

# Kommunikasjonsundersøkelsen 2021

## Makt, kompetanse og måling



**Institutt for kommunikasjon****Høyskolen Kristiania**

Kirkegata 24-26

0153 Oslo

[kristiania.no](http://kristiania.no)

Kommunikasjonsundersøkelsen 2021

er utarbeidet i samarbeid med Kommunikasjonsforeningen.

**Tekst:**

[Høyskolelektor Ketil Raknes](#), Institutt for kommunikasjon.

[Førsteamanuensis Audun Beyer](#), Institutt for kommunikasjon.

**Grafisk design:**

Ida Aksland, studentassistent i grafisk design, Markeds- og kommunikasjonsavdelingen

**Redaksjonell tilrettelegging:**

[Seniorrådgiver Tove Rømo Grande](#), Avdeling for forskningskommunikasjon og innovasjon

# 01 04-07

Hvem er den norske kommunikasjonsarbeideren?

# 02 08-11

Kommunikasjon og makt

# 03 12-13

Kommunikasjon og kompetanse

# 04 14-15

Trender i kommunikasjonsyrket

# 05 16-19

Kommunikasjon og måling

# 06 20-23

Desinformasjon og falske nyheter

# 07 24-25

Kommunikasjon og etikk

# Hvem er den norske kommunikasjonsarbeideren?

## Alder, utdanning og politisk tilhørighet

**Hva kjennetegner** den norske kommunikasjonsarbeideren? Vi stilte en rekke spørsmål, blant annet kjønn og alder, samt spørsmål om hvilke typer organisasjoner respondenterne arbeider i, og hvilken utdanning de har. Av de som har svart på undersøkelsen er nesten to av tre kvinner.

**Den største aldersgruppen** er de mellom 40 og 50 år. Vi ser også at norske kommunikasjonsarbeidere er svært høyt utdannet. Fire av fem har master- eller bachelorgrad. I befolkningen generelt er det bare

rundt en tredjedel som har bachelor eller master, ifølge SSB.

### ”Norske kommunikatører er svært høyt utdannet

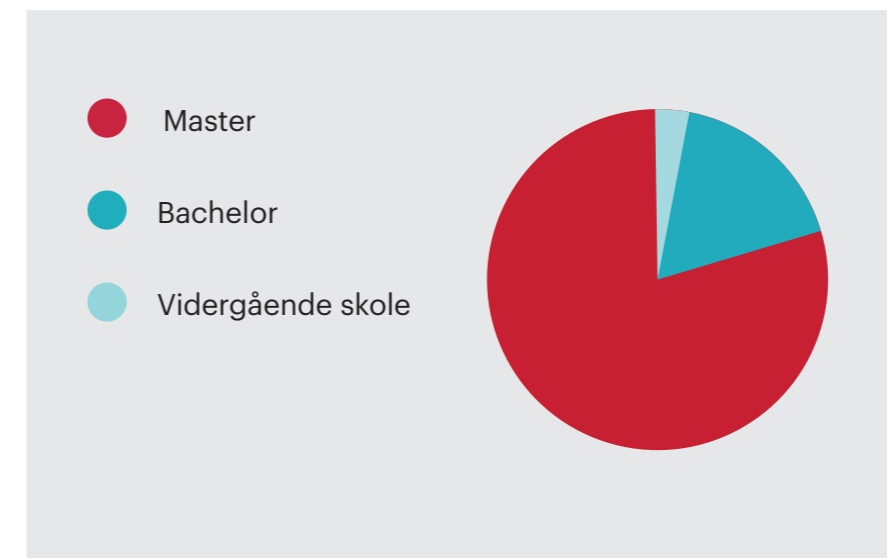
**Tallene på alder**, kjønn og utdanning rimer godt med det vi allerede vet om Kommunikasjonsforeningens medlemmer. Det gir trygghet til kvaliteten på de dataene vi skal presentere videre i rapporten.

**I strategisk kommunikasjon** har type organisasjon mye å si for hvordan man kommuniserer og

hvilke målgrupper en henvender seg til.

**Nesten 60 prosent** av respondentene jobber i offentlig sektor, litt over 25 prosent i privat sektor og rundt 13 prosent i frivillige organisasjoner eller interesseorganisasjoner.

## Norske kommunikatørers utdanningsnivå



## I hvilken sektor jobber kommunikatørene?



**Hvilken sektor** folk arbeider i er naturligvis viktig. Men størrelsen på både virksomheten og kommunikasjonsavdelingen er også sentrale egenskaper.

**Mange av våre respondenter** jobber i relativt store organisasjoner. Om lag en tredjedel arbeider i virksomheter med over 1000 medarbeidere, og andelen er omtrent like stor for virksomheter mellom 100 og 1000, og til slutt, virksomheter med mindre enn 100 medarbeidere.

**Kanskje enda viktigere** for hvordan hverdagen for kommunikasjonsarbeiderne arter seg, er det spesifikke fagmiljøet de arbeider i. Derfor spurte vi også om hvor mange som jobber med kommunikasjon i virksomheten.

**Litt over 10 prosent** oppgir at de er eneste ansatt som har slik stilling i virksomheten. Litt over halvparten jobber i grupper med opp til 10 kommunikasjonsarbeidere, og 1 av 3 jobber sammen med over 10 andre kommunikasjonsarbeidere.

**Vi tror at dette** kan bety mye for kapasiteten som finnes i en virksomhet når det gjelder å ta tak i nye utfordringer. Vi vil bruke denne variabelen senere i rapporten for å se om det er forskjell mellom de som arbeider sammen med få eller mange andre.

### **”13% av kommunikasjonsarbeidere jobber alene med kommunikasjon**

**I undersøkelser av journalister** er det vanlig å spørre om partitilhørighet. Slike undersøkelser fører ofte til opphetede debatter om journalistisk uavhengighet. Kommunikatører er først og fremst representanter for de organisasjonene de arbeider for, men vi syntes det var interessant å se på stemmemønsteret til respondentene sammenliknet med befolkningen ved stortingsvalget i 2017.

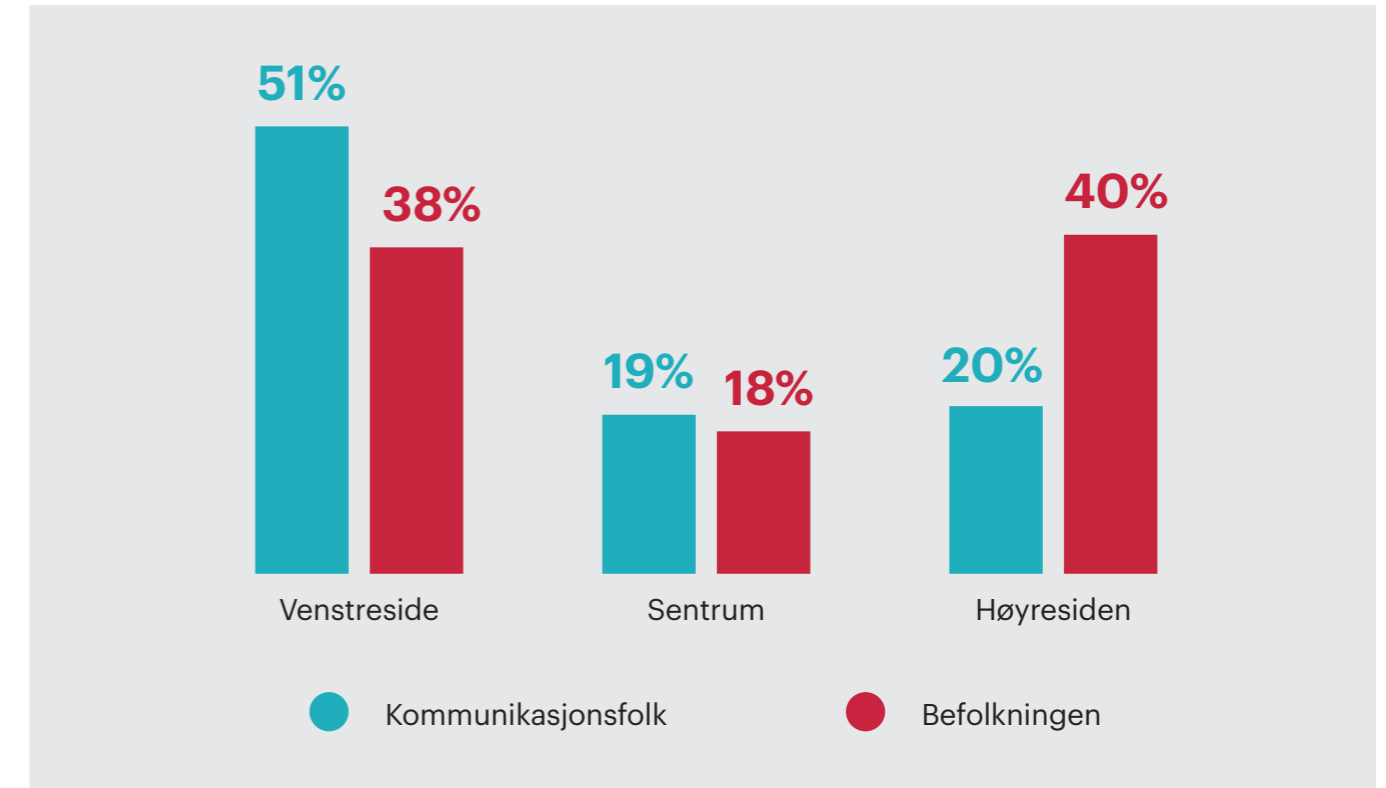
**Mønsteret er ganske klart** at kommunikatørene er overrepresentert blant partiene på venstresiden og

underrepresentert blant partiene på høyresiden. Dette er trolig en effekt av det høye utdanningsnivået til gruppen.

**Kommunikatører er klart** overrepresentert hos klassiske høyutdanningspartier som Venstre, Sosialistisk venstreparti (SV) og Miljøpartiet de grønne (MDG), mens de er underrepresentert blant lavutdanningspartier som Senterpartier (SP) og Fremskrittspartiet (FrP).



## Hvordan stemmer norske kommunikasjonsfolk?



Kommunikasjonsfolk er overrepresentert blant politiske partier på venstresiden, og underrepresentert på høyresiden

# Kommunikasjon og makt

## Lytter virksomhetene til kommunikasjonsavdelingen?

**i hvilken grad opplever** kommunikasjonsarbeidere at virksomhetene tar rådene deres til følge? i hvilken grad er ledere i kommunikasjonsavdelingen del av ledergruppene?

**Det er viktig å undersøke** slik integrering av flere grunner. Kommunikasjonsfaget er et ungt fag og det er derfor interessant å se hvilken status og posisjon kommunikasjonsenheten får innenfor virksomheten.

**En del av disse spørsmålene** ble behandlet i en undersøkelse fra 2013 fra Institutt for samfunnsforskning. I diskusjonen av våre tall trekker vi derfor inn funn fra denne

tidligere studien der det er et relevant sammenligningsgrunnlag.

**En måte å se** på kommunikasjonsenhetens innflytelse er å se på hvordan kommunikasjonsarbeidet er koblet til organisasjonens strategi.

**”59% opplever at man klarer å fylle kommunikasjonsmålene til virksomheten**

**I kommunikasjonsforskningen** blir det ofte fremhevet at for å lykkes med kommunikasjonsarbeidet må kommunikasjonsenheten vært tett koblet på og ha innflytelse over beslutningsprosesser.

**Tabellen viser** at over 73 prosent mener at kommunikasjonsarbeidet er koblet til virksomhetens strategiske mål, mens en noe lavere andel på 59 prosent opplever at man klarer å fylle kommunikasjonsmålene til virksomheten. Dette tyder på at det er en del å gå på når det gjelder å koble kommunikasjonsenheten til de overordnede målene til organisasjonen.

**At kommunikasjonsavdelingen** ikke alltid er påkoblet de store beslutningene ser man også av spørsmålet om hvilket tidspunkt man koblet inn i beslutningsprosesser.

## Hvordan er kommunikasjonsarbeidet integrert i virksomhetene?

- I hvilken grad er kommunikasjonsarbeidet i din virksomhet sammenkoblet med virksomhetens overordnede strategiske mål?
- I hvor stor grad opplever du at dere klarer å oppfylle kommunikasjonsmålene til virksomheten?

73%

59%

Prosentandel av respondentene som svarer i stor eller svært stor grad (N: 658 og 642)

**Her svarer rundt 51 prosent** at de ofte blir involvert eller blir involvert fra start i beslutningsprosesser, mens litt over 10 prosent mener at de ikke blir involvert eller sjelden involvert i beslutningsprosesser.

**Bildet er litt mer positivt** når vi ser på i hvilken grad ledelsen følger anbefalinger fra kommunikasjons-

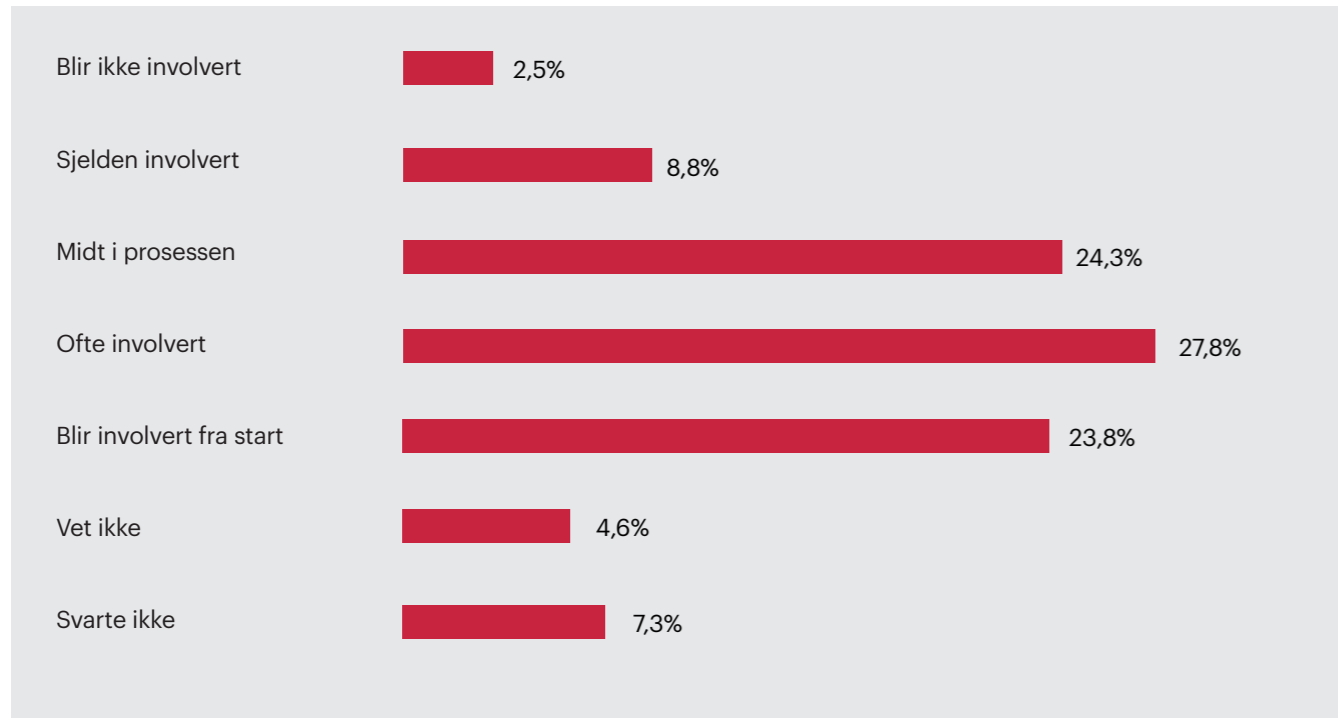
enheten. Her svarer 67 prosent at ledelsen i stor grad eller svært stor grad følger anbefalingene fra kommunikasjonsenheten.

**i en god del organisasjoner** er det altså fortsatt slik at kommunikasjonsenheten kobles på først når ting skal kommuniseres ut og i mindre grad er involvert i grunn-

laget for beslutningene som skal kommuniseres.

**Bildet som avtegnes** er ganske likt det som ble tegnet i undersøkelsen til ISF i 2013. Hovedkonklusjonen var at kommunikasjonsenheten har forholdsvis god innflytelse, men at mange har en vei å gå i forhold til å bli fullt ut akseptert og brukt.

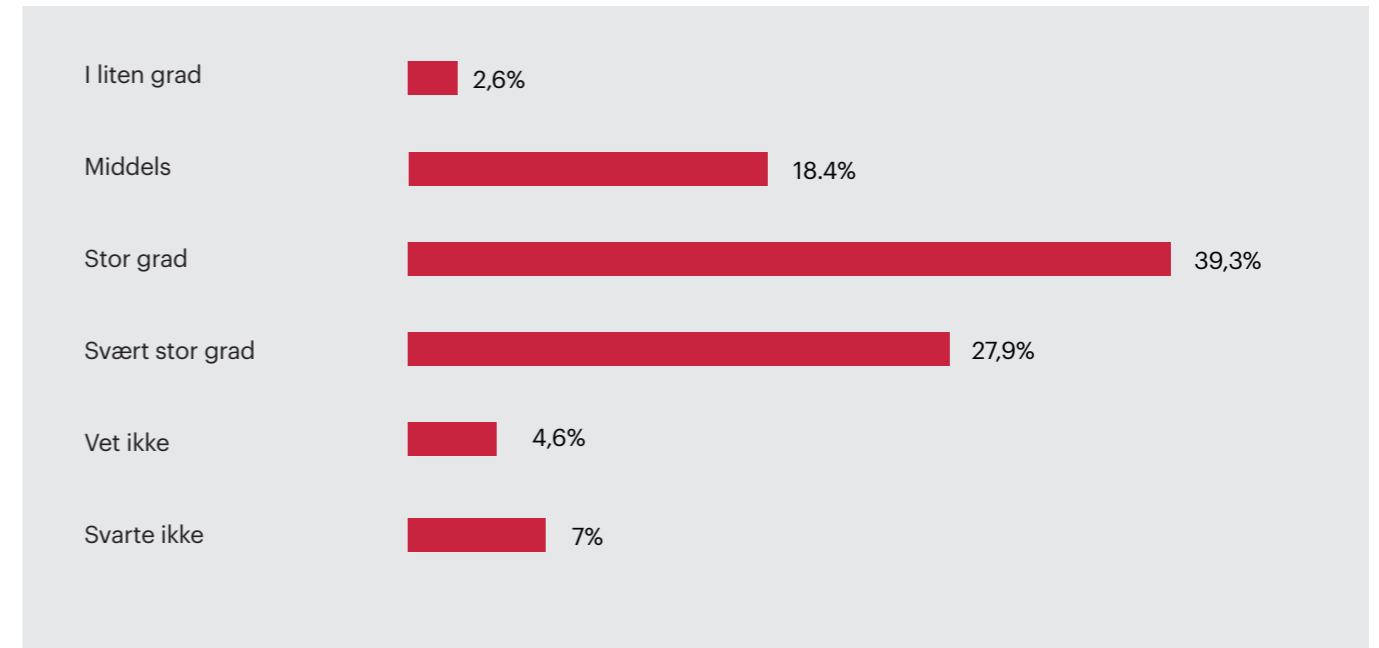
## Når involveres kommunikasjonsavdelingen?



Når involveres kommunikasjonsavdelingen i virksomhetens beslutningsprosesser, (N: 717) Prosent

Rundt 51 prosent mener at de ofte blir involvert eller blir involvert fra start i beslutningsprosesser. Litt over 10 prosent mener at de ikke blir involvert eller sjelden involvert i beslutningsprosesser.

## Følger ledelsen kommunikatørens anbefalinger?



I hvilken grad opplever respondentene at ledelsen i virksomhetene følger kommunikasjonsavdelingens anbefalinger? (N:717), Prosent

67 prosent av kommunikatørene mener ledelsen i stor grad eller svært stor grad følger anbefalingene fra kommunikasjonsenheten.

# Kommunikasjon og kompetanse

## Hva bør kommunikasjonsfolk kunne?

**Kommunikasjonsyrket er mangfoldig.** Kravene til hva kommunikasjonsfolk skal kunne øker stadig. Derfor spurte vi om hva kommunikatørene anser som sitt viktigste kompetanseområde.

**Tabellen viser** andelen som svarte viktig eller svært viktig på de ulike kompetanseområdene. De viktigste områdene er strategisk kommunikasjonsplanlegging, digitale medier, mediekontakt og mediehandtering, rådgivning, innholdsproduksjon og klarspråk.

**Blant de mindre** viktige oppgavene finner vi ting som effektmåling, politisk påvirkning samt ledelse og økonomi. At politisk påvirkning ikke er så viktig hen-

ger trolig sammen med at et flertall av respondentene kommer fra offentlig sektor og at mange driver med utøvelse av politikk fremfor påvirkning av politikk.

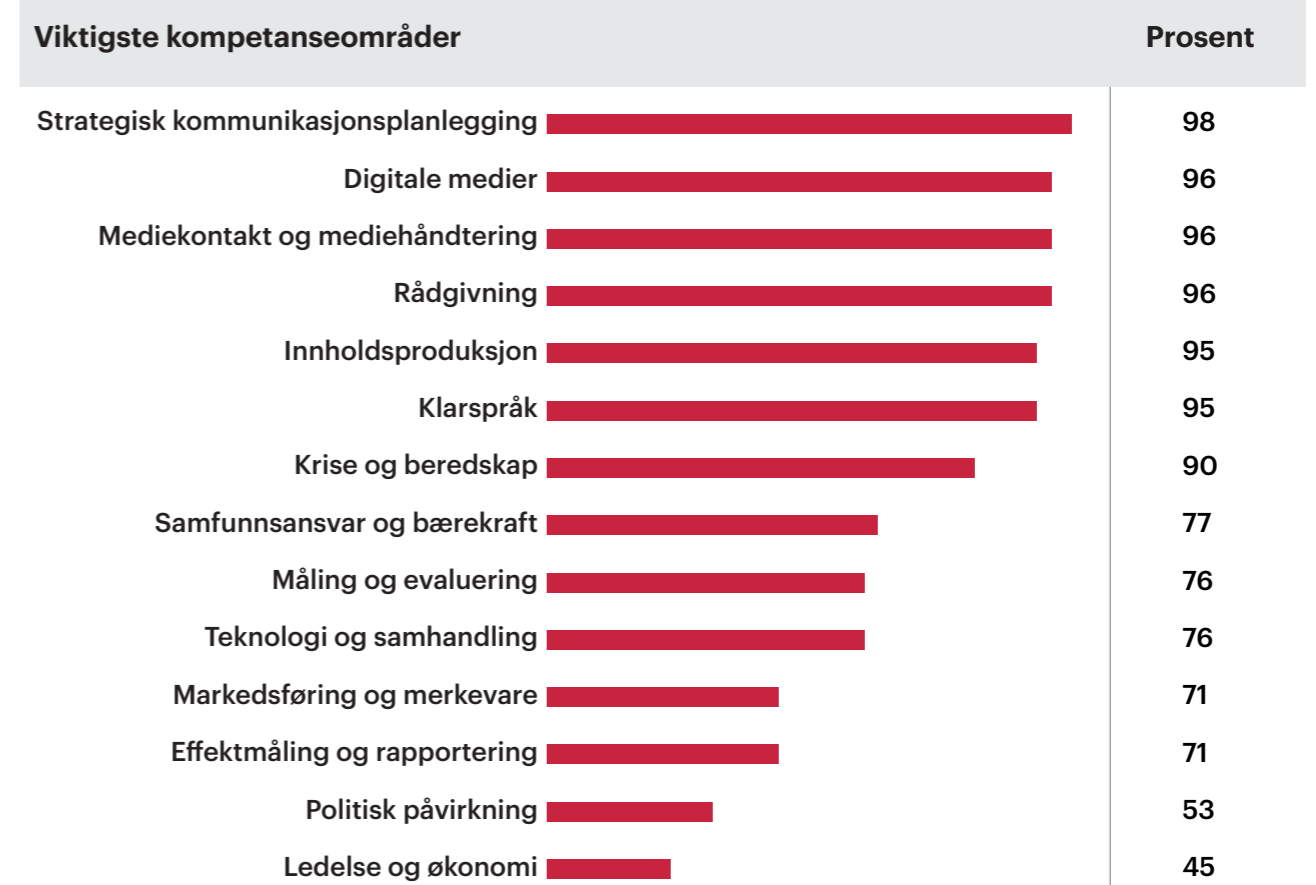
**En annen tolkning** er at kravene til hva kommunikasjonsfolk skal kunne er veldig brede og stadig økende. At såpass mange områder blir ansett som svært viktige tyder på kommunikatører opplever at de skal ha god innsikt i svært mange områder samtidig, og de må være generalister og ikke spesialister.

**I faglitteraturen** er områder som digitale medier, krisehåndtering og mediehandtering ansett som spesialiseringsområder. Det er heller ikke noe klart skille mellom de

mer strategiske og overordnede oppgavene og de mer tekniske og praktiske oppgavene.

**I hovedsak** er det er små forskjeller mellom offentlige organisasjoner, private organisasjoner og interesseorganisasjoner. De to områdene hvor vi ser størst forskjell er politisk påvirkning, samfunnsansvar og bærekraft.

**Politisk påvirkning** er som nevnt mindre viktig for offentlige organisasjoner, mens samfunnsansvar og bærekraft er klart viktigst for private organisasjoner. Dette skyldes trolig at privat sektor opplever et større press for å legitimere at virksomheten tar samfunnsansvar på alvor.



Andel som svarer viktig eller svært viktig på en rekke spørsmål om kommunikasjonsarbeidereres viktigste kompetanseområder (N:618-630)

De viktigste områdene er strategisk kommunikasjonsplanlegging, digitale medier, mediekontakt og mediehandtering, rådgivning, innholdsproduksjon og klarspråk.

# Trender i kommunikasjonsyrket

## Hva mener kommunikatører om fremtiden?

**Som vi har sett** er det høye krav til hva kommunikasjonsfolk skal beherske i dagens mediesituasjon. Derfor var vi også interessert i å se fremover i tid. I undersøkelsen presenterte vi derfor en rekke påstander om utviklingen av kommunikasjonsyrket de neste fem årene.

**Det er stor bredde** i hva kommunikasjonsfolk tror det blir behov for de fem neste årene. Tabellen viser at hele 93 prosent av respondentene mener at det om fem år vil kreves større forståelse for sosiale medier. De tror også at ledere i større grad vil forstå behovet for godt kommunikasjonsarbeid. Samarbeidet med andre faggrup-

per mener de vil øke betydelig.

**”93% mener at det om fem år vil kreves større forståelse for sosiale medier**

**Dette er blant annet** en utvikling vi ser internt i organisasjoner der kommunikasjonsavdelinger slås sammen med andre avdelinger. PR-byråer kombinerer klassisk kommunikasjonsarbeid med ledelsesstøtte og organisatorisk utviklingsarbeid.

**Mer kunnskap** om politikk og samfunnsliv er også en sentral del av det kommunikatører tror blir viktig i framtiden. Den lille forskjellen

mellom ulike organisasjonstyper av vurderingene av fremtidige trender, er også interessant å merke seg.



Om fem år vil det...	Prosent
være større forståelse for sosiale medier og ny teknologi	93
være flere kommunikasjonsfolk som har behov for videreutdanning	81
være flere toppledere som forstår verdien av godt kommunikasjonsarbeid	78
være flere kommunikatører som jobber med ledelssøtte, rådgivning, strategi	75
være større samarbeid mellom HR-markedsførings- og kommunikasjonsansatte	72
kreves større kunnskap om politikk og samfunnsliv	66
være flere kommunikatører som arbeider med innholdsproduksjon	61
være flere kommunikasjonsansatte i virksomhetene	55
Kreves større kunnskap om organisasjon, økonomi og ledelse	53

Andel respondenter som svarer stemmer eller stemmer helt på en rekke utsagn om hva som blir viktig de neste fem årene (N:624-625)



# Kommunikasjon og måling

## I hvilken grad måles effekten av kommunikasjonsarbeid?

**På samme måte** som markedsførere ønsker å vite om reklame fører til økt merkevarebevissthet og økt salg. På samme måte ønsker kommunikasjonsavdelinger å vite i hvilken grad ulike kommunikasjonsfremstøt har ønsket virkning. Å måle slike effekter er krevende, blant annet fordi målene for kommunikasjonsfremstøtet må være klare i starten av prosessen.

**Eventuelle endringer** i opinionen må følges før, under og etter eksponering for budskapet. Først stilte vi et generelt spørsmål om respondentene oppfatter om virksomheten gjør dette, eller ikke vet.

### ”Man måler i stor grad det som er enkelt å måle

I kakediagrammet ser vi at om lag 6 av 10 hevder at slike målinger finner sted, mens 3 av 10 ikke gjør det. En liten prosentandel oppgir at de ikke vet.

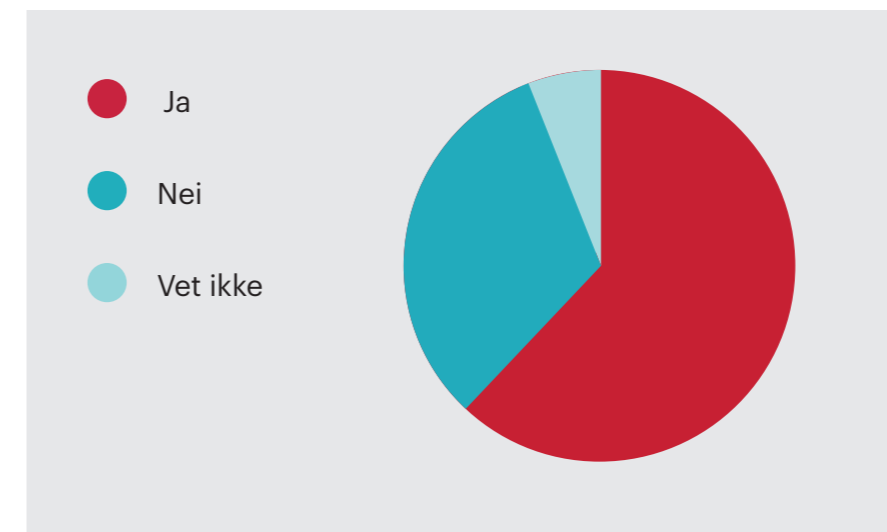
**Måling av effekter** kan være en rekke forskjellige aktiviteter. Derfor stilte vi spørsmål om mer konkrete typer måling, som måling av medieomtale og brukeratferd på nettsider, og mer kompliserte effektmål på atferdsendring og budskapsforståelse hos målgruppene.

**Fra tabellen kan vi se** at det er store forskjeller mellom de ulike typeeffektmålinger. Merk at dette kun er de respondentene som svarte ja på om de i det hele tatt foretar noen former for effektmålinger.

**Øverst finner vi** mål som er lett tilgjengelige, ofte er standardiserte, og som tilbys fra ulike aktører på feltet. Det kan være enkelt å finne ut hvor mange kontoer en kampanje på sosiale medier har nådd, og hvor mange som har likt eller kommentert innholdet.

**Samtidig er det vanskelig**, slik vi ser nederst i tabellen, å måle fak-

## Måles effekten av kommunikasjonsarbeid?



Måler dere i dag effekten av kommunikasjonsaktivitetene som gjennomføres i virksomheten? (N:622)

tiske atferdsendringer som følge av et kommunikasjonsfremstøt. Ting som er enkle å måle og hvor det er relativt lett å forstå hva effektmålet faktisk betyr, er noe som måles mye oftere enn fenomener som krever mer kompliserte forskningsdesign, som forståelse hos målgrupper, holdnings- og atferdsendringer.

**Vi finner små forskjeller** mellom de ulike organisasjonstypene når det gjelder effektmåling.



Andel som svarer ofte eller alltid på en rekke effektmålings spørsmål  
(N:287-360)



# Desinformasjon og falske nyheter

## Hvor stort er problemet i Norge?

**Etter Brexit-avstemningen** i Storbritannia og Trumps valgseier i USA har debatten om desinformasjon og falske nyheter fått mye oppmerksomhet. Stadig flere kommunikasjonsforskere fremhever dette som en ny utfordring for det liberale demokratiet.

**Vi var derfor interessert i** å finne ut i hvilken grad norske kommunikatører opplever spredning av desinformasjon og feilinformasjon som en økende utfordring. Med desinformasjon mener vi informasjon som har til hensikt å villed, mens feilinformasjon sikter til informasjon som er

feilaktig, men hvor intensjonen bak ikke er å skade eller villed.

**Et typisk eksempel** på feilinformasjon er nyhetssaker som inneholder faktiske feil som ofte blir rettet opp dersom man kontakter redaksjonen for å korrigere, mens Trump sine påstander om at valget i USA var rigget er desinformasjon

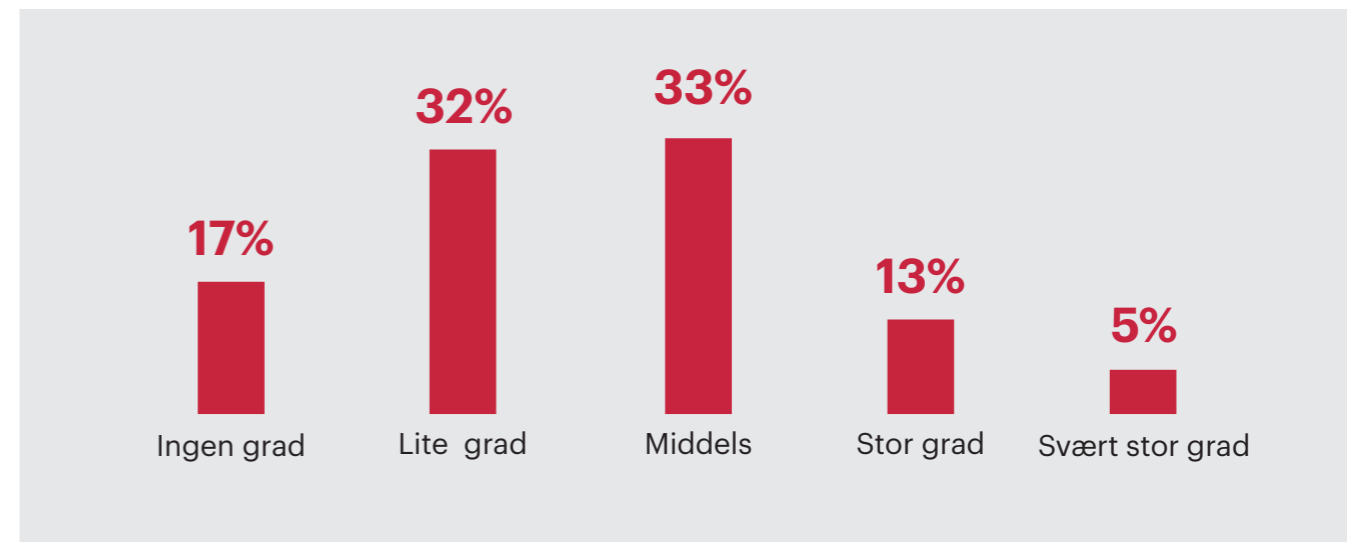
**Vi ser av grafen** at kun 18 prosent av respondentene mener at feilinformasjon i stor eller svært stor grad er et problem. Dette er ikke så overraskende gitt at Norge er et svært velfungerende demokrati med høy grad av tillit til demo-

kratiske institusjoner.

**Samtidig kan man si** det er urovekkende at nesten 1 av 5 mener at feilinformasjon og desinformasjon er et betydelig problem. Siden vi ikke har spurt om dette tidligere så er det ikke mulig å si om dette problemet har økt over tid. .

**Når det gjelder** hvilken type des- og feilinformasjon virksomhetene er utsatt for er feilaktig bruk av fakta i nyhetsmedier den mest omfattende etterfulgt av ryktespredning på nett.

## I hvilken grad er desinformasjon eller feilinformasjon en utfordring? (N:569)



## Hva slags desinformasjon er din virksomhet utsatt for? (flere valg mulig)



**Den største utfordringen** er den klassiske kampen med nyhetsmediene om hvordan saker skal rapporteres korrekt. Samtidig er det interessant at mer skadelige former for desinformasjon, som ryktespredning på nett og konspirasjonsteorier, utgjør et økende problem for norske kommunikatører.

**Til slutt undersøkte vi** hvilke kanaler respondentene opplevde som de som i størst grad var med på å viderefordre desinformasjon. Svarene er for så vidt betryggende. Øverst finner vi kommentarfelt og sosiale medier, i midten ikke-redaksjonelle nyhetsmedier, mens det er svært få som opplever at redaksjonelle medier utgjør noen stor utfordring her.

**Fremveksten av nye** kommunikasjonsformer utgjør likevel en reell utfordring for kommunikasjonsarbeidere. Man trenger trolig nye verktøy og innsikt for mer effektivt å kunne motarbeide dette. Et aktuelt eksempel er myndighetenes arbeid for å overbevise vaksineskeptikere som i stor grad henter informasjonen sin fra sosiale medier.



# Kommunikasjon og etikk

## Kjennskap til og bruk av etiske retningslinjer

**Kommunikasjonsfolk** jobber for alle mulige typer organisasjoner. I motsetning til journalister, har de ikke noen tydelig profesjons- eller yrkesetikk.

**Kommunikasjonsforeningen** har derfor brukt en del tid på å lage etiske prinsipper. Vi var derfor interessert i å se på i hvilken grad disse prinsippene blir brukt i praksis og i hvilken grad etiske dilemmaer preger hverdagen til norske kommunikasjonsfolk.

**Vi begynte imidlertid** først med et spørsmål om Kommunikasjonsforeningens medlemmer i det hele tatt kjenner til de etiske prinsippene til foreningen.

**Som vi ser** av kakediagrammet er det altså så mange som en tredjedel av medlemmene som ikke kjenner til slike prinsipper, og tillegg er det over 100 respondenter som har valgt å ikke svare på spørsmålet.

**”Av hele utvalget er det bare 3 av 20 som bruker prinsippene i stor grad**

**Når vi så spurte** dem om i hvilken grad de som faktisk kjenner til prinsippene bruker dem, er det ytterligere 200 som velger å ikke svare. Da sitter vi igjen med bare litt over halvparten av utvalget, og av disse

er det bare om lag 25 prosent som sier at de i stor eller svært stor grad bruker prinsippene. Av hele utvalget er det derfor bare 3 av 20 som bruker prinsippene i stor grad.

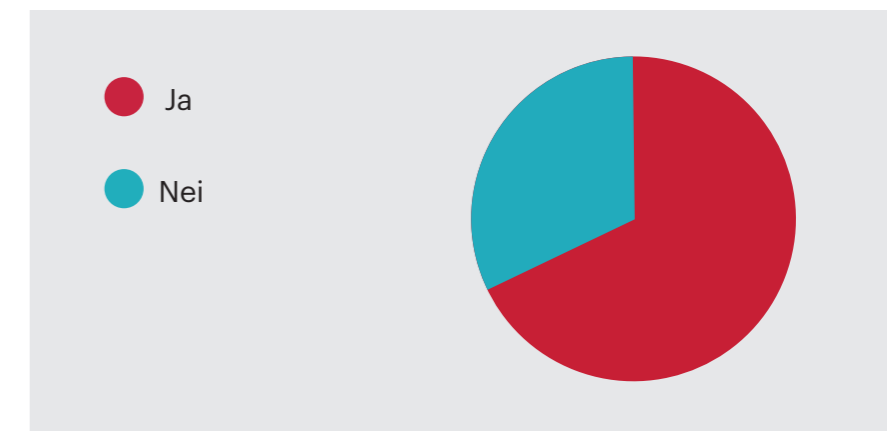
**Så hva kan grunnen være** til at det både er lav bevissthet om prinsippene og liten bruk av dem? Ett mulig svar er at kommunikasjonsarbeiderne opplever dem som lite relevante fordi de ikke møter så mange etiske utfordringer i sitt daglige virke.

**Da vi spurte** dem om hvor ofte de faktisk opplevde slike utfordringer, var svaret nettopp at svært få gjør det regelmessig. Bare 5 prosent av de som svarte sa at de opplevde

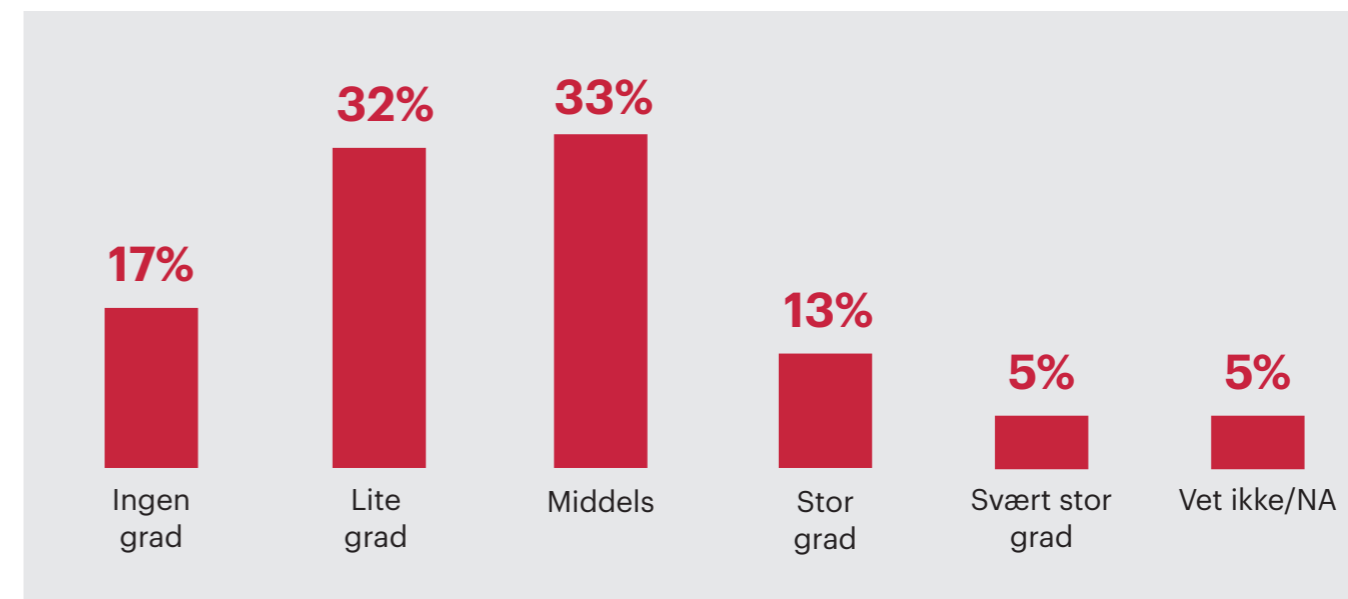
dette regelmessig, i underkant av 30 prosent har aldri opplevd det, og litt over halvparten sier at det har skjedd en eller noen ganger.

**Da er det kanskje ikke så rart** at mange verken kjenner til eller bruker de etiske retningslinjene. Likevel, en økt bevissthet om dette vil sannsynligvis føre til at flere kanskje opplever å møte noen etiske utfordringer, som de kanskje ikke hadde tenkt over tidligere.

**Kjenner du til at Kommunikasjonsforeningen har etiske prinsipper for sine medlemmer? (N:607)**



**I hvilken grad bruker du Kommunikasjonsforeningens etiske prinsipper? (N:417)**



# Kommunikasjonsundersøkelsen 2021

Kommunikasjonsundersøkelsen er et forskningssamarbeid mellom Kommunikasjonsforeningen og forskere ved Institutt for Kommunikasjon ved Høyskolen Kristiania.

Målet med undersøkelsen er å øke den forskningsbaserte kunnskapen om kommunikasjonsfaget i Norge gjennom årlige undersøkelser av Kommunikasjonsforeningens medlemmer.

Forskerne ved Høyskolen Kristiania er ansvarlig for å utforme spørsmål og rapportere om funn. Dette arbeidet gjøres uten bindinger og er i tråd med etablerte akademiske standarder.

Målet er å bygge et datasett hvor en måler en del av de samme spørsmålene over tid slik at man kan se på trender og utvikling. Samtidig ønsker vi å se på fenomener som er relevante for praksisfeltet og presentere resultatene for Kommunikasjonsforeningens tillitsvalgte og medlemmer.

Årets undersøkelse ble sendt til Kommunikasjonsforeningens medlemmer og var i felt mellom 15. mars og 12. april. Det ble sendt ut tre påminnelser som hver ga 200-250 svar. Totalt svarte rundt 700 medlemmer på undersøkelsen som tilsvarer en svarprosent på 17,5. De demografiske variablene ble sjek-

ket opp mot medlemsstatistikk fra Kommunikasjonsforeningen og resultatene ansees som representative for medlemsmassen.



## Ketil Raknes

Ketil Raknes er doktorgradstipendiat ved Høyskolen Kristiania og forsker på lobbyisters strategiske kommunikasjon. Han har tidligere vært statssekretær for SV og har skrevet bøker både om lobbyisme og høyrepopulistiske partiers vekst.



## Audun Beyer

Audun Beyer er førsteamanuensis ved Høyskolen Kristiania i medier og kommunikasjon. Beyer har en doktorgrad i medievitenskap fra UiO (2012), og har tidligere arbeidet både ved UiO og Institutt for samfunnsforskning, hvor han fortsatt har en bistilling som forsker. I sin forskning har han vært opptatt av politisk kommunikasjon, nyheter, opinionsdanning og mediepåvirkning, stort sett basert på kvantitative data.

# Kommunikasjonsundersøkelsen 2021

## Makt, kompetanse og måling

I årets undersøkelse av norske kommunikasjonsfolk ser vi på temaer som makt, desinformasjon og kompetanse. Resultatene viser at norske kommunikatører har stor innflytelse i sine organisasjoner og kommunikasjonsarbeidet er ofte tett knyttet til organisasjonens strategiske mål. Samtidig ser vi at norske kommunikatører opererer i et landskap som kjennetegnes av store krav til bred kompetanse og nye utfordringer knyttet til fremveksten av digitale medier. Norske kommunikatører opplever et visst press knyttet til fremveksten av desinformasjon og falske nyheter, men disse utfordringene er mye mindre enn i andre europeiske land.



**Kommunikasjonsforeningen**