

[Automatisk tekstet av Autotekst med NB Whisper. Kan inneholde feil.]

[SPEAKER_01]

Velkommen til DotKom, en podkast for alle som er opptatt av kommunikasjon og formidling.

Om det som fungerer, det som ikke gjør det, og hvorfor.

Her treffer du fagfolk og praktikere som deler erfaringer og perspektiv på kommunikasjon i en verden prega av raske endringer.

Mitt navn er Janne Tjensvoll Stangeland.

Jeg er universitetslektor i kommunikasjon ved Universitetet i Stavanger.

Med denne podkasten skal vi utforske kommunikasjonsfaget sammen med dyktige gjester.

Og målet er å gjøre kunnskapen mer tilgjengelig, relevant og anvendbar.

Hverdagen til de som jobber med kommunikasjon i 2026, er ganske intens.

De skal håndtere kriser, de skal lage innhold, de skal gi råd til ledelsen, de skal forstå algoritmer, og gjerne skal de dokumentere effekten av alt som blir gjort, i tillegg.

Jeg heter Janne Tjensvoll Stangeland.

Jeg er studieprogramleder her ved årsstudiet i kommunikasjon på UiS.

Og i dag så spør vi hva det egentlig som kreves av dagens kommunikasjonsarbeidere.

Og er det i det hele tatt mulig å leve opp til alle de forventningene?

Med meg for å svare på det har jeg Anne-Lise Mørch von der Fehr.

Du er leder i Kommunikasjonsforeningen.

Og du treffer jo kommunikasjonsfolk i absolutt alle typer virksomheter.

Og når du hører den beskrivelsen ... Kan du først si litt mer om din bakgrunn for at du har havna i den posisjonen du er, som leder i Kommunikasjonsforeningen.

[SPEAKER_00]

Ja, nei, jeg har bakgrunn ... Jeg er statsviter fra Universitetet i Oslo, hvor jeg begynte å jobbe med journalistikk ved siden av studiene.

Og så var jeg i norske medier i nesten 20 år.

Jeg var et år i TV 2 i Holmgang, og så var jeg Asker & Bærum Budstikke - lokalavis, og så var jeg 14 år i VG.

Og så gikk jeg til kommunikasjonsfaget da jeg var voksen, som jeg pleide å si. Jeg hadde alltid en plan om å være først journalist, og så begynne å jobbe med informasjon, og så heter det jo kommunikasjon i dag.

Jeg jobbet som avdelingsleder for kommunikasjon og marked i Delta, som er den største fagforeningen i YS. Organiserer alt mulig i offentlig ... Har førstelinje, pleier å si, i offentlig sektor. Nå har de også tatt inn Negotia, så nå er de også ganske store i privat sektor.

Men der lærte jeg mye om hva dette faget er, og det er noe mye mer enn journalistikk.

Etter 6½ år der havnet jeg i Kommunikasjonsforeningen som daglig leder.

[SPEAKER_01]

For de som ikke kjenner så godt til Kommunikasjonsforeningen, har du lyst til å si noe om hva Kommunikasjonsforeningen faktisk driver med?

Hva jobber dere med?

[SPEAKER_00]

Vi er faktisk en organisasjon som er 76 år gammel.

Vi ble stiftet i 1949, og i dag har vi over 4800 medlemmer.

Vi er en interesseorganisasjon.

Vi driver med kompetanseheving.

Vi har kurs og konferanser og faglige tilbud til medlemmene våre.

Medlemmene jobber i alt fra offentlig sektor, organisasjoner, privat sektor, byråer, og selvstendige rådgivere.

Og så har vi også ganske mange studentmedlemmer, over 800 studentmedlemmer.

[SPEAKER_01]

Det er grunnen til at jeg har invitert deg til oss her i dag.

For du og kollegaene dine har snakka for kommunikasjonsstudentene her ved UiS.

Men vi tenker dette er et tema som òg vil være kjekt for andre enn bare de som studerer kommunikasjon.

Hvis vi går tilbake til innledningen om at det er enorme krav til de som jobber med kommunikasjon i dag.

Kjenner du deg igjen i den beskrivelsen?

At de må leve opp til masse forventninger i forhold til krisehåndtering, innholdsproduksjon, rådgi ledelse, algoritmer, plattformer?

[SPEAKER_00]

Det har blitt et veldig komplekst fag.

Det henger sammen med samfunnsutviklingen generelt.

Digitaliseringen og opphevelsen av Eter-monopolet tidlig på 80-tallet i Norge.

Alt dette har gjort at vi har fått utallige kanaler ut til målgruppene.

Vi er et mellomledd mellom virksomheten og omverdenen.

Skal vi nå ut med et budskap, enten man er et universitet, en studentorganisasjon, en kommune eller et privat selskap, så må man vite hvem man skal nå.

Vi må kjenne målgruppene og vite hvordan vi skal nå dem.

Hvilke kanaler er det de bruker, hvor orienterer de seg og oppdaterer seg?

Før kunne man sende en pressemelding, og hvis den kom i NTB, var man kjempeheldig, for da kom den i veldig mange aviser.

Eller hvis man enda bedre fikk et oppslag på Dagsrevyen eller på førstesiden av VG, et positivt et, da.

Så nådde man jo på mange måter hele befolkningen, eller i hvert fall så stor andel av befolkningen.

Sånn er det ikke lenger.

Bruken av medier er veldig fragmentert, så man må jobbe på en helt annen måte.

Og det krever også en annen kompetanse.

Før så holdt det på mange måter å være god til å skrive, men nå må du være god til å forstå kanalene, da.

Du må være god til å bruke de rette virkemidlene.

Du må bruke video, kanskje, i stor grad.

Bilder.

Illustrasjoner.

Altså du bruker et mye større mangfold av uttrykksformer for å nå fram.

[SPEAKER_01]

Det har blitt mer krevende, men òg mer interessant?

Istedenfor å bare formulere pressemeldinger, som mange kunne oppfatte at kommunikasjonsfaget var før i verden.

Men i forhold til strategi, det er jo òg en ting ... Skal kommunikasjonsfolk være rundt lederbordet og ha en plass?

Hvordan skal kommunikasjonsmedarbeidere forholde seg til strategi?

[SPEAKER_00]

Det mener vi helt klart.

Skal du være en god rådgiver for virksomheten, så må du kjenne virksomheten veldig godt.

Du må vite hva den skal levere, hva som er strategien og hvordan man skal nå den.

Og være med på de diskusjonene.

Vi sier at kommunikasjonsledere og kommunikasjonsdirektører må sitte i ledergruppen skal de kunne gjøre en god jobb på vegne av virksomheten de er i.

De som i dag anerkjennes som svært dyktige ledere, som f.eks.

Jens Stoltenberg i Nato, så vil du alltid se at han har med seg rådgivere tett på.

Sissel Kruse-Larsen har jobbet som kommunikasjonsrådgiver for ham i Nato-perioden, og nå også mens han er finansminister.

Det samme med Nicolai Tangen.

Han har alltid med seg kommunikasjon når han er ute på oppdrag eller gjør en jobb.

Og i Oljefondet er jo kommunikasjonen en av de strategiske målsettingene de har i sin nåværende strategi og i den de hadde tidligere.

Du kan se det også på toppsjefer i Telenor, i DNB, de store firmaene hvor man er opptatt av å nå målgruppene sine.

Og er man er en utadretta virksomhet, så er kommunikasjon tett på ledelsen.

Rune Bjerke sa til meg i vår podkast, Kompodden, at ved siden av finansdirektøren så var kommunikasjonsdirektøren hans viktigste rådgiver i sin rolle som sjef i DNB.

Også i sine tidligere jobber, innså han at han trengte det.

[SPEAKER_01]

Så vet vi at det er mange som ikke er der og ikke har den innsikten.

Hvordan vil du råde de som jobber med kommunikasjon, som gjerne skulle hatt en sterkere posisjon i sin virksomhet?

[SPEAKER_00]

De bør først og fremst forstå virksomheten.

De må lese strategien.

De må snakke med de andre lederne.

De må gjøre seg kjent med hva det er virksomheten faktisk leverer.

Vi er gode på å forstå omverden og hva som skjer innad i virksomhetene.

Det å kunne gi råd til ledelsen, be om tid.

Si 'jeg har oppdaget dette og dette'.

Jeg tror en løsning kan være sånn og sånn. Du kan ikke bare komme med et problem. Det har som regel ikke toppledere tid til å forholde seg til.

De må gjerne også ha noen løsningsforslag.

Det er ikke gitt at de er enig med deg, men hvis du kommer med et løsningsforslag, så vil du etter hvert sannsynligvis klare å innarbeide deg til å bli en rådgiver som man vil stole på.

Vi har jo kurs i dette i Kommunikasjonsforeningen, hvordan bli en trusted advisor, hvordan skal du jobbe strategisk for å komme i den posisjonen?

For vi ser at det er mange som ikke er der ennå, og det er litt for mange som bruker kommunikasjon som en sånn produksjonsenhet.

Jeg vil ha denne pressemeldingen, denne podkasten, denne digitale sendingen. Da må du jobbe systematisk med å komme ut av den rollen og over i rådgiverrollen. Så er det ikke nødvendigvis alle kommunikasjonsrådgivere som skal være tett på toppledelsen.

For det man har i virksomheter, mange ulike oppgaver.

Det bildet du tegnet, betyr ofte at det er mange folk som jobber med kommunikasjon. Eller en del, da.

Som har ulike spesialiteter man jobber med.

[SPEAKER_01]

Og så vet du jo at langt de fleste virksomhetene i Norge er små og mellomstore virksomheter.

Som det ofte er bare én eller kanskje to personer som jobber med kommunikasjon.

Og da ser jo verden litt annerledes ut.

Hvis du tenker på, fordi AI er jo litt sånn at vi kan være litt mørkredde fordi nå forsvinner alle kommunikasjonsjobber.

Men jeg tenker jo at verden ikke ser sånn ut, til tross for AI.

[SPEAKER_00]

Jeg er helt enig, og jeg tenker at ... Altså, jeg jobbet jo i VG.

Jeg begynte i VG da VG var Norges klart største, og en av verdens største papiravis, målt i forhold til oppslutning i befolkningen.

Hadde et opplag på en halv million på lørdager og 400 000 på hverdager.

Da jeg sluttet i VG, så var VG blitt et digitalt mediehus med to millioner lesere.

Og i den prosessen så jeg jo hvordan faget, journalistikken, endrer seg.

Men journalistikken er den ... Altså, man gjør det samme, men man gjør det med andre uttrykksformer.

Det er litt det samme med kommunikasjon.

Du ble helt utdatert som journalist hvis du bare tviholdt på at saken din skulle være over to sider i avisen.

Sånn er ikke verden lenger.

Sånn er kommunikasjonsfaget også.

Vi må bruke de nye verktøyene som kommer, men vi kan ikke bruke dem ukritisk.

Veldig mange bruker KI-verktøyene til research, men da må du sjekke at de referansene som du får opp, stemmer, at det står på den nettsiden.

Du må gjøre den jobben.

Det gjør deg mer effektiv, men stiller større krav til kildekritikken du utøver i faget.

Du blir utdatert som kommunikasjonsrådgiver hvis du ikke tar i bruk verktøyene.

Vi har i Kommunikasjonsforeningen laget et KI-verktøy vi kaller Kladden.

Og vi kaller det Kladden fordi det er en kladd.

Du kan ikke ta det for gitt, du må gå gjennom og bearbeide.

Der er hensikten at du skal kunne legge inn din egen tekst.

Og så kan du f.eks.

få utkast til en kronikk, eller du kan få utkast til en pressemelding, eller utkast til en tekst på sosiale medier.

Så må du gå gjennom og se om denne passer for deg, og det du ønsker å si, eller om du vil gjøre justeringer med den.

Men bruk det som et verktøy for å bli mer effektiv i arbeidsdagen, og få gjort mer.

[SPEAKER_01]

Og kanskje du da, hvis du klarer å bli mer effektiv og får frigjort tid, så har du tid til å jobbe mer med strategi, som kanskje er det vi veldig ofte mangler når du jobber med kommunikasjon.

[SPEAKER_00]

Jeg er helt enig med deg.

Det er nettopp det, det kan frigjøre tid.

Sånn at du kan jobbe mer med de tingene som er tidkrevende.

Så jeg bruker det bl.a.

til å transkribere.

Da jeg jobbet som journalist i VG, så var jeg jo to år i London og tok opp veldig mange intervjuer på mobilen.

Og så satt jeg og skulle skrive ut etterpå.

Det tok altså så lang tid.

Nå putter vi en hel podkast inn i et sånt verktøy som VG har, da.

Men de heter jojo, og det brukes på Mac.

Og så får vi ut en transkripsjon av hele podkasten.

Utrolig effektiv, som du da kan bruke videre hvis du skal lage en artikkel basert på et podkastintervju.

Vi gjør òg det her. Vi bruker Notebook.

Ja.

Det fins jo mange transkripsjoner.

Men det er utrolig effektivt.

Men du må jo da igjen gå tilbake og sjekke at hvis du skal bruke direkte sitater, at det faktisk er det vedkommende sier.

At det ikke er en eller annen hallusinasjon eller omskrivning som ikke gir det samme meningsinnholdet.

[SPEAKER_01]

Hvis du ser på de som du treffer i hverdagen din, hvor godt rusta er de ulike kommunikasjonsavdelingene til å møte denne utviklingen?

[SPEAKER_00]

Da jeg begynte å jobbe i Kommunikasjonsforeningen og møtte så mye ulike folk, så er det utrolig mye flinke folk som jobber med kommunikasjon.

Kunnskapsrike, dyktige og engasjerte mennesker som jobber med kommunikasjon.

Og så ser jeg at det er en forskjell i hvor åpen man er for å ta i bruk nye virkemidler som kunstig intelligens?

Det er en del skepsis der ute til dette med at de hallusinerer, at man er redd for personvern.

Hvilke opplysninger kan man legge inn, hvilke kan man ikke?

Vi har fått noen spørsmål, særlig fra offentlig sektor, på det i forhold til kladden.

Og da er det jo å bruke hodet, du legger ikke inn personopplysninger.

Man må ha en refleksjon rundt det, og vi har lagd en etisk refleksjonspakke for bruk av KI, som vi kaller det.

Hvor vi tar opp en del spørsmål, både i forhold til tekst, bilder, illustrasjoner.

Hvor man skal bestemme seg i den enkelte avdeling for er dette rødt lys, gult lys eller grønt lys?

Det oppfordret vi folk til da KI var ferskvare i 2023, og vi skal jobbe med å oppdatere den slik at den er litt mer opp til 2026-standard, den veilederen.

Men vi som forening kan ikke gå ut og si at du skal gjøre dette eller dette.

Det må den enkelte virksomhet selv bestemme i forhold til sin egen policy.

[SPEAKER_01]

Vi har snakket om hvordan ledere bør bruke kommunikasjonsressurser.

Ikke alle gjør det som de bør.

Ser du en utvikling der?

Er det lettere å få ledere til å forstå at de trenger kommunikasjonsfolk rundt seg?

[SPEAKER_00]

Det vi ser er at ledere som har stått i en krise, bruker ofte kommunikasjonen etter å ha hatt den type opplevelse, for da har de sett verdien av det og opplevd at de har vært avhengig av det og lært.

Vi ser også en tendens til at man fordi man mener at ledergruppene er blitt for store, så tar man ut visse posisjoner eller man slår sammen f.eks.

HR og kommunikasjon, at én person har ansvar for begge deler for man tenker at det henger tett sammen.

Det henger en del sammen, men ikke helt, så det er litt ulikt hvordan man velger å løse det.

[SPEAKER_01]

Hvis du skulle gitt et råd til en kommunikasjonsrådgiver som har en krevende leder, som står i en kompleks sak. Det er et vanskelig spørsmål, sikkert?

[SPEAKER_00]

Hva tenker du på, hva slags råd?

Hva skal du gjøre?

[SPEAKER_01]

Hva kjennetegner en god rådgiver i en sånn situasjon?

[SPEAKER_00]

Du må sette deg inn i problemkomplekset, og prøve å finne løsningsforslag som du kan ta med deg inn.

Få et godt bilde av hva som er situasjonen, da.

Før du går og banker på døren til lederen, og ha med deg gjerne minst ett av flere løsningsforslag på problemet på komplekset, som kan hjelpe vedkommende. Det tror jeg vil være mitt beste råd.

Men du må forstå virksomheten, og det tar ofte litt tid.

[SPEAKER_01]

Du sa HR, som er et fagområde som er tett beslektet til kommunikasjon.

De henger sammen på mange områder, på andre ikke.

Det å samspille med andre deler av organisasjonen som HR, andre fagmiljø, marked...

[SPEAKER_00]

Hvis du skal lykkes som kommunikasjonsavdeling, så er du nødt til å samarbeide med de andre fagavdelingene.

Hvis man f.eks. jobber med omdømme, som er et for mange litt ullent begrep, men det handler om hvordan virksomheten blir oppfattet der ute.

Hvis du da skal gjøre noe med det, så er du faktisk avhengig av å vite hvor problemene er, For det er ikke gitt at det handler om din avdeling, det kan være en helt annen avdeling.

Jeg har et eksempel fra Helse Fonna i Haugesund, som hadde en stor utfordring med at pasienter ikke kom forberedt til timer til tarmundersøkelser.

Over 40 % av pasientene kom ikke forberedt. Altså timene måtte såkalt replanlegges, altså de måtte kalle inn pasientene på nytt.

Enten kom de ikke, eller så var de ikke forberedt.

Så kontaktet de kommunikasjonsavdelingen, som kjente til et pasientforbedringsløp som ble koblet på.

Sammen med kommunikasjonsavdelingen satte de seg ned og gikk gjennom innkallingsprosedyren og så på hva som ble gjort.

Så var de med på å lage nytt innkallingsbrev, de lagde instruksjonsvideo for hvordan kontrastvæsken skulle drikkes.

Så fikk de altså replanleggingen ned i tre prosent.

Og dette er jo ikke noe kommunikasjonsavdelingen gjør alene, det er jo nettopp det som er hensikten her, at her jobber man med poliklinikken, og man jobber med andre fagmiljøer for å identifisere problemene og løse de sammen.

Og det samme ser jeg med andre virksomheter som forteller hvordan de jobber, og hvordan de bruker avdelingen.

Selv i min egen forrige jobb, så skulle vi lage en app for tillitsvalgte, eller for medlemmene, og så begynte vi å snakke med tillitsvalgte.

Og så skjønte vi at problemet til de tillitsvalgte var at de fikk henvendelser fra medlemmene på SMS, på Messenger, på Snapchat, på e-post, på brev, ikke sant, i postkassen utenfor kontoret, og så klarte de ikke å holde oversikt over alle henvendelsene, og klarte å finne tilbake når de skulle svare ut.

Så vi fant ut, ok, da må de ha en kommunikasjonskanal.

Den appen må være en kommunikasjonskanal.

Så er neste utfordring at da må jo medlemsregisteret være helt, helt oppdatert.

For særlig i sykehusene så omorganiserer man en del.

Så plutselig så kanskje en tillitsvalgt hadde ikke de rette medlemmene under seg. Så da måtte jo disse som hadde ansvar for medlemsregisteret ute i regionene gå gjennom å rydde i medlemslistene i samarbeid med de tillitsvalgte for at den kommunikasjonskanalen skulle fungere.

Så det viser jo bare hvor avhengig man er av hverandre, for å lykkes med god kommunikasjon, så er det ikke noe man kan gjøre alene på et kontor eller i en avdeling. Man må samarbeide opp og ned i organisasjonen.

Derfor må man kjenne organisasjonen godt.

Man må forstå hva den skal levere, og hvor utfordringen er.

[SPEAKER_01]

Det er et godt bilde på hvor komplekst kommunikasjonen i dag er.

Hva ville du sagt blant dine medlemmer. Hvor er det største kompetansegapet?

Hva bør vi tenke på for å klare den utfordringen det er å nå gjennom?

[SPEAKER_00]

Jeg vet ikke om jeg skal si det er kompetansegap blant medlemmene.

Den største utfordringen vår er at folk tror at kommunikasjon handler om å lage pressemeldinger og poster i sosiale medier.

Og at vi blir kritisert for å være for mange i virksomhetene fordi det er det man opplever eller man sitter med et inntrykk av at vi gjør.

Vi har en kommunikasjonsutfordring med å forklare kompleksiteten av oppgavene vi gjør og kan gjøre.

Vi må dokumentere effekten av arbeidet vårt.

Sånn som de gjorde i Helse Fonna.

Og da holder det ikke å telle likes på sosiale medier.

Du må vise at du har nådd ut med budskapet, at målgruppene du har utført en handling du ønsker at de skal gjøre.

Skatteetaten er et eksempel på noen som virkelig lykkes godt.

De jobbet med det at man må rapportere inn kryptoinntekter.

Og hadde fått laget saker, jeg mener det var i Agder-området.

Og så kunne de se at trafikken på nettsiden fra Agder økte på dette, i forhold til hva det hadde vært før.

Da kan du dokumentere at den pressemeldingen og de presseoppslagene du hadde, faktisk har ført til en effekt.

Det er liksom sånn at det samme med det å åpne skatteligningen, det jobbet de også mye med.

Og så klarte de å øke antallet med 200 000 i løpet av noen år.

Da kan de jo igjen dokumentere at det kommunikasjonsarbeidet du gjør, faktisk gir en ønsket effekt.

Så det er jo sånn vi må jobbe.

Jeg har et annet eksempel som synes det er utrolig fint, og det er Frogn kommune.

Det er jo Drøbak blant annet, som mange kjenner til.

De har én kommunikasjonsrådgiver.

Og hun lager nye, jeg mener det er en dame, hun lager nyhetsbrev som hun sender ut, jeg tror det er ukentlig, til abonnenter for å informere innbyggerne.

Men det er også mange hytteeiere i Frogn som da også abonnerer på det brevet og får løpende direkte informasjon fra kommunen.

Jeg synes det er kjempebra, og hun jobber alene med kommunikasjon i en kommune med 16 000 innbyggere. Og hun har fått til en effekt, eller fått til et virkemiddel som fungerer.

[SPEAKER_01]

Hvis jeg skal prøve å oppsummere litt av det du ... Og gjerne korrigere meg hvis du tenker at jeg ikke har fått med meg alt.

Men for å lykkes med kommunikasjonen i dag, så må du ha et strategisk ståsted.

Du må kjenne virksomheten din, og du må synliggjøre effekten av kommunikasjonsarbeidet du driver med.

Det finnes masse muligheter for. I tillegg må du ikke være redd for å ta i bruk nye verktøy.

Kan det oppsummere det vi har snakket om?

[SPEAKER_00]

Ja, det vil jeg si. Hvis man sitter alene med dette, og kanskje dette som en tilleggsoppgave, så begynner i det små.

Bestem deg for at du skal få til noe, så bygger du videre på det du oppnår.

Ingen klarer å gjøre alt.

[SPEAKER_01]

Jeg tror vi runder av der.

Tusen takk for at du kom.

Jeg er veldig glad for at vi har et godt samarbeid med dere i Kommunikasjonsforeningen.

Og med det tror jeg jeg sier tusen takk for oss nå.

Tusen takk for at jeg fikk komme.

Takk for at du har lytta til .com, en podkast om kommunikasjon og formidling i endring.

Kommunikasjonsfaget beveger seg raskt, og for deg som er i jobb, er det avgjørende å holde kompetansen oppdatert.

Ved Universitetet i Stavanger tilbyr vi etter- og videreutdanning i kommunikasjon for yrkesaktive som vil henge med i utviklingen i et fagfelt som er i konstant bevegelse.

Vi høres i neste episode av dotkom.