

# Strategisk kommunikasjon og kunstig intelligens

Ei kvalitativ studie av strategisk kommunikasjon i møte med kunstig intelligens med fokus på  
moglege bruksområde og moglege utfordringar



Anna Lee Grimstad

Masteroppgåve i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons-og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2024

## **Samandrag**

Bruken av kunstig intelligens aukar innan strategisk kommunikasjon. Den allmenne tilgangen er å merke. Stadig fleire kommunikasjonsarbeidarar anvend kunstig intelligens som hjelpemiddel og det ser ut til at kunstig intelligens er kome for å bli innan bransjen PR & kommunikasjon. Denne masteroppgåva tek føre seg i kva grad KI (kunstig intelligens) vert teke i bruk i kommunikasjonsbransjen, moglege bruksområde og kva moglege utfordringar KI-bruken har innan strategisk kommunikasjon. Masteroppgåva handlar om når strategisk kommunikasjon møter KI og drøftar tematikken i lys av offentlegheitsteori. Gjennom denne masteroppgåva får ein innblikk i ein stor bransje gjennom kvalitative intervju med informantar frå både offentleg- og privat-sektor.

Ein ser tydelege tendensar på at KI-bruken er til stades innan strategisk kommunikasjon, ein ser at KI i størst grad vert brukt til assistanse, utforming av eige arbeid og kreativitet innan strategisk kommunikasjon. Dei største funna rundt moglege utfordringar er at teknologien ikkje levera godt nok, samanlikna med forventingane til kommunikasjonsarbeidarane. Etikk, personvern og transparens er også moglege utfordringar som óg gjev utslag. Betydeleg er det at bruksgraden er nok så høg. KI ikkje får generere innhald utan kjeldekritikk frå kommunikasjonsarbeidarane, kjeldekritikk er viktig for bransjen. Funna viser at det er forskjell mellom globale perspektiv frå tidlegare forskning sine moglege bruksområde og moglege utfordringar. Implementeringa av KI innan strategisk kommunikasjon er nok så fersk, det trengst betydeleg meir forskning på dette i Norsk PR og kommunikasjons-sektor.

## **Forord**

Mine fem år som student er veldig snart over. Desse fem studieåra har vore artige, utfordrande, lærerike og uforgløyemelege. Mastergrada er nesten i boks, og arbeidslivet ventar. Denne masteroppgåva er slutten av ei epoke for meg. Eg sit igjen med mange naudsynte erfaringar og ei stor mengde kunnskap som eg kjem til å få bruk for i arbeidslivet.

Eg vil fyrst og fremst takke rettleiaren min Ole J. Mjøs for gode innspel, engasjementet og tilgjengelegheit rundt prosjektet. Tusen takk for at du hadde trua på meg og på prosjektet, du har inspirert meg til å ikkje gi opp i tider når det har gått i oppoverbakke.

Takk til medstudentar som har gjort kvardagen full i latter med mange morosame avbrekk frå studie. Det at vi alle har vore «i same båt» har vore god medisin. Det har vore ei fryd å dele studietida saman med dykk.

Tusen takk til mamma og pappa, vennane mine, og «svigerfamilie» som har heia og oppmuntra meg undervegs under prosjektet. Spesielt stor takk til min kjære sambuar som har støtta og motivert meg kvar einaste dag.

Sist, men ikkje minst takk til alle informantane som har stilt opp til intervju og vist interesse i prosjektet. Utan dykk hadde ikkje denne oppgåva vore mogleg, eg set pris på at de tok dykk tid i ein så hektisk kvardag.

Anna Lee Grimstad

<b>Samandrag</b>	1
1.0 Innleiing og bakgrunn	1
1.1 Problemstilling, struktur og mål med oppgåva	3
1.2 Avgrensing	4
2.0 Analytiske perspektiv og omgrep	7
2.1 Strategisk kommunikasjon	7
2.2 Kunstig intelligens	9
2.3 Strategisk kommunikasjon, KI og den offentlege sfære	14
2.4 Møte mellom strategisk kommunikasjon og Kunstig intelligens: Bruksområde	18
2.4.1 KI som assisterande verktøy: Problemløysing og effektivisering	19
2.4.2 KI som assisterande verktøy: Personifisering og målgrupper	22
2.4.3 KI som assisterande verktøy: Kreativitet og generering av video, bilete og lyd	23
2.4.4 KI som assisterande verktøy: Språk og kommunikasjon	25
2.4.5 KI som assisterande verktøy: Vegen vidare	26
2.5 Møte mellom strategisk kommunikasjon og Kunstig intelligens: utfordringar	27
2.5.1 utfordringar: Det ubereknelege	28
2.5.2 utfordringar: Truverd og etikk	30

2.5.3	Utfordringar: Makt	32
2.5.4	Utfordringar: Diskriminering	34
2.5.5	Utfordringar: Regulering	36
3.0	Data og metode	38
3.1	Kvalitative metode: Kvalitative intervju	38
3.1.2	Kvalitativ metode: Etikk og kritisk perspektiv	39
3.2	Utveljing av informantar	41
3.3	Rekruttering	42
3.3.1	Informantar frå privat sektor	43
3.3.2	Informantar frå offentleg sektor	44
3.4	Utføring av intervju	45
3.4.1	Intervjuguide	46
3.5	Analyse og tilarbeiding av data	47
3.6	Metodiske refleksjonar og problematiseringar	48
4.0	Bruksgrad og bruksområdeknytt til KI innan PR og strategisk kommunikasjonsarbeid	50
4.1	Bruksgrad	50
4.2	Ulike bruksområde	54
4.3	Assisterande verktøy: Effektivisering og eit hjelpemiddel	54
4.4	Assisterande verktøy: Tekst, språk og målgrupper	57

4.5 Assisterande verktyg kreativitet og illustrering	60
5.0 Utfordringar knytt til KI innan PR og strategisk kommunikasjonsarbeid	62
5.1 Utfordringar: Etikk, diskriminering og personvern	63
5.2 Utfordringar: Etikk og det ubereknelege	69
5.3 Den offentlege sfære i endring	71
6.0 Oppsummering og avsluttande drøfting	75
Litteraturliste	79
Referanseliste: Informantar ved kvalitative intervju	85
Vedlegg 1	86
Vedlegg 2	90

## 1.0 Innleiing og bakgrunn

Det auka nærværet av Kunstig Intelligens (KI) innan PR og kommunikasjonsbransjen er ein unekteleg realitet (Jeong og Park, 2023). KI vert stadig implementert ved fleire og fleire sektorar i samfunnet og som verktøy i vår kvardag, det viser tidlegare forskning (*Pink, et.al*, 2022) og nyheitsbilete i dag. Implementering av KI innan strategisk kommunikasjon er ikkje eit unntak. Heile 88 prosent innan PR og kommunikasjon anvend ei form for generativ KI (Høiby, 2023). Då KI byrja å ta større plass i media og i samfunnet byrja fleire borgarar å eksperimentere og aktualisere KI-bruken også innan strategisk kommunikasjon. Sett frå eit samfunnsvitskapleg-perspektiv er det viktig å fortsette å finne ut kva bruksområde og utfordringar KI kjem med innan strategisk kommunikasjon, og i kor stor grad KI vert brukt av kommunikasjonsprofesjonelle. Dette er viktig fordi som medievtitarar har vi eit ansvar å følgje med på utviklande teknologiar i det óg utviklande kommunikasjonslandskapet. Ein bør følgje med på moglege bruksområde, moglege utfordringar, og i kor stor grad KI vert brukt i bransjen. Det dukkar i dag opp i bransjen strategisk kommunikasjon eit forhold mellom KI og strategisk kommunikasjon, som vi veit lite om i Noreg.

Rundt tematikken strategisk kommunikasjon og kunstig intelligens er det mykje som er uklart, til tross for fleire perspektiv frå tidlegare forskning. Det er eit nok så nytt forskingsområde, KI kjem med ulike verktøy endring og har vore til stades lenge (Strümke, 2023, s.19). Den tidlegare forskinga er prega av globale perspektiv, det er problematisk at det er svært lite til ingen forskning om dette i Noreg. Det er ikkje tvil om at KI har markert sin plass fleire stadar i samfunnet og er svært aktuelt. KI er framleis i utvikling, og ny teknologi vil stadig kome, likevel er det viktig at vi forskar på dette i sanntid.

Denne oppgåva ser på strategisk kommunikasjon og kunstig intelligens gjennom kvalitativt studie, ni deltakarar har stilt opp til intervju, frå både privat og offentleg sektor. Informantane som har vorte intervjuja kjem frå TRY Råd, Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus, Universitetet i Bergen og Mannheimer.

Tidlegare forskning gjev perspektiv frå eit globalt perspektiv rundt moglege bruksområde, bruksgrad og moglege utfordringar mellom strategisk kommunikasjon og KI. Dei fleste tidlegare studium har hovudfokus på potensialet og moglegheitene rundt forholdet mellom strategisk kommunikasjon og KI. Eg vil og sjå på moglegheitene, fordi det er ingenting som er sikkert så tidleg i utviklinga, og grunna størrelse på utvalet kan eg ikkje konstatere til faktiske bruksområde, bruksgrad og utfordringar for *heile bransjen*. Masterprosjektet gjev *innsyn* i ein del av ein stor bransje, på denne måten er masterprosjektet med på å synleggjere naudsynet for dette forskingsområde.

Mogleg kritikk til eksisterande forskning at det finnest i liten grad kunnskap om forholdet til strategisk kommunikasjon og KI *med rot i strategisk kommunikasjons-sektor i Noreg*. Oppgåva skal bidra med perspektiv rundt tematikken moglege bruksområde, bruksgrad og moglege utfordringar i kommunikasjonsbransjen i Noreg, mellom strategisk kommunikasjon og KI. Eg rettar no merksemda mot å oppfordre andre om å fortsette å forske på dette, uansett størrelse på forskingsprosjektet. På denne måten kan ein saman få eit overblikk over denne bransjen og dei nye KI-verktøya som no er dagsaktuelle.

I følge tidlegare forskning er det svært tydeleg at KI vert brukt innan strategisk kommunikasjon, journalistikk, medieproduksjon, sal, marknadsføring og liknande sektorar (Moore og Hübscher, 2022, Jeong og Park 2023, Osei-Mensah *et.al* 2023, Chen *et.al*, 2021). Automatisering og KI er ein større del av borgaren sin kvardag enn ein kanskje skulle tru (Pink, *et.al*, 2022). KI har og eit stort utviklings potensiale innan effektivisering og automatisering av arbeidsoppgåver som PR og kommunikasjonsbransjen kan nytte seg av (Osei-Mensah *et.al* 2023 og Moore og Hübscher, 2022, s. 2). Ikkje minst er det tydeleg at dette er i tidleg eksperimentell fase når det kjem til moglege bruksområde og det vi vere ei tilvenningsfase (Moore og Hübscher, 2022, s. 2). Det er og mange moglege utfordringar når det kjem til KI-bruk (Ouchchy, *et.al*, 2020, Hancock, Naaman, Levy, 2020, Trattner *et.al*, 2022).

Forholdet mellom strategisk kommunikasjon og KI er eit relativt nytt forskingsfelt. KI si integrering i samfunnet, gjennom ulike institusjonar og organisasjonar vekker mange spørsmål, blant anna også spørsmål rundt transparens og etikk (Diakopoulos, 2019, s.234). Med offentlegheitsteori som ramme for oppgåva kan eins tille spørsmål rundt borgaren i offentlegheita. Borgaren og demokratiet må intuitivt vere overtala om det store fleirtalet, men



og kunne stole på at stemma si tel i det demokratiske valet, og tel likt som andre borgarar si stemme (Habermas, 2023, s. 9). Strategisk kommunikasjon ver brukt i dei aller fleste bransjar, organisasjonar og institusjonar, privat og offentleg (Moore og Hübscher, 2022 og Gulbransen og Just 2020). Det er naudsynt å sjå ledda her. Eit illustrerande døme: Regjeringa anvend strategisk kommunikasjon, strategisk kommunikasjon anvend KI-teknologi, boskapen når ut til borgaren. I denne samanheng kan ein argumentere for at transparens og etikk spelar ei rolle for borgaren, borgaren må kunne stole på til dømes regjeringa. Dette kan ein argumentere for fordi om borgaren sine forventingar avviklar, i nokon grad, påverkar det borgaren si dømmekraft, haldningar og kan endre åtferda og vala til borgaren (Habermas, 2023, s.9). Det er truverda og etikken til x som påverkar y. Det spelar ei rolle korleis forventingane til demokratiet er og vert utført for borgaren (Habermas, 2023, s.9).

## 1.1 Problemstilling, struktur og mål med oppgåva

Formulert problemstilling gjev *overblikk* og ein *indikator* på kva bransjen har å seie om møtet mellom strategisk kommunikasjon og KI. Målet med oppgåva er å få innblikk i ein stor bransje med strategisk kommunikasjon som felles nemnar for informantane. Oppgåva si problemstilling lyder:

*I kva grad vert kunstig intelligens teke i bruk i kommunikasjonsbransjen, kva er dei moglege bruksområda, og kva moglege utfordringar har KI-bruken innan strategisk kommunikasjon?*

Problemstillinga vert undersøkt gjennom å samanlikne tidlegare forskning og data samla frå utførte dei kvalitative intervjua. Masteroppgåva består av følgende struktur: Kapittel 1, eg føre meg innleiing og bakgrunn for forskinga, der utgreier eg vidare om masteroppgåva, problemstillinga og tematikken. Deretter følgjer illustrerande og relevante analytiske perspektiv og omgrep for oppgåva, kapittel 2. Fokus på strategisk kommunikasjon og kunstig intelligens, offentlegheitsteori som ramme for masteroppgåva og møtet mellom strategisk kommunikasjon og KI. I neste kapitel, kapittel 3, tek eg føre meg metode og data, som omhandlar kvalitative intervju, datainnsamling, og prosessen bak studiet. Etterfølge av kapittel 3 er den analytiske delen av masteroppgåva, som består av kapittel 4, 5 og 6. Kapittel 4 og 5 skal gi svar på kvar sine aspekt ved problemstillinga. Kapittel 4 fokusera på funna rundt potensielle bruksområde og bruksgrad. Kapittel 5 fokusera på funna rundt moglege

utfordringar. Både kapittel 4 og 5 reflektera over offentlegheitsteori som ramme for oppgåva i samanheng med bruksgrad, moglege utfordringar og moglege bruksområde. Til slutt oppsummera eg drøftinga av kapittel 4 og 5, på denne måten gjev kapittel 6 svar på problemstillinga, og dermed avsluttinga og konklusjonen av masteroppgåva.

Studiet er av type kvalitativ og er basert på ni semistrukturerte intervju frå både privat-og offentleg sektor. Åtte av ni informantar stiller med fullt namn og kvar dei arbeida, og alle ni stiller med stillingstittel. Saman representera deltakarane av studiet fire ulike kommunikasjon avdelingar, og kommunikasjonsbyrå eller mediebyrå. Der to av dei er offentlege instansar og to av dei er private media og kommunikasjonsbyrå. Dei fire er: Universitetet i Bergen (UiB), Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus, TRY Råd og Mannheimer. Desse ni intervju er ein del av eit kvalitativt studie der eg analysera med eit medievitskapleg blikk og samanlikna perspektiva med tidlegare forskning. Fellestrekket for deltakarane er at dei alle arbeida med strategisk kommunikasjon.

Ved å integrere perspektiv frå offentlegheitsteori får masteroppgåva ei styrke fordi ein får reflektert i større grad over strategisk kommunikasjon og KI på ein samfunnsvitskapleg skikk. Offentlegheitsteoretiske perspektiv fungera dermed som ei ramme for masteroppgåva, men er ikkje ein del av problemstillinga. Fordelen med dette er at ein får ei djupare forståing for dei komplekse dimensjonane som formar moderne kommunikasjonslandskap. Det er mange dimensjonar og perspektiv rundt moglege bruksområde for KI innan strategisk kommunikasjon dei moglege utfordringane som følgjer. Samstundes reflektera oppgåva og undervegs kva desse endringane kan ha å seie for den offentlege sfæren. Målet med masteroppgåva er å svare på problemstillinga og dermed bidra til forskning rundt dette forskingsfeltet strategisk kommunikasjon møter kunstig intelligens.

## 1.2 Avgrensing

Problemstillinga og dei tilhøyrande metodiske tilnærmingane, empirien, og dei analytiske perspektiva og refleksjonane rundt offentlegheitsteori set rammer for oppgåva. Under masteroppgåva har eg teke fleire val ut frå desse rammene, som til dømes mengda med informantar, geografisk nærleik og tilgjengelegheit. Utgangspunktet ved alle vala er å kome i mål med å svare på problemstillinga og bidra til forskning, samstundes behalde passande innsnevring. I tillegg har eg valt offentlegheitsteori for å reflektere endå meir i djupna samfunnsrolla rundt tematikken. Eg vil poengtere at forskinga mi gjev innblikk i ein stor

bransje. Spesielt om ein samanliknar med tidlegare forskning, noko eg gjer. Faktum at eg har forholdt meg til 7/9 informantar med lokasjon i Bergen kan ha noko å seie for resultata. Hadde dette vore eit større forskingsprosjekt kunne eg utført kvantitative forskingsmetodar og fleire kvalitative metodar for å få til ei endå grundigare forskning. Til dømes gjere oppgåva rikare med innhaldsanalyse av postar på LinkedIn og skygging av informantar. Eg kunne då og valt fleire informantar, samt valt kommunikasjonsarbeidarar frå fleire byar og tettstadar i Noreg. Dette ville gitt eit meir grundig overblikk og gjeve stødigare resultat. Mi forskning gjev eit innblikk i ein stor bransje, og eg står ved vala med tanke på dei forutsette krava for oppgåva.

Mine funn er basert på mine informantar, deretter drøfta i lys av tidlegare forskning. Det er og hensiktsmessig då vi treng meir forskning rundt temaet i eit ikkje globalt perspektiv, ein treng meir spesifikke og avgrensa perspektiv som mitt studie gir. Ein kan tenkje seg at det kunne vore gunstig å samanlikna mine funn med tidlegare forskning *i Noreg*. Eg forsvarar dette med at mi oppgåve er truleg ei av dei fyrste som tek føre seg forholdet mellom strategisk kommunikasjon og KI med fokusområde moglege bruksområde, moglege utfordringar og bruksgrad. Dette er og naudsynt å poengtere fordi mitt utval er lite samanlikna med all tidlegare forskning. Difor kan nokre av samanlikningane sprike sett i lys av tidlegare forskning, berre basert og grunna utvalet.

På den andre sida kan ein motargumentere for at mine informantar berer store mengder erfaring og ein får verkeleg eit spesifikt og grundig innblikk i bransjen, både privat og offentleg. Når eg intervjuar informantane svarar dei på utfordringar med tanke på bransjen i samanheng med deira kvardag og arbeid. Dei svarar mest om sine eigne bruksområde, men og om kollegaer sine bruksområde. Poenget eg ynskjer å synleggjere er at sjølv om utvalet er under ti, svarar og reflekterar deltakarane rundt strategisk kommunikasjon, samstundes som individuelle perspektiv, med dimensjonar rundt tematikken frå fleire frå bransjen. Tidlegare forskning tek føre seg utfordringar i større omriss samt fleire dømer som bruksområde i globale perspektiv. Ikkje minst òg potensielle utfordringar og bruksområde. Dette er greitt å påpeike sidan eg samanliknar utfordringane og bruksområda i dei analytiske kapitela, 4, 5 og 6. Eg har teke desse vala fordi ein skal sjå på bransjen og vise til det problematiserte temaet i eit større bilete, samstundes få innblikk i bransjen gjennom kommunikasjonsarbeidarane sine refleksjonar og tankar. I tillegg fell desse vala naturleg for rammene ved masteroppgåva.

Når det gjeld metodiske refleksjonar ved denne oppgåva vil eg utdjupe dette i eit eige kapittel under metode.

Valet for å trekke inn offentlegheitsteori i oppgåva, men ikkje som del av problemstillinga vil eg forsvare med at, den kvalitative forskinga ville vorte uryddig og spørsmåla for breie og mange skulle eg intervjuar deltakarane om mediet teori i tillegg. Hovudfokuset for oppgåva er ikkje å finne ut kva strategisk kommunikasjon og KI har å seie i lys av offentlegheitsteori. Eg meiner framleis det er relevant å reflektere over dette undervegs for å gje oppgåva meir djupne og betyding for medievitenskaplege refleksjonar.

## 2.0 Analytiske perspektiv og omgrep

I dette kapitlet skal eg gjere greie for dei analytiske omgrepa og teoretiske perspektiva for oppgåva. Hovudformålet med dette kapitlet er å definere sentrale omgrep og analytiske perspektiv frå tidlegare forskning som er relevant for problemstillinga.

Dette kapitlet består av tidlegare forskning sine perspektiv som seinare i masteroppgåva vil verte brukt i analysekapitlet. Fyrst skal eg sjå nærmare på omgrepet strategisk kommunikasjon og kva det kan vere, deretter vil eg reflektere rundt offentlegheitsteori, strategisk kommunikasjon og KI saman. I neste delkapittel viser eg kva KI kan vere, eg ser breitt på desse omgrepa for å gje overblikk. Vidare vil eg i neste underkapittel vise til samspelet tidlegare forskning utpeikar mellom strategisk kommunikasjon og KI, moglege bruksområde og bruksgrad. Dette er å drøfte fyrste del av problemstillinga basert på tidlegare perspektiv. Deretter vise til kva tidlegare forskning seier om moglege utfordringane, og perspektiva her i frå ved andre del av problemstillinga.

I tillegg til å vise til sentrale omgrep og tidlegare forskning rundt oppgåva sitt tema, vil perspektiva sette problemstillinga og forskingsspørsmåla inn i ein større kontekst, og seinare belyse empirien som kjem fram frå datainnsamlinga mi henta ut frå dei kvalitative intervjua i metode og analyse kapitlet.

## 2.1 Strategisk kommunikasjon

I denne oppgåva omtalar eg strategisk kommunikasjon, PR og kommunikasjon, kommunikasjonsbransjen, PR og kommunikasjonsbransjen og strategisk kommunikasjon sektor-og bransje om kvarandre. Dette fordi dei på mange måtar inneber mykje av det same. Det er ein stor bransje, og ser ein på kvar strategisk kommunikasjon vert anvendt, er dette dei fleste største områda.

Strategisk kommunikasjon er praksisen med bevisst og målretta kommunikasjon som ein kommunikasjonsarbeidar har gjennomført i den offentlege sfæren, på vegne av ein kommunikatív eining for å nå fastsette mål (Holtzhausen og Zerfass, 2015, s. 74). Enkelt forklart har dei aller fleste store bedrifter og organisasjonar, ei kommunikasjonsavdeling eller ein eller fleire kommunikasjonsrådgivarar. Nokon som er ansvarleg for kommunikasjon utantil, dei anvend strategisk kommunikasjon.

Det finnest mange titlar og stillingar som undergår strategisk kommunikasjon (Holtzhausen og Zerfass, 2015, s. 74, Kommunikasjonsforeningen 2024b). Det er ein stor bransje som variera som er vanskeleg å gi eit svar på oppbygging av bemanning.

Kommunikasjonsforeningen har laga oversikt over stillingstitlar på norsk, britisk og amerikansk for å halde oversikt over nettopp stillingstitlar (Kommunikasjonsforeningen 2024b).

Kommunikasjonsforeningen er den største faglege interesseorganisasjonen for kommunikasjonsmedarbeidarar med rundt 4000 medlemmar frå heile landet i privat og offentleg sektor (Kommunikasjonsforeningen, 2024a). Kommunikasjonsforeningen skildrar at den tittelen som er mest korrekt er opp til deg og din organisasjon og at større verksemdar kan ha fleire kommunikasjonssjefar som har ansvar for ulike fag- eller verksemdområder. Ein rapportera ofte til ein kommunikasjonsdirektør som er ein del av leiargruppa (Kommunikasjonsforeningen, 2024b).

Når ein arbeidar med strategisk kommunikasjon arbeidar ein ofte med til dømes: intern- og ekstern kommunikasjon, merkevarebygging/omdømmebygging, pressekontakt, innhaldspubliserings på nettsider og sosiale medium for enkeltpersonar i organisasjonen eller sjølve føretaket eller organisasjonen (Gulbrandsen and Just, 2020, s.35, Holtzhausen og Zerfass, 2015, s.74). Strategisk kommunikasjon, som eg no har nemnt, noko strategisk, noko målretta som skal kommuniserast. Ein bodskap ein vil nå ut med (Gulbrandsen and Just, 2020).

Velkjente yrker der ein arbeida med strategisk kommunikasjon er også politiske rådgjevarar, rådgjevar for kjendisar og enkeltpersonar, rådgjevar for offentlege og private bedrifter eller organisasjonar. Fleire dømer ein kan anvende for å vise kva arbeid innan strategisk kommunikasjon er: Leiingskommunikasjon, merkevarebygging, bedriftskommunikasjon, marknadsføring, reklame, «public relations», «public affairs», politisk kommunikasjon, problemstilling og endrings-kommunikasjon og teknisk kommunikasjon (Gulbrandsen and Just, 2020, p. 35). Desse døma trekkjer eg fram for å vise kor stor kommunikasjonsbransjen er og kor omfattande omgrepet strategisk kommunikasjon er.

Holtzhausen og Zerfass (2015) meiner at kommunikative einingar dekkjer heile spekteret av økonomiske og sosiale sektorar, som handel og industri, politikk, ideelle organisasjonar og offentlege etatar. Også aktivistgrupper og til og med kjendisar i sports- og underhaldningsindustrien. Dette viser og makta til strategisk kommunikasjon, og rolla strategisk kommunikasjon har i samfunnet (ibid.).

Som ein ser i dag spelar dei tidlegare endringane med sosiale medium ei stor rolle innan PR og strategisk kommunikasjon. Bedrifter og store delar marknadsføring skjer ofte på sosiale media for å nå målgrupper (Holtzhausen and Zerfass, 2015, p. 557). Ikkje berre informasjon, men bilete, kjensler og meiningar er faktorar som spelar ei rolle innan PR og merkevarebygging meir enn før (ibid.). Kommunikasjon, strategisk eller ei, logisk nok er endringar uunngåeleg innan medier og kommunikasjon. Dette gjeld ikkje berre kommunikasjonsbransjen. Diakopoulos (2019) poengtera at fordi journalistikken er avhengig av å samle informasjon frå menneskjer, omfattar kompleks kommunikasjon også den sosiale intelligensen som trengst for å engasjere seg empatisk eller kjenslemessig i ei rekke situasjonar (Diakopoulos, 2019). Både sosial intelligens, bilete-generering, meiningar og kommunikasjon er relevant for KI. Dette kan ein reflektere over spelar ei rolle for offentlegheita, då det er talerøyr i samfunnet som anvend desse verktøya (ibid.).

Før var definisjonen på strategisk kommunikasjon skildra som en einvegsprosess frå organisasjonen til publikum som presenterer, fremma og realisera organisasjonen sine mål og strategiar (Van Ruler, 2018 s.379). Ettersom kommunikasjon er den teoretiske pilaren som strategisk kommunikasjon kvilar på må ein inkludere dette perspektivet i definisjonen av strategisk kommunikasjon, meiner Van Ruler (2018). Av denne grunn bør strategisk kommunikasjon verte konseptualisert som prosess, der fokuset er på å måte arenaene der meiningar, presenterast, forhandlast, konstruerast eller rekonstruerast for strategibyggning og strategiimplementering, og om å teste strategiske avgjersler ved å presentere og forhandle desse i ei kontinuerleg løkke (ibid.).

## 2.2 Kunstig intelligens

KI (kunstig intelligens) er og kan vere mykje forskjellig, men hovudsakleg er det at vi (menneskjer) freistar å gjere maskiner smarte og få dei til å løyse ulike problem for oss (Strümke, 2023). Kunstig intelligens er ikkje eit ukjent ord lenger, men det er vanskeleg å

definere og avgrense. Eg skal no ta føre meg ulike dømer på formar KI for å vise mangfaldet rundt KI. Eg vil også definere kva eg meiner med KI i denne oppgåva. I dette delkapitelet 2.2, studera eg ikkje nødvendigvis berre KI i samanheng strategisk kommunikasjon, eg vil fyrst og fremst vise ulike formar for KI for å vise omfanget. Dette vil eg hovudsakleg gjere i kapittel 3 og 4, og i nokon grad ved refleksjonane rundt offentlegheitsteori i delkapitel 2.3. I dette delkapitelet 2.2 vil eg vise kva KI kan vere og dei mest vanlege aspekta rundt KI.

Det er mange dimensjonar når ein skal sjå på kva KI er. Difor må vi i denne oppgåva sjå på KI med eit breitt blikk. Ein byrje å trekke fram det som kanskje er den mest kjente opne generative KI-resursen for privatpersonar og bedrifter: ChatGPT, som første døme på kunstig intelligens (Conte, 2024). KI kan og vere automatisering og algoritmar. Diakopoulos (2019) skriv om nyheitsalgoritmar og definera KI slik:

«Artificial intelligence” (AI), which can be understood as a computer system “able to perform tasks normally requiring human intelligence.» (Diakopoulos, 2019, s,16)

Diakopoulos (2019) skildrar likeins som Strümke at menneskjer sin involvering når det gjeld KI og algoritmar. KI er vanskeleg å definere og skildre kort, fordi det er noko som er under utvikling på fleire frontar og mange av dei usvarte spørsmåla som er framtidsretta (Strümke, 2023, s.259). Pink *et.al*, (2022) poengtera at, som med alle andre nye teknologiar, vil definisjonar av KI sannsynlegvis skiftast etter kvart som evna, førestilte marknadar og moglege applikasjonar endrast over tid (Pink *et.al*, 2022, s.2).

Regjeringa skildrar at kunstig intelligens inkludera ulike tilnærmingar og teknikkar, slik som maskinlæring, maskinresonnering og enkelte metodar innan robotikk (Regjeringen, 2024).

Regjeringa skriv under *5.1 Problemstillinger knyttet til Kunstig intelligens*, at utvikling og bruk av KI kan skape utfordringar og reise fleire utfordrande spørsmål. Særleg gjeld dette KI som byggjer på personopplysningar og personvern. EU-kommisjonen har og sett ei ekspertgruppe i verk som har utarbeida etiske retningslinjer for bruk av KI (ibid.).

Transparens og personvern er og svært viktig i følge regjeringen.no. Dette er og noko som bør vere viktig i dei fleste mediebransjar, spesielt innan strategisk kommunikasjon. Det er sentralt å ha god relasjon til kundane i bransjen, og virke truverdig (Holtzhausen og Zerfass 2015, s.4). Dei etiske retningslinjene for bruk av KI er skapte for å framme berekraftig og ansvarleg utvikling ved bruk av KI i Europa.



KI (kunstig intelligens) vert definert slik av regjeringa:

*«Kunstig intelligente systemer utfører handlinger, fysisk eller digitalt, basert på tolkning og behandling av strukturerte eller ustrukturerte data, i den hensikt å oppnå et gitt mål.» (Regjeringen, 2024)*

Ein ser at regjeringa (2024) definerer KI nok så likt som både Strümke (2023) og Diakopoulos (2019). Regjeringa nemner ikkje menneskjer, men ein forstår at det er oss den utførar handlingar for. Med desse tre definisjonane kan ein konkludere med at KI er eit verktøy, eit hjelpemiddel skreddarsydd for oss. Trass mange gode definisjonar finnest det ingen einsforma definisjon av KI, det har faktisk vore ei lang bane-historie om diskusjonen som strekker seg tilbake til midten av det 20. hundreår (Pink *et al.*, 2022).

Det er fleire dimensjonar til KI. Naturlegvis er det etiske spørsmål og utfordringar innan KI bruk. For at utvikling og bruk skal kunne definerast som påliteleg og tillitsvekkande, meiner ekspertgruppa til EU-kommisjonen at den må vere *lovleg, etisk og sikker* (Regjeringen, 2024). I fleire av dei offentlege diskusjonane om KI og moralske aktørar er etisk kunstig intelligens ei enorm utfordring av fleire grunnar (Strümke, 2023).

Strümke skildrar at ei algoritme har vore til stades lenge før KI og i dag er algoritmar ofte det mest kjende innan KI-teknologi, kort forklart er ei algoritme ei samling av instruksjonar som kan utførast i ei bestemt rekkefølge for å oppnå eit mål (Strümke, 2023, s. 18). Det klassiske eksempelet er ei matoppskrift (Strümke, 2023, s. 18). Algoritmar er instruksjonane som får ei datamaskin til å fungere. Sjølv om generative KI-program både kan formulere og kreere – er KI ikkje nødvendigvis ikkje flink til å vite om det den spyttar ut er sant eller ikkje skildrar Strümke (2023). Diakopoulos (2019) skildrar algoritmar slik:

*«A device or system that accomplishes (partially or fully) a function that was previously, or conceivably could be, carried out (partially or fully) by a human operator.» (Diakopoulos, 2019, s.16)*

Algoritmar og KI kan saman utføre nokre ting betre enn menneskjer kan. Eit menneskje kan skodespela ein kjent person, men eit døme på noko som var utenkeleg for nokre tiår tilbake er «Deepfakes». Automatisk-koding kan lage videoar av menneskjer som seier ting dei aldri har sagt (Strümke, 2023, s.175). Ofte kjendisar, eller politiske personar er utsette for

«Deepfakes». Eg skriv «utsette for» då det i tilfelle ved «Deepfakes» ofte skapar falske og støytande senario. I slike prosessar fungera KI slik: Ein original, en-kodar, i midten eit latent lag, de-kodar og sit igjen med noko rekonstruert (Strümke, 2023, s.175). «Deepfakes» kan altså bestå av delar røyndom som vert manipulert, difor ser det svært realistisk ut (ibid.).

Algoritmar kan oppbyggast til å vere og er relevant for strategisk kommunikasjon grunna at dei kan lære og samle på informasjon slik at menneskjer får tilrettelagt innhald som er personifisert (Moore og Hübscher, 2022, s.9). Forskjellen mellom KI og algoritmar er at KI kan gjere avgjersler åleine, medan algoritmar er eit sett med instruksjonar som kan vere ein del av eit KI-verktøy (Trattner, *et.al*, 2021, s.587, Strümke 2023, s.18) Ein ser og at algoritmar kan trenast opp til å vere kompliserte og kan manipulere multimedia i eit felt av maskinlæring (Masood *et.al*, 2021). Faktumet at dei aller fleste eig smarttelefonar, nettbrett, digitale kamera, og pc-ar gjer at multimedia-innhald har vokse og er ein del av digitale rom (ibid.). Algoritmar har mykje makt, fordi det ligg store mengder makt i evna til å sortere, rangere og framheve informasjon (Kalsnes and Pettersen, 2019). Sorteringa kan blant anna synleggjere kven du får opp som foreslått venn, kva video som spelar av neste, ei nyheit, eller ein politiskar, framfor ein anna.

Sosiale og digitale plattformer kvantifisera og klassifisera informasjon som tidlegare ikkje har vore talfesta skildra Kalsnes og Pettersen (2019). Eksempelvis kor mange gongar du har likt eit innlegg frå ei viss side eller ein venn på sosiale media (ibid.). Algoritmane bestemmer altså kva du ser, når du ser det og vel samtidig vekk kva du ikkje skal sjå i «feeden» (straumen ein vert mata, eller skrollar på ulike medium på nett). Ein kan argumentere for at algoritmar stel makta di til å velje heilt sjølv. Dette gjeld og bedriftskontoar og i jobbsamanheng.

KI kan ikkje fungere utan menneskje (Pink, *et.al*, 2022, s.2). KI- og ADM-system, («automated decision-making») type teknologiar og einingar eksistera ikkje og kan ikkje eksistere uavhengig av mennesket, menneskeleg tanke, utføring, eller handling (Pink, *et.al*, 2022). Desse systema er umoglege å skile frå menneskjer, dette grunna at KI-og ADM-system vert vikla inn i sosiale relasjonar, kulturelle kontekstar, og menneskeskapte infrastrukturar og institusjonar (Pink, *et.al*, 2022), s.2). I denne kontekst vert det oppmoda som samfunnsvitskaplege forskarar å rehumanisera automatisering, noko som ikkje er nytt forskingsarbeid, men det hastar, meiner Pink *et.al* (2022). Rehumanisering er eit

utgangspunkt for å utforske kompleksiteten til KI-og ADM-system, dette ved å etablere mennesket som ein kritisk og kreativ agent i sosiotekniske transformasjonar, og sjå på forholdet mellom mennesket og maskin. Dette fokuset gjer at vi kan synleggjere den menneskelege misnøya, kreftene og førestillingane i knytte opp i mot KI-og ADM-system i tillegg til å avdekke dei moglegheitene som genererast av desse vedtaka og samlingane (Pink *et.al*, 2022, s.3).

Moore og Hübscher utmerkar verknadane av mennesket sine utvikla teknologiske verktøy, fordi dei operera som ei forlenging av mennesket, den nye teknologien vert meir naudsynt for timen (Moore og Hübscher, 2022). Moore og Hübscher (2022) gjev ein introduksjon til kunstig intelligens og intelligente brukargensesnitt («*IUI's*»), dei påpeikar korleis «Intelligent User Interfaces» (brukargensesnitt) er kjernen i ein «kommunikasjonsrevolusjon» for strategisk kommunikasjon og PR (Moore og Hübscher, 2022). CMC-forskning («computer mediated communication») kan definerast som studiet av sosiale effektar av kommunikasjon som finnest mellom menneskjer som bruker nettverkstilkopla digitale einingar for å utveksle meldingar (til dømes e-post og tekstmeldingar, interaksjonar på sosiale plattformer og sosiale medium, videokonferansar) (Hancock, Namaan, Levy, 2020 s.89). KI vorte implementert og KI er ein del av PR og kommunikasjon, i fleire andre sektorar og vert stadig meir brukt (Osei-Mensah, Asiamah, og Sackey 2023, Jeong og Park, 2023, Pink *et.al*, 2022). Dette kan argumenterast vidare på då CMC-forskning vert utvida til å inkludere AI-MC-forskning (Hancock, Naaman og Levy, 2020 s.89). Introduksjonen av KI til mellommenneskeleg-kommunikasjon, har potensialet til å endre korleis ein kommuniserer mellom kvarandre, snu det antekne rundt byråa og formidling der i frå, i tillegg til å introdusere nye etiske spørsmål (*ibid.*).

I denne oppgåva anvend eg omgrepet KI for å blant anna referere bredt til system som involvera algoritmar, maskinlæringsmetoder, naturleg språkbehandling og andre teknikkar som operera på vegne av eit individ for å forbetre eit kommunikasjonsresultat, generere noko med eller utan inn-mata utgangspunkt, og til å effektivisere arbeid (Hancock, *et.al*, 2020). Denne type intelligente agentar kan analysere inndata, inkludert menneskeskapte meldingar, kommunikasjonshistorikk, personleg informasjon eller andre datakjelder. Agenten kan deretter foreslå, utvide, modifisere eller produsere meldingar for å oppnå et forventa resultat (Hancock *et.al*, 2020, s.89). Dette er berre nokre få områder innan KI som er relevant for strategisk kommunikasjon.

Vi har så langt i kapitel 2 diskutert og definert omgrepa kunstig intelligens og strategisk kommunikasjon, samt sett på korleis samanhengen mellom strategisk kommunikasjon. I dette kapitlet har vi fått overblikk over ulike dømer på kva kunstig intelligens kan vere, med fokus på strategisk kommunikasjon. Ein ser at det finnest mange former for KI, sjølv om eg berre har nemnt nokre eksempel. Vi har og reflektert og fått overblikk kva strategisk kommunikasjon er og kan innebere i eit samfunnsvitskapeleg perspektiv. I neste delkapittel skal omhandle refleksjonar rundt strategisk kommunikasjon og kunstig intelligens knytt opp mot offentlegheitsteori.

### 2.3 Strategisk kommunikasjon, KI og den offentlege sfære

Med dette delkapitlet vil eg drøfte korleis møte mellom strategisk kommunikasjon og KI kan reflekterast over i lys av offentlegheitsteori. Det er viktig at ein hugsar rolla strategisk kommunikasjon har i samfunnet og problematisera tematikken for oppgåva, det er målet med dette delkapitlet.

Vi veit at kommunikasjonsarbeidarar ikkje arbeida med å dele budskap ut til den offentlege sfæren, dei arbeida med til dømes å administrere, publisere innhald, og formidle med interne interessentar, likevel er det endelege målet å oppretthalde eit sunt omdømme for den kommunikative eininga i den offentlege sfære (Holtzhausen og Zerfass, 2015 s.4). Gentikow (2018) legg fokus på det historisk gjentakande idealet av publikums- eller brukardeltaking som ideal og ynskje som går igjen i mediehistoria (Gentikow, 2018, s.170). Gentikow påpeikar i tillegg moglegheitene og endringa av publikumsdeltaking som kom (og i dag kjem) med digital teknologi og brukarvenlegheit (Gentikow, 2018, s.171). Ein kan difor argumentere for at KI og anna ny teknologi, som nye plattformer og hjelpemiddel til formidling påverkar avsendaren sitt budskap ut i den offentlege sfæren (ibid).

Hoem Iversen (2022) har forska på disiplin mot samfunnsvitskapelege og sosialfilosofiske tilnærmingar, meir spesifikt mot offentlegheitsteori, deliberative demokrati og delar av sosiologifeltet. Hoem Iversen (2022) argumentera for at Habermas sine teoriar og kategoriar er verdifulle for retorikk som disiplin (Hoem Iversen, 2022). Dersom målet for handlinga er retta mot å påverke ein rasjonell motstandar er den strategisk (Hoem Iversen, 2022, s. 98). Med dette vil eg vise at strategisk kommunikasjon er ein stor del av samfunnet.

«The concept. By «the public sphere» we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens.» (Habermas, *et.al*, 1974).

Uansett kor mykje strategi og planlegging som tek stad bak kulissene, er det Ultimate målet å kommunisere til den offentlege sfære, skriv Holtzhausen og Zerfass (2015). Ei strategisk handling i Habermas sin forstand er i følge Hoem Iversen (2022) alltid sosial, og forgår gjennom språket (Hoem Iversen, 2022). Førestillinga av kontroll over offentleg dialog har alltid vore ibuande debatten om rolla til strategisk kommunikasjon (Holtzhausen and Zerfass, 2015, p. 5). Spesielt Habermas har vore kritisk til makthavarens evne til å tilsette «mektige agentar» til å kommunisere på deira vegne og slik påverke og forvrengje offentleg debatt, skildrar Hoem Iversen (2022). Strategisk kommunikasjon i det offentlege rom tyder alltid å argumentere for di interesse, dette er også interessa av offentlegheita, i samfunnet generelt, på ein eller anna måte seier Bentele og Nothhaft (2013).

Populær forståing av den offentlege sfæren har i dag endra seg, spesielt i løpet av det siste tiåret, med internetts stadig viktigare rolle, som førte til ei radikal utviding av den offentlege sfæren og ei marginalisering av dei store offentlege media (Habermas, 2023, s.47). Habermas seier i eit intervju frå 2023 at ein må sjå på det heile bilete (Habermas, 2023, s.47)

«Massekommunikasjonen, som skal gi opphav til de politisk relevante offentlige meningene, får jo i hovedsak sin input fra regjeringen, partiene og interesseorganisasjonene, en input som mediene deretter bearbeider. Aktører fra sivilsamfunnet har ikke mye å stille opp med i møte med de politiske partiene, ekspertene og PR-byråene som tilhører samfunnets funksjonssystemer.» (Habermas, 2023, s.47)

I følge Habermas skapar nye kommunikasjonsformer endringar ved offentleg kommunikasjon, som igjen betyr ei ny strukturell endring av den offentlege sfære med konsekvensar for den deliberative prosessen for meningsdanning i et demokrati (Habermas, 2023, s.26). Hoem Iversen (2022) påpeikar at personar, parti og organisasjonar som ynskjer å påverke den offentlege meningsdanninga og oppfatningane til folk, ofte vert møtt med ei høg grad av skepsis og mistru. I mange tilfelle er dette med gode grunnlag, nokre gongar er det naudsynt med kritisk tenking ovanfor mektige aktørar (Hoem Iversen, 2022, s.105). På den andre sida er det viktig å poengtere at det er ikkje alltid dette stemmer og at om desse faktisk

driv med det suspekte er eit empirisk spørsmål, seier Hoem Iversen vidare (Hoem Iversen, 2022, s.105).

Spesielt relevant for oppgåva er at kommunikasjonsarbeidarar og journalistar, som både er borgarar, men og eit talerøyr ut i samfunnet gjennom yrke. Dei har større makt til å påverke snapt, enn ei og ei stemme av borgarane. Likevel alle, er knytte til offentlegheita om dei vil, og har makt til å delta i debatten (Moe, *et.al*, 2019, s.173). Det er viktig å poengtere at det mange vegar til offentlegheita, gjennom yrket eller debatt med venner er to, i dag skjer ofte meiningsdelingar på sosiale media (Aalen og Hoem Iversen, 2021, s.149). Slik kan ein trekke inn teknologien si rolle i debatten. Som vi veit er, debatt og offentlig deltaking nokre av fleire grunnsteinar i demokratiet i lys av offentlegheitsteori (Habermas, 2023, Moe *et.al* 2019).

Offentleg tilknytning kan vere mediert og ikkje-mediert (Moe, *et.al*, 2019, s.173). I samheng med oppgåva sin relevans er KI teknologi som kan direkte påverke kva budskap vi delar i media. Dette kan ein påstå fordi ein ser dømer dageleg. Illustrerande dømer på dette er ei «historie» på Instagram (midlertidig post) der biletet ein delar er generert av KI, og ein vil at andre skal tru det er eit fotografi, eller at ein kommunikasjonsarbeidar på LinkedIn har nytta seg av KI til å formulere ei tekst utan å vere kjeldekritisk. I begge desse tilfella er etikk og kjeldekritikk essensielt for korleis ein vil framstille budskapen. Det er menneskjer som står bak bruken av teknologien, vi har makta til å reflektere over bruken, transparens og kjeldekritikk (Diakopoulos, 2019).

Opinionsleiarar har og ein påverknad for debatten, frå redaksjonelle medier, til opinionsleiar, til eige nettverk og kanskje i dag spreiding på sosiale medier (Aalen og Hoem Iversen, 2021, s.149). Lazarsfeld sin teori om opinionsleiarar (Gentikow, 2018, s.41):

«Ideer overføres ofte fra radio og trykte medier til opinionsledere, og fra dem til de mindre aktive deler av befolkningen» (Gentikow, 2018, s.41).

Lazarsfeld og Katz sin tostegshypotese kan i dag drøftast og vinklast i lys av å omhandle opinionsleiarar, nettverket rundt, men og i relasjon til algoritmar og personifisering (Soffer, 2020, s.1). Soffer (2020) påpeikar likskapane til ei personifisert algoritme og viser til tostegshypotesen, der våre venner og kjente har sterk påverknad på vår personlege mening både i politikken og andre tematikkar. På denne måten kan ein og trekke inn KI og

«nudging» som definerer alternative val på en pseudo-objektiv måte og gunstig vekte eit av synspunkta (Moore og Hübscher, 2022, s. 61). Opinionsleiarar, sjølv i form som algoritmar kan påverke borgaren, som igjen deltek i debatten (Moe, *et.al*, 2019, Soffer, 2020, Aalen og Hoem Iversen, 2021, Moore og Hübscher, 2022).

Strategisk kommunikasjon og KI i offentleg arena har mange dimensjonar, som ein kan debattere påverkar samfunnet. Mediebruken, enten frå borgarar eller opinionsleiarar spelar ei rolle for å oppretthalde forbindelsar i offentlegheita. Ein kan argumentere for at kvar ein avsendar kan vere ein opinionsleiar, spesielt då arbeidarar innan PR og kommunikasjonsbransjen. Moe *et.al* 2019 skildrar at det er eit skilje mellom korleis ein har tilknytning til offentlegheita yrkesprofesjonelle og private borgarar, ein frontar debattar meir forsiktig og har «smitte effekt» som profesjonell (Moe *et.al*, 2019, s.20). Dette gjeld truleg mest politiske debattar, men det er eit opplysende poeng, at ein er deltek i offentlegheita på ulike måtar om ein representera seg sjølv eller ein organisasjon, eller nokon andre (*ibid*). Moe *etal*, 2019, s.20).

Tema for denne oppgåva er strategisk kommunikasjon og KI. PR sitt syn av massen endrar seg undervegs og målgruppene endrar seg stadig, PR og kommunikasjon er og ein bransje i endring (Moore and Hübscher, 2022, p. 8). På lik måte som den offentlege sfæren og er i endring (Habermas 2023). Både offentlege sfæren og strategisk kommunikasjon vert påverka av media og ny teknologi, som KI. Det er og endringar av kva som forventast av kommunikasjonsarbeidarar i 2024 (Høiby, 2024).

KI i ulike former, er eit døme på teknologi som endra kommunikasjonslandskapet, dette kan ein påstå fordi ein ser på refleksjonane over at offentleg sfære og debattlandskaper vert påverka av plattformene og sektorane som anvend KI (journalistar, kommunikasjonsarbeidarar og liknande). Habermas (2023) sine perspektiv på den nye offentlegheita er ikkje nødvendigvis ein fasit, men dannar rammar for å knyte opp strategisk kommunikasjon, og KI i denne tida som vi er i til offentlegheitsteori.

Benthele og Nothhaft (2010) meiner at det er viktig å forstå at den offentlege sfære er ein plass for akklamasjon og mekanisme av kontroll (Benthele og Nothhaft, 2010 s.96). I and av demokratiet, alle spelar ei rolle. Den offentlege sfære er ikkje plassen for alle å samlast, men ein stad der dei som vil delta frå gammalt av i sivilisasjonen eller i meir moderne klang samfunnet (Benthele og Nothhaft, 2010 s.96). Ideen om at alle betyr noko og likestilling er

nok så ny (ibid.) Det kan påståast at internett og sosiale media påverka korleis vi arbeida, på lik linje med KI og nye hjelpemiddel (Moore og Hübscher, 2022). Om menneskjer får nye verktøy uansett form, påverkar det den sosiale psyke og kompleksiteten hjå menneskje (Moore og Hübscher, 2022, s.3). Det er kjent for dei aller fleste at internett endra både media, kommunikasjonsbransjen, og sakte men sikkert korleis alle bedrifter arbeida. Dei teknologiske framstega innan den digitaliserte kommunikasjonen er nærmast forutsett- ei tendens mot grenseløyse meiner Habermas (Habermas 2023, s.5). Ei fragmentering av offentlegheita (Habermas, 2023, s.5). Ved sidan av den redaksjonelle offentlegheita framberingar dei nye media sine plattform-format eit kommunikasjonsrom der lesarar, tilhøyrarar og tilskodarar spontant kan gå inn i rolla som forfattar og innhaldsprodusent (ibid.).

## 2.4 Møte mellom strategisk kommunikasjon og Kunstig intelligens: Bruksområde

I dette kapitlet skal vi sjå på og diskutere bruksområde mellom kunstig intelligens og strategisk kommunikasjon frå tidlegare forskning. Ein kan tolke samanhengen mellom KI og strategisk kommunikasjon ved rette fokus tilbake til problemstillinga, potensielle bruksområde og potensielle utfordringar. Ved å fokusere på desse to faktorane kan ein finne samspelet mellom dei to. Først i dette kapitlet vil eg sjå nærmare på *I kva grad vert Kunstig Intelligens teke i bruk i kommunikasjonsbransjen og kva er dei moglege bruksområda?*

Sjølv om Kunstig Intelligens framleis er under utvikling, tek organisasjonar og implementera ulike bruksområde gradvis i deira PR-tilnærmingar (Jeong og Park 2023). Likevel er det eit variert spekter av forståing og implementering på tvers av utøvarane (Chen *et.al*, 2021, Jeong & Park 2023, Moore & Hübscher 2022, Osei-Mensah *et.al* 2023 ). Tidlegare forskning viser stort potensiale for ulike bruksområde av KI innan strategisk kommunikasjon, PR og kommunikasjon, og liknande bransjar som marknadsføring, sal og kundeservice (Hübscher og Moore, 2022, Osei-Mensah *et.al* 2023, og Chen *et.al*, 2021). KI som assisterande verktøy og genererings-verktøy er dei bruksområda som allereie finnest i dag som det som går mest igjen av. Det er viktig å påpeike at store delar av forskning speglar ikkje nødvendigvis alltid



spesifikke bruksområde frå kommunikasjonsarbeidarar sjølve. Noko av tidlegare forskning drøftar i fleire tilfelle heller potensialet og moglegheitene innan fleire bransjar.

Det er tydeleg at KI har allereie påverka yrket til kommunikasjonsarbeidarar fordi 39 prosent oppgjev at rolla deira har blir meir kompleks siste året, og 48 prosent er bekymra for å bli forbigått av kollegaer når det gjeld KI viser Mynewsdesk sin rapport (Vallentin, *et.al*, 2024). Vi kan få meir kunnskap ved å sjå nærmare på moglege bruksområde og moglege utfordringar vi står ovanfor innan strategisk kommunikasjons-bransjen. I rapporten visast det og at produktivitet, kreativitet, utvikling og læring, innovasjon og effektivisering er områder PR-profesjonelle trur KI vil kunne hjelpe bransjen (ibid.). KI er i ferd med å transformere arbeidslivet, blant anna fordi ChatGPT no (2023) er den raskaste vaksande digitale tenesta nokon sinne (Sesseng og Mæland, 2023). Det gjeld å ta teknologien i bruk, som til dømes ChatGPT, og legge ein plan for dei utsette jobbane. KI som generera tekst, bilete, lyd og video, kan automatisere opptil halvparten av alle noverande arbeidsoppgåver i perioda 2030-2060. Dei som grip moglegheitene tidleg vil kunne få gevinstar og differensiere seg i marknaden, nytte konkurransedyktige fordelar, betre kundeservice og innovasjon av eksisterande tenester, skildrar Sesseng og Mæland (2023) (ibid.).

Tidlegare forskning peikar både på at KI har bruksområde innan blant anna effektivisering, som assisterande verktøy, verktøy, generering av kreative idéar/bilete/video, språkleg hjelp og utbetring og generering av tekst og kommunikasjon, målgruppe tilpassing og uthenting av informasjon (Getchell, *et.al*, 2022). Oftast er målet å generere, forenkla eller løyse eit problem, effektivisere arbeid, tilpassing etter målgruppe, personifisering. Fellestrekket for bruksområda er tydeleg, KI er eit assisterande verktøy for menneskje (ibid.).

#### 2.4.1 KI som assisterande verktøy: Problemløysing og effektivisering

Getchell *et.al* (2022) seier at forskarar ser på korleis ein kan bruke teknologi for å utvikle element til møter, som vil forenkla kommunikasjon og effektivisere eller utbetre møta, «side-talk, side-tracking, multitasking, meeting pretalk og meeting posttalk» (Getchell et al., 2022, s. 10). Utviklarar og forskarar ser på dei mange måtane KI-assisterte programvarer kan hjelpe til med teamkommunikasjon, samarbeid og i PR og kommunikasjonsbransjen (Osei-Mensah, 2023, Jeong og Park, 2023). Dette er ei form for effektivisering av kommunikasjon, men og fleire kreative måtar å arbeide med partnerar på.

I dag kan tilgjengeleg generativ KI og liknande teknologiær automatisere oppgåver som er tilsvarande 60-70 prosent av den tilsette si tid. Effekta kan endre potensialet i ei rekke verksemdar enormt (Sesseng og Mæland, 2023). KI-assisterte verktøy dukkar stadig opp. Dette kan illustrerast ved å vise til nokre KI-assisterte verktøy som kan brukast til å ta opptak og transkripsjonar av teamsamtalar (Getchell et al., 2022, s. 10). På denne måten får ein automatisk spå nivået av samarbeid- og problemløysing (Getchell et al., 2022, s. 10). KI kan altså evaluere samarbeidet til menneskjer. Ikkje nok med det, kan KI i tillegg til å diagnostisere problemet med samarbeidet, kome med forslag til å finne ei problemløysing, og tilføre ved å gi lagmedlemmar råd til forbetring (Getchell et al., 2022, s. 10). Ein ser og at teknologisk utvikling har også opna moglegheiter for å forbetre medieproduksjonsprosessen (Trattner, et al, 2022). Denne type effektivisering er brukt gjennom maskinlæring (ML) for å sile gjennom eit stor mengde dokument. Andre område er ved bruk av analytiske verktøy for å forstå publikum, distribusjon av automatiserte media sine analyseevner, utvikling av sosiotekniske prosessar for å støtte faktasjekking, og likande (Trattner *et al.*, 2022, s.585). Desse døma viser nokre av fleire måtar KI kan støtte menneskjer med effektivisering og assistanse.

Ein kan underbygge med desse døma at KI er eit verktøy til assistanse utanfor kommunikasjonslandskapet og. Chatbots i e-handel er ikkje nødvendigvis heilt nytt men vert stadig meir populære blant nettbutikkar. Nokre KI-teknologiær er i stand til å selje noko rett til kundar og ta i mot bestillingar utan menneskeleg hjelp (Osei-Mensah, *et.al* 2023, s. 96). Dette er eit døme på problemløysing og effektivisering for bedrifter. Det er snakk om robotar ein kan kommunisere med, («chatbots») som gjer jobben til seglaren. Slik kan forbrukarane få hjelp til å utføre ei ordre utanom tilsette si arbeidstid. Osei-Mensah *et.al* (2023) markera at i tillegg til dette har forhandlarar og tale-assisterte leverandørar, strategisk verdi. Fordi slik kan dei utbetre evnene til KI-stemmeassistentar for å deretter fremme tilknyting endå meir, og oppfylle marknadsføringstiltak, samt auke kundetilfreds-rata (Osei-Mensah, *et.al* 2023, p. 96). «Chatbots» som brukast i e-handel fungera som virtuelle assistentar til hjelp for bedriftene å utvikle relasjonar med kundane sine (*ibid.*). Denne type teknologi forbetra marknadsføringskommunikasjonen og gjev resultat i auka produksal (Osei-Mensah, 2023, p. 96).

Eit tilfelle for problemløysing ved bruk av KI er å anvende KI-basert medieteknologi for å hjelpe media med å oppdage og motkjempe feilinformasjon på nettet (Trattner et al., 2022, s. 589). Analyser av digital data vert brukt for å avdekke manipulerede bilete og videoar. Forsking har undersøkt falske nyhende-deteksjon og semi-overvaking maskinlæringsteknikkar, desse som igjen analysera straumar av innhald frå sosiale media, til dømes Twitter. Det fungera slik at analysane av forplantingsmønster kan hjelpe med å skilje dei flaske nyhende frå dei sanne. Journalistar kan ta i bruk «computonal news discovery» som utnyttar teknikkar basert på KI, denne teknologien kan orientere journalistar til potensielle nye nyheiter og saker i form av data sett (Trattner *et al.*, 2022, s. 589). Bruksområda her er å bruke dette til effektivisering journalistisk graving, få oversikt, effektiv søkemotorikk over internett, identifisere interessante mønster og dokument, samt å få varslar når journalistar får lov å grave i visse dokument/saker (ibid.).

KI-chatbot applikasjonar som kombinera melding og foretningskommunikasjonsmoglegheiter, finnest og (Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, 2023, s. 96). Slike appar tilbyr på denne måten svar på kundane sine skriv og levera på denne måten sanntidsløysingar til kundane. Ein ser at «chatbots» gjer det mogleg å samle inn brukardata og forbetre potensielle sal via tilpassa marknadsføring via e-post. Taleassistentar, «chatbots» og bruken av dette gjennom internett vert sett på som ein styrkande assistent til ulike bedrifter, som med det meste anna teknologi, nivået på dei desse vert betre og betre (ibid.).

Ole Christian Apeland, administrerande direktør i Apeland, delar korleis dei nyttar kunstig intelligens i ulike aspekt ved deira arbeid (Høiby, 2024).

«Kommunikasjonsbyrået bruker KI for å analysere store datamengder, inkludert åpne svar i omdømmemålinger, samt for tekstrelaterte oppgaver som transkribering og oversettelser.» (Ole Christian Apeland, 2024).

Rapporten tek også føre og seg den enorme rolla generativ KI har hatt i kommunikasjonsarbeid det siste året, der eit fleirtal har nytta KI i ulike formar til alt frå innhaldsproduksjon til dataanalyse skriv Høiby vidare i KOM24 (Høiby, 2024). Her ser ein eit døme frå kommunikasjonsbransjen på effektivisering og assistanse.

## 2.4.2 KI som assisterande verktøy: Personifisering og målgrupper

Eit anna bruksområde for KI innan strategisk kommunikasjon er VUI-ar («Voice User Interface») og IUI-ar («Intelligent User Interface») (Moore og Hübscher (2022)). Ein kan bruke desse som assistanse for merkevarebygging, og for å nå målgrupper (ibid.) Ei utvikling som er uunngåeleg er at VUI-ar kan likne dei menneskelege påverkarane på sosiale medium, eller til og med mogleg gjere det endå betre for å nå publikum. Difor kan VUI-ar vere viktig for PR, fordi dei kan nå eit retta publikum svært godt (Moore and Hübscher, 2022, s. 66).

IUI-ar (Intelligent User Interfaces), eller på norsk grensebrukarsnitt, er i det siste stadiet i ei sosial utvikling prega av teknikkar og medium for overtaling, ikkje via direkte ordre, men overtaling. Ein skildrar dette som ein «mjuk» tvang med overtaling altså «nugding» i språket fortel Moore og Hübscher (2022) (Moore og Hübscher 2022, s.6). På grunn av denne evna til å "skubbe i ei viss retning" ser ein evne til å treffe meir personleg med kommunikasjonen. På lik måte som påverkarar, men betre. Slik kan ein påverke enkeltpersonar og målgrupper etter sine ynskjer, som er gunstig for organisasjonar som vil selje noko til forbrukarar (Hübscher og Moore, 2022, s.6). På den andre sida kan også dette være til det gode for samfunnet, ikkje berre organisasjonar sitt beste. Dette kan ein påstå fordi dei komplekse behova til offentleg kommunikasjon har allereie utvida val, identitetar, og idéar, som er tilgjengelege for oss. I følge Moore og Hübscher har dette brakt fleire menneskjer inn i den offentlege sfæren, saman med deira føretekte val og behov (Hubscher og Moore, s6).

Utsiktene for overtalingsevne og grensesnitt, i tillegg til kva det kan bety for PR, vert endå tydelegare ved bruk av «Voice User Interfaces» (Moore and Hübscher, 2022, s.63). Ei svært overtalande stemme og samtalevokabular kan være godt rusta til å kommunisere komplekse og mangesidige emne, også politiske emne og via debattar. «Voice User Interfaces» bidreg til å auke merkevare-tilhøyra men og andre ytringar (ibid.).

Future Interfaces Group (FIG) ved Carnegie Mellon University i USA, held forskingsprosjekt som ved røra "berøringsgrensesnitt» på huda. Korleis er dette relevant for strategisk kommunikasjon? «Direct», eit anna FIG-prosjekt, omhandlar røyrslé-sporings-algoritmane og at desse kan gjere ei kvar flat overflate til ein berøringsfølsam skjerm. Verdien av ei algoritme som «Direct» for PR og kommunikasjon er ikkje avgrensa til informasjonen som vekslast mellom publikum og organisasjonar. Det er evnene til å gjere kva som helst overflate

interaktiv som er potensialet. «Direct» og slike prosjekt, dannar ei binding mellom menneske og medium som supplerer eller overgår andre forbindelsar, mellom menneskjer, og organisasjonar, og nokre gongar mellom menneskjer, meiner Moore og Hübscher (Moore and Hübscher, 2022, p. 4). Ein kan no nå heilt nye målgrupper som kanskje ikkje har vorte like sett i samfunnet. Dette dømet viser behovet å inkludere og danne fleire målgrupper via KI (Moore og Hübscher, 2022). Til dømes kan dette gjere ei stor forskjell for alvorlege funksjonshemma som kan oppleve berøring ved hjelp av grensebrukarsnitt og VR («virtuell realitet»). Det same gjeld for einsame. Kva har dette med strategisk kommunikasjon å gjere? Moore og Hübscher (2022) skildrar at nye stemmer og synspunkt vil bli høyrte, nye dialogar vert skapte og nye krav vil bli stilt til produkta (Moore and Hübscher, 2022, p. 80). Media og forbrukaren si rolle i samfunnet spelar og inn her. Ein kan i denne samanhengen reflektere over at PR og kommunikasjons-bransjen kan lære å kommunisere med nye identitetar gjennom bruksområda som kjem ved ny teknologi (ibid.).

KI-teknologi har vist makt og potensiale til å skake i norma innan ulike felt, inkludert digital marknadsføring meiner Chen *et.al* (2021). Mange appar som anvend KI-teknologi har ein slik personleg assistent (dømer: Alexa, Siri og Cortana), som er kjende for oss i 2024. Chen *et.al* (2021) viser til at menneskelege faktorar implantert i marknadsføring og merkevarebygging stadig spelar ei essensiell rolle. KI tilbyr ein ny måte å sanke, prosessere, analysere og ikkje minst generere innsikt på Chen *et.al* (2021). Slik kan KI saman med PR/strategisk kommunikasjon levere personlege og personifiserte resultat. Deretter kan strategisk kommunikasjon enten ein skal selje eit budskap, produkt eller omdøme anvende denne type teknologi (ibid.).

### 2.4.3 KI som assisterande verktøy: Kreativitet og generering av video, bilete og lyd

VR er allereie nemnt for å inkludere og nå målgrupper. Kreative VR-rom ved streaming av hendingar er og eit bruksområde som Moore og Hübscher (2022) viser til. Organisasjonar innan PR kan gi tilgang til VR-hendingar (Hübscher og Moore, 2022, s.14). Dette skjedde faktisk allereie i 2007, Sverige opna ein virtuell «Embassy in the Virtual World og Second Life» Stockholm Archipelago opning med «ribbon cutting sermoni» (ibid.). Det finnest allereie selskap som sel spel og virtuelle opplevingar, men opplevingar i sanntid med fleire

brukarar frå eit PR-perspektiv kan ha nye potensiale. Ein kan spå til at framtidige virtuelle verdar enten hybrid, ekte eller heil-virtuell kan bli «det nye» innan PR og kommunikasjon (Moore and Hübscher, 2022, p. 14). Virtuelle og utvida rom kjem til å være levande og overtalande, kanskje sofistikerte og suverene, med sine egne reglar og borgarar. Kva om alle dei store kjedene sender reklamer virtuelle reklamer i desse roma? Det er potensielle utfordringar ved alle (potensielle og reelle) bruksområde, men dette skal vi studere nærmare i neste kapittel.

Det er mykje som skjer på den teknologiske fronten til KI i samanheng med bilete, video og VR. Sony Innovation Studios i California jobba med «Atom View», ei volumetrisk videoteknologiprogramvare laga for å fange kvadrillionar og kvintillionar av datapunkt frå alle vinklar, for å plassere underhaldarar i virtuelle verdar som i hovudsak tilsvare ein verkeleg verden sett saman av atom (Moore and Hübscher, 2022, s. 16). "Bevare materie eit atom om gangen," var budskapet i reklamen.

Moore og Hübscher (2022) viser til ein forskingsartikkel frå 1996 der dei vurderte utsiktene for brukargrensesnitt og slike virtuelle miljø. Det var spesielt nokre interessante forskjellar når det gjeld PR og virtuelle miljø. Begrepet ned-senking brukast til å beskrive den mentale tilstanden til brukara av VR har når dei merkar at de er direkte engasjert med objektene i den virtuelle verda. Dette kan også kallast for kognitiv ned-senking og som typisk inneber å gi syntetisk stimuli til brukaren si visuelle, auditive, taktile og kinestetiske kanalar for å auke kognitiv ned-senking (Moore and Hübscher, 2022, s. 16).

Mykje oppslukande forskning sentrera om eksterne grensesnitt i form av headset. Andre ønskjer å utvide det menneskelege nervesystemets rolle som en grensesnittkrets (Moore og Hübscher, 2022, s. 16). PR og kommunikasjon har potensiale på fleire frontar her både marknad, men og ein oppleving å fremme diverse på. Dette er sjølv sagt ikkje eit bruksområde til ein «vanleg» kommunikasjonsarbeidar, men det er bruksområde innan marknaden strategisk kommunikasjon i det store bilete (ibid).

Apeland fortel til KOM24 at dei også brukar KI til kreative prosessar, utvikning av skisser, bilete behandling, videoproduksjon, lydproduksjon, og at KI gjer at dei kan programmere raskare og betre enn før når dei treng det (Høiby, 2024). Her er det snakk om generering av bilete i form av stil-bilete og video, men ikkje VR. Dette er eit døme frå bransjen direkte.

#### 2.4.4 KI som assisterande verktøy: Språk og kommunikasjon

Hancock, Naaman og Levy (2020) viser til kunstig intelligent-mediert kommunikasjon (AI-MC) der ein intelligent agent operera på vegne av ein kommunikator ved å modifisere, utvide eller generere meldingar for å oppnå kommunikasjonsmål. Kunstig intelligent-mediert kommunikasjon (AI-MC) vert definert som mellommenneskeleg kommunikasjon der en intelligent agent opererer på vegne av en kommunikator ved å modifisere, utvide eller generere meldingar for å oppnå kommunikasjonsmål (Hancock, Naaman og Levy, 2020, s. 89).

AI-MC (Artificial Intelligent- Mediated Communication) kan også kategoriserast ut frå målet for optimaliseringa det blir nytta til. Måla for mellommenneskeleg kommunikasjon er mangfaldige, og det finnest allereie fleire taksonomiar som beskriv dei, skriv Hancock, Naaman, Levy, (2020). Dette er spesielt interessant med tanke på strategisk kommunikasjon og KI. Sjølvpresentasjonsmål som å sjå/virke attraktiv, overtalende drag, eller å syna seg som kompetent ut er viktige mellommenneskelege funksjonar som KI potensielt kan trenast opp til å optimalisere kommunikasjon for (Hancock, Naaman, Levy, 2020, s.91).

Dei fleste noverande realiseringane av KI i kommunikasjonsverktøy er sendar-orienterte, men vi trur mottakarar vil i aukande grad nytte KI-verktøy. Google Translate let både sendar og mottakar ha ein samtale, med KI som mellomledd. Ein kan tenkje seg andre verktøy som vil påstå å hjelpe mottakarar, til dømes ved å tilby å trekke ut sosiale signal eller oppdage følelsar av svik og løgn frå sanntidstale (Hancock, Naaman, Levy 2020, s.91). Når ein tek føre seg om generativ KI eller KI-generering av innhald, kan det kort fortalt vere to ting, tekst-generering som ein kan få av program som ChatGPT og bilete-generering som skaper og teiknar ut store databasar av bilete, illustrasjonar eller andre grafiske etterspurnadar (video og bilete). Dette basert ut frå kommandoar til brukaren (Shipman, 2024). Her kan ein la fantasien gå laus, men der er og avgrensingar og etiske utfordringar som vi skal sjå nærmare på i neste kapittel.

Ein ser at språk og sosial intelligens og er svært relevant innan personifisering og overtalingsevne. Kunne emosjonelle grensebrukarsnitt lese og reagere under stress og finjustere sine egne følelsar betre, eller så vel som et menneske som gjer den same jobben, som kan føle gjensidig press og reagere upassande (Moore og Hübscher, 2022, s.32).? Det er umogleg å svare på men eit relfekterande spørsmål. Kanskje ei slik eining kunne vere

verdifull for PR innan krisekommunikasjon, politisk PR, samfunnsrelasjonar, kommunikasjon i samheng med makt, eller medarbeidarengasjement (Moore og Hübscher, 2022, s.32).

### 2.4.5 KI som assisterande verktøy: Veggen vidare

Vi ser at framgangen for assistanse innan strategisk kommunikasjon ved hjelp av KI-verktøy er stor. Det finnest aktuelle og meir fjerne forslag til moglege bruksområde. Nokre bedrifter har brukt KI på ei rekke måtar, og no ser det ut til at akademisk forskning heng etter (Moore og Hübscher, 2022, s.125). Det vert poengter at innan KI og marknadsføring at fokuset til forskarar er hovudsakleg på korleis selskap og marknadsføring kan utnytte KI for å forbetre sin marknadsføringspraksis. Det som manglar, er ofte er forbrukarane si erfaring og oppfatning av KI-applikasjonane. Berre eit par studiar undersøker forbrukarane si oppfatning og mottaking av KI-aktivert personalisert reklametekst til dømes, det same gjeld KI-drivne virtuelle assistentar (ibid.).

Jeong og Park (2023) har gjennom litteraturgjennomgang forska på kva bruksområda og plassen KI tek innan PR og kommunikasjon har å seie for bransjen. Resultata av studia viste at KI-drivne verktøy bidrog til å auke effektiviteten, personifisere kommunikasjon, tilpasse seg situasjonsfaktorar, og kultivere forhold til publikum. Disse framstega kom imidlertid med potensielle risikoar, utfordringar og etiske omsyn som krev vidare forskning og utgreiing. Dette skal vi undersøke i neste delkapittel 2.4.

Vibeke Johannesen (byråleiar i April PR) at mange daglege oppgåver kan utførast raskare og meir effektivt. Det er tydeleg at fleire meiner at KI er eit godt verktøy/assistent til effektivisering. Dei er framleis i ei utforskande fase der verktøya vert tekne i bruk i stadig nye samanhengar (Høiby, 2024). Grensesnitta blir meir og meir interessante for brukarane, takka være forskning på dei "menneskelege faktorane" som best hjelp brukar-grensesnitta (Moore og Hübscher, 2022). Når teknologien vert meir lik som oss, kjem moglegheitene også. Slik kan ein finne nye bruksområde. Teknologien har byrja å lære om å formidle idear. Slik kan dei lære å samarbeide med oss. Vi vil lære å stole på dei som igjen kan bety å stole på eigarane av grensesnittet - merka eller produkta, kampanjane, eller myndigheiter som er nedfelt i grensesnittets "personlege åtferd" (Moore and Hübscher, 2022, p. 78). Det er gode grunnar til å være optimistisk med omsyn til strategisk kommunikasjon sin plass i samfunnet, PR lyttar



til dei menneskelege identitetane som er i ferd med å gå inn i det gjeldande offentlege rom, takka være grensebrukarsnitt (Moore and Hübscher, 2022, p. 80).

Isak Egge Brønseth, journalist i KOM24 (2024) skriv at Mynewsdesk har kome med fersk rapport om korleis kommunikasjonsarbeidarar ser på si eiga rolle i ei tid prega av polarisering, utfordringar med tanke på høge krav stile til dei, og teknologiske framskritta (Brønseth, 2024). Det kjem fram frustrasjon over utydelege og høge krav, fleire ansvarsområde og manglande tillit (Brønseth, 2024).

Med fokuset retta til fyrste del av problemstillinga, ser ein at tidlegare forskning fortel oss lite om kva grad KI er brukt innan bransjen, men viser at det er stort nærvær og fleire ulike moglege bruksområde. Ein ser at KI er til stades i Norsk kommunikasjon, gjennom rapportane.

## 2.5 Møte mellom strategisk kommunikasjon og Kunstig intelligens: Utfordringar

Vi skal no sjå på kva tidlegare forskning fortel oss om utfordringar ved KI-bruk. Her ser vi på områder spesifikt for strategisk kommunikasjon, men og andre liknande bransjar. Dette fordi mange av utfordringane er relevante og nok så like for dei fleste som arbeidar med media og kommunikasjon. Det er viktig å sjå på utfordringane med eit samfunnsvitskapleg blikk. Slik viser eg omfanget av tematikken. Problemområda er ofte breie.

Når det gjeld forskning veit ein aldri alt om eit problemområde, men ein kan sjå på delar av forskning og bygge saman ein peikepinn. Jeong og Park (2023) fortel at ved framstega (nye bruksområde) mellom KI-bruken og PR og kommunikasjonsbransjen kjem potensielle risikoar og utfordringar, det gjeld etiske omsyn og KI-drevet automatisering kan nokre gongar overskygger menneskeleg ekspertise. Dette er noko som vekker bekymring for tillita og openheita innan PR/kommunikasjons-bransjen. Studia til Jeong og Park (2023) konkluderte med at det er et kritisk behov for at PR-utøvarar å finne ei optimal balanse mellom KI-driven automatisering og menneskeleg ekspertise. Dessutan er PR-utøvaren naturlegvis oppmuntra til å kontinuerleg oppdatere sine ferdigheiter og kompetansar, spesielt innan dataanalyse og KI, samt vedta transparente kommunikasjonspraksisar. Diakopoulos (2019) poengtera og

viktigheita rundt transparens. Eg vil no vise til nokre av mange problemområde og utfordringar som kjem i følgje av bruksområde.

Eg vil dermed i dette kapittelet rette fokuset mot andre spørsmålet i problemstillinga mi: *Kva moglege utfordringar har KI-bruken innan strategisk kommunikasjon?*

Det er tydeleg at det finnest mange moglege utfordringar å peike ut frå tidlegare forskning sine perspektiv. Eg har valt å utplukke eit par.

### 2.5.1 Utfordringar: Det ubereknelege

Om historie kan vere ein peikepinn, vil teknologi som grensebrukarsnitt brukt som medieplattformer starte som verktøy for å hjelpe PR å seie kva PR stort sett ville ha sagt uansett (Moore and Hübscher, 2022, p. 4). Men på den andre sida i eit uvisst tempo grensebrukarsnitt deretter bli tolkarar og deretter dommaren av innhald, val og identitetar fordi dei vil være ansikt til organisasjonar utanfrå (ibid.). Det er naturleg for menneskjer å vere skeptiske til både maskiner, situasjonar, endringar, til og med kvarandre. Det finnest ikkje svar på alt endå (eller nokon sinne). Akkurat kva grensesnitt i utviklinga i dag vil bringe oss til dette punktet er vanskeleg å seie. Det vi veit er at rask utvikling innan teknologi har betydeleg forstyrra medielandskapet (Trattner *et.al*, 2021, s. 591). Spesielt har dei siste framstega innan KI og maskinlæring skapt nye moglegheiter for å forbetre og utvide spekteret av nyheitsdekning og tenester levert av medieorganisasjonar. Desse nye teknologiane kjem midlertidig også med ei rekke endå uløyste utfordringar, skriv Trattner *et.al* (2021). Nokre samfunnsrisikoar frå Trattner *et.al* (2021), uvillige algoritmar, filterbobler og ekkokammer, massiv og/eller målretta spreing av feilinformasjon. Med desse argumenta frå Trattner *et.al* (2021) er det grunnlag til å påstå at *uberekneleg* er eit av nøkkelorda rundt utfordringar. I denne artikkelen har Trattner *et.al* framheva behovet for ansvarleg medieteknologi og skissert ei rekke forskingsretningar, som vil bli teke (i 2024, har vorte og/eller framleis vert undersøkt) i det (då) nystifta MediaFutures forskningscenter (Trattner *et.al*, 2021).

Noko anna som er nok så uberekneleg er at neste generasjon grensebrukarsnitt kan gjere PR meir "individualistisk" (Moore og Hübscher, 2022, s. 61). Dette vil seie at det vert mindre avhengigheit med tanke på gruppeidentitetar. Likevel vil ein vil ein framleis kunne trenge å overtale et stort tal menneskjer. Historisk har teknologi hjelpt menneskjer med å uttrykke og multiplisere identiteten skildrar Moore og Hübscher. Delinga av identitetar er eit biprodukt av

overskotsrikdom og valmoglegheiter, og er parallell med arbeid og kunnskap (Moore og Hübscher, 2022). Ein kapasitet for intens personifisering tyder meir deling av identitetar. Grensebrukarsnitt vil kunne de stabilisere nokre identitetar eller redusere andre sin autoritet. Dette kan gjerast ved å foreslå, rettleie eller diskuterbart, med mogleg "nudging" (definere alternative valg på en pseudo-objektiv måte og gunstig vekte eit av synspunkta) (Moore og Hübscher, 2022, s. 61). Med andre ord, i hendene av PR, kan overtalande grensesnitt radikalt og raskt endre vår identitet (Moore og Hübscher, 2022, s. 61). Dette er grunnen til at om vi verkeleg vil at grensesnitt skal være overtalande og nyttige med tanke på strategisk kommunikasjon, må vi få lov til å overtale tilbake, kritisere og motarbeide grensebrukarsnitt (Moore og Hübscher 2022, s.61).

Noko som er svært problematisk for grensebrukarsnitt i PR, er tendensen blant menneskjer til å endre mening (Moore og Hübscher, 2022, s. 61). Det er fleire usikkerheiter eller uklåre ved hypotesane om kvar KI vil ta oss fordi det er fleire faktorar i spel her.

«What we've learned: Professionals use AI but feel overwhelmed by it. While most Nordic PR and communication professionals have started integrating generative AI in their work and see the value of it, the development is also causing stress and worries about one's role.» (Vallentin, et.al, 2024).

All denne usikkerheita, og at teknologien er så ubereknleg i utvikling per no skapar usikkerheit. Vidare i Mynewsdesk sin rapport vert det oppfordra til at ein skal bruke KI til å styrke rolla si som kommunikasjonsarbeidar/PR og kommunikasjon-arbeidet. Ein kan sjå på utviklinga med eit nysgjerrig blick over frykt og fokusere på korleis KI kan hjelpe karrieren din til eit høgare nivå, slik kan ein gå frå å følge seg kontrollert til å ta kontroll står det i rapporten (Vallentin, et.al, 2024). Med å styrke karrieren meiner rapporten også styrke rolla i organisasjonen og mot kundane til PR-profesjonelle. Dermed er det viktig å forstå moglegheitene saman med dei potensielle utfordringane KI-teknologien følgjer med (ibid.).

Skulle eg ha greia ut om alt det ubereknlege ved KI hadde dette delkapittelet vore alt for langt. Eit gunstig døme på noko av det ubereknlege ved KI er at KI ikkje alltid vil oppføre seg slik vi vil, sjølv om vi gjev komandoar. Hancock *et.al* (2021) definera (Artificial Intelligent Mediated-Communication) ved Russell og Norvigs skildring av KI som en «påreknna rasjonell agent», agenten handlar på gitte input for å oppnå det best forventa resultatet (Hancock et.al, 2020, s.89). Denne definisjonen set KI i form av agent-åtferd, og er ikkje oppteken av korleis agenten resonnera (Hancock et.al, 2020, s.89).

## 2.5.2 utfordringar: Truverd og etikk

Til ei viss grad kan alle presentasjonsteknikkar forståast som strategisk utforma for å inngravere ei spesiell forståing av dei kommuniserande partane og situasjonen til målgruppa (Hancock, Naaman, Levy, 2020, s.96). Likevel, visse teknikkar, slår oss av og til som å krysse grensa frå representasjon til feilrepresentasjon. Det er ei vag linje frå overtaling til manipulasjon. Manipulative tendensar frå Kunstig Intelligent formidla kommunikasjon (AI-MC) kan ha som mål å lure partar, kanskje ved å utnytte kognitive sårbarheiter eller indusere falsk tru påstår Hancock, Naaman, Levy, (2020) (Hancock, Naaman, Levy, 2020, s. 96). Veit ein dette utfordrarar dette truverda vi har til KI-produsert kommunikasjon. Ein kan likevel argumentere for at dette gjeld all kommunikasjon, alle avsendarar og at sunn fornuft er viktig. KI gjer det vanskelegare fordi teknologien er så god og kan brukast svært flittig og kan vere personifisert.

Det ubereknelege ved val, er ei anna utfordringar som påverkar truverda. Diakopoulos (2019) meiner at utan fleksibiliteten til å tilpasse kva dei måler, og korleis dei måler det, vil algoritmar alltid være bak kurva. Det Diakopoulos meiner med dette er at alt som ligg utanfor grensene for det som er kvantifisert, er utilgjengeleg for algoritmane, inkludert informasjon som er avgjerande for å ta velinformerte etiske slutningar (Hancock, Naaman, Levy, 2020, s.91). Om kvar avgjersle reduserast til tal, truar mangel på kontekst å frå røve utfordrande val. Desse grunnleggande avgrensingane til algoritmar, saman med mennesket si evne til å dempe dei, bidreg til Diakopoulos (2019) si tru på at (nyheits-)algoritmen vil framleis ha mange menneskje rundt. Jobbane, rollane og oppgåvene desse menneska har vil berre sjå litt annleis ut (Diakopoulos, 2019, s. 4).

Journalistar fungera som ein kvalitets kontrollør når ein anvend KI til journalistikken. Kvalitets kontrollen har mange trinn av informasjon produksjon for å vere sikker på at dei produsera truverdige nyhende(Diakopoulos, 2019, s. 4). Diakopoulos meiner at ein skal ha balansert tilnærming til automatisering, dette ved å vere klar over dei etiske utfordringane som kjem ved bruksområda (ibid.).

Bekymringane som gjekk igjen og som blei diskutert i utvalet til Ouchchy, et.al (2020), som fordommar og personvern/databeskyttelse, var stort sett praktiske område som ville ha innvending på kvardagslege medlemmar av samfunnet (Ouchchy, et.al, 2020, s.933). Når artiklar diskuterte spørsmål om liv og død, var det oftast i samanheng med militæriseringa av KI, noko som er ei rimeleg bekymring skriv Ouchchy et.al. (2020). Dette viser ein kontrast samanlikna med TV- og filmskildringar av KI, som ofte skapar sanksjonar rundt farene som KI utgjer. Fokuset på menneskelege fordommar som gjenskapast av KI (for eksempel ved tilsettings-algoritmar) viser ei bekymring for effektar ny teknologi vil ha på marginaliserte medlemmer av samfunnet poengtera Ouchchy et.al (2020) vidare. Her kan Habermas sine teoriar om viktigheita rundt offentleg sfære spele inn (Habermas 2023). Diskusjon om mindre openberre ulikskapar, til dømes kven som vil ha tilgang til ny teknologi, er det imidlertid mindre av (ibid.). Det er diskusjon rundt temaet og utfordringane rundt KI. I følge Mosqueira-Rey et.al 2022, kan ein svært kort stole på eit KI-system og at det er påliteleg om systemet er nøyaktig og ansvarleg, har fokus på openheit, er forklarande og at systemet etisk (Mosqueira-Rey et al., 2022, s.3042).

Osei-Mensah, Asiamah, og Sackey (2023) undersøker bruken av KI gjennom relevant litteratur som framhevar innovativ kommunikasjon knyt til KI-applikasjonar i PR, marknadsføring og merkevarebygging, politisk kommunikasjon og kunderelasjonar med mål om å opplyse både forskning og praksis (Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, 2023). Viktige tema vart oppdaga og kritisk utforska, nokre av dei er bruken av KI innan politisk kommunikasjon, KI-fokusert PR og marknadsføringstilnærmingar, og samtale-assistentar (KI-assistentar). Studia sin konklusjon skissera ein forskingsagenda for framtida der Osei-Mensah, Asiamah, Sackey (2023) understrekar behovet for forskning på spesielle emne som integrering av KI-stemme-assistentar i relasjonsmarknadsføring sine domene, bruk av berbar teknologi og relevansen dette har for helsa til kundane (Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, 2023,).

Fleire bedrifter har etiske retningslinjer allereie og etikk er noko ein bør tenke over meiner Bergsjø som er forsker på digital etikk og er leder for Norsk råd for digital etikk (Zacho, 2023). Bergsjø meiner vidare i artikkelen til Kommunikasjonsforeningen at EU går fram her og vil til dømes skilje mellom bruk av KI med høg og låg risiko for påverknad av menneskjer. Sjølv om teknologi ikkje er koda for å skade kan den vere så ope koda at teknologien likevel kan skade. Desse vurderingane må ein ta (Zacho, 2023).

Forskarar definera nye typar interaksjonar mellom menneskjer og maskinlæringsalgoritmar generelt kalla «human-in-the-loop machine learning» (HITL) (Mosqueira-Rey *et al.*, 2022). Veldig enkelt forklart omhandlar «human-in-the-loop machine learning» ulike måtar ML (maskin læring) og kva dette inneber. Menneskjer kontrollera KI for å sikre etisk bruk. Dei ulike læreteknikkane er AL («active learning»), «IML» («interactive machine learning») og MT («machine teaching»). Interaktivitet er viktig i «AL, IML og MT», men det som skil desse teknikkane er ikkje graden av interaktivitet, men den tiltenkte bruken av den. I «AL» er kommunikasjonen frå eleven til læraren, systemet må kunne vise data på ein måte som er lett å forstå for læraren. Slik må ein følge ein spørsmålsstrategi som unngår brukarens keisemd og frustrasjon. Til dømes prøve å ikkje levere dårleg kvalitet eller ikkje-representative data som ville få dei til å miste interessene for systemet (Mosqueira-Rey *et al.* 2022, s.3042). «IML» handlar i stor grad om å bruke menneskjer for å gi struktur til ustruktuerte data som bilete, video og tidsseriedata. Ved «MT» brukast interaktivitet slik at ein ikkje nødvendigvis treng ML-kunnskap. Ein kan overføre domenekunnskapen sin til ein ML-modell etter ein pedagogisk strategi som liknar ein du ville følgd om studenten var eit menneskje (til dømes aukande vanskeleg-grad og finne feil). «HITL ML» handlar og om å vise til mennesket sin påverknad på algoritmane som igjen kan påverke, kvalitet, etikk og ansvar rundt denne type teknologi og bruk (Mosqueira-Rey *et al.*, 2022).

### 2.5.3 Utfordringar: Makt

Med ny kunnskap kjem makt. Bilete generering er eit av dei. Makt er naturlegvis ei følgje, men og utfordring i samfunnet. Ein kan tenkje seg at om eit eller fleire KI-genererte bilete som ser realistiske ut som ein politiskar, kan dette påverke veljarane i eit val. Bileta kan vere positivt ladda eller negativt ladda og spelar og inn på truverda til politiskarane. Utfordringa med makta desse bileta held er at KI-genererte bilete kan vere med på å skape eit politisk narrativ og dermed påverke veljaren. Midjourney, det svært populære bilete-genererings verktøyet har byrja blokkere generering av både President Joe Biden og eks president Donald Trump (O'Brien, 2024). Dette i samheng med det komande valet. Dette gjer Midjourney ved å blokkere visse nøkkelord, i håp om å unngå å generere skadeleg og støytande innhald. Det som skil Midjourney frå fleire andre bilete-genererings verktøy er at det er mogleg for andre brukarar å sjå kvarandre sine nøkkel ord og kommandoar for å kreere bileta, fordi det

kan ta stad i offentlege samtale rom ved Discord (eit sosialt medium plattform) (O'Brien, 2024). Slik kan og dette spreie seg og drastisk påverke valet.

Diakopoulos, (2019) viser eit godt døme ved at mogleg maktlausheit, når algoritmar bestemm kva innhald ein skal inkludere, kvar og når det skal verte publisert. Slik kan journalistar miste kontroll av val. Kontroll av val er nøkkelen til makta journalistar har hatt direkte makt over før (ibid.). Det kan tenkast at ei form for automatisering enten «Chatbots» eller automatiske svar som Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, (2023) kan påverke makta PR og kommunikasjonsarbeidarar har ovanfor brands og sine eigne kundar. Dette kan tenkast i den form av at om KI med sine feil og manglar svarar for menneskje kan gi visse intrykk med manglar, eller ein kan tenkje seg til at KI kan gje svar ut frå dårleg sosial kontekst. Moglegheitene er mange, men det at KI automatisera og effektivisera, tyder ikkje alltid betre kvalitet. Dette er ein faktor ein bør ta omsyn til (ibid.).

Store plattformer som Facebook samlar innhald og tenester meir effektivt enn media har vore i stand til (Trattner *et.al*, 2021, s.586). Dette ved å utnytte algoritmane og tilgangen plattformar har til innhaldet til brukarane. No fungera og dei store plattformene (som Google og Facebook) som kraftige mediedistribusjonskanalar, for mange generasjonar skildrar Trattner *et.al* (2021). Tradisjonelle medieorganisasjonar har vorte innhaldsleverandørar til desse plattformene, dette for dei fleste med smarttelefon (Trattner *et.al*, 2021, s.586). Fleire brukar sosiale media som primærressurs for nyhende. Dette svekker posisjonen til medieorganisasjonar fordi det endrar maktforholdet til tradisjonelle media. Brukarar må sjølv finne ut om nyhendene er sanne eller ikkje og vere kjeldekritiske, men det er det ikkje alle som er (ibid.). Presentert på lik linje er det lett for både vondsinna redaksjonelle og ikkje-redaksjonelle aktørar å presentere feilinformasjon og desinformasjon som nyhende og falske nyheiter, som igjen kan vekke merksemd. Resultatet er eit medielandskap som ein må sjølv orientere seg i (Trattner, *et.al*, 2021, s.586).

Ei omfattande framsynsanalyse av framtida sin mediebruk understrekar behovet for å forstå fragmenterte, tilknytte og individualiserte opplevingar (Trattner *et.al*, 2021, s.588). Denne utfordringa er avgjerande for demokratiet, ettersom mediebruk fortsett å være sentral for offentleg tilknytning og for individet si deltaking i offentlegheita (Trattner *et.al*, 2021, s.588). Her er innbyggjarane sin stand til å få tilgang til informasjon og engasjere seg fullt ut i samfunnsdiskursen sentral (ibid.). Moore og Hübscher (2022) utgreier at det er med all grunn naturleg å spørje kva PR og intelligente brukar-grensesnitt (og KI) har å seie for ærleg

kommunikasjon og for individet sine meninger. I 2019 konkluderte forskning innan finansielle tenester med at mennesket gav «conversational robo advisors" større nivå av «affektiv tillit», dette samanlikna med sine ikkje-samtale motpartar. Dette var noko som påverka oppfatninga av finansselskapet. Vidare var dette noko som kan føre til skadelege konsekvensar for forbrukaren, som då valde upassande og dyre anbefalingar (Moore and Hübscher, 2022, p. 8).

Menneskelege rådgivarar innan strategisk kommunikasjon er antakeleg i stand til å gjere det same, og la oss ikkje svart male robot-rådgivarane, dei kan også gi gode anbefalingar meiner Moore og Hübscher vidare (2022, s.8). Overtalingsdynamikk og meiningsdanning er populære tema innan menneske og datamaskin-interaksjon, samt sosiale media (Moore and Hübscher, 2022, s.8). Omfanget av dette gjer det sannsynleg at intelligente brukar-grensesnitt vil bli betre og betre på overtaling og kan potensielt verte brukt innan strategisk kommunikasjon.

PR og intelligente brukargrensesnitt saman kan oppmuntre til toveiskommunikasjon, skape eller bedømme maktforhold og forme til handling ved å forme oppfatningar (Moore og Hübscher 2022).

#### 2.5.4 Utfordringar: Diskriminering

Hellinga til KI er spesielt skadeleg fordi KI-teknologiar manglar miskunnsame eller følelsar av noko slag. Nokre menneskjer ynskjer å bruke KI av akkurat denne grunnen: for å overføre vanskelege avgjersler til matematikken/maskina og rettferdiggjere visse handlingar (Getchell *et.al* 2022.) Diskriminering er ei form for maktbruk (Hancock, Naaman, Levy, 2020). Noko som er eit kjent problemområde innan algoritme-driven smartteknologi.

Eg skal no vise dømer og vise til problematiseringar ved KI i form av diskriminering, eller favorisering. KI generert kommunikasjonssystem er opplærde, (i det minste til å byrje med) på eksisterande menneskeleg kommunikasjon (Hancock, Naaman, Levy, 2020 s.95). Ein kan ikkje alltid stole på menneskja som har skapt dette eller teknologien. Ein kan kome med ein slik påstand fordi eksisterande skeivheiter i treningsdata vil sannsynleg verte replikerte og forsterka (Hancock, Naaman, Levy, 2020, s.95). Dette vil seie at effektar av slike system i stor skala kan vere å forbetre sosiale maktstrukturar, og dermed manifesterast i kommunikasjons-normer. Basert på sosiale implikasjonar frå menneske (treningsdata) vert visse interaksjonsstilar normalisert, medan andre underordnast. Diskrimineringa kan vere alt frå haldningar og språkbruk til feilaktig framstilling, favorisering av nokre gruppe menneskjer



over andre og til dømes kva som er sensurert av kommandoar, og så vidare (Pink *et.al*, 2022, s.8). Her vil menneskje og alltid vere usamde om kva som er diskriminering og ikkje, som er ei utfordring i seg sjølv rundt det etiske.

Eit døme frå Hancock, Naaman, Levy (2020) er at Chrome utvidinga «Just Not Sorry» varslar brukarar når dei anvend ord som «sorry» og «I think», fordi denne språkbruken kan undergrave avsendaren sitt budskap (Hancock, Naaman, Levy, 2020, s.95). Denne utvidinga har målgruppa kvinner, og oppfordrar dei til å endre språkbruken sin, dermed kan ein seie at teknologien normalisera ein «korrekt» måte å tale på (ibid.) Denne korrekte måten å tale på speglar meininga til menneskja som har utvikla denne smart-teknologien som igjen nyttar KI. Ein kan argumentere for at ein vel å bruke denne utvidinga sjølv, men ein kan mot argumentere for at faktoren åleine, at programmet er retta mot kvinner kan oppfattast som diskriminerande i seg sjølv. Språk og kommunikasjon er ei utfordring her. Hancock, Naaman og Levy (2020) stiller spørsmål til kva som kan skje når KI-mediert kommunikasjon (AI-MC) står for å generere kommunikasjon til ein avsendar (Hancock, Naaman, Levy, 2020, s.94). Det er faktorar som spelar inn som grad av høflegheit, og uttrykk av kjønn, dialekter, internt språk brukt i ulike sosiale kretsar på nett, og så vidare (ibid.).

Ein kan freiste å vri utfordringane opp i mot at nokre bruksområde har positive utfall og fører ikkje berre utfordringar. I løpet av dei siste åra har algoritmar av forskjellige sortar byrja å fange merksemda til nysgjerrige journalistar fortel Diakopoulos (2019). Blant dei mest framoverlente instansane er «ProPublicas Machine Bias» sin serie, som den byrja å publisere i 2016 (Diakopoulos, 2019, s.208). Denne rekka av undersøkingar av algoritmar har inkludert alt frå å avsløre rasemessige partiske kriminelle risikovurderingar (brukt i avgjersler rundt kausjon) til å artikulere annonsemålretting på Facebook (Diakopoulos 2019). Diakopoulos påpeikar og til feil i Google sin autofullføringsfiltrering som kan føre til upassande resultat, det vart identifisert urettferd innan Uber når det vart filtrert lågare kvalitet (service) i eit nabolag der det var større mengder personar av farge. 14 Andre tiltak har sett på ei rekke forskjellige problemområde som prisdiskriminering på e-handelssider, urettferdige filtreringar og personverneffekten av sosiale anbefalingssystem. Alle desse undersøkingane utgjer og bidrar til å karakterisere algoritmanes takt seier Diakopoulos (Diakopoulos, 2019, s.208). Dette er eit døme på at menneskje som styrer algoritmane og det å vere bevist på utfordringane kan minske konsekvensane av utfordringane.

«Uncovering discrimination and unfairness is a common theme in algorithmic accountability reporting.» (Diakopoulos, 2019, s.210)

Pink *et.al*, argumenterer heller ikkje mot idéane om at KI sine makter er i spel, men foreslår at vi kan presse tilbake på universaliserande tendensar og ikkje behandle makt som om at den er ut av kontakt ved menneskje som designar, brukar og promotera teknologiane. Pink *et.al* (2022) argumentera vidare at i mennesket må komme fyrst, ovanfor etikk. Det vert utdjupa at etikk og verdiar kan ikkje og bør ikkje verte skilt frå folk og deira kvardagslege liv, difor må ein fokusere på mennesket (ibid.).

«Eye-tracking» er og eit relevant fenomen å trekke fram, gjennom «Eye-tracking» kan ein merke menneskje og maskina sine potensielle formar for diskriminering og preg av fordommar (Moore and Hübscher, 2022, p. 18). Ettersom denne teknologi som sporar kvar einaste rørsle ved auga dine, blir rimelegare og deira grensesnitt mindre påtrengande, kan organisasjonar utnytte dette hyppigare (Moore and Hübscher, 2022, p. 18). Menneskjer ser og dømer ofte etter førsteintrykk, ofte før vi tenkjer. Slik kan våre underliggande fordommar kome fram. Om ein målar kva ein ser på, fyrst og fremst og deretter korleis menneskjer oppfører seg ut frå ulike sosiale situasjonar eller grupper menneskjer, kan ein sjå kvar blikket landar. Dette kan vere nyttig å spore under jobbintervju og så vidare. Moglegheitene er mange og her kan ein «ta» dei aller fleste sine fordommar. Det er heller ikkje utenkjeleg å anvende denne type teknologi for å lære, for å selje eller fremme ei vare eller ein bodskap. Slik teknologi kjem naturlegvis med etiske og politiske utfordringar, som ein truleg bør regulere, med dette meiner eg til dømes om det er etisk å sette menneskjer i slike situasjonar, kvar dataa hamnar og liknande (Moore and Hübscher, 2022, p. 18).

### 2.5.5 Utfordringar: Regulering

Datatilsynet meiner at KI og utviklinga av KI krev i mange tilfelle omfattande og inngripande behandling av personvernopplysingar (Datatilsynet, 2024). Dei legg vekt på ansvarleg utvikling og bruk av KI som ivaretek rettigheter til individet og verdiane samfunnet, personvern er viktig frå start. Personvern er ei utfordring, blant anna fordi det heng tett i hop med andre grunnleggande rettigheter, fridomar i eit demokratisk samfunn, til dømes ytringsfridom og diskrimineringsvern (ibid.).

Omtalen, håpet og angsten rundt implikasjonane av automatisering i kvardagen til oss alle, er vanlegvis forankra i bekymringar for framtida ved framtida til KI (Pink *et.al*, 2022, s.2). Likevel så er ei delmengd av automatisert teknologiar faktisk representert av «ADM» (automated decision-making) allereie ein del av vår kvardag i både openlyst og mindre openlyst, dette får lite merksemd i offentlege forum meiner Pink *et.al* (2022). All den teknologiske utviklinga har gitt ny giv til juridiske, regulativa og etiske tilnærmingar, og debattar rundt personvern, rettferd og etikk (Pink *et.al*, 2022, s.2). Det er likevel ikkje «berre» å finne retningslinjer som passar inn i kvardagen og i samfunnet. Det er viktig å sette rammer som fungera i praksis i kvardagen fordi ein tilpassar og er var for utfordringane som kjem ved bruksområda. Pink *et.al* understrekar dei foreslåtte reglane for KI i Europa Kommissjonen i 2021 har kome med. Dette er eit reguleringsforsøk på å navigere dei negative samfunnsmessige konsekvensane og dei potensielle sosioøkonomiske fordelane av ADM-system (Automated decision-making system). I alle desse velmeinande initiativa vert framleis kvardagen i beste fall ein nysgjerrig sidenote eller i værste fall ignorert heit påpeikar Pink *et.al* (2022). EU sine nettsider skreiv i 2023 dette:

«Parliament's priority is to make sure that AI systems used in the EU are safe, transparent, traceable, non-discriminatory and environmentally friendly. AI systems should be overseen by people, rather than by automation, to prevent harmful outcomes. Parliament also wants to establish a technology-neutral, uniform definition for AI that could be applied to future AI systems.» (European Parliament, 2023)

I dag har denne «AI Act» som medfølgjer dei nye lovene ikkje påverka Noreg endå (i samanheng av EØS-avtalen) . KI-forordninga er ikkje heilt på plass endå, men vil truleg kome snart skriv DigitalNorway (2023). Per no er det GDPR eller arbeidsmiljølova som kjem mellom skapar konflikhtar deg og din KI-bruk.

## 3.0 Data og metode

Eg vil no grunnje mi metodiske tilnærming for studiet og utdjupe om metoden for forskinga. Eg vil vidare dykke djupare i dei ulike prosessane masteroppgåva og studia er bygd opp av. Dette gjeld undertema i metode som utveljingsprosess og informantar, korleis dei kvalitative intervju vart utførte, utgreie om intervjuguiden, datamaterialet, og korleis eg har etterarbeida data. Til slutt i dette kapittelet vil eg komme med metodiske refleksjonar og fallgruver. Denne kvalitative studia basera seg på ni semistrukturerte intervju som blei utført mellom november 2023 og januar 2024. Dei ni kvalitative intervju består av ni ulike kommunikasjonsarbeidarar, alle arbeida med strategisk kommunikasjon, frå fire ulike kommunikasjonsavdelingar (der to avdelingar er frå privat sektor og to frå offentleg sektor). Gjennom dette masterprosjektet, og oppgåva, har eg studert moglege bruksområde, bruksgrad og moglege utfordringar ved KI innan strategisk kommunikasjon. Intervjua resulterte i mengder med kunnskap, perspektiv, påstandar, erfaringar, refleksjonar og sitat som kjem fram i analyse kapittela. Når ein forbreredar eit forskingsprosjekt som dette er det viktig å ta stilling til målet med undersøkinga, val av eining(ar), eigenskapar som skal undersøkast, tidsfaktor, samanlikning, forskaren sin kontroll over situasjonen, val av metode og velje form for undersøking, kvalitativ eller kvantitativ undersøking, samt forskingsområde eller del og tenkje på heilheita (Østbye *et al.*, 2023, s. 324).

### 3.1 Kvalitative metode: Kvalitative intervju

I forskning er det forskingsprosjekta sine perspektiv og problemstillingar, ressursar og undersøkingsobjektet som må avgjere kva metode ein vil ta føre seg (Østbye *et al.*, 2023, s. 137). Kvalitative intervju har fått ein heilt sentral plass i publikumsforskinga (Østbye *et al.*, 2023, s. 126). Med dei rette føresetnadane kan kvalitative intervju ha fleire fordelar enn andre metodar. Nokre av fordelane er, skaffe informasjon om det som elles vil vere vanskeleg å få tilgang til, ein kan få kartlagt prosessar og sosiale relasjonar, skaffe kommentarar, bekreftingar og avkreftingar på data frå andre kjelder. Det er gunstig at ein får tilgang til snakkemåtar og omgrepsapparatet til informantane innanfor eit miljø ein skal forske på (Østbye *et al.*, 2023, s. 137). Ved kvalitative intervju er viktig å skaffe seg innsikt og kompetanse på feltet som skal undersøkast og spørsmåla skal vere motiverte av den overordna problemstillinga. Dette har eg gjort ved å ta til meg kunnskap frå tidlegare forskning før intervju, utforma intervjuguide med inspirasjon frå andre masteroppgåver og med innspel frå

medstudentar og rettleiar. Eg har og hatt ikkje-formelle samtalar med folk innan kommunikasjonsbransjen i perioden ein skulle velje kva masteroppgåva skulle utforske.

Grunna at eg er ute etter å sjå på moglege bruksområde og moglege utfordringar mellom KI og strategisk kommunikasjon valte eg kvalitative intervju for å hente ut data som deretter kunne analyserast og verte til data frå informantane om temaet. Under intervju fokuserte eg på samtalen og å bli opplyst av den som eg intervjuar (ein og ein). Dette valte eg å gjere fordi forskingsdesignet mitt er prega av «eksplorativ», eller utforskande problemstilling (Østbye *et al.*, 2023, s. 324). Forskingsdesignet mitt inneber ei utforskande problemstilling fordi den skal svare på eller kartlegge eit område der det ikkje tidlegare er drive systematisk forskning (i Noreg). Målet er å verte kjent med problemfeltet (*ibid.*). «Eksplorativ» er ein av fem hovudgrupper av problemstillingar (Østbye *et al.*, 2023, s. 324). Dei andre hovudgruppene av problemstillingar, som leiar til like mange hovudgruppe av design for datainnsamling og analyse er: deskriptive, teori-eller hypoteseprøvande, kausale undersøkingar og evalueringar. (Eg skal no gå meir i detalj på korleis eg utførte dei kvalitative intervju i delkapittel, dette ved å gå nærmare inn på utveljing av informantar, rekruttering, kven informantane er og kvar dei arbeidar, utføring av intervju og intervjuguiden. Forskinga er prega av eit induktivt design, den overordna forståinga, eller svaret til problemstillinga utviklast gjennom delforståingar (Østbye *et al.*, 2023, s.127). Forskingsprosessen kan på denne måten verte eit vekselspel mellom teori, i mitt tilfelle tidlegare forskning, offentlegheitsteori, analytiske omgrep og perspektiv og empiriske observasjonar. Både forskingsspørsmål, forskarens eiga forståing, observasjonar og avgjersler kan endre karakter i denne metode-og analyseprosessen (*ibid.*)

### 3.1.2 Kvalitativ metode: Etikk og kritisk perspektiv

For å vise at eg har reflektert over avgjersla om metode, skal eg problematisere kvalitativ metode med hensikt til å vise grundigheit rundt dei etiske aspekta. I dette del kapittelet skal eg dele nokre senario som reflektera vala rundt det etiske ved kvalitativ metode. De nasjonale forskningsetiske komiteene er til for å bidra til at forskning i offentleg og privat regi skjer i samhøve med anerkjente etiske normer (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018). Dette bidreg komiteene med via førebyggjande arbeid, rådgjeving, vedtak og gransking av enkeltsaker og om mulig uredeleg forsing tek stad (*ibid.*).

I følge De nasjonale forskningsetiske komiteene er viktig å ivareta integriteten til personane som vert intervjuet både under sjølve intervjuet og i etterkant, når data vert presentert og fortolka (Fangen, 2022). Det kan vere eit krav at ein anonymiserer gjenkjennelege detaljar, eller utvalde detaljar i einsemd med deltakar (ibid.). Dette er noko eg har møtt på og følgd opp ved å dobbeltsjekke at tittel og gjeve sitatsjekk trass anonymitet. Ein skal og behandle opplysingar med varsamheit og i samråd med avtalen med deltakarar (Østbye, *et.al*, 2023 og Fangen, 2022). Eg har innhenta skriftleg samtykke i form av samtykkeskjema og informasjonsskriv (Vedlegg 2). Eit døme på utfordringar innan kvalitativ metode, under kvalitative intervju, er at ein kan møte på dobbel hermeneutikk (Fangen, 2022). Dette kan oppstå om intervjuaren og informanten har to ulike oppfatningar av røynda. Dette er ei etisk utfordring som eg har prøvd å unngå gjennom å gi deltakarane, sitatsjekk og skildra oppgåva og problemstillinga og dei teoretiske rammene grundig. Ein samfunnsvitar si utfordring er å fortolke den allereie fortolka røynda (Fangen, 2022). I nokre tilfelle kan det vere ei etisk utfordring om deltakarane ikkje kjenner seg igjen i forskaren sine fortolkingar. Då sit ein igjen med spørsmålet om kven som «eig» sanninga. Forskaren har eit ansvar for å unngå grunnlause oppfatningar og vise til tankegong eller knyting til funn.

På den andre sida kan ein ikkje la dei ein forskar på ha ei sensorrolle over tolkingane til forskaren. Dette vil i så fall bryte med kravet om forskinga sin fridom og uavhengigheit (Fangen, 2022). Difor har eg valt å ha ein god dialog med informantane, følgje etiske retningslinjer, men samstundes ta eigne val og rå over analysen av data og sitatval på ein så god som mogleg måte. Det er og lett å analysere innanfor rammene ein har skapt og plassere data etter det som er «positive funn», dette er ein måte å analysere på men vil vere einsformig og ikkje objektiv om ein gløymer å finne «negative feller» (Fangen, 2022). Det er difor hensiktsmessig å vise korleis ein kjem fram til tolkingane, slik kan det og vere etisk forsvarleg med tolkingar som bryt med dei utforskande sine eigne sjølvforståingar. Eg som forskar på feltet bør difor utgreie tolkingar og funn i eit akademisk og vitskapleg språk og samstundes utføre analyse kapitla på ein klar og tydeleg måte. Slik forstår ein kva ein har bygga grunnlaga for tolkingane på (eigne funn og tidlegare forskning) (ibid.).

Talsmenn for generiske kvalitative tilnærmingar har stimulert debatt angående strengheita til forskning som hevder å finne sted utanfor etablerte metodologiske grenser (Kahlke, 2014). I stor grad er bekymringar rundt spørsmål fokuserte rundt om kongruens i forskingsdesign. Det er tydeleg vist at behovet for innovasjon og tilpassing når det kjem til generiske kvalitative

metodikkar er eit aktuelt tema for å passe på forskaren, med tanke på disiplinen med å gjennomføre generiske studium. Kahlke (2014) meiner at oppfordringar til eit «seventh moment» innan kvalitativ forskning tydar på at det alltid vil være behov for å utvikle nye teoretiske perspektiv og finne nye måtar å sjå på «gamle» tema. Generiske metodar tilbyr også rom der vi kan begynne å utvikle nye metodar, og kvar vi engasjere oss i diskusjonar om strengheit som kryssar disiplinære og metodiske grenser (ibid.)

## 3.2 Utveljing av informantar

Eg vil i dette delkapittelet vise til kva kriteria eg la til grunne i utveljinga av informantane. Det er og naudsynt å utgreie om kva eksterne faktorar som spelte inn, og deretter forklare rekrutteringsprosessen i neste delkapittel. På denne måten får ein eit godt innblikk i rekruttering og utveljingsprosessen av både instansar og informantar.

Eg ville dykke inn i bransjen for å finne ut moglege bruksområde og moglege utfordringar mellom KI og strategisk kommunikasjon. Difor meiner eg den beste måten er å intervju dei som arbeida med strategisk kommunikasjon og har erfaring frå bransjen. Eg visste med ein gong at det kom til å vere faktorar som eg ikkje kunne vite på førehand om informantane, som kom til å vinkle studiet i ei viss retning. Til dømes, om eg finn likskapar eller ulikskapar ved offentleg sektor samanlikna med privat sektor. Hovudsakleg skil eg offentleg- og privat sektor for å sjå om der er ulikskapar. Gjennom deltakarane får ein ei innsikt i ein stor bransje rundt KI og strategisk kommunikasjon, bruksgrad, moglege utfordringar og moglege bruksområde.

Kanskje faktorar kunne kresje med planar for studiet, som om dei i det heile teke brukar KI innan strategisk kommunikasjon, men med litt planlegging og delar av eiga erfaring visste eg at det var få som aldri har vore borti det. Eg valte strategisk ut to private og to offentlege kommunikasjonsavdelingar og/eller mediebyrå. Alle fire instansane er nok så ulike. Fokuset rundt offentleg samanlikna med privat sektor skal gje funna meir dimensjonar. Hovud fokuset er verken offentleg eller privat sektor, men det er ein faktor som ein bør reflektere over grunna det er ein stor del av utvalet som påverkar data. Informantane sin bakgrunn er altså hensiktsmessig varierende. Fordelen med å vele både privat og offentleg sektor er at ein allereie her får eit breiare utval av informantar.

### 3.3 Rekruttering

Eg visste at informantane si tilgjengelegheit var prega av ein hektisk kvardag for mange av kommunikasjonsarbeidarane. Difor starta eg rekruttering og avtale til intervju allereie i september. Eg rekrutterte inn ei mengd informantar ut i frå størrelse ved avdeling og tilgjengelegheit. Eg landa på at eg ville ha omlag ti, og havna på ni. Eg fekk eit avbod, men eg tok ei avgjersle om å ikkje finne ein ny informant då ni var og rikeleg. Rekrutteringa utførte eg gjennom e-post. Eg valte ut Haukeland, UiB, TRY og Mannheimer basert på eigen bakgrunnsinformasjon om bransjen, samt tips frå medstudentar og rettleiar. Alle var behjelpelege og ville finne informantar innan instansen/bedrifta for meg. Deretter vart eg sett i kontakt med ulike kommunikasjonsarbeidarar. Snøballmetoden vart til dømes brukt då bedriftene vart kontakta av meg, og eg vart sett i kontakt med kollegaar av kollegaar.

Eg utarbeida eit informasjon/samtykke-skjema som alle informantane har signert. (Vedlegg 2). Dette skrivet vart skrivi tidleg i prosjektet, både problemstilling og navn på oppgåva er annleis, men det gjer ingenting då tematikken er den samme.

Masteroppgåva er meldt inn og godkjent av Sikt (sjå også vedlegg 2). Eg har og fått grønt lys på å bruke namn på informantane frå alle utanom ein som ville vere anonym. Alle har godkjent å oppgi stillingstittel og arbeidsplass. Alle informantar fekk tiltrekkande informasjon i epost-samtalen, intervjuet og i samtykke-og informasjonsskjema er det opplyst min kontaktinfo, rettleiar sin kontakt info og personvernombod ved Universitetet i Bergen. Eg har og i ettertid av datainnsamlinga gjeve alle sitatsjekk med moglegheit til endringar og innspel (innan ein svarfrist).

For å bli kjent med dei ulike kommunikasjonsavdelingane informantane kjem frå, følgjer ei enkel introduksjon av instansane og informantane. Dette gjev også lesaren ei oversikt over informantane til intervjuet og spennet av ulike kommunikasjonsarbeidarar som har delteke i studiet. Alle er frå strategisk kommunikasjon sektor men dei har ulike stillingstitlar og arbeidsområde. Eg var og bevisst på at i utvalet ville intervjuet både kvinner og menn, sjølv om dette ikkje er ein faktor eg vurderer under analysa. Etter å ha lest dei to neste delkapittela skal du sitte igjen med kvar informantane arbeidar og kort om kven dei er. I denne masteroppgåva har eg valt å skildre informantane som kommunikasjonsarbeidarar,



informantar eller deltakarar. Dette fordi nokre av informantane har uike tittelar og stillingar, sjølv om alle arbeidar med strategisk kommunikasjon.

### 3.3.1 Informantar frå privat sektor

Mannheimer, ein informant.

«God kommunikasjon bygger posisjon, omdømme og relasjonar. Vi hjelper deg opp og ut slik at du når målene dine.» (Mannheimer, 2024a).

*Cecilie Sortland Foss*, seniorrådgjevar i Mannheimer er ein av informantane eg har intervjuet. Ho arbeidar med fire andre på teamet, totalt er dei fem. Mannheimer tilbyr strategi og råd, leiarkommunikasjon, kurs og kompetanseheving, PR og omdømme, merkevarebygging, digital kommunikasjon og innhald (Mannheimer, 2024b). Foss er senior kommunikasjonsrådgjevar med ti års erfaring innan kommunikasjon og rådgiving. I Mannheimer arbeida Foss spesielt med konsept- og strategiutvikling, PR og krisekommunikasjon og innhaldsproduksjon for både offentlege og private kundar (Mannheimer, 2024b). Mannheimer er fleksible og erfarne innan deira kompetansmiljø og tilbyr eit breitt spekter av kommunikasjonstenester, difor valte eg å kontakte dei og høyre om nokon ville dele erfaringane sine om KI innan kommunikasjonsbransjen. Mannheimer legg hovudvekt på strategisk og digital kommunikasjon, kreativ innhaldsproduksjon, mediehandtering, målgruppeinnsikt og analyse (Mannheimer, 2024b).

TRY Råd, ein informant.

«TRY Råd jobber i skjæringspunktet mellom strategi, kreativitet og teknologi. Rådgiverne våre har bakgrunn fra politikk, journalistikk og næringsliv, og hjelper deg på veien fra strategi til konkret handling.» (TRY Råd, 2024).

*Sindre Beyer*, COO TRY Råd og styreleiar i TRY Dig. Beyer har jobba på TRY-huset sidan 2014. Beyer har blant anna og vore kommunikasjonssjef i Arbeiderpartiets stortingsgruppe og rådgjevar for Jens Stoltenberg (TRY, 2024).

Ideen bak TRY-huset er enkel: Du skal få utført alle tenester innan kommunikasjon, under same tak, i TRY er det både kreatørar, designarar, rådgjevarar, og utviklarar (TRY, 2024).

TRY har fem avdelingar, Oslo, Bergen, Larvik, Trondheim og Riga. Totalt 400 tilsete. TRY har TRY Reklame, TRY Råd, TRY Opt, TRY Design, TRY Dig, og TRY Pluss. TRY har vorte kåra til Noregs beste byrå 21 år på rad, difor valte eg å kontakte dei for å høyre perspektiva og tankane deira rundt tematikken (TRY, 2024).

*Anonym. Rådgivar og kundeansvarleg, (i privat sektor).*

Totalt er det tre informantar frå private kommunikasjonsavdelingar. Den tredje ville gjerne anonymisere både namn og bedrift. Denne informanten arbeidar som innhaldsredaktør og har god erfaring med strategisk kommunikasjon og bransjen.

### 3.3.2 Informantar frå offentleg sektor

*Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus, fire informantar.*

«Kommunikasjonsavdelinga i Helse Bergen, Haukeland universitetssjukehus, har ansvaret for både intern og ekstern kommunikasjon. Det inneber god kommunikasjon både internt på sjukehuset og mellom sjukehuset og pasientar, pårørande, media og befolkninga generelt. Vi bruker ulike kanalar, som for eksempel eigne nettsider, sosiale media og brosjyrar. Vi har også ansvar for ei rekke kulturaktivitetar retta mot pasientar, pårørande og tilsett» (Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus, 2024).

Desse fire informantane arbeida alle med kommunikasjon, innhaldspublisering og mediekontakt på kommunikasjonsavdelinga ved Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus. *Erik Vigander* (kommunikasjonsdirektør), *Thomas Martin Abrahamsen* (kommunikasjonsrådgjevar, arbeida overordna med kommunikasjon på avdelinga), *Marius Fimland* (Innhaldsprodusent, arbeida og med film, foto, lyd), og *Synnøve Tangen Stub* (kommunikasjonsrådgjevar, arbeidar redaksjonelt med interninformasjon og prosjektkommunikasjon). Totalt har denne kommunikasjonsavdelinga atten tilsette som blant anna arbeidar med kommunikasjon, intranett, internett nettsida til sjukehuset, krisekommunikasjon, innsal, pressekontakt, har ansvar for pasient-biblioteket, diverse grafisk arbeid og frivillighetsteneste som og går under kommunikasjonsavdelinga. Eg valde denne kommunikasjonsavdelinga frå offentleg-sektor nettopp fordi dei arbeidar med så mykje forskjellig, men alt i lys innan strategisk kommunikasjon.

*Universitetet i Bergen, to informantar.*

Kommunikasjonsavdelinga ved UiB har overordna ansvar for tilrettelegging av intern og ekstern informasjon ved Universitetet (Universitetet i Bergen, 2024a). Avdelinga har kompetanse innan strategisk kommunikasjon, rådgjeving, journalistikk, mediehandtering, sosiale media, video foto, web og grafisk design (ibid.).

«Kommunikasjonsavdelingen har kompetanse innen strategisk kommunikasjon, rådgiving, journalistikk, mediehandtering, TV-produksjon, web, sosiale medier, foto, design og samfunnskontakt.» (Universitetet i Bergen, 2024b).

Kommunikasjonsavdelinga er organisert inn i stab, seksjon for desk, fakultetsstøtte, prosjekt og marknadsføring, samt seksjon for web og design i følge deltakarar Åshild Nylund og Kim Einar Andreassen. Eg intervjuar *Åshild Nylund*, seniorrådgivar ved forskingskommunikasjon. Åshild har 12 år med erfaring med dette. Eg har og intervjuar *Kim Einar Andreassen*, seniorrådgjevar, kommunikasjon-seksjon for desk og fakultetsstøtte. Kvardagen ver skildra som variert, noko er innhaldsproduksjon på sosiale media og nettsidene til UiB, forskingsformidling, pressekontakt handtering, og ulike arbeidsoppgåver som går under strategisk kommunikasjon for universitetet. Eg valte å kontakte UiB for å rekruttere informantar fordi det er ei offentleg statleg kommunikasjonsavdeling med konkrete avdelingar, med målretta og informativ kommunikasjon.

Det er og viktig å poengtere at sjølv om eg har delt opp informantane i privat og offentleg sektor er oppgåva si problemstilling ikkje delt i privat og offentleg kommunikasjon-sektor. Det eg meiner med dette er at om ein ser stort sprik i funna mellom dei to, vil eg til dømes påpeike denne observasjonen som ein faktor. Eg gjentar, eg studera problemstillinga omhandlande moglege bruksområde, bruksgrad og moglege utfordringar mellom forholdet strategisk kommunikasjon og KI, eg ser på strategisk kommunikasjon som bransje i si heilheit.

### 3.4 Utføring av intervjuar

Eg byrja intervjuplanlegginga og forslag til intervju spørsmål tidleg. Dei fleste signerte samtykke- og informasjonsskrivunder intervjuet, dei digitale intervjuar hadde tidsklemme og ville signere etterpå digitalt. Alle intervjuar blei tekne opp på taleopptak. Alle informantane godkjente munnleg opptak og signerte ved intervjuet, alle signerte skjema før eg behandla

datamaterialet. Det er både høffleg og viktig å ta omsyn til personvern og prosjektlaupet vidare (Østbye *et al.*, 2023, s. 141). Alle informantane kunne trekke seg kva tid som helst, utan å oppgi grunn eller vidare spørsmål frå meg (Østbye *et al.*, 2023, s. 141). Eg utføre alle intervju som kunne ta stad i Bergen ansikt til ansikt. To intervju vart utført alternativt på Teams/Zoom (videosamtale). Zoom og/eller Teams er eit godt alternativ, som eit billig og tidssparande alternativ for faktorar som geografisk avstand (Østbye *et al.*, 2023, s. 143). Begge vert utført ansikt til ansikt, men eg synest klart at ansikt til ansikt (ikkje via internett) er intervju av høgast kvalitet. Dette mest fordi dei er mest gunstig då ein unngår potensielle tekniske problem, stemninga og tonen, og lyden er mindre stiv enn det kan verte på videosamtalar. Ein får og ein meir naturleg flyt til oppfølgingsspørsmål og ein er truleg ein betre aktiv lyttar noko som er viktig i kvalitative intervju (Østbye *et al.*, 2023, s.140-142). Intervjua blei utført på møterom ved arbeidsplassane til informantane eller på kontoret deira, dette utenkt med fokus setting. Setting er viktig med tanke på lydopptak i omsyn til lite støy. I like stor grad er det viktig at informantane er komfortable, min tanke var å gjere det lettast mogleg for dei å stille til intervju (ibid.).

### 3.4.1 Intervjuguide

Intervjuguiden vil sikre at eg får svar på spørsmål som er relevante og vil bidra til svar på problemstillinga gjennom analysen. Eg brukte intervjuguiden for å halde meg til temaet og stille opne spørsmål, som ikkje skulle vere for ledande men vere nyttige i analysen (sjå vedlegg 1). Intervjuguiden skal hjelpe meg føre samtalen i rett retning. Nokre intervju trengte mindre støtte frå intervjuguiden enn andre, der hoppa ein naturleg meir fritt mellom lette og meir utfordrande spørsmål. Andre intervju vart meir strukturerte og då følgja eg intervjuguiden i større grad. Eg varma opp med dei same oppvarmingsspørsmåla på alle intervjua. Sidan eg planla semistrukturerte kvalitative intervju var eg forberedt på at nokre spørsmål ville eg stille til alle informantane, andre spørsmål visste eg ville vere meir fleksible etter informanten sin leing og mengde erfaringar og engasjement for tematikken. Intervjuguiden var nødvendig og nyttig. Eg utførte prøveintervju på to medstudentar og fekk tilbakemelding på spørsmåla (Østbye *et al.*, 2023, s.142).

Oppvarmingsspørsmåla bestod av formalitetar, erfaring, arbeidskvardag og likande (sjå vedlegg 1). Ein slik oppvarming var viktig for å gi eit inntrykk av orden og for å kome i gang med samtalen og intervjuet (Østbye *et al.*, 2023, s.141). Ein kan bygge opp intervjuet med stigande vanskelegheitsgrad på spørsmåla, noko eg valde å strukturere intervjuguiden etter.

Dei mest tunge etiske og utfordrande spørsmåla kjem til slutt. Eg stilte spørsmåla på ein munnleg måte utan akademisk sjargong (ibid.).

Responser på alle saman av informantane utdjupa og utgreia godt, viste begeistring for tematikk og problematiseringa av tematikken. Nokre intervju varte lenger enn andre basert på oppfylgningsspørsmål og kor mykje dei hadde å dele om tematikken. Alle intervju varte mellom 30 og 45 minutt, dette var noko eg berekna.

### 3.5 Analyse og tilarbeiding av data

Vidare byrja analysearbeidet. Det finnest mange måtar å analysere på, når det kjem til analyseringa av kvalitativ data ofte inneber ein prosessuell tilnærming, der forskaren si forståing av problemstillinga og kva som er relevant for å belyse og analysere den ofte er i endring (Østbye *et al.*, 2023, s.161). Tre aspekt er viktige for analyse av kvalitativ data, og det er desse tre punkta analysen set utgangspunkt i. Østbye *et.al* påpeikar at:

1. Dataet og analysen av data må forankrast i overordna problemstilling og teoretiske perspektiv.
2. Innsamling av data og behandling må skje systematisk.
3. Vurdere/finne ut kva slags relevans ulike type data har for problemstillinga.

Det er ved å kartlegge, samle inn, stille spørsmål til og sortere på systematisk vis data kan «bringast i tale», skriv Østbye, *et.al* (2023). Slik har eg enda opp med funn og tolkingar.

Eg samla inn dataet transkriberte, reflekterte og noterte ned stikk ord, sorterte intervju i form av transkriberinga. Deretter filtrerte eg det innsamla dataet ved å vurdere kva tolkingar av funn og sitat som skulle nyttast i masteroppgåva. Eg hadde transkribert alle intervju til munnleg språk. Deretter skreiv eg sitata til nynorsk. Eg sendte alle sitata til informantane til godkjenning. I utgangspunkt i tekstane av dataet må empirien kodast, det vil seie at den må tilarbeidast, sorterast og gjerast om til data (Østbye *et al.*, 2023, s.161).

Eg noterte meg ulike sitat og poeng frå intervju som likna på tidlegare forskning og det som likna ikkje, eg samanlikna og svarta til informantane for å sjå etter forskjellar og einigheiter mellom deltakarane og mitt utval av dei fire instansane. Eg stilte meg sjølv spørsmål, er det likskapar og ulikskapar ved bruksområde, utfordringar, kva kan ein tolke av konsekvensar,

kva seier privat samanlikna med offentleg sektor og så vidare. Kodingsprosessen kan særleg i byrjinga ha preg av villeing, og ein kan nokre gongar verte villeia i dei store mengdene data som kvalitativt analyse ofte inneheld (Østbye *et al.*, 2023, s.161) For å unngå dette må ein halde fokus ved å halde kodingsprosessen relevant og sortere data i kjennskap til problemstillinga. I kodingsprosessen kan ein og finne nye omgrep, kategoriar, eller funn, som knyt tematikken endå meir saman. Eg vil å vise fram datamaterialet mitt i analysen i form av sitat.

### 3.6 Metodiske refleksjonar og problematiseringar

Når ein utfører eit kvalitativt intervju kan det oppstå bakdelar som at informantar har ein tendens til å svare det dei trur intervjuaren vil ha i svar (Østbye *et al.*, 2023 og Gentikow, 2018). Mine deltakarar arbeida alle med kommunikasjon og er kjende med mediebransjen, fleire er tidlegare journalistar. Gruppeintervju med alle ni informantar kunne vore mogleg hadde ikkje informantane sine arbeidsdagar vore så hektiske, dette kunne gitt funna mine tydlegare svar då fleire hadde vist semje eller usemje og kanskje svart grundigare med endå eit intervju. Likevel kunne dette vore ei fallgruve for meg med tanke på tidsrammene rundt prosjektet med tanke på analyse av intervju.

Ein kan argumentere for at kvalitativt intervju var det beste valet for mitt forskingsprosjekt, men argumentere i mot i den grad av at eg ikkje dekkjer nok av bransjen for å påstå at eg kjem med nye funn eller nyttige funn for *bransjen*. For å kalle noko ein del av bransjen kan ein argumentere for at nokre få individ ikkje er nok. Eg argumentera i mot med at desse informantane og individane har mykje erfaring og vore i bransjen så pass lenge at dei har mykje verdifullt å kome med. Dette vil vere individuelt å meine noko om, då eg teknisk sett bidreg til forskning, då alle funn er funn og fleire kan byggje vidare med å byggje vidare på forskinga. Som nemnt i delkapittel 1.3 Avgrensingar, kunne eg gjerne utvida metodar med supplementære alternativ, gjerne noko kvantitativ metode for å styrke forskinga og funn, dette om tidsrammene vore annleis. Målet med kvalitative analyser er å komme fram til ei heilskapleg forståing av spesifikke forhold, eller utvikle teoriar og hypotesar om bestemte samfunnsmessige samanhengar (Østbye *et al.*, 2023, s.161). Eg vil påstå at eg kjem fram til ei grundigare forståing av spesifikke forhold og at svaret eg kjem fram til på problemstillinga er ei hypotese rundt temaet.

Ei anna utfordring er spørsmåla mine i intervjuguiden. Ein kan reflektere over at nokre kanskje spørsmål kanskje var stilt i ein for open tematisering, spesielt i ettertid av intervjuet. Eg endra og tok tak i dette undervegs i intervjuet og stila ikkje alltid spørsmåla heilt likt, om informantane svarte for breitt. Om ein informant verka usikker eller ikkje forstod korleis dei skulle svare på dette, stilte eg oppfølgingsspørsmål med meir spesifikk vinkling rundt tema. Forskarar skal uansett ikkje rettleie informanten i stor grad. Mi umiddelbare plan var å halde opne spørsmål og la informantane sjølve pile seg inn på tema som utfordringar og problematisere mest mogleg sjølve. Det var ikkje alltid så lett når det kjem til spørsmåla rundt utfordringar. Det er forståeleg at informantane vil svare så godt som mogleg, spesielt når studia er ikkje anonym (utan om for ein). Eg ville freiste fyrst å få deltakarane til å vinkle seg inn på tema, bruksområde, utfordringar, sjølvstendig fordi ein naturlegvis reflektera over det ein synest er mest viktig i større grad. Som forskar påverkar ein empirien ubevisst og nokre gongar bevisst. Inga kvalitativ forskning er upåverka av forskaren sjølv.

Hadde eg stilt spørsmål som «Meiner du personvern er ei utfordring?» eller «Nemn fem utfordringar du møter på dagleg?» Er det mogleg at informantane hadde svarta ut i frå det eg ynskjer, eller leia dei til å overdramatisere svara sine for at dei vil gi eit svar ut frå spørsmålet (Østbye, *et.al* 2023.) Difor meiner eg at dei opne spørsmåla er mest gunstige for studiet. Hadde eg stilt spørsmål som «Kva er det mest diskriminerande KI har framstilt i bransjen, kvar såg du/hørde du dette»? Hadde eg kanskje fått funn ved diskriminering som problemområde/utfordringar i konklusjonen. Det at ein ikkje finn x, er og eit funn. I neste kapittel skal eg byrje analysere problemstillinga.

Før eg går over til dei analytiske kapitla vil eg presisere endå ein gong, at nesten alle intervjuet vart utførte i 2023, eit i 2024. KI utviklar seg raskt, difor må ein forske på dette kontinuerleg. Funna tek utgangspunkt i slutten av 2023- byrjinga av 2024.

## 4.0 Bruksgrad og bruksområdeknytt til KI innan PR og strategisk kommunikasjonsarbeid

I dette kapitlet, kapittel 4, og neste kapittel, kapittel 5, vil eg analysere empirien og diskutere funna opp mot tidlegare relevant forskning og teoretiske perspektiv. Dette for å komme fram til svar på problemstillinga. Eg kjem fram til ein konklusjon, svar på problemstillinga i kapittel 6. *I kva grad vert kunstig intelligens teke i bruk i kommunikasjonsbransjen, kva er dei moglege bruksområda, og kva moglege utfordringar har KI-bruken innan strategisk kommunikasjon?* Eg vil gjere dette ved å sjå på dei tre delane i problemstillinga. Bruksgrad, bruksområde, utfordringar og konsekvensar. Grad av bruk, bruksområde og utfordringar. Eg vil og samanlikne offentleg sektor og privat sektor i slutten av kvart delkappittel. Til slutt avrunda eg masteroppgåva og konkludera eg. Eg viser på denne måten kva empirien seier samanlikna med teorien. Eg reflektera og vidare tematikken og funna i rammer av offentlegheitsteori.

Alle deltakarane av studiet seier at KI-verktøya er i tidleg utvikling, dermed er kommunikasjonsarbeidarane i ei startfase ved eksperimentell bruk i strategisk kommunikasjon. Dette skal vi sjå nærmare på. Ord som går igjen er verktøy, hjelpemiddel, ChatGPT, kjeldekritikk, maskinlæring, idémyldring, og startfase. Alle informantane meiner at KI er eit nytt hjelpemiddel som kjem til å utvikle seg vidare til meir tilgjengeleg og hyppigare bruk i bransjen. Alle meiner at det er eit eige ansvar å lære seg å bruke verktøya og dei aller fleste meiner det er naudsynt å lære seg verktøya å kjenne. ChatGPT er programmet som flest har vore innom i størst grad, difor vert det fokus rundt akkurat denne opne KI ressursen/verktøyet. Der mange dimensjonar å utpeike her.

### 4.1 Bruksgrad

*I kva grad vert kunstig intelligens teke i bruk i kommunikasjonsbransjen* er fyrste del av problemstillinga. Dette fordi mange perspektiv vert skildra i tidlegare forskning/litteratur gjennomgangen, likevel skildrar ingen detaljert nærværet av KI i kommunikasjons-sektoren i Noreg. Det vert ikkje skildra like godt i kor stor grad det faktisk vert brukt i det globale perspektiv heller. Frå utvalet av informantar kjem det fram at dei aller fleste brukar KI kvar veke, nokre nesten dagleg, og i nokre tilfelle fleire gongar dagleg. For mange vert bruken hyppigare og er noko dei trenar opp og eksperimentera med.



«Nei, det vert oftare og oftare. Altså, eg brukar det som et slikt hjelpemiddel. Kanskje kvar veke no.»  
-Erik Vigander, kommunikasjonsdirektør, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

Her ser ein bruksgrad aukar, opp til kvar veke. Under ser ein at ein av informantane brukar det nesten dagleg.

«Ja, eg vil seie eg brukar det dagleg. Ikkje i dag, for i dag har eg berre vore på møter, men eg brukte det to-tre gongar i går.» - Åshild Nylund, kommunikasjonsrådgjevar, Universitetet i Bergen (2023).

Nokre av informantane seier at ein må huske å ta dei nye hjelpemidla i bruk. Ein kan tolke at det ikkje ein vane for alle deltakarane endå, sjølv om dei brukar det fleire gongar i veka. Fleire skildrar at dei trur bruken vil verte hyppigare dess meir kunnskap og erfaring dei får med teknologien. Andre skildrar også at teknologien har ein del endå å gå på før det kan nyttast meir og vel difor å anvende det som vert generert av KI til inspirasjon eller idéar. Fleire samanliknar skiftet vi er i no som då internett kom på bana i kommunikasjonsbransjen. Alle deltakarane meiner KI har planta røter i strategisk kommunikasjon, men at det trengst tid før det spirast og gror vidare.

"Eg meiner veldig sterkt at vi som kommunikasjonsfolk er nøydde til å følgje med. Vi er nøydde til å kunne, eller i alle fall vite om, kva ulike verktøy som finnest som kan gjere vår jobbkvardag enklare, men også vere gode rådgjevarar for våre kundar om kva som finns der ute for dei." -Cecilie Sortland Foss, seniorrådgjevar, Mannheimer (2023)

Det er tydeleg at alle informantane har eksperimentert i arbeidet og i fleire tilfelle brukar KI i arbeidet rundt bruksområde eller ved arbeidsprosessane. Det kjem fram frå fleire av informantane at noko av grunnen til at bruken ikkje er hyppigare, eller i større grad, er at teknologien er endå i ei startfase med tanke på sikkerheit, deira eigne bruksvanar og/eller kunnskapar endå er ferske. Desse utfordringane skal vi reflektere over i kapittel 5. Dette skal vi analysere nærmare under neste kapittel som omhandlar utfordringar.

Fleire indikera at KI-bruk er tekniskar ein må trene opp, til dømes kommandoar ein gir KI-verktøy for å få eit KI-generert bilete akkurat slik dei vil ha det. Grunnar til lågare bruksgrad er blant anna at informantane meiner at det det er områder i kommunikasjonsarbeidet der KI ikkje er etisk grunna personvern, eller at KI ikkje har gode nok interne og sosiale kunnskapar.

KI har ikkje dei «lokale» og sosiale erfaringane eller kunnskapane som menneskje har. KI har heller ikkje sosial kjennskap til bransjen på same måte, fortel informantane vidare.

"Altså, det handlar litt om å minne seg sjølv på at det er der, og då er det spesielt ChatGPT 4. og GPT 3. som eg då har brukt ... brukar til ... til ein slags liten assistent som eg tek ting innom. Og det kan være om eg skal skrive ein artikkel. Og då er det jo vanskeleg. Av og til går det fortare å berre skrive det sjølv.» -Thomas Martin Abrahamsen, kommunikasjonsrådgivar, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus, (2023).

Det er tydeleg at KI-teknologien ikkje er betre enn kommunikasjonsarbeidarane til å skrive, det er ikkje alltid at bruken effektiviserer arbeidet. Effektivisering skal drøftast i eit eige delkapittel. Bruksgrad sprikar frå dag til dag, KI er ikkje endå eit verktøy arbeidarane er avhengige av, meir eit hjelpemiddel som kan vere artig å ha innimellom.

Når det kjem til korleis bruksgrad kom opp til det nivået det er på no, seier deltakarane ikkje mykje. Det er vanskeleg å vite. KI-utviklinga skjer raskt fortel fleire av deltakarane, men det kan virke som at implementeringa i form av vane skjer sakte.

Når kom KI fyrst på bana i arbeidskvardagen deira? Dei aller fleste deltakarane seier at implementeringa av KI-verktøy kom som ei inspirasjonskjelde og var, og er eit diskutert tema på arbeidsplassen. Det var ingen klar «go-signal», men alle prøvde seg fram sakte, saman med kollegaer, eller åleine på privaten før dei byrja å bruke formar KI kvar veke. To av deltakarar nemner artiklar og Kommunikasjonsforeningen sine frukostmøte. Møta er skildra som knytepunkt for å fiske fram minne rå når KI vart implementert i arbeidsplassen. Ingen huskar presis når dei fyrst høyrde om KI eller KI i strategisk kommunikasjon samanheng. Omlag halvparten seier dei høyrde om KI for lenge sidan, men som ein fjern teknologi. Det er uklart når KI kom til Noreg, men dei fleste nemner ChatGPT som KI «alle» plutsleg diskuterte. I lys av diskurs og offentlegheitsteori er dette interessant, at fleire knyt tilkomsten av KI til debatten i samfunnet, debatten har betydeleg rolle for påverknad (Habermas, 2023).. Alle deltakarane gjev inntrykk for at det er uklart når det «oppstod». Her kan ein tolke at KI si rolle innan strategisk kommunikasjon oppstod (og oppstår framleis) gradvis.

Alle informantane meiner KI har kome på bana for å bli. Det vert kontinuerlig påpeika at teknologien har forbettringspotensiale. Kanskje det er difor bruksgrada er høg nok til å påstå at den vert brukt ofte, men ikkje essensiell i kvardagen.

«Og dei verktøya som ligg der no, dei har jo litt igjen å gå på. På sjølve oppfinnsemda. Så dette kjem til å endre seg. For å være flink, må ein vere flinkare. Det kjem til å vere store produktivitetsgevinstar. Og kundane kjem til å forvente at ein er ein partner også med bruk av AI.» -Sindre Beyer, COO Try Råd (2023).

Det er viktig å påpeike at sjølv om bruken er hyppig, er ikkje alltid grada av KI som er brukt stor. Svært sjeldan eller aldri utgjer KI heile produktet/innhaldet dei lagar eller publisera ut funna ved dette utvalet, ved kvalitative studiet. Nokre av unntaka frå informantane er eksperimentering med bilete-generering, kulepunkt til ein presentasjon, forkortingar, uthenting av kunnskap/søkemotorikk, idé til overskrifter og likande. Alle informantane var svært opptekne av kvaliteten av det som er produsert av kunstig intelligens. Fleire av informantane nemner at KI har vore til stades lenge, men det er faktum at alle har fått tilgang som gjer at ein ser endringar av bruksgrad og nærværet innan bransjen strategisk kommunikasjon.

Skal ein samanlikne kommunikasjonsarbeidarane som arbeida innan privat og offentleg sektor er det ikkje stor forskjell på mengde bruk mellom sektorane basert på mine informantar. Det kan sjå ut som begge sektorane er i ei start og eksperimentell fase, noko som er naturleg frå begge kantar når teknologien er så ny. Informantane hadde kontroll på mengde dei ville implementere teknologien i arbeidet sjølve. Ingen hadde fått forbod eller klare signal på bruke eller ikkje bruke KI-verktøy. Bortsett frå kontroll og mennesket sin påverknad gjennom HITL ML, kan menneskje også vere involvert i læringsprosessar på andre måtar skildrar Mosqueira-Rey *et.al* (2022). Samarbeidet eller forholdet mennesket og ulike KI-modellar har, er ikkje berre grensa til læringsprosessen, men om ein ser framover kan ein sjå at moglege bruksområde er nyttige (*ibid.*). Ein kan altså ikkje berre sjå på bruksområde og forholdet mellom menneskje og KI men det vert forska på teknikkane involvert, korleis anvend ein KI, og lærer på denne måten om forholdet mellom KI, meir spesifikt algoritmar og menneskje. Mosqueira-Rey *et.al* (2022) skildra at måten menneskje tek i mot, eller i bruk KI, har å gjere med tilfredsgjersle på fleire nivå. Til dømes at den fyrste bølga med KI var ikkje gav gode nok brukaropplevingar, men at dei neste bølgjene vil gjere dette, og dermed auke brukarvenlegheita og kvaliteten på det menneskje etterspør (*ibid.*).

## 4.2 Ulike bruksområde

KI som assisterende verktøy, KI til problemløsning, effektivisering, språk/kommunikasjon, personifisering, og kreativt arbeid, generering av bilete, lyd, og video er i følge tidlegare forskning nokre av dei mest sentrale bruksområda mellom KI og strategisk kommunikasjon. Vi skal no sjå på kva bruksområde empirien viser til. *Kva er dei moglege bruksområda?*

Dette skal skje medan ein samstundes drøfter desse funna opp mot perspektiva til tidlegare forskning. Tidlegare forskning sine perspektiv viser til at KI er eit verktøy for assistanse i fleire sektorar, strategisk kommunikasjon er ikkje eit unntak (Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, 2023, Høiby, 2024). Mine funn viser også til at KI er eit verktøy til assistanse til deltakarane. Kva brukar kommunikasjonsarbeidarar KI til innan bransjen strategisk kommunikasjon?

## 4.3 Assisterende verktøy: Effektivisering og eit hjelpemiddel

Vi ser at alle informantane omtalar KI som eit verktøy eller ein assistent, i nokre tilfelle i samanheng som ein potensiell assistent på ulike område, eit verktøy deltakarane kan spele ball med på ulike måtar. Fleire påpeikar ulike formar for assistanse. Det eg meiner med ulike formar, er til dømes assistanse ved kreativitet er ei ulik form for assistanse samanlikna med assistanse til organisering. Nesten alle kommunikasjonsarbeidarane har brukt ChatGPT mest flittig, utan om ein som nesten ikkje har brukt det. Den aller største forskjellen er at i motsetnad til tidlegare forskning nemner informantane i svært liten grad KI som verktøy til problemløsning (Getchell, *et.al*, 2022, Osei-Mensah, 2023, Jeong og Park, 2023). Det vert ikkje skildra noko form for «Chatbots» taleassistanse eller hjelpemiddel som tilbakemelding i form av råd. Ein kan utgreie ved hjelp av perspektiva til tidlegare forskning at ja, KI er eit hjelpemiddel, ein kan få hjelp til å løyse eit problem, men eg vil ikkje påstå at KI er eit problemløysingsverktøy i nokon stor grad hjå deltakarane. Dette truleg grunna mangla tillit til KI. (Mangel til tillit vert drøfta i delkapittel under etiske aspekt). I analysen gjev det intrykk av at dei løyser problema sjølve, med mogleg innspel frå KI, og litt hjelp frå KI.

Funna viser til at det ikkje verkar som at KI kan løyse noko dei ikkje kan (endå). Og/eller at kommunikasjonsarbeidarane ikkje stolar på KI nok til å løyse problema fullt for dei endå. Informantane forklarar at med rette kommandoane kan KI spare kommunikasjonsarbeidarane tid. Effektivisering som hjelpande verktøy kjem best fram som mest brukte bruksområde. Alle nemner effektivisering i samanheng med assistanse, god hjelp på vegen, ei støtte.

Det kjem og fram frå nesten alle av deltakarane at KI ikkje kan effektivisere kva som helst. Deltakarane er opptekne av at kommunikasjonsarbeidarar heller ikkje skal vere avhengige av KI for å arbeide godt med strategisk kommunikasjon. Sist nemnte kan tolkast som at dei tek litt avstand frå KI, og gjev frampeik om at KI skal nyttast og nye verktøy skal brukast, men ikkje i for stor grad. Deltakarane seier ofte, at det er vanskelege spørsmål, og at det er for tidleg å ta stilling til x.

Sidan innhaldet vert framleis i stor grad endra etter KI har kome med forslag, eller sjekka grundig før brukt, med dette kan ein reflektere at effektiviseringa ikkje er like god.

I PR-bransjen, privat sektor er informantane opptekne av forholdet til kundane sine og at dei er opne om KI-bruk om kundane spør, dei vil vere «på bana». Offentleg sektor viser og teikn til at transparens er viktig, men både fleire frå offentleg og privat sektor meiner at all bruk er ikkje nødvendigvis naudsynt å informere om all bruk når det er eit hjelpemiddel, ein del av ein prosess.

Deltakarane skildrar konstant KI som eit verktøy dei kan ta i bruk som assistera dei gjennom arbeidet og dermed *av og til* kan gjere arbeidet meir effektivt. Ein kan drøfte på kva måte KI er effektiv for strategisk kommunikasjon (Getchell *et.al* 2022 og Trattner *et.al* 2022). Det vert skildra frå informantane at bransjen er i endring og at det kan kome eit skilje mellom dei som brukar dei nye verktøya og ikkje. Fleire informantar skildrar at det er viktig å ta i bruk dei verktøya ein kan.

«Og så er det et skilje mellom dei som tek det i bruk, og dei som ikkje tek det i bruk.

For det skjer såpass fort nå innanfor design, skissering, og produksjon som openbart vil gi store produktivetsgevinstar og kvalitetsgevinstar, kjem det til å være et skile. Og så kommer det til å gjere at kreativiteten vert viktigare.» - Sindre Beyer, COO Try Råd (2023).

Både Getchell *et.al* (2022) og Trattner *et.al* (2022) skildrar effektivisering og assistanse som områder KI vert forska på innan sektorar som involvera kommunikasjon. Det vert ikkje nemnt nokre formar for ny type KI-teknologi som stemmeassistentar eller ny stemme teknologi, personifiseringsteknologi eller likande for å forbetre medieproduksjonsprosessen som Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, (2023) påpeikar i marknadsføring sektor. Heller ei «chatbots» eller anna automatisert assistanse som arbeida for menneskja når dei ikkje er på arbeid. KI-

chatbot applikasjonar og sanntidsløysingar er heller ikkje nemnde av mine deltakarar (Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, 2023, s. 96). Ein kan rette innfallsvinkelen til kvifor det er ulikskapar rundt mine funn og tidlegare forskning til kapittelet om avgrensingar for masteroppgåva. Tidlegare forskning ser på fleire sektorar og marknader, samt går inn på eit globalt perspektiv. Mine deltakarar svarar ut i frå sitt arbeid og sine erfaringar innan strategisk kommunikasjon. Noko det er mindre detaljert forskning av frå før. Jeong og Park 2023 nemner implementering basert på ulike nivå ved ulike individ, og det er særleg effektivisering som stemmer overeins med deira funn. Det er tydeleg at nærværet av KI er nyttig for kommunikasjonsarbeidarane og at dei synest dette har potensiale til å assistere endå betre no som utviklinga framleis påtår.

Deltakarane er tydelege på at KI som verktøy for assistanse og effektivisering er på god veg, men at per no er bruksområda ymse og effektiviseringa middelmåtig. Bruken krev mengdetrening, dette seier to stykk og ein kan tolke at dei som skildrar eksperimentering er viktig og truleg meiner dette. I tillegg får ein inntrykk av at ChatGPT vert brukt i staden for søkemotorar som Google. Sjølv om det vert presisert at desse verktøya ikkje er eit oppslagsverk, men ein språkmodell. Ein må bruke verktøya med omhug.

«...Avhengig av mengdetrening, for det er ikkje eit oppslagsverk, det er ein språkmodell.

Så meir og meir. Eg brukar meir og meir ChatGPT særleg. Og mindre Google.» Sindre Beyer, COO Try Råd (2023).

KI er ein tydeleg assistent for deltakarane men effektivisera ikkje alt av arbeid, men når deltakarane har eksperimentert litt har dei funne sine egne preferansar i måtar å arbeide med KI på.

«Seinare har eg brukt ChatGPT ein del til omsetjingar som den er veldig flink på.

Men òg å sette opp andre ting, som ulike planer og sånt. Grunnen til det er at det er tidssparande.»

Kim Einar Andreassen, seniorrådgjevar, seksjon for desk og fakultetsstøtte, UiB (2023)

Ein skulle kanskje tenkje seg at det ville vore e skile mellom privat og offentleg sektor her, då ein arbeida ofte med ulike målgrupper og med (ofte) ulike budjett. Kanskje ein arbeida med ulike fristar for levering, ulik bemanning, det kan vere fleire tenkelege faktorar som kunne skilje sektorane privat og offentleg sin KI-bruk til effektivisering og hjelpemiddel. Det kunne vore faktorar som ulike retningslinjer eller at det ofte er stor forskjell på oppdraget til

offentleg samanlikna med privat sektor. Ein ser ingen ulikskap blant offentleg eller privat sektor her, dei få variablane som er ulike kjem nok av individualitet blant deltakarane, i like stort sannsyn som kva sektor dei arbeidar i. En kan motargumentere desse refleksjonane med at dei aller fleste kommunikasjonsavdelingar eller mediebyrå har ulike budsjett, bemanning, mål, arbeidsmåtar, altså ulike faktorar. Sett vekk frå kva sektor ein tilhøyrar med fellestrekk at ein arbeidar med strategisk kommunikasjon, tyder det ikkje alltid at det er ein faktor om ein er ved privat eller offentleg avdeling, det er ikkje dette som nødvendigvis avgjer om ein arbeida likt eller ulikt med like forutsetningar, behov, arbeidsmengd eller har like erfaringar. I mine funn ser ein likskap og ulikskap blant informantar, men det lite som tyder på eller kan bevise at det er privat eller offentleg sektor som avgjer dette.

#### 4.4 Assisterande verktøy: Tekst, språk og målgrupper

Vi ser i delkapittel 4.3 at nokre av deltakarane anvendte KI for å effektiviserte tekst-arbeid. Dette skal vi studere nærmare fordi dette er eit av dei tydelege funna som alle deltakarane hadde som bruksområde. Ofte innan strategisk kommunikasjon er fokus på språket, fordi ein skal formidle noko. Språk og retorikk heng saman, om ein skal selje eit produkt eller formidle eit budskap for ein kunde. Språk er viktig innan journalistikk og menneskelege sosiale antenner er noko KI manglar (Diakopoulos, 2019). Menneskjer skil seg på denne måten frå KI.

Det spelar lita rolle om det er ei lang tekst til innhaldspublisering eller kulepunkt til ein presentasjon, forenkling, omsetjing, forlenging, forkorting, ein kan bruke KI til det meste meiner deltakarane. Om det vert eit resultat ein er nøgd med er opp til brukaren. Eit opplysande funn er at deltakarane anvend KI til tekst meir enn bilete, lyd eller video. Alle anvend KI til språk, tekst, titlar eller liknande. Dei aller fleste har eksperimentert med biletegenerering, men anvend det sjeldan i arbeid samanlikna med tekst og språk.

Om ein lagar ein disposisjon, ein «pitch» eller eit langt innlegg til intranett er det skriving involvert. Om ein samanliknar bruksområda opp mot nokre av hovudtrekka rundt tekst og språk frå den tidlegare forskinga, kan Hancock, Naaman, Levy, 2020 sine perspektiv og observasjonar om AI-MC verke nesten svevande, sidan ingen av deltakarane seier at dei brukar rein KI-produsert kommunikasjon for å nå betre overtalingsevne eller for å selge inn eit budskap. KI for informantane er ikkje på det nivået som perspektiva frå tidlegare forskning

skil. Perspektiva til tidlegare forskning er opptekne av moglegheitene for PR og kommunikasjonsbransjen, eller moglegheiter for ulike sektorar, eg ser på eit visst utval i ein bransje i Noreg. Ein ser her at det er viktig å også forske på kva stoda er i bransjen, med arbeidarane, og ikkje berre sjå på moglegheiter. Det vert to heilt ulike måtar å studere og tilnærme seg den nye teknologien i kommunikasjons- bransjen.

Utslaga spelar sjølvst på kvar ein ser og kven ein spør. Difor er alle bidrag forskning viktige, frå ulike perspektiv og avgrensingar. Nokre av desse «utspekulerte» eller målretta bruksområda KI har innan marknadsføring og PR ser eg ingen spor av, då ingen av informantane nemner dette, eller noko som liknar (Getchell, *et.al*, 2022, Moore og Hübscher, 2022). Personifisering kan på mange måtar handle om korleis ein appellera og overtalar ei målgruppe, og ein kan argumentere for at informantane arbeida med dette og dermed indirekte er KI med på å personifisere innan strategisk kommunikasjon. Deltakarane er opptekne av å nå målgruppene sine, men er ikkje opptekne av KI i samanheng med personifisering. Alle deltakarane vil jo nå ut til si målgruppe, og då brukar ein jo strategiske avgjersler for å nå ut med kommunikasjonen. Eg spurte informantane kva utgjør god strategisk kommunikasjon.

«...du gjer ei god kartlegging i forkant og ser kva kontekst ein står i. Slike planar gjer vi for kvart prosjekt og kvar oppgåve vi har. Ikkje når vi skriv saker, men i all prosjektkommunikasjon. Og i kontakt med media gjer vi vurderingar ut i frå hensikt, målgruppe og kanal.» - *Synnøve Tangen Stub, kommunikasjonsrådgjevar, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)*

Frå tidlegare forskning ser ein og at språk og personifisering heng saman (Moore og Hübscher, 2022). Ingen av mine informantar nemner direkte personifisering ved bruk av KI, verken er dei opptekne av målretta utslag ved bruk av KI. All strategisk kommunikasjon har eit mål, men det er forskjell på svært utspekulert metode ved bruk av KI som Hancock, Naaman, Levy, (2020) nemner, og det å prøve å nå ei målgruppe. Det nærmaste eg kjem dette frå mine deltakarar er at ein av dei har anvendt KI til å legge ein kommunikasjonsplan, og at to stykk har bedt KI reformulere nokre setningar. Personifisering var eit prominent temaområde ved tidlegare forskning (Moore og Hübscher, 2022, s.9). Deltakarane i mi kvalitative studie skildrar strategiske val og kva god strategisk kommunikasjon er, som er målretta, sjølvst. Det at personifisering ikkje var eit utslag i stor grad kan vere litt overraskande då strategisk kommunikasjon går på mange måtar ut på å formulere til dømes eit budskap, innlegg,



promotere ei haldning, til ei bestemt gruppe menneskjer. Det er ikkje utenkeleg at grunnen til at personifisering gjennom KI er til stades i bransjen, kan vere fordi KI ikkje klarer å utføre denne personifiseringa betre enn deltakarane sjølve.

Ein ser at språk og sosial intelligens og er svært relevant innan personifisering og overtalingsevne skildrar Moore og Hübscher (2022). Emosjonell lesing og finjustering av kjensler via teknologi innan krisekommunikasjon er noko av perspektiva ved språk og KI sine bruksområde ved litteraturgjennomgangen. Det er ingen funn rundt dette, eller likande, i motsetning til tidlegare forskning. Det er truleg at dette kan vere eit resultat av at KI-teknologien som er tilgjengeleg ikkje er godt nok til dette endå, eller at deltakarane ikkje synest KI-teknologien er god nok. Det er og mogleg at dette og er eit personleg val, men meir sannsynleg (sidan fleire av informantane skildrar at KI har meir å utvikle seg på) at teknologien ikkje er god nok. Menneskeleg sosial intelligens, kontekst og sosiale skikkar er noko av det mest utfordrande å lære maskiner (Hancock, Naaman, Levy, 2020).

Ein ser nokre av deltakarane som anvend KI til språk og forslag til tittelar. Dette er og effektiviserande då ein kanskje hadde kome på liknande titlar sjølv, men heller kan få inspirasjon eller bruke titlane til som (i dette tilfellet) BingChat kjem med.

«...Men det kan vere slik eg gjer det. Det er det at eg brukar ChatGPT, til dømes. Eller ei anna teneste, BingChat, som vi brukar på UiB. Til å forbetre tekstane mine på norsk eller engelsk. Til å oppsummere tekstane mine, til å omsetje tekstane mine. Eg brukar det og til å lage tittelforslag og mellomtittelforslag, når eg skriv noko.» -Åshild Nylund, seniorrådgjevar, forskingskommunikasjon UiB (2023)

Ved å analysere dei kvalitative intervjua og samanlikne dei opp mot tidlegare forskning ser ein òg at to eller fleire av deltakarane ofte brukar KI på likande måte. Dette sjølv om informantane er frå ulike sektor, privat og offentleg. Under studiet kjem det fram at kommunikasjon arbeidarane anvend ofte KI i staden for noko dei er kjende med eller har brukt før KI vart eit tilgjengeleg verktøy. Dømer på dette er at nokre av informantane vel KI-verktøy ovanfor søkemotorar som Google, oppslagsverk som Wikipedia, eller anvend meir KI og sjeldnare andre omsetjings-verktøy.

«Eg trur eg framleis ikkje eg har fått ut eit tittelforslag som har vorte godt nok. Eg har fått tittelforslag som har hjelpt meg innpå ei tankerekke som har gjort at eg kjem frem til det eg vil. Og brukt det meir som eit hjelpemiddel på lik linje som Google eller Wikipedia eller andre type tilgjengelege verktøy.»  
-Anonym, rådgivar og kundeansvarleg, privat sektor (2024)

Funnet, at dei vel x ovanfor y fører til at ein kan argumentere mot at KI sin inngong til strategisk kommunikasjon har like trekk til då internett kom på bana. Fleire informantar samanliknar implementeringa ved då internett kom med likskapar. Ein ulikskap som skil i høgast grad, er då internett var noko heilt nytt, har KI nytte som ein kjenner til frå før. Eit leksikon som oppslagsverk er meir ulikt søking på internett, enn til dømes Google Translate og oversitjing gjennom Microsoft Copilot tidlegare kjent som BingChat til dømes. Sistnemnte er døme frå informant frå offentleg sektor.

#### 4.5 Assisterande verktøy kreativitet og illustrering

Som vi tok føre oss under omgrepet strategisk kommunikasjon, har omdøme ein framstiller eller budskapet ein vil nå ut med ein kommunisera på vegne av noko eller nokon, det mest sentrale innan PR og kommunikasjonsbransjen (Holtzhausen og Zerfass, 2015, Gulbrandsen og Just 2020). Uansett om ein anvend bilete, illustrasjonar, videoar, eller kva måte ein skal fremme budskapet på er det budskapet som er hovudfokuset. Bilete er i stor grad ein måte å kommunisere på. Når det kjem til KI-bruk og kommunikasjon med supplerte eller bruk av bilete er dette noko deltakarane utgreier lite om. Det er ein deltakar som har eksperimentert meir med bilete generering enn dei andre, ut av rein interesse, ikkje brukt like mykje i jobbsamanheng.

«Eg har generert ein del bilete via tenester som Midjourney og sånne ting. Eigentleg mest som eit leiketøy, eller berre for å sjå potensialet. Og det er jo i alle fall der, det er litt sånn handverk å bruke AI. Altså det er ikkje heilt idiotsikkert. Eller du må liksom trene deg opp til kva du skal be om for å få det resultatet du vil. Så eg har brukt det ein del der med bilete og sånt.» - Marius Fimland, innhaldsprodusent, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

Deltakarane nemner i mindre grad KI som bruksområde til generering av bilete, om ein samanliknar med tekst, der alle er svært opptekne av det språklege som KI kan assistere med, både positive og negative refleksjonar. Det er verdt å nemne at over halvparten av informantane er innom bilete-generering som tema, dei har høyrte om, eller kjenner andre som brukar KI til dette. Dei har sjølve eksperimentert med bilete-generering, men har ikkje (som eg har fått med meg under studiet) brukt bileta utanom til intranett. Det kan tolkast som at grunnen til dette er eit bruksområde som er mindre brukt for deltakarane er at i arbeidet akkurat dei arbeidar med treng/passar ikkje KI-genererte bilete inn like godt som genuine fotograferte stil foto eller video. Eksperimentering med KI-program som Midjourney finnest i stor grad sjølv om deltakarane ikkje har valt eller svært sjeldan brukar dei KI-genererte bileta i arbeidet sitt. Nokre av informantane meiner at KI er hjelpsam til det kreative aspektet ved kommunikasjonsarbeid.

«Men eg brukar det òg til idégenerering. Det syns eg det er veldig bra til.» - Åshild Nylund, seniorrådgjevar, forskingskommunikasjon UiB (2023)

Moore og Hübscher (2022) er opptekne av VR og aspekta rundt PR og strategisk kommunikasjon. Dette er det ingen av deltakarane som bring opp som tema, dermed er det eit funn at VR er endå ikkje populært eller anvendt i privat eller offentleg sektor. VR er ikkje eit bruksområde i følge deltakarane og studiet. Mine funn stemmer meir overeins med mogelege bruksområda i det Apeland skildrar til KOM24, naturlegvis fordi den eine kjelda er rapport frå Noreg og dei andre kjeldene er forskning frå andre land.

«...eg har tenkt på det der med bildebruk, og eg synest det er veldig spennande. Det er spennande at vi kan be desse animasjonsprogramma om å lage illustrasjonar for oss ut frå kriteria vi bestemmer. Det har kjempepotensial til gode illustrasjons-bilete. Men eg har ikkje brukt det.» - Synnøve Tangen Stub, kommunikasjonsrådgjevar, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

Informantane frå privat sektor skildrar òg at dei brukar KI til å finne bilete, spesifikt illustrasjons-bilete. Det vert og skildra at dei brukar dette sjeldan, behovet er lågt. Deltakarane frå offentleg sektor har eksperimentert meir med bilete-generering. Det er uklart om dette er fordi offentleg sektor har meir bruk for illustrasjons-bilete eller ikkje. Det er Midjourney som utpeiker seg frå begge sektorar som KI-verktøy til kreere desse illustrasjonane. Alle informantane svarar at KI har gjort dei meir kreative, i alle fall ikkje

mindre. Deltakarane treng ikkje å tenke heilt åleine, ein kan heller velje ut eller få idéar til ulikt strategisk arbeid.

«...folk over hele verda har klart å tilpasse seg og bruke det på sin måte.

Det synest eg er ein veldig riktig «approach». At det her ikkje er noko som skal gjere jobben for meg, men det skal hjelpe meg litt på vegen, slik at eg slepp å finne på alt heile tida.» -Anonym, rådgivar og kundansvarleg, privat sektor (2024)

Fleire av informantane uttrykkjer at dei synest det er særleg spennande at så mange menneskjer anvend KI globalt på sin eigen måte. Dei er samde om at om KI er brukt korrekt er det eit godt verktøy for mange. Når det kjem til kreativ assistanse er og deltakarane opne om at det er eit hjelpemiddel på vegen, men det er viktig at KI ikkje skal gjere jobben for dei, eine og åleine.

«Ein må jo sjølv sagt kvalitetssikre det, men det var ganske treffsikkert, eigentleg, korleis det kjem spørsmål som ein då kan spinne litt vidare på.» -Erik Vigander, kommunikasjonsdirektør, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

På likande vis kan dette og vere grunna truverd, tillit og etikk å gjere. Dette skal vi drøfte i neste kapittel når vi anvend empirien for å belyse moglege utfordringar.

## 5.0 Utfordringar knytt til KI innan PR og strategisk kommunikasjonsarbeid

Dette kapitlet skal vi drøfte *kva moglege utfordringar KI-bruken har innan strategisk kommunikasjon*. Dette gjerast ved å samanlikne tidlegare forskning med eigen empiri. Kapittel 5 drøftar med eit medievitenskapleg og overblikk. Eg trekk undervegs fram likskap/ulikskap ved privat og offentleg sektor. I neste kapittel, kapittel 6 vert problemstillinga drøfta i ljøs av perspektiv rundt offentlegheitsteori. Tidlegare forskning viser at dei mest prominente utfordringane mellom KI og strategisk kommunikasjon er det ubereknelege aspektet ved KI, samt regulering, makt, diskriminering, truverd og etikk. Er dette utfordringar som dukkar opp for deltakarane mine, har dei refleksjonar rundt desse type utfordringar, seier dei noko om konsekvensar har dei utfordringar i tråd med bruksområda sine?

Det er kanskje banebrytande å påstå at deltakarane ikkje delar store moglege utfordringar eller alvorlege bekymringar som ein kanskje skulle tru med tidlegare forskning. Deltakarane har ikkje møtt på store moglege utfordringar innan strategisk kommunikasjon, dei skildrar ikkje i nokon grad dette. Dei delar bekymringar og nokre moglege utfordringar rundt personvern og er innpå konsekvensar for borgaren, kunden, eller arbeidaren rundt dette. Eg påstår basert på eiga forskning at det er ikkje mange moglege utfordringar i stor grad å finne i denne undersøkinga, men nokre som vi skal sjå nærmare på.

Det eg meiner med moglege utfordringar er frå problematiseringar rundt tematikken, alvorlege utfordringar, i stor grad. Dette er skildra ut frå tidlegare forskning si svært omfattande dekking av utfordringar. Misforstå meg rett, eg seier ikkje at deltakarane ikkje bryr seg om personvern, truverd og etikk, men dei uttrykk seg ikkje i stor grad rundt moglege utfordringar innan bransjen, eller kvardagen for dei. Eg skal no vise grundig kva eg meiner med dette.

## 5.1 Utfordringar: Etikk, diskriminering og personvern

Tidlegare forskning viser utfordringar rundt personvern, diskriminering og makt, generelt men og innan PR og strategisk kommunikasjon, og fleire sektorar som journalistikk, mediehusa, marknadsføring og sal og likande (Getchell *et.al* 2022, Moore and Hübscher, 2022, Diakopoulos, 2019, Pink *et.al*, 2022.) I dette underkapittel 5.1 skal eg vise kva informantane seier rundt etiske moglege utfordringar. Alle svarar at det er rett med lovar, retningslinjer og reglar, og halvparten påpeikar sjølve at etiske retningslinjer innan eiga bransje er lurt. Likevel framstår det i mindre grad store moglege utfordringar generelt rundt tematikken. Lite indikera på utfordringar og bekymringar rundt diskriminering, lite rundt makt, men i større grad utgreiar deltakarane om viktigheita rundt personvern. Dette kan tyde på at dette ei mogleg utfordring dei møter på. Ein kan argumentere for at informantane svarar ut frå eigen kvardag og erfaringar, medan nokre trekkjer linjer sjølve til det globale perspektiv og makta bransjen har. Difor kan nokre ha refleksjonar rundt moglege utfordringar som ikkje kjem fram, fordi dei svarte ut frå eigen kvardag åleine.

Ein annan grunn til at empirien rundt moglege bruksområda har meir djupn kan vere tyngda utfordringar ber, under intervjuva virka det som at nokre synest det var vanskeleg å gi konkrete

svar rundt så store problemstillingar. Det er lettare å svare i ein kvalitativ undersøking kva som berre gjeld deg sjølv, der du er den som «sitt på fasiten». Det er mogleg at dette har ein samanheng med at KI framleis ikkje ein stor del av det dei produsera eller promotera, til stades, men rolla til KI er ikkje så stor som ein skulle tru.

Sjølv lite funn rundt moglege utfordringar, vart det vert likevel nemnt fleire bekymringar frå dei aller fleste av deltakarane. Nokre bekymringar kan ein tolke som utfordringar rundt dei etiske aspekta, som diskriminering.

«Om du bruker teksten som et spørsmål og svar, får du diskriminerande innhald tilbake? Eller upassande innhald? Dette er ikkje noko som vert kontrollert av nokon. Kan det være haldningar som er gamaldagse? Er det prega av amerikansk kultur? Meir enn vår kultur? Og kva språk er brukt ...?» - Åshild Nylund, seniorrådgjevar, forskingskommunikasjon UiB (2023)

Ein kan tolke desse bekymringane som moglege utfordringar i bransjen og er tyding på utfordringar som deltakarane kan møte på i bransjen, eller møter på. Om det er ei utfordring i stor grad kan drøftast, då det er meir ei bekymring og noko dei veit om. Det kunne vor ei stor mogleg utfordring hadde ein ikkje vore klar over dette. Ein kan med forsiktigheit påstå at det kan vere ei mogleg utfordring for andre mindre vare i bransjen.

Desse type bekymringar kjem ikkje i vegen for bruken, men gjer at bruksområda kanskje er meir innsnevra. Likevel kjem det ikkje fram at dette har så stor betydning og er så utfordrande at dei ikkje anvend KI. Deltakarane er fokuserte på å bruke det som er brukbart, og let vere om ikkje. Alle deltakarane reflektera godt over at dei sit med makta fordi alle poengtera at ein må ha kjeldekritikk ved bruk av KI.

KI har absolutt ein plass innan strategisk kommunikasjon-sektor. Det kjem i moderat mengde fram at deltakarane nemner diskriminering eller makt. I låg grad at deltakarane meiner dette er direkte store moglege utfordringar for bransjen. Det er tydeleg at deltakarane har overordna overblikk over «farar med KI». Det vert nemnt at KI er uberekneleg, under bruksområde ovanfor, men ikkje ordrett at det er ei mogleg utfordring. Haldingane til informantane viser at det heller er eit minus, som er eit sjølvfølge fordi teknologien ikkje har nådd sitt fulle potensiale endå. Ikkje ei mogleg utfordring då dei er sjølvstendige og «bit ikkje på». Det vert i nokon grad diskutert etikk, regulering og personvern som bekymring, men mest som

overordna som problemområde som forhåpentlegvis snart skal løysast. Det vert ikkje skildra dømer frå erfaringar rundt dette.

I samanheng med bruksområde ved illustrasjonar nemner Erik Vigander (2023) at ein må vere bevisst på bruken av KI. Atter ein gong vert det poengtert at KI er uberekneleg, ein må vere bevisst og mogleg finne retningslinjer for KI-bruken. Ein kan seie at deltakarane er klare over det som er skildra som moglege utfordringane i tidlegare forskning. Difor er det ikkje i stor grad ei mogleg utfordring for bransjen, strategisk kommunikasjon, om alle er like opplyste på agendaen som desse deltakarane.

«Om vi kan etter kvart seie at vi treng eit bilete av ein pasient anonymisert, som er i ein pasientsituasjon, for å illustrere ... Og at vi kan AI-generere eit bilete ... Så det er eit fint hjelpemiddel. Men samtidig er det noko med dette med autentisiteten. Vi må tilstrebe å bruke ekte bilete. Så igjen - hjelpemiddel, men ein må være veldig bevisst på bruken av det.. Skal vi bruke KI-genererte bilete bør vi merke det tydeleg. -Erik Vigander, kommunikasjonsdirektør, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

*Deltakarane ved Helse Bergen Universitetssjukehus hadde byrja å tenke på retningslinjer når desse intervjuva vart utført. Eg har blitt oppdatert frå Erik Vigander, kommunikasjonsdirektør, ved Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus, at dei no har laga retningslinjer for bruk av kunstig intelligens. Desse retningslinjene gjeld til både KI-generert tekst, bilete, og video.*

Deltakarane er bevise rundt KI-bruken, difor er det truleg at det ikkje kjem fram store bekymringar og utfordringar på likt nivå med tidlegare forskning. Er det mogleg at tidlegare forskning sine perspektiv undervurdera brukarane? Bruken er tross alt nok så ny for alle. Eg påstår ikkje at det ikkje finnest moglege utfordringar for strategisk kommunikasjon, men ut frå funna er det lite å påpeike.

Alle saman reflektera over bruk og bruksgrad, og er føre var for å prestere på ein trygg og etisk måte. Kanskje typen moglege bruksområde og grad er akkurat innanfor det det bør vere utan å utløyse store bekymringar og moglege utfordringar innan i bransjen?

Ein kan bygge opp dette argumentet med at mogleg bruksgrad påverkar moglege utfordringar. Utan stor bruksgrad Sjølv sagt møter ein ikkje på store utfordringar som diskriminering når ein ikkje tek i bruk store mengder KI-genererte innhald til større tekstar. Til dømes, hadde nokon

av deltakarane brukt KI-chatbot til å svare automatisk til kundar, kan ein tenke seg til at dei hadde vore meir bekymra for slike situasjonar (Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, 2023). Det er viktig å poengtere at eg trur *ikkje* at deltakarane ikkje bryr seg om diskriminering, hadde dei møtt på dette, men det blir uetisk å seie at det er tydeleg når det ikkje er eit funn. Dei delar sjølv sagt ikkje erfaringar dei ikkje har.

Det er få funn som viser til at KI har makta, fordi set utan i frå er det jo menneskja. Indirekte har KI makta for når deltakarane kan bruke KI, med tanke på sikkerheit og personvern. Ein kan argumentere i mot dette fordi det er deltakarane som sit med makta med dei etiske vala og bruken. Ein kan diskutere om dette er fordi informantane gir ikkje KI makta, til å til dømes gjere avgjersler for dei.

Men min jobb står også av strategiske avgjersler og ... ja. Å legge strategiske planar. Der AI kan være ei støtte til korleis ein kan bygge opp ein kommunikasjonsstrategi, så kan ikkje den ta strategiske val for meg eller for mine kundar. - Cecilie Sortland Foss, Seniorrådgjevar, Mannheimer (2023)

Frå det motsette perspektivet kan ein drøfte at makt ikkje er ei utfordring for deltakarane i stor grad som samanlikna med tidlegare forskning, dette då deira kvardag og det som involvera strategisk kommunikasjon i Noreg ikkje er like problematisert og debatten om utfordringane som ein ser i tidlegare forskning ikkje er nådd Noreg på same måte endå. For alle informantane frå TRY, Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus, Mannheimer, Universitetet i Bergen er opptekne av sikker bruk. Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus vil eg påstå er ekstra forsiktige grunna store mengder personopplysingar som er svært sensitive, pasientane skal føle seg trygge. Det meiner dei andre bedriftene og instansane for så vidt og.

KI vert framstilt som skummelt i fleire saker i media, ein har høyrte at KI kan ta arbeidsplassane våre frå oss. Det finnest ikkje noko form av «dommedag» frykt innan bransjen for strategisk kommunikasjon i følge dette kvalitative studiet.

«Eg ser på AI som en kalkulator. En avansert kalkulator. Og så lenge du har kontroll, så ser eg på det som berre positivt, eigentleg.» -Kim Einar Andreassen, seniorrådgjevar, seksjon for desk og fakultetsstøtte, UiB (2023)

Det er ikkje store bekymringar å finne, har ein kontroll så er det berre positivt. Det er viktig å vere bevisst på eigen bruk, og kontrollere kva ein brukar og når.



«Om det er naudsynt med journalistar og publikasjonsredaktørar etter kvart? Og det trur eg, så lenge ikkje AI byrjar å bli robotar som lever vanlege menneskeliv, så trur eg ikkje det er noko som kan erstatte menneskelege redaktørar.» -Kim Einar Andreassen, seniorrådgjevar, seksjon for desk og fakultetsstøtte, UiB (2023)

Poeng som at mennesket er i kontroll kjem att fleire stader. Det verkar som at på nivået ein anvend KI no, er det mogleg å halde kontrollen.

Ser ein på kreativitet og bilete, lyd og video generering ved bruk av KI. Er bekymringane og utfordringane ikkje like samanlikna med tidlegare forskning. Dette kan ha noko med det globale perspektivet å gjere. Det eg meiner med dette er at Noreg sine statsminister val samanlikna med USA sine presidentval er svært ulike i form av valkampanjar og presse relaterte utfordringar (O'Brien, 2024). KI-genererte bilete og «deepfakes» har ikkje like stor makt i Noreg fordi det sjeldan dukkar opp i like stor grad i media. Borgarane sine medievanar og kjeldekritikk spelar og inn i slike situasjonar (Moe et.al 2019).

«Sjølvsagt må det være retningslinjer. Og ikkje minst det med personvern, identitetstyveri. At du ikke utgir deg for å være noen andre. At du ikke generera bilete eller identitetstyveri fra nokon andre. Så helit klart bør det vere retningslinjer. Det er litt problematisk når jeg skal stille med ting.» - Marius Fimland, innhaldsprodusent, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

Diakopoulos, (2019) viser til journalistar og maktlausheit, når algoritmar bestemm kva innhald ein skal inkludere, kvar og når det skal verte publisert. Slik mistar journalistar kontroll av val som er nøkkelen til makta journalistar har hatt direkte makt over før. Denne utfordringa har ikkje deltakarane møtt på fordi dei ikkje har algoritmar eller automatisering i stor grad som gjer jobben for dei.

Pink *et.al* (2022), Diakopoulos (2019) og Datatilsynet (2024) skildrar at KI allereie blitt ein del av kvardagen i form av automatisering, som algoritmar si partiskheit, og faktoren at personvern er ei utfordring vi stadig møter på, uansett om vi veit det eller ei. Personvern er noko deltakarane til studiet mitt reflektera over som ei utfordring. Det er funn er at dette hindrar fleire av deltakarane å bruke KI like aktivt. Desse bekymringane rundt personvern kjem spesielt fram ved offentleg sektor og ved Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus si kommunikasjonsavdeling, svært naturleg når gjeld meir sensitiv informasjon om idivid.

«Eg ventar på reglar og retningslinjer. For vi har ei klar bekymring i forhold til det etiske og i forhold til personvern. Vi mater den chatten med mykje opplysningar når vi til dømes testar språkmodellar og vi som jobbar i helsevesenet, skal vere ekstra varsame der.» - Synnøve Tangen Stub, kommunikasjonsrådgjevar, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

Nokre av deltakarane nemner internasjonale reglar, andre nemner interne ved arbeidsplassen. Alle svarar at lovar, retningslinjer og reglar er positivt når dei får spørsmål om dette. Ein deltakar nemner at dei som kommuniserer ved offentleg sektor og bør ha felles retningslinjer. Det er eit funn at alle meiner at regulering er ein positiv ting.

«Nei, eg tenkjer jo at det er AI Act fra EU, det er den heilt avgjerande. Også Noregs implementering av det. Så dette må bli politikk fort, og det går for sakte.» - Sindre Beyer, COO Try Råd (2023).

Ein av deltakarane nemnte at om ein søker på forskar på ChatGPT kjem det berre menn opp som døme på forskarar. Dette kan oppfattast som problematisk med tanke på representasjon og er dermed diskriminerande. Sjølv om sikkert fleire er klar over at KI diskriminerer, var det berre eit par som reflekterte over dette som ei bekymring. Alle deltakarane er opptekne av kjeldekritikk, for å unngå feil eller manglar frå KI, dette går jo og under diskriminering, men ikkje direkte. Ouchchy (2020) og andre forskarar sine bekymringar gjeld nok i det større perspektiv og strategisk kommunikasjon som bransje, eg ser på ein liten del av bransjen i Noreg.

Sjølv om fleire alle deltakarane arbeider frå svært ulike bransjar har dei fleire bruksområde som er like og difor bekymringar som er like. Dette kapitlet har drøfta etiske moglege utfordringar, men i lys av bekymringar grunna at utslaga var lågare samanlikna med tidlegare forskning. Personvern er den største etiske bekymringa for deltakarane. Alle informantane nemner personvern i og at KI har ein veg å gå med tanke på sikkerheit. Informantane nemner at dette er fordi ein ikkje veit kven som har tilgang til det dei legg inn i KI-verktøya. Dette er den største utfordringa, overordna for deltakarane. At bruken vert hindra, grunna etiske aspekt i nokre tilfelle. I tillegg til at det som ein kan bruke av KI ikkje alltid er på det nivået dei forventar frå denne type teknologien.

## 5.2 Utfordringar: Etikk og det ubereknelege

Det er ingen tvil om at deltakarane meiner at KI ikkje er til å stole på, hundre prosent. Dette kapitlet tek og føre seg etiske aspekt, men med fokus på det ubereknelege ved KI. KI kan variere og ein står for å finne rette kommandoane for å få resultata ein vil, sjølv om at deltakarane er sjølvstendige, anvend dei KI når det passar eg.

«I den forstand at vi kan hente ut informasjon vi treng via AI.

Og vi kan generere ting vi treng via AI. Det er ikkje det som diktera korleis vi skal jobbe eller beste måten å gjere ting på. Det er noko vi aktivt oppsøker å hente ut informasjon frå når vi treng det». - Marius Fimland, innhaldsprodusent, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus (2023)

Det er ikkje i stor grad moglege utfordringar som dukkar opp for dei i kvardagen, men vi ser at deltakarane har fleire tankar om regulering, etikk og nokre om diskriminering. Det at ein ikkje kan stole på KI og rundt uberekneleg rundt bruken er og ei utfordring.

«For kommunikasjonspersonar er tillit og etikk alt vi har." -Cecilie Sortland Foss, seniorrådgjevar, Mannheimer (2023)

Makt vert ikkje nemna direkte, men når dei omtalar personvern og lagring av det deltakarane plottar inn i ulike KI-verktøy viser dei til kunnskap om at KI har makta til å lagre og potensielt makta til å misbruke eller dele vidare informasjonen. Dette vert poengtert i liten grad, men er ei mogleg utfordring i bransjen. Ein veit i alle fall i liten grad kva som skjer med alt ein plottar inn endå fortel ein deltakar. Slik kan ein argumentere for at deltakarane må ta etiske val kvar dag om dei skal anvende KI til innhald.

Ein kan med all grunn påstå at funna viser til at den største moglege utfordringa av dei alle, til saman, er generell skepsis til KI (med god grunn i følge tidlegare forskning).

«Eg tenkjer at det kan gi oss gode verktøy, så er eg også veldig skeptisk til baksida av medaljen, og det er spesielt, spesifikt knyta til Fake News og kva ein seie... Den biten som handlar om desinformasjonskampanjar globalt.» - *Anonym. Rådgjevar og kundeansvarleg (privat sektor).*

Nokre av informantane utpeikar at ein bør tenkje seg om før ein anvend KI til kva som helst.

«...og då trur eg at det å velje ut ... Tenke over utfordringar og tenkje på ...

Ja, moglegheiter og altså ... Ikkje hoppe for fort på tiltak. «-Thomas Martin Abrahamsen, kommunikasjonsrådgivar, Helse Bergen Haukeland universitetssjukehus, 2023

KI har nettopp byrja å verte implementert. Ein ser her ein deltakar som viser skepsis, og meiner ein bør tenkje over alternativ, og utfall. Dette viser god kjeldekritikk, og nemner direkte utfordringar, men ikkje kva utfordringar. Informanten tenkjer generelt.

Deltakarane er klar over makta KI har, men som sagt skildrar ikkje deltakarane direkte makt som ei mogleg utfordring. Deltakarane tek val om kva dei plottar inn og kva dei ber KI gjere, dei meiner at menneskjer må vere involverte uansett, og uansett kan ein få dårlege utslag slik teknologien er i dag. Under bruksområde nemner Marius Fimland (2023) at det er noko ein kan lære seg, korleis auke sannsynet for å få betre resultat. Dette er bruksvanar dei held på å lære seg gjennom eksperimentering og kjeldekritikk. et er utfordrande å seie noko moglege utfordringane om rundt moglege bruksområda, og bruksgrad. Tidlegare forskning peikar på så mange tematikkar som ikkje gjev utslag i eigne innsamla data, men det er eit funn at der er få funn. Ein ser at samtidig som informantane anvend KI i stor grad, er det nokre gongar dei let ver. Enten fordi det nokre områder det er utrygt, eller at dei utfører oppgåva betre sjølv. Det er enda mange ukklarheiter til kvifor.

Dette er grunnen til at ein må forske hyppig, samstundes er mitt utval lite for å tale for heile bransjen. Hadde eg forska på like stort utval kunne mine funn vore annleis. Likevel er KI i stor grad anvendt innan strategisk kommunikasjon og ingen brukar KI heilt likt, det er nokre som set inn bremsene her og der. Det er framleis utydeleg kva som gjer dette. Beste måten å skildre det på er ei «mage kjensle» og kanskje vanar. Av og til tek menneskje val utan at ein kan med hundre prosent forklare kvifor. Dette gjeld og ved val rundt ny teknologi.

Privat og offentleg sektor skil ikkje seg frå kvarandre i nokon betydeleg grad, det er umogleg å seie noko spesifikt ut i frå funna om utfordringar anna enn at alle deltakarane har generelt reflekterte utsegn og refleksjonar rundt bruksområda sine. Empirien peikar på at utfordringane er mange men ikkje at deltakarane ikkje er like bekymra i like stor grad samanlikna med tidlegare forskning. Det eg meiner med dette er at ein til dømes at ein ser at chatbots gjer det mogleg å samle inn brukardata og forbetre potensielle sal via tilpassa marknadsføring via e-post, ingen deltakarar nemner denne type teknolog sjølv om det kan vere relevant innanfor PR og kommunikasjon, og er brukt på denne måten (Osei-Mensah, Asiamah, Sackey, 2023).

Funna er og prega av at tidlegare forskning ser på tematikken i globale perspektiv, og at

informantane skildrar om eigen kvardag, og i nokon grad rundt bransjen. Det er tydeleg når vi ser på kva fleire av bruksområda er, at ved alle tilfelle er KI avhengig av menneskjer for å fungere optimalt. Det er også tydeleg at informantane har ulike måtar å prøve seg fram på og eksperimentere med dei nye hjelpemiddelane.

Når målet er å nå ut til ei målgruppe, når ein og ut til den offentlege sfæren.

Offentlegheitsteori viser at diskursen er bestemt av borgarane, kven som deltek og kvar (Moe, *et.al*, 2019). Tilfeldigheiter, bruksvanar på kryss og tvers og blindvegar påverkar offentleg tilknytning, som å delta i debatten på sosiale media. Dermed kan ein påstå at menneskje sine bruksvanar påverkar offentlege sfære og demokratiet og samfunnet (Moe, *et.al*, 2019 s.73). Bruksområda til kommunikasjonsrådgjevarar og korleis dei anvend KI er ikkje så ulik, då innhaldet og budskapet påverka den offentlege sfæren.

Uansett kor mykje strategi og planlegging som tek stad bak kulissene, er det ultimate målet å kommunisere til den offentlege sfære, skriv Holtzhausen og Zerfass (2015). Ei strategisk handling i Habermas sin forstand er i følge Iversen alltid sosial, og forgår gjennom språket (Hoem Iversen, 2022). Demokratiet og talerøyra våre heng saman. Difor kan ein argumentere for at alle menneskjer, uansett om vi er forbrukarar eller talspersonar for organisasjonar, politikarar eller ein borgar på eit kommentarfelt i ei nyheitssak, saman er vi den offentlege sfæren. Kva seier vi, kvar, og korleis spelar ei rolle for saman er vi demokratiet dette skal vi sjå nærmare på i neste kapittel.

### 5.3 Den offentlege sfære i endring

I dette del kapitelet skal eg reflektere over den offentlege sfæraen i endring med relevans for strategisk kommunikasjon og KI. Dette ikkje direkte opp mot funna ovanfor, men opp mot tematikken analysen tek føre seg. Dette før eg skal svare på problemstillinga, fordi offentlegheitsteori utgjør ikkje kjernen av oppgåva. Med dette kapitelet skal ein forstå den breiare konteksten og betydinga strategisk kommunikasjon har.

Kommunikasjons- og medieforskarar omfamnar ofte deliberativ demokratiteori, mogleg fordi den gav stor plass til nettopp kommunikasjon, skildrar Moe *et.al* (2019, s.17). Sjølv om det ikkje alltid skildrast (som i denne oppgåva), byggast stor del av forskning på forholdet mellom media og demokrati ofte på ein form for deliberativ teori, gjerne knytt opp mot Habermas sine

verk om offentlegheita. I botn ligg ein idé om den informerte borgaren og ein får ofte nyanserte diskusjonar rundt tematikken at ein får innsyn og informasjon om noko og deltek så i debatten sjølv (Moe et.al 2019, s.17). Dette er ikkje alltid nyttig, den fyrste grunnen er at det er urealistisk (Moe et.al, 2019, s.18). Urealistisk fordi borgarar i dag får overflatisk viten om alle tema dei skal delta å diskutere vidare, i den offentlege sfæren.

Motargumenta er korleis borgarane vel å navigere seg i straumen av all kunnskapen som er overflatisk om ein skal delta i alle debattar og engasjere seg rundt alt (Moe, et.al, s.18). Ein kan basere seg på val og kunnskap gjort av andre som ein stoler på ved eit bestemt område. Ein stolar på tannlækjaren si anbefaling av ein tannkrem, myndigheitene si regulering av innhaldet i tannkremen og nokre gonger vel vi ut frå ei reklame vi har sett som involvera det nemnte over og (Moe, et.al, 2019, s.19). Slik gjer ein det og med politiske val, eller i dette tilfellet kan ein stole på at kommunikasjonsarbeidarane tek dei rette vala rundt moglege bruksområde, og handtera moglege utfordringar på ein etisk måte. PR og kommunikasjon er til stades på sosiale medier (Moore og Hübscher, 2022) og ein kan aldri stole på alle innanfor ein bransje, men når det kjem til vala rundt implementering av KI kan ein og seie at ein skal stole på dei profesjonelle innan sit fag som vel å anvende dette.

Habermas (2023) meiner at dei skapte nye kommunikasjonsformene er med på å endre den politiske offentlegheita (ibid). Førestillinga av kontroll over offentleg dialog har alltid vore ibuande debatten om rolla til strategisk kommunikasjon (Holtzhausen and Zerfass, 2015, s. 5). Kva har rolla til strategisk kommunikasjon å seie i sfæren, ein del. Det er dei fragmenterte avsenderane som byggjer opp bransjen som har å seie noko. Kommunikasjonsarbeidarar, avsenderane. Korleis publikum (borgarane) mottok budskapen har og noko å seie, difor kan ein påstå at KI brukt innan strategisk kommunikasjon kan i meir eller mindre grad påverke sfæren om det er brukt i stor nok grad. Dette treng ikkje vere negativt, men om ein ikkje tek omsyn til dei moglege utfordringane rundt dei moglege bruksområda og etiske aspekta kan det mogleg vere negativ påverknad. Difor kan ein argumentere for at det er ei positiv mogleg utfordring at deltakarane ikkje får brukt KI, eller let ver, når det ikkje saumar seg.

Strategisk kommunikasjon er likevel berre ein del av fleire sektorar som påverkar den offentlege sfæren, mediebruken har noko å seie enten bedrifter og organisasjonar si eller di eiga er sentral for offentleg tilknytning (Moe, et.al, 2019, s. 184). Difor kan ein argumentere

for at kva ein publiserer på media, gjennom kva har og mogleg ei betydning. Slik kan KI påverke gjennom strategisk kommunikasjon til den offentlege sfæren.

Spesielt Habermas har vore kritisk til makthavarens evne til å tilsette «mektige agentar» til å kommunisere på deira vegne, og slik påverke og forvrengje offentleg debatt, (Hoem Iversen, 2022). Strategisk kommunikasjon i det offentlege rom tyder alltid å argumentere for di interesse, er og interessa av offentlegheita, i samfunnet generelt, på ein eller anna måte seier Benthle og Nothhaft (2013).

Strategisk kommunikasjon er med på å påverke kvar dei digitale diskusjonane tek stad, fordi strategisk kommunikasjon som bransje er utbreia, og røra så mange. Eit døme er at fleire opinionleiarar anvend strategisk kommunikasjon på sosiale media, enten kommunikasjonsavdelingar eller enkeltmannsføretak som anvend strategisk kommunikasjon. Det er mange faktorar her. Alt heng saman og KI har vorte ein del av verktøya bransjen nyttar seg av, heldigvis ser ein og at tryggleik og refleksjon er utbreitt i bransjen, i følge funna ovanfor.

Om ein samanlikna med internett si utvikling og domene over strategisk kommunikasjon, kan ein setje internett i samanheng med den deliberative prosessen, og det skifte som kom, kan også i framtida KI mogleg påverke meir ein trur (Habermas, 2023, s.41.) Habermas seier ingenting om strategisk kommunikasjon og KI, men har sterke meiningar om at framveksten av dei nye media, som truar dei tradisjonelle (ibid.) Habermas (2023) stiller seg kritisk til den fragmenterte og sjølvopptekne kommunikasjonen, som han meiner deformerer sjølve opplevinga av politisk offentlegheit (Habermas, 2023, s.41).

Ein kan motargumentere at endringar er ikkje alltid negativt, kanskje KI (i staden for sosiale media) ser viktige tema som personvern, etikk, diskriminering og likande på dagsorden. I den farta utviklinga skjer i no bør ein forske meir på tematikken. På denne måten kan ein argumentere seg til kan KI si implementering kan ha konsekvensar, men vi veit ikkje kva dei er endå, ein kan sjå nokre moglege utfordringar og moglege bruksområde. Det er positive og negative sider .

Rettar ein fokus mot det historisk gjentakande idealet og ynskje av publikums og brukardeltaking, som går igjen i mediehistoria, kan ein påstå at menneskje si deltaking i

offentleg diskurs via media og nyhende ikkje er nytt (Gentikow, 2018, s.170). PR og kommunikasjonsarbeidarar set brukarar i ei publikumsrolle, ein kan velje å kjøpe, reagere. Gentikow (2018) påpeikar og moglegheitene og endringa av publikumsdeltaking som kom (og i dag kjem) med digital teknologi og brukarvenlegheit (Gentikow, 2018, s.171). Såleis er det deliberative demokrati påverka av strategisk kommunikasjon og ein når målet sitt med å nå ut med eit budskap ut i den offentlege sfæren (Hoem Iversen, 2022 og Holtzhausen og Zerfass 2015, Bentele og Nothhaft 2013.) Det er ikkje mitt mål å rette negativitet mot deltakarane som arbeida med strategisk kommunikasjon, eller makta kommunikasjonsarbeidarar har, eller Habermas (2023) sine ytringar, eg vil sette strategisk kommunikasjon og bransjen opp mot blikket rundt offentlegheits teori.

Min hovud påstand er at KI sitt møte med strategisk kommunikasjon, spelar inn på utviklinga av sfæren, gjennom korleis vi brukar KI innan i bransjen strategisk kommunikasjon. Ein kan argumentere for dette fordi den offentlege sfæren er der ein held debatt, opplysar, vil overtale, uansett, vert påverka av borgarar og medborgarar (Aalen og Hoem Iversen, 2021). Strategisk kommunikasjon, og PR og kommunikasjonsbransjen i dag tek stad i både media, på nettet, på sosiale medier (Holtzhausen og Zerfass, 2015, s.342). Holtzhausen og Zerfass (2015) påpeikar den sosiale karakteren som sosiale media let oss fremme, samstundes som ein får delta i debatten og er dermed eit meir demokratisk media enn tradisjonelle media (ibid). KI er ikkje eit media, men brukargrensesnitt kan påverke identiteten vår og omdømmet våra (Moore og Hübscher, 2022, s.55). Uansett om ein representera ein organisasjon eller individet, har kva ein seier korleis, gjennom kva kanal og med kva hjelpemiddel noko å seie. Ein kan påstå dette med å gjenta eit grunnleggande døme: Sprer ein med uhell eller med vilje desinformasjon ut i ein debatt, ruinera det debatten og den «gode samtale» (Habermas, 2023). Moe *et.al* 2019 skildrar at det er eit skille mellom korleis ein har tilknytning til offentlegheita yrkesprofesjonelle og private borgarar, ein frontar debattar meir forsiktig og har «smitte effekt» som profesjonell (Moe *et.al*, 2019, s.20). Dette gjeld truleg mest politiske debattar, men det er eit opplysende poeng, at ein er deltek i offentlegheita på ulike måtar om ein representera seg sjølv eller ein organisasjon, eller nokon andre (ibid). Moe *et.al*, 2019, s.20).

Tema for denne oppgåva er strategisk kommunikasjon og KI. PR sitt syn av massen endrar seg undervegs og målgruppene endrar seg stadig, PR og kommunikasjon er og ein bransje i endring (Moore and Hübscher, 2022, p. 8). På lik måte som den offentlege sfæren og er i



endring (Habermas 2023). Både offentlege sfæren og strategisk kommunikasjon vert påverka av media og ny teknologi, som KI. Det er og endringar av kva som forventast av kommunikasjonsarbeidarar i 2024 (Høiby, 2024).

KI i ulike former, er eit døme på teknologi som endra kommunikasjonslandskapet, dette kan ein påstå fordi ein ser på refleksjonane over at offentleg sfære og debattlandskaper vert påverka av plattformene og sektorane som anvend KI (journalistar, kommunikasjonsarbeidarar og liknande). Habermas (2023) sine perspektiv på den nye offentlegheita er ikkje nødvendigvis ein fasit, men dannar rammer for å knyte opp strategisk kommunikasjon, og KI i denne tida som vi er i, til offentlegheitsteori.

Ved tidlegare forskning nemner Holtzhausen og Zerfass (2015), Gentikow (2018), Moore og Hübscher (2022) at både strategisk kommunikasjon har endra seg og er i endring. Habermas (2023), Hoem Iversen (2022), og Moe *et.al* 2019 gjev perspektiv som omhandlar offentlegheitsteori. I tidlegare forskning viser Strümke (2023) og Moore og Hübscher (2022), og Pink *et.al* (2022) at KI-teknologi er eit stort område av verktøy til menneskje.

KI er nesten umogleg å definere då det finnest mange former og bruksområde der KI tek plass i dag i 2024 (ibid.). Det finnest og mange utfordringar, det er det ingen tvil ved (Ouchchy, *et.al*, 2020, Mosqueira-Rey *et al.* 2022, og Jeong og Park, 2023).

På lik linje finnest det mange nye utviklingar basert på KI-teknologi sin implementering i nye bransjar (Hancock, Naaman, Levy, 2020). KI si rolle siste åra i ulike bransjar og bruksområde er nytt for arbeidarane og menneskjer sin kvardag (Strümke, 2023, Pink *et.al* 2022, Ouchchy, *et.al*, 2020, Mosqueira-Rey *et al.* 2022, Jeong og Park, 2023.) KI har vore til stades lenge og måten det vert vidareutvikla og anvendt har ikkje vore stillestående sidan det kom, men sjølve kjernen ved at menneskjer får teknologi og maskiner til å løyse ulike problem er hovudsessensen av KI (ibid.). Eg nemner endå ein gong, at det er mange faktorar, både ved problemstillinga og rammene for oppgåva rundt offentlegheitsteori.

Eg skal no freiste å svare på problemstillinga.

## 6.0 Oppsummering og avsluttande drøfting

Denne masteroppgåva skal finne svar på problemstillinga: *I kva grad vert kunstig intelligens teke i bruk i kommunikasjonsbransjen, kva er dei moglege bruksområda, og kva moglege*

*utfordringar har KI-bruken innan strategisk kommunikasjon?* Kapittel 4 har drøfta første del av problemstillinga, og kapittel 5 andre del av problemstillinga. Ser vi dei to delane i samanheng, så viser funna noko like trekk samanlikna med tidlegare forskning sine perspektiv, men og ulike og uklåre trekk. Undervegs i denne oppgåva har eg og drøfta KI og strategisk kommunikasjon sine samfunnsvitskaplege perspektiv gjennom offentlegheitsteori. Undervegs i denne oppgåva har eg og sett på medievitenskaplege dimensjonar som moglege utfordringar, moglege bruksområde, samt i drøfta i kor stor grad KI vert teke i bruk i den breie og store bransjen som strategisk kommunikasjon har. Diakopoulos (2019) og Moore og Hübscher (2022) viser at menneskje sine val og åtferd spelar stor rolle i dei nye teknologiske hjelpemiddel som kjem på marknaden. Funna viser og at menneska er i kontroll. Ein ser mange moglege bruksområde, og bruksgrada er høg, likevel er kjeldebruk og transparens ein så stor del av strategisk kommunikasjon at der KI-verktøya vert brukt er det i liten grad KI åleine som utformar innhald.

I følge KOM24 står det i Mynewsdesk sin rapport frå 2024 at 88 prosent av kommunikasjonsarbeidarar (av respondentane) i Noreg brukar ein form for generativ KI. Rapporten tek også føre og seg den enorme rolla generativ KI har hatt i kommunikasjonsarbeid det siste året, der eit fleirtal har nytta KI i ulike formar til alt frå innhaldsproduksjon til dataanalyse skriv Høiby vidare i KOM24 (Høiby, 2024). Dette stemmer overeins med det deltakarane seier i eige studie. På den motsette sida er eg usikker på om eg vil påstå at KI har ei *enorm* rolle når det gjeld den totale skildringa av effektivisering, men at KI har *kome for å for å bli* og har ei rolle som assistanse ved fleire område, men spesielt kreativitet og forming av strategisk kommunikasjonsarbeid. KI si implementering ved strategisk kommunikasjon har mykje å seie for bransjen, deretter har strategisk kommunikasjon i samanheng med offentlegheitsteori stor makt, sjølv om at informerte borgarar sit på den sanne makta (Habermas, 2023, Moe, *et.al*, 2019.) KI er ein spelepartnar for idéar og påverknad for strategisk kommunikasjonsarbeid, men KI tek ikkje val åleine utan menneskeleg godkjenning. Fellesnemnaren for alle innfallsvinklar er at menneskje sit på makta på korleis vi vil anvende teknologien. Dette tyder ikkje at vi ikkje kan møte på fleire moglege utfordringar i framtida, dess meir bruken aukar og dess betre KI-verktøya vert. Det er tydeleg at det ubereknelege med KI gjer at bruken er lågare, spesielt rundt moglege utfordringar rundt personvern. Er deltakarane usikre, let dei vere. Difor er det få utfordringar å finne.

Det er framleis uklårheit rundt tematikken fordi implementeringa er i tidleg fase og det er eit stort forskingsområde om ein ser på heile bransjen. For å konkludere og svare på problemstillinga: *I kva grad vert kunstig intelligens teke i bruk i kommunikasjonsbransjen, kva er dei moglege bruksområda, og kva moglege utfordringar har KI-bruken innan strategisk kommunikasjon?*

Kunstig intelligens vert teke i bruk i nok så stor grad i norsk strategisk kommunikasjonssektor, men bruksbetydinga er ikkje like stor. Alle svarar at dei brukar KI på arbeidsplassen innan strategisk kommunikasjon, opp til fleire gongar i veka, nokon svarar i alle fall ein gong i veka. Ein ser likskapar i bruksområde, likskapar i grad av bruk og nokre få ulikskapar rundt moglege utfordringar. Det er få ulikskapar blant informantane, dei største utliksapane er at fokusområde skil seg frå eit til eit anna. Eller at nokon er meir nøgd med ein funksjon enn ein anna. Ingen er svært usamde rundt eit spesifikt område.

Ein ser ikkje store forskjellar som skil privat og offentleg sektor. KI-bruken er til stades, men bruken er kontrollert og regulert av dei sjølve. Deltakarane sine bruksvanar er tydeleg viktig for resultata, men dette studiet påstår ikkje at ein kan seie noko om medievanar eller bruksvanar for ein heil bransje, det er moglege bruksområde, moglege utfordringar, og bruksgrad ein kan finne funn rundt ved dette forskingsprosjektet.

KI vert brukt i høgast grad som ein assistent til kommunikasjonsarbeidarane, dette til ulike områder, men størst av alt var utforming av eige arbeid, diverse assistanse, og kreativitet. Den mest tydelege moglege utfordringa er at teknologien ikkje leverer godt nok endå, ein ser og bekymringar og moglege utfordringar rundt personvern og etikk. Ein unngår risiko ved at sjølv om bruken er høg, er det betydeleg at alt regulert av menneskje. Funna viser at KI burde ein alltid vere kjeldekritisk til. Funna viser også at det er forskjell mellom globale perspektiv frå tidlegare forskning sine moglege bruksområde og moglege utfordringar. Tek eg utgangspunkt i mitt utval er det trygge rammer KI vert testa ut i strategisk kommunikasjonsbransje i Noreg.

Ein ser og at effektivisering er eit mogleg bruksområde, men at alle er ikkje like nøgde, og at spriket er stort mellom gjeremål til gjeremål. Dei moglege utfordringane frå tidlegare forskning kan peike på at den norske strategiske kommunikasjonsbransjen, privat og offentleg ikkje har møtt på alle dei moglege utfordringane endå. Det er ikkje umogleg at det kjem dess meir

bruken aukar. Ein får tid, til å lage retningslinjer og lover no, men utviklinga skjer raskt. KI er kome for å bli, men alt tydar på at bruken vert hyppigare. Om ein stiler dei same spørsmåla om berre 2 år vil nok funna vere i større grad meir problematiserte. Strategisk kommunikasjon og samspelet med KI er framleis i endring og trengst å forskast på vidare. Deltakarane har svart etter personleg erfaring med strategisk kommunikasjon, men og nokre stader reflektert over bransjen i heilheit. Funna må derfor plasserast reflekterast over med dette i mente. Masteroppgåva gjev overblikk, men og innblikk i ein stor bransje i stadig endring. Det er framleis mange utydelege svar her, tematikken må forskast meir på, slik ein får overblikk over KI sine bruksområder, utfordringar, og bruksgrad innan bransjen strategisk kommunikasjon.

## Litteraturliste

- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2010). *Strategic Communication and the Public Sphere from a European Perspectiv*. *International Journal of Strategic Communication*, 4:2, 93-116, DOI: 10.1080/15531181003701954. Tilgjengeleg frå: <https://doi.org/10.1080/15531181003701954> (Henta 13.10.23)
- Brønseth I.E, (2024). *Rapport: Halvparten av kom-folk vurderer jobb-bytte*, KOM24. Tilgjengeleg frå: <https://www.kom24.no/ai-kommunikasjon-kunstig-intelligens/rapport-halvparten-av-kom-folk-vurderer-jobb-bytte/684595> (Henta 01.03.24)
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J. og Sanabria, I.M. (2021). *Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication*. College of Journalism and Communications, University of Florida, Gainesville, Florida, USA. Tilgjengeleg frå: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-03-2021-0040/full/html> (Hena: 12.02.24)
- Conte, N. (2024). *Ranked: The Most Popular AI Tools*, Visual Capitalist. Tilgjengeleg frå: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-popular-ai-tools/> (Henta: 31.05.24).
- Datatilsynet. (2024). *Strategi for arbeidet med kunstig intelligens*, Datatilsynet. <https://www.datatilsynet.no/contentassets/ccfdac22187b46af95873287bd3c8df6/datatilsynets-strategi-for-kunstig-intelligens.pdf> (Henta 13.04.2024)
- De nasjonale forskningsetiske komiteene, (2018). *Hvem er vi og hva gjør vi?* Tilgjengeleg frå: <https://www.forskningsetikk.no/om-oss/hvem-er-vi/> (Henta: 16.05.24).
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press. Tilgjengeleg frå: ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bergen-ebooks/detail.action?docID=5761259>. (Henta: 05.10.23)

DigitalNorway, (2023). *AI Act: Kommer de nye reglene til å ramme deg?* Tilgjengeleg frå: <https://digitalnorway.com/ai-act-kommer-de-nye-reglene-til-a-ramme-deg/> (Henta: 05.11.23)

European Parliament, (2023). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence*. Tilgjengeleg frå: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> (Henta 09.01.24)

Fangen, Katrine (2022). *Kvalitativ metode: 8 Hermeneutikk, metaforer og kritisk perspektiv*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. Tilgjengeleg frå: <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvalitativ-metode/> (Hentet:21.mai.2024)

Getchell, K.M, Carradini S., Cardon P.W, Fleischmann C., Ma, H., Aritz, J. og Stapp, J. (2022). *Artificial Intelligence in Business Communication: The Changing Landscape of Research and Teaching*.: DOI 10.7111/2737/29342940960262120107744311  
Tilgjengeleg frå: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/23294906221074311> (Henta 23.05.2023)

Grøndahl, S.S, Mæland, I. (2023) *Nå må ledere bygge boren mellom ekte og kunstig intelligens*, Ledernytt. Tilgjengeleg frå: <https://www.ledernytt.no/naa-maa-ledere-bygge-broen-mellom-ekte-og-kunstig-intelligens.6615932-475597.html> (Henta 20.03.24)

Habermas, J. (2023) (Oversett av Dunker, A. med etterord av Veiden, P.) *Den nye offentligheten strukturering og deliberativ politikk*. 1. utgåve, 1.versjon. Cappelen Damm AS OSLO. (ISBN 978-82-02-81198-3)

Habermas, J., Lennox S. & Lennox, F. (1974), *The Public Sphere: An Encyclopedia Article* (1964). Tilgjengeleg frå: <https://www.jstor.org/stable/487737?origin=crossref> (Henta. 03.03.24)

Hancock, J.T., Naaman, M. and Levy, K. (2020) *AI-Mediated Communication: Definition,*

*Research Agenda, and Ethical Considerations*. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), pp. 89–100. Tilgjengeleg frå: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>. (Henta 09.10.23)

Hoem Iversen, M. (2022) *Habermas og strategisk kommunikasjon: Et løsningsorientert blikk på Habermas' språksyn og dets konsekvenser for retorikk*. Rhetorica Scandinavica, 20(71/72), pp. 94–111. Tilgjengeleg frå: <https://doi.org/10.52610/rhs.v20i71/72.74>. (Henta: 26.03.24).

Holtzhausen, D.R. & Zerfass, A. (2015) *The Routledge handbook of strategic communication*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. ISBN 9780203094440. Tilgjengeleg frå: <https://doi.org/10.4324/9780203094440> (Henta:09.02.24)

Høiby, E., (2024), *Byråenes bruk av KI: Så langt har de kommet nå*, KOM24. Tilgjengeleg frå: <https://www.kom24.no/1403241-ai-apeland/byraenes-bruk-av-ki-sa-langt-har-de-kommet-na/699929> (Henta.15.03.24)

Kahlke, R. M. (2014). *Generic Qualitative Approaches: Pitfalls and Benefits of Methodological Mixology*. International Journal of Qualitative Methods, 13(1), 37-52. <https://doi.org/10.1177/160940691401300119> Tilgjengeleg frå: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/160940691401300119> (Henta: 19.05.24)

Kalsnes, B. & Pettersen, L. (2019) *Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver*. Norsk Medietidsskrift, Universitetsforlaget, Henta frå <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01> (Henta 12.03-24).

Kommunikasjon.no (2024a) *Om oss*. Tilgjengeleg frå: <https://www.kommunikasjon.no/om-oss> (Henta 15.05.24)

Kommunikasjon.no (2024b) *Titler – hva heter du i utlandet?* Tilgjengeleg frå:

<https://www.kommunikasjon.no/lonn-og-fakta#Titler%20-%20hva%20heter%20du%20i%20utlandet?> (Henta 15.05.24)

Mannheimer, (2024a) *Tjenester*. Tilgjengeleg frå: <https://www.mannheimer.no/tjenester> (Henta 15.04.24)

Mannheimer, (2024b), *Om oss*. Tilgjengeleg frå: <https://www.mannheimer.no/om-oss> (Henta 15.04.24)

Moe, H., Hovden, J.F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T.U., Nærland, T.U., Sakariassen, H., og Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget AS. ISBN 978-82-15-03649-6

Moore, S. and Hübscher, R. (2022). *Strategic Communication and AI*. Routledge Taylor & Francis Group. London and New York. ISBN: 978-1-003-11132-0 (ebk) / ISBN: 978-1-003-11132-0 (E-bok). Tilgjengeleg frå: <https://www.vitalsource.com/products/strategic-communication-and-ai-simon-moore-roland-hubscher-v9781000482102> (Henta: 07.02.24)

O'Brien, M. (2024), *AI image-generator Midjourney blocks images of Biden and Trump as election looms*, PBS. Tilgjengeleg frå: <https://www.pbs.org/newshour/politics/ai-image-generator-midjourney-blocks-images-of-biden-and-trump-as-election-looms> (Henta: 08.04.24)

Osei-Mensah, B., Asiamah, E. O., Sackey, R. (2023). *Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions*. Archives of Business Research, 11(1), pp. 85–102. Tilgjengeleg frå: <https://doi.org/10.14738/abr.111.13616>. (Henta: 27.03.24)

Pink, S., Berg M., Lupton D., og Ruckenstein M. (2022) *Everyday automation: experiencing and anticipating emerging technologies*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. Tilgjengeleg frå: <https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781003170884/everyday-automation-sarah-pink-martin-berg-deborah->



[lupton-minna-ruckenstein?context=ubx&refId=152b2cb7-3940-48b4-b3c3-db2bd3cf0e16](https://www.kom24.no/1803231-ai-keke-rahasto/du-ai-pr/595018) (Henta 19.09.23)

Rahnasto, K. (2023) *Du + Ai =PR*, KOM24, Tilgjengeleg frå:

<https://www.kom24.no/1803231-ai-keke-rahasto/du-ai-pr/595018> (Henta: 20.03.24)

Regjeringen (2024) *Nasjonal strategi for kunstig intelligens*. Tilgjengeleg frå:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-strategi-for-kunstig-intelligens/id2685594/?ch=3> (Henta 17.12.23)

Sesseng, S.G., og Mæland, I. (2023). *Nå må ledere bygge broen mellom ekte og kunstig intelligens*. Ledernytt. Tilgjengeleg frå: <https://www.ledernytt.no/naa-maa-ledere-bygge-broen-mellom-ekte-og-kunstig-intelligens.6615932-475597.html> (Henta: 22.04.24).

Shipman, M. (2024) *Can AI do that? The Challenges, Limitations and Opportunities of Generative AI*. Medium. Tilgjengeleg frå: <https://medium.com/@shiplives/can-ai-do-that-the-challenges-limitations-and-opportunities-of-generative-ai-a1e3c0e0bc00> (Henta 10.02.24)

Soffer, .O. (2020). *Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication*. *Communication Theory*, AdvanceArticle. Tilgjengeleg frå:

<https://www.deepdyve.com/lp/ou-press/algorithmic-personalization-and-the-two-step-flow-of-communication-vTpY6erXeo?key=OUP> (Henta: 07.05.24)

*Strategic Communication and the Public Sphere from a European Perspective*

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15531181003701954>

Strümke, I. (2023) *Maskiner som tenker*. Kagge. ISBN 9788248932505

Trattner, C. et al. (2022) *Responsible media technology and AI: challenges and research directions*, *AI and Ethics*, 2(4), pp. 585–594. Tilgjengeleg frå:

<https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4>. (Henta 03.10.23)

TRY, (2024), *Om oss / Try Råd* <https://try.no/om-oss/rad> (Henta 15.04.24)

Vallentin, S., Fors-Andrée, J., Thunved, C., Mørch Von der Fehr, A., Adi, A., Smith, A.B. & Kronewald, E. Nedlasta versjon av *Mynewsdesk State of Nordic PR & Communication* 2024. Tilgjengeleg frå:  
<https://library.mynewsdesk.com/hubfs/Content%202024/PR%20Report%202024/State%20of%20Nordic%20PR%20and%20Communication%202024-Final.pdf> (Henta: 08.03.24).

Van Ruler, B. (2018) *Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests*, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240. Tilgjengeleg frå:  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240> (Henta.28.05.24)

Universitetet i Bergen, (2024a), *Om avdelingen*. Tilgjengeleg frå:  
<https://www.uib.no/ka/106429/om-avdelingen> (Henta 16.04.24)

Universitetet i Bergen, (2024)b, *Kommunikasjonsavdelingen*. Tilgjengeleg frå:  
<https://www.uib.no/ka> (Henta 16.04.24)

Zacho, H.M, (2023) *Kunstig intelligens hva nå?* Tilgjengeleg frå:  
<https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2023/tema-kunstig-intelligens>  
(Henta 21.03.24).

## Referanseliste: Informantar ved kvalitative intervju

Abrahamsen, T.M. (2023) intervju kommunikasjonsrådgjevar, Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus.

Andreassen, K.E (2023) seniorrådgjevar, Universitetet i Bergen.

Anonym, (2024) intervju privat sektor.

Beyer, S. 2023, intervju, COO Try råd.

Fimland, M. (2023) intervju innhaldsprodusent, Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus.

Nylund, Å. (2023) intervju seniorrådgjevar, Universitetet i Bergen.

Sortland C.F (2023) intervju seniorrådgjevar, Mannheimer.

Stub S.T, (2023) intervju kommunikasjonsrådgjevar, Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus.

Vigander, E. (2023) intervju kommunikasjonsdirektør Helse Bergen Haukeland Universitetssjukehus.

## Vedlegg 1

### **Intervjuguide – masteroppgåve med tema strategisk kommunikasjon og KI**

(Hugs oppfølgingspørsmål! Kvifor!)

#### **Oppvarming**

- Kva er di rolle og stilling?
- Kvar jobbar du?
- Kva er dine arbeidsoppgåver?
- Kor lenge har du jobba med strategisk kommunikasjon?
- Kva er di interesse for AI-teknologi?
- Har du jobba med strategisk kommunikasjon og brukt Ai?
- Kor lenge har du jobba med strategisk kommunikasjon/og når var fyrste gongen du brukte Ai/likande type teknologi?
- Når var fyrste gongen du høyrde om det?

#### **Ai og strategisk kommunikasjon, erfaringar og bruk.**

- Kva meiner du er Ai si rolle i dagens kommunikasjon?
- Korleis kan Ai endre dagens kommunikasjon?
- Korleis har du brukt Ai innan strategisk kommunikasjon?
- Kva inneber god strategisk kommunikasjon?
- Korleis kan ein bruke Ai til dette, og korleis ikkje?

-Kva inneber dårleg strategisk kommunikasjon?

-Kan Ai påverke dette?

- Kan du definere Ai på din måte? Kan du definere kva strategisk kommunikasjon er for deg?

- Kor mykje kontroll på dette har du når du er i di stilling?

- Kva slags ansvar har du?

-Korleis arbeidar/brukar du Ai?

-Kor ofte brukar du denne teknologien? Kva spesifikke nettsider, program, kan du utdjupe?

-Då denne teknologien blei presentert for deg kva tenkte du?

-Kva gjorde at du prøvde denne teknologien? Kvifor eller kvifor ikkje?

- Kan du beskrive kva slags strategiske vurderingar som blei tekne då de eventuelt bestemte deg/eller avdelinga for å implementere denne teknologien?

- Kvifor har de valt å (ikkje) ta ein felles avgjersle om Ai-bruk? Kvifor har de?

-Har avdelinga reglar for bruk? Ethiske og sikkerheitsmessige? Korleis kom de fram til desse reglane?

- Etter di mening, kva er det viktigaste du arbeidar med i din kvardag?

### **Haldningar og tankar om Ai og strategisk kommunikasjon.**

- Har du nokon gong opplevd at teknologien kom i strid med noko av det etiske og du tenkte «dette kan eg ikkje bruke/dette må eg gjere utan Ai»?

-Kva trur du er viktig å tenke på rundt Ai-bruk innan strategisk kommunikasjon? Korleis løyser ein dette? Er det opp til kvar enkelt eller bør ein ha like spelereglar?

-Kan du kome med dømer på korleis dei to heng saman, og kva som endrar seg i dagens kommunikasjon?

- På kva måtar meiner du at Ai teknologien kan best nyttast i kommunikasjonsavdeling? (om de ikkje nyttar teknologien, trur du at de kjem til å gjere det?)

- Korleis ser du på utfordringane knyta til dette?

- Kva er fordelane med Ai? Kva er ulempene ved Ai?

- Kva var hensikta med å implementere teknologien? Hadde de samtalar om dette eller er det personlege val og opp til kvar enkelt korleis de vil arbeide med kommunikasjon og produsere strategisk kommunikasjon?

- Kvifor er det viktig eller uviktig?

- Konsekvensar!!!!

- Kva slags etiske diskusjonar har de hatt???

-Har de nokon sinne innført Ai i plenum/delt erfaringar? Merkar du skile på kunnskap eller brukar de det like mykje eller lite?

- Meiner du dette endrar stillinga til «mennesket» i jobben?

- Er det behov for opplæring og erfaring for å anvende Ai innan strategisk kommunikasjon? Kvifor, kvifor ikkje?

- Snakkar de mykje om KI med kollegaer?

- Synest du og de det er eit godt verktøy? Kan ein bruke KI til alt? Kva kan ein ikkje bruke det til meiner du?

### **Har Ai konsekvensar for strategisk kommunikasjon?**

- Kan du kome med døme på ein situasjon der du har vore borti eit dilemma mellom Ai og kommunikasjon i din kvardag?

- Kommunikasjonsrådgivarar har kreativ friheit til korleis ein skal formidle noko, kjenner du at teknologien griper inn i denne fridomen? Kjenner du deg meir kreativ eller mindre?

-Effektivisera Ai kommunikasjonsarbeidet ditt? Strukturerer Ai arbeidet ditt?

- Bruker du og kollegaane alle teknologien til dei same oppgåvene?

- Kva er fordelene med å bruke Ai til bilete, lyd, tekst, kreativ skriving, idémyldring?

- Kva er konsekvensane av at ein ikkje skapar alt «organisk»? Er det konsekvensar for truverdigheita trur du?

- Kva skjer med ansvaret til avsendaren?

- Vert rolla som kommunikasjonsrådgivar ny?

- Har ein forståing av konsekvensane for korleis ein endrar avsendar, budskap, vert det annleis for mottakar? Er det positive eller negative konsekvensar? Har du døme?

- Har alle som arbeidar ei forståing for kva Ai er, korleis ein kan bruke det og ikkje, kva gjer at nokre forstår meir enn andre?

- Er det grunn til å være bekymra for korleis Ai tek plass i ulike næringar? Er det grunn til å vere bekymra for rolla til Ai innan strategisk kommunikasjon?

- Kva er fordelane med dette?

- På kva måte bidreg denne teknologien til dykkar strategisk kommunikasjon og din jobb kommunikasjonsrådgivar?

-Noko du vil legge til?

## Vedlegg 2

### **Informasjon- og samtykkeskjema: Vil du delta i forskingsprosjektet: Strategisk kommunikasjon og Ai?**

Dette er spørsmål og informasjon til deg om å delta i forskingsprosjektet Strategisk kommunikasjon og Ai -*Ei kvalitativ studie. I kor stor grad vert Ai teke i bruk i kommunikasjonsbransjen og kva er moglege konsekvensar den eventuelle Ai-bruken har for strategisk kommunikasjon.*

#### **Formål**

Formålet med studiet er å finne ut i kva grad Ai vert teke i bruk i kommunikasjonsbransjen, og kva moglege konsekvensar Ai-bruken har for strategisk kommunikasjon. Dette skal eg undersøke gjennom å sjå på 1. Kva er dei viktigaste bruksområda AI-teknologien vert teken i bruk kommunikasjon sektoren? Kvifor? (Ser ein ulikskap ved offentleg og privat sektor her?). 2. Korleis kan konsekvensane sjå ut, positive eller negative. 3. Korleis set Ai spor på dagens strategiske kommunikasjon?

Forskningsprosjektet er ei masteroppgåve i faget Medier og kommunikasjon ved Universitetet i Bergen.

**Kven er ansvarleg for forskingsprosjektet?** Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, er ansvarleg for dette prosjektet. Rettleiar er professor Ole J. Mjøs.

**Kvifor vert du spurt om å delta?** Informantane er strategisk utvalt, eg har plukka informantane ut i frå at dei/du er kompetent til å reflektere over temaet for forskingsprosjektet. Dette basert på at du arbeida med strategisk kommunikasjon i dag, og arbeidar i ei tid der Ai teknologi har vorte eit tema. Eit anna fellestrekk er erfaring med kommunikasjon som er aktuelt for å forkinga. Eg har bevist valt nokre frå offentleg og nokre frå private avdelingar. Dette fordi i tillegg til den teoretiske delen av masteroppgåva om Ai og kommunikasjon, er datainnsamlinga og kjelder som har erfaring og ulik erfaring med strategisk kommunikasjon essensielt for forkinga.

**Kva inneber det for deg å delta?** Eg ynskjer svært gjerne at du kan delta i eit kvalitativt intervju som tek omlag 45-60 minutt. Intervjuet basera seg på ein semistrukturert



intervjuguide, målet er å ha ein åpen dialog om temaet Ai og strategisk kommunikasjon. Helst ynskjer eg intervju ansikt til ansikt, men endringar i planen eller ved ynskjer kan intervjuet utførast digitalt. Eg vil ta lydopptak og notat under intervjuet. Lydopptaka vil vere lagra på masterstudenten sin iphone, men vert sletta når masteroppgåva er levert.

**Det er frivillig å delta.** Du kan trekke deg frå prosjektet når som helst, utan å oppgje grunn. Alle opplysningar vil verte sletta om du vel å trekke deg, utan konsekvensar for deg.

**Personvern- korleis vert opplysningar om deg brukt og oppbevart.** Opplysningane om deg vil berre verte brukt til det formålet som er skildra i dette skrivet. Opplysningane vert behandla konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er berre arbeidsplass og stillingstittel, som er «nødvendig», namn er ønskeleg å inkludere i masteroppgåva av personopplysningar. Dette avtalar vi før du signerar, men du kan og endre meining. Nødvendig står i hermeteikn dersom anonymitet er eit ynskje kan dette diskuterast og eventuelt endrast under prosjektet både namn, stillingstittel og arbeidsplass.

Ole J. Mjøs (rettleiar) er den einaste utanom Anna Lee Grimstad (masterstudent) som vil ha tilgang til intervjumateriale og personopplysningane som er nemnte. Masteroppgåver er regna som offentlege når dei er leverte, og berre aktuell informasjon om deg som informant (nemnt over) vil vere offentleg. Anna informasjon som kontaktopplysningar kjem ikkje til å offentleggjerast.

Vi behandlar opplysningar om deg basert på ditt samtykke. Prosjektet er meldt inn til Sikt.

**Kva skjer med opplysningane når masteroppgåva/forskinga er ferdig?** Masteroppgåva og forskingsprosjektet skal etter planen vere ferdig juni 2024. Lydopptaka og personopplysningar vert sletta ved levering av masteroppgåva (utanom det nemnte som vert med i masteroppgåva som etter levering offentleg). Det er ønskeleg at informantane ikkje er anonymiserte i masteroppgåva, men som sagt kan dette gjerast ved avtale om det er ønskeleg.

**Dine rettigheter:**

Så lenge du kan identifiserast i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i kva personopplysingar som er registrert om deg, og få utlevert ein

kopi av opplysingane

- å få retta opp i opplysingane om deg som er feil eller misvisande

- å få sletta opplysingar om deg

- sende klage til Datatilsynet om behandlinga av dine personopplysingar

### **Vil du vite meir?**

Ved spørsmål til studia, eller om du vil benytte deg av dine rettigheter ta kontakt med: Ole J.

Mjøs. Mail: [ole.mjøs@uib.no](mailto:ole.mjøs@uib.no) Tlf: 416 82 178.

Anna Lee Grimstad. Mail: [anna.lee.grimstad@gmail.com](mailto:anna.lee.grimstad@gmail.com) Tlf: 93825615

Universitetet i Bergen, personvernombod: Janecke Helene Veim.

Mail: [Janecke.Veim@uib.no](mailto:Janecke.Veim@uib.no). Tlf: 55 58 20 29.

Mvh

Masterstudent Anna Lee Grimstad og Rettleiar og prosjektsvarleg Ole J. Mjøs

-----

### **Samtykkeerklæring**

Eg har motteke og forstått informasjon om prosjektet «*Strategisk kommunikasjon og Ai*», og har fått høve til å stille spørsmål. Eg samtykker til å delta i kvalitativt intervju (omlag. 60 min). Eg samtykkjer til at mine opplysingar vert behandla fram til prosjektet er avslutta.

*Signatur.*

Prosjektdeltakar:-----Stad:-----

-----Dato:-----

