

10 tendenser i kommunikationsfaget

Af direktør, rådgiver og ekstern lektor Lars Sandstrøm, Corporate Relations

Kommunikationsfaget udvikler sig hastigere end nogensinde før. Nye digitale kommunikationsformer vinder frem, interessenter stiller stigende og anderledes krav til virksomhederne, og kommunikation er med i alle dele af værdikæden - internt som eksternt, formelt som uformelt. Men hvad er de mest dominerende og betydningsfulde tendenser for den fremtid, vi vil opleve som kommunikatører? Her følger 10 bud.

Involvering af kunder, borgere og brugere

Involvering, indragelse, co-creation, open source, crowdsourcing, crowd innovation. Alle er det begreber, der i stigende grad vinder indpas i virksomhedernes værktøjskasse. Hvad enten der skal skabes nye ideer og koncepter, udvikles nye produkter og services, eller der skal involveres interessenter i selve brugen af produktet, eventen eller oplevelsen. Eksemplerne er mange. Lige fra Nike, der giver kunderne mulighed for at customisere designet af sko, over Procter & Gamble, der anvender www.innocentive.com og andre crowdsourcing-netværk til at outsource og skabe nye innovative produkter, til Miljøministeriets MiljøDialog, der anvender www.tagdel.dk til at få fx at få ideer til, hvordan vi skaber bedre genanvendelse og genbrug. Alle eksempler, der kalder på dialog, refleksivitet, fællesskab og samarbejde i helt nye organisations- og netværkskonstellationer, og som kræver, at organisationens kommunikatører tilegner sig helt nye kompetencer og metoder.

Dialogisk kommunikation

Det lyder måske som en dobbelthed, men med dialogisk kommunikation refereres til teorien om, at effektiv og værdiskabende kommunikation bedst skabes i en refleksiv, ligeværdig proces mellem individer og organisationer. En proces, der ikke er afsenderorienteret, kontrolleret og styret, og som fordrer åbenhed, transparens og engagement, hvis kommunikation skal lykkes og skal øget værdi for begge parter. I praksis finder dette sted i flere og flere sammenhænge. Dels fordi lovgivning, standarder og nye konventioner bevæger sig i den retning, dels fordi interessenter i stigende grad ønsker har fået værktøjer (fx sociale medier) til at deltage i dialogisk kommunikation. Virksomheder erkender i stigende grad, at dialogen og en form for *demokratisering af ekspertise* i de fleste tilfælde er den mest farbare vej til at skabe resultater i udvikling og innovation.

Oplevelser i kommunikation

Kommunikation skal aktivere og engagere lytteren/læseren/brugeren, skabe stemninger og vække følelser, hvis den skal påvirke, ændre holdninger og handlinger. Det gælder om at give brugerne en oplevelse, om at skabe aktive deltagere frem for passive modtagere. I praksis kommer det til udtryk på mange måder. Når Nationalmuseet laver workshops og værksteder for børn, når Maersk Line skaber et oplevelsescenter på Langeline ved lanceringen af verdens største containerskib "Majestic Maersk" eller når Abercrombie & Fitch udvikler et butikskoncept, der med butikspersonale, indretning og dufte henvender sig til alle

sanser. I både offentlige og private virksomheder taler man om at definere *touch points*, have fokus på *kunderejsen* og på at skabe et unikt *servicedesign*. Alle elementer, der kræver kommunikation, og som understøtter oplevelsen af virksomheden, dens produkter og medarbejdere.

Kommunikation på mange platforme

Som kommunikatorer kan vi kommunikere på flere og flere platforme, og vi skal forholde os til at flere og flere platforme kommunikerer. Det skaber nye betingelser for effektiv og værdiskabende kommunikation. Den skal skræddersyes og være nærværende, den foregår nu og her, og den er i stigende grad digital. Man taler om "the internet of things", som betyder at internet-teknologien er tilstede i kanaler som hjemmesider (no shit Sherlock), nyhedsbreve, magasiner, video, apps, og sociale medier på platforme som tv, pc, tablet, telefon, ure og smykker, men også at internet gør "ting" intelligente; fra overvågningssystemer, proteser og kunstige organer, til køleskabe, huse og biler. Her er det ikke nok at "designer" responsive kommunikationsløsninger, og at integrere den på tværs af medier. Som kommunikatorer skal vi også definere kommunikation i forhold til brugsmønstre og -situationer, præferencer og kontekster, der hele tiden er i bevægelse. Brugercentreret og -involverende kommunikation har aldrig været vigtigere.

Strategisk design

Det er ikke nyt, at design er strategisk, når det er en organisation, der er afsender. Æstetisk ledelse og kommunikation må nødvendigvis handle om at bruge design som værktøj til at skabe følelser, indsigt eller overbevisning. I de sidste 10-15 år er det imidlertid blevet mere evident, at design ikke kun er et element som tilføjes kommunikation som lir og fernis, men også en metode til at skabe nye tanker og ideer, nye produkter og innovation, til at skabe strategisk indsigt og formidle visioner i en organisation, og til at udvikle forretning og kulturer. Man taler om design thinking og design management som kreative metoder til at skabe nye værdier for medarbejdere, kunder og forbrugere. Et eksempel på, hvordan organisationer arbejder konkret med strategisk design finder vi fx i "nudge" begrebet, hvorunder fx kommuner og offentlige styrelser designer incitament og konkrete produkter i byrummet, som "tilskynder" borgere til at udføre en ønsket - samfundsgavnlig - handling, fx at smide deres skrald i opstillede skraldespande.

Mikrokommunikation og mikrorelationer

Masse- og makrokommunikationen er død. Længe leve den målrettede, personlige og nære kommunikation; mikrokommunikationen og mikrorelationerne. I brandingens navn har vi som kommunikatorer i mange år fået at vide, at effektiv kommunikation og markedsføring skabes gennem en konsistent og ensartet identitet på tværs af organisation, afdelinger og produkter, og nogle entydige budskaber og en "fortælling", der kommunikeres med "én stemme". Men dette mantra har også skabt en kommunikation, der er upersonlig, styret og afsenderorienteret i en grad, at interessenterne har fundet den utroværdighed og "koncernagtig". Tendensen er da også, at organisationernes kommunikation bliver mere personlig og nær, at flere medarbejdere i en organisation får en kommunikationsrolle, og at organisationer tilføjer værktøjer og medier, der gør det muligt at håndtere en mere direkte og intuitiv kommunikation med interessenter. Sociale medier, skype, peer-to-peer netværk og projektwebs anvendes i stigende grad til mikrokommunikation og til at håndtere kritiske interessenter.

Kommunikation udvikles globalt og løses lokalt

Med udvikling og vækst i industri og teknologi i Latinamerika, Asien og Afrika og med internetteknologiens udbredelse, styrke og hastighed i de vestlige lande udviskes forhindringerne for global kommunikation og for at udvikle kommunikationsløsninger på tværs af regioner, lande og verdensdele. Kommunikation og services outsources eller samudvikles af mennesker med de helt rigtige baggrunde og kompetencer til at gøre kommunikation konkurrencedygtig og målrettet. For globaliseringen betyder sjældent, at kommunikation udvikles i en one-size-fits-all model, der passer lige så godt til en svensker fra Malmø som til en inder fra Mumbai. Tværtimod skaber globaliseringen og udbredelsen af fælles teknologier potentialet for en stadig mere lokal dialog og nærhed. Kommunikation tager udspring i konteksten, kulturen og individets behov og ønsker.

Tid til fordybelse og autenticitet

Det er ikke kun medierne, der søger de unuancerede sensationshistorier i en kort form, med kort levetid. SMS og sociale medier som Twitter, Snapchat, Instagram og WhatsApp har skabt en dialogkultur præget af flygtig og substansløs information. Men modtendensen er klar. Der er behov for tid og rum til fordybelse. Ikke bare i form af wellness, yoga og mindfulness, men også i form af kommunikation som i tid og form giver plads til perspektiv og fokus, baggrund og refleksion. Der er stadig brug for de store tanker, for filosofi, teori, statistik, analyse og dokumentation, og for kommunikation, der ikke kan eller skal leveres i hårdtslående one-liners. Virksomheder og kommunikatører skal således kunne levere begge dele, alt efter situation, relation og kontekst. Den korte og præcise besked til følgerne på twitter og den detaljerede dokumentation til finansanalytikerne i risikorapporten. Blot skal "fortællingen" være autentisk, relevant og troværdig.

Visuel kommunikation

Kommunikation bliver i stigende grad visuel. Vi får nemmere og nemmere adgang til at producere og distribuere fotos og video, og samtidig bliver data, små som store, visualiseret gennem animationer og informationsgrafik, der gør ellers tung og kompliceret information mere forståelig og tilgængelig. Det stiller nye krav til kommunikatører. Vi skal ikke bare kunne trække en tekstlig essens ud af tunge rapporter og analyser, sammen med konceptudviklere og designere skal vi også kunne tænke i og implementere visuelle formidling. Samtidig skal vi arbejde på tværs af kanaler og formater. Den visuelle kommunikation skal fungere såvel i den formelle, styrede kommunikation via folder, hjemmeside og andre "ejede" kanaler som i den uformelle, netværksbaserede kommunikation på sociale medier og i peer-to-peer netværk.

Branding med mening

Corporate Branding i den traditionelle *one-size-fits-all* model er på retur. Kunder og forbrugere vil vi have mening, substans og ægthed i produkter og services, og som medarbejder lægger vi vægt på, at vores arbejdsliv og de produkter, vi skaber og sælger, har en høj kvalitet og brugsværdi. Vi realiserer os selv gennem vores arbejde og fritid, og vi forventer en virksomhed, der møder os i øjenhøjde med reelt skræddersyet indhold og mening. Dermed er den traditionelle massemarkedsføring og branding med "en stemme" på retur og en metode, som kan kaldes *socio-politisk*

branding vinder frem. Tendensen kommer eksempelvis til udtryk, når teleselskabet Call Me siger "tal ordentligt" og gennem såvel intern som ekstern branding bidrager til at skabe en mere positiv samtalekultur. Eller når Novo Nordisk iværksætter "cities changing diabetes" for gennem et samarbejde med kommunalpolitikere, forskere og foreninger at brande sin rolle i en fælles indsats for at bekæmpe diabetes i storbyer verden over. For virksomheder er det dog stadig en ny tendens, som kræver tilvænning og nye kommunikationsformer – og at virksomheden faktisk kan præstere en udfordring, en sag og en mission, der rækker længere end blot at øge indtjeningen og afkastet til ejere og aktionærer.