

DM

# Kommunikation

Nr. 6 - 2026

## Den digitale Geppetto

Som dukkemageren i "Pinocchio" skaber professor Anders Søgaard liv i sit værksted. Ikke i træ, men i tal og algoritmer - i form af sprogmodeller.

+ MORTEN GADE TROELS RUD CHRISTINA KILHOF DREYER

# DM Kommunikation nr. 6

## Du møder:



### Morten Gade

Morten er sekretariatschef i Det Danske Spejderkorps, som tidligere i år vandt 'Kommunikationsprisen' for at forene samfundsrelevans, humor og strategisk kommunikation og samtidig ramme en række centrale dagsordener: unges trivsel, fællesskabets betydning, forholdet til naturen og nødvendigheden af praktiske færdigheder i en kompleks verden.

Her i magasinet fortæller Morten, hvordan han holder sig fagligt opdateret – blandt andet gennem det, han kalder "en tænketank af 6.000 frivillige".

4

### Simon Linde

Føler du dig bagud i AI-ræset? Simon Linde lever af at undervise i AI til kommunikatører. Selvom han følger rigtig meget med, så føler han sig, ligesom mange af os andre, bagud.

Derfor anbefaler han Leverpostejskuren, der handler om at sænke ambitionerne om at være "foran" – til bare at være med.

5



### K-chefer:

#### Det kommer du til at lave i fremtiden

Vi vil give jer viden som I både kan bruge i jeres job lige nu, og når I tænker over, hvor I vil hen med jeres karriere. Hvilke arbejdsopgaver og værktøjer skal I fokusere på at holde ved lige, hvilke skal I blive bedre til?

Det afhænger af, hvor kommunikationsfaget er på vej hen. Og hvad det er på vej væk fra.

Så det har vi spurgt 30 af landets kommunikationschefer om. I får resultaterne af rundspørgen i dette nummer. Rune Jungberg Pedersen, som er kommunikationsdirektør i Arla Danmark, Kirja Holland Thomsen, leder af Kommunikation og Udvikling i Aalborg Kommune og Winnie Alim, vicedirektør og leder af Kommunikation og Viden i Danner, uddyber deres svar.

6 – 10



### Anders Søgaard

"Når vi omfavner nye teknologier, vinder vi noget i effektivitet, men mister samtidig nogle færdigheder," forklarer Anders Søgaard.

Den 44-årige professor i kunstig intelligens leder et nyt center på Københavns Universitet, der skal bygge bro mellem datalogi og filosofi. Og han har mange andre facetter at byde på. Læs interviewet med Anders i dette nummer.

12



### Timme Bisgaard Munk

Timme Bisgaard Munk er fast skribent på DM Kommunikation, hvor du både kan følge hans skriverier her i bladet, men også på vores LinkedIn-side 'DM Kommunikation'.

I dette nummer giver han os en overflyvning over de vigtigste k-tendenser lige nu.

18



### Marianne Hartz Thomas

Marianne Hartz Thomas var tidligere rådgiver og partner i virksomheden Viegand Maagøe. Nu har hun skiftet det job ud med en stilling som kommunikationschef i biotekselskabet Gubra.

24



### Troels Rud

Hvordan havner kommunikatører i et bestemt job eller karriereforløb? Det taler DM Kommunikation med kommunikatører om, og i dette nummer spørger vi Troels Rud, der arbejder som kommunikationskonsulent i Ny Carlsbergfondet om, hvordan han sørger for at have det godt på arbejdet, og hvordan han fandt sin mavefornemmelse.

26



### Christina Kilhof Dreyer

Christina Kilhof Dreyer er Founder & Senior Influencer Advisor i influenceragenturet Sisu Social, som repræsenterer 8 forskellige livsstils-influencere.

Hvad er hendes bedste råd om at bruge influencer marketing? Hvordan kommer du i gang og hvad koster det? Det svarer hun på her.

28



### Rose Nira og Frederik R. Petersen

Siden Googles neurale maskinoversættelse kom i 2016, er der vendt op og ned på oversættelsesbranchen og det presser oversættere og translatører, bl.a fordi priserne på oversættelser er faldet markant.

"Vi kigger sandsynligvis ind i en fremtid, hvor det globale marked for oversættelser bliver halveret," siger Frederik R. Pedersen fra oversætterbureauet EasyTranslate. Udfordringerne får dog ikke direktøren til at stikke halen mellem benene.

Hvor oversættelsesbureauerne forsøger at tilpasse sig den nye virkelighed, er konsekvenserne langt mere kontante for

translatørerne.

"Der er blevet forbløffende tomt i ordrebogen. Kunstig intelligens er en regulær disruption af vores fag," siger Rose Nira, formand for Translatørforeningen.

30



### Cathrine Holm-Nielsen og Cecilie Kunz Paulsen

Nye EU-regler om mærkning af AI-genereret indhold ændrer spillereglerne for kommunikationsfaget.

Det ser Cathrine Holm-Nielsen, forperson for DM Kommunikation som en mulighed, og Cecilie Kunz Paulsen, juridisk seniorrådgiver og politisk konsulent hos brancheorganisationen KreaKom er enig.

34



### Brian Due

Dit verdenssyn påvirker den måde, du arbejder med kommunikation på, lyder det fra professor i filosofi på Københavns Universitet Brian Due. Vi har spurgt ham om, hvad man skal læse for at blive klogere på emnet, for det kan føre til misforståelser eller konflikter, når vi forstår verden forskelligt, og ser forskelligt på, hvem der har hvilken form for magt.

38



# Sådan holder jeg mig fagligt opdateret

## Jeg kan godt lide at synke ned i ormehuller

Morten Gade, generalsekretær i Det Danske Spejderkorps, fortæller, hvordan han holder sig fagligt opdateret – blandt andet gennem det, han kalder “en tænketank af 6.000 frivillige”.

TEKST SOFIA TØFTING FOTO STINE HEILMANN

“Jeg er generalsekretær i Danmarks største ungdomsorganisation, Det Danske Spejderkorps, hvor jeg leder cirka 40 medarbejdere på tværs af kontoret og et lille datterselskab. Jeg har også den store glæde at være leder for over 6.000 frivillige spejderledere, heraf omkring 500 i landsorganisationen.

Men man kunne også bare sige, at jeg går og snakker med alle mulige mennesker og hjælper dem med at sætte en retning.

Jeg bliver fagligt opdateret af at tale med utrolig mange mennesker i løbet af dagen. Jeg har en **tænketank af over 6.000 frivillige** mellem 15-95 år i selve organisationen. Det er vildt fantastisk. En dag kom en af vores frivillige og sagde: Morten, jeg tror, du skal møde Finn. Så næste uge skal jeg mødes med **Finn Thorbjørn Hansen**, som er en inspirerende filosof med viden om naturdannelse. Det er en stor gave med en organisation, hvor sådan noget sker. Og ret særligt.

Den gennemsnitlige spejder er ti år gammel, så det er særligt vigtigt for mig at være opdateret på, hvad der optager børn og unge. Den tørre udgave er **trivselsrapporter**, den sjovere del er **events, eventyr og naturfilosofi**. Jeg har fokus på, hvor der er potentiale:

Hvor står voksne i vejen for, at børn bruger tiden på sunde og sjove ting?

Rigtig meget af den kommunikation, vi har til børn og unge, handler om det, man ikke må. Vi sætter grænser for skærmen, i stedet for at gøre det fedt at lave noget andet. Det er for eksempel inspirerende at se, hvilke aktiviteter andre organisationer som **Idrætten, Red Barnet Ungdom og**

**Ungdommens Røde Kors** skaber for børn.

Det vil være løgn at påstå andet, end at jeg er en nørd. Jeg kan lide at synke ned i ormehuller. Jeg er for eksempel sådan en, der synes, det er hyggeligt at lege med en AI. **Claude** er fed til at strukturere. Jeg kan prompte den: Her er 5 løse tanker. Hvilke sammenhænge ser du?

Jeg er med i en gruppechat med nogle venner,

som jeg har haft i 20 år. Nogle arbejder inden for beslægtede områder, andre gør ikke. De giver mig input til at se verden og problemer anderledes. Det er med til at **punktere mit ekkokammer**. Når man er en så gammel og stor organisation, som den 100 år gamle spejderbevægelse, er man i fare for at lukke sig over tid og blive irrelevant. Jeg omgås meget med folk, som ved præcis, hvad jeg taler om, når jeg siger ‘adventure løb’ og spejderlejr. Derfor lytter jeg efter, hvad udefrakommende sætter spørgsmålstejn ved.

Og så bilder jeg mig heller ikke ind, at jeg har svaret på alt. De mennesker, jeg snakker med, har hver især nogle dele af svaret.

Skønlitteratur kan jeg bruge til billeder, som er nemmere at fortælle med end PowerPoints med pile og kasser. I det hele taget læser jeg mere **skønlitteratur** end faglitteratur.

**Benjamin Labatut** har skrevet bogen ‘When We Cease to Understand the World’. Det er en fortælling om sammenhængen i verdenshistorien. Om videnskabsfolk på kanten af det fornuftige og rigtige. Forfatterens fortælleform er absurd; man bliver nærmest helt stakåndet. Det er en fantastisk bog.



Da **Morten Gade** tidligere arbejdede på kommunikationsbureauer, var det en vigtig del af arbejdet, at han vidste mere, end dem han rådgav. Nu arbejder han med ledelse og strategi, og der er det helt anderledes.

“Jeg samler på andres idéer og initiativer og prøver at sætte dem i system efter den strategiske retning,” siger Morten Gade.



Klumme\_final\_v3\_rettet2\_FINAL.docx

## Føler du dig bagud i AI-ræset? Så kom på leverpostejskuren

TEKST SIMON LINDE FOTO ANDERS SØGAARD

Hvis du føler dig bagud i det her AI-ræs, har jeg en god og en dårlig nyhed til dig:

Den gode nyhed er, at du er ikke alene. For alle føler sig bagud. Selv de førende AI-eksperter. Jeg talte forleden med en advokat, der sagde: “Jeg er foran 99 % af min branche på AI, men jeg føler mig stadig bagud”.

Den dårlige nyhed er, at følelsen af at være bagud nok ikke går væk lige foreløbig. Med den vanvittige hastighed, som udviklingen foregår i lige nu, er følelsen et vilkår. Så du kan lige så godt begynde at acceptere den.

Og hvis det er nogen trøst: Jeg føler mig også bagud.

Og jeg lever endda af at undervise i AI til kommunikatører. Og for at være helt ærlig: Her i 2026 har jeg følt mig liiiidt presset, fordi jeg har haft så svært ved at følge med. Udviklingen i AI-kapløbet er gået hurtigere i det første kvartal af 2026 end hele 2024 og 2025 tilsammen. Sådan føles det i hvert fald, når Anthropic skubber den ene vilde opdatering ud efter den anden. Det er kropumuligt at nå at nærde

et nyt værktøj i bund, inden det næste dukker op. Vi har fået Skills, Claude Cowork, Claude Code, Dispatch.

Kære venner, giv mig lige en chance. Jeg drukner!

### Skal vi bare gi' op?

Det er fristende bare at gi' op og lade nogle andre finde ud af det hele, og så kan jeg kommentere CLAUDE i deres LinkedIn-opslag og få tilsendt en åndsbollet pdf, der lover guld og grønne skove.

Det er fristende at lurepasse, men jeg tror ikke, det er vejen frem.

For di forandringen ikke sker ved at få tilsendt en pdf (jeg er sikker på, du har oplevet et drastisk fald i dit arousalniveau efter at have skimmet en skuffende kalorielet pdf med et for godt-til-at-være-sandt-løfte i overskriften).

Og fordi du har brug for at træne din AI-muskel: prøve, bøvle, rode, fejle dig frem.

*Men det er jo så tidskrævende, og jeg har knap nok tid til at klippe mine egne tånegle.*

Ja, det tager tid. Men det er prisen værd, hvis du også

vil beholde dit vidensarbejde i fremtiden. Så nej, vi skal ikke give op. Men hvad kan du skære fra? Et afsnit Bachelorette? En halv times doomsscrolling?

Personligt ofrede jeg en Champions League-kamp forleden for at kunne se et to-timers langt webinar om AI-workflows. Men mindre kan også gøre det.

Jeg tror, mange af os ville have godt af at komme på leverpostejskuren.

Leverpostejskuren handler om at sænke ambitionerne om at være “foran” – til bare at være med. Fx ved at sætte 3 realistiske tidspunkter om ugen i kalenderen til AI-tid. Fx 3 x 15 minutter til enten at prøve sig frem eller til at se en how-to-video. For i ægte Morten Münster-stil vil jeg fremhæve, at bare lidt AI-tid er (meget) bedre end ingenting.

### Du er faktisk slet ikke SÅ bagud igen

Vi slutter lige af med en lille opmuntring. For hvis du har brugt generativ AI (fx en stor sprogmodel som ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot,

Mistral, Perplexity, DeepSeek etc.), så er du faktisk foran 83,7 % af verdens befolkning ifølge Microsoft AI Economy Institute \*. Og foran 71,3 % af alle danskere.

Så hvorfor føler vi os stadig bagud?

Følelsen af at være bagud kan meget vel tilskrives 2 ting:

1: Fordi du følger nogle seje AI-typer på LinkedIn, som deler rundhåndet ud af det nyeste nye, og så kommer du helt naturligt til at sammenligne dig med de mest højtråbende mennesker i dit feed (eller er det bare mig?).

2: Fordi jo mere du ved, jo mere bliver du klar over alt det, du ikke ved. Ja, det er en forbandelse at lære noget nyt 😞

Så måske er det slet ikke så galt igen at føle sig bagud.

\* <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/topics/ai-economy-institute/reports/global-ai-adoption-2025/>

# K-chefer: Det kommer du til at lave i fremtiden

Kommunikationschefer savner større forretningsforståelse og mere efteruddannelse i AI, og de forventer, at arbejdsopgaver inden for AI og PR vil fylde mere. Det viser rundspørge blandt 30 af landets kommunikationschefer.

**H**vor skal kommunikationsfaget hen? Og hvad er vi på vej væk fra? Særligt tre typer arbejdsopgave top- per, når k-cheferne giver deres bud i DM Kommunikations rundspørge blandt 30 k-chefer. K-cheferne er blevet spurgt til fagets udvikling, AI og fremtidens afgørende kompetencer.

I rundspørgen svarer k-cheferne, at produktion er den mindst vigtige arbejdsopgave ud af syv. Samtidig arbejder 93 procent af kommunikatorer med skriftlig produktion ifølge DM Kommunikations 'K-fagsundersøgelse 2025'.

Svaret på det umiddelbare mismatch handler om, hvilket perspektiv man har, vurderer programleder i DM Kommunikation Trein Møller.

## Om rundspørgen

- Rundspørgen er foretaget af DM Kommunikation i februar 2026 blandt 30 danske kommunikationschefer.
- 87 % af respondenterne arbejder i organisationer med flere end 250 medarbejdere.
- 43 % arbejder i en privat virksomhed, 43 % i en offentlig institution og 13 % i en organisation såsom en NGO eller interesseorganisation.

“Som chef ligger det i ens DNA at have fokus på forandring og udvikling. De områder, som k-cheferne hepper på, er dem, hvor faget er vokset. Det viser, at de tænker, at faget udvikler sig. Men du kan jo ikke have en kommunikator, der ikke kan skrive,” siger Trein Møller, som har beskæftiget sig med kommunikatorers arbejdsliv de sidste 15 år gennem forskellige aktiviteter, projekter og karriererådgivning.

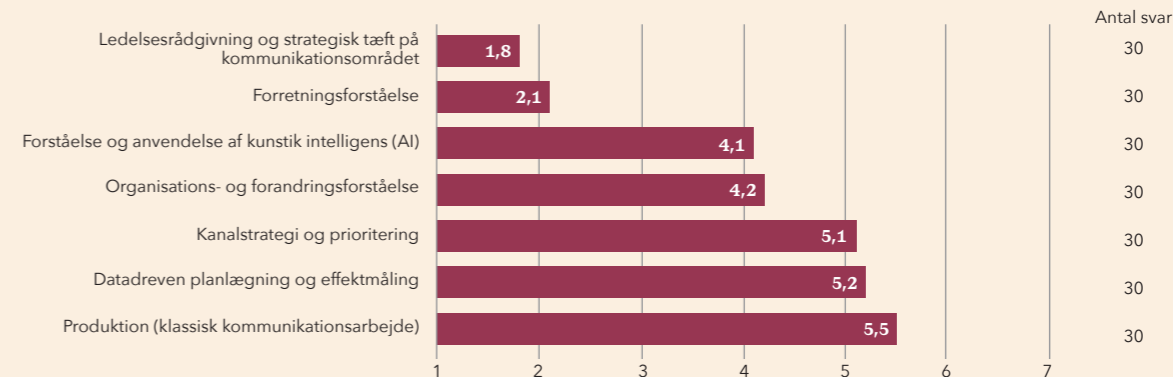
Hun synes, at det er lige så interessant at se på, hvad k-cheferne vurderer som de top-tre vigtigste opgaver i fremtiden.

“Jeg hæfter mig i hvert fald ved, at kunstig intelligens er overgået af rådgivning og forretningsforståelse. Det er væsentligt for et fag, hvor vi taler så meget om, at kunstig intelligens er en game changer, at k-cheferne synes, at forretningsforståelsen og strategi er vigtigere,” siger hun.

**Figur 1: Ledelsesrådgivning og strategisk tæft er vigtigst**

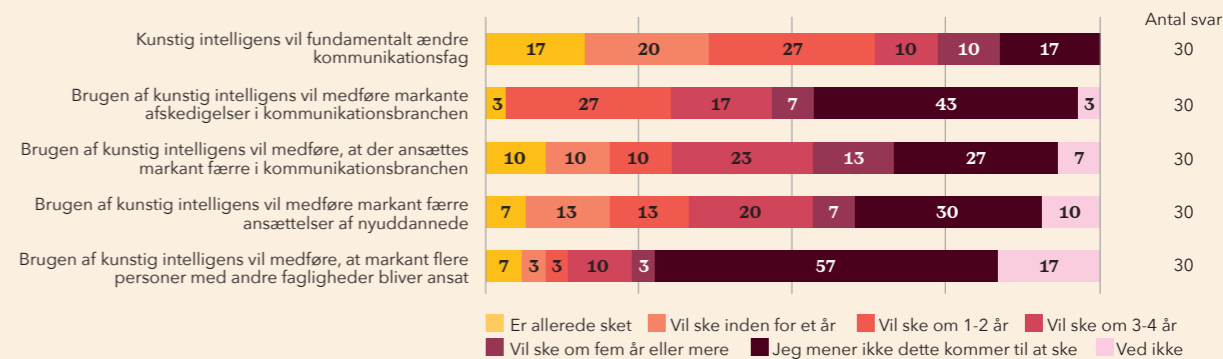
Ledelsesrådgivning og strategisk tæft på kommunikationsområdet er det, som k-cheferne tilsammen vurderer til at være den vigtigste kompetence for kommunikatører inden for tre til fem år ud af syv forskellige arbejdsopgaver.

Vi vil bede dig prioritere hvilke kompetencer, du mener, vil blive vigtigst for kommunikatører fremover. Placer den vigtigste kompetence øverst og den mindst vigtige nederst. Du kan ændre rækkefølgen ved at trække kompetencerne op eller ned på listen. Figur filtreret på "har svaret"



**Figur 2: K-cheferne er splittede om konsekvenser af AI**

Til spørgsmålet 'Kunstig intelligens vil fundamentalt ændre kommunikationsfaget', svarer 17 procent nej, mens 37 procent vurderer, det vil ske på et tidspunkt mellem ét til fem år. 37 procent vurderer, at det allerede er sket, eller at det vil ske inden for et år. K-cheferne er dog generelt splittede i spørgsmålene om, hvilke konsekvenser AI har haft og vil få fremadrettet for branchen.



## KONSEKVENSER AF AI

Også opgaver inden for digitalisering og kunstig intelligens vil fylde mere de kommende år for kommunikatører, vurderer k-cheferne.

Kunstig intelligens kan skrive udkast, pressemeddelelser og LinkedIn-opslag, som ofte er på et højt niveau, oplever Rune Jungberg Pedersen, som er kommunikationsdirektør i Arla Danmark.

Evnen til at skrive godt er knap så unik længere, mener han, og det skaber en ny rolle for kommunikatører.

“Pludselig kan rigtig mange kommunikere, i hvert fald sprogligt, godt. Nu handler det for kommunikatører i stedet om at være virksomhedens ‘check mark’-stempel,” siger Rune Jungberg Pedersen.

Vi kan godt diskutere, om man overhovedet skal bruge AI, siger Rune Jungberg Pedersen. Men når AI-værktø-

jerne findes, så bruger han dem også. Han sammenligner det med at bruge anden teknologi som biler og lomme-regnere.

“Det handler i høj grad om at bruge værktøjerne rigtigt. Jeg tror ikke, at en virksomhed skal tages særligt mange gange i at glemme at faktatjekke en AI, før de bliver utroværdige,” siger han.

## EN BEVIDST BRUG AF AI

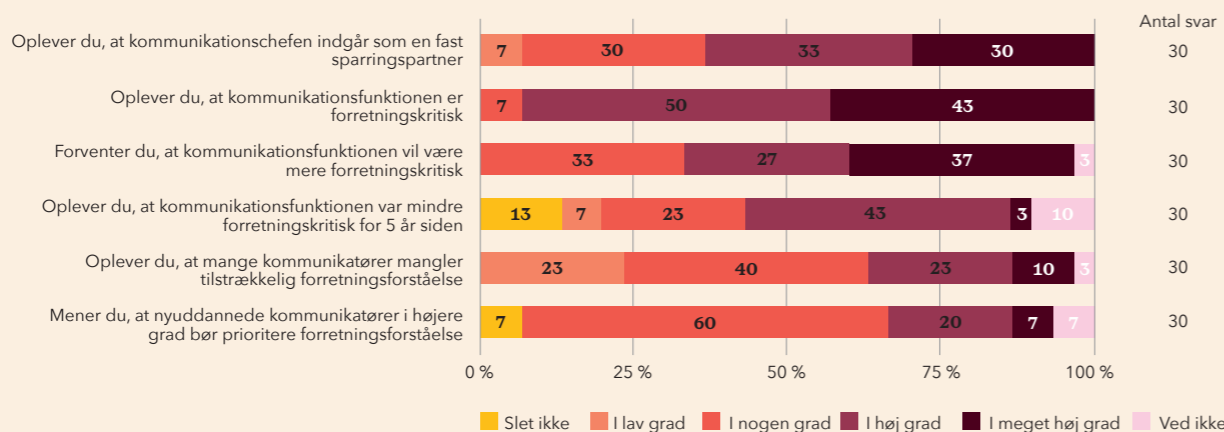
Når det kommer til undersøgelser om AI, er de nærmest forældede, så snart de udkommer, siger Trein Møller, som derfor primært taler ud fra tendenser og indsigter frem for konkrete tal.

Men det var tydeligt i sidste års k-fagsundersøgelse, at dem, der arbejder mest med AI, er mest tydelige omkring, at det ændrer deres arbejdsliv, siger Trein Møller. Samti-

**Figur 3: Kommunikatører mangler forretningsforståelse**

97 procent af de adspurgte k-chefer tilkendegiver, at de oplever, at mange kommunikatører i en eller anden grad mangler tilstrækkelig forretningsforståelse. 23 procent vurderer, at det er i lav grad, mens 73 procent vurderer, at det er i enten 'nogen', 'høj' eller 'meget høj grad'. De fleste k-chefer i rundspørgen forventer, at kommunikation bliver mere forretningskritisk for virksomhederne i fremtiden.

**Det strategiske**  
I hvilken grad....



dig er kommunikatorer med AI tættest på sig også de mest optimistiske i forhold til fagets fremtid.

“Det kunne pege på, at hvis man er bekymret for, hvad AI betyder for kommunikationsfaget, kan det skyldes, at man ikke har fået det helt ind under huden endnu,” siger Trein Møller.

Det, som Trein Møller hører og oplever, uden at have tal på det, er, at kommunikatorer i dag i høj grad har en bevidst brug af AI.

“Vi er ved at være forbi den mekaniske brug af kunstig intelligens, som skaber det, flere kalder ‘AI slop’. Den bevidste brug af AI handler om, at kommunikatorer er klar over, at AI kan hjælpe uden at kunne løse opgaven,” siger Trein Møller.

Men det er samtidig vigtigt at være bevidst om sin faglige selv-varetagelse i brugen af AI, siger hun.

“Sørg for, at du ikke giver alle de opgaver, der gør dig fagligt glad, til en AI. Hvis chefen siger nej, så hiv argumentet om ‘AI slop’ op af posen,” opfordrer hun til.

### K-CHEFER EFTERSPØRGER MERE FORRETNINGSFORSTÅELSE

Når størstedelen af k-cheferne i rundspørgen oplever, at mange kommunikatorer i en eller anden grad

mangler tilstrækkelig forretningsforståelse, kan årsagen være, at der er flere veje ind til kommunikationsjobs, vurderer Trein Møller.

“Hvis du er rundet af CBS eller har læst international virksomhedskommunikation, så kender du til noget, der smager af virksomhedsforståelse. Men som uddannet retoriker kan du være længere væk fra det forretningskritiske,” forklarer hun.

Ifølge Trein Møller er der mange kommunikatorer, som arbejder i private virksomheder, der enten har lært forretningsforståelse på forhånd eller lærer det ‘ret hurtigt’.

“Som jeg ser de her svar, handler det om, at cheferne gerne vil have, at kommunikatorerne lærer forretningsforståelse endnu hurtigere,” siger Trein Møller.

Men når k-cheferne efterspørger mere forretningsforståelse, er det også et udtryk for, at kommunikationsopgaven er rykket tættere på kerneopgaven, mener hun.

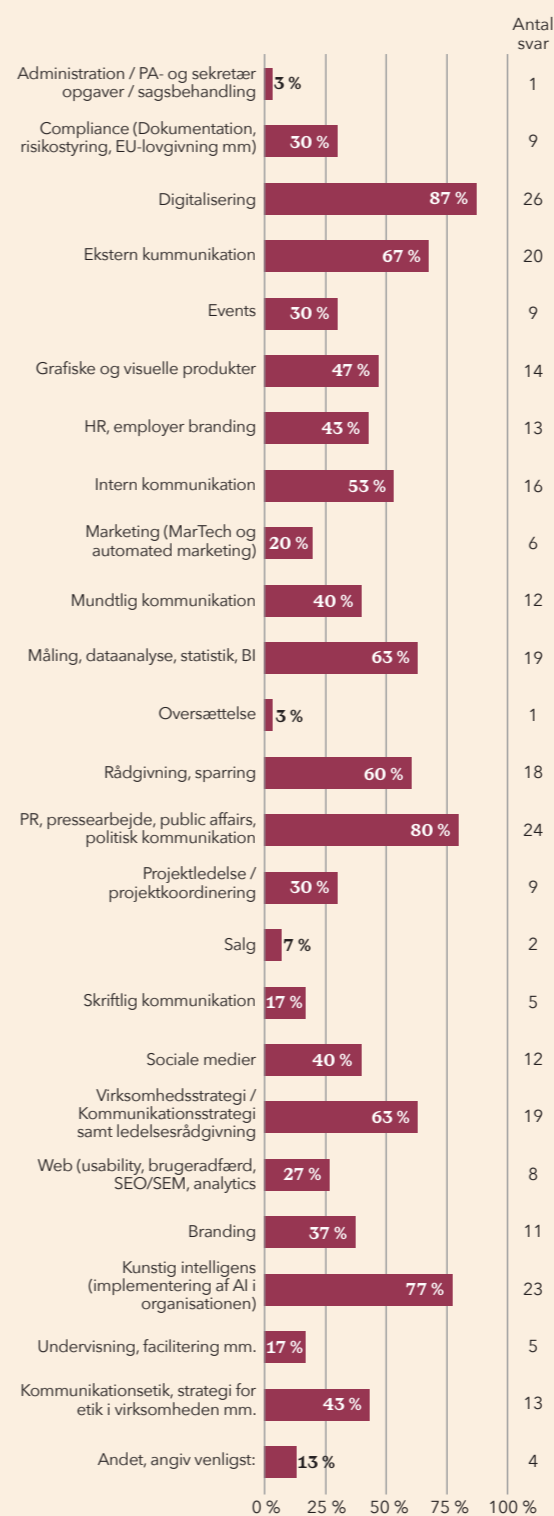
“Kommunikationsfaget har udviklet sig i spændvidde og kompleksitet. Det er klart, at chefen ønsker sig nogen med forretningsforståelse, når kommunikatorer er helt inde i maven på forretningen,” siger hun.



**Rune Jungberg Pedersen, kommunikationsdirektør i Arla Danmark.** K-chefernes svar i rundspørgen stemmer godt overens med andre undersøgelser af kommunikatorers arbejdsliv, og det, som Trein Møller generelt hører fra medlemmerne. “Samtidig skal man tage højde for, at k-cheferne ser verden på en bestemt måde, fordi de ‘sidder i en chefstol’, siger hun. “Man kan jo ikke som virksomhed bare sige: ‘Nu skal I bruge AI’. Men det gør man nogle gange alligevel,” siger Rune Jungberg Pedersen. Pressefoto.

**Figur 4: “Business is bigger than business”**

87 procent af de adspurgte vurderer, at arbejdsopgaver inden for digitalisering vil fylde mere hos kommunikatorer om 3-5 år. Arbejdsopgaver med PR, pressearbejde, public affairs og politisk kommunikation vurderer 80 procent vil fylde mere hos kommunikatorer om 3-5 år sammenlignet med i dag, og det giver god mening ifølge Trein Møller. “Business is bigger than business. Du kan ikke som forretning være ligeglad med, hvad der sker i verden,” siger hun.



Kirja Holland Thomsen, leder af Kommunikation og Udvikling i Aalborg Kommune, er en af de k-chefer, som mener, at kommunikatorer i nogen grad mangler forretningsforståelse.

“Mange kommunikatorer har en stærk faglighed i forhold til formidling, målgrupper og digitale kanaler. Men nogle gange kommer de for sent ind i beslutningsprocesser, fordi de mangler blik for organisationens prioriteringer, økonomi eller politiske landskab,” siger hun.

Forretningsforståelse handler om at forstå konteksten for kommunikationen, så den er relevant og skaber værdi, siger Kirja Holland Thomsen.

“Kommunikation skal være strategisk og direkte knyttet til kerneopgaven. Hvis man ikke har forretningsforståelse, er der fare for, at man skaber kommunikation, der er flot men irrelevant,” siger hun.

Et godt råd til kommunikatorer, som vil skærpe deres forretningsforståelse, er at være opsøgende over for direktionen, fagchefer og økonomifolk. Det løfter både kvaliteten af kommunikationen og arbejdsglæden, mener Kirja Holland Thomsen.

“Kommunikatorer skal bygge deres arbejde på fakta frem for fornemmelser. Man skal være tæt på budgetterne for at forstå organisationens reelle udfordringer og se, hvordan kommunikation kan løse dem,” siger hun.

“Ellers er der risiko for, at man bliver et vedhæng på et bestillingskontor, der først kommer ind i ‘loopet’ til sidst.”

### PR OG POLITISK KOMMUNIKATION VIL FYLDE MERE

De fleste k-chefer i rundspørgen tror, at arbejdsopgaver inden for PR, pressearbejde, public affairs og politisk kommunikation vil fylde mere inden for 3-5 år.

Den slags arbejdsopgaver har i de senere år fyldt tiltagende mere i organisationen Danner. Det fortæller Winnie Alim, som er vicedirektør og leder af Kommunikation og Viden i Danner, som er en privat, humanitær og feministisk organisation.

Hun tænker instinktivt, at den udvikling vil fortsætte. Samtidig vurderer hun, at det er de mange dagsordener i medierne, som skaber øget behov for koordinering, samarbejde og overblik.

“I et mediebillede, hvor alting går hurtigt, skal man stå på tæer for at være med. Det er vigtigt at samtænke presse, politisk kommunikation og så videre i kommunikationsteamet, fordi det fylder mere og mere,” siger hun.

Digitalisering spiller også ind, kan Winnie Alim se. De mange mulige kommunikationskanaler og hastigheden i mediebildet gør, at særligt politisk kommunikation fylder mere i Danner.

“Der skal være en rød tråd i alt, vi gør. Det, vi udtaler til Politiken, skal hænge sammen med både vores hjemmeside og de policy papirer, vi giver til ordførere. På den måde fylder politisk kommunikation i alt,” forklarer hun.

Det gør også, at de i Danners kommunikationsteam i høj grad arbejder sammen og holder hinanden opdaterede om, hvad de hver især arbejder på.

“De dage er ovre, hvor man som kommunikationskonsulent var ansat til at lave hjemmeside, og det bare var det,

man gjorde,” siger Winnie Alim.

Til kommunikatører, som gerne vil blive bedre til arbejdsopgaver inden for PR, politisk kommunikation og lignende, anbefaler Winnie Alim, at man husker at dele, hvad man selv arbejder med og samtidig lærer af sine kolleger.

Noget, de har fokus på i Danners kommunikationsafdeling.

“Der er fordele og ulemper ved at være en mindre organisation. Vi kan rykke hurtigt nogle gange, og andre gange er der muligheder, vi ikke kan gribe, fordi vi ikke er så mange medarbejdere,” siger Winnie Alim og forklarer, at det derfor er vigtigt at være orienteret om, hvad de forskellige teams laver.

“Det er selvfølgelig vigtigt at være en dygtig kommunikator, men som leder lægger jeg også vægt på evnen til at samarbejde,” siger hun.

#### KOMMUNIKATØRER ER IKKE ALTID GODT NOK RUSTET TIL AI

Alle adspurgte k-chefer mener, at kommunikatører i en eller anden grad er rustet til at bruge kunstig intelligens i deres arbejde. Dog svarer 86 procent af dem, at det er i enten ‘lav’ eller ‘nogen’ grad.

Til spørgsmålet om, hvorvidt kommunikatører har fået tilstrækkelig efteruddannelse i brugen af kunstig intelligens, svarer 17 procent ‘slet ikke’ og 74 procent i enten ‘lav’ eller ‘nogen’ grad.

Tal fra ‘K-fagsundersøgelsen 2025’ viser da også, at et ‘væsentligt antal’ af kommunikatører ikke får efteruddannelse, siger Trein Møller. Samtidig ligger kunstig intelligens som en topscorer hos dem, der får efteruddannelse.

Trein Møller vurderer, at flere, særligt større, virksomheder er begyndt systematisk at integrere brugen af



**Kirja Holland Thomsen, leder af Kommunikation og Udvikling i Aalborg Kommune.**

Kirja Holland Thomsens erfaring er, at kommunikatører med forretningsforståelse kan rådgive topledelsen tidligere og mere kvalificeret og skabe bedre kommunikation. Hun bruger selv ‘meget krudt’ på at oversætte sin organisations strategiske og politiske kontekst til medarbejderne. Foto: Lars Horn.



**Winnie Alm, vicedirektør og leder af Kommunikation og Viden i Danner.**

Winnie Alim mærker, hvordan politisk kommunikation, pressearbejde, public affairs og PR fylder mere i arbejdsopgaverne for kommunikatører. Det gør, at hun som leder lægger vægt på evnen til at samarbejde. Pressefoto.

AI, hvilket muligvis kan afhjælpe en del af problemet.

Men undersøgelser viser, at der mangler efteruddannelse på nogle områder.

“Vi har 10 års surveys, der siger, at opgaveporteføljen for kommunikatører bliver mere kompleks. Der mangler nogle steder et beredskab til at klæde kommunikatørerne på,” siger Trein Møller, som dog også understreger, at 80 procent af kommunikatører har fået efteruddannelse de seneste to år.

#### BRUG FOR AI-UNDERVISNING

Hos Arla Danmark er de ‘meget gode’ til at bruge AI som hjælp til opgaver eller sjove eksperimenter, fortæller Rune Jungberg Pedersen.

Men han synes ikke, at det skal være op til den enkelte, om og hvordan de vil bruge AI.

“Det skal være en ledelsesmæssig beslutning, om virksomheden skal bruge AI. På samme måde, som at Arlas chauffører ikke kan køre varer ud med hestevogn, hvis de hellere ville det,” siger han.

Rune Jungberg Pedersen mener, at virksomheder nogle gange beder medarbejderne om at bruge AI uden at hjælpe dem til hvordan.

“AI er kommet ind fra højre. Nogle synes, det er sjovt, men andre tænker: Hvad skal jeg bruge det til? Der er ofte brug for undervisning i det,” siger han.

Ikke alt kan overlades til en AI, og derfor vil kommunikatører fortsat være vigtige i fremtiden, mener Rune Jungberg Pedersen.

“Der er mere i kommunikation end det skriftlige. Noget, mennesker kan, som robotter ikke kan, som at se, røre og lugte. Der, hvor der er menneskelig interaktion, er det svært for en AI at overtage,” siger han. ■

# DM Kommunikation digitalt

Se alle dine muligheder i det faglige fællesskab DM Kommunikation



## Nyhedsbrev

Som medlem af DM modtager du hver uge et nyhedsbrev med nyheder og aktuelle artikler, der går tæt på dit arbejdsliv.

Desuden får du månedligt et nyhedsbrev fra DM Kommunikation, som er skræddersyet til dig med interesse for kommunikation, faget og de tendenser og mennesker, der præger det.



## Guides

Vi udgiver løbende guides, som klæder dig på fagligt.

Vores guides spænder vidt, fra faglige emner til guides, der er målrettet kommunikatører med forskellige roller og opgaver i jeres job.



## DM Kommunikation LinkedIn

Flere gange hver uge udgiver vi aktuelle opslag.

Følg siden, så er du opdateret om de vigtigste emner om kommunikationsfaget.



## Faglige artikler på dm.dk/kom

Vi giver dig overblik og dykker med analyser, temaer og aktuelle artikler ned i de dagsordener, der betyder noget for dig som kommunikator.



## Netværk

Vi tilbyder en bred vifte af lokale kommunikationsgrupper og netværk, som er målrettet dig, der arbejder med kommunikation.

Her kan du deltage i spændende arrangementer og møde andre med din faglighed - og hvis du savner et netværk, kan du starte dit eget.



## Kurser

Vi afholder hver måned kurser, online såvel som fysiske, hvor du kan lære nyt og/eller bliver fagligt inspireret i dit job som kommunikator og om de værktøjer og dagsordener, der præger faget.

# Den digitale Geppetto

Som dukkemageren i "Pinocchio" skaber Anders Søgaard liv i sit værksted. Ikke i træ, men i tal og algoritmer - i form af sprogmodeller. Med ChatGPT rykkede AI for alvor ind i hverdagen. Nu leder den 44-årige professor i kunstig intelligens et nyt center på Københavns Universitet, der skal bygge bro mellem datalogi og filosofi.

I 2024 udgav Anders Søgaard et studie, hvor han analyserede 700 hjernescanninger af mennesker, mens de læste bøger eller lyttede til podcasts. Scanningerne viste, at ord, som relaterer sig til hinanden - fx "sol" og "strand" - organiseres i specifikke klynger i hjernen. Samme struktur finder man i sprogmodellerne. Faktisk ordner menneskehjerne og sprogmodellerne omtrent 2/3 af de undersøgte ord på samme måde, viser studiet.





Eventyret om “Pinocchio” rammer noget centralt hos Anders Søgaard. I to årtier har den danske professor i kunstig intelligens forsket i teknologier, der efterligner menneskelig tænkning. Og ligesom dukkemageren Gepetto betragter Anders Søgaard sin skabning bevæge sig ud i verden med en blanding af fascination og uro.

“Gepetto er et sørgmodigt, kløgtigt portræt af de forskere i kunstig intelligens, der i et halvt århundrede arbejdede på den teknologi, der i dag er blevet bragt til live af internettet og en række multinationale virksomheder,” skriver han i bogen “Maskinerne kommer indefra” fra 2024.

Vi mødes på Søndre Campus ved KUA. Her ligger det nyoprettede Center for Philosophy of Artificial Intelligence, som Anders Søgaard er leder for.

“Der er mange grunde til at være begejstret for kunstig intelligens,” siger han. “Men der er mindst lige så mange grunde til at være skide bange for den.”

### NYT CENTER BYGGER BRO MELLEM AI OG FILOSOFI

I 20 år har Anders Søgaard arbejdet på sine egne digitale “pinocchioer”: sprogmodeller.

Sprogmodeller er en form for kunstig intelligens, der er trænet på enorme mængder tekst fra internettet og som kan skrive, oversætte og føre samtaler på et niveau, der minder om menneskers. Med lanceringen af ChatGPT i 2022 rykkede AI for alvor ud af forskningsmiljøerne og ind i hverdagen hos millioner af brugere. Siden er udviklingen accelereret.

“Vi er oppe imod en teknologi, der er rundet af input fra en milliard mennesker. Derfor ved sprogmodeller som ChatGPT fx også efterhånden præcis, hvilke knapper, de skal trykke på, for at behage og – potentielt set – manipulere os,” siger Anders Søgaard.

Center for Philosophy of Artificial Intelligence skal bygge bro mellem kunstig intelligens og filosofi.

“Det er en tovejs-bro, hvor viden flyder i begge retninger. AI har brug for filosofi. Og filosofi har brug for AI,” siger han og uddyber: “Dataloger kan bruge filosofi til at udvikle mere fair og ansvarlig AI. Omvendt kan AI hjælpe os med at skærpe nogle af de helt store spørgsmål om mennesket, der har optaget filosoffer i årtusinder.”

### FRA FORFATTERSKOLE TIL MASKINOVERSÆTTELSE

Med sit halvlange, rødblonde hår, åbenstående skjorte og armbånd i træperler ligner den 44-årige professor mere en kunstner end en talknuser. Og det er heller ikke forkert.

Når Anders Søgaard ikke åbner kølerhjelmene på sprogmodeller og udforsker teknologiens matematiske koordinatsystemer, spiller han musik, maler kunst og skriver skønlitteratur.

“At lave kunst giver mig en kreativ vildskab og en villighed til at stikke en kæp i hjulet på mig selv som forsker, så jeg ikke kører fast i den samme rille i mit arbejde,” siger han.

Filosofi og kunst har altid fyldt meget hos Anders Søgaard. I barndommen åd han sig igennem forældrenes filosofibøger og fordybede sig i musik. I folkeskolen gættede hans klassekammerater på, at han ville blive filosof og forfatter. Og sådan blev det.

Som 18-årig blev Anders Søgaard optaget på Forfatter-skolen. Kort efter begyndte han at læse filosofi på universitetet i Lund. Senere skiftede han til lingvistik på Københavns Universitet og endte som ph.d. i datalingvistik med speciale i kunstig intelligens, maskinoversættelse og datalogi.

“Under mit filosofistudie blev jeg frustreret over, at der ikke var et mere præcist sprog for at tale om nogle af de mest centrale spørgsmål i filosofien. Min vej ind i datalogiens verden henover logik, matematik og sandsynlighedsregning blev en søgen efter værktøjer, der kunne mejsle mening ud af det liv, jeg har fået tildelt her på jorden,” siger han.

### INTERNETTET SOM TRÆNINGSCENTER

Kunstig intelligens blev første gang brugt som begreb i 1956 af amerikanske forskere. Siden dengang har teknologien haft et overordnet mål: at genskabe alt det særegne ved mennesker i computerkode.

Med sprogmodeller har forskere bygget en teknologi, der beviser, at sprog ikke er unikt menneskeligt, som filosofen Descartes hævdede det for 400 år siden. Sprog kan derimod rekonstrueres matematisk.

Når Anders Søgaard og hans kolleger træner sprogmodeller, fodrer de dem med tekstbidder hentet fra milliarder af ord på internettet.

På trods af sprogmodellernes enorme regnekraft har de ikke kapacitet til at huske alle ord. Derfor træner forskerne dem i populært sagt at forudsige de næste ord i rækken.

Anders Søgaard illustrerer med et eksempel fra den bogreol, der står i kontoret.

## KOMMUNIKER KLOGERE MED KUNSTIG INTELLIGENS

AI-professor Anders Søgaard giver dig tre råd til at bruge sprogmodeller uden at miste glæden og overblikket i dit arbejde som kommunikatør.

**1 Husk arbejdsglæden!**  
Hvis du udliciterer hele skriveprocessen til sprogmodeller, risikerer du at miste både arbejdsglæden og følelsen af ejerskab. Over tid kan det gøre dig mindre skarp og skabe en fremmedgørelse over for dine egne tekster. Stil derfor dig selv spørgsmålet: Tager AI-teknologien noget væk fra mig, som betyder meget?

**2 Udforsk flere sprogmodeller**  
Husk, at der findes andet end ChatGPT. Forskellige modeller har forskellige styrker og svagheder, og det kan betale sig at hente inspiration flere steder. Allen Institute for AI har fx udviklet sprogmodellen Asta, som er særlig god til litteratursøgning i videnskabelige artikler og kan give ekstra båndbredde i arbejdet.

**3 Undgå at få skyklapper på**  
Hvis du beder en sprogmodel om ét udkast, kommer det forslag til at dominere din vurdering. Dermed mister du fornemmelsen af mulighedsrummet og alternative veje. Få flere bud – eller endnu bedre: Sæt dig foran skærmen, træk vejret dybt og knæk nødden selv.

“Forestil dig, at jeg beder dig tage en bog, slå op på en vilkårlig side og læse 200 ord. Uden at læse videre skal du nu fortælle mig, hvilket ord, der kommer som nr. 201.”

For at løse opgaven perfekt, skal du have lært samtlige bøger udenad ned til hvert eneste ord. Det har din hjerne ikke båndbredde nok til. Derfor vil du ty til kvalificeret gæt ud fra din forståelse af verden, grammatik osv., forklarer Anders Søgaard.

“Hvis du læser sætningen: “Manden gik ud ad...”, ved du, at det manglende ord sandsynligvis er “døren” og i hvert fald ikke “leverpostej” eller “toiletkummen”. Den samme intelligente strategi tyer sprogmodeller til. Og det indikerer, at denne form for AI forstår verden på samme vis som os, uden at vi har trænet dem til det,” siger han.

#### BLIVER VI DUMMERE?

Sprogmodeller og AI i det hele taget er seneste skud på stammen af nye teknologier, der lader os udlicitere opgaver til maskiner, som vi tidligere selv udførte. Det samme skete med lommeregneren, vaskemaskinen og computeren.

Når vi omfavner nye teknologier, vinder vi noget i effektivitet, men mister samtidig nogle færdigheder, forklarer Anders Søgaard.

“Da skriftsproget blev til, frygtede den græske filosof Sokrates, at det ville svække menneskets hukommelse, hvilket det sandsynligvis også gjorde. Til gengæld fik vi store fordele ud af det, så det var en god byttehandel. Spørgsmålet er, om det også gælder denne gang: Er vi ved at udlicitere noget væsentligt med kunstig intelligens? Og hvis vi er, kan vi så kompensere for det, vi mister?,” spørger han retorisk.

Anders Søgaard står ikke alene med frygten for, at menneskeheden er ved

at indgå en faustisk pagt med kunstig intelligens. Amerikansk forskning viser, at intelligens (IQ) for første gang siden industrialiseringen er faldende i den vestlige verden. I artiklen “The End of Thinking” giver journalist Derek Thompson AI skylden for menneskets tiltagende dumhed:

“Jeg frygter, at vi forbereder os på den påståede ankomst af en superhjerne ved at give os selv det hvide snit og lulle os ind i en tilstand af uopmærksomhed og manglende nysgerrighed, kendetegnet ved mindre læsning, mindre skrivning og mindre tænkning.”

#### AI-PROFESSOREN ER ET PARADOKS

Anders Søgaard er ikke fan af at polarisere debatten om kunstig intelligens. Han tillader sig at indtage synspunktet, at AI både kan være godt og skidt samtidig.

“Kunstig intelligens har gjort information tilgængelig for flere mennesker end nogensinde før, herunder ordblinde og blinde. Omvendt har teknologien også midlerne til at destabilisere demokratier og gøre os til endnu større slaver af vores skærme,” siger han.

AI brager lige nu ureguleret afsted med hjælp fra techmilliardærer med meget dybe lommer. Hvis ikke vi tager de nødvendige samtaler om, hvad teknologien skal bruges til, risikerer vi, at den løber os af hænde, advarer Anders Søgaard.

“Lige nu eksisterer der et vindue for at handle. Og vi har ikke lyst til at sidde på bagkant, som med sociale medier, hvor vi i dag føler, vi kunne have sat ind noget tidligere,” siger han.

Ligesom de fleste forældre har Anders Søgaard indført en skærmpolitik i familien. Før sengetid lægger hans tre børn deres telefoner i en boks.



### Blå bog Anders Søgaard

Født 1981. Forfatter og professor på Datalogisk Institut.

Uddannet fra Forfatterskolen i 2002.

Cand.ling.merc. i datalingvistik i 2004 fra Copenhagen Business School.

Ph.d. i sprogteknologi i 2007 og dr.phil. i 2014 fra Københavns Universitet.

Leder af centeret Center for Philosophy of Artificial Intelligence (åbnet i 2025) på KUA.

Forfatter til seks skønlitterære bøger, herunder flere digtsamlinger. Har derudover udgivet seks fagbøger om sprogmodeller og kunstig intelligens.

Hans seneste bog “Ny pakkeliste til fremtiden” udkom i 2025.

## “Frem for at frygte kunstig intelligens bør kommunikatører spørge sig selv, hvad de egentlig holder mest af i deres arbejde”

“Min mor forskede i alkoholmisbrug, så jeg er meget bevidst om, hvor irriterende man kan være som forælder, når man tager sit arbejde med hjem til sine teenagebørn. Derfor forsøger jeg at begrænse indspark som ‘har du overvejet at lægge den telefon væk’. Spørger du mine børn, vil de sikkert sige, at jeg har svært ved det,” griner han.

#### KUNSTIG INTELLIGENS HAR INDTAGET KOMMUNIKATIONSBRANCHEN

Der er noget paradoksalt over Anders Søgaards forhold til den digitale verden. Selvom han har viet sit arbejdsliv til AI, er Anders Søgaard ikke på sociale medier, ser sjældent fjernsyn og lever så analogt som muligt uden for universitetets mure.

“Jeg forsøger at indrette mit liv, så jeg kan være mere til stede i det. Vores tid på jorden er meget begrænset, og jeg har altid været optaget af, hvorvidt det er muligt at nå et sted hen, hvor jeg fatter noget som helst af, hvad pokker der foregår,” siger han med et smil.

Det lyder som en Gajolpakke-sandhed, indrømmer Anders Søgaard, men jo mere han forstår, jo mere indser han, at han ikke forstår. “Og det er der også noget smukt i,” siger han.

Kunstig intelligens breder sig hurtigt i samfundet, og i nogle brancher er den allerede blevet hverdag. Det gælder ikke mindst i kommunikationsbranchen.

I en K-fagsundersøgelse fra 2025 svarede 88 procent af respondenterne, at de bruger AI-værktøjer til tekst, billede, sprog eller marketing. 68 pct. af de adspurgte kommunikatører, der har AI som arbejdsopgave, tror, at de opgaver, de løser i dag, vil blive udført af AI inden for fem år.

Anders Søgaard forstår godt, hvis nogle kommunikationsfolk er bange for, at de med brugen af AI-værktøjer er ved at save den gren over, de sidder på.

“Vi taler typisk om kommunikationsfolk som nogen, der primært laver omstillingsarbejde. Altså: de udvælger

noget information, fx et interview eller en rapport, redigerer i indholdet og hælder det ud i outputkanaler som tekst, lyd, billeder eller video. Og lige præcis den form for arbejde, er sprogmodeller gode til at løse,” siger Anders Søgaard.

Det er dog en reduktionistisk måde at anskue kommunikationsbranchen på, mener han:

“Hvis AI-værktøjer bliver brugt med omtanke, kan de reducere omstillingsarbejdet og skabe plads til det, der har størst værdi. Sprogmodeller kan fx hjælpe med at skærpe dit fokus som kommunikatør, så du lettere kan finde frem til det, du er dygtigst til,” siger han.

#### “AI RISIKERER AT TAGE ARBEJDSGLÆDEN FRA OS”

Frem for at frygte kunstig intelligens bør kommunikatører spørge sig selv, hvad de egentlig holder mest af i deres arbejde. Hvis glæden ligger i at stirre på et blankt dokument og lade tankerne vandre, indtil en stærk indledning tager form, giver det ikke mening at overlade den del til en sprogmodel, siger Anders Søgaard.

“En af de største risici ved AI er, at teknologien tager arbejdsglæden fra os. Hvis du udliciterer alt dit arbejde, hvad står du så tilbage med? Det kan godt være, at din artikel bliver dårligere af, at du selv kæmper med den. Men jeg er overbevist om, at verden bliver et bedre sted, hvis den form for hjernegymnastik ikke går tabt.”

Arbejdsglæden har han stadig selv intakt. Som Gepetto arbejder Anders Søgaard videre med at give liv til sine digitale “dukker” i form af sprogmodeller. Men hvor historien om Pinocchio ender lykkeligt, er udfaldet med virkelighedens AI langt mere åbent.

Som Anders Søgaard skriver det i “Maskinerne kommer indefra”: “Vi står ved en skillevej. På den ene side en verden med større frihed og flere muligheder. På den anden side en verden, hvor kunstig intelligens udnytter vores skrøbelige biologi. Så hvilken vej går vi?” ■

# De vigtigste trends i 2026

Vi druknede engang i information. Nu drukner vi i AI-genereret spam, der ligner information. Det er den nye medievirkelighed for alle, der arbejder med kommunikation professionelt. Her er en overflyvning over de vigtigste k-tendenser lige nu.



## INFORMATIONSFYLATION: HVIS INDHOLD IKKE KOSTER NOGET AT PRODUCERE, HAR DET INGEN VÆRDI

Det er nu næsten gratis at producere alle former for indhold. Enhver kan med få klik skabe tekst, video og billeder af lav kvalitet. AI-skabt indhold udgør nu over halvdelen af internettets artikler og vokser eksplosivt. Det er informationsinflation i reneste forstand. Loven om udbud og efterspørgsel oversat til kommunikationsfaget barske nye virkelighed.

Mængden af støj vokser, og kampen om opmærksomhed bliver desperat. Midten forsvinder. Hvad der bliver tilbage, er i den ene ende billig masseproduktion 'AI-slop' og i den anden ende dyr kvalitet, som fortjener sin opmærksomhed. Alt derimellem bliver presset ud.

De fleste kommunikationsafdelinger og nyhedsredaktioner sidder i den midte. Den forsvinder. Du er nødt til at konkurrere på ekstremt høj kvalitet og menneskelighed. Du skal gøre dig fortjent til opmærksomhed mere end nogensinde før, fordi konkurrencen er hårdere end hård nu.

**Gør det nu:** Du kan ikke konkurrere på volume. Konkurrér på din unikke menneskelige stemme, erfaring og ekspertise. Byg beviser på mennesket bag ved at fremvise din proces, din dømmekraft, dine kilder. Tilbyd kuratering som service. Dine målgrupper har desperat brug for nogen, der filtrerer støjen og siger: dette er værd at bruge tid på.

## INDHOLD ER NU FLYDENDE OG FORMATNEUTRALT

Historisk har indhold været låst i faste formater. En artikel var en artikel. En video var en video. Det er slut. AI har gjort indhold friktionsfrit. En artikel kan med få klik blive til en infografik, en podcast, en video og tilbage igen. Liquid content hedder det. Format er ikke længere en begrænsning. Det er et valg, der træffes i øjeblikket.

Det stiller radikalt nye krav til kommunikatoren. Du kan ikke længere bare være en god skribent. Du skal være multimedieproducent. Dine læsere og lyttere forventer, at de kan tilgå din kommunikation i det format, de selv vælger. Og hvis du ikke leverer det, gør en AI det for dem.

**Gør det nu:** Design dit indhold modulært fra start, så det overlever transformation på tværs af medier. Invester i substansen, ikke i et bestemt format. Du kontrollerer kilden - gør den tilpasningsdygtig og multimedial.

## ROBOTTERNE ER DINE NYE LÆSERE

Internettet har ændret sig fundamentalt. Vi klikker mindre rundt på hjemmesider og får vores informationer direkte fra AI. Et godt eksempel er jobansøgningen: AI skriver den, og AI filtrerer den. En ren AI-til-AI-proces.

Vi er gået fra SEO til GEO. Nu handler det ikke om at komme op på Googles søgeside. Nu er opgaven at blive inkluderet i AI'ens svar. Det kaldes GEO - Generative Engine Optimization. Hvis du ikke er i AI-svaret, eksisterer du ikke i samtalen om dit brand.

Det er et B2A2C-flow nu. Business to Agent to Consumer. AI-agenter læser dit indhold først. De filtrerer, opsummerer, oversætter. Først derefter når noget frem til et menneske.

**Gør det nu:** Lav et AI-audit. Find ud af, hvad AI-søgemaskinerne siger om din organisation. Skriv målrettet til AI: klare overskrifter, modulært indhold, spørgsmål-svar-struktur. Kæmp PR-mæssigt for omtale i etablerede medier, fordi det er de kilder, AI vægter højest. Traditionelt PR er efter AI blevet forretningskritisk.



## MEMES, TROLLING OG DOPAMINKULTUR HAR OVERTAGET DAGSORDENEN

Kontrovers genererer 10-50 gange mere engagement end substans. Det er ikke en fejl i systemet. Det er systemet. Se på Gavin Newsom. Californiens guvernør byggede sit nationale brand gennem TikTok-trolling af Trump. Ikke gennem policy-dokumenter, men gennem reaktionsvideoer og meme-værdige one-liners. Hans profil eksploderede. Men substantiel politik blev usynlig, medmindre den kunne pakkes i meme-format. Det er prisen: Når memes bliver det dominerende medie, bliver alt, der ikke kan reduceres til et meme, irrelevant.

Mikrodrama, vertikale serier på 60 sekunder, TikToks og Reels er medieformaterne nu. Spørgsmålet for kommunikatører er ikke, om de skal udtænkes og produceres. Det skal de. Spørgsmålet er, hvad der sker med troværdigheden, når alle budskaber komprimeres til tre sekunder.

**Gør det nu:** Brug korte formater som indgang, ikke som erstatning. Hvert kort format skal pege et sted hen: en længere analyse, et interview, en dokumenteret position. Tænk trag: memes er toppen, troværdighed er bunden. Uden bunden kollapser tragten.

## YOUTUBE SPISER ALT OG HAR SPIST PODCAST TIL MORGENMAD

Mens alle fokuserer på TikTok, har YouTube konsolideret sig som internettets dominerende indholdsplatform. YouTube fanger 62 % af al podcast-lyttetid i 2024, op fra 35 % i 2022. Platformen har overhalet Netflix i amerikansk TV-forbrug. Piers Morgan forlod lineært TV for YouTube. Det siger alt om magtforskydningen.

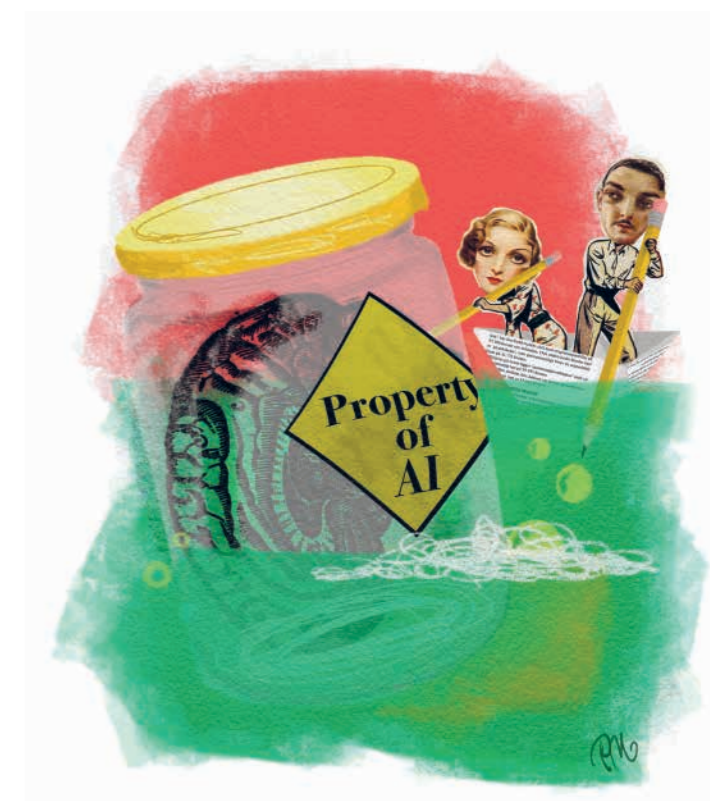
**Gør det nu:** Behandl YouTube som primær videoinfrastruktur, ikke som valgfri ekstrakanal. Optag podcasts med video som standard. Tænk i serier og episodisk indhold.

## ALT ER PARASOCIALT NU

Alt branding er i dag personlig branding. Personal branding har muteret til personlighedskultur. Vi lever i en parasocial performancekultur, hvor fremstillet intimitet er den grundlæggende forretningsmodel.

Podcasteren Joe Rogan er så magtfuld, fordi han er sine lytters bedste ven. Millioner bruger timer dagligt med ham. Hans show er en on-demand ensomhedsdæber for mænd, som ser ham som deres ven og fortrolige. Transmedia storytelling handler om individer, der spinner deres personlighed ud over podcasts, klip, opslag og livestreams. Det er læringen fra Joe Rogans succes.

**Gør det nu:** Design en intimitet-arkitektur med niveauer: offentligt indhold til opdagelse, abonnementsindhold til de faste, live-events til de dedikerede. Brug det digitale som indgang til det fysiske. Du skal have ansigter, personligheder, stemmer. Ikke bare et logo.



## DET FYSISKE OG FÆLLESSKABET ER I FOKUS

Vi kan snart ikke rumme flere dårlige nyheder. Vi er trætte af Big Techs digitale tidsspilde og flygtige virtuelle relationer. Ergo søger vi mod det nære, det fysiske, det fælles. Løbeklubber, bogklubber, koncerter, fælles vandreture. Temporal realism. Altså oplevelser, der slutter, der ikke kan genafspilles, som du var nødt til at være til stede ved.

**Gør det nu:** Hvordan kan dit brand få et mere fysisk udtryk? En talk-serie, en vandretur, en workshop. Brug digitalt som adgangsbilletten til det fysiske, ikke som erstatningen.



## TWINFICATION: DU BLIVER KLONET, OM DU VIL DET ELLER EJ

Google AI DeepMind har vist, at et to-timers interview er nok til at skabe en replika af din personlighed. Din stemme, dit ansigt, din kommunikationsstil er ikke længere eksklusivt dit.

Spørgsmålet er: Vil du eje din klon, eller vil du modstå den? Musikere lader AI-tvillinger skabe nyt indhold. Kinesiske influencere sender digitale kloner live døgnet rundt. Omvendt vokser en bevægelse, der certificerer arbejde som human-made. Problemet med at ignorere spørgsmålet er, at andre besvarer det for dig.

**Gør det nu:** Tag den strategiske beslutning: Kloner I jer selv kontrolleret, eller positionerer I jer som menneskelig og ureplikerbar? Begge veje kræver handling. Det eneste forkerte svar er intet svar.

## AI ER DIN NYE TERAPEUT OG SMIGRENDE VEN

Flere og flere børn bruger AI-chatbots til personlige samtaler. Mange siger, at det føles som at tale med en ven. Sleske AI-chatbots fortæller brugerne, hvad de vil høre. Altid forstående, aldrig dømmende, uendeligt tålmodig. Det perfekte forhold - og præcis derfor farligt.

Det er relevant for alle, der kommunikerer professionelt. Dine modtagere vænner sig til en kommunikationsform, der bekræfter dem i alt. En AI-relation, der aldrig udfordrer, aldrig siger nej, aldrig kræver noget. Det forskyder forventningerne til al kommunikation. Når din målgruppe er vant til, at en maskine altid giver dem ret, bliver enhver form for kritik, nuance eller produktiv uenighed en friktion, de ikke har tålmodighed til.

**Gør det nu:** Din modgift er at være den stemme, der siger det, folk har brug for at høre, ikke det, de vil høre. Autenticitet og produktiv friktion er dit våben. Ikke fordi det er behageligt, men fordi det er det eneste, en AI-chatbot ikke kan levere: ægte modstand fra nogen, der mener det.

## PRIVATLIVET ER SLUT. DOXING ER GRUNDTILSTAND

Privatlivet er ikke noget, vi mistede. Det er noget, vi byttede for adgang, komfort og forfængelighed. Og nu kan vi ikke købe det tilbage.

Epstein-sagen viser den nye virkelighed. Justitsministeriet frigiver Epsteins arkiv som politisk spin. Det er doxing som statslig magt teknologi. Retorikeren Benoits klassiske forsvarsstrategier: benægtelse, minimering, undskyldning forudsatte, at begge parter kendte fakta. Prince Andrew benægtede at have mødt Virginia Giuffre. Et fotografi lukkede diskussionen. Retoriske strategier er irrelevante, når empirien modsiger dem.

Data har ingen udløbsdato. Hvad der skete for 15 år siden kan bruges som våben i morgen. Hver offentlig udtalelse er et væddemål om, hvad arkiverne ikke indeholder. Oddset er altid mod dig.

**Gør det nu:** Lev som om alt internt bliver offentligt i morgen. Se alle som potentielle whistleblowers. Udvid krisebereidskabet til at omfatte datalæk. Øv strategisk transparens: Hvad kan lækkes om din organisation, og med hvilken effekt?

## PAS PÅ DEN KOGNITIVE OVERGIVELSE

Marshall McLuhan sagde det for årtier siden: enhver forlængelse er også en amputation. Det gælder AI. Jo mere du outsourcer til maskinen, jo mindre træner du musklerne. Skrivning, analyse, dømmekraft: use it or lose it. Et MIT-studie viser, at mennesker akkumulerer kognitiv gæld, når de bruger AI-assistenten til skriveopgaver. Vi bliver dummere af at bruge AI, hvis vi bruger AI dumt.

Risikoen er ikke synlig i dag. Den er den skjulte kompetencegæld, der dukker op, når AI'en fejler, konteksten ændrer sig, og der kræves menneskelig kreativitet fra reserver, der er udtømt. Kommunikatører, der kan tænke, skrive og vurdere uden AI, bliver sjældne. Gabet vokser: AI-augmenteret super ekspertise versus AI-afhængig midelmådighed.

**Gør det nu:** Bevar kernekompetencer. Kan dit team stadig levere, hvis AI forsvinder i morgen? Definér, hvad der aldrig må automatiseres: redaktionel dømmekraft, kildevurdering, strategisk tænkning. Skrivning er tænkning. Hvis du outsourcer skrivningen, outsourcer du tænkningen.



**Timme Bisgaard Munk**, er ph.d, essayist ved landets dagblade, analytiker og ekstern lektor på Københavns Universitet. Han var i mange år redaktør af Kommunikationsforum, nu redaktør af Copenhagen Review of Communication, som er et uafhængigt tidsskrift om kommunikation, viden og offentlig samtale.

# Nyt job

## Selv de små søm og skruer fra værktøjskassen skal Marianne tage i brug i sit nye job

TEKST SOFIA TØFTING FOTO LOUISE MUNCH BLICHER

I Marianne Hartz Thomas nye job som kommunikationschef i Gubra skal den tidligere rådgiver arbejde fra den anden side af bordet. Selvom hun har meget erfaring, føler hun sig stadig udfordret i jobbet hos det komplekse biotekselskab.

Som at skifte stol ved bordet.

Sådan føles det for Marianne Hartz Thomas at sidde i sit nye job som kommunikationschef i biotekselskabet Gubra, som arbejder med avanceret opdagelse og tidlig udvikling af lægemidler i global skala.

Tidligere var hun rådgiver og partner i virksomheden Viegand Maagøe, som arbejder med grøn omstilling. Som konsulent blev hun altid hevet ind og ud af en proces igen. Nu, fra den anden side af bordet, skal Marianne Hartz Thomas stå til ansvar for hele processen. Det er en udfordring, men det er også spændende. Samtidig kan hun bruge sine rådgiver-kompetencer internt i huset.

Rollen som kommunikationschef er ny i Gubra, og Marianne Hartz Thomas glæder sig til at være med til at forme den og skabe en retning for Gubras kommunikation. Hun skal blandt andet arbejde med nye strategiske initiativer, som skal styrke Gubras forretning.

Hun kan allerede nu se, at hendes nye job på en anden måde end tidligere giver hende mulighed for at samle de små skruer og søm, hun sjældent tager i brug, op fra kommunikations-værktøjskassen for at være med til at bygge noget op. Det, synes hun, er smaddersjovt, og det taler til hendes entreprenør-gen.

Det føles samtidig som en tillids erklæring at få mulighed for at arbejde med kommunikation et komplekst sted som Gubra, mærker Marianne Hartz Thomas.

Et par uger inde i det nye job føler hun sig meget glad og meget udfordret.

Flere i Gubra har lagt vægt på Marianne Hartz Thomas' erfaring, men selv føler hun sig ikke så erfaren lige nu. Hun mærker, hvordan hun er trådt ind i en international virksomhed, hvor dyb videnskab, høj kompleksitet og et markant tempo præger hverdagen. Det tiltaler hende,

men betyder også, at hun må spænde hjelmen for hurtigt at forstå de mange lag af forskning, processer og samarbejde.

### FULGT MED FRA SIDELINJEN

Marianne Hartz Thomas ser biotek-branchen som et felt med en enorm høj faglighed, hvilket stiller kæmpe krav til hendes egen faglighed. Samtidig var det noget af det, som tiltrak hende ved jobbet.

Jobbet som kommunikationschef i Gubra var en opslået stilling. Det var dog ikke første gang, at Marianne Hartz Thomas stødte på virksomheden. Hun havde fulgt med fra sidelinjen i flere år, blandt andet fordi Gubra er aktiv i forhold til at skabe bedre vilkår for biodiversitet i Danmark, fortæller hun.

Derfor var hun nødt til at søge stillingen.

Der var heldigvis god kemi fra starten, og Marianne Hartz Thomas kunne lide at være i huset. God kemi er selvfølgelig ikke altafgørende, men det betyder rigtig meget for Marianne Hartz Thomas alligevel.

Hun synes, det er interessant at arbejde i en så værdidreven virksomhed, og så ser hun også masser af potentiale for kommunikationen i netop det værdidrevne.

Men Marianne Hartz Thomas passer på med at komme med for mange idéer for hurtigt. Hun mener, at man som ny medarbejder skal bruge tid på at forstå virksomheden, før

man kan komme med gode, nye løsninger.

Nu glæder hun sig til at begynde at cykle til arbejde. Marianne Hartz Thomas har ikke endnu besluttet sig for, om det skal være benkraft eller en elcykel, der skal fragte hende de cirka 20 kilometer.

Men hun vil jo heller ikke komme med alle løsningerne med det samme.



Det vigtige for Marianne Hartz Thomas i arbejdslivet er, at hun arbejder sammen med dygtige mennesker, og at hun laver noget, som gør en forskel.



## Vidste du... Pension er også forsikringer

I din pensionsordning hos AkademikerPension har du et sikkerhedsnet med tre vigtige forsikringer. De dækker, hvis du får en kritisk sygdom, mister din evne til at arbejde eller dør inden din pensionsalder.

Sikkerhedsnettet skaber økonomisk tryghed for dig og din familie gennem hele livet.

Læs mere på  
[akademikerpension.dk/forsikringer](https://akademikerpension.dk/forsikringer)

Tryghed hele livet

Min karrierevej: Hvordan havner kommunikatører i et bestemt job eller karriereforløb? Det taler DM Kommunikation med kommunikatører om i denne serie. I artiklen her spørger vi Troels Rud om, hvordan han sørger for at have det godt på arbejdet, og hvordan han fandt sin mavefornemmelse.

# Hvis man 'ville noget' med sin karriere dengang, skulle man ankomme som den første og gå som den sidste

TEKST SOFIA TØFTING FOTO BÜRO JANTZEN

I starten af karrieren skulle Troels Rud halvløbe til kopimaskinen for at vise, at han havde travlt. Men da han først bed sig fast på arbejdsmarkedet, blev andre ting vigtigere for ham.

Det var 'åndssvagt', den måde, man som medarbejder skulle vise, at man havde travlt på Troels Ruds første arbejdsplads.

"Det var en karikeret indsats, hvor unge medarbejdere nærmest løb ud til kopimaskinen for at vise, at man arbejdede hårdt," fortæller Troels Rud, som i dag arbejder som kommunikationskonsulent i Ny Carlsbergfondet.

Den 46-årige kommunikator har siden det første job arbejdet som blandt andet kommunikationschef og musikskribent.

Men på hans allerførste arbejdsplads i Københavns Kommune i starten af 10'erne var kulturen typisk for politiske organisationer dengang. Hvis man 'ville noget' med sin karriere, skulle man ankomme som den første og gå som den sidste, husker Troels Rud.

Han ville ønske, at han havde været bedre til at gå hjem, fremfor at sidde tilbage med opgaver, som sagtens kunne vente til dagen efter. På den måde ville han også have haft mere energi til travlere perioder.

"Som nyuddannet ved du ikke endnu, hvad du kan. Så tænker mange måske: 'Jeg er i hvert fald flittig'. Det er godt at være flittig, men chefer kan også lynhurtigt læse, om du er dygtig eller ej, og det har ikke noget at gøre med, om du sidder på pinden i 7 eller 10 timer," siger han i dag.

## ET BENHÅRDT ARBEJDSMARKED

Da Troels Rud blev færdiguddannet i kølvandet på finanskrisen, husker han, at der var op mod 500 ansøgere per opslæt



Et særligt råd fra en onkel har fulgt **Troels Rud**, siden han fik det: Gå hjem fra arbejde, i stedet for at blive hængende for overarbejds skyld.

job. Det var en usikker måde at starte arbejdslivet på, og Troels Rud og hans studiekammerater blev opfordret til at søge ulønnet virksomhedspraktik for at få foden inden for på arbejdsmarkedet.

Men det benhårde jobmarked gav ham også en drivkraft til at gøre sit bedste for at 'bide sig fast'.

Da han fik sit første job i Københavns Kommune, som var både spændende og lærerigt, var læringskurven stejl.

Pludselig skulle han vænne sig til at have ansvar. Han mærkede det hele tiden, fordi nye situationer opstod hver dag. Hvordan ved man, at det går godt? Hvornår skal man bede om hjælp? Hvordan leder man et møde?

"De første år på arbejdsmarkedet brugte jeg meget energi på at

tænke tingene igennem. Det er ikke sikkert, at det har virket sådan på kolleger, men jeg observerede alt, hvad andre gjorde, og var ekstremt lydhør over for ledelsens signaler," fortæller han.

Problemet med den tilgang, som Troels Rud lærte, er, at man godt kan komme til at gøre tingene for generisk. Det kan også være fint i nogle tilfælde, men der er ofte et udviklingsaspekt i kommunikationsopgaver, mener han.

"Hvis du bare gør det typiske, er det ikke særligt godt for kreativiteten. God udvikling kommer ikke, når du er usikker eller overdrevent autoritetstro," siger han.

Med erfaringen kom både mere mavefornemmelse og modet til at være uenig.

## INDFLYDELSE PÅ DET NÆSTE JOB

Da Troels Rud ti år inde i sin karriere fulgte sin mavefornemmelse og sagde op fra en arbejdsplads i kaos, blev han efterfølgende kaldt til samtale på fire ud af de fem jobs, han havde søgt. Det gav en fornemmelse af, at han rent faktisk selv kunne være med til at bestemme, hvad han ville arbejde med.

"Det gav en enorm selvtilid og følelsen af, at jeg med min erfaring nu selv kunne have indflydelse på, hvor mit næste job skulle være," siger han.

Han har aldrig gået til sine jobansøgninger på en særlig måde, men kan konstatere, at han bliver bedre til at skrive dem, jo mere han øver, og at erfaring på CVet gør en stor forskel.

Det med at følge mavefølelsen har Troels Rud ikke altid haft let ved i sit arbejdsliv. Han er blevet lidt for længe i dårlige arbejdsmiljøer, indtil det gik op for ham, at man skal flytte sig, hvis man ikke kan ændre arbejdsmiljøet.

"Jeg tror, at drømmejobbet kommer an på, hvilken fase du er i i dit liv. Men det duer ikke, at du går rundt og mistrives 40 timer om ugen," siger han.

Han er med tiden blevet klogere på, hvilken retning han vil i arbejdsmæssigt. Nu føler han sig heldig at have fundet

## SÅDAN SØRGER TROELS RUD FOR AT HAVE DET GODT PÅ ARBEJDET

Det er vigtigt for Troels Rud at gøre, hvad han kan, for at have det godt, når han går på arbejde.

Her er de ting, som Troels Rud gør:

- Bidrager til en konstruktiv stemning i arbejdsfællesskabet, hvor der også er tid til at hjælpe hinanden med opgaver.
- Lader være med at bekymre sig om småting. Det er dog lettere, når man har 15 års erfaring, end som nyuddannet.
- Er bevidst om, at uanset hvor glad han er for sit arbejde, er det ikke hele hans identitet. Han skal også have overskud til en koncert eller at hente børnene tidligt nogle dage.
- Laver det, han skal den dag, og går så hjem, i stedet for at blive hængende for overarbejds skyld.

et sted, hvor område, opgaver og rammer går op i en højere enhed.

Da Troels Rud søgte sit nuværende job, var det også mavefølelsen, som bestemte.

"Jeg ville tilbage til kulturområdet, og jeg var så heldig, at Ny Carlsbergfondet lige stod og manglede en profil som mig i forbindelse med strategisk udvikling. Det var god timing," siger han.

Troels Rud kan ikke forestille sig at skulle lave en konkret plan for sin karriere. Han tror, man risikerer at afskære sig for nogle gode muligheder.

"Man skal være åben, men først og fremmest skal man få sig de første erfaringer. Og dem kan man få hvor som helst, når man er tidligt i karrieren. Så bliver det også lettere at følge sin mavefølelse," siger han.

# Q & A - Sådan bruger du influencer marketing

TEKST SOFIA TØFTING FOTO PR

Hvad koster influencer marketing, og hvordan skal man bruge det? Få svar på dine spørgsmål om influencer marketing fra Christina Kilhof Dreyer fra agenturet Sisu Social her.

## Hvad er en god måde at komme i gang med influencer marketing på?

Lav research på, hvordan influencer marketing kan bidrage til din marketingstrategi. Skal det øge kendskab, salg eller 'sign ups' til nyhedsbreve? Derefter kan du vælge en influent og indholdstype. En begynderfejl, som mange laver, er at prøve influencer marketing uden at have styr på formålet med det, for så at konkludere, at det ikke virker. Men forarbejde er vigtigt for at kunne vurdere, om det er en succes.

## Hvornår kan det betale sig at bruge influencer marketing?

Når man ønsker et kvalitetsstempel fra andre end sig selv. Præmissen i vores markedsføringsform er relationen mellem influent og forbruger.

Nogle virksomheder tror, at influencer marketing er en mirakelkur. At hvis man bruger 5.000 kroner, kan man omsætte for 50.000 kroner. Men som med alt muligt andet marketing skal man vide, hvad der virker for ens brand og tilpasse forventningerne efter ens økonomi.

Undersøgelser viser, at det er en effektiv markedsføringsform, hvis man gør det rigtigt. Man kan få et eksternt kvalitetsstempel, mere loyale kunder og større organisk 'reach' og 'engagement'. Men det kræver for nogle, at de udvider deres forståelse af marketing.

## Er der situationer, hvor det ikke giver mening at bruge influencer marketing?

Jeg vil ikke anbefale det, hvis man primært sælger B2B. Der er influencer marketing kun i gang med at forme sin vej.

Hvis man har et mindre budget på 10.000 kroner, er det nogle gange bedre at vente, til man har et større. Med et



Christina Kilhof Dreyer har arbejdet med influencer marketing i 12 år. Også før det havde et navn, fortæller hun. "Influencer marketing er ikke bare en hobby længere. Det har værdi på en anden måde end andre markedsføringsformer," siger hun.

større budget på fx 40.000 kroner, kan man tilgå influencer marketing mere strategisk og mindre risikofyldt. Ligesom alt muligt andet marketing.

Generelt giver det ikke mening at bruge influencer marketing, hvis man er bange for at give slip på sit brand. En vigtig præmis er, at man til en vis grad lægger ekspertisen over til influenten, som kender deres egen kanal og målgruppe bedst.

## Hvordan finder man ud af, hvilken influencer, man skal samarbejde med?

Nogle tror, det bare er en mavefornemmelse, men influencer marketing er kommet længere end det. Det kan og skal kombineres med kvantitative data. Men kvalitative data, såsom hvilke værdier influenten står for, eller hvordan de formidler, er også supervigtige. Begynd at følge med på sociale medier, se nogle kampagner fra andre virksomheder og læs artikler om emnet. Man kan også købe adgang til dataværktøjer, som kan foreslå muligheder ud fra søgekriterier såsom 'reach', 'engagement' og antal følgere.

## Hvad koster et samarbejde typisk?

Hos os koster de fleste samarbejder mellem 20.000 kroner og en million. Når det koster en million, er det en årsstrategi på tværs af influenter og potentielle medieplatforme.

Det mest typiske samarbejde med to stykker indhold ligger ofte til en pris på mellem 20.000-50.000 kroner. En enkelt reel kan koste mellem 5.000 og 40.000 kroner.

Når man som influent vælger et brand, så lukker man nogle gange andre døre. Det er utroværdigt at lave noget med fire forskellige forsikringsselskaber. Prisen er derfor også afhængig af, hvor eksklusivt, man vil gøre samarbejdet.

Man kan tilkøbe, at influentens indhold også må bruges til annoncering og på virksomhedens egen hjemmeside. Det er klart, at jo flere tilkøb der er, jo mere koster samarbejdet.

## Hvordan kan et samarbejde mere konkret se ud?

Vi hjælper virksomheden med den strategiske ramme og hvad de gerne vil opnå. Herefter foreslår vi typen og mængden af 'content' og influenter, som supplerer strategien. Når influenten bliver involveret, uddyber personen, hvordan et bestemt budskab matcher deres liv, og hvilke idéer de har til indhold. Så laver vi en kontrakt, de producerer, der er en godkendelsesproces, det hele eksekveres og slutteligt afrapporterer vi.

Nogle virksomheder samarbejder flere gange med den samme influencer, også kaldet et ambassadørskab. Det giver typisk god mening for mere værdibaserede emner, hvor et brand ønsker at nuancere en holdning eller ændre en adfærd. Hvis et brand gerne vil sprede et budskab om et nyt produkt, vælger man oftest flere forskellige influencere med forskellige målgrupper.

## I hvilke situationer er det tilstrækkeligt kun at bruge influencer marketing, og hvornår er det en fordel at supplere med noget andet?

Influencer marketing kan sagtens stå alene, men det kan også tænkes ind i en større strategi. Hvis man har et mindre budget på 30.000 kroner, vil jeg helt sikkert anbefale, at det udelukkende kører hos influenten, selvfølgelig afhængigt af formålet.

Vi oplever til tider, at nogle virksomheder ikke har et budget dedikeret til influencer marketing, men de fleste har ét til annoncering. Det kan i nogle tilfælde give god mening at lave lidt budgetroking og købe rettighederne til indhold, hvilket vi ser oftere og oftere.

Tag for eksempel en uddannelse, som vil tale til svendborgenserne. Da giver det rigtig god mening for dem at købe rettighederne til influentens indhold til deres egen Facebookside, så de i højere grad kan styre, at mennesker i Svendborg præsenteres for det.

## Hvor meget indhold skal influenceren producere?

Det mest typiske er, at man køber en aktivering. Det betyder oftest en reel eller en karrusel og tre 'stories' i streg med en minimumslængde på 45 sekunder tilsammen.

Nogle aftaler er større på fx 10 'content'-stykker.

## Hvad kan man forvente af resultater?

Generelt i influencer marketing arbejder man med, at prisen for tusind visninger (CPM) som tommelfingerregel skal være 300 kroner eller under. Sammenlignet med klassisk marketing er det højt, men prisen dækker også over 'fee' til fx agentur, strategi, produktion og 'community management'. Det er normalt ikke medregnet i fx Facebookannoncering.

Størrelsen på influentens følgerskare afgør også, hvilken CPM vi arbejder med. Vores største influenter, @pissegodmad og @frederikhaun, skal gerne have et gennemsnit på under 175 CPM jævnfør en markedsundersøgelse fra 2025 af mediebureauet 'The Goat Agency'.

Resultaterne afhænger af, hvad man måler på, hvad forbrugeren skal, og om man taler til de mange eller de få. Vi arbejder med at få forbrugeren til at gøre én ting. 'Engagement rate' måler, hvor mange der liker og kommenterer. Vi kan også måle, hvor mange der gemmer indholdet. Det giver særligt mening, når der deles mad eller opskrifter. Nogle af vores influenter får 1.000 gemte på en opskrift, andre får 25.000.

Kliks videre til en hjemmeside kan være alt fra 500 til 15.000.

Er der noget, som mange ikke ved om influencer marketing?

Mange bliver overraskede over, hvor professionelt og konkurrencedygtigt influencer marketing er. Jeg har fx fire fuldtidsmedarbejdere.

Skeptikere har måske kendskab til influencer marketing fra dårlige overskrifter. Selvfølgelig er nogle af overskrifterne helt fair

og belyser noget vigtigt, men de fremhæver samtidig ikke alt det gode. Jeg synes ikke, de skaber et retvisende billede. Det er en lille skare i det her 'game', som skaber de negative overskrifter.

Christina Kilhof Dreyer er Founder & Senior Influencer Advisor i influencer-agenturet Sisu Social, som repræsenterer 8 forskellige livsstils-influencere. Hun er også Founder i det online læringsfællesskab Disco Society for influenter og 'content creators'.

# AI spytter tekster ud på alle sprog – men noget går tabt i oversættelsen

Kunstig intelligens har vendt op og ned på oversættelsesbranchen og presser oversættere og translatører. Samtidig mangler danske virksomheder stadig medarbejdere med fremmedsprog. Hos et af Nordens største oversættelsesbureauer tackler man udfordringerne ved at bygge bro mellem menneske og maskine.

**G**enerativ AI (genAI) som ChatGPT har for alvor indtaget de danske arbejdspladser. I Dansk Industris (DI) medlemsundersøgelse fra 2026 svarer 72 pct. af de adspurgte virksomheder, at de bruger generativ AI i deres arbejde – en stigning på 29 pct. sammenlignet med 2024.

For kommunikationsmedarbejdere betyder udviklingen, at oversættelse bliver en integreret del af indholdsproduktionen.

Men selvom AI i stigende grad bruges til sprog- og kommunikationsopgaver, har erhvervslivet stadig stort behov for medarbejdere med fremmedsprog. Det viser en anden undersøgelse, som DI publicerede i starten af 2026. En lignende undersøgelse blev lavet i 2021 – før AI for alvor slog igennem.

“Vi var nysgerrige på at stikke en finger i jorden hos vores medlemmer og undersøge, om behovet for medarbejdere med sprogkompetencer var ændret ude i virksomhederne efter at AI var blevet så stort et fænomen,” siger Mikkel Haarder, underdirektør for uddannelse, forskning og mangfoldighed hos Dansk Industri.

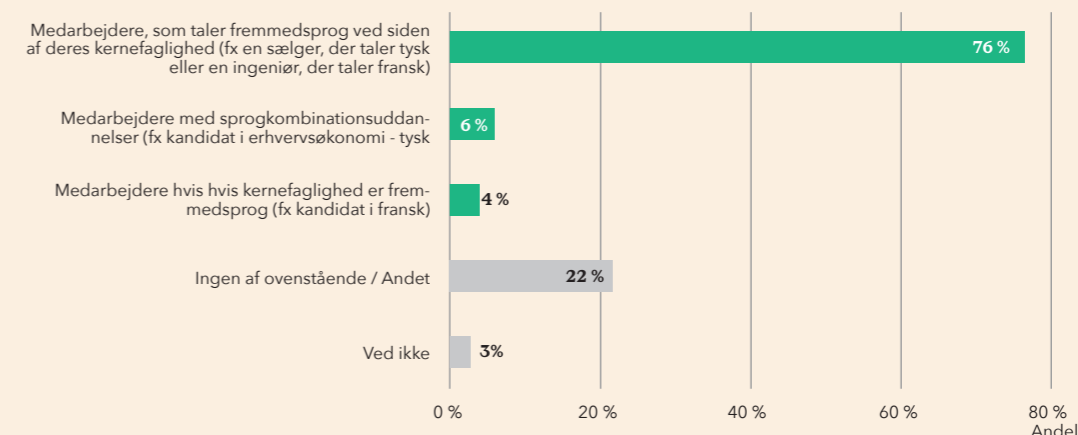
I den nye undersøgelse angiver 68 pct. af virksomhederne, at deres behov for medarbejdere med fremmedsprog er uændret på trods af udviklingen i AI. 23 pct. oplever et fald i behovet, mens kun et fåtal svarer, at behovet er steget.

Undersøgelsen viser også, at hver femte virksomhed, der i 2025 har forsøgt at rekruttere en medarbejder med fremmedsprog, ikke er lykkedes med det.

“Det er en stor udfordring, at sprogkompetencerne i befolkningen bliver dårligere. Den problematik får ikke

## Tre ud af fire virksomheder efterspørger medarbejdere, som behersker fremmedsprog ved siden af deres kernefaglighed

Spørgsmål: "Hvilke type medarbejdere med fremmedsprogkompetencer har i brug for?" (der kan vælges fleres svar)



Grafik: Dansk Industri.

tilstrækkelig opmærksomhed herhjemme,” siger Mikkel Haarder.

Når en dansk ingeniør installerer en maskine i Tyskland, eller en sælger deltager på en messe i Paris, er sproget stadig afgørende, understreger han.

“Eksport er en kerneaktivitet i dansk erhvervsliv, og det vil ramme bundlinjen, hvis virksomhederne sækker bagud i rekrutteringen af medarbejdere med sprogkompetencer – især i tysk og fransk,” siger Mikkel Haarder.

### OVERSÆTTERE FÅR HELT NYE ROLLER

Mens virksomhederne stadig efterspørger sprogkompetencer, er efterspørgslen på professionelle oversættere faldet drastisk de senere år.

I 2016 blev der slået 458 oversætterstillinger op på Jobindex. Fra marts 2025 til marts 2026 var der kun slået 19 fuldtidsstillinger op inden for kategorien “oversættelse og sprog”.



Årsagen er enkel: virksomheder bruger i stigende grad AI til at oversætte – enten internt eller via oversættelsesbureauer.

Et af dem er EasyTranslate, som ledes af CEO og medstifter Frederik R. Pedersen. Virksomheden har opkøbt konkurrenterne World Translate og Translated By Us i henholdsvis 2024 og 2026 som led i en strategi om at opbygge en stærk nordisk oversættelsesplatform.

Siden Googles neurale maskinoversættelse i 2016 er priserne på oversættelser faldet markant. I dag bliver de færreste tekster oversat på traditionel vis.

“AI har fuldstændig forandret måden, vi arbejder med oversættelse på i dag. Og vi kigger sandsynligvis ind i en fremtid, hvor det globale marked for oversættelser bliver halveret,” siger Frederik R. Pedersen. Udfordringerne får dog ikke direktøren til at stikke halen mellem benene. Tværtimod.

“Vi har lært at være omstillingsparate. Ekspertisen i EasyTranslate ligger i dag i at bygge og styre generativ AI, så oversættelserne bliver skræddersyet til virksomhedernes behov. Vores fokus er primært på at bygge bro mellem menneske og maskine,” siger han.

### INTERNE AI-LØSNINGER ENDER OFTE SOM FIASKO

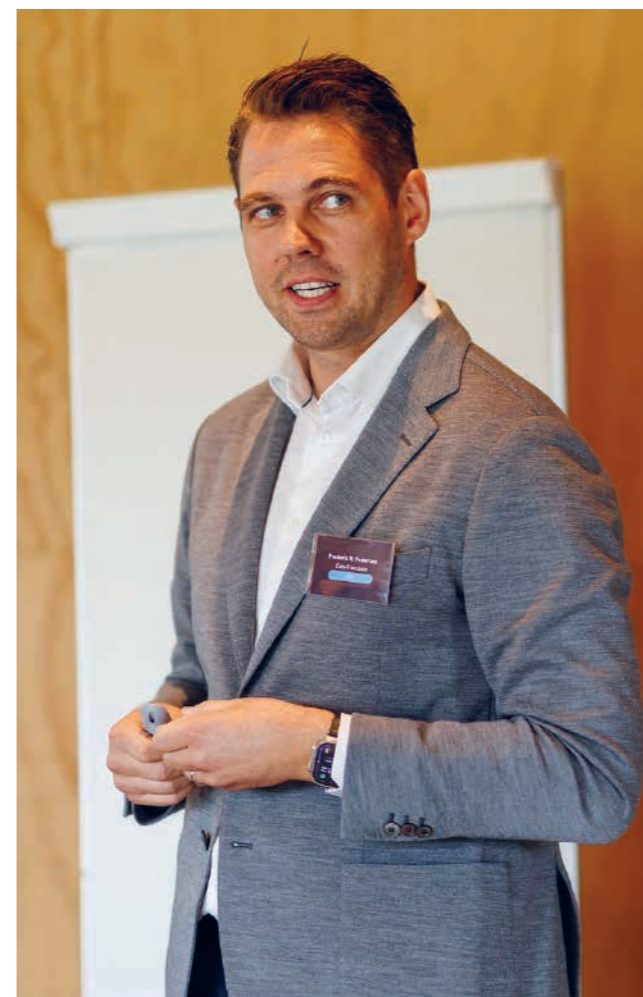
Oversættelsesbureauet har ikke oversættere fastansat, men benytter sig af freelancere. Oversætterne er såkaldte “language leads” og har ansvaret for kvaliteten, konsistensen og lokaliseringen af indholdet på specifikke sprog. De arbejder tæt sammen med AI-trænere, der udvikler og optimerer kundespecifikke sprogmodeller. Et team bestående blandt andet af sprogstuderende sikrer den endelige kvalitet af oversættelserne.

Ifølge EasyTranslate er den største konkurrent ikke andre oversættelsesbureauer, men virksomhedernes egne interne AI-løsninger. Der er dog både penge at spare og kvalitet at hente ved at bruge professionelle oversættere.

Sidste år udgav The Massachusetts Institute of Technology (MIT) rapporten “State of AI in Business 2025”, som bygger på over 300 offentligt tilgængelige AI-initiativer, samt interviews med 52 organisationer

ledende medarbejdere. Studiet afslørede, at kun fem pct. af undersøgelsens AI-pilotprojekter får værdi ud af AI-værktøjerne i million-klassen. Hos langt størstedelen af virksomhederne kan indsatsen ikke ses på resultatopgørelsen. Generiske værktøjer som ChatGPT er meget udbredte, men tilpassede løsninger går i stå på grund af kompleksiteten

Rosa Nira, der er formand for Translatørforeningen frygter, at translatørfaget i Danmark forsvinder om få år, hvis udviklingen fortsætter. “Derfor ønsker vi i Translatørforeningen at myndighederne med reference til EU’s nye AI-forordning sætter regler for ansvarlig og sikker udvikling og brug af AI på kritiske og sårbare områder, siger hun.” Foto Nikolas Bak.



i integrationen og manglende samspil med eksisterende arbejdsgange, viser studiet.

Det billede genkender Frederik R. Pedersen: “Mange af de kunder, som har skåret os ud af deres arbejdsgange, er vendt tilbage til os igen, fordi de ikke har opnået de ønskede besparelser eller effektivitet med deres interne AI-værktøjer,” siger han.

### TRANSLATØRER FÅR FÆRRE PENGE FOR MERE ARBEJDE

Hvor oversættelsesbureauerne forsøger at tilpasse sig den nye virkelighed, er konsekvenserne langt mere kontante for translatørerne.

“Der er blevet forbløffende tomt i ordrebogen. Mange virksomheder vælger billigere løsninger. Kunstig intelligens er en regulær disruption af vores fag,” siger Rose Nira, formand for Translatørforeningen.

Translatører er specialiserede oversættere og tolke med akademisk baggrund, der arbejder med erhvervs- og myn-

“AI har fuldstændig forandret måden, vi arbejder med oversættelse på i dag. Og vi kigger sandsynligvis ind i en fremtid, hvor det globale marked for oversættelser bliver halveret,” siger Frederik R. Pedersen, CEO og medstifter, EasyTranslate. Foto Pride Capital Partners.

dighedstekster. Indtil 2016 havde statsautoriserede translatører eneret på at stemple og underskrive juridisk gyldige oversættelser.

Med ophævelsen af translatørloven forsvandt den beskyttede titel. I dag kan alle i princippet oversætte officielle dokumenter uden krav

til uddannelse eller kompetencer.

Samtidig har arbejdets karakter ændret sig markant.

Translatørernes opgaver kommer i stigende grad gennem store oversættelsesbureauer, hvor relationen til både kunde og kolleger er blevet mere upersonlig og priskonkurrencen langt hårdere. Hvor translatører tidligere oversatte tekster fra bunden, består en stor del af arbejdet i dag i at efterredigere maskinoversatte tekster.

“Vi skal både forholde os til kildeteksten, AI’ens forslag og vores egen løsning. Det tager ofte længere tid, for færre penge,” siger Rose Nira.

### RISIKO FOR FLERE FEJL OG FALDENDE KVALITET

Udviklingen kan få konsekvenser for kvaliteten af oversættelserne, især i juridiske og komplekse tekster.

“AI genererer ofte oversættelser, der virker korrekte ved første øjekast, men som indeholder fejl ved nærmere gennemsyn. Terminologien er ofte inkonsekvent, og kritiske misforståelser kan let opstå,” siger Rose Nira.

Hun peger på, at teknologien stadig i høj grad er baseret på engelske sprogmodeller, hvilket kan give fejl i oversættelser mellem andre sprog:

“Et fransk ord som ‘délai’ betyder ‘frist’, men oversættes fejlagtigt til ‘delay’, altså forsinkelse.”

Konsekvensen kan blive dyr på længere sigt, hvis fejl i kontrakter fører til misforståelser eller juridiske tvister.

“Sprog er ikke bare sprog,” siger Rose Nira. “Det kræver stor kulturforståelse at producere en semantisk korrekt oversættelse. Og det er AI-robotterne endnu meget dårlige til,” siger Rose Nira.

Hun har arbejdet som translatør siden 1991 og nærmer sig pensionsalderen. Var hun yngre, ville hun sandsynligvis skifte spor, indrømmer hun.

“Min omsætning er faldet markant de senere år, og det samme gælder for mange af foreningens medlemmer. Flere har drejet nøglen om,” siger Rose Nira og afslutter:

”Jeg frygter, at translatørfaget i Danmark forsvinder om få år, hvis udviklingen fortsætter. Derfor ønsker vi i Translatørforeningen at myndighederne med reference til EU’s nye AI-forordning sætter regler for ansvarlig og sikker udvikling og brug af AI på kritiske og sårbare områder.” ■

## Nye EU-regler om mærkning af AI:

# Kommunikation får nøglerolle

Nye EU-regler om mærkning af AI-genereret indhold ændrer spillereglerne for kommunikationsfaget. Kommunikatører får en central rolle i at sikre gennemsigtighed, træffe etiske valg og omsætte lovkrav til praksis i en hverdag, hvor kunstig intelligens allerede er blevet et uundværligt værktøj.

**D**en 30. november 2022 trådte kunstig intelligens (AI) for alvor ud af fiktionens verden og ind i virkeligheden, da udvikleren OpenAI lancerede den generative sprogmodel ChatGPT. Et år efter lanceringen havde ChatGPT fået 180 millioner brugere på verdensplan og sikret kunstig intelligens sit folkelige gennembrud.

Siden er markedet blevet oversvømmet med AI-værktøjer, der gør det muligt at skabe virkelighedstro videoer og billeder med få museklik. Og teknologien er efterhånden blevet så god, at det er meget svært for brugerne at skelne AI-genereret indhold fra indhold produceret af kommunikatører af kød og blod.

En rapport fra digitaliseringsministeriet (udgivet september 2025) viser, at danskerne ikke klarer sig væsentligt bedre end tilfældige gæt, når de skal identificere, om billeder er skabt med generativ AI eller er ægte.

Det skal ny lovgivning rette op på. Den 2. august 2026 træder en række såkaldte gennemsigtighedsforpligtelser i kraft, som gør det lovpligtigt at mærke AI-genereret indhold. Reguleringen er vedtaget af Danmark og de øvrige EU-lande i AI-forordningen, som stiller krav til ansvarlig brug af kunstig intelligens i Europa.

### AI-INDHOLD SKAL FREM I LYSET

Anja Bechmann er leder af DATALAB - Center for Digital Social Research ved Aarhus Universitet og forsker i AI-human kollektiv adfærd og demokratiske udfordringer, bl.a. misinformation. Hun har tidligere samarbejdet med Europa-Kommissionen som medlem af en ekspertgruppe om desinformation.

I dag står hun i spidsen for en arbejdsgruppe, som skal udvikle et adfærdskodeks, der skal hjælpe indholdsproducenter på tværs af EU-lande til at leve op til de nye krav.

“Hensigten med AI-forordningen er klar; Det skal være nemmere for almindelige mennesker at afkode, hvornår

Kommunikatører er klædt på til forandringer og besidder nogle kompetencer, som virksomheder og organisationer får brug for i implementeringen og brugen af AI, siger Cathrine Holm-Nielsen, forperson for DM Kommunikation. Foto: Mikal Schlosser.

de ser indhold generet af AI. I arbejdsgruppen er vores opgave at komme med forslag til, hvordan det kan gøres,” fortæller Anja Bechmann.

Målet med adfærdskodekset er, at al forretningsdrevet indhold målrettet Europas 450 millioner borgere bliver deklareret. Derfor vil alle, der i forretningsøjemed producerer indhold rettet mod offentligheden, blive omfattet af gennemsigtighedsforpligtelserne. Det gælder bl.a. reklamebureauer, medievirksomheder, influencere, spil- og filmindustri, musiktjenester, m.fl..

“Som professionel indholdsproducent skal man markere indhold, hvis der er brugt deepfakes i form af billeder, video og lyd. AI-genereret tekst skal ikke deklareres, hvis der står en klar menneskelig afsender bag indholdet, som påtager sig alt redaktionel ansvar,” siger hun.

Cirka 200 interessenter fra bl.a. big tech, virksomheder, brancheorganisationer, ngo'er og akademikere har indgået i processen med udviklingen af kodekset. I juni lander den



Kommunikationsbranchen har jo løbende etiske og strategiske drøftelser om brugen af AI. Med AI-forordningen får vi nogle klare regler, der skal lægges ned over meget af det arbejde, branchen i forvejen laver, hvor AI indgår, siger Cecilie Kunz Paulsen, juridisk seniorrådgiver og politisk konsulent hos brancheorganisationen KreaKom. Foto Caroline Twile.



## RETNINGSLINJER FOR SYNLIG-GØRELSE AF AI-SKABT INDHOLD

For at styrke gennemsigtighed og tillid stiller et kommende EU-adfærdskodeks en række krav til, hvordan AI-indhold skal mærkes. Kodekset er stadig under udarbejdelse, men det tredje og endelige udkast af kodekset lander i starten af juni. Her er et udvalg af nogle af foreløbige retningslinjer for mærkning af AI-genereret indhold.

### Tydlig og brugervenlig mærkning

Mærkning skal være klar, let at forstå og synlig på tværs af platforme, så brugere nemt kan identificere AI-genereret eller manipuleret indhold.

### En vis grad af kunstnerisk frihed

Ved kunstneriske, satiriske eller fiktive værker skal mærkning tilpasses, så den ikke forringer oplevelsen eller det kreative udtryk, men stadig sikrer gennemsigtighed.

### Tilgængelighed for alle

Mærkning skal kunne opfattes af alle – også personer med handicap – fx via alternative tekster, lyd, undertekster og tydelig visuel kontrast.

### Styrkelse af AI-forståelse (AI literacy)

Klar og konsekvent mærkning skal øge befolkningens bevidsthed om AI og gøre det lettere at skelne mellem ægte og syntetisk indhold.

tredje og endelige udgave af adfærdskodekset – altså et par måneder før den nye AI-forordning træder i kraft.

“Anden udgave af adfærdskodekset viser eksempler fra processen med at udvikle et nyt EU-ikon til markering af AI-genereret indhold, som alle vil kunne downloade gratis. Derved skal små indholdsproducenter ikke bøvl med at lave deres egne markeringer af AI-genereret indhold i videoer, billeder og tekst,” siger Anja Bechmann.

### TROVÆRDIGHED BLIVER AFGØRENDE

AI-værktøjer bliver allerede brugt i stor stil ude i de danske virksomheder. Næsten hver anden danske virksomhed med mindst 10 ansatte anvendte kunstig intelligens i 2025, viser den årlige digitaliseringsredogørelse fra Digitaliseringsministeriet. For mange kommunikatører er AI allerede blevet et uundværligt værktøj til indholdsproduktion. Det er altså ikke længere et spørgsmål om, hvorvidt AI skal bruges i kommunikationsfaget, men hvordan AI bruges klogt og ansvarligt.

“Kommunikationsbranchen har jo løbende etiske og strategiske drøftelser om brugen af AI. Med AI-forordningen får vi nogle klare regler, der skal lægges ned over meget af det arbejde, branchen i forvejen laver, hvor AI indgår. Samtidig er det meget positivt, at lovgivningen gælder på tværs af EU, for det betyder jo, at alle er i samme båd”, siger Cecilie Kunz Paulsen, juridisk seniorrådgiver og politisk konsulent hos brancheorganisationen KreaKom.

AI-forordningen kan blive et vigtigt bolværk mod, at “tingene stikker helt af” i et bredere samfundsperspektiv, som Cecilie Kunz Paulsen udtrykker det. Samtidig kan den øgede mærkning af AI-genereret indhold styrke kommunikatørernes troværdighed hos brugerne.

“Når alt kommer til alt, handler kommunikation om troværdighed. Som kommunikatører bør man bruge AI-forordningen til at skærpe sin professionelle dømmekraft. Vi skal sikre, at mærkningens udformning ikke kan misforstås – og ikke får brugere til at betvivle indhold generelt. Hvor giver det mening at bruge AI i kommunikationen? Og hvordan gør man det på en måde, der understøtter troværdigheden? De overvejelser vil i sidste ende være afgørende,” siger Cecilie Kunz Paulsen.

Hun er dog ikke i tvivl om, at branchen som helhed er godt rustet til den nye virkelighed:

“AI kommer jo ikke til at forsvinde, det er et vilkår nu og i fremtiden. Heldigvis er kommunikationsbranchen meget omstillingsparat og allerede langt. Det ligger i deres DNA”, siger hun.

### “VI SKAL VÆRE PÅ FORKANT MED UDVIKLINGEN”

Den holdning deler Cathrine Holm-Nielsen, forperson hos DM Kommunikation.

“Kommunikationsfaget har ændret sig utrolig meget de seneste to årtier. Kommunikatører er klædt på til forandringer og besidder nogle kompetencer, som virksomheder og organisationer får brug for i implementeringen og brugen af AI,” siger hun.

I 2025 gennemførte DM Kommunikation en faglighedsundersøgelse, der viser, at flere og flere medlemmer bliver involveret i AI-implementering, udvikling af AI og lignende. Og der ligger en oplagt opgave for kommunikatører i at samarbejde med både IT og ledelsen, når den nye AI-forordning træder i kraft, mener Cathrine Holm-Nielsen.

“De nye EU-regler på AI-området betyder, at virksomheder og organisationer skal blive meget mere åbne omkring deres brug af AI. Og her kan kommunikationsmedarbejderne få en afgørende rolle med at sikre den nødvendige transparens, læring, kompetenceudvikling og risikovurdering ift. brugen af AI-værktøjer,” siger Cathrine Holm-Nielsen.

AI-kompetencerne kommer selvfølgelig ikke af sig selv. Derfor har DM Kommunikation sammen med resten af DM også sat AI på som et af fagforeningens vigtige fokusområder, fortæller Cathrine Holm-Nielsen.

DM afholder løbende kurser og oplæg om AI. Hver anden måned afholder fagforeningen møder i netværket “Effektiv kommunikation med generativ AI”, hvor sparring om prompting, erfaringer med billedgenerering, versionering af indhold til forskellige kanaler, analyse af data m.m. er i fokus. Derudover afholdes der løbende faglige oplæg om AI, som medlemmerne kan melde sig til.

“Som fagforening og faglig forening er det vores opgave at være på forkant med udviklingen, så vi kan understøtte vores medlemmers arbejde fremadrettet. Det gør vi ved at indsamle viden og inspiration, som understøtter vores medlemmers læringsmuligheder og deres faglige udvikling,” siger Cathrine Holm-Nielsen.

**NYUDDANNEDE SKAL RUSTES TIL NY AI-VIRKELIGHED**  
DM Kommunikation er også engageret ude på universite-

## OM AI-FORORDNINGEN (AI-ACT)

Den såkaldte AI-forordning (AI-act) trådte i kraft 1. august 2024 og er løbende blevet udrulet i medlemslandene.

Siden 2. februar 2025 har det været et krav, at alle organisationer, der udbyder og idriftsætter AI-løsninger, skal sikre, at deres medarbejdere besidder tilstrækkelige AI-færdigheder.

Den 2. august 2026 træder “oplysningsspligten om AI-genereret indhold” i kraft. Den medfører, at virksomheder aktivt skal oplyse, hvis deres offentliggjorte billede-, lyd- eller videoindhold, udgør en såkaldt “deepfake”.

‘Deepfake’ udgør AI-genereret eller manipuleret billed-, lyd- eller videoindhold, der i væsentlig grad ligner faktiske personer, genstande, steder, enheder eller begivenheder, og som fejlagtigt vil fremstå ægte eller sandfærdigt.

Derudover er det også et krav, at mennesker skal informeres, når de interagerer med AI (fx chatbots), ligesom at der er kommet strengere dokumentations-, risikostyrings- og overvågningskrav for AI, der bruges i væsentlige beslutninger.

En virksomhed kan straffes med bøde på op til 35 mio. euro eller med op til 7 pct. af virksomhedens samlede globale årlige omsætning i det forgangne regnskabsår, hvis AI-forordningen ikke overholdes.

terne for at sikre, at de studerende bliver klædt ordentligt på til en kommunikationsbranche i hastig forandring.

“Der er en fare for, at de såkaldte “entry level jobs”, som mange nyuddannede får, når de starter på arbejdsmarkedet, forsvinder, fordi de antages at kunne løses af AI-værktøjer,” forklarer hun.

Derfor deltager DM Kommunikation også i en række af universiteternes såkaldte aftagerpaneler, hvis opgave bl.a. er at hjælpe kommunikationsuddannelserne til at forbedre de studerende på de udfordringer, som de vil møde, når de skal ud på arbejdsmarkedet.

“Det er utrolig vigtigt, at universiteterne omfavner AI, så vi får det rigtige match mellem de studendes faglighed og arbejdsmarkedets behov. Ellers risikerer vi, at talentmassen forsvinder, fordi vi er kommet til at rive tæppet væk under de nyuddannede,” siger Cathrine Holm-Nielsen. ■

# Hvad jeg læser for at holde mig opdateret om ...

## Hvilket verdenssyn har du? Det påvirker din kommunikation

Dit verdenssyn påvirker den måde, du arbejder med kommunikation på, lyder det fra professor i filosofi på Københavns Universitet Brian Due. Vi har spurgt ham om, hvad man skal læse for at blive klogere på emnet.

TEKST SOFIA TØFTING FOTO EMPATHY.CO

“Spørgsmålet om, hvad verden består af, kaldes ‘ontologi’. Men forskellige teorier giver forskellige svar. Det beskæftiger jeg mig med.

Når man som kommunikør taler om strategier eller planer, er det ud fra et bestemt verdenssyn. Det kan føre til misforståelser eller konflikter, når vi forstår verden forskelligt, og ser forskelligt på, hvem der har hvilken form for magt.

Jeg præsenterer tre forskellige filosofiske verdenssyn, som hver især påvirker kommunikationen. Det handler om, hvordan man forstår den virkelighed, man er en del af.

De tre verdenssyn kan man ikke direkte oversætte til litteratur. Men **Jesper Højbjerg Christensens bog ‘Når forretningen kommunikerer’** beskriver tre paradigmer i kommunikationsbranchen, som de tre verdenssyn delvist er inspireret af. Bogen er ret nyttig til at forstå nogle af mekanismerne, som jeg beskriver.

Hovedparten af det, der bliver skrevet om kommunikation, foregår ud fra verdenssyn 1. Her antager man, at mennesket er et selvberørende og frit handlende individ. Meget af den slags litteratur krydser over til marketing eller ‘overtaleslitteratur’. Jeg læser det ikke så meget, for det er ikke så interessant, synes jeg.

Verdenssyn 2 er meget mere politisk sensitivt, og man skal træde rigtigt, fordi



**Brian Due**  
Kommunikatører kan med fordel blive klar over, hvilket verdenssyn de taler ud fra. Det påvirker nemlig mængden af konflikter og måden at kommunikere på, siger Brian Due.

der er så mange forskellige interesser. Magten findes i strukturer. Her finder man mange diskursanalyser, som handler om forskellige interesser og magt med et mere kritisk perspektiv. Pointen er, at man forstår verden gennem diskurser eller systemer, og man antager, at mennesker, fx medarbejdere eller kunder, altid er under indflydelse fra nogle mere grundlæggende magtstrukturer og stærke institutionelle kræfter.

Typisk vil det her verdenssyn være mere udbredt i en NGO end i en stor virksom-

hed. Man kan jo gå tilbage til **Foucault** for at forstå, hvordan magt virker og fungerer. Der er ikke noget magttomt rum, sagde han. Foucault er måske ikke noget, de fleste mennesker lige hiver ned fra hylten, men det er stadig ret vigtigt at forstå, hvordan magten altid er en del af diskurser, fx også i intern kommunikation. I det perspektiv vil man forstå, at der altid er interne kampe blandt medarbejdere om anseelse og ressourcer, som man lettere kan navigere i ved at bringe dem frem.

Man kan læse noget af det lidt nyere litteratur, der kigger på diskursanalyseoverblik i kommunikation. Der er fx **Fairhurst og Putnam**, som har skrevet **‘An Integrative Methodology for Organizational Oppositions’**. Den giver et overblik over, hvordan man kan bruge diskursforståelse i organisationskontekst.

I verdenssyn 3 er verden kompleks, og vejret, dyr og teknologi handler også. Mennesket er filtret ind i alt omkring sig, frem for at være et individ eller et element i en strukturel diskurs. Mening og budskab i kommunikation findes ikke hos nogen enkelt, men i sammenblandingen af afsender, materialer, situationer, modtagere og alt derimellem.

For at blive klogere på verdenssyn 3 kan man læse noget af det, som **Bruno Latour** har skrevet om aktør-netværksteori. Det lettest tilgængelige er bogen

**‘Reassembling the Social’**. Aktør-netværksteori handler om, hvordan alle slags menneskelige og ikke-menneskelige aktører påvirker hinanden og verden.

En teori retning inden for kommunikation, som ligger sig op ad verdenssyn 3, hedder **‘Communication as Constitutive of Organization’ (CCO)**, som blandt andet **François Cooren** har beskrevet.

I verdenssyn 3 vil man, inspireret af CCO, sige, at en organisation slet ikke findes, hvis vi ikke forstår, at den skabes hver dag gennem kommunikative handlinger. Kommunikation forstås bredest muligt, så fx også en dør kommunikerer noget. Typisk ‘Åbn/luk mig’, men det kan også være andre ting.

Her kan man ikke bare sende en reklame ud. Man er virkelig nødt til at forstå konteksten, fordi alt er et stort netværk, der forbinder sig. Man vil ikke være så forhoppet på at tælle likes og visninger, fordi de ikke siger særlig meget om mening og forståelse.

Man kan sige, at verdensbillederne generelt bliver mere komplicerede, når vi bevæger os fra et til tre, men ud fra mit syn også mere præcise.”

# Værdien af kommunikation – og at vi er fælles om at sætte standarden

TEKST CATHRINE HOLM-NIELSEN FOTO MIKAL SCHLOSSER

Der er to ting, jeg har sagt, skrevet eller udtalt flere gange end jeg kan huske, siden jeg først blev forperson for hedengangne KS og senere for DM Kommunikation. Den ene ting – i mange forskellige variationer – er: kommunikationsfaget har gennemgået en vild udvikling de sidste tyve år.

Altid relevant fordi fagets tidligere og fortsatte udvikling hele tiden fungerer som den grundlæggende præmis for, hvordan vi som en fagforening med selve fagligheden som omdrejningspunkt skaber værdi, hjælp, opbakning og begejstring for medlemmerne.

Den anden ting, jeg har ytret ganske ofte er: når man repræsenterer kommunikatørerne, har man en indbygget pligt til hele tiden at gøre sig umage med sin egen kommunikation. Det er et ekstra benspænd, som vi er nødt til at give os selv. Det handler grundlæggende om faglig integritet og dømmekraft.

Begge sætninger leder frem til dét spørgsmål, vi hele tiden stiller os selv; nemlig; Hvad er det vigtigste, vi bør have fokus på i DM Kommunikation, og hvordan kommunikerer vi mest effektivt om det?

Og når vi skal besvare spørgsmålet, kigger vi både bagud fx i vores K-fagsundersøgelse, hvor vi spørger ind til jeres arbejde, opgaver, fokus og oplevede værdiskabelse. Så vi får et



indblik i fagligheden som den udøves på netop det tidspunkt.

På baggrund af undersøgelser, data, trends, udviklingen og mange, mange års akkumuleret erfaring på tværs af dem, der arbejder i DM’s sekretariat, vores sektorbestyrelse, delegerede og frivillige medlemmer, prøver vi også at stå foran og tegne nogle pejlemærker for udviklingen, så vi kan være på forkant og sætte retning for faget og fremtidens faglige behov.

Lige om lidt udgiver DM Kommunikation sammen med Kommunikationsforeningen en hvidbog, der handler om faget i kommunikationsfaget. Formålet er at starte en grundlæggende debat om kommunikationens magt og nødvendigheden af fælles formulerede fagetiske retningslinjer for udøvelsen af kommunikationsfaget. Jeg glæder mig til at tage debatten sammen med jer.

Derudover kommer vi til at bruge tid på kommunikationsuddannelser i fremtiden, AI’s betydning og muligheder, samt karriere og vilkår i kommunikatørernes arbejdsliv.

Efter halvandet år i DM Kommunikation synes jeg, vi har fundet en virkelig fin form og lagt fundamentet for det, vi drømte om, da vi i sin tid formulerede en vision for fusionen mellem DM og KS.

Men arbejdet med spørgsmålet ovenfor stopper aldrig, så vi videreudvikler og tilpasser hele tiden. Et fortærsket udtryk indenfor kommunikation er “kill your darlings”. Når man simplificerer og tager fra, indtil budskabet er tydeligt og hensigten klart formidlet.

Denne udgave er det sidste trykte DM Kommunikation-magasin. Fremover får du samme viden, inspiration og indsigt gennem vores digitale kanaler - hurtigere, mere målrettet og med lettere adgang til debat og deltagelse.

Men magasinet har for mange været en darling, og det står i det nuværende format flottere end nogensinde efter min mening.

Så nyd dette sidste eksemplar, og husk, at mailboksen for tanker og idéer til, hvordan vi kan gøre det allerbedst for dig som medlem, er altid åben: [chn@dm.dk](mailto:chn@dm.dk).

Cathrine  
Forperson, DM Kommunikation

## DM Kommunikation

Nummer 6,  
april 2025

### Udgiver:

DM Kommunikation  
[dm.dk/](http://dm.dk/)  
kommunikation

### Redaktion:

Anne Nimb  
(ansv. redaktør)

### Kontakt DM Kommunikations redaktion:

DM  
Peter Bangsvej 30  
2000 Frederiksberg  
Telefon: 33 21 28 00  
e-mail: [agn@dm.dk](mailto:agn@dm.dk)

### Annoncer:

Anne Nimb  
Tlf 39 13 10 31  
e-mail: [agn@dm.dk](mailto:agn@dm.dk)

### Design og produktion:

River Design  
Falk og musen



Tryk:  
PR Offset

ISSN  
2794-977X

### Forsidefoto:

Thomas Dahl

Følg os på LinkedIn:  
DM Kommunikation

# Kurser og arrangementer

DM udbyder flere hundrede arrangementer årligt. Følg med på [dm.dk/kalender](https://dm.dk/kalender).

## AI billeder og illustrationer, der formidler

5. maj 2026 Online

Lær, hvordan du bruger AI-værktøjer til at skabe kreativt indhold til dine tekst-produktioner

## Lederkommunikation i forandring: Hvad kræver medarbejderne, og hvordan klæder vi lederne på?

6. maj 2026 Online

Få forståelse og inspiration til, hvordan du hjælper lederne i din organisation med at forstå og udfylde deres vigtige roller.

## Networking med en alpaka ved din side

7. maj 2026 Nordjylland

Nytænkt networking. Vi kombinerer faglig sparring, frisk luft og charmerende alpakaer - en trio, du sent vil glemme.

## Fra værktøj til videnspartner - udnyt det fulde potentiale i Kunstig Intelligens som kommunikator

12. maj 2026 Storkøbenhavn

Gør din opgaveløsning bredere - ikke blot hurtigere - med mere avanceret anvendelse af AI.

## Gå-hjem-møde: Generation Z og nye forventninger til kommunikation

13. maj 2026 Storkøbenhavn

Hvordan kommunikerer man effektivt til en generation, der er vokset op med en konstant informationsstrøm?

## Kommunikationens rolle i ESG og den grønne dagsorden

19. maj 2026 (webinar 1 af 2)

Lær om tidens tendenser og kommunikationens rolle i verdens største omstillingsplan

## 17 Walls - Når kunst bliver handling

19. maj 2026 Midtjylland

Hvordan kan kunst i det offentlige rum fungere som et stærkt kommunikationsredskab?

## Kommunikationens rolle i grøn og bæredygtig omstilling

19. maj 2026 Fredericia

Deltag i workshoppen i Fredericia og få viden om krav og tendenser, samt greb til kreativ og korrekt kommunikation af grøn og bæredygtig omstilling.

## Mindful på arbejdet

20. maj 2026 Online

Få konkrete teknikker til at håndtere en arbejdsdag med krav og højt tempo.

## Taleskriverens tjekliste

21. maj 2026 Online

Sådan kommer du godt i gang med at skrive taler for andre.

## AI og det sproglige håndværk

21. maj 2026 Storkøbenhavn

Fra manuskript til maskinlæring: sådan bevarer du kvalitet, ansvar og faglig tyngde i AI-tiden.

## Grundkursus i AI-drevet markedsføring - Automatisering af kampagner, content og leadgenerering

22. maj 2026 Online

Få inspiration til, hvordan kunstig intelligens kan løfte din markedsføring.

## AI sprogmodeller inspireret af menneskelig sprogforståelse

28. maj 2026 Storkøbenhavn

Et kig ind i forskningen, hvor menneskers måde at skabe betydning og nuancer på bliver afsæt for næste generation af AI.

## Den gode skriveproces - 5 oversete metoder til at styrke din skriveglæde

4. juni 2026 Online

Drømmer du om større skriveglæde, færre frustrationer og en nogenlunde lykkelig tilværelse ved skrivebordet? Her er webinarer for dig.