

KOMMUNIKATIONSAFDELINGEN

Kommunikatørerne kan frem mod 2019 ikke putte sig trygt i kommunikationsafdelingen. Vi bliver udfordret af andre fag og fagligheder, som hellere end gerne vil samarbejde. Men risikerer det at blive enden på faget og vores velkendte 'afdeling'?



Af Philip Sonne

Når vi som kommunikatører føler os rigtig ovenpå, kan vi nogle gange finde på at sige: 'Målet er at gøre os selv overflødige'. Denne sætning er udtryk for det rene kokketeri og dybest set løgn, fordi vi selvfølgelig ikke ønsker at miste vores job eller blive overflødige. Når vi alligevel tillader os at sige det, er det fordi, vi har en fast overbevisning om, at kommunikation bliver mere og mere vigtigt, og at der umuligt kan opstå en situation, hvor det ikke er brug for os.

Men hvad nu hvis det virkelig sker? Hvad nu om udviklingen slet og ret dikterer, at kommunikation udfordres og gradvist forsvinder som fag frem mod 2019? Det vil ikke være første gang i verdenshistorien, dét sker. Tænk bare på bødkerne, på fyrbøderne, på telegrafisterne og på trykkerne og efterhånden også på værftsarbejderne og slagteriarbejderne og i 2019 måske på postbudene og avisomdelere. Men hvad kan da true kommunikatørerne? Her kommer tre 'grumme teser' om tendenser, der kan komme til at præge vores fag og dets organisering frem mod 2019.

Tese 1: Vi sejrer os selv ihjel

Mangen en kommunikationsafdeling

arbejder på at lære andre at kommunikere. Tænk bare på det seneste nummer om træning i Kommunikatøren. Kompetencer gives videre med ildhu. Men hvad hvis vi selv bliver mindre relevante for hver ny kursist, der deltager på vores kurser? Er vi ved at sejre os selv ihjel?

I DI har de kørt hele 200 ansatte gennem systemet, som nu kan kalde sig lokale webredaktører. Herudover trænes DI's mange talspersoner løbende i personlig kommunikation og pressehåndtering. Kommunikatøren har spurgt kommunikationschef Marianne Grundsøe Skovfoged fra DI, om der ikke er en overhængende fare for, at de populært sagt træner andre så ihærdigt, at kommunikationsafdelingen til sidst ender i omklædningsrummet?

- Nej, svarer Marianne Grundsøe Skovfoged - der vil også være brug for dygtige strategiske kommunikatører i 2019. Man vil kende de mest kompetente kommunikationsafdelinger på, at de knivskarpt vurderer, hvor og hvornår i organisationens processer, de kan skabe størst værdi. Når man træner organisationen i at kommunikere, flytter man fokus fra at være distributør og producent til at

være strategisk rådgiver og forandringsagent. Jeg tror bestemt ikke, vi bliver overflødige'.

Der er altså set med DI's perspektiv ikke risiko for, at kommunikationsafdelingen ender med at gøre sig selv overflødig. I stedet for fører træningen af andre til nye roller og kompetencer.

Tese 2: HR – kommunikationsafdelingens trojanske hest

Men hvad om truslen kommer et andet sted fra? Fra HR-kollegerne fra frokostbordet? De kaster om sig med begreber som relationer, branding og lederkommunikation. Mon de har en hemmelig plan om at suge os for kompetencer for til sidst at smide os ud på CV'ernes losseplads? Er HR blevet den trojanske hest i kommunikationsafdelingen?

Kommunikatøren har spurgt professor i Human Resource Management, Henrik Holt Larsen fra CBS, om HR udfordrer kommunikationsfagets eksistens: - Nej, siger Henrik Holt Larsen - kommunikatørerne vil ikke blive tvunget i defensiven, for begge fag vil blive tillagt større og større betydning. Men de to afdelinger vil i fremtiden komme under samme hat - og måske direkte smelte sammen. Fx har

2019 – FINDES DEN STADIG?



De kompetente kommunikationsafdelinger vil knivskarpt vurdere, hvor de kan skabe størst værdi, mener kommunikationschef Marianne Grundsøe Skovfoged, DI.



HR og kommunikationsfolk får mere med hinanden at gøre fremover, mener Tina Christel Kristensen, intern kommunikationschef i TDC.



Det er ikke i virksomhedernes interesse, at marketing og kommunikation råber i hvert sit hjørne, mener adm. direktør Thomas Ladefoged, Huset Markedsføring.

Danske Bank oprettet en fælles HR- og kommunikationsafdeling.

Men kan det da tænkes, at HR-folkene lærer kommunikationsfaget så godt, at kommunikatørerne bliver irrelevante?

Tina Christel Kristensen er intern kommunikationschef i TDC. Hun har til daglig tæt berøring med HR-afdelingen og tror ikke, at HR-folkene vil overtage kommunikatørernes kompetencer.

- Selv om HR- og kommunikationsfolk får mere med hinanden at gøre, bliver det ikke en slags multimedarbejdere. De to fag har hver deres egenart. Der vil også være behov for kommunikatører fremover. Særligt dem, der kan noget med strategi og forretning og ikke så meget dem, der bare er gode til at skrive artikler, forudsiger Tina Christel Kristensen.

Samarbejdet med HR kommer altså til at fylde mere frem mod 2019, men ikke så det truer kommunikationsfagets eksistens. Dog er det muligt, at vi kommer til at se flere sammenlagte afdelinger.

Tese 3: Vi giver efter for markedet

Men hvad så med markedsføringsfolkene? Det er kun nogle få år siden

(2006), at der i Dansk Kommunikationsforening og Dansk Marketing Forum var en kraftig ophedet debat om fusionsmulighederne mellem de to foreninger. Baggrunden var, at flere og flere virksomheder håndterer kommunikation og marketing som en fælles disciplin. Kommer vi til at se mere af det i fremtiden, eller vil det fortsat være et had-kærligheds-forhold som arvefjendeopgøret mellem Danmark og Sverige.

Thomas Ladefoged, adm. direktør i Huset Markedsføring:

- Marketing og kommunikation hænger for mig fuldstændig sammen. Så jeg vil håbe, at der vil komme til at ske et yderligere samarbejde i fremtiden. Hvis virksomhederne tænker holistisk om kommunikation, som de gør på andre områder som produktion, udvikling og salg, vil det være naturligt, at de to fag nærmer sig hinanden. Det afhænger dog i høj grad af ledelsens evner til at få de faglige barrierer brudt ned, for det kan ikke være i virksomhedens interesse, at de to fag råber i hvert sit hjørne. I den ideelle verden er marketing og kommunikation smeltet sammen til en søjle i virksomhedens organisationsdiagram, og chefen for den nye afdeling

har direkte adgang til direktionsgangen og dermed CEO'en.

Det kan også for Ladefoged meget vel føre til flere sammenlagte afdelinger.

Alt i alt en udstrakt hånd fra Huset Markedsføring og et tegn på, at dialogen med marketing også vil præge billedet frem mod 2019.

Kommunikatørernes plads i organisationsdiagrammet er ikke sikret, men udfordres af samarbejdet med andre fagligheder. Det betyder jo ikke, at vi bliver spillet af banen. Hvad mener du?

Mere info

For en diskussion af kommunikatørernes roller og kommunikationsafdelingens fremtid se 'Farvel til kommunikationsafdelingen?' i Kommunikatøren nr. 5, 2008, af Christian Grandjean.■



DKF Kursus

'Giv forretningsstrategien liv og mening'
www.kommunikationsforening.dk