

Arbejdsrapport: AI i kommunikationsbranchen

Indledning til undersøgelsen

I en branche, som befinder sig i opstartsfasen af en udvikling, der beskrives som uundgåelig og revolutionerende, viser sig en fortælling om anvendelse af AI som mulighed for enestående præcision, idegenerering og effektivitet. Samtidig kaster dens anvendelse også skygger af bekymring omkring fortrolighed, autenticitet og dystopi. Denne spænding mellem det transformative potentiale og de potentielle faldgruber efterlader danske virksomheder i kommunikationsbranchen til at navigere mellem at omfavne AI's mulighedsrum og samtidig beskytte sig mod uforudsigelige konsekvenser.

Dette arbejdsrapport kaster lys over holdninger til og anvendelse af kunstig intelligens, i daglig tale AI i den danske kommunikationsbranche. Gennem 8 semistrukturerede kvalitative interviews med CEO's, data- eller IT-ansvarlige i danske virksomheder i kommunikationsbranchen dykker Analyse Danmark ned i det dynamiske spil mellem menneskelig kreativitet og kunstig intelligens. Interviews er udført i oktober og november 2023, og er af en varighed på ca. 30 minutter.

Interviews er gennemført af Karla Bonne Beck og Marianne Hjelm Parastatis.

Undersøgelsen er gennemført i henhold til ESOMAR og GDPR.

Definition på AI

Deltagerne blev til en start bedt om at definere kunstig intelligens (AI). Mange påpeger, at AI har eksisteret i forskellige former i lang tid, men det er først for nylig, især efter fremkomsten af avancerede sprogmodeller, at vi har set en bemærkelsesværdig accelererende udvikling. Blandt de forskellige synspunkter fremhævede flere deltagere, at AI ikke længere blot er et abstrakt begreb; men konkrete programmer og værktøjer, som f.eks. ChatGPT og Midjourney, som kan anvendes af enhver, lige fra ansatte til kunder og privatpersoner. AI er blevet allemandseje.

"Jeg vil definere det som software, der emulerer den måde, som mennesker gør ting på" (ID04)

"Et værktøj, der kan hjælpe. Noget, som der har fået en masse input fra andre, som gør, at det er nemt for os at trække på en masse generel viden" (ID05)

"Altså AI er i sin essens jo teknologisk drevet mønstergenkendelse, og det vil sige, at AI er rigtig god til at tygge sig igennem en masse data og så kigge efter mønstre og kigge efter sandsynligheder." (ID02)

"En computer, der kan tænke selv, og tage de input du kommer med og formidle det" (ID07)

"AI er mange ting, som har eksisteret i mange år, men som vi er begyndt at omtale på en anden måde. Siri har for eksempel eksisteret i 10 år. Men AI har fået en opblomstring her med programmer som ChatGPT, som er en sprogmodel" (ID08)

"Det vilde vesten" – Hvad bruger virksomhederne egentlig AI til?

I kommunikations-landskabet befinder virksomheder sig i en tid præget af både muligheder og usikkerhed, en tid beskrevet af nogle af deltagerne som "det vilde vesten" inden for AI-anvendelse. Spørgsmålet om, hvad man kan bruge AI til og ikke mindst, hvad man bør bruge det til, står centralt i denne nye æra. Det er tydeligt, at de deltagende virksomheder eksperimenterer med AI på forskellige niveauer og inden for forskellige områder. I nogle tilfælde er det blot individuelle personer, der udforsker sprogmodeller, mens det hos andre er en integreret del af research, databehandling og skabelse af færdige produkter. Dog beskriver alle virksomhederne sig selv som værende i opstartsfasen af anvendelsen af AI, hvor der bliver eksperimenteret med den kunstige intelligens muligheder. Fra **research** og **inspirationskilde** til **tekstgenerering**, fra **billed- og grafikgenerering** til **sprogoversættelser**, er AI en ressource, der integreres i en bred vifte af opgaver. Gennemgående er der begejstring for mulighederne ved AI, men samtidig bliver der også beskrevet en bagvedliggende følelse af, at diverse AI-programmer og software er et "snydeværktøj" i en branche, hvor originalitet og de gode idéer er alfa og omega.

Et yderligere element, der bidrager til billedet af 'det vilde vesten', er fraværet af **nedskrevne retningslinjer** for AI-anvendelse. Virksomhederne befinder sig i en kontekst, hvor individuelle medarbejdere udforsker AI-teknologien uden, at der er fastsat klare vejledninger eller retningslinjer. Flere af de deltagende virksomheder refererer til eksisterende retningslinjer vedrørende datasikkerhed og beskyttelse af forretningshemmeligheder, som de forsøger at tilpasse AI ind under. Dog er der udbredt enighed om nødvendigheden af at etablere specifikke retningslinjer for AI i den nærmeste fremtid. Her befinder virksomhederne sig også på forskellige stadier. Hos nogle er et udkast til en AI strategi og faste retningslinjer blevet udarbejdet, mens hos andre er fremtidige retningslinjer blot en overvejelse, der endnu ikke er blevet taget stilling til i virvaret af legen med den kunstige intelligens som redskab. Denne tendens med at være påbegyndt AI rejsen uden faste retningslinjer, udspringer i et vist omfang af frygten for at blive overhalet af den dynamiske AI-udvikling.

(Inter)national regulering synes ikke at fylde meget i denne diskussion, [EU](#) er dog gået i gang med arbejdet (red.). Virksomhederne har påbegyndt implementeringen af AI uden forankring i retningslinjer, hvilket afspejler en udfordring i at følge med i den hastige udvikling på AI-området uden helt at vide, hvor det bærer hen eller hvilke konsekvenser, det kan have. Manglende retningslinjer er således ikke kun fra myndighederne, men også fra virksomhederne selv.

”Lige nu er det the wild west [...] vi leger med det, men vi bruger det jo som et værktøj, ligesom vi bruger illustrator og Word hver dag, så er det noget vi bruger som værktøj nu” (ID07)

”Vi har fået en hjælpende hånd, vi har fået en ekstra kollega, som gør det muligt for os at løse avancerede tekstopgaver, research-opgaver og også grafiske opgaver for os. Allerede nu er det et væsentligt research-værktøj” (ID06)

”Jeg tror i virkeligheden, vi føler det som om, at man snyder lidt” (ID03)

”Det er vigtigt, at vi får sat nogle klare retningslinjer for, hvad må folk, og hvad må folk ikke? Hvad for noget data må man lægge op, hvad må man ikke lægge op? Vi skal tage stilling til, om man skal disclaime, når AI har været brugt i forhold til vores kunder. Vi skal tage stilling til, om det er noget, der skal bygges ind i vores kontrakter. Vi skal tage stilling til, om det er noget folk skal evaluere på.” (ID02)

”Vi skal i gang nu!” – AI FOMO

Virksomhederne står over for en presserende følelse af behovet for at omfavne kunstig intelligens, ofte drevet af frygten for at sakke bagud i en hastigt skiftende teknologisk æra. Denne frygt, der kan betegnes som AI FOMO (Fear of Missing Out), fungerer som en stærk katalysator, der driver virksomheder til at omfavne AI, selv uden fastlagte retningslinjer. Følelsen af et presserende behov opstår bl.a. pga. en frygt for at blive overhalet af konkurrenter. Årsagen er ikke blot ønsket om at bevare konkurrenceevnen, men også erkendelsen af, at AI ikke bare er en forbigående trend. Det er en kraft, der transformerer og forandrer virksomhedernes landskab på en dybdegående og permanent måde.

Denne situation skaber en skrøbelig balance mellem ønsket om at være teknologisk forudseende og behovet for at sikre en ansvarlig og hensigtsmæssig anvendelse af denne nye kraftfulde teknologi. Virksomheder står over for udfordringen i at navigere i dette dilemma, hvor hastværk kan føre til utilsigtede konsekvenser, mens tøven kan føre til at sakke bagud i et teknologisk kapløb.

”Vi skal i gang nu! Vi skal forstå det, og vi skal gøre det sikkert” (ID06)

"Vi har fra starten af kunne se, at det her er kun på vej et sted hen, så det skal vi bare være med på" (ID07)

"Vi er ret overbevist om, at det her det kommer til at gøre en sindssyg stor forskel, og hvis vi ikke følger med, jamen så falder vi bagud." (ID02)

Oplevede fordele og udfordringer ved anvendelse af AI

Fordele

Deltagerne beretter, at virksomhederne kaster sig med begejstring over potentialet i kunstig intelligens, idet de erkender de utallige fordele, denne teknologi kan tilbyde. Blandt fordelene fremhæver virksomhederne ofte **effektivitet** og **tidsbesparelse**, herunder **budgetbesparelser**, der kommer med AI-implementering. Den struktur AI tilbyder, og den **massive mængde data**, der kan genereres på kort tid, kan revolutionere den måde, hvorpå virksomheder opererer. Dette betyder ikke kun øget produktivitet, men også **frigivelse af ansattes tid** fra de mere monotone tidskrævende opgaver til mere værdiskabende arbejde. Hurtig **idegenerering** og kvalitet på kort tid er blevet en realitet takket være AI's evne til at analysere og skabe indhold. Med AI er det også blevet muligt at **bryde de fysiske grænser**. Aldrig har det været nemmere at generere et billede, der forestiller et bestemt (eller opfundet) sted i verden, uden fysisk at have været til stede for at tage det.

"Du har mulighed for at løse problematikker, som du ikke forestillede dig. Altså, som du simpelthen ikke ville kunne løse med traditionel softwareudvikling." (ID01)

"Vi er i stand til at generere nogle indsigter meget hurtigere og måske også bedre, end vi kunne have gjort det selv. Hvis vi for eksempel havde haft én dag til at gøre det selv." (ID03)

"Jeg skulle bruge nogle ikoner, og så bad jeg AI om at lave dem. Jeg skal ikke ud og lede efter dem på nettet. Jeg skal ikke ud at finde ud af, om det er noget, jeg skal købe mig til rettmæssigt. Jeg kan bare generere det hurtigt og nemt." (ID05)

"Det er svært på en realistisk måde at lave et billede af en laks på månen. Det kan man kun lave gennem kunstig intelligens. Vi ville kunne lave en video af os to, der sidder og har den her samtale i Afrika lige nu uden at rykke os fra kontoret" (ID08)

Udfordringer

På trods af disse åbenlyse fordele står virksomheder også over for en række udfordringer og bekymringer ved anvendelsen af AI. **Datasikkerhed** er en af de primære bekymringer.

Det er ikke blot et spørgsmål om at udnytte store mængder data, men også om at beskytte disse data mod trusler og misbrug. Tab af kontrol bliver nævnt som en ulempe ved implementeringen af AI. Mens teknologien forbedrer processer, kan virksomhederne føle, at de mister kontrol over deres egne operationer og data. Centralt for udfordringer ved brugen af AI i kommunikationsbranchen er usikkerhed om **ophavsret**. Det er et presserende spørgsmål, som ingen virker til at have svar på. For hvem har rettighederne til det, som AI producerer? Og kan man risikere at forbyrde sig mod ophavsretten ved at bruge AI?

Der er også en udbredt bekymring for, at det, der vil blive produceret i denne branche fremover, risikerer at ende som **middelmådigt**. Det antydes, at det output, som f.eks. ChatGPT genererer, ligger langt over laveste niveau, men det formår aldrig helt at nå toppen. Når alle anvender de samme algoritmer og data og derved opnår identiske resultater, er der en formodning om, at **originaliteten** forsvinder. En anden ulempe er den **tid**, der kræves til at uddanne og tilpasse sig AI-systemer. Denne investering i oplæring og tilpasning er afgørende, men den kan også være ressourcerelevende og tidsmæssigt udfordrende. Der ses også bekymring for, om **kunder** i stigende grad kommer til at **overtage opgaver** selv, hvilket kan ændre dynamikken i virksomhedernes serviceydelser og markedet generelt. Den mulighed for tidsbesparelse som virksomhederne ser som en fordel, rejser også spørgsmål om hvorvidt man kan tillade sig at tage de **samme priser for ydelser**, da man potentielt vil komme til at bruge langt færre timer på at udføre dem.

Nedenstående tabel opsummerer deltagernes oplevede fordele og udfordringer ved AI pt.:

Fordele ved anvendelsen af AI	Udfordringer ved anvendelsen af AI
<ul style="list-style-type: none"> • Effektivitet og tidsbesparelse • Hurtig idegenerering • Nye kreative muligheder • Mængden af data, der kan genereres på kort tid • Struktur • Færre "kedelige opgaver" til de ansatte • Kvalitet på ingen tid 	<ul style="list-style-type: none"> • Datasikkerhed • Ophavsret? • Tab af kontrol • Risiko for middelmådighed • Tiden til oplæring i AI • Kan der komme et prispres? • Kunder kan overtage opgaver selv • En dystopisk fremtid? • Prisfastsættelse af opgaver med AI? • Udviklingen går så hurtigt, at lovgivning ikke kan følge med

"Vi bruger det stadig i et relativt begrænset omfang i forhold til kundeopgaver, fordi der simpelthen er et sikkerhedshul. Vi er ved at finde ud af nu, hvad er det for nogle værktøjer, vi kan bruge. Der skal komme en fast ramme fra ledelsen, før vi for alvor kan slippe huset løs." (ID06)

"Sådan et billede er jo ikke genereret ud af ingenting. Det kommer jo af noget, som bliver slået sammen, og der er jo nogen, der har taget de billeder som den bruger på et tidspunkt. Og hvordan rettighedsspørgsmålet er der? Det ved jeg ikke" (ID03)

"Det kan føre mod en eller anden form for middelmådighed, og det er jo godt, hvis man vil hæve bundniveauet, men ikke nødvendigvis så godt, hvis man gerne vil have et topniveau." (ID08)

"Vi skal jo lave en masse investeringer og bruge en masse tid på at tilpasse os den her nye verden" (ID02)

Fremtiden

AI-strategi og bevarelse af det menneskelige aspekt

Flere af de deltagende virksomheder er således ved tidspunktet for nærværende undersøgelse i gang med at udvikle AI-strategier og eksperimenterer med forskellige anvendelsesområder. Der er et stærkt ønske om at transformere disse erfaringer til **uddannelsesprogrammer** og **kurser** i AI for medarbejderne samt etablering af **klare retningslinjer** for virksomhedens AI-anvendelse i den nærmeste fremtid. Virksomhederne er i en konstant tilstand af tilpasning og udforskning for at forberede sig på det ukendte, mens de stræber efter at integrere AI på en måde, der skaber mere værdi og samtidig bevarer essensen af den menneskelige faktor i arbejdsprocesserne. At bevare **det menneskelige** er et vigtigt fokuspunkt for virksomhederne, når det kommer til fremtidig brug af AI. Men udover dette, er etiske overvejelser ikke noget, der fylder udpræget meget for virksomhederne på nuværende tidspunkt. Det etiske aspekt falder så at sige i baggrunden for juridiske overvejelser, spørgsmål angående mulighedsrummet for anvendelsen af AI, og den presserende følelse af at skulle i gang med at integrere kunstige intelligens i virksomhedens dagligdag hurtigst muligt.

"Vi regner med at have defineret vores AI politik inden for 2 uger." (ID06)

"Vi vil nok aldrig bruge det til at kvalitetstjekke sig selv. Der vil altid være et menneske inde over" (ID04)

"Lige pludselig bliver det meget rigtigt og automatiseret. Det kommer til at mangle den menneskelige indsigtsnerve, som jo er der, hele magien ligger" (ID03)

"Jeg ser det som et etisk spørgsmål. Jeg er ikke i tvivl om, at det nok skal kunne lade sig gøre, at vi kan generere reklamer med 'mennesker', som er skabt af AI programmer. Men så bliver det sådan lidt hult. Jeg er nervøs for, at menneskeligheden forsvinder helt" (ID07)

Skal medarbejdere frygte for deres job?

Fremtiden tegner sig som en kompleks og omskiftelig rejse i AI-landskabet for kommunikations- og PR-bureauer, hvor frygten for at miste sit job til kunstig intelligens måske er mindre relevant end frygten for at blive overhalet af en kollega, der mestrer anvendelsen af kunstig intelligens. Muligheden for at erstatte nogle stillinger med AI-teknologi er en overvejelse, ledelsen gør sig ude i virksomhederne. Dog nævner flere af de deltagende virksomheder, at de ikke på nuværende tidspunkt kan se en fremtid, hvor AI alene kan få lov til at producere færdige produkter og resultater. Det er samspillet mellem kunstig intelligens og den menneskelige kreativitet, som er overskriften for fremtiden. I en tid, hvor udviklingen er hastig, favoriserer virksomhederne ansættelsen af medarbejdere, som også har færdigheder i at anvende AI. Dette åbner døren for bl.a. de studentermedhjælpere, der er fortrolige med at arbejde side om side med AI-software, og som kan løse opgaver i et symbiotisk samarbejde mellem menneske og teknologi. Enkelte af de deltagende virksomheder søger pt. efter AI-eksperter til deres bureau.

"Det kommer til at være nogle andre slags profiler, der udgør virksomheden om noget tid. Du skal være god til at bruge AI og til at anvende det materiale, der kommer ud af det" (ID04)

"Jeg får også henvendelser internt i virksomheden, fra ledelsen f.eks., om man kan erstatte nogle arbejdsopgaver og endda stillinger med AI" (ID01)

"Hvis jeg skulle sidde og skrive et eller andet oplæg, så ville jeg bede en studentermedhjælper, som var skolet i AI om at lave det for mig" (ID03)

"Ja, jeg tror det kommer til at have en impact. Men det kan lige så vel være, at det kommer til at ændre nogle jobs, end det kommer til at betyde, at vi alle bliver arbejdsløse. Jeg tror heller ikke nødvendigvis, det er en ulykkelig situation, hvis vi alle sammen skulle arbejde halv tid og kunne skabe noget fantastisk, som man stadig kan tage penge for" (ID08)

Afrunding

I en verden præget af hurtigt skiftende teknologi står kommunikations- og PR-bureauer over for en spændende, men udfordrende rejse med kunstig intelligens. Mens branchen begejstret omfavner AI's effektivitet og idegenerering, står den over for vigtige spørgsmål om datasikkerhed, ophavsret og bevarelse af det menneskelige touch. I den aktuelle fase er det afgørende for virksomhederne at håndtere den 'frygt', der driver dem til at eksperimentere og tage handling inden for AI - hvad vi i denne case har kaldt AI FOMO, herunder at arbejde strategisk med de nye muligheder og udfordringer. Fremtidens rejse tegner et billede af samarbejde mellem kunstig intelligens og menneskelig kreativitet, hvor ansættelse af profiler, der behersker både AI og den traditionelle kreative proces bliver attraktivt.

Hvad siger ChatGPT om kommunikationsbranchens fremtidige brug af AI?

Som en krølle på halen, nogen kunne kalde det for en AI post test, har vi selvfølgelig spurgt ChatGPT om, hvordan fremtiden ser ud for brug af AI i kommunikationsbranchen. Vi har også spurgt os selv, om vi bare kunne have ladet ChatGPT gøre arbejdet for os og svaret er nej. Den kvalitative (menneskelige) indsigt bringer dybden og forståelsen ind i casen, hvor også prioritering af indsigterne har et andet virkelighedsnært perspektiv, end det AI arbitrært kan levere (alene). Mon ikke, det også bliver et spørgsmål om både/og i markedsanalysebranchen fremfor enten/eller?



You

Hvordan ville danske kommunikation- og PR-bureauer beskrive fremtiden for deres brug af AI?



ChatGPT

Danske kommunikations- og PR-bureauer ville sandsynligvis beskrive fremtiden for deres brug af AI som en stadig stigende integration af teknologien i deres arbejdsprocesser. De ville fremhæve følgende punkter:

1. **Øget anvendelse af AI-værktøjer:** Bureauerne forventes at fortsætte med at eksperimentere med og implementere flere AI-værktøjer og -platforme for at forbedre effektiviteten af deres arbejde. Dette kan omfatte alt fra avancerede dataanalyser til automatisering af opgaver som indholdsproduktion og målretning.
2. **Personalisering og kundefokus:** Brugen af AI til at skabe mere personlige og målrettede kommunikationsstrategier vil være en prioritet. Dette indebærer at udnytte AI til at forstå og reagere på kunders adfærdsmønstre og præferencer på en mere dybdegående måde.
3. **Etisk brug af AI:** Bureauerne vil fokusere på at integrere AI med omhu og etisk overvejelse. Dette kan omfatte bekæmpelse af bias i data, sikring af datasikkerhed og beskyttelse af privatlivets fred.
4. **Udvikling af specialiserede løsninger:** Bureauerne kan begynde at udvikle og tilpasse AI-løsninger specifikt til kommunikations- og PR-branchen. Dette kan omfatte AI-værktøjer, der er designet til at forbedre kampagneeffektivitet, identificere trends eller forudsige kundebehov.
5. **Fokus på menneskelig kreativitet:** Selv med stigende brug af AI vil bureauerne understrege vigtigheden af at opretholde den menneskelige kreativitet, intuition og strategiske tænkning i deres tilgang. AI vil blive set som et redskab til at styrke og støtte disse menneskelige egenskaber, ikke erstatte dem.