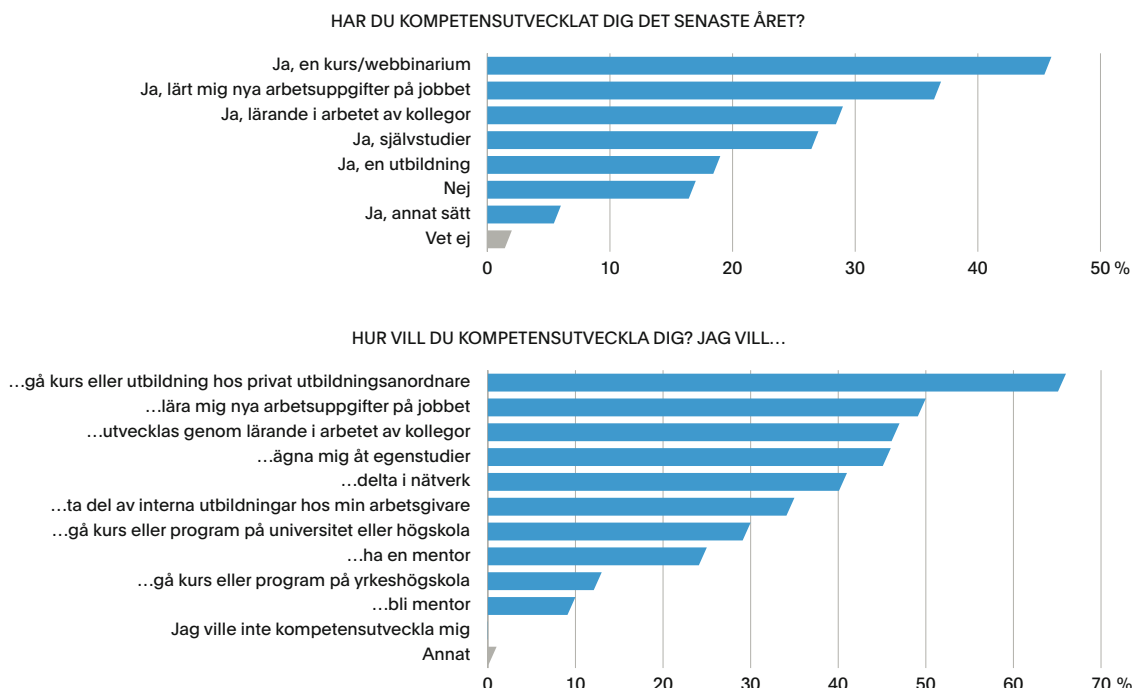
”

Det är viktigt att inte glömma bort den kunskap och kompetensen som finns hos kollegorna och att ta del av varandras erfarenheter. Det är en utmaning att hitta formerna och en struktur för att göra detta regelbundet och i vardagen.

Kommunikatör på statlig myndighet

Tiden för att gå kurser är däremot knapp. I intervjuerna som Akavia gjort framgår att tidsbrist är en bidragande faktor till att man inte kompetensutvecklar sig. Även här återkommer samma bild i Akavias medlemsundersökning. 17 procent svarar att de inte kompetensutvecklat sig alls. De vanligaste anledningarna till att man inte har kompetensutvecklat sig är att arbetsbelastningen varit hög eller för att det inte prioriterats.

Av de kommunikatörer som har kompetensutvecklat sig det senaste året svarar de flesta att de har gjort det genom en kurs/webbinarium eller genom nya arbetsuppgifter på jobbet.





”

En oroande utveckling är att förändringen är tekniskt driven snarare än behovsdriven.

Mats Heide, professor i strategisk kommunikation vid Lunds universitet

INFRASTRUKTUR, DIGITALA VERKTYG OCH MELLANMÄNSKLIGA PROCESSER

Digitaliseringen syftar till att förbättra och förenkla tillvaron för medarbetare, kunder och medborgare. Genom att digitalisera information har kunder och medborgare möjlighet att på egen hand få den information de behöver. På så vis frigörs tid och resurser som kan allokeras till mer kvalificerade arbetsuppgifter.

För kommunikationsbranschen har digitaliseringen medfört att digitala verktyg och mjukvaror blivit centrala för kommunikationsområdet. Digitaliseringen har även bidragit med en mängd kommunikationsverktyg och kanaler för myndigheter, organisationer och företag, vilket möjliggjort att de med bred variation kunnat kommunicera med sina målgrupper. För kommunikatören ställer det krav på kompetens och förmågan att använda respektive kanal på ett effektivt sätt och att kunna producera relevant innehåll till de olika kanalformaten.

Digitalisering är både en utmaning och möjlighet för framtiden. Teknik innebär inte automatiskt en lösning på kommunikativa utmaningar, tekniska lösningar måste kombineras med kunskap om målgrupp, budskap och verksamhetens syfte. Flera kommunikatörer som Akavia har intervjuat lyfter värdet av att ha en kommunikatör med i digitala projekt, där kommunikatören bidrar med kunskap om användargränssnitt, design och sammanhanget som tjänsten ska fungera i.



”

Fiffiga lösningar som löses med en it-pryl blir sällan lyckade, om det inte finns ett kartlagt behov av dem och de sätts i ett sammanhang.

Hanna Brogren, tidigare generalsekreterare för Sveriges kommunikatörer

INGET NYTT MED DIGITAL KOMMUNIKATION

Flera av de kommunikatörer som Akavia intervjuat anser att dagens kommunikation redan är digital och sker via digitala kanaler och genom digital distribution. Däremot beskriver ett flertal en tillväxt av kommunikationskanaler, där det krävs en förmåga att prioritera och fokusera kommunikativa resurser på ett strategiskt sätt.

Användandet av olika digitala system är idag en naturlig del av många kommunikatörers vardag. Flera av de kommunikatörer som Akavia har intervjuat beskriver hur kommunikationsavdelningen successivt närmat sig it-området. Förr kunde vissa kommunikatörer ha en digital profil, idag krävs det av alla kommunikatörer oavsett inriktning att behärska det digitala.

Branschens digitalisering handlar inte enbart om digital teknik i form av kanaler eller verktyg som sociala medier, intranät och webbplatser utan om en process där intern och extern kommunikation i allt högre grad involveras i organisationernas verksamheter.

”

Egentligen är all kommunikation idag digital. Därför är det märkligt att man fortfarande pratar om digital kommunikation.

Kommunikationschef inom
privat sektor

”

Det är tydligt att vi börjar se ett behov av kommunikatörer med förståelse för exempelvis algoritmer och programmering.

Hanna Brogren, tidigare generalsekreterare för Sveriges kommunikatörer



PANDEMI

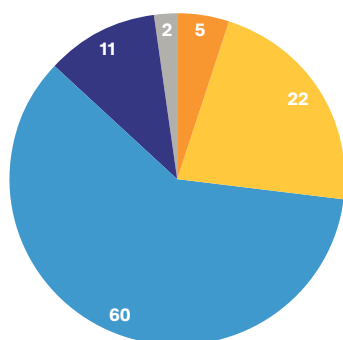
Kommunikatörsrollen utveckling har till stor del påskyndats av pandemin. Användandet av digitala mjukvaror och tjänster har blivit en alltmer central del av kommunikationsarbetet. Många av de kommunikatörer som Akavia intervjuat beskriver även en ökning av möten i digital eller hybrid form.

Arbetsprocesser har under pandemin både effektiviserats och demokratiserats genom digitalisering av arbetsprocesser. En farhåga som främst arbetsgivare har haft är att kreativiteten går ner när de mellanmännsliga kontakterna minskar. Akavias undersökning *Kontoret efter pandemin* visar dock att varannan medarbetare och chef anser att kreativiteten är densamma som innan pandemin. Det är tydligt att hybridarbetet passar medarbetare olika bra. Utmaningen för medarbetare och ledare blir att bibehålla kreativiteten samtidigt som man möter efterfrågan på ett flexibelt arbetsliv.

Pandemin har inte enbart lett till en tillväxt av program och verktyg utan även till en ökning av digitala möten och organisatoriska strukturer. Likaså har mängden arbetsuppgifter ökat i samband med pandemin. Ungefär sex av tio svarar att antalet arbetsuppgifter ökat till liten eller stor del. Fyra av tio upplever att det inte är någon skillnad sedan innan pandemin och endast två procent svarar att arbetsuppgifterna har minskat. Samtidigt svarar endast 27 procent att resurserna för kommunikation har ökat sedan pandemin. Det pekar på att kommunikatörerna förväntas producera mer utan att få mer resurser.

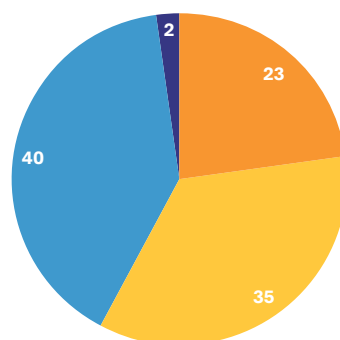
Pandemin har även påverkat kommunikatörens roll i organisationen. Ett exempel är allmänhetens behov av korrekt och snabb kommunikation som uppstod i samband med pandemin. Det ökade behovet av kommunikation innebar att kommunikatörer fick en central placering i organisationen. Pandemin ökade även behovet av internkommunikation för att nå ut till medarbetare och ett fokus på kriskommunikation, både internt och externt.

HUR UPPLÉVER DU ATT PANDEMIN HAR PÅVERKAT RESURSER FÖR KOMMUNIKATION? VI HAR FÅTT...



Resurser för kommunikation

HUR UPPLÉVER DU ATT PANDEMIN HAR PÅVERKAT MÄNGDEN ARBETSUPPGIFTER? VI HAR FÅTT...



Mängden arbetsuppgifter



//

Internkommunikationen har blivit allt viktigare och vi ser att intranätet är ett verktyg som når våra medarbetare.

Kommunikatör på statlig myndighet

UTBILDNINGEN

Lärosätenas uppdrag är att säkerställa att nästa generations kommunikatörer har rätt kompetenser för att kunna vara efterfrågade på framtidens arbetsmarknad.

Det finns olika utbildningsvägar som leder till arbete inom kommunikationsbranschen. Kommunikationsutbildningar finns både på akademisk nivå och som nischade utbildningar inom yrkeshögskolor eller hos privata utbildningsaktörer. Yrkesverksamma inom branschen kan också ha en annan akademisk- eller yrkesutbildningsbakgrund, till exempel inom ekonomi, juridik, journalistik eller samhällsvetenskap. Det är därmed många olika utbildningsgrupper som konkurrerar om jobben.

I Akavias arbetsmarknadsundersökning *Efter examen* kan vi konstatera att ungefär sju av tio nyexaminerade kommunikatörer får en hel- eller deltidsanställning sex månader efter examen. Det tar lite längre tid för nyexaminerade kommunikatörer att få ett jobb med relevans för utbildningen än för Akavias andra utbildningsgrupper och många väljer att komplettera sin utbildning. Det framgår även av *Arbetsförmedlingens yrkesprognoser* som under många år visat på hög konkurrens om kommunikationsjobben på kort och lång sikt, både för nyexaminerade och erfarna kommunikatörer.

”

Som nyexaminerad akademiker kan det vara meriterande att även läsa till kurser från privata aktörer. Det visar på engagemang och driv.

Rekryterare i privat sektor

För att kommunikatörsutbildningarna ska rusta studenterna för arbetslivet behöver utbildningarna ha en nära koppling till arbetslivet. Akavia menar att den stora konkurrensen om jobben gör att de praktiska momenten i utbildningen blir viktigare för kommunikatörer än för många andra utbildningsgrupper. För många kan arbetslivsanknytning i utbildningen och praktik vara avgörande

”

Drygt två tredjedelar av utbildningen är teoretisk och målet med vår utbildning är att studenterna ska bli strateger och ledare, därför utbildar vi med en längre tidshorisont än bara det första jobbet.

Lena Lundgren, programansvarig för kommunikations- och PR-programmet vid Mittuniversitetet i Sundsvall



för att hitta det första jobbet. Arbetslivsanknytning under utbildningen är också viktigt för att få en bild av de framtida arbetsuppgifterna och vad utbildningen kan leda till för typ av jobb.

Utbildningsinnehållet formas på de flesta kommunikatorsutbildningarna i nära samarbete med branschråd som har i uppgift att följa branschens rörelser och se framtidsbehov.

Kommunikatorsstudenter lyfter i Akavias intervjuer farhågan att inte vara redo för arbetsmarknaden efter examen och visar därför intresse för vidare studier. En annan anledning till vidare studier är att bättre kunna konkurrera om arbetstillfällen då kommunikationsstudenterna ser en arbetsmarknad med höga krav på kompetens och erfarenhet.

Många arbetsgivare efterfrågar i jobbannonser både erfarenhet och hög kompetens inom vitt skilda områden för både juniora och seniora tjänster. Flera kommunikatörer som Akavia intervjuat menar att arbetsgivare efterfrågar kompetenser som motsvarar olika roller i en och samma annons, samt efterfrågar arbetslivserfarenhet i roller som riktar sig mot nyexaminerade. I rapporter av Saco och arbetsförmedlingen pekar det mesta på att arbetsmarknaden för kommunikatörer är och kommer att fortsätta vara förknippad med hög konkurrens. Rapporterna visar även att kommunikatörer med digital kompetens har konkurrensfördelar.



”

Vi har en advisory board för hela skolan vilket gör att vi hela tiden kvalitetssäkrar utbildningen.

Rikard Linder, programansvarig
Berghs school of communications

”

Vi har ett branschråd som påverkar innehållet i utbildningen, dessutom erbjuder vi tio veckors praktik och får besök av olika gästföreläsare från branschen för de studenter som läser programmet.

Lena Lundgren, programansvarig för kommunikations- och PR-programmet vid Mittuniversitetet i Sundsvall

”

De praktiska momenten i utbildningen är viktiga för att vi som studenter ska kunna få en bild av vad som väntar efter utbildningen.

Kommunikationsstudent vid Uppsala universitet

”

För att få arbetslivserfarenhet väljer många i min klass att jobba extra parallellt med utbildningen.

Kommunikationsstudent vid Lunds universitet

”

När man läser jobbannonser känns det ofta som en önskelista, där man ska ha en lång universitetsutbildning, gärna ha doktorerat, ha tio års arbetslivserfarenhet och kunskap om alla möjliga program. När man slutligen anställer någon så är profilen rimligare.

Pressansvarig privat sektor



SLUTSATSER

Kommunikatörsyrket är ett eftertraktat yrke i olika branscher, sektorer och organisationer. Resultaten i den här rapporten pekar på att kommunikatörsyrket är under ständig förändring, inte minst har kommunikatörens placering i organisationen förflyttats till följd av digitaliseringen och pandemin samtidigt som yrkets status har höjts.

I dagens informationsamhälle finns ett krav på tillgänglig information från både arbetsgivare och medborgare/kunder/medlemmar på ett annat sätt än tidigare. Detta har lett till en mer central placering av kommunikationsfunktionen, där kommunikatören närmar sig både kärnverksamheten och de interna stödfunktionerna. Detta ställer ytterligare krav på kommunikatören som inte bara ska behärska kommunikationshantverket utan även förstå verksamheten och dess olika delar.

I grunden är kommunikationshantverket detsamma men digitaliseringen har medfört att kommunikatören fått fler verktyg i sin verktygslåda. Trots det digitala fokus som genomsyrat många diskussioner och tidigare rapporter kring kommunikatörsbranschen kan Akavia konstatera, att den gemensamma nämnaren i både vår undersökning och de intervjuer som ligger till grund för den här rapporten är att det traditionella kommunikatorshantverket är viktigare än någonsin. Branschen efterfrågar goda skribenter både nu och på sikt. Textproduktion är en grundläggande kompetens som sedan kan kompletteras med olika nischade kompetenser utifrån intresse, verksamhetens behov och målgruppens efterfrågan.

Det går även att konstatera att pandemin ökat mängden arbetsuppgifter samtidigt som de flesta av Akavias medlemmar menar att resurserna är oförändrade i jämförelse med innan pandemin. Det pekar på att kommunikatorerna efter pandemin förväntas att producera mer med mindre resurser. Det är en utveckling som både arbetsgivare och fackförbund bör vara uppmärksamma på och arbeta med att förebygga för att inte riskera att cementera som det "nya normala".

Många av de kommunikatorer som Akavia har intervjuat menar att det inte finns tid för kompetensutveckling. Om kommunikatören ska förväntas driva förändring och ha en alltmer framstående roll inom organisationer och företag måste det finnas utrymme för kompetensutveckling. Arbetsgivare behöver bli bättre på att prioritera kompetensutveckling och avsätta tid till detta, oavsett om det handlar om att hitta en struktur för att dela kompetens mellan kollegor eller att finansiera och avsätta tid kurser eller utbildningar. Detta för att långsiktigt säkra att verksamheten har och behåller rätt kompetens, är konkurrenskraftig och att medarbetare



känner sig motiverade till att stanna i organisationen eller företaget. Det är av särskild vikt att kommunikatörer kontinuerligt kompetensutvecklar sig för att hålla sig relevanta och stärka sin ställning på arbetsmarknaden då konkurrensen om jobben är hög.

Över tid har kommunikatörsyrket breddats och på dagens arbetsmarknad förväntas ofta kommunikatörer vara både generalister och specialister, vilket är en orimlig förväntning. Det kommer visserligen att behövas både specialister och generalister men det bör inte ingå i en och samma roll. I branschen pågår ett välbehövligt försök att kategorisera kommunikatörsrollerna för att motverka bilden av en enda. Detta är ett arbete som Akavia ser som nödvändigt att fortsätta med.

En utmaning för utbildningsväsendet är att säkerställa att nästa generation har rätt kompetenser med sig från kommunikatörsutbildningen för att vara attraktiva på arbetsmarknaden. De privata skolorna anpassar sitt kursutbud efter arbetsmarknaden och inkluderar i högre grad praktiska och verksamhetsnära moment. Det skiljer sig från upplägget på många universitet och högskolor som ofta fokuserar på de teoretiska delarna av kommunikationen.

Akavia kan konstatera att det tar lite längre tid för nyexaminerade kommunikatörer att hitta sitt första jobb med relevans för utbildningen än för övriga professionsgrupper. Akavia menar därför att det är viktigt att svenska lärosäten utbildar efter arbetsmarknadens behov. Ett effektivt sätt att förbereda studenterna för arbetslivet är att erbjuda praktik inom ramen för utbildningen antingen i utbildningsprogram eller som fristående kurser men det kan även ske genom gästföreläsningar, projektarbeten eller examensarbeten.

Med utgångspunkt i de intervjuer som ligger till grund för rapporten ser vi en oroande diskrepans mellan studenternas och arbetsgivarnas behovsbild. Studenterna ser arbetsmarknadens krav och behov som höga och svåruppnåeliga samtidigt som många av de rekryterare och chefer som Akavia intervjuat snarare pekar på vikten av personliga egenskaper och lämplighet. Diskrepansen finns också i synen på vilka kompetenser som anses vara viktiga. Kommunikatörerna själva lägger tyngdpunkt på kompetens inom de strategiska områdena medan arbetsgivarna även efterfrågar kompetenser främst inom de operativa delarna av kommunikationshantverket.

Att bilden av arbetsmarknadens behov skiljer sig så mycket är oroande och riskerar i förlängningen medföra ett matchningsproblem. Studenter behöver ha en realistisk bild av arbetsmarknadens behov för att kunna fatta välavvägda beslut under studietiden inför inträdet på arbetsmarknaden. Arbetsgivare inom kommunikationsbranschen måste å sin sida bli bättre på att kommunicera med sina framtida kollegor för att kunna attrahera och hitta kompetenta talanger. Lärosäten, studenter och arbetsgivare behöver alla bidra till att mötas under studietiden för att skapa en gemensam syn på vad som efterfrågas av branschen och vilka kunskaper nyexaminerade kommunikatörer kan bidra med.

Sammanfattningsvis är branschen under snabb utveckling och vi kan se att det inte krävs stora förändringar hos arbetsgivare för att ge kommunikatörer goda förutsättningar till ett gott och hållbart arbetsliv.

AKAVIA TYCKER

- **KOMMUNIKATÖRSYRKET MÅSTE DEFINIERAS OCH UPPVÄRDERAS.** Det behövs utökade kunskaper om vad kommunikatörer gör och vad som förväntas av dem. Rollen har ett stort behov av att renodlas och konkretiseras. En kommunikatör bör inte förväntas vara både specialist och generalist. Branschens pågående arbete att kategorisera kommunikatörsrollerna och erkänna att rollerna innebär olika inriktningar och specialiseringar är fortsatt nödvändigt.
- **KOMMUNIKATÖRER BÖR BIDRA TILL OCH DELTA AKTIVT I ARBETET MED DEFINITIONEN AV KOMMUNIKATÖRSROLLER.** Kommunikatörer bör i högre grad vara med och utforma rollens innehåll och funktion. Exempelvis bör kommunikatörsrollens faktiska innehåll diskuteras med arbetsgivare, fackliga företrädare och branschrepresentanter.
- **SLUTA SÖKA FLERA ROLLER TILL EN OCH SAMMA TJÄNST.** Arbetsgivare behöver i högre grad analysera och definiera vilken typ av kommunikatör som de söker. Det är inte rimligt att förvänta sig att en och samma kommunikatör ska vara specialist inom vitt skilda områden. Många av dagens annonser har orimliga förväntningar på en och samma tjänst.
- **KOMMUNIKATÖRER SKA HA EN RIMLIG ARBETSBELASTNING OCH TILLRÄCKLIGT MED RESURSER.** Kommunikatörerna förväntas efter pandemin att producera mer med mindre resurser. Det är en utveckling som både arbetsgivare och fackförbund bör vara uppmärksamma på och arbeta med att förebygga.
- **ARBETSGIVARNA INOM KOMMUNIKATIONSBRANSCHEN MÅSTE BLI BÄTTRE PÅ ATT KOMMUNICERA** med sina framtida kollegor, informera om vilka kompetenser som efterfrågas och visa framtidens kommunikatörer vad arbetslivet kan innebära i form av roller, uppdrag och kompetensbehov.
- **ARBETSLIVSANKNYTNINGEN PÅ SVENSKA KOMMUNIKATIONSUTBILDNINGAR BEHÖVER STÄRKAS.** Genom att utöka samarbetet mellan akademien och arbetslivet skulle fler studenter få möjligheten att etablera personlig kontakt med framtida arbetsgivare och skaffa viktig arbetslivserfarenhet. Ett effektivt sätt att förbereda studenterna för arbetslivet är att erbjuda praktik inom ramen för utbildningen antingen i utbildningsprogram eller som fristående kurser men det kan även ske genom gästföreläsningar, projektarbeten eller examensarbeten.
- **ARBETSGIVARE BÖR PRIORITERA KOMPETENSUTVECKLING OCH HA EN STRATEGISK KOMPETENSPLAN.** Kommunikatörer bör erbjudas möjlighet till kompetensutveckling i takt med att branschen utvecklas. Därför behövs en strategisk kompetensplan som ska innehålla planering och kartläggning av informell och formell kompetensutveckling.

Fackförbundet för dig som är
kommunikatör – läs mer på akavia.se.



REFERENSER

[Ingen reklam tack,](#)
en ESO-rapport om
myndigheters kommunikation,
Ekonomistyrningsverket, 2021

[The Nordic communications
report,](#) the Nordic Alliance for
communication and management,
2021

[Framtidens kompetenskrav
på kommunikatörer,](#) Sveriges
kommunikatörer, 2021

[Kartläggning av annonser,](#) Sveriges
kommunikatörer, 2021

[Kontoret efter pandemin,](#) Akavia, 2021

[Efter examen,](#) Akavia, 2021

Akavia är förbundet för dig som valt den akademiska vägen. Förbundet bildades av Jusek och Civilekonomerna 2020 och samlar idag 130 000 ekonomer, jurister, samhällsvetare, it-akademiker, personalvetare och kommunikatörer. Förbundet är partipolitiskt obundet och ett av de största förbunden inom Saco. Akavia vill att varje medlem ska få full utväxling på sin akademiska utbildning genom hela arbetslivet.

Nybrogatan 30
Box 5167
102 44 Stockholm
010-303 75 00
info@akavia.se
akavia.se

