

# Från möjligheter till utmaningar

## En kvalitativ intervjustudie om kommunikationsbranschens förhållande till generativ AI

Av: Elin Asplund

Handledare: Sofia Johansson  
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande  
Kandidatuppsats 15 hp  
Medie- och kommunikationsvetenskap | Hötsterminen 2025



## Abstract

Denna studie syftar till att ta reda på hur yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen använder, uppfattar och förhåller sig till generativa AI-verktyg. För att genomföra denna studie har en kvalitativ metod använts med semistrukturerade intervjuer med yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen. Intervjuerna har därefter transkriberats och materialet har analyserats utifrån teoretiska perspektiv som medialisering och sociotekniska föreställningar. De frågeställningar som studien ämnar besvara är följande: Hur ser användningen av generativa AI-verktyg ut utifrån olika roller inom kommunikationsbranschen? Vilka möjligheter och utmaningar upplever yrkesverksamma i kommunikationsbranschen kring generativa AI-verktyg i arbetet? Vad har de yrkesverksamma för föreställningar om generativ AI som medieteknik?

Resultaten visade att yrkesverksamma inom branschen använde generativa AI-verktyg för att bland annat generera och få en riktning med sina idéer med samt som ett stöd i sina dagliga arbetsuppgifter. Dessutom såg många generativ AI som bland annat en möjlighet till effektivitet och att spara tid. Intervjuerna illustrerade också utmaningar som svårigheter med källkritik och att det finns en osäkerhet kring vart informationen från AI-verktygen kommer ifrån. Slutligen visar studien även på de föreställningar som de yrkesverksamma har om generativa AI-verktyg som medieteknik, där man ser AI som en teknik som man kommer att fortsätta använda sig av i framtiden och att det kommer vara något man kommer behöva lära sig för att kunna fortsätta arbeta inom kommunikationsbranschen. Men det fanns också föreställningar om problematiska aspekter ur ett samhällsperspektiv, såsom problem med fejkat innehåll och digitalt utanförskap.

**Titel:** Från möjligheter till utmaningar- En kvalitativ intervjustudie om kommunikationsbranschens förhållande till generativ AI

**Termin:** Hötterminen 2025

**Författare:** Elin Asplund

**Handledare:** Sofia Johansson

**Nyckelord:** Generativ AI, kommunikationsbranschen, sociotekniska föreställningar, medialisering, teknologisk förändring

## Förord

Denna uppsats har varit både utmanande och givande att genomföra, samt bidragit till flera lärdomar om ett relevant och aktuellt ämne i dagens samhälle.

Jag vill rikta ett stort tack till alla intervjupersoner som deltagit och tagit sig tid att medverka i denna studie. Utan era bidrag med upplevelser och erfarenheter hade denna studie inte varit möjlig att genomföra. Jag vill också rikta ett stort tack till min handledare Sofia Johansson för en hjälpsam och konstruktiv vägledning under arbetets gång.

Jag intygar att jag tagit del av Urkunds plagiathandbok och att detta arbete är mitt eget. Jag har inte använt mig av generativa AI-verktyg för transkriptioner eller för att skriva uppsatsen. Vidare intygar jag att de inspelade intervjuerna och det transkriberade materialet kommer att raderas efter att uppsatsen är inlämnad samt betygsatt, detta för att skydda intervjupersonernas personuppgifter.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning och bakgrund .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Tidigare forskning .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kommunikationsbranschens anpassning till nya medieteknologier .....	6
2.2 AI inom reklam och PR .....	7
2.3 AI inom kommunikation .....	9
<b>3. Syfte och frågeställningar .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Teori.....</b>	<b>10</b>
4.1 Medialisering .....	10
4.1.1 Medialisering som begrepp och process .....	10
4.1.2 Medialisering av samhälle och livsvärld.....	12
4.2 Sociotekniska föreställningar.....	12
4.2.1 AI som assemblage, och "svart låda" .....	12
4.2.2 AI som socialt konstruerad.....	13
4.3 Teorirefleksion .....	15
<b>5. Metod och material.....</b>	<b>16</b>
5.1 Kvalitativ metod.....	16
5.2 Material och urval .....	16
5.4 Etik och metodrefleksion.....	19
<b>6. Analys och diskussion .....</b>	<b>20</b>
6.1 Användningen av AI.....	20
6.2 Möjligheter med AI.....	23
6.3 Utmaningar med AI .....	25
6.4 Föreställningar om AI.....	28
<b>7. Sammanfattning och slutsatser .....</b>	<b>32</b>
7.1 Förslag på vidare forskning .....	34
<b>8. Referenslista .....</b>	<b>36</b>

# 1. Inledning och bakgrund

Generativ AI som teknik har blivit ett alltmer integrerat verktyg på många arbetsplatser, och inte minst berörs flera yrken inom kommunikationsbranschen. I en undersökning av fackförbundets DIK:s (facket för kultur, kommunikation och kreativ sektor) medlemmar, visar det sig exempelvis att 93 procent använder generativa AI-verktyg i sitt arbete. Verktöget har blivit ett sätt att bland annat generera eller redigera text, men samtidigt finns det en osäkerhet kring hur verktygen ska användas och en oro för känslig information och negativ miljöpåverkan (DIK 2025). Även Sveriges kommunikatörer (2025) släppte nyligen en rapport om kompetenskartläggning för 2025, vilket visar att AI är det tydligaste utvecklingsområdet inom branschen, samt att trots att en stor andel känner trygghet i att använda verktyget är klyftan mellan en bred användning och strategisk förmåga stor, då det senare kräver fördjupad kompetens inom såväl styrning, etik och effekt (Sveriges kommunikatörer 2025).

Sengar m.fl. (2024) menar att de senaste framstegen inom artificiell intelligens mestadels har varit ett resultat av införandet av generativ artificiell intelligens (även kallad generativ AI eller GenAI). Generativ AI har förmågan att skapa texter, bilder och olika former av media genom användning av generativa modeller. Dessa modeller får en förståelse för underliggande mönster och strukturer i deras träningsdata och producerar därefter nya data som delar liknande egenskaper (Sengar m.fl. 2024, s. 23662). Exempel på populära verktyg är ChatGPT som är en textbaserad chattrobot och Dall-E som kan framställa bilder utifrån vad någon skriver. Detta för också med sig utmaningar som upphovsrätt där bilder som genereras är tränade på tidigare bilder som systemet har tränats upp på. Det finns även risker med falska bilder och att fejkad nyhetsmaterial sprids i högre utsträckning (Internetstiftelsen u.å.).

Framväxten av generativ AI för alltså med sig både möjligheter och utmaningar, och AI har samtidigt kommit att ses som något som förändrar samhället i grunden. Richter m.fl. (2023) påpekar att artificiell intelligens (AI) framställs som en central teknik i vårt samtida samhälle. Den förväntas förändra hälsa, krigföring, mobilitet och kommunikation. I takt med den ökade användningen anses AI ha potential att omforma dagliga rutiner och interpersonella interaktioner. Politiska och ekonomiska aktörer har därmed i många länder investerat i betydande resurser för AI-utvecklingen. Tekniken har även varit ämne för offentliga debatter. Dessa debatter har dock kritiserats för att de lyfter upp AI:s potential och överdriver dess

kapacitet samt inverkan. Författarna menar att de resurser som investeras i AI-forskning och dess förväntade inverkan på olika nivåer är viktiga att ifrågasätta, men också att problematisera hur AI är socialt konstruerad (Richter m.fl. 2023, s. 209-210).

Vilken inverkan AI fått på olika områden är därmed viktigt att undersöka mer kring, vilket inte minst gäller kommunikationsbranschen som genom generativ AI fått en ny teknologi att förhålla sig till. Trots den utbredda användningen råder det fortfarande osäkerheter om hur yrkesrollen påverkas och hur man upplever tekniken. Här är det likaså viktigt att se till perspektiven kring AI hos de yrkesverksamma själva, gällande både dess möjligheter, problem och utmaningar framåt. Området utvecklas dessutom hela tiden, vilket skapar behov för nya perspektiv. Forskningen kring AI inom området är relativt omfattande, samtidigt som det behövs vidare kunskap utifrån en svensk kontext då det finns mycket internationell forskning på området, för att förstå generativ AI:s påverkan inom kommunikationsbranschen i olika nationella sammanhang. I en rapport från Almega (2025) så är bland annat information och kommunikation de yrken som är mest exponerade mot AI (Almega 2025, s. 5), vilket exemplifierar hur det är viktigt med fortsatta studier inom AI kring dessa yrkesgrupper.

Studien ämnar därmed att undersöka hur yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen ställer sig till denna nya tekniska utveckling med generativa AI-verktyg, för att uppmärksamma deras tankar och erfarenheter kring denna utveckling.

## 2. Tidigare forskning

### 2.1 Kommunikationsbranschens anpassning till nya medieteknologier

Tidigare forskning har pekat på hur teknologisk innovation, från digitalisering till sociala medier omformat medie- och kommunikationsbranschen under en längre tid. Vilket är en viktig bakgrund för att förstå nya teknologiska förändringar, Krumsvik m.fl. (2019) visar i en studie om transformation och innovation att innovationer är en central drivkraft av nya teknologiska framsteg. Samtidigt som detta i sin tur får medieindustrin att kontinuerligt anpassa sig samt förändra sina arbetssätt. Samtidigt menar man att ny teknologi även kan ses som ett hot mot existerande mediestrukturer. Teknologiska framsteg såsom digitaliseringen har öppnat för nya möjligheter inom medieindustrin som kan leda till utveckling för nya produkter och tjänster, men kan samtidigt störa existerande affärsmodeller. Krumsvik m.fl.

(2019) förklarar att man inom forskning erkänner vikten av teknisk förändring som en faktor av innovation av medieindustrin (s. 215-216).

Tidigare har sociala medier som ny teknologi haft en betydande påverkan på kommunikationsyrken. Wright & Hinson (2008, s. 1) visar exempelvis i en studie att sociala medier har förändrat arbetsprocesserna inom PR, bland annat genom en mer omedelbar och interaktiv kommunikation, där bloggar och sociala medier har blivit viktiga och kompletterar traditionella nyhetsmedier. Detta, menar forskarna, har bidragit till att organisationer reagerar snabbare på kritik och kommunikation från externa målgrupper (s. 18-19). Även Vitalis m.fl. visar i en studie inom reklam där man sett att sociala medier gradvis börjat ersätta de traditionella medierna i samband med att informations- och kommunikationstekniken utvecklas. Detta "nya" medium menar Vitalis m.fl. används främst av annonsörer och andra inom media för att nå ut till sina målgrupper. Medie- och reklambranschen har likaså påverkats avsevärt av utvecklingen av informations- och kommunikationsteknik (IKT), genom ökad internetanvändning, den ökade populariteten av datorer och andra enheter som surfplattor samt smartphones (Vitalis m.fl. 2024. s. 1-2).

## 2.2 AI inom reklam och PR

AI har studerats inom både reklam och PR, som behövt anpassa sig till denna nya teknologi. Guzman & Lewis (2024) menar i en studie om utmaningar och möjligheter som generativ AI innebär för mediebranschen att AI kan ses som både "störande" och "transformerande", då det vänder upp och ner på grundläggande delar av medieproduktionen. I studien framhålls även att mediebranschen står inför etiska frågor, liksom frågor kring noggrannhet och sanningsenlighet vad gäller AI-genererat innehåll, men även behovet av transparens och redovisning kring användningen av AI. Författarna påpekar också att det finns fara för partiskhet och diskriminering i innehåll, samt uppmärksammar frågor om integritet och övervakning av publiken.

Även Dong & van den Berg (2025) har undersökt AI i relation till yrkesverksamma inom PR, med en kvalitativ metod och semistrukturerade djupintervjuer. De skriver att AI har potential att nedvärdera mänskliga färdigheter och skapa oklarheter gällande personalens ansvar när mänsklig kontroll minskar. Men också att yrkesverksamma inom PR har begränsade resurser, kunskap och ledarskapsstöd för en etisk användning. Fördelarna som studien visar utifrån de

yrkesverksammas perspektiv är att AI hjälper till med bland annat att läsa, sammanfatta, kontrollera och skriva, medan nackdelar som framhölls var bland annat att AI speglar långvariga samhällsliga ojämlikheter, inte återspeglar människors kulturella erfarenheter och vikten av utbildning, där ingen ordnad utbildning existerar. Vidare var flera oroliga över att bli ersatta av AI (Dong & van den Berg 2025, s. 1-6). Türksoy (2022) gjorde en översiktsstudie om tekniska innovationer inom PR, reklam och journalistik gällande AI:s påverkan inom dessa tre yrken, där resultatet visade att de som använder AI-verktyg skulle kunna få konkurrensfördel. Türksoy framhåller dock att det är en ganska smal syn att se AI som robotar som ersätter människor när de utför olika uppgifter eller att det skulle överträffa mänsklig intelligens (s. 394, 396, 407).

Forskning kring användandet av AI inom reklambranschen har under senare år fokuserat på hur tekniken påverkar kreativa processer och yrkesverksammas roll i skapandet av reklam. Arbaiza m.fl. (2024) genomförde en kvalitativ studie med reklambyråer i Peru, och fokuserade på AI:s roll i det kreativa arbetet (s. 273, 277), som visade att de yrkesverksamma är entusiastiska och nyfikna på AI, som både kan optimera arbetsprocessen och förstärka mänsklig kreativitet. Samtidigt betonar även vissa att ett överdrivet beroende kan minska äktheten och originaliteten i ett kreativt arbete, liksom att det är avgörande för byråer att utveckla tydliga och transparenta policyer för användningen av AI och datahantering. Forskarna framhäver behov av ett rättsligt ramverk för att säkerställa att AI-driva reklammetoder inte bara är effektiva utan också etiska och respektfulla mot konsumenternas rättigheter (s. 280, 285-286).

På ett liknande sätt undersökte Demsar m.fl. (2025) reklambranschen i Schweiz med hjälp av semistrukturerade djupintervjuer. Resultatet visade att AI kan assistera med exempelvis research, idébildning och göra repetitiva samt enklare uppgifter. Vidare menar de yrkesverksamma att AI inte kan ersätta människan på det sättet den tänker och processar information. Dessutom hittade man nackdelar gällande kreativiteten med att förlita sig på AI då den är tränad på mönster och träningsdata, medan mänsklig kreativitet är formad av personliga erfarenheter. Dessutom kan AI förstärka stereotyper, riskera etiska och legala problem gällande originalitet och copyright samt leda till missvisande och vilseledande innehåll (s. 155-158).

## 2.3 AI inom kommunikation

Kaczmarek-Śliwińska (2019) menar i en studie om möjligheterna och problemen som uppstår genom användningen av AI i en organisations kommunikation, att AI inom organisationskommunikation är i ständig förändring, samt att förändringar av kommunikationsprocesser är bland annat tekniska. Författaren förklarar att under senare år har artificiell intelligens (AI) observerats i organisationers kommunikationsstrategier, där man både kan se uppskattning av de möjligheter som skapas av AI, men också tvivel relaterat till påverkan på mänskliga resurser samt etiska tvivel av effekterna av AI-aktiviteter (s. 62-63). Författaren menar att resultatet av den senaste forskningen om implementeringen av AI visar att organisationer är medvetna om att det inte finns någon återvändo, liksom att implementeringen av AI i en organisations verksamhet ses som en konkurrensfördel (s. 65).

Zerfass m.fl. (2020) gjorde, utifrån ett liknande perspektiv, en kvantitativ studie om hur yrkesverksamma inom kommunikation över Europa förhåller sig till AI, med hjälp av en onlineundersökning (s. 378). Man kom fram till att kunskapen om AI var relativt begränsad, och såg även bristen på individuell kompetens, organisationers kompetensområden och oklara ansvarsområden som utmaningar (s. 382–383). De fann vidare en bred enighet om att AI som teknologi kommer att förändra yrket, samt att yrkesverksamma behöver bekanta sig med AI och att ledare inom kommunikation behöver se till sitt ansvar för införandet av AI i sin avdelning eller myndighet (s. 385).

Baptista & Belim (2024) gjorde en kvalitativ intervjustudie från Portugal med yrkesverksamma inom strategisk kommunikation (s. 139). Resultatet visade att intervjupersonerna ser fördelar med AI-verktyg, främst genom att skapa innehåll. Baptista & Belim betonar även vikten av att investera i utbildning av yrkesverksamma, ge dem kunskap som skyddar dem från nackdelarna med användningen av AI, samt att det krävs ett samspel mellan yrkesverksamma och AI, för att undvika beroende och värna om den mänskliga kreativiteten (s. 155).

Forskningen visar sammanfattningsvis att AI kan ses som en teknik som effektiviserat arbetet och förändrat yrkesrollerna inom olika områden inom kommunikationsbranschen. Men det finns också en oro kring etik, ansvar, partiskhet, kreativitet och trovärdighet. Många yrkesverksamma inom kommunikation och närliggande verksamhetsområden saknar

utbildning och tydliga riktlinjer om hur tekniken ska användas. Trots växande internationell forskning så finns det utrymme för studier som fokuserar på kommunikationsbranschen i Sverige och perspektiv kring generativ AI inom olika yrkesroller inom kommunikationsbranschen, då många studier har ett internationellt fokus eller handlar om enskilda och specifika områden inom branschen, samtidigt som existerande forskning kan utvecklas vidare genom att förstå vilka föreställningar om generativ AI som finns hos de yrkesverksamma.

### 3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen i Sverige använder, uppfattar och förhåller sig till generativ AI i sitt arbete. Syftet baseras på att det är relevant att undersöka kommunikationsbranschen och generativ AI, då yrken inom information och kommunikation är särskilt påverkade av utvecklingen av generativ AI och att det därmed är en bransch i snabb omvandling. Ett vidare syfte är att förstå användningen av AI utifrån flera yrkesroller inom branschen, och utifrån vad de yrkesverksamma själva har för föreställningar om generativ AI som medieteknik. Studien utgår ifrån följande frågeställningar:

- Hur ser användningen av generativa AI-verktyg ut utifrån olika roller inom kommunikationsbranschen?
- Vilka möjligheter och utmaningar upplever yrkesverksamma i kommunikationsbranschen kring generativa AI-verktyg i arbetet?
- Vad har de yrkesverksamma för föreställningar om generativ AI som medieteknik?

## 4. Teori

### 4.1 Medialisering

#### *4.1.1 Medialisering som begrepp och process*

Medialisering kan i denna studie förstås utifrån hur nya medieteknologier påverkar arbetsprocesser, yrkesroller och former av anpassning inom kommunikationsbranschen. Detta då generativ AI är en ny medieteknologi som omformar och förändrar arbetssättet hos de yrkesverksamma. Bengtsson m.fl. (2022) menar att medialisering handlar om en historisk

förändring gällande mediernas utveckling och roll i samhälle och kultur. Författarna framhåller att det finns tre huvudsakliga uppfattningar av begreppet. Den första använder ett kortare historiskt perspektiv där medialisering utgår från ett institutionellt perspektiv, där man uppmärksammar medierna som institutioner. Det vill säga att “medielogiken”, hur mediernas sätt att organisera representationer av den sociala verkligheten, bryter sig in och förändrar samhällsinstitutioner. Den andra uppfattningen som Bengtsson m.fl. förklarar handlar om teknikens möjligheter och begränsningar, där man belyser exempelvis hur massmedier som radio och tv är begränsade till envägskommunikation, vilket gör att en tvåvägskommunikation inte är möjlig. Perspektivet handlar även om hur man ser att massmedierna som tekniker får genomslag i samhället. Till sist lyfter författarna fram en tredje uppfattning som är av ett mer kulturellt perspektiv och har ett längre historiskt perspektiv där medialiseringen löper samman med den mänskliga kommunikationens historia. I och med att kommunikationstekniken har följt mänskligheten sedan uppkomsten av talet så handlar det om på vilket sätt medierna har inflytande på samhällets organisationsformer, likaså våra tankar och förhållningssätt till varandra samt till omvärlden. Bengtsson m.fl. menar att fokus i analyser av medialisering inte bara ligger på massmedier, utan omfattar alla former av medier. Det handlar om olika faser i medialiseringens historia, där det idag handlar om en omfattande medialisering av samhället genom datorernas, algoritmernas och den artificiella intelligensens intåg (Bengtsson m.fl. 2022, s. 26-27).

Medialisering handlar således om förändringar i samband med olika medier för kommunikation och dess utveckling. De processer för social förändring där medier spelar en central roll, menar Schultz (2004), kan definieras som *utvidgning*, *substitution*, *sammanslagning* och *anpassning* (s. 88).

Schultz förklarar att *utvidgning* innefattar att medieteknologier utvidgar de naturliga gränserna för mänsklig kommunikationsförmåga, där medierna tjänar att överbrygga rumsliga samt tidsmässiga avtänd. Mänsklig kommunikation är begränsad av tid, rum och uttrycksförmåga. *Substitution* betyder i stället att medierna ersätter delvis eller helt vissa sociala aktiviteter och institutioner samt förändrar deras karaktär. Schultz menar exempelvis att detta kan jämföras med en bank via internet som ersätter interaktioner med kassörer. *Sammanslagning* handlar om när medieaktiviteter smälter samman och blandas med varandra, exempelvis att vi lyssnar på radio samtidigt som vi kör bil. *Anpassning* är ett resultat av att kommunikationsmedier existerar vilken framkallar social förändring, där

medierna ger jobb och inkomster till ett stort antal människor. Som exempelvis reklamkanaler där medierna är ett viktigt medel för affärsverksamhet. Det är alltså en självklarhet att de olika ekonomiska aktörerna måste anpassa sig till hur medierna fungerar (Schultz 2004, s. 88-90).

#### *4.1.2 Medialisering av samhälle och livsvärld*

Asps (2011) perspektiv på medialisering handlar i sin tur om att medierna förändrar samhället. Detta innebär att Asp därmed fokuserar på det institutionella perspektivet som tagits upp av Bengtsson m.fl. (2022). Asp menar att det är en sida av mediemakten man kan kalla för ”mediemaktens osynliga ansikte”, där anpassning är en verksam maktmekanism. Det andra ansiktet handlar i sin tur om ”det synliga ansiktet” och handlar om mediernas makt som aktör och utbud, det handlar om att påverkan utgör en sann maktmekanism (Asp 2011, s. 40). En förklaring till att medialiseringen blivit ett stort ämne under 2010-talet menar författaren handlar bland annat om internet och sociala mediers genomslag (s. 42). Teorin handlar i sin grund om hur mediernas framväxt förändrar samhället genom att samhällets aktörer och institutioner har en viss tendens att anpassa sig till mediernas sätt att arbeta samt tänka. Författaren menar att detta för oss in på medielogiken som är en anpassning som förklaras av att samhällets aktörer och institutioner över tid blivit beroende av medier, vilket leder till att mediernas makt ökar i samhället.

Vidare talar Asp om livsvärldens medialisering som handlar om hur internet och sociala mediers framväxt som institutioner förändrar samhället på en mer vardaglig nivå, relaterat till människors upplevelser av omvärlden och vardagliga praktiker. Detta genom att individer och grupper av människor anpassar sig till de “nya” medierna som teknologier och regelsystem. En anpassning som kan förklaras av att dessa individer och grupper av människor blivit mer beroende av dessa “nya” medier över tid (Asp 2011, s. 43-44).

## 4.2 Sociotekniska föreställningar

### *4.2.1 AI som assemblage, och “svart låda”*

Medialiseringen kan således förstås utifrån olika tidshorisonter och relaterat till olika samhällsnivåer men kan även förstås utifrån människors föreställningar om mediernas makt och inverkan på deras liv. Ett sådant perspektiv kan användas för att förstå AI, där Lindgren (2024) menar att vi behöver veta hur AI påverkar samhället med de sociala, politiska och

ekonomiska processer som den “sätter i rörelse”. Lindgren förstår AI som ett system och inte en teknologi, där AI kan ses som en samling olika komponenter. När vi tänker för- och nackdelarna med att använda AI, så ska AI, menar författaren, ses som ett *assemblage* av tekniska komponenter och inte som en teknologi, det vill säga som en politisk och social ideologi, “och inte som en korg med algoritmer” (Lindgren 2024, s. 36-37).

Lindgren framhåller även att de olika föreställningar som finns om AI påverkar de levnadssätt och samhällen som framställs som möjliga i framtiden. Författaren menar att “I vår tid framstår AI både som ett medium med kopplingar till och ett budskap om framtiden, som överskuggar alla andra möjligheter” (s. 38-39). Lindgren menar att när vi resonerar om AI i en smal teknisk bemärkelse så används begreppet AI:s “svarta låda”. Det handlar om de situationer där de som använder eller berörs av AI inte egentligen har någon insyn i vad AI gör eller hur den gör det. I och med den ökade användningen av AI har det blivit mer intressant att se in i den svarta lådan samt förstå vad vi ser. Samtidigt blir det svårare att göra just detta, då det inte bara är vanliga människor som inte förstår hur AI fungerar, utan även experterna. De komplexa neurala nätverken kräver komplicerade träningsmetoder där miljoner parametrar samspekar, detta gör det omöjligt att förstå vad som faktiskt händer. Vidare menar Lindgren att det kan vara problematiskt att börja förlita sig på system som inte ens konstruktörerna förstår eller kan förklara (Lindgren 2024, s. 115).

#### 4.2.2 AI som socialt konstruerad

Richter m.fl. (2023) menar att den offentliga föreställningsförmågan är en central roll för att föreställa sig och bestämma AI:s integration i samhället. Olika aktörer har ett tydligt intresse att forma debatten till sin fördel, genom att påverka vad allmänheten föreställer sig om AI eller dess förmågor. Författarna förklarar att begreppet *imaginära föreställningar* framhäver rollen av gemensamma visioner om önskvärda framtider. De påpekar att tillämpning av perspektivet är särskilt viktig på grund av de enorma mängder resurser som ägnas åt denna teknik som fortfarande ses som vag. Richter m.fl. menar att detta koncept belyser vår uppfattning om att AI i hög grad är socialt konstruerad och inte bestämd av de tekniska egenskaperna, i likhet med Lindgrens (2024) perspektiv om AI som en politisk och social ideologi snarare än en teknologi. Dessa föreställningar spelar därmed roll i att påverka hur man i olika samhällen hanterar AI och fortsätter utveckla AI-tekniker. Detta menar författarna är intressant nu då AI är i en “formativ fas” både som teknologi, infrastruktur och dess allmänna uppfattning (Richter m.fl. 2023, s. 209-210). Richter m.fl., menar att studier

länge visat att teknologier är socialt konstruerade och att teknisk utveckling formas av politiska, ekonomiska, kulturella, juridiska och andra sociala krafter.

Författarna belyser begreppet *sociotekniska föreställningar* för att förstå uppfattningar, diskurser och framtidsvisioner i de komplexa förhandlingarna kring samskapande tekniska utvecklingar. Sedan utvecklade man sociotekniska imaginära berättelser, för att belysa teknologins roll och beredskap i att bygga samt ordna samhället. Richter m.fl., förklarar att konceptet handlar om att se bortom separata områden som offentlig debatt, politisk handling samt teknologisk utveckling. Författarna påpekar att sociotekniska föreställningar har en tidsdimension, de beskriver potentiella tekniska utvecklingar som antingen rumsligt nära men som ligger längre in i framtiden. Eller rumsligt fristående som sker i andra regioner i världen men som är tidsmässigt nära, som sker nu eller snart (s. 210-211).

*Sociotekniska föreställningar* fokuserar mindre på det tekniska, utan mer på den sociala förståelsen av teknologierna och deras anpassning samt utveckling (Richter m.fl. 2023, s. 212). Med det förklarar författarna att forskning börjat ifrågasätta maskininlärning som något oberoende av mänsklig interaktion. Debatter om exempelvis diskriminering i samband med AI-teknologier börjar belysas, med dolda sociala krafter i skapandet av AI. Detta genom att ifrågasätta föreställningar om AI som ett verktyg eller en teknologisk lösning för mänsklig fördom (s. 213).

Vidare beskriver författarna att det finns tre områden som behandlar AI-föreställningar i samhället: AI-intressenter, medierepresentationer och den allmänna uppfattningen om AI. Exempelvis har teknikföretag positionerat AI som oundvikligt och som en nödvändighet för att lösa samhällsproblem, där AI-intressenter fått framträdande betydelse i de branschdrivna föreställningarna inom olika sektorer. Exempelvis att AI framställs som en teknik som för samhället in i en fjärde industriell revolution, vilket även stöds av medias representation (Richter m.fl. 2023, s. 214-215). Medierna har samtidigt en central roll i att forma allmänhetens uppfattningar och föreställningar om AI. Författarna förklarar att studier visat att näringslivet är ansvariga för en överdriven vision om AI där fokus ofta ligger på AI:s potential, samtidigt som att man döljer teknikens kapacitet (s. 216).

Richter m.fl. belyser att allmänhetens uppfattning också spelar en central roll eftersom det påverkar intressenter att driva företags- och nationella agendor. Allmänhetens uppfattning om

AI har undersökts inom olika länder och studierna visar både fördelar och oro kring AI-utveckling samt implementering, liksom förändringar i allmänhetens visioner om AI och accepterade framtidsutsikter. Däremot har studier visat bred förståelse för AI, men ingen djupgående förståelse för tekniken och ses därmed som en brist gällande frågor om integritet och dataskydd. Författarna påpekar att studier visat att unga haft en mer optimistisk syn, men oron kring "störningar" gällande sysselsättning uttrycks för en hel befolkning. Författarna framhåller att även fastän AI väntas påverka fler samhällssektorer, så varierar uppfattningen, där tekniken både ses med oro och med fördelar (s. 217).

### 4.3 Teorirefleksion

För att analysera hur de yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen förhåller sig till generativ AI är det möjligt att ta avstamp i de teoretiska begreppen medialisering och sociotekniska föreställningar, som kan relateras till AI och dess inverkan på samhället. Medialiseringen kan användas som utgångspunkt för att förstå förändring kring yrket efter generativ AI liksom hur nya medieteknologier som generativ AI omformar arbetsprocesser och roller. Genom Schultz (2004) begrepp utvidgning, substitution, sammanslagning och anpassning blir det möjligt att förstå hur AI påverkar yrket, utifrån hur AI exempelvis utvidgar arbetet att producera innehåll, ersätter vissa arbetsmoment eller integreras i det nuvarande arbetet. Medialisering kommer vidare förstås genom Asp (2011) och kommer i analysen bidra till att belysa hur kommunikationsbranschen anpassar sig till nya medieteknologier och hur detta kan förstås som en typ av mediemakt.

Medialisering kan kompletteras med begreppet sociotekniska föreställningar som belyser mer än bara det tekniska och förklarar hur AI kan ses som ett socialt och kulturellt fenomen, vilket kan vara till hjälp för att analysera risker, möjligheter och föreställningar om tekniken. Exempelvis kommer Richters m.fl. (2023) olika perspektiv om AI som social konstruktion tillämpas, för att belysa hur generativ AI förstås av de yrkesverksamma och formas av sociala och kulturella sammanhang och inte enbart om dess tekniska egenskaper. Även Lindgrens (2024) idé om *assemblage* är relevant för att belysa AI som en politisk och social ideologi "och inte som en korg med algoritmer", liksom begreppet "svart låda" för att förstå den begränsade insyn som användaren har bakom AI-systemen, vilket kan göra det möjligt att analysera yrkesverksammas ansvar och förståelse av generativ AI.

## 5. Metod och material

### 5.1 Kvalitativ metod

För att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar så valdes en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer med yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen.

Kvalitativa metoder är ett övergripande begrepp för flera typer av metoder, såsom exempelvis intervjuer, observationer eller analys av texter som inte är skapade för att analyseras kvantitativt, alltså med statistiska metoder. Anledningen till att en kvantitativ metod inte valdes är att den har begränsningar utifrån studiens syfte, då det inte går att förstå utifrån siffror. Det skulle inte heller ge lika djupgående perspektiv kring intervjupersonernas reflektioner om generativ AI, vilket eftersträvades (Ahrne & Svensson 2015, s. 9, 12). Vidare valdes inte fokusgrupper då de deltagande kan ge en mer personlig bild om hur de ser på ämnet vid enskilda intervjuer och att syftet inte är anpassat för att diskutera i grupp. Fokusgrupper ger även en gemensam heltäckande bild av deltagarnas förståelse av ämnet (Ahrne & Svensson 2015, s. 91), vilket inte kändes relevant för denna studie då enskilda perspektiv var mer intressanta utifrån studiens syfte.

Valet av semistrukturerade intervjuer utgår från en tematisk organisering där konkreta och specificerade frågor ställs till samtliga deltagare, samtidigt som denna intervjuform gör att intervjuaren måste lyssna på svaren för att kunna ställa relevanta följdfrågor (Ekström & Johansson 2019, s. 115). Detta sågs därmed som det mest relevanta valet av intervjuform, då organiseringen av teman sågs som mest konkret med samma intervjufrågor till samtliga och att uppföljningsfrågor sågs som en fördel för att få ut så mycket som möjligt av intervjuerna.

### 5.2 Material och urval

Rekryteringen till studien skedde genom kontakter från eget nätverk och via mejl till företag och yrkesverksamma inom branschen. Totalt blev det sex personer som deltog i studien, som alla är företrädare för kommunikationsbranschen inom olika områden, vilket kan ge ett innehållsrikt material med perspektiv från flera olika sidor av branschen. Urvalet av intervjupersoner utgick från kriterierna att de själva anser att de arbetar inom kommunikationsbranschen eller att yrkestiteln finns med på Sveriges kommunikatörers lista om "Yrkestitlar inom kommunikation" (Sveriges kommunikatörer u.å.). Det var vidare mer rimligt att utgå från kommunikationsbranschen som helhet då forskningsfrågorna kan passa

flera yrkesroller inom kommunikationsbranschen. Intervjupersonerna skulle även ha minst 5–10 års erfarenhet inom yrket för att kunna svara på frågor gällande den teknologiska förändring som skett.

Ekström & Johansson (2019) påpekar även att det i första hand inte handlar om antal intervjupersoner utan snarare om innehållet av intervjuerna. Det vill säga vad intervjupersonerna berättar och de perspektiv som delas från personer med olika erfarenheter, olika yrkesgrupper eller som har olika roller i en organisation. Sedan bestäms ett urval utifrån vad som kallas för urvalsenhet, vilket kan vara en kombination av en eller av flera. Enheterna som ska variera kan handla om kön, ålder eller yrkesroller (Ekström & Johansson 2019, s. 113). I detta fall har enheterna som urvalet utgått från varit yrkesroll och antal år i branschen. Materialet är vidare de transkriberingar som har gjorts utifrån de sex intervjuerna.

#### **Urvalet i denna studie är följande respondenter:**

**Respondent 1:** Grafisk formgivare, arbetat i 36 år

**Respondent 2:** Creative Lead, arbetat i 34 år

**Respondent 3:** Kommunikatör, arbetat mellan 2015-2017, sedan från 2024

**Respondent 4:** Creative Director, arbetat i 20 år

**Respondent 5:** Projektledare på en kommunikationsavdelning, arbetat i 7 år

**Respondent 6:** Internkommunikatör, arbetat i 25 år

### 5.3 Tillvägagångssätt och genomförande

Intervjupersonerna tillfrågades genom eget kontaktnätverk och via mejl till företag inom kommunikationsbranschen. Intervjupersonerna fick sedan ett mejl om studiens och intervjuernas syfte och därefter bokade vi in tid när detta godkändes. Intervjuerna skedde antingen på plats på respondenternas kontor eller via digitalt möte. Tre av intervjuerna skedde på plats medan resterande tre skedde via digitalt möte. Digitala intervjuer kan vara bra på grund av flera funktioner som bekvämlighet, effektivitet och flexibilitet. Men Archibald m.fl. (2019) menar det kan också innebära tekniska problem med internet eller begränsad kvalitet med webbkamera och/eller mikrofon (Archibald m.fl. 2019, s. 2, 5). I detta fall märktes inga tekniska bekymmer vilket gjorde att intervjuerna på plats och digitalt inte skilde sig åt särskilt mycket.

Intervjuerna började med en kort introduktion om studiens och intervjuens syfte, och sedan en redogörelse kring respondenternas anonymitet och rätten till att avbryta intervjun. Därefter påbörjades intervjun som utgick från studiens intervjuguide (se appendix). Intervjuguiden är precis som Ekström & Johansson (2019) menar uppbyggd kring ett antal teman och huvudfrågor. Intervjuguiden börjar med mer öppna frågor, för att sedan övergå till mer specifika frågor om AI och yrkesrollen. Detta menar författarna kan vara en fördel då intervjupersonen får definiera vad som har en betydelse ur sitt perspektiv, medan forskaren utifrån sin förståelse styr in intervjun på mer specifika frågor (Ekström & Johansson 2019, s. 115).

Exempel på intervjufrågor som användes var (se appendix för intervjuguide):

- Hur använder du generativa AI-verktyg i arbetet? Kan du ge flera exempel? Vilka generativa AI-verktyg använder du?
- Vad ser du för möjligheter med användningen av generativa AI-verktyg i arbetet?
- Vad ser du för risker och utmaningar? Exempelvis gällande bias, autenticitet eller etik?
- Hur ser du på framtiden inom yrket med generativa AI-verktyg?

Intervjuerna transkriberades efter varje intervju, för att underlätta processen att kunna hitta mönster och se vad de efterföljande intervjuerna skulle kunna bidra med, men också för att få en överblick kring materialet efter varje intervju som genomförts. Transkriberingen gjordes manuellt i Word och inspelningarna skedde via telefonens samt datorns inbyggda inspelningsfunktion. Kvale & Brinkmann (2014) menar att spela in ger intervjuaren frihet att koncentrera sig på ämnet och dynamiken i intervjun (s. 218). Anledningen till att transkriberingen gjordes manuellt är som Ahrne & Svensson (2015) menar att man lär känna materialet och kan börja tolka redan under lyssnandet samt skrivandet (s. 51). Vidare så transkriberades allt inspelat material till fullo för att underlätta och ha så mycket material som möjligt under analysen. Detta var en väldigt intensiv och tidskrävande process då det gäller att vara noggrann i både lyssningen samt i transkriberingen. Hur mycket tid som krävs för att skriva ut en intervju beror på inspelningens kvalitet, erfarenhet hos den som skriver ut och de krav som finns på detaljer (Kvale & Brinkmann 2014, s. 220). Detta var dock som nämnt en givande metod för att hitta relevanta teman till analysen.

Analysen genomfördes genom en tematisk analys för att hitta särskilda teman som var relevanta. Transkriberingarna lästes igenom och i dem så hittades särskilda kategorier under varje fråga, som därefter blev flera teman. Kvale & Brinkman (2014) förklarar att kodning av material innebär att man knyter an ett eller flera nyckelord till ett textsegment för att underlätta identifiering av ett uttalande (s. 241). De teman som hittades blev sedan underlag för den kommande analysen.

#### 5.4 Etik och metodreflektion

Intervjuerna har varit anonyma, där endast yrkestitel och hur länge personen arbetat inom branschen anses vara relevant för studiens syfte. Det finns även riktlinjer att förhålla sig till vid intervjuer, där en sådan sak är informerat samtycke. Där det är viktigt att informera intervjupersonerna om samtycke kring syftet med undersökningen, hur den är upplagd och att de deltagande har en rätt att dra sig ur när som helst. Detta informerades till samtliga intervjupersoner (Kvale & Brinkmann 2014, s. 107). Som nämnt ovan hade intervjupersonerna även informerats per mejl om studiens syfte och ändamål, i linje med hur Ahrne & Svensson (2015) lyfter fram vikten av att informera och ge intervjupersonerna ett val om de vill medverka i studien eller inte (s. 29).

Vidare har det varit viktigt att se till de andra konsekvenserna som intervjuerna kan ge. Intervjupersonerna kan exempelvis råka säga företagets namn eller annat som anses "företagshemligt". Här har alltså citat som nämner något som inte anses anonymt, inte skrivits ned i det analyserade materialet. Det ska också lyftas fram att intervjuerna inte varit anonyma för mig som utförde studien. Däremot är alla uppgifter anonyma i studien och det kommer inte på något sätt framkomma vilka som deltagit, förutom nödvändigheter som yrkestitel samt hur många år de arbetat i branschen. Frågan handlar alltså om vilken information som ska vara tillgänglig för vem (Kvale & Brinkmann 2014, s. 109). Vidare är det viktigt göra förvaringen av band och utskrifter säker, samt att radera innehållet när de inte längre behövs (s. 228). Samtliga deltagare har därmed informerats om att allt material kommer att raderas efter genomförd studie.

Fortsättningsvis intervjuades som nämnt tre personer på plats och tre personer digitalt. Detta var inte nödvändigtvis något som gjorde någon skillnad och inte något som påverkade

längden på intervjuerna särskilt mycket. Den längsta intervjun blev cirka 43 minuter lång och den kortaste blev cirka 29 minuter lång, de resterande intervjuerna hamnade där emellan. Respondenterna hade mycket att säga om ämnet och det verkade finnas behov av att prata om det, vilket medförde att det blev ett givande material att analysera.

En annan viktig sak att påpeka är att studien endast innefattar sex intervjupersoner, vilket är ett alldeles för litet antal för att kunna generalisera resultaten till kommunikationsbranschen som helhet. Generaliserbarhet brukar lyftas fram av kritiker som en av den kvalitativa forskningsintervjuns svagheter (Ahrne & Svensson 2015, s. 26), samtidigt som studien främst avser att belysa hur dessa deltagare förhåller sig till generativa AI-verktyg i arbetet.

## 6. Analys och diskussion

### 6.1 Användningen av AI

Samtliga respondenter använde AI inom sitt yrke men ämnet diskuterades ur olika perspektiv, relaterat till olika användningsområden. Samtliga respondenter svarade att de någon gång använt sig av ChatGPT i arbetet. Vidare använde även en del Copilot, Gemini och Adobe Firefly i Photoshop. Men i intervjuerna förekom även företag som har en egen AI-agent, verktyget DeepAI har använts någon enstaka gång, liksom flera andra generativa AI-verktyg såsom Claude, Freepic, Lovable och Veo, alltså både för text som för bildgenerering.

Sedan beskrev även respondenterna hur AI-verktygen användes i arbetet och det framkom att det användes på flera likartade samt olika sätt bland respondenterna. För flera av respondenterna så användes AI-verktyg för att bolla och generera idéer med. Men eftersom respondenterna arbetar inom olika roller i kommunikationsbranschen så används verktygen till ett flertal olika arbetsuppgifter. Flera använde AI-verktygen för översättning, som en kollega, eller för att sammanfatta texter och anteckningar. Respondent 6 som arbetar som internkommunikatör använde verktygen för korrekturläsning, respondent 1 som arbetar som grafisk formgivare använde det för att exempelvis förlänga bilder och redigering, liksom för ett generellt stöd i arbetet. Majoriteten använde alltså verktygen på något sätt för att generera och bolla idéer snarare än att få färdiga resultat. Det kan exempelvis vara att komma på rubriker eller ingresser för pressmeddelanden, formulera e-postmeddelanden, vässa en presentation, göra research, idéer för en kampanj och förslag på aktiviteter till ett event.

Respondent 4 som arbetar som creative director på PR-byrå använde exempelvis AI för att göra kundpresentationer, medan respondent 3 som arbetar som kommunikatör kunde använda generativa AI-verktyg som hjälp till pressmeddelanden. Respondent 2 som arbetar som creative lead använde AI som idégenerering vid kampanjer och respondent 5 som arbetar som projektledare på en kommunikationsavdelning använde verktygen för att exempelvis sammanfatta anteckningar och för brainstorming.

Återkommande svar från respondenterna var att majoriteten använde sig av AI-verktyg dagligen. Förutom en av respondenterna som använde verktygen flera gånger i veckan, men inte dagligen. Respondent 4 som arbetar som creative director använde exempelvis generativa AI-verktyg till en stor del av sina arbetsuppgifter:

Alltid, jag vet inte vad jag ska säga, det är inte att jag inte kan göra en uppgift utan AI. Men för min del det jag håller på med nu så används det ju varenda timme. I mer eller mindre i någon fas av alla olika typer av arbetsuppgifter, så används det på något sätt.

Detta kan tolkas som att man ser AI som ett hjälpmedel och det har blivit en naturlig integrerad del av många arbetsuppgifter. Kaczmarek-Śliwińska (2019) skriver i en tidigare studie om yrkesverksammas perspektiv på generativ AI precis som ovan, att framväxten av AI inom organisationer kan göra att man uppskattar de möjligheter som finns med tekniken, men också leda till tvivel. En viktig aspekt som togs reda på var därmed gällande kring vad respondenterna inte använder generativ AI-verktyg till i arbetet. Ett återkommande tema var att majoriteten inte använde AI för själva slutprodukten i sig utan mer för idéer kring arbetet, att få en riktning av AI och använda det generellt mer som stöd som nämnt ovan. Respondent 5 som arbetar som projektledare beskriver att AI används främst för idéer och inte för det färdiga resultatet:

Jag använder inte AI-verktyg för att skapa kommunikation. Jag försöker snarare att generera någon slags idéverkstad. Men den färdiga produkten försöker jag hålla så autentiskt som möjligt. Så att slutresultaten sällan är AI-genererat, utan att jag försöker hålla den mänskliga faktorn.

Detta visar därmed att generativ AI kan användas i en tidig del av arbetsprocessen, men att man vill hålla det färdiga resultatet mer mänskligt och autentiskt, något som även kan tolkas som en försiktighet gentemot AI:s förmåga att skapa innehåll, vilket gör att man då i stället

använder det som ett komplement i början av processen, men vill hålla slutresultatet mer trovärdigt.

Det visade sig även att majoriteten vid något tillfälle har testat ett visuellt AI-verktyg. Det förekom även att några av respondenterna inte tyckte att AI-verktygen gjorde det bra eller var tillräckligt utvecklat för att använda AI-genererade bilder. Respondent 1 som arbetar som grafisk formgivare lyfte fram problematiken med AI-genererade bilder:

De är absolut inte bra på människor, vi vill vara trovärdiga och autentiska i vårt bildspråk och det gör ju inte AI. AI gör ju mycket människor som är nästan "disneyfierade". De blir ju så otroligt släta, konstiga och har 6 fingrar. Människor är ju jättesvårt för AI att generera och vi vill heller inte ha det i vår marknadsföring. Så vi använder det för att förlänga bilder eller göra någonting sådant, men vi skulle aldrig förändra en bild.

Att respondenten inte genererar bilder på grund av AI:s oförmåga att vara autentisk i sitt visuella innehåll går att jämföras med det Richter m.fl. (2023) menar med hur exempelvis näringslivet har en överdriven vision om AI, samtidigt som man döljer AI-technikens kapacitet. Därmed kan man tolka respondentens svar som att AI har tekniska begränsningar vad gäller att skapa bilder, vilket gör att man då väljer att avstå på grund av dessa begränsningar och oförmåga att göra det trovärdigt. Det gör att man som ovan väljer att avstå det för att det inte blir tillräckligt äkta.

Vidare menar flera av respondenterna att de inte använde generativa AI-verktyg för att komma på koncept, idéer och liknande, utan att det är de själva som först arbetar fram koncept eller idéer och sätter själva riktningen. Vilket kan förstås utifrån att man vill kunna tänka och komma på idéer på egen hand utan att låta AI ta över helt och hållet.

Majoriteten av respondenterna har även valt att använda AI-verktygen själva, men det finns även dem som både valt och blivit uppmanade till att använda verktygen på arbetsplatsen. Detta kan förstås utifrån Asp (2011) där medialiseringen och medielogiken gjort att samhällets institutioner anpassar sig till medierna, men även att de "nya" medierna kan skapa ett beroende. Där man väljer att anpassa sig genom att själv använda medierna eller att högre ledning på arbetsplatsen väljer att anpassa sig utifrån medierna. Alla utom en av deltagarna i denna studie har dock fått någon typ av genomgång eller utbildning gällande generativa AI-

verktyg. Majoriteten har tagit del av en sådan genomgång eller utbildning. Men det visade sig under intervjuerna att flera även till viss del har lärt sig själva, och det förekom även exempel på att de lärt sig av varandra på arbetsplatsen. Många av respondenterna har likaså fått någon typ av riktlinjer om hur verktygen får användas och flera ansåg även att de var tillräckliga.

En röd tråd i intervjuerna var att majoriteten av respondenterna förklarade att man inte får ge ifrån sig hemligheter som tillhör företaget och varumärket till AI. Detta kan tolkas som att man inom organisationer ser en viss skepsis mot generativa AI-verktyg och vill använda dem med försiktighet. Detta då man inte litar på vart innehållet hamnar och att man då är restriktiv i användningen. Dock ska det sägas att de som använt ett eget AI-verktyg lämnar ut mer information till denne än till exempelvis ChatGPT, då de ser en mer tillit till att dela information till det egna AI-verktyget.

## 6.2 Möjligheter med AI

Många av respondenterna såg även möjligheter och fördelar med generativa AI-verktyg i arbetet. Flera av respondenterna såg effektivisering och tidsbesparing som en möjlighet med AI i arbetet. Men det förekom även uppfattningar om möjligheter med AI för att kunna få stöd till att generera nya idéer och att använda AI som hjälpmedel. Som nämnt ovan var tidsbesparande och effektivisering ett vanligt förekommande tema bland deltagarna.

Respondent 5 som arbetar som projektledare på en kommunikationsavdelning lyfte fram all tid som sparats in:

Gud enorma, alltså otroligt mycket tidsspar. Jag tror mycket administrativt som försvinner och jag tror att vi får en otrolig möjlighet att arbeta utanför vår sfär. Någonstans där vi kan hitta liknande områden, vi kan skanna av marknader som inte är vår marknad, vi kan hitta mönster och synergier på ett sätt som är omöjligt för en person att hitta. Att vi kan skapa verktyg för att hitta mer information och sen agera efter det. Som vi inte hinner med annars eller har kapaciteten att göra.

Detta kan jämföras ihop med det Arbaiza m.fl. (2024) visat i tidigare forskning inom reklambranschen med att AI kan optimera arbetsprocessen. Vidare svarade även några att AI kan göra att kommunikationen blir tydligare. Respondent 6 som arbetar som internkommunikatör menar att kommunikationen blir mer rak på sak med hjälp av AI som därmed också sparar mottagarens tid, vilket också blir en typ av effektivisering:

Sen att man blir mycket mer spot on, alltså tydligare kommunikation. Bort med ”lull lull”, rak på sak. Mycket prompten klarspråk den tar bort lull och rakt på sak, vilket gör att man sparar ju väldigt mycket tid. Dels för sig själv, för du behöver ju inte sitta och formulera grejer längre, utan du får ju snabbt en bra formulering. Och sen sparar du mottagarens tid genom att mottagaren förstår. Alltså du behöver inte sitta och lägga tid på att dem ska förstå. Där ser jag den stora fördelen när det gäller kommunikation.

Här menar alltså respondent 6 att generativa AI-verktyg kan skapa nya möjligheter på grund av den tid som blir över både för sig själv och för mottagaren. Vilket gör att respondenten ser flera fördelar med effektiviseringen. Alla såg dock inte AI som primärt något som kan effektivisera, utan respondent 4 som arbetar som creative director menar att verktyget kan användas för att höja värdet med hjälp av tekniken. Exempelvis hur man kan göra kommunikation ännu mer engagerande för en publik, och hur research kan bli mer omfattande samt av bättre kvalitet. Respondent 4 utvecklade därmed hur man med hjälp av AI-tekniken kunde få andra typer av möjligheter:

Möjligheterna, alltså först och främst jättestora och kanske inte primärt som man tänker att vi ska använda det för att effektivisera det vi gör och göra det ännu snabbare. För det gör ju alla och även våra kunder, så det är snarare hur kan vi höja värdet av det vi gör med hjälp av tekniken. Hur kan vi göra kommunikation ännu mer engagerade, hur kan vi göra researchen ännu mer omfattande och bättre. Så vi ser hela tiden en form av eller vår ambitionsnivå är helt enkelt att vi ska kunna leverera ett högre värde. Vilket också är möjligt, vi ser ju det i realiteten att det kan vi göra nu mer med den här tekniken.

Gällande fördelarna med generativa AI-verktyg så fortsatte respondenterna att lyfta fram effektiviseringen med arbetet. Men även som respondent 3 som arbetar som kommunikatör lyfte fram så kan AI i den bästa av världar ta bort upprepade uppgifter, vilket ligger i linje med det Schultz (2004) menar med *substitution* där AI helt eller delvis kan ersätta uppgifter som tidigare endast gjordes av människan. Som respondent 3 menar kan det exempelvis handla om monotona uppgifter, på detta sätt menar författaren att substitution kan förändra karaktär, vilket arbetsprocessen hos kommunikatören gör, då AI kan ersätta vissa moment. Men respondenterna menade även att det finns fördelar mer konkret i arbetet som att AI kan vassa budskap, göra mer träffsäkra kampanjer, höja kvalitén, anpassa ett e-postmeddelande bättre för mottagaren, samt få mer tid över till tankeverksamhet och kreativitet.

Vad gäller hur AI har förändrat arbetet och kreativiteten så handlade det om fortsatta diskussioner om effektivisering och tidsbesparing med AI. Flera av respondenterna menar att

det har förändrats på så sätt att man hinner med mer än tidigare. Kreativiteten har inte förändrats utan man ser det mer som att AI hjälper till som stöd, men att kreativiteten kommer från människan och att det inte har förändrats. Respondent 4 som är creative director menar att generativ AI kan ses som en "förstärkare":

Jag tror att om vi håller kvar vid oss människor som kreativa personer och faktiskt är de som sätter riktning och kommer på idéer så kan vi använda AI som en förstärkare. I att till exempel "gör 10 olika varianter på det här spåret, eller "ta fram 100 olika exempel på den där tanken som du hade". Så att vi använder det som en förstärkare på oss själva, inte som en ersättare.

Att se AI som något som kan förstärka mänsklig kreativitet är något som även Arabaiza m.fl. (2023) har visat i tidigare forskning bland yrkesverksamma inom reklam, vilket går i liknande riktning som det ovan nämnda. AI framstår här som ett komplement som enligt Schultz (2004) sätt att resonera handlar om *utvidgning* som en del av medialiseringsprocessen skulle kunna förstås som att medieteknologier som generativ AI utvidgar den mänskliga kommunikationsförmågan. Samtidigt som det kreativa kommer från människan från början men utvidgas och förstärks av AI.

### 6.3 Utmaningar med AI

Flera av respondenterna påpekade riskerna och vikten av kritiskt tänkande med användningen av generativa AI-verktyg. Exempelvis att man inte vet var AI har hämtat informationen ifrån och vilken träningsdata den egentligen är baserad på. Det gavs också exempel på hur AI gjort fel när en av respondenterna skulle söka efter ett citat av en viss person som handlade om marknadsföring. När respondenten letade upp citatet, så visade det sig att det inte stämde och personen i fråga hade aldrig sagt det. Annat som togs upp var att man inte får slarva, hur etik och autenticitet påverkas. Vidare uttryckte flera respondenter att vi människor själva också måste tänka efter och inte förlita oss på AI. Respondent 5 som är projektledare lyfte fram kritiskt tänkande i relation till tekniken:

Det är klart att det finns en risk. Jag tror att det är en farlig del om man förlitar sig för mycket på AI ensam. Man måste vara väldigt noga med att inte tappa bort sig själv och att det blir likriktning. Att om allting börjar göras AI eller kommuniceras via ett redskap så kommer ju förmodligen den stora bredden minska och bli väldigt partisk förmodligen. Om AI inspireras eller hämtar information om vad som finns på internet så kommer det påverkas om vad som finns där ute. Så att jag tror att det aldrig har varit viktigare med källkritik och kritiskt tänkande. Det är ju en otrolig möjlighet, med det kräver

väldigt mycket av personen som använder det att använda sin hjärna och förstå vad är det för information jag får ut. Att inte svälja budskapen rakt av.

Ovan nämner respondent 5 vikten av källkritik, kritiskt tänkande och att den som använder AI också måste tänka själv. Detta är något respondent 4 som är creative director menar att yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen måste tänka på och att genom detta kompensera det med kunskap, guider samt annat stöd. Samtidigt som samma respondent lyfte fram samhällsrisker med AI där okunskapen är enorm och att det finns en hög risk att det inte alls kommer att bli bra. Detta kan kopplas till det Richter m.fl. (2023) menar med att uppfattningen varierar där tekniken både ses med fördel men också med en oro. Samtidigt som Richter m.fl. också påpekar att AI är i en "formativ" fas både som teknologi, infrastruktur och gällande den allmänna uppfattningen om AI, vilket kan förankras till det respondenterna menar ovan med okunskap och att inte ta teknologins budskap rakt av utan att ha ett kritiskt tänkande med sig.

Som nämnt ovan handlade det även om utmaningarna med det kritiska tänkandet kring vad AI:n är baserad på och vilken träningsdata som ligger bakom. Många av respondenterna menar att man inte riktigt vet vart informationen kommer ifrån, vad som är sant och vad man kan lita på. Här menar respondent 1 som arbetar som grafisk formgivare att man inte vet vart informationen kommer ifrån:

Ja men precis, det är ju en jätterisk att man inte vet var det har tagit sina saker från och att det är en "pleaser", att den bara vill göra det hela tiden bra, att man ska bli glad. Det är ju en jätterisk.

Att inte veta var informationen kommer ifrån när man använder de generativa AI-verktygen är något som flera påpekat. Detta menar Lindgren (2024) handlar om AI:s "svarta låda", alltså att de som använder AI inte har någon insyn kring vad eller hur AI gör något. Lindgren framhåller att det kan vara problematiskt att börja förlita sig på system som inte ens konstruktörerna förstår eller kan förklara. I relation till detta kan man då tala om de bakomliggande aspekterna av AI och träningsdata som respondent 3 som är kommunikatör lyfte fram. Respondenten menar att AI baseras på tidigare stereotyper och fördomar. Detta kan man förankra i det Richter m.fl. (2023) hävdar med att forskningen börjat ifrågasätta AI som något oberoende av mänsklig interaktion, men också om pågående debatter om diskriminering i samband med AI, och det går även att jämföra med det Lindgren (2024)

menar med *assemblage*, där AI ses som en politisk och social ideologi snarare än teknologi. Respondentens kritiska hållning kan därmed ses som ett professionellt och etiskt ansvarstagande, där man genom dessa reflektioner vill motverka diskriminering i AI-genererat innehåll.

Vidare talades det om risker med användningen av AI i arbetet där respondent 3 som arbetar som kommunikator menar att vi själva på något sätt “blir maskiner”:

Jag tänker dels att vi blir maskiner också. Att om allt vi gör nu är att mejla folk, så kommer allting bli till slut att vi bara promptar. Det blir mer fabriksarbete för att det inte handlar om att vara kreativ till slut. Utan det handlar om att göra saker så billigt som möjligt genom något slags AI-verktyg. Det skalar bort och skalar ner allting till promptar. Så att vad du än jobbar med så kommer det vara att du ska prompta.

Respondenten ser därmed utmaningar med användningen av AI-verktyg och menar att människorna blir maskiner själva. Samtidigt såg respondent 4 som arbetar som är creative director däremot helt andra risker med att de som inte ställer om sig och ser fördelarna med hur AI som teknik kan förstärka deras roller kan få en försvagad position:

Nackdelarna med AI är dels ju att för dem som inte ställer om sig och ser fördelarna och förstår hur den här tekniken ska förstärka dem i sina roller. Deras jobb kan ju vara hotade om man ser det på samma sätt som när internet kom. Idag är det ju svårt att tänka sig att vi ska anställa människor som inte kan surfa på nätet exempelvis och samma omställning kommer ju ske inom AI. Att det mer eller mindre blir verktyg som man ska kunna använda och använda på rätt sätt för att kunna fungera i vardagen. Det är ju nackdelen individuellt.

Respondentens uttalande går att förstå utifrån Asps (2011) perspektiv på medialisering som något som förändrar hur institutioner och aktörer anpassar sig till hur medierna fungerar. Men det går också i linje med vad Kaczmarek-Śliwińska (2019) och Türksoy (2022) tagit upp i tidigare forskning, att användningen av AI i en organisation kan ses som en konkurrensfördel.

Andra risker som flera respondenter såg var frågor gällande upphovsrätt och licensieringen och hur den egentligen kommer påverkas. Respondent 3 som är kommunikator anser exempelvis att allting egentligen räknas som “stöld”, nu när det inte finns någon licensiering och att det är något som kommer behövas tittas på i framtiden. Respondent 2 som arbetar som creative lead fortsätter tala om risker och menar att vi egentligen inte vet hur upphovsrätten

kommer se ut i framtiden. Detta är något som Demsar m.fl. (2025) framhåller i tidigare forskning där yrkesverksamma har talat om de legala problem som uppstår med copyright.

#### 6.4 Föreställningar om AI

En fråga som ställdes till samtliga respondenter var “Vad tänker du när du hör begreppet generativ AI?”. Generativ AI beskrivs som ett verktyg i arbetet, ett hjälpmedel och en teknik som bara har tagit sina första steg. Samtidigt framkom även mer problematiserande föreställningar där AI kopplades till arbetslöshet, klimatpåverkan, stöld, säkerhetsrisker för företag samt risker om de fel som verktygen kan göra. Denna dubbla hållning kan tolkas som ett uttryck för osäkerhet, där generativ AI ses som både möjliggörande och riskfylld, vilket kompletterar det analysen tidigare har visat. Respondenterna föreställer sig AI som en medieteknik som både kräver anpassning och försiktighet snarare än bara ett hot eller en lösning.

Majoriteten av respondenterna menade att man kommer behöva lära sig att använda tekniken för att inte hamna efter och för att AI inte är något som kommer försvinna. Vilket antyder en föreställning om generativ AI som en oundviklig del av yrket framöver. Generativ AI framställs därmed som något man kommer behöva lära sig att använda och förhålla sig till i en föränderlig bransch. Flera av respondenterna reflekterar kring att de ser en parallell med generativa AI-verktyg med tidigare tekniska utvecklingar. Flera av deltagarna menar att de ser en likhet med detta som när datorer, smartphones och annan liknande teknik uppstod. Detta går att tolka som att de normaliserar denna tekniska utveckling genom att placera generativ AI i en historisk kontext. Detta kan jämföras med tidigare forskning där Vitalis m.fl. (2024) menar att exempelvis medie- och reklambranschen påverkats av utvecklingen av informations- och kommunikationsteknik som internetanvändning, användning av datorer och smartphones. Respondent 2 som arbetar som creative lead har arbetat inom kommunikationsbranschen i 34 år och ser likheter med datorernas uppkomst inom yrket:

Det är väl det vi har varit inne på, nu drar jag den parallellen igen. Men man tycker ju när datorerna kom vilken revolution det blev för hela den här branschen. Så ser jag att det här är samma revolution. Men fortfarande ett verktyg.

Detta kan förstås utifrån det Kaczmarek-Śliwińska (2019) menar i sin studie att organisationskommunikation är i ständig förändring, vilket går i samma riktning som

respondentens uttalande och jämförelse med datorerna. Även Richter m.fl. (2023) talar om hur AI framställs som en teknik som för samhället in i en fjärde industriell revolution. Respondent 5 som är projektledare uttrycker en liknande syn genom att beskriva teknikutveckling som något naturligt och ständigt pågående, detta förstärker bilden av AI som en pågående förändringsprocess snarare än något som bara är här tillfälligt.

Samtidigt framträder föreställningar från majoriteten av respondenterna om att yrkesrollerna inom kommunikation kommer att förändras i takt med AI-utvecklingen. Flera av respondenterna menar som nämnt ovan att man kommer behöva använda generativa AI-verktyg i yrket. Men flera ser också att antalet kommunikatörer kommer att minska. Man menar att yrket kommer att finnas kvar, men att det inte kommer finnas lika många som kommer arbeta med det. Yrket kommer alltså att finnas kvar, men i en mer begränsad form. Detta kan tolkas som en föreställning där effektivisering genom AI leder till förändring av arbetskraftens behov snarare än en fullständig ersättning av yrket, vilket illustrerar Richter m.fl. (2023) idé om att dessa *sociotekniska föreställningar* är rumsligt nära men ligger längre in i framtiden. Alltså kan det tolkas som att detta är något som kommer att ske inom yrket, men som ännu handlar om längre in i framtiden. Respondent 5 som är projektledare betonar exempelvis vikten av att man måste hänga med i utvecklingen på grund av hur fort allting kommer att gå:

Jag tror absolut att man kommer behöva, jag tror att det är svårt att bara om några år vara motstridig mot det här och bara "Nej vi ska inte använda det för att". Sen behöver man inte använda det i videoproduktion eller bildproduktion. Men jag tror ska man hänga med i en föränderlig bransch då kommer du behöva hänga med, alltså bokstavligen för att det kommer gå fort. Jag tror att dem som använder det blir effektiva, smartare och snabbare så blir det svårt att konkurrera med det om man är en motståndare.

Som tidigare nämnt har Kaczmarek-Śliwińska (2019) och Türksoy (2022) redogjort i tidigare forskning att implementeringen av AI i en organisations verksamhet setts som en konkurrens fördel och att organisationer är medvetna om att det inte finns någon återvändo. Detta kan förklaras som att AI ses som en förmåga som omformar villkoren för yrkesrollen och som ett konkurrerande verktyg inom branschen. Men samtliga respondenter var inte lika entusiastiska och såg inte denna omställning med samma optimism. Precis som Lindgren (2024) menar så påverkar AI de levnadssätt som föreställs som tänkbara i framtiden och AI framstår som ett medium som överskuggar andra möjligheter. Respondent 3 som arbetar som

kommunikatör överväger att byta bana på grund av osäkerheten om man verkligen vill fortsätta om det går åt det här hållet och ser inte kommunikation som ett framtidsyrke:

Funderar jag också på att byta bana just för att om det fortsätter gå åt det här hållet vill jag verkligen jobba med det då?

Detta kan tolkas som ett uttryck för hur AI tvingar fram en identitetskris och osäkerhet inom yrkesrollen och yrkesidentiteten. Även respondent 4 som är creative director problematiserar AI-utvecklingen genom att ifrågasätta vad värdet blir av kommunikationstjänster om alla blir "grymma kommunikatörer med hjälp av AI":

Vad blir värdet av kommunikationstjänster om alla är grymma kommunikatörer med hjälp av AI. För då betyder ju det att indirekt att kommunikation inte är någonting som vi värderar särskilt högt, för att det är så lättillgängligt på något sätt. Kunderna kan få det gratis, alla kan skapa saker. Så att det kanske är aspekten av att kommunikation som konstform eller mänskliga värdet av den trycks ner.

Detta resonemang ligger i linje med vad Dong & van den Berg (2025) menar att AI har potential att nedvärdera mänskliga färdigheter och skapa oklarheter vad gäller personalens ansvar när den mänskliga kontrollen minskar, vilket överensstämmer med vad respondent 4 menar med att kommunikationens värde "trycks ned" på grund av AI och även den mänskliga förmågan. Respondent 4 påpekar också att det kan bli en identitetskris i kommunikationsbranschen, men som man kommer gå stärkt ur.

Flera av respondenterna påpekar vikten av källkritik och att tänka på vad som är sant eller inte. Detta gäller även i samhället i stort, där man ser generativ AI på flera olika sätt.

Respondent 6 som arbetar som internkommunikatör menar att detta bara är början:

Nej men jag tror att vi har bara sett de första stapplande stegen, det är min personliga reaktion. Jag tror inte vi riktigt fullt ut kan förstå vad det innebär, hur intelligent blir den liksom på gott och ont. Jag tror som sagt att den tagit första stegen, men vi ser att det är väldigt tillförlitligt men ja det blir spännande att följa. Det är min absoluta övertygelse.

Utöver de yrkesrelaterade konsekvenser som har nämnts så ses AI också ur problematiska aspekter generellt sett i en samhällskontext. Flera av respondenterna ser AI med försiktighet

och inte bara ur en optimistisk synvinkel. Respondent 3 lyfter fram oroligheter kring generativ AI generellt i samhället:

Farligt, eller så här. Jag tänker typ forskning, medicin om man kan lösa de här fördomarna och allt sådant, så har den ju en jätteviktig roll. Men sen, det är ju som med allt det kan bli farligt. Jag tänker med bildgenerator, alltså inom politik, man kan fejka saker. Jag tycker nu är vi på en nivå där man inte vet vad som är AI-genererat och inte. Jag hänger mycket på TikTok och där har det ju nästan blivit, att jag inte vill kolla på saker för jag vet inte om det är sant eller inte.

Det respondenten nämner ovan kan kopplas ihop med det Lindgren (2024) menar att AI påverkar samhället med de sociala, politiska och ekonomiska processer det "sätter i rörelse". Vilket påverkar samhället ur en negativ synvinkel med fejkat material och där man inte vet om det är AI-genererat eller inte.

Vidare framkom det andra tankar om de föreställningar man har om AI i framtiden, som flera nämnt måste vi hänga med och följa med i utvecklingen. Respondent 4 som är creative director lyfter fram ur en generell synvinkel att alla i samhället måste få tillgång till AI-tekniken. Respondenten talar om ett digitalt utanförskap, där liknande utveckling kan ske med denna nya teknik. Flera av respondenterna talar också generellt om källkritiken i samhället kring generativ AI, att det blir ett problem när alla inte förstår vikten av att granska källorna. Detta menar respondent 1 som är grafisk formgivare kan bli en fara och lyfter fram de unga människorna i samhället i relation till detta.

Slutligen delade deltagarna med sig av tankarna de hade om yrkesrollen och framtiden med generativa AI-verktyg, där det både fanns positiva synsätt och orostankar. Man hade tankar om att vissa steg kommer gå förlorade och att allt kanske inte blir lika genomtänkt, men också om att AI kan förkorta arbetstiden. Vidare såg respondenterna som nämnt att AI är något som man "måste" kunna då man tror att det kommer bli förre kommunikatörer och att de som blir kvar förväntas kunna mycket. En annan respondent menade att vara källkritisk kommer vara viktigt, liksom att ha ett bra omdöme. Men också att inte bli taktlös utan att använda AI som en resurs. Men respondent 4 som arbetar som creative director var positivt inställd:

Jag är väldigt vad säger man "tech-evangelist" och positiv inställd till tekniken. Hela min karriär har jag sett möjligheterna med internet och digitala kanaler och det kommer väl också nu AI. Så avslutande

är att det är ju väldigt spännande utveckling och jag tror att inte bara kommunikationsbranschen, utan alla ska se vilka uppsidor det kan ge oss och lära oss använda dem, eftersom hela världen håller på att ställa om på något sätt till någon form av AI-verklighet.

Här framställer respondenten sina föreställningar om AI som en möjliggörare för utveckling, innovation och anpassning i en pågående förändringsfas, vilket kan förstås utifrån Richter m.fl. (2023) *imaginära föreställningar* om önskvärda framtider. Samtidigt hade respondent 3 som arbetar som kommunikatör en helt annan åsikt:

Ja, jag tror det har potential att göra så mycket skada. Sen vad det blir till slut, får man ju se. Men jag tror att det har en otrolig potential både inom politik och polarisering och också klimat. Den är så svår eftersom man inte ser det, så är det svårt att greppa. Men ja det är sådana enorma mängder liksom vatten och energi. När det är så tillgängligt också så finns det ju ingen gräns på hur mycket som används.

Respondentens uttalande präglas här av skepsis och oro kring generativ AI som kan tolkas som ett kritiskt eller riskmedvetet perspektiv. Här framställs i stället AI som en svår men en kraftfull teknik, där dess tillgänglighet kan leda till en okontrollerad användning och få samhällseliga konsekvenser.

Även om analysen innehåller perspektiv från en liten grupp ur kommunikationsbranschen, så förekom det därmed olika perspektiv och förhållningssätt till tekniken. Generativ AI ses således som en medieteknik som både har positiva och negativa sidor.

## 7. Sammanfattning och slutsatser

Studiens syfte var att ta reda på hur yrkesverksamma inom kommunikationsbranschen i Sverige använder, uppfattar och förhåller sig till generativa AI-verktyg. Utifrån analysen går det att dra flera slutsatser, där analysen visar att generativa AI-verktyg har blivit en integrerad del av arbetet inom kommunikationsbranschen. Det framkom flera olika perspektiv från de yrkesverksamma, och intervjuerna visade en mångfacetterad bild av hur man ser på generativ AI i branschen.

Den första forskningsfrågan "Hur ser användningen av generativa AI-verktyg ut utifrån olika roller inom kommunikationsbranschen?", kunde besvaras utifrån flera olika perspektiv.

Något som var gemensamt bland alla respondenter var att alla hade använt ChatGPT någon gång i arbetet. En intressant aspekt var däremot att det förekom en användning av flera olika verktyg hos de yrkesverksamma och att majoriteten nämnde något "nytt" verktyg i varje intervju. Något gemensamt som förekom var att flera av de yrkesverksamma använde AI-verktyg för att idégenerering och få hjälp med "riktning" av AI, samt som ett stöd, men användningen kunde också skilja sig åt beroende på dess arbetsuppgifter. Detta då alla dessa yrkesverksamma personer arbetar inom kommunikationsbranschen men inom olika yrkesroller, vilket gör att användning även kan skilja sig åt. Det framkom exempelvis att användningen kunde handla om allt från kundpresentationer, sammanfatta texter till att förlänga bilder och att korrekturläsa texter. Ett återkommande tema var däremot att majoriteten av de yrkesverksamma använde AI-verktygen dagligen, då det blivit som en naturlig del att använda i arbetsprocessen. Vilket handlar om Asp (2011) perspektiv på medialisering och medielogik där aktörer har en tendens att anpassa sig till medierna och att mediernas makt därmed ökar. Däremot användes oftast inte AI-verktygen för att få fram ett slutresultat, utan användningen sågs mestadels som ett stöd eller som hjälp för att få en riktning framåt. Dessutom hade flera fått utbildning eller genomgång om hur AI-verktygen kan eller bör användas, liksom riktlinjer kring användningen.

Den andra frågan handlade om "Vilka möjligheter och utmaningar upplever yrkesverksamma i kommunikationsbranschen kring generativa AI-verktyg i arbetet?". En intressant aspekt var att majoriteten såg möjligheterna med generativ AI-verktyg för effektivisering och ett verktyg för tidsbesparing, såväl som ett stöd för idéer. Det förekom även perspektiv på hur AI kan göra kommunikation mer engagerande för en publik, men också hur AI skulle kunna bli ett verktyg som ersätter mer upprepande arbetsuppgifter för att på så sätt effektiviseras för att få mer tid över till tankar såväl som kreativitet. Detta går även i linje med Demsar m.fl. (2025) studie där AI kan assistera med research, idébildning och göra enkla samt repetitiva uppgifter. Men det framkom även möjligheter med att AI både kan spara ens egen tid och mottagarens.

Samtidigt delade de yrkesverksamma med sig av de utmaningar man såg med AI-verktygen där man såg många risker och flera belyste även vikten av att ha med sig ett kritiskt tänkande i relation till tekniken. Perspektiven gällde var informationen kommer ifrån och vilken data den är tränad på, där flera påpekade vikten av kritiskt tänkande samt att inte förlita sig på AI. Detta kan förstås utifrån Lindgrens (2024) perspektiv om AI:s "svarta låda", där man som

användare har begränsad insyn i AI-tekniken. Ett annat intressant perspektiv var att en respondent såg utmaningar i att inte ställa om sig till tekniken och att det således kan leda till risker. Det förekom även de som såg utmaningar med licensiering och upphovsrätt samt de oklarheter som det medföljer.

Den tredje och sista frågan handlade om “Vad har de yrkesverksamma för föreställningar om generativ AI som medieteknik?”. Föreställningarna de yrkesverksamma hade om generativ AI skiljde sig åt, då en del perspektiv såg AI som ett verktyg i arbetet och en revolution. Samtidigt som andra föreställde sig AI som en orsak till arbetslöshet, ett verktyg som påverkar klimatet negativt och säkerhetsrisker för företag. Majoriteten av de yrkesverksamma såg AI som en medieteknik som man kommer behöva använda framöver och kommer behöva lära sig för att hänga med i utvecklingen, men även för att kunna fortsätta arbeta inom yrket. Majoriteten har därmed föreställningar om att AI är här för att stanna och som något man kommer behöva använda i en föränderlig bransch, vilket är något som speglar tidigare forskning om perspektiv inom kommunikationsbranschen men även att man kommer behöva bekanta sig med AI (Zerfass m.fl. 2020). Detta sågs både med fördelar och nackdelar, där en av de yrkesverksamma delade tankar om att byta bana på grund av denna förändring som håller på att ske. Ett annat perspektiv var att flera hade föreställningar om att det kommer bli färre som arbetar med kommunikation, men att man då behöver använda verktygen för att kunna fortsätta inom yrket och hänga med i utvecklingen.

Till sist såg flera respondenter problematiska aspekter med generativ AI generellt ur en samhällelig kontext, exempelvis avseende problem med fejkat innehåll och det källkritiska tänkandet som därmed blir viktigt att ha med sig. Samtidigt förekom det även andra aspekter, såsom att det kan bli ett digitalt utanförskap om alla inte får tillgång till tekniken. Därmed präglas föreställningarna om AI av viss skepticism och kring en nyfikenhet inför framtiden, där AI ses som en nödvändig teknik att använda sig av.

## 7.1 Förslag på vidare forskning

Denna studie har undersökt yrkesverksamma inom kommunikationsbranschens perspektiv på generativa AI-verktyg. Studien byggde på intervjuer med sex deltagare och i en framtida studie hade man kunnat öka antalet deltagare till ännu fler för att få fler perspektiv. En ytterligare aspekt på en framtida studie hade kunnat haft ett jämförande perspektiv mellan

ännu fler yrkesroller inom branschen eller andra jämförande aspekter såsom ålder på deltagarna.

## 8. Referenslista

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

Almega. (2025). *Rapport: Generativ AI i tjänstesektorn*.

<https://www.almega.se/2025/01/rapport-generativ-ai-i-tjanstesektorn/> [Hämtad 2025-11-17]

Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-driven advertising activity: Perspectives from peruvian advertisers. *Communication & Society*, 273-292.

<https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>

Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18.

<https://doi.org/10.1177/1609406919874596>

Asp, K. (2011). Medialisering- begrepp, orsak och verkan. I Fornäs, J. & Kaun, A. (red.) *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning; Slutrapport från Riksbankens forskarsymposium i Stockholm 18-19 augusti 2011*. Huddinge: Södertörns högskola.

Baptista, R. & Belim, C. (2024). “To use or not to use artificial intelligence, that is the question: A study of artificial intelligence with strategic communication professionals in Portugal”, *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 40(76), pp. 139–159. <https://doi.org/10.7146/mk.v40i76.143614>

Bengtsson, S., Jakobsson, P., Bolin, G., Johansson, S., Forsman, M. & Ståhlberg, P. (2022). *Medielandskap och mediekultur: En introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap*. Andra upplagan Stockholm: Liber.

Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or Discord? The Intersection of Generative AI and Human Creativity in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 150-166.

<https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305>

DIK. (2025). *Fler än 9 av 10 i kommunikationsbranschen använder AI*.  
<https://dik.se/yrken/kommunikation/AI-rapport-2025> [Hämtad 2025-11-17]

Dong, C., & van den Berg, M. (2025). Revisiting PR professionalism and ethics in the generative AI era through PR practitioners' insights. *Public Relations Review*, 51(3), 102582.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102582>

Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective Consequences for Advertising, Journalism, and Public Relations. *Emerging Media*, 2(3), 347-355.  
<https://doi.org/10.1177/27523543241289239>

Internetstiftelsen. (u.å.). *Generativ AI*. <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/generativ-ai/>  
[Hämtad 2025-11-19]

Kaczmarek-Śliwińska, M. (2019). The Organisational Communication in the Age of Artificial Intelligence Development. Opportunities and Threats. *Social Communication*, 20(2), 62-68.  
[https://doi.org/10.2478/sc-2019-0010?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate.net%26utm\\_medium%3Darticle](https://doi.org/10.2478/sc-2019-0010?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle)

Krumsvik, A.H., Milan, S., Niamh, N-B., & Storsul, T. (2019). 'Making (Sense of) Media Innovations'. In M. Deuze and M. Prenger (ed.) *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam University Press, pp. 193–206.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lindgren, S. (2024). *AI – ett kritiskt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Richter, V., Katzenbach, C., & Schäfer, M. S. (2023). Imaginaries of artificial intelligence. In Lindgren, S. (ed.) *Handbook of critical studies of artificial intelligence*. Edward Elgar Publishing, pp. 209-223.

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>

Sengar, S. S., Hasan, A. B., Kumar, S., & Carroll, F. (2025). Generative artificial intelligence: a systematic review and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 84(21), 23661-23700. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20016-1>

Sveriges kommunikatörer. (2025). *Ny rapport visar: AI har blivit vardag- men kommunikatörerna hinner inte lära*. 23 oktober. <https://www.sverigeskommunikatorer.se/kunskapsbank/artiklar/ny-rapport-visar-ai-har-blivit-vardag-men-kommunikatorerna-hinner-inte-lara> [Hämtad 2025-11-17]

Sveriges kommunikatörer. (u.å). *Titlar inom kommunikation*. <https://www.sverigeskommunikatorer.se/karriar/yrkestitlar-inom-kommunikation> [Hämtad 2025-12-05]

Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: how artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>

Vitalis, P. O., Onyejelem, T. E., & Okuneye, A. P. (2024). Understanding advertising in the era of social media. *Information System and Smart City*, 3(1), 502. <https://doi.org/10.59400/issc.v3i1.502>

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public relations journal*, 2(2), 1-21.

Zerfass, A., Hagelstein J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, Vol. 24 No. 4, s. 377–389.

<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>

## 9. Appendix

### C-uppsats intervjuguide

#### **Yrkesroll**

1. Vad är din yrkesroll?
2. Hur länge har du arbetat inom yrket?
3. Skulle du kunna beskriva ditt arbete och dina arbetsuppgifter?

#### **Användning av AI**

4. Vad tänker du när du hör begreppet generativ AI?
5. Hur använder du generativa AI-verktyg i arbetet? Kan du ge flera exempel? Vilka generativa AI-verktyg använder du?
6. Hur ofta använder du generativa AI-verktyg i arbetet?
7. Vad använder du inte generativa AI-verktyg till i arbetet?
8. Vad ser du för möjligheter med användningen av generativa AI-verktyg i arbetet?
9. Vad ser du för risker och utmaningar? Exempelvis gällande bias, autenticitet eller etik?
10. Vilka fördelar respektive nackdelar ser du kring generativa AI-verktyg i arbetet?

#### **Utbildning och riktlinjer**

11. Har du fått någon utbildning eller genomgång gällande generativ AI? Vad för typ i så fall?
12. Har du fått några riktlinjer eller policys i hur generativa AI-verktyg får användas? Vad för några i så fall?
13. Tycker du att riktlinjerna är tillräckliga eller saknas något?
14. Har du själv valt att arbeta med generativa AI-verktyg eller blivit uppmanad? Varför?

#### **Framtid och förändring**

15. Hur har generativa AI-verktyg förändrat ditt sätt att arbeta?
16. Hur ser du på generativ AI och kreativitet? På vilket sätt har det förändrats?
17. Hur ser du på framtiden inom yrket med generativa AI-verktyg?

#### **Avslutande tankar**

18. Hur ser du på generativ AI generellt i samhället?
19. Ser du någon aspekt om generativ AI vi inte pratat om under intervjun som du skulle vilja lyfta?
20. Har du några avslutade tankar om generativ AI eller om yrkesrollen?