

KOMMUNIKATIONSFAGET NU OG I FREMTIDEN

KOMMUNIKATION OG SPROGS
FAGLIGHEDSUNDERSØGELSE 2023



Forord	3
1 Introduktion	4
2 Udviklingen af faget og arbejdsopgaver	8
3 Arbejdspres og arbejdsmiljø	13



Forord



Ingen der arbejder med kommunikations- og formidlingsopgaver er i tvivl om fagets hastige udvikling. Nogle gange så meget, at det kan være svært at få et forkromet overblik. Derfor bliver det ved med at være spændende at dykke ned i KS' faglighedsundersøgelse, der er en guldgrube af information og data om faget, dets udvikling og KS'ernes primære arbejdsopgaver.

Vores kære fag har gennem årene haft nogle generelle "hovedpiner", som vi gang på gang har revet os i håret over og himlet op om. Især ift. hvilken anerkendelse og værdiskabelse omverdenen har tillagt os. Vi har ærgret os over, at ledelser ikke har kunnet se vores strategiske værdi, vi har efterlyst tidlig involvering i processer, men er oftest kommet ind til allersidst og er blevet bedt om at drysse "lidt krymmel" ud over resultatet. Og det har ofte været svært at finde tydelig anerkendelse af vores bidrag til forretningen.

Faglighedsundersøgelsen viser med al tydelighed, at flere og flere af KS'erne er kommet tættere på organisationers kerneforretning, arbejder strategisk med kommunikation og har en rådgivende og udviklende funktion på deres arbejdsplads. Og den store glædelige nyhed er, at også flere og flere føler sig anerkendt og værdsat for deres faglighed og opgaveløsning af både ledere og kolleger. Kommunikation er cementeret som en strategisk funktion i virksomheden, men der er forskel på, hvor forståelsen af fagets bidrag er stærkest. Vigtigheden af vores faglige

område breder sig også mere og mere. Vi kan se på antallet af opgaver, man arbejder med, at kommunikatørerne dækker flere og flere funktioner i organisationen. Der tages dog ikke umiddelbart opgaver væk, så faget udvider sig altså, uden at udvandes. Med flere og flere opgaver er vi derfor nødt til at finde måder at effektivisere på.

Det er bl.a. én af grundene til, at vi skal interessere os overordentlig meget for AI. Den kunstige intelligens kom stormende, og det er helt utrolig positivt at se, hvor godt KS'erne har taget imod den, og hvor optimistiske de generelt er. Det er både godt og vigtigt. Man kommer langt med nysgerrighed, og det bliver vejen frem, hvis vi skal formå at definere og vurdere, hvordan AI bedst supplerer og hjælper os med at udøve vores fag. Så vi undgår at blive overrumplet og sat bag om dansen undervejs.

Vi er glade for, at du vil læse med — undersøgelsen viser både mange af de aktuelle udfordringer for kommunikationsfaget, tendenser, der er værd at holde øje med, og aktuel viden om kommunikatørers opgaver, ønsker og trivsel. Den kan derfor bruges af alt fra ledere og rekrutteringsansvarlige til alle, der er nysgerrige på faget og arbejdsmarkedet.

Af Cathrine Holm-Nielsen, forperson for Kommunikation og Sprog

1 Introduktion

Følgende rapport er fagforeningen Kommunikation og Sprogs kortlægning af arbejdsmarkedet for kommunikation, sprog og marketing i 2023. 1425 færdiguddannede medlemmer fra Kommunikation og Sprog har givet os et indblik i deres arbejdsliv, arbejdsopgaver, efteruddannelse og faglige udvikling. Tusind tak for hver eneste besvarelse!

Aldersfordeling

26-35 år	27%
36-45 år	23%
46-55 år	21%
55+ år	27%

Virksomhedstype

Offentlig	14%
Privat	86%

Virksomhedsstørrelse

1-10 ansatte	10%
11-25 ansatte	9%
26-100 ansatte	16%
101-500 ansatte	20%
501-2000 ansatte	18%
2001+ ansatte	25%

Undersøgelsen er den tredje af sin slags, og i rapporten sammenligner vi med tidligere undersøgelser fra 2017 og 2021 for at vise udviklingen inden for kommunikationsfaget.

Vi refererer også til Kommunikation og Sprogs karriereundersøgelse, en undersøgelse lavet januar 2023 blandt 856 medlemmer om deres brug af Kommunikation og Sprogs tilbud.

Undersøgelsen er delt op i 2 afsnit:

I del 1 gennemgår vi de ændringer, vi ser i vores medlemmers **arbejdsopgaver, uddannelse og udviklingen i faget**.

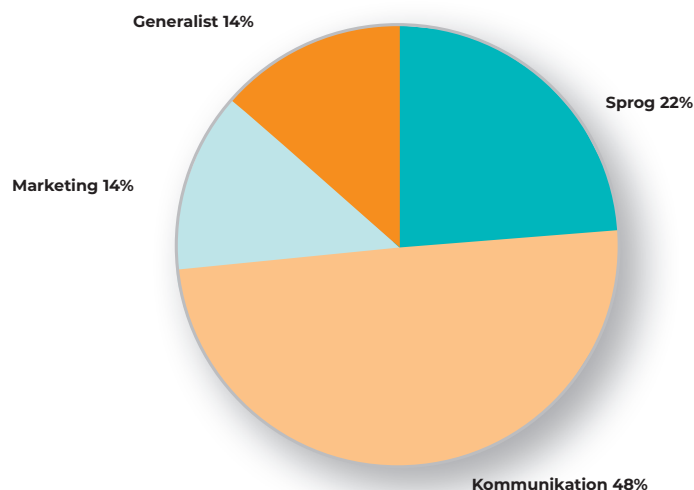
I del 2 gennemgår vi vores medlemmers **arbejdsliv og deres arbejdspress** samt forskelle på forskellige medlemsgrupper.

Hvem er respondenterne?

Kommunikation og Sprogs medlemsgruppe spænder over en lang række fagligheder og arbejdsopgaver inden for kommunikation, sprog, markedsføring og digitalisering. Det kan derfor være brugbart at differentiere mellem medlemsgrupperne, ikke mindst for at vise de overordnede forskelle mellem de forskellige faggrupper.

Man kan tegne fire hovedkategorier for vores medlemmer. De første tre kategorier defineres som 'rene' profiler, da de primært arbejder inden for ét af vores tre hovedområder: sprog, kommunikation eller marketing. Den sidste kategori, 'generalister', består af dem, som ikke i høj grad eller slet ikke arbejder inden for nogen af de tre førnævnte kategorier. Det er selvfølgelig ikke den eneste måde, vores medlemmer kan kategoriseres på, og der er en vis grad af overlap i arbejdsopgaver og faglighed mellem grupperne. Men det giver et brugbart operativt billede af vores største medlemsgrupper.

Fordeling af medlemsprofiler 2023



- De **rene kommunikationsprofiler** har en gennemsnitsalder på 41 år. De sidder som regel i større virksomheder med 101-2000+ ansatte, hvor de har siddet i 0-5 år, og har en gennemsnitsløn på 45000 kroner om måneden. De arbejder primært med forskellige kommunikationsdiscipliner inden for både intern og ekstern kommunikation, samt digitalisering, projektledelse og virksomhedsstrategi og ledelsesrådgivning. Deres mest almindelige titler er kommunikationskonsulent, -medarbejder, -rådgiver (37%) og projektleder/projektkoordinator (8%).
- De **rene marketingprofiler** har en gennemsnitsalder på 36 år. De sidder normalt i mindre virksomheder med 1-500 ansatte, hvor de har været i 0-2 år, og har en gennemsnitsløn på 41.200 kroner om måneden. De er skarpt orienterede mod sociale medier, branding, digitalisering, web, grafik og andre digitale marketingdiscipliner. Deres mest almindelige titler er Marketingkoordinator/-assistent/-medarbejder (44 %) og Kommunikationskonsulent/-medarbejder/-rådgiver (12 %).
- De **rene sprogprofiler** har en gennemsnitsalder på 51 år. De sidder som regel i store virksomheder med 101-2000+ ansatte, har typisk været ansat i 5-10+ år og har en gennemsnitsløn på 40.800 kroner om måneden. De arbejder næsten udelukkende med oversættelse, i mindre grad med administration, og orienterer sig primært i retning af interne jobfunktioner. Deres mest almindelige titler er Sprogmedarbejder/Oversætter/Translatør (43%), Administrativ medarbejder (8%) og Sekretær (6%).
- **Generalistprofilerne** har en gennemsnitsalder på 48 år. De sidder typisk i mellemstore og store virksomheder med 26-2000 ansatte, og de har normalt været ansat i enten 10+ år eller 0-2 år. De-res gennemsnitlige månedsløn er 42000 kroner. De arbejder primært med administration og tekst samt i mindre grad med intern kommunikation og projektledelse/koordinering. De mest almindelige titler er Administrativ medarbejder (19%), Projektleder/Projektkoordinator (8%) og Direktionssekretær/Chefsekretær/PA (8%).



Hovedkonklusioner

Følgende er Kommunikation og Sprogs hovedkonklusioner på baggrund af undersøgelsens indhold.

1. Kommunikationsfagligheden er for mange virksomheder blevet en organisatorisk, strategisk faglighed

Vores medlemmer arbejder mere med strategi, rådgivning og implementering i organisationen. År for år ser vi en stigning i arbejdsopgaverne rådgivning/sparring, projektledelse og virksomhedsstrategi/kommunikationsstrategi, og 2 ud af 3 af medlemmerne, der arbejder med kommunikation, arbejder nu med mindst ét af områderne. Vores medlemmer giver også udtryk for, at når der er noget nyt, der skal ske i organisationen, er det typisk kommunikationsafdelingerne, der står for implementering og organisatorisk forankring. Flere får altså rollen som forandringsagent i deres organisationer og fungerer i roller som projekt- og procesledere.

Det er fortsættelsen af en tendens, vi har set siden vores første medlemsundersøgelser, hvor kommunikation er i fortsat større grad er koblet direkte på virksomhedens kerneydelse, hvor kommunikationsstrategi og virksomhedsstrategi hænger sammen, og hvor kommunikation tages med ind på ledelsesgangen. Det ser vi ikke som en udvanding af kommunikationsfagligheden, men som et tegn på den stigende accept, der er af kommunikation som strategisk nøgleperson.

2. Kernefagligheden er stadig i centrum, og det praktiske kommunikationshåndværk er fortsat hovedopgaven for vores medlemmer

Selvom et stigende antal kommunikations- og marketingfolk arbejder



med strategiske opgaver, betyder det ikke, at kernefagligheden for kommunikation er blevet mindre vigtig. Vores medlemmer arbejder og uddanner sig fortsat for at løse klassiske kommunikationsopgaver som tekstforfatning, PR, ekstern kommunikation og produktion af video og grafik – og selv de profiler, der arbejder mere strategisk, har næsten alle sammen også producerende arbejdsopgaver som en del af deres opgaveportefølje. Når arbejdsmarkedet for kommunikation breder sig og udvikler sig, er det ikke, fordi det samtidig udvandes eller der er opgaver, der forsvinder.

3. Mange kommunikation starter deres karriere indenfor marketing

På tværs af vores undersøgelser ser vi en klar tendens til, at unge arbejder mere med marketing end resten af vores medlemsgruppe. Også medlemmer i aldersgruppen 20-35 med specialiserede kommunikationsuddannelser starter ofte i stillinger som marketingmedarbejdere/marketingkonsulenter med fokus på SEO, sociale medier og andre former for digital markedsføring – og får så senere stillinger som kommunikationsmedarbejdere, kommunikationsrådgivere, kommunikationskonsulenter med videre.

Det er særligt tydeligt, at der stadig ses et større behov for marketingfaglighed end for kommunikation i små virksomheder, og mange af vores medlemmer starter deres karriere i små- og mellemstore virksomheder.

4. Kunstig intelligens har allerede nu en tydelig effekt på arbejdsmarkedet for kommunikation

En fordobling af medlemmer, der arbejder med kunstig intelligens, er svær at overse, og tallet er endda fra tidligt i 2023, mens værktøjer som ChatGPT har set en massiv stigning i brugere siden da. Men lige så vigtigt kan det være, at kommunikations- og marketingfolk generelt er meget orienterede mod kunstig intelligens påvirkning af arbejdsmarkedet. Over halvdelen tror, at der er opgaver, de løser nu, som snart vil blive løst af kunstig intelligens, og selv om størstedelen er optimistiske omkring de muligheder, som AI bringer på bordet, er mange opmærksomme på de store ændringer, det vil betyde for arbejdsmarkedet for kommunikation.

Forhåbningen kan være, at kommunikation igen vil vise sig at være dygtige til at blive tovholdere for teknologisk udvikling og implementering, og derfor kan være frontløbere for brugen af generativ AI til at løse opgaver i deres virksomheder.

5. En stadig stigende mængde arbejdsopgaver og krav til faglig bredde stiller krav til faglighed og tidspres

Hvert år, vi har lavet faglighedsundersøgelsen, har vi set en stigning i mængden og bredden af arbejdsopgaver. Vores medlemmer sidder nu i gennemsnit med 7,54 forskellige arbejdsopgaver, som spænder bredt inden for både udvikling, strategi, di-

gitalisering, praktiske kommunikationsdiscipliner og meget andet. Tallet er ikke problematisk isoleret set, men når der er tale om en stigning over en årrække, og når mængden af arbejdsopgaver for mange er koblet med øget tidspres, betragter vi det som udtryk for en potentiel negativ udvikling.

Det stiller store krav til vores medlemmers omstillingsparathed, men også krav i forhold til deres prioritering og organisering af arbejdsopgaver. Over 40% af vores medlemmer giver udtryk for, at de "ofte" eller "hele tiden" er tidspresede på deres arbejde, og 39,5% arbejder "ofte" eller "hele tiden" i pauser eller fritiden.

6. Selv om efteruddannelse er eftertragtet, er det ofte under pres grundet manglende tid og økonomi

Selvom 78% af vores medlemmer prioriterer muligheden for efteruddannelse og kompetenceudvikling meget højt, har kun 57% af medlemmerne fået efteruddannelse inden for de sidste 3 år, og kun 20% får deciderede kursusforløb, certificeringer og uddannelser. Vores medlemmer giver

klart udtryk for, at selvom de ønsker at blive klogere og være forberedt på et skiftende arbejdsmarked, oplever de barrierer for at få den ønskede efteruddannelse: Travlhed, økonomi, for mange arbejdsopgaver og manglende mulighed for at efteruddanne sig inden for arbejdstiden er bare nogle af de forklaringer, der gives.

7. Hjemmearbejde er blevet højt prioriteret efter Corona, og vores medlemmer holder fast i deres krav

"Mulighed for hjemmearbejde" er sprunget op til en andenplads blandt de ting, der er vigtigst for vores medlemmers arbejdsglæde, kun slået af "Ordentlig løn". Vores medlemmer giver generelt udtryk for, at fleksibilitet i forbindelse med deres arbejdsliv og arbejdsplads er essentiel for høj jobtilfredshed. Det er en tendens, der startede under COVID-nedlukningen, men som fortsat er tydelig på arbejdsmarkedet for kommunikation, sprog og marketing.



2 Udviklingen af faget og arbejdsopgaver

Arbejdsmarkedet for kommunikation og sprog er frem for alt præget af bredde. Vores medlemmer løser gennemsnitligt opgaver af både praktisk, strategisk og administrativ karakter, uanset deres faglige baggrund og stillingsbetegnelse.



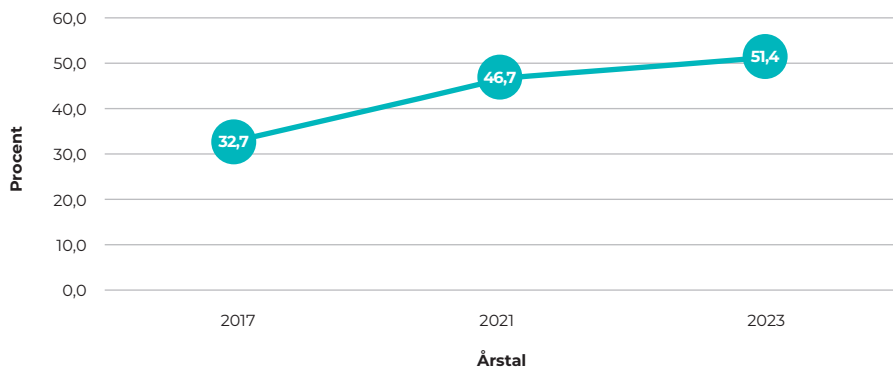
Hvilke arbejdsopgaver løser du?



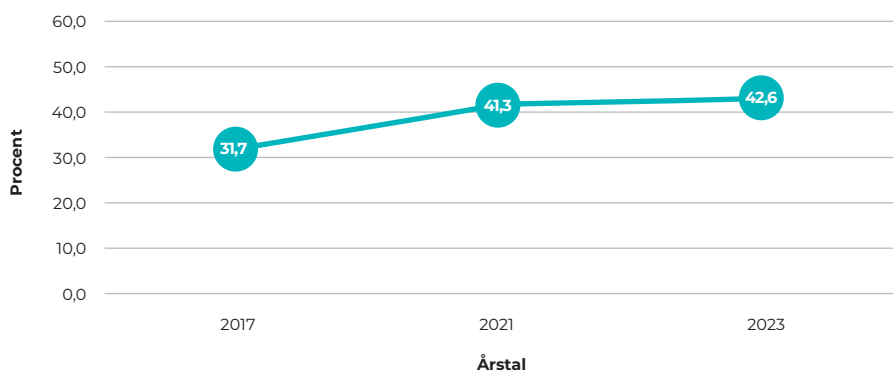
Kerneopgaven for de fleste kommunikatører er fortsat skriftlig kommunikation og ekstern/intern kommunikation.

De strategiske discipliner går fortsat fremad – kommunikatorer arbejder med rådgivning og digitalisering

Arbejder med 'Rådgivning eller sparring' "I høj grad" eller "I nogen grad"



Arbejder med 'Digitalisering' "I høj grad" eller "I nogen grad"



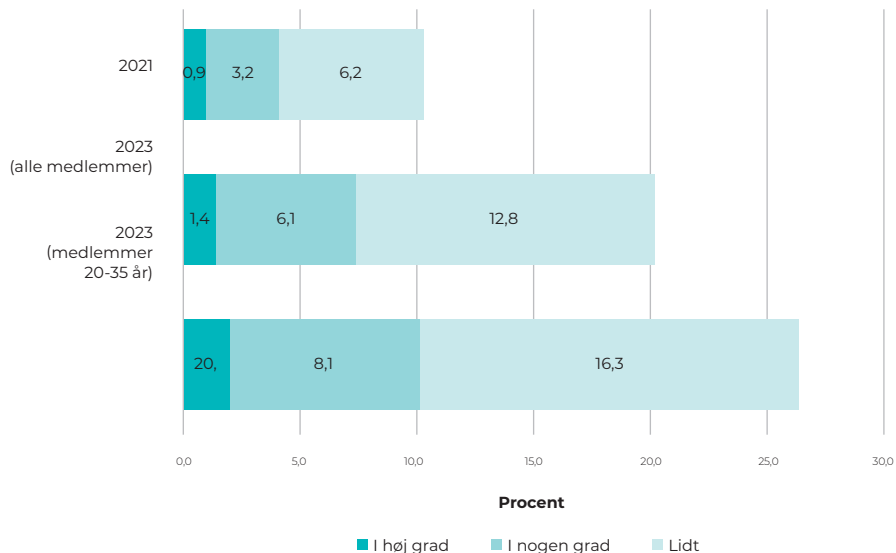
Det er igen i år de strategiske discipliner, som vinder større og større indpas blandt kommunikatorer. Over halvdelen af kommunikations-, sprog- og marketingfolk arbejder nu med rådgivning eller sparring som del af deres arbejde, og også digitalisering, projektledelse og implementering er i stigning blandt vores medlemmer.



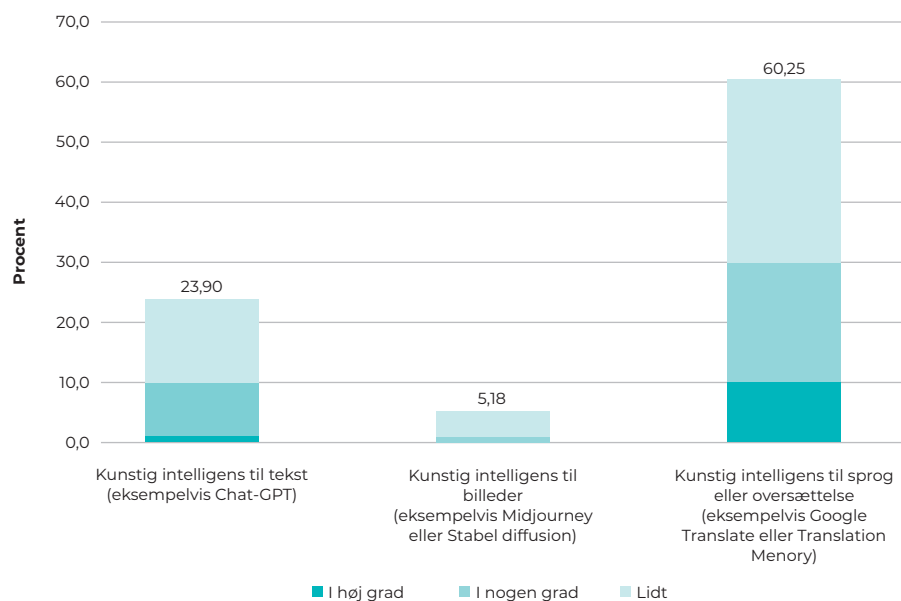
Kunstig intelligens er en faglighed i vækst – særligt blandt unge

Der har været en fordobling på bare 2 år i forhold til, hvor mange der arbejder med kunstig intelligens som del af deres arbejde. Særligt blandt de yngre (25-35) er antallet af medlemmer, der arbejder med kunstig intelligens, steget til 26,45%, og over hver fjerde bruger det derfor i deres arbejde.

Arbejder du med kunstig intelligens?



Bruger du kunstig intelligens i dit arbejde?



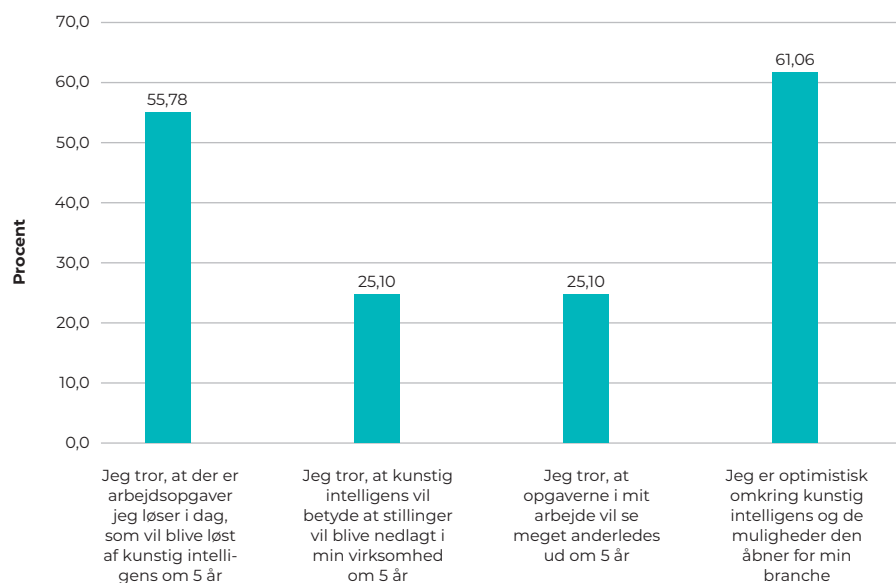
Kigger man på, hvilke typer kunstig intelligens der bruges, er der selvfølgelig mange af vores medlemmer, der arbejder med oversættelsesprogrammer. Men 23,90% bruger i større eller mindre grad kunstig intelligens til tekstgenerering eller redigering, eksempelvis med ChatGPT – en mu-

lighed, som stort set ingen medlemmer brugte i 2021. På 2 år er ChatGPT og lignende værktøjer altså blevet en del af arbejdet for 1 ud af 4 kommunikatører.

Profilen for medlemmer, der arbejder i nogen eller høj grad med ChatGPT og generativ AI til tekst, er

typisk digitale kommunikations- og marketingfolk i mindre virksomheder på 1-100 ansatte. Det ligner derfor, at det slår mere igennem i de små virksomheder end i de store kommunikationsafdelinger.

Hvordan tror du, at kunstig intelligens og den teknologiske udvikling vil påvirke dit arbejdsmarked? (i høj grad eller nogen grad enig)



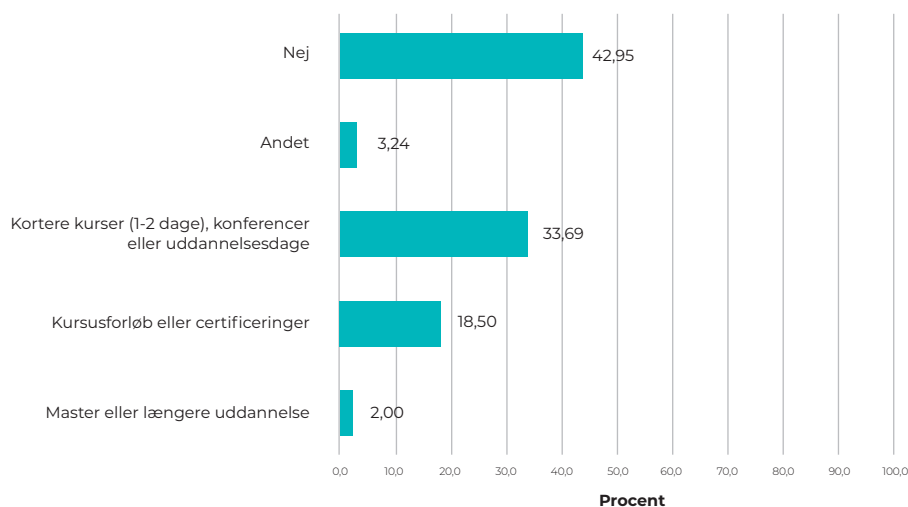
Kigger vi på vores medlemmers holdninger til kunstig intelligens, ser størstedelen af dem optimistisk på fremtiden - særligt de unge er optimistiske, hvor hele 72,9% i aldersgruppen 25-35 år er optimistiske omkring mulighederne for branchen. Men

vores medlemmer har også et billede af, at faget vil ændre sig meget over de kommende år, og der er også en del tvivl eller nervøsitet at spore i svarene. Kigger man på gruppen, der er meget enige i, at nogle af deres arbejdsopgaver vil blive løst af kunstig intelligens

om 5 år, er det typisk profiler, der arbejder med digital marketing og sociale medier.

Efteruddannelse og medlemsudvikling

Har du fået efteruddannelse indenfor de sidste 3 år?



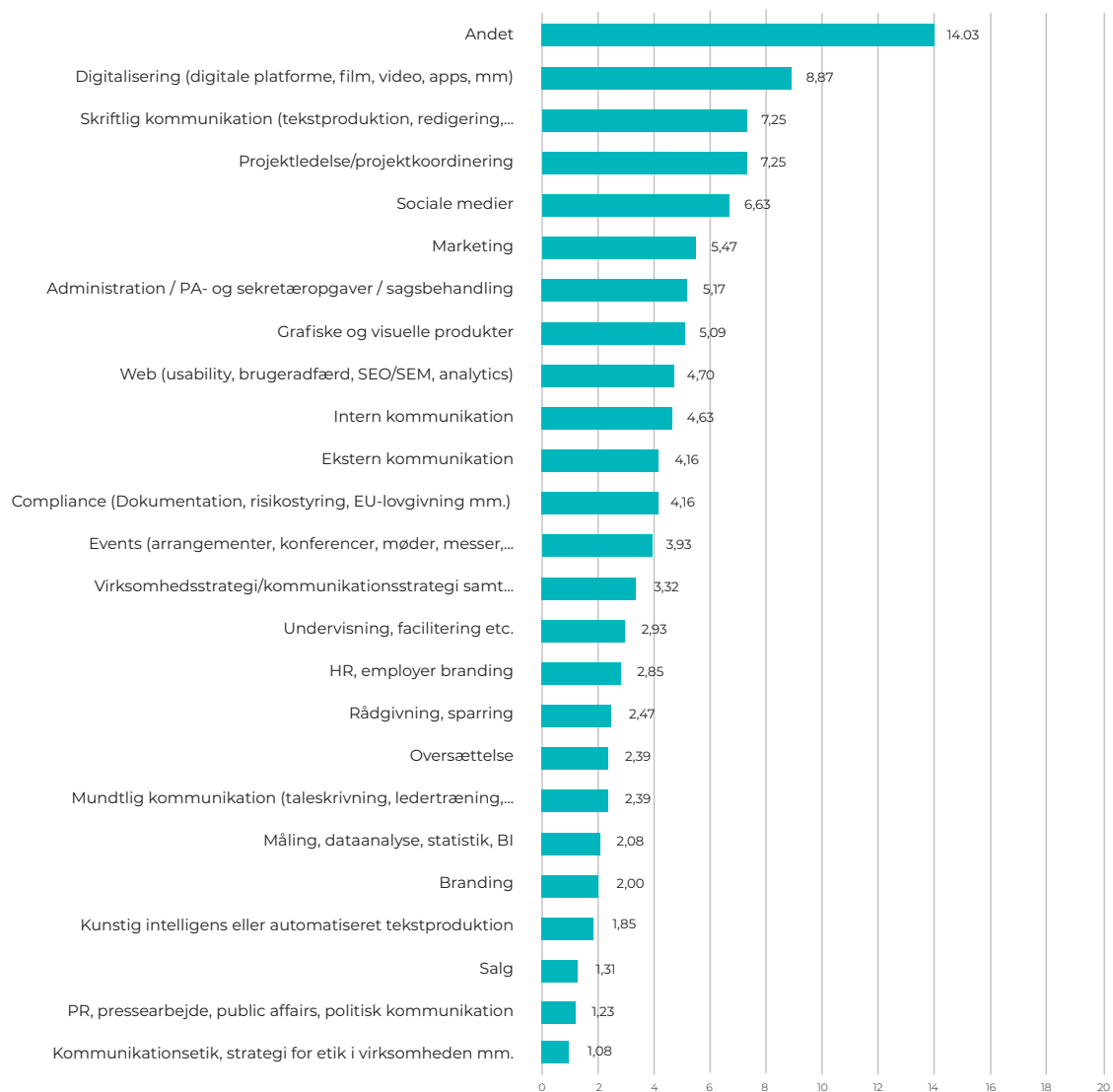
Vores medlemmer tager fortsat den efteruddannelse, de kan, og der er en mindre stigning i antallet af medlemmer, der tager kursusforløb eller certificeringer. Det er dog fortsat hele 43% af vores medlemmer, som ikke har fået efteruddannelse de sidste 3 år.

De mest almindelige grunde til ikke at prioritere efteruddannelse er tidspress, manglende mulighed for at bruge arbejdstid på efteruddannelse og at det ikke prioriteres på arbejdspladsen. Fra Kommunikation og Sprogs karriereundersøgelse er vi også opmærksomme på, at de ikke føler sig opmærksomme på de mange tilbud, der findes, og har svært ved at få dem til at passe ind i deres hverdag.

Blandt dem, der ikke får efteruddannelse, er det særligt de unge, der er overrepræsenterede, hvor over halvdelen (51,32%) af demografien 25-35 ikke har fået efteruddannelse de sidste 3 år.

Digitalisering og projektledelse er fortsat højdespringere som emner for efteruddannelse

Hvilke emner har du fået efteruddannelse indenfor?



Emnerne for efteruddannelse er meget forskellige, men særligt digitalisering, projektledelse og sociale medier står ud. Digitalisering dækker især over nye digitale platforme, opdate-

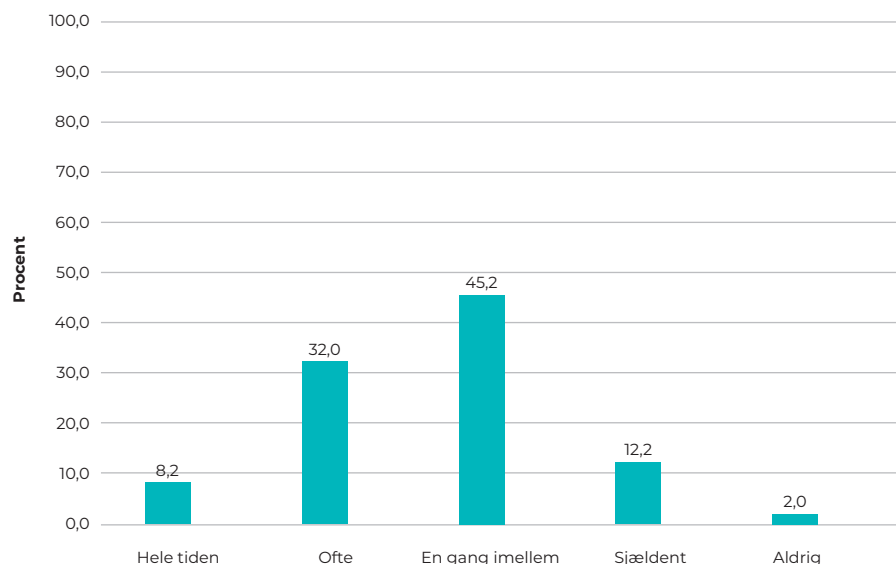
ring af hjemmesider, online mødefacilitering og digital markedsføring. 'Andet' omfatter især branchespecifikke kurser, bæredygtighed, jura og ledelsesuddannelser.



3 Arbejdspres og arbejdsmiljø

Kommunikations-, sprog- og marketingfolk oplever tidspres

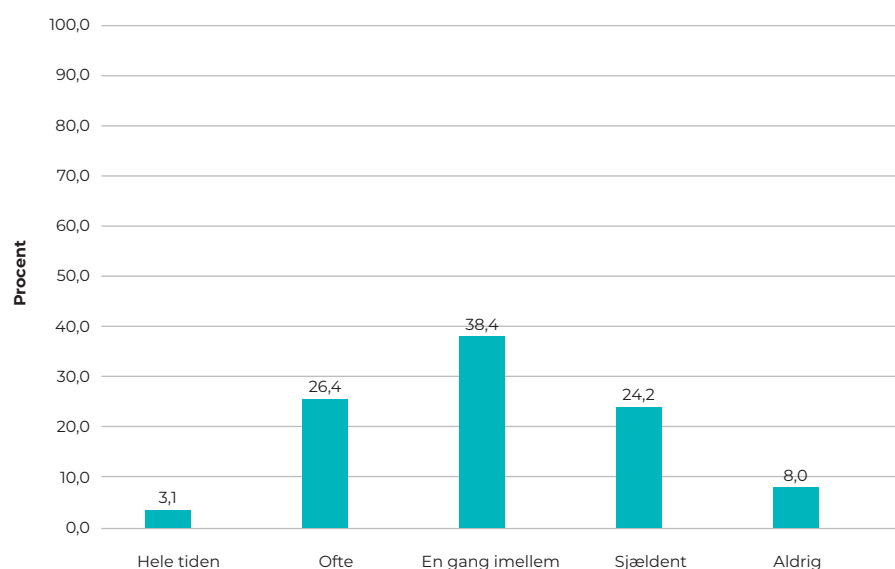
Hvor ofte føler du dig tidspresset på dit arbejde?



40,3% af alle vores medlemmer føler sig "ofte" eller "hele tiden" tidspresede på deres arbejde – og kun 14,5% oplever det sjældent eller aldrig. De medlemmer, der "ofte" eller "hele tiden" føler sig pressede, er i overvejende grad strategiske kommunikatører, der arbejder med projektledelse, rådgivning og kampagnekommunikation, og i mindre grad de sprog- eller marketingfaglige

På samme måde ser vi også, at kun 32,2% af vores medlemmer sjældent eller aldrig arbejder i pauser, efter endt arbejdstid eller i fritiden, mens 29,5% gør det ofte eller hele tiden.

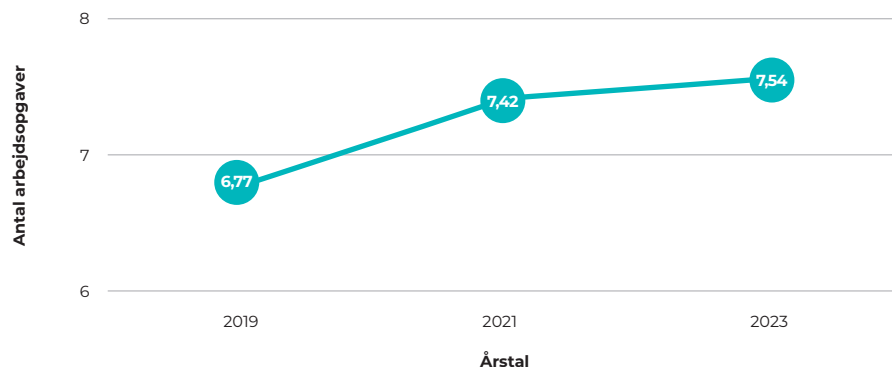
Hvor ofte arbejder du i pauser, efter endt arbejdstid eller i fritiden?



For tredje gang ser vi også en stigning i mængden af arbejdsopgaver, vores medlemmer arbejder med. I 2019 svarede vores medlemmer, at de i gennemsnit havde 6,77 forskellige arbejdsopgaver/ansvarsområder – i 2023 er tallet nu 7,54. Blandt dem, der 'hele tiden' eller 'ofte' føler sig tidspressede er tallet 8,12, hvorfor det ligner, at der er en sammenhæng mellem oplevet arbejdspress og mængden af arbejdsopgaver.

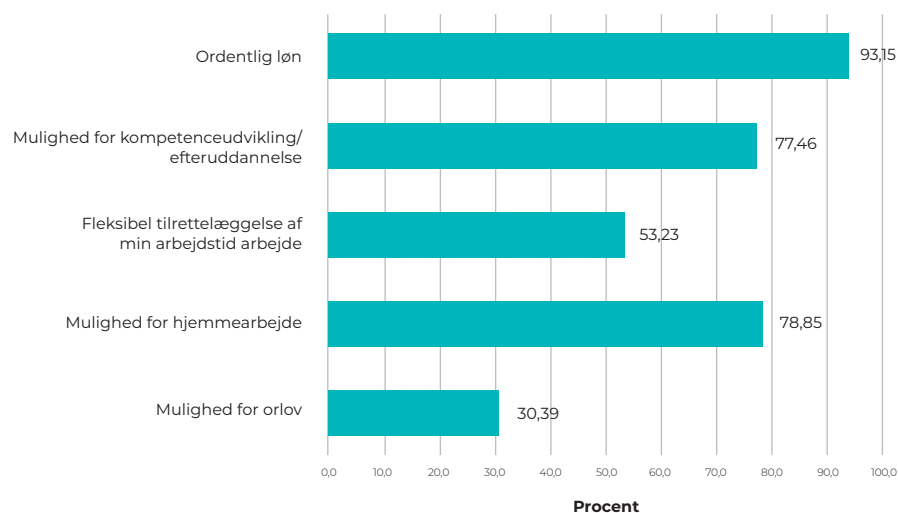
Kommunikatører har flere opgaver, særligt grundet stigningen i arbejdsopgaverne indenfor rådgivning, projektledelse og digitalisering, men også fordi flere kommunikations-, sprog- og marketingfaglige får til opgave at arbejde med måling, dataanalyse og statistik. Det må derfor tages med i betragtning, at der er en gennemsnitlig stigning i både kompleksiteten og omfanget af opgaver.

Hvor mange arbejdsopgaver arbejder du i høj eller nogen grad med?



Hjemmearbejde og efteruddannelse er højt prioriteret

Hvor vigtige er følgende for din arbejdsglæde? ('Meget vigtigt' eller 'vigtigt')



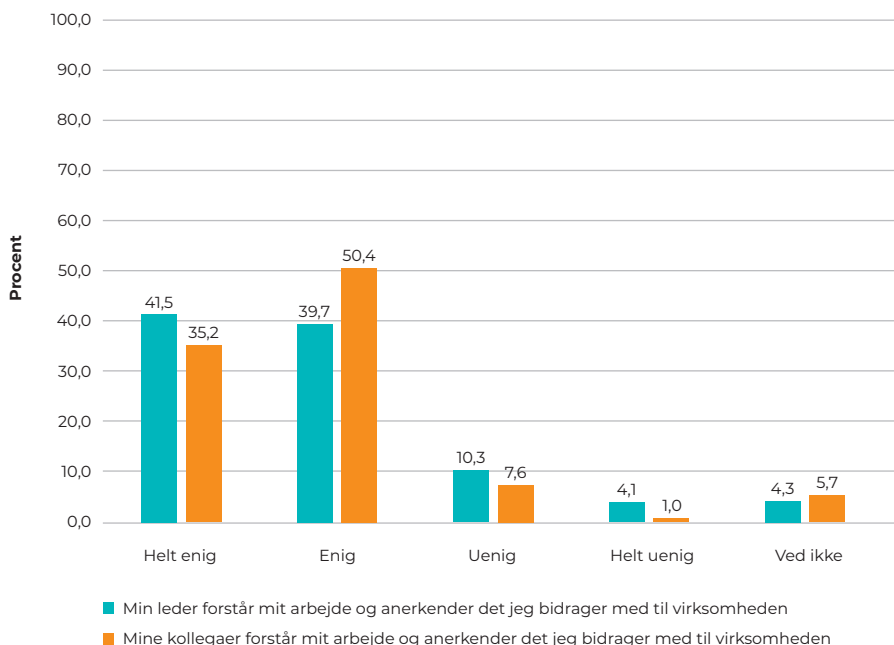
Vi spurgte i undersøgelsen ind til medlemmernes oplevelse af arbejdsglæde, fokuseret kun på de kontraktuelle, praktiske vilkår for deres ansættelse. Med udgangspunkt i dette ligger

muligheden for hjemmearbejde nu på en andenplads med næsten 80%. Tendensen ses på tværs af aldersgrupper og fagligheder. Efteruddannelse er særligt prioriteret blandt medlem-

mer, der arbejder med projektledelse og rådgivning, hvilket matcher den store efterspørgsel på de emner, som efteruddannelsesstemaer.

Kommunikatører føler sig generelt respekteret og forstået på deres arbejdsplads

Min leder/kollegaer forstår mit arbejde og anerkender det jeg bidrager med til virksomheden



Vores medlemmer giver generelt udtryk for, at de føler, at både ledelse og kollegaer forstår deres arbejde og den værdi, de skaber. Særligt forståelsen blandt kolleger er høj, hvor kun 8,6% giver udtryk for, at deres kollegaer ikke forstår eller anerkender det, de bidrager med til virksomheden. Dem, der giver udtryk for, at deres ledere og/eller kollegaer ikke forstår eller anerkender deres bidrag, er særligt medlemmer, der arbejder med branding, sociale medier og visuel kommunikation.

Forskelle på producerende og strategiske kommunikatører

Der er forskellige måder at arbejde med kommunikation på, og der er store overlap mellem forskellige stillingsbetegnelser, arbejdsopgaver osv. Men der er alligevel tendenser, der viser sig, og én, som er særlig tydelig: Der er forskel på de kommunikatører, som arbejder med de mere strategiske discipliner og arbejdsområder, og dem, som ikke gør.

For at undersøge det, har vi defineret grupperne på følgende måde:

De strategiske profiler: Arbejder i nogen eller høj grad inden for kommunikation samt arbejder i nogen eller høj grad med områderne projektledelse/projektkoordinering, rådgivning/sparring og virksomhedsstrategi/kommunikationsstrategi og ledelsesrådgivning. Gruppen består af 238 medlemmer.

De producerende profiler: Arbejder i 'Nogen' eller 'Høj' grad inden for kommunikation, samt arbejder "lidt" eller "slet ikke" inden for områderne

projektledelse/projektkoordinering, rådgivning/sparring, og virksomhedsstrategi/kommunikationsstrategi og ledelsesrådgivning. Gruppen består af 342 medlemmer.

I det følgende afsnit vil vi demonstrere nogle af de største forskelle mellem de strategiske og producerende profiler og udstille nogle af de udfordringer, som begge grupper kan risikere at stå overfor.



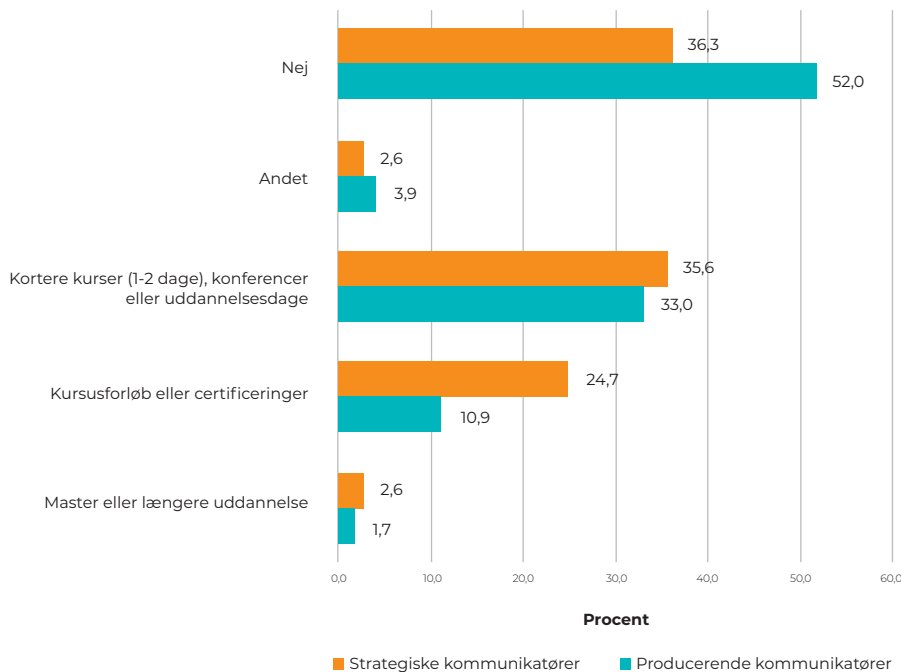
Begge grupper er langvarige og solide karriereveje

Overordnet set er det tydeligt, at begge grupper er stabile karriereveje. De findes alle i aldersgrupper fra 30-70,

på mange forskellige lønniveauer og med stor intern variation i titler og arbejdsopgaver.

Strategiske kommunikatører får mere efteruddannelse

Har du fået efteruddannelse indenfor de sidste 3 år?



Kigger man på efteruddannelse, er der et tydeligt billede af, at de strategiske kommunikatører får markant mere efteruddannelse end de producerende. De vurderer samtidig vigtigheden af efteruddannelse for deres arbejdsglæde markant højere — 87% af strategiske kommunikatører vurderer, at

”Mulighed for kompetenceudvikling/efteruddannelse” er vigtigt eller meget vigtigt for dem, mens det samme kun er gældende for 65% af de producerende profiler.

Emnemæssigt får de strategiske profiler, ud over selvfølgelig inden for deres fagområder, særligt meget

efteruddannelse inden for digitalisering (38,95%) og web (27,34%), mens de mest almindelige efteruddannelsesemner for producerende kommunikatører er Skriftlig kommunikation (11,61%) og Sociale medier (8,24%).



Strategiske kommunikatører har anderledes arbejdsforhold

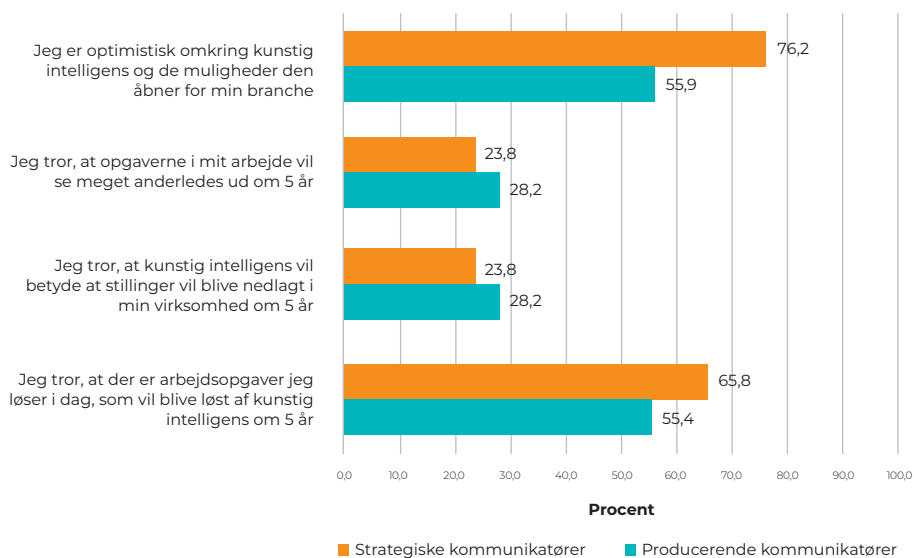
Gennemsnitslønnen for de producerende profiler ligger på ca. 39.500, mens den for de strategiske profiler ligger på ca. 48.600. De strategiske profiler arbejder typisk i store virksomheder, mens de producerende profiler oftest arbejder i mellemstore. De stra-

tegiske profiler skifter oftere stilling og har gennemsnitligt siddet kortere tid i deres nuværende job, mens de producerende profiler i højere grad sidder i samme job over en længere periode.

De producerende kommunikatører er mindre optimistiske om AI – men tror samtidig mindre på, at de vil erstattes

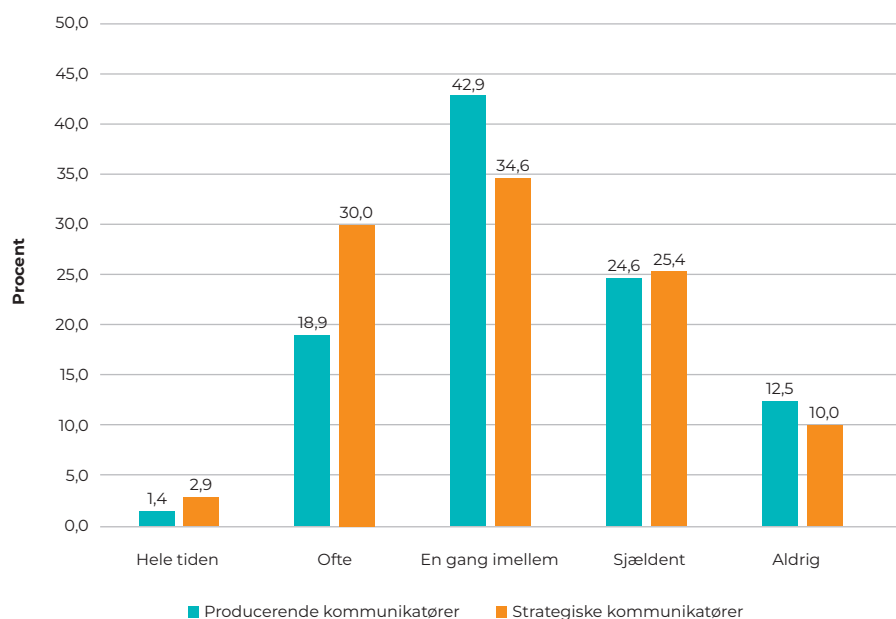
Hele 76,2% af strategiske kommunikatører er optimistiske omkring kunstig intelligens og den fremtid, der ligger foran dem, mens de producerende kommunikatører forholder sig mere forsigtigt (men dog fortsat optimistisk) til udviklingen. De producerende kommunikatører tror også i en smule højere grad, at stillinger vil blive nedlagt inden for de næste 5 år. De strategiske kommunikatører mener dog samtidig, at der er arbejdsopgaver, de løser i dag, som på sigt vil blive løst af AI.

Hvad er dine tanker om fremtiden med kunstig intelligens?



De producerende kommunikatører har bedre styr på deres work/life balance

Hvor ofte arbejder du i pauser, efter endt arbejdstid eller i fritiden?



Når de skal besvare, hvor ofte de arbejder i pauser, efter endt arbejdstid eller i fritiden, står det markant dårligere til for strategiske kommunikatører, der næsten dobbelt så ofte arbejder "Hele tiden" eller "Ofte" uden for deres arbejdstid. På samme måde giver kun 32% af producerende kommunikatører udtryk for, at de "Ofte" eller "Hele tiden" føler sig tidspressede på arbejde, mens tallet er 44% blandt de strategiske kommunikatører.

