



AI-implementering og organisatorisk omdømme

Public Relations: strategi og
praksis, F2024

Andrea Bang Christensen, 49925

Chanice Black, 70837

Ninna Bech Pedersen, 77701

Simone Dalager Leegaard Ubbesen, 79228

Vejleder: Emma Christensen

Roskilde Universitet

Afleveringsdato: 06-06-2024

Antal anslag: 119.200 anslag

Gruppenummer: S2460306616

Abstract

This study seeks to examine the practice of using Artificial Intelligence (AI) on an organisational level, as well as the implications this has on the organisation's image and reputation. We examine the aforementioned on the basis of a focus group interview with six participants, which was conducted for the purpose of the study. Our analysis of the statements uttered by the participants is focused on two main themes: Reputation Management for Dove as an organisation and Corporate Social Responsibility (CSR), as well as underlying ethical concerns involved with AI in relation to this. The analysis is followed by a discussion of a set of regulations for public use of AI and whether these regulations should even be presented by Dove, how to ensure that the use of AI is both responsible and transparent, issues related to CSR and ethics, and lastly general deliberations of our empirical situation and results. The study concludes that the use of AI does affect the public opinion of an organisation, and although our case-organisation Dove is solely negatively affected, it is also theoretically possible for an organisation's image to be positively affected by their use of AI. This does, however, require careful consideration and incorporation of CSR-guidelines.

Indholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Indledning | 4 |
| 1.1 Litteraturreview | 5 |
| <i>1.1.1 Hvad vi snakker om, når vi snakker om AI</i> | 5 |
| <i>1.1.2 Organisatorisk brug af AI</i> | 6 |
| <i>1.1.3 Muligheder og udfordringer ved brug af AI</i> | 7 |
| 1.2 Problemfelt | 9 |
| <i>1.2.1 Problemformulering og problemstillinger</i> | 10 |
| 1.3 Doves ‘Real Beauty’-kampagne | 10 |
| 1.4 Afgrænsning | 11 |
| 2.0 Teori | 13 |
| 2.1 Omdømmemåling | 13 |
| 2.2 Corporate Social Responsibility | 15 |
| <i>2.2.1 Corporate Digital Responsibility (CDR)</i> | 18 |
| 3.0 Metode | 21 |
| 3.1 Det kvalitative interview | 21 |
| <i>3.1.1 Semistrukturerede interviews</i> | 21 |
| <i>3.1.2 Fokusgruppeinterviews</i> | 22 |
| <i>3.1.3 Praktiske og etiske overvejelser</i> | 23 |
| 4.0 Analyse | 24 |
| 4.1 Introduktion af fokusgruppe | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 Dove som organisation og #KeepBeautyReal-kampagnen | 25 |
| 4.3 Behandling af kvalitativ empiri | 26 |
| 4.3.1 Omdømmemåling..... | 26 |
| 4.3.2 Corporate Social Responsibility..... | 31 |
| 5.0 Diskussion | 39 |
| 5.1 Dove som frontorganisation..... | 39 |
| 5.2 Transparens i brugen af AI | 41 |
| 5.3 CSR-relaterede problematikker | 43 |
| 5.3.1 Miljømæssige problematikker..... | 44 |
| 5.4 Generelle refleksioner | 46 |
| 6.0 Produktpræsentation..... | 48 |
| 7.0 Konklusion..... | 49 |
| 8.0 Litteraturliste | 51 |
| 9.0 Bilag..... | 56 |

1.0 Indledning

Kunstig intelligens eller Artificial Intelligence (AI) er ikke, på trods af den stigende omtale og øget medieopmærksomhed om især generative AI systemer, et pludselig opstået teknologisk gennembrud. Disse teknologier har været længe undervejs og er nu nået til et punkt, hvor det har sneget sig ind i vores hverdag og er blevet et værktøj, der har effektiviseret måden, hvorpå vi arbejder (Kaplan & Haenlein, 2019: 16; Wu et al., 2022). Dog har vi de seneste år set en hastig udvikling, der har gjort, at generativt AI nu gør sig bemærket, og AI-systemer benyttes efterhånden i stigende grad aktivt af organisationer som hjælpemiddel, når der skal skabes skriftligt indhold til hjemmesider, oplæg på SoMe eller visuelt materiale til kampagner, reklamer eller anden ekstern promovering. Det er denne stigende brug af AI og især generativ AI til visuel kommunikation, som organisationen Dove adresserer i deres nye kampagne #KeepBeautyReal, hvor de forholder sig til den øgede brug af AI-værktøjer og vigtigheden i at bruge disse værktøjer ansvarligt, især når det handler om billede-generering.

Dove blev grundlagt i 1957 og er en global organisation, der har dedikeret sig til at fremme inklusion og mangfoldighed i skønhedsindustrien på tværs af kulturer for at promovere en ny forståelse af skønhed og perfektion (Unilever, u.å). Dette har de gjort gennem initiativer som deres 'Real Beauty'-kampagne, der har været organisationens fokuspunkt gennem de seneste 20 år. Herved har de udfordret de traditionelle skønhedsstandarder og fejret alle kropstyper og etniske baggrunde (Dove, u.å.b). Med deres 2024-kampagne #KeepBeautyReal – som er en udvidelse af deres kendetegnende 'Real Beauty'-kampagne – tager Dove afstand fra brugen af AI til at skabe forvrængede skønhedsbilleder. I den forbindelse introducerer de en 'Real Beauty Prompt Playbook' for ansvarlig brug af generative AI værktøjer (Dove, u.å.a).

Den hastige udvikling af AI og dens stigende integration i forskellige sektorer har medført en række etiske, miljømæssige og juridiske udfordringer, som for eksempel det faktum, at AI-systemer har tendens til at udvise diskrimination og bias (Chen, 2022: 135; Drage & Mackereth, 2022: 2). I dette projekt undersøges og analyseres de perspektiver og holdninger, som en række forbrugere har til brugen af AI, med fokus på Doves #KeepBeautyReal-kampagne og den tilhørende kampagnevideo 'The Code', som gøres på baggrund af en fokusgruppeundersøgelse. Ved at analysere informanternes udsagn søger vi at forstå, hvorvidt og hvordan Doves brug af AI i deres kampagne kan påvirke organisationens omdømme på længere sigt og forbrugernes opfattelse af organisationens etiske ansvar. Denne undersøgelse vil give indsigt i, hvorledes

organisatorisk brug af generative AI-teknologi kan forme offentlige opfattelser og organisationers strategiske positionering i en digital tidsalder.

1.1 Litteraturreview

For at kontekstualisere AI-ageren i organisationssammenhæng, har vi gennemført et narrativt litteraturreview. I det følgende afsnit vil vi derfor fremlægge den eksisterende forskning om AI med det formål at etablere hvad præcist begrebet indebærer, hvordan det bliver undersøgt i den akademiske verden og hvilke implikationer implementeringen af generative systemer har for organisationer der vælger at gøre AI til en del af deres interne- eller kommunikative processer. Vi vil yderligere fremlægge en række problematikker der kan opstå ved brug af AI, og hvor forskningen kommer til kort i forhold til at dække et felt, der virker til at vokse hurtigere end selv dens udviklere kan overkomme.

1.1.1 Hvad vi snakker om, når vi snakker om AI

Artificial Intelligence (AI) er efterhånden blevet så normalt en term, at de fleste mennesker har en idé om, hvad det betyder. Dog kan faktorer som generation, geografi og immersivitet have stor indflydelse på, hvordan denne idé tager form. Indenfor forskning er “AI,” ofte ikke tilstrækkeligt dækkende, hvis man ønsker at skabe sig et fyldestgørende billede af brugen og udviklingen af begrebet. Dette kommer yderligere til udtryk i eksisterende forskning (Prahl & Goh, 2021). Det er derfor ofte nødvendigt at inddrage yderligere termer eller formuleringer som “A.I.,” “artificial intelligence,” “automation,” “machine learning,” “simuleret intelligens” og “deep learning”, for at skabe et omfattende overblik.

Litteraturen beskriver to overordnede kategorier af den slags AI der findes i dag. Disse kategorier kan have forskellige navne alt efter hvilken forskning man læser, men henviser til samme definition og brug. Den første kategori defineres som “svag AI” (Stewart et al., 2020: 136), “første generations AI” eller “artificial narrow intelligence (ANI)” (Kaplan & Haenlein, 2019: 16). Denne type AI fungerer som simpel automatisering, betinget af programmerings henvisninger der gør den i stand til at udføre en bestemt opgave på *repeat*. Den anden kategori bliver kaldt “stærk AI” (Stewart et al., 2020: 136), “anden generations AI” eller “artificial general intelligence (AGI)” (Kaplan & Haenlein, 2019: 16) og det er denne vi vil fokusere på i dette projekt og derfor fremadrettet blot vil referere til som AI. Definitionen af denne kategori er dog mindre konkret, men henviser grundlæggende til de teknologiske

aktiviteter/programmeringer, der er i besiddelse af intelligens der ligner eller nærmer sig den menneskelige, og er derfor i stand til at træne og lære af sig selv gennem løbende input af data (Andrić et al., 2023: 0010, 0012; Chen, 2022, 136; Kaplan & Haenlein, 2019: 16; Stewart et al., 2020: 135; Swiatek & Galloway, 2022: 352).

Problemet med at komme med en konkret definition af sidstnævnte kategori, ligger i tendensen til at betegne denne type AI som reproducerende “menneskelignende intelligens”, uden at have en specifik ramme for hvordan denne intelligens skal måles. Stewart et al. argumenterer for at man bør gøre brug af anvendelsesmulighederne for AI. De anvender derfor en definition af AI som et “fully autonomous [...] task oriented information processing system that can adapt to its environment, is constrained by limited knowledge and resources, but has the goal of solving problems” (Stewart et al., 2020: 140). Vi tilslutter os denne definition af AI, og ser derfor AI som systemer der kan forstå og tillære sig koncepter og menneskelig tale, kan drage konklusioner og genkende mønstre i adfærd mm.

1.1.2 Organisatorisk brug af AI

I løbet af de sidste par år har AI revolutioneret, effektiviseret og i nogle tilfælde næsten ruineret flere organisationer. AI findes i forskellige afskygninger og bliver brugt af organisationer, interne aktører og stakeholders på lige fod. Blandt andet har man implementeret AI i Google-søgninger, anbefalinger af produkter på webshops og i algoritmerne på sociale medieplatforme. AI kan desuden anvendes til stakeholder-identificering og -udvælgelse, optimeringsanalyser, kundeundersøgelser og kommunikation til udvikling af indhold i skriftlig, grafisk eller lyd-form (Buhmann & Gregory, 2023: 6; Buhmann & White, 2022: 625-626; Kaczmarek-Śliwińska, 2019: 66-67; Yan, 2023: 10). Selvom tidligere lanceringer af AI-drevne chatbots har budt på visse udfordringer (Lomas, 2017; West, 2016) og problemer med dataopbevaring og -analyser ved hjælp af AI (Buhmann & Gregory, 2023: 6) har disse udfordringer kun været midlertidige, kortlivede holdepunkter i implementeringen og udviklingen af AI i organisatorisk sammenhæng.

I Public Relations (PR) sammenhænge, kan implementeringen af AI forstås som enten et overbliksskabende eller promoverende værktøj. Førstnævnte refererer til en praksis der bruges af mange organisationer, hvori store mængder data bliver fodret til en AI algoritme, der kan generere visuelle komponenter der kan gøre det lettere for organisationer at forstå deres kundebase eller deres stakeholders behov. I senere tid har man udviklet denne funktion, så AI

nu også er i stand til at skabe forudsigelser baseret på eksisterende data (Yan, 2023: 10). Denne udvikling har ophøjet sådanne systemer fra svag AI, til den mere intelligente AI som vi arbejder med i dette projekt. Den samme slags “predictive AI” ses for eksempel også ofte i mediemonitorering, der gør det muligt at skabe overblik over en organisations online tilstedeværelse. Dette kan effektivisere hvordan en organisation kan tilrettelægge og situationsbestemme dets kommunikative output mere effektivt. Yderligere kan PR ansatte også gøre brug af ‘AI-assisted contact recommendations’, som giver mulighed for at tilkendegive hvorledes og på hvilke platforme kommunikationen vil have bedst mulig effekt (Swiatek & Galloway, 2022: 355).

1.1.3 Muligheder og udfordringer ved brug af AI

Udviklingen af AI i PR- og kommunikationsopgaver byder både på muligheder og udfordringer. Der kan for eksempel opstå praktiske problematikker i form af reducere af arbejdspladser (Kaczmarek-Śliwińska, 2019: 62) på samme måde som med den tidligere udrykning af automatisering med svag AI. Derudover findes der også en række etiske- og sikkerhedsmæssige problematikker. Nogle af disse opstår på baggrund af ‘*evidence concerns*’ hvilket betyder at data input kan være ufyldstgørende, mislede eller indeholde fejl, der kan lede til fejl i applikationens beslutningsgrundlag – disse mangler kan både opstå på grund af menneskelige fejl eller mangelfuld viden (Buhmann & White, 2022: 631-632). Andre mangler opstår, fordi AI simpelthen udvikler sig i kraft af sin egen, selvstændige læring på måder, som vi ikke kender til eller forstår fuldt ud (Knight, 2017). Andre endnu opstår, fordi vi endnu ikke har formået at oversætte visse menneskelige egenskaber, som blandt andet empati, til kode (Kaczmarek-Śliwińska, 2019: 66-67). Ligeledes pointeres det, at AI stadig opererer med mangler, når det kommer til at kunne håndtere *issues* i forhold til organisationens omdømme eller genkende en krise på samme måde som menneskelig arbejdskraft kan (Bourne, 2019: 119).

Dette er dog højst sandsynligt kun et spørgsmål om tid, da AI kontinuerligt er i stigende udvikling. Dette ses især inden for *Intelligent User Interfaces* (IUI), som er opbygget omkring AI. IUI forsøger at imitere menneskelig interaktion med inklusionen af menneskelige sanser, så *interfacet* (grænsefladen) mellem maskiner og mennesker bliver gjort så let som muligt. IUI-teknologier inkluderer *Virtual Reality* (VR), chatbots, virtuelle assistenter, avatars m.fl. Alle disse teknologier inkorporerer mindst én sans, som syn, lyd eller berøring. Dette giver muligheden for en dybere indsigt i forbrugeren, hvilket dog også kan medføre potentiel manipulation af modtageren (Buhmann & Gregory, 2023: 6). Manipulationen kan ske som

resultat af platformenes 'præference-algoritme' og hvordan den bruges til at '*micro-target*' individuelle brugere og vise indhold til brugeren som de er mest modtagelige overfor. Derudover er de fleste individer uvidende om, at denne 'præference-algoritme' overhovedet er til stede. Modtageren kan derfor blive narret til at tro, at det, de får fremvist på de sociale medier, er objektivt, mens de i realiteten bliver præsenteret for et '*confirmation bias*' (Buhmann & White, 2022: 628-631).

Bias er yderligere en omdiskuteret problematik indenfor AI-implementering i HR-sammenhænge. AI blev først inkluderet i rekrutteringsprocessen i 2018 (Chen, 2022: 135), men da COVID-19 pandemien i 2020 gjorde digitalisering og automatisering yderligere udbredt – både i rekruttering og mange øvrige organisatoriske praksisser – blev denne effekt forstærket på en måde der har vedvaret siden (Drage & Mackereth, 2022: 2). Til trods for, at det ikke længere er nødvendigt at foretage virtuelle ansættelsessamtaler, er inkluderingen af AI blevet en relativ almen del af rekrutteringsprocessen hos mange, da den kan anvendes til at udvælge kandidater på en effektiv måde og derved kan tillade at menneskelige ressourcer kan bruges andetsteds (Chen, 2022: 135).

En anden effekt, der er blevet fremhævet i denne sammenhæng, er muligheden for en bias- og diskrimineringsfri ansættelsesproces (Chen, 2022: 135; Drage & Mackereth, 2022: 2). Denne påstand har selvfølgelig haft en indvirkning på inkorporeringen af AI og har været et af de særlige fremhævede reklameringspunkter for AI udbydere (Drage & Mackereth, 2022: 9). Det er dog svært at påvise, hvor meget medhold der er i denne antagelse. For det første findes der ikke tilstrækkelig forskning omkring AI i rekrutteringsprocessen (Drage & Mackereth, 2022: 2) og for det andet forlægger den eksisterende forskning en del skepsis omkring AI's evne til at agere fordomsfrit. Dette skyldes at AI anvendt til rekruttering bygger på eksisterende kategorisering, som er bestemt af mennesker og er derfor modtagelige overfor potentielle fordomme, stereotyper og forventninger til disse kategorier (Chen, 2022, 145; Drage & Mackereth 2022: 13). Selv hvis AI har en udvælgelsesproces, der skulle være fuldstændig objektiv, udelukker dette ikke en menneskelig, subjektiv indblanding. Det kan nemlig være tilfældet, at den anonymisering, som AI tillader, blot er en tilvalgt funktion, der kan slås til og fra i sorteringsprocessen. Det kan derfor ikke udelukkes, at informationen ikke bliver holdt anonymt, da der findes måder hvorpå organisationer kan omgå denne anonymisering i AI algoritmen (Drage & Mackereth 2022: 10). Det er derfor ikke muligt at stemple AI som en neutraliserende eller anonymiserende faktor i organisations brug på nuværende tidspunkt.

En tangerende udfordring heraf, fra et forbrugerperspektiv, er måden AI er blevet en mere eller mindre uundgåelig faktor i de flestes hverdag: AI har bevæget sig ind i vores købsvaner gennem anbefalinger og målrettede reklamer, der ikke udelukkende baseres på forbrugers egne interesser, men oftere på afsenderens ønske om at influere og manipulere forbrugers præferencer og købsvaner. AI kan dermed ikke anses som værende en neutral teknologi, da den yder indflydelse på brugeren på baggrund af samfundsmæssige overbevisninger (Schneider-Kamp, 2024: 59). Denne konstante, ufrivillige kontakt med AI har også skabt problemer med tillid, både hos forbrugeren og i vores online kommunikation, da det er blevet sværere at differentiere menneskelige interaktioner fra AI (Swiatek & Galloway, 2022: 355-356). Dette genkendelsesproblem, kan være en ulempe, hvis en forbruger ikke ønsker at indvillige i den dataindsamling, som AI kræver for at fungere, hvilket kan medføre en umuliggørelse for brugen af visse services (Buhmann & Gregory, 2023: 4). Dette vanskeliggør derfor også brugers autonomi og 'agency' i forhold til deres egne private data, såsom kortoplysninger, CPR-numre og lignende. Når man indvilliger i at benytte sine data i et specifikt formål, gør AI det samtidig muligt at benytte disse data til ukendte fremtidige formål (Buhmann & Gregory, 2023: 4; Chen, 2022, 145). Et af disse formål kan for eksempel være en manipulering af brugerne gennem deres persondata, som tidligere beskrevet.

1.2 Problemfelt

Ovenstående litteraturreview giver et indblik i AI-systemer og deres funktioner, samt potentielle komplikationer, der kan opstå i forbindelse med dette. I kraft af opgavens forskningsfelt inden for public relations og kommunikation, har vi fundet det generativ AI-brug særligt interessant, da dette er en nyere udvikling indenfor AI og derfor præsenterer et mindre udforsket akademisk område. Med dette udgangspunkt, har vi valgt at undersøge Doves #KeepBeautyReal-kampagne, da den eksemplificerer en organisations åbenlyse stillingtagen til brugen af visuel, generativ AI. Dette har også tilladt os at undersøge, hvordan en sådan tilgang kan påvirke Doves organisatoriske image over for forbrugere, samt om det er i stand til at påvirke deres generelle holdning og tanker om AI-brug i andre sammenhænge. Dove casen er også interessant, fordi den viser en påtalt opposition til den 'standardiserede' brug af AI i visuelt materiale. Doves kampagnemateriale, heriblandt video, vises i fjernsynet og som reklamer på internettet, og advarer mod de selvsamme tendenser til bias og diskrimination i AI, som vi har fremlagt i litteraturreviewet. Og trods at dettes resultater overvejende omhandler skriftlig kommunikation, rekruttering og andre analyse-baserede arbejdsopgaver, ser vi visuel

kommunikation som en forlængelse af dette, da det indbefatter et eksternt kommunikationsaspekt, der, på grund af dets relative nylige fremkomst, er sparsomt omtalt i den aktuelle forskning. Dette reflekteres også i vores nedenstående problemformulering, som ikke udelukkende er specificeret i forhold til visuel kommunikation, samt i vores produktpræsentation, der fungerer som en bro mellem skriftlig og visuel kommunikation i relation til vores case og analyse af empiri.

1.2.1 Problemformulering og problemstillinger

Med udgangspunkt i Doves #KeepBeautyReal-kampagne, hvordan kan brugen af generativ AI ved visuel kommunikation så have indflydelse på en organisations image og omdømme, i forbindelse med kommunikation til eksisterende og potentielle forbrugere?

1. Hvordan afkoder potentielle forbrugere Doves kampagnevideo 'The Code' fra #KeepBeautyReal-kampagnen?
2. Hvilket image af Dove gør sig gældende hos potentielle forbrugere og hvilke overvejelser ligger til grund herfor?

1.3 Doves 'Real Beauty'-kampagne

Dove er en globalt anerkendt organisation, der forpligter sig til at fremme selvværd og skønheds mangfoldighed på tværs af kulturer og samfund. Grundlagt i 1957 af Unilever, har Dove gennem årene etableret sig som en førende stemme i kampen mod skønheds stereotyper og for at fremme et mere inkluderende og positivt selvbillede (Unilever, u.å).

Et af Doves primære mål er at udfordre de traditionelle skønheds-standarder, der ofte er forbundet med perfektionisme og ensartethed. Organisationen tror på, at sand skønhed kommer i alle former, størrelser, farver og aldre, og det er denne filosofi, der driver deres initiativer og kampagner. Dove har skabt en række reklamekampagner og initiativer, der fokuserer på ægte skønhed og selvværd. Deres udbredte og kendetegnende 'Real Beauty'-kampagne har været en milepæl i industrien, hvor den har bragt forskellige kropstyper og etniske baggrunde i rampelyset og fejret dem som smukke og værdifulde (Dove, u.å.b).

Udover deres reklamekampagner har Dove også investeret i uddannelsesprogrammer og initiativer, der fremmer selvværd blandt unge og sårbare befolkningsgrupper. Gennem partnerskaber med skoler, organisationer og samfundsgrupper stræber Dove efter at udstyre

mennesker med værktøjer og ressourcer til at opbygge et sundt og positivt forhold til deres kroppe og udseende (Dove, u.å.c).

I dag anses Dove ikke blot som et kosmetikmærke, men som en global bevægelse, der inspirerer millioner af mennesker til at omfavne deres unikke skønhed og udtrykke deres autentiske selv med tillid og stolthed. I 2024 har Dove udvidet deres underliggende kampagne med en ny kampagne kaldet #KeepBeautyReal. Her adresseres den stigende brug af AI i de medier, som vi eksponeres for. Dette gør Dove ved at genbekræfte det løfte, de har givet sig selv og deres forbrugere, om at fejre mangfoldighed og bekæmpe samfundets skønheds-stereotyper. Dove aflægger et løfte med #KeepBeautyReal-kampagnen om ikke at benytte sig af AI til at generere eller forvrænge billeder af kvinder (Dove, u.å.a). Organisationen pointerer i denne kampagne, at AI ikke reflekterer en sand virkelighed, men i stedet afspejler den fremstillede virkelighed, som vi ofte tager for gode varer. I kampagnevideoen viser Dove, hvordan AI genererer stereotypiske billeder af smukke og perfekte kvinder, som reflekterer den forældede og ikke-inkluderende idé om, hvad det vil sige at være smuk.

I 20 år har Dove søgt at skabe fokus på inklusion af alle typer kvinder og udbredelsen af, hvad de kalder 'Real Beauty'. I forbindelse med den stigende brug af AI i samfundet har organisationen besluttet sig for at lave en "Real Beauty Prompt Playbook", der forklarer fordele og ulemper ved AI, og har særligt fokus på, hvordan man kan benytte AI på en mere inklusiv måde. Denne playbook er 72 sider lang og har både generel information om AI med en liste over nøglebegreber, illustrerende 'prompts', som er eksempler på input i AI med tilhørende visuelle resultater, og detaljer om Doves eget standpunkt i forhold til anvendelse af AI. Doves playbook er tilgængelig for alle på organisationens egen hjemmeside, hvor den er tilgængelig for ikke kun forbrugere, men også for andre organisationer som et værktøj til, hvordan man begår sig med AI på samfundsansvarlig vis (Dove, u.å.b).

1.4 Afgrænsning

Som fremlagt i vores litteraturreview, er der mange forskellige aspekter af AI i organisatorisk kommunikation, der opfylder samme kriterier om aktualitet og problematik som vores valg om visuel, generativ AI. Vi har fundet det nødvendigt at foretage fravalg for at skabe et mere snævert fokus, der kunne tillade os at foretage en detaljeret og nærgående analyse. Vi forventer, at denne kan bidrage med et teoretisk grundlag, der kan tilføje til den større akademiske samtale på området om AI inden for kommunikationsfeltet. Selvom der stadig er plads til ny og

uddybende litteratur angående skriftlig, generativ AI, valgte vi at fokusere på et område, vi anser som endnu mere mangelfuldt. Dette valg tog vi for at demonstrere, hvor de teoretiske tendenser gør sig gældende for både skriftlige og visuelle komponenter, og hvor de adskiller sig. Til dette har vi også været nødt til at foretage en afgrænsning ved vores valgte teoretiske materiale, da visuel kommunikation kan komme i spil på utallige områder. På baggrund af dette valgte vi at fokusere specifikt på, hvordan visuel kommunikation skabt med generativ AI kan have indflydelse på en organisations omdømme, og yderligere hvorvidt et strategisk tiltag, som Doves playbook, kan have en indvirkning på denne påvirkning.

2.0 Teori

Dette projekt har til formål at undersøge hvorledes organisationers image kan påvirkes af deres brug af generativ AI i visuel eksterne kommunikation med udgangspunkt i Doves #KeepBeautyReal-kampagne. På baggrund af dette findes der i dette afsnit en gennemgang af teoretisk materiale angående omdømmemåling og *Corporate Social Responsibility* (CSR), sidstnævnte med en uddybende tilføjelse af *Corporate Digital Responsibility* (CDR). Disse teorier tager stor del i projektets analyse og er dermed defineret og tilrettelagt på den måde, der gør sig relevant for projektet.

2.1 Omdømmemåling

En organisations omdømme er den kollektive offentlige opfattelse, som gør sig mest fremtrædende inden for organisationens præstation og kvalitet heraf. Hvis en organisation ønsker at styrke deres omdømme, er der tale om et behov for ‘corporate branding’, som giver en organisation evnen til at styrke sit image og omdømme ved at fremstå attraktiv for stakeholdere (Frandsen & Johansen, 2013: 188). Denne proces tager udgangspunkt i en situationsanalyse, der giver organisationen et indblik i deres nuværende situation, så de herudfra kan udforme en strategi til implementering for at opnå deres ønskede situation (Frandsen & Johansen, 2013: 189-190). Dog er det som udgangspunkt essentielt at have en forståelse for, hvordan en organisations image og omdømme skabes. Omdømmet påvirkes af organisationens præferencer, mission og vision, samt den offentlige omtale vedrørende organisationen (Etter et al., 2019: 28-29). En organisations omdømme er altså opgjort af image, omdømme og identitet, som er essentielle og dynamiske koncepter, når man ønsker at forstå en organisations identitet set fra et forbrugerperspektiv (Frandsen & Johansen, 2013: 182). Disse tre kan ikke anses som separate enheder, der tager del i organisationen, men snarere et samspil (Frandsen & Johansen, 2013: 184).

Dette samspil sker både internt og eksternt ved organisationen; en organisations omdømme bliver altså påvirket af organisationsidentiteten, der er en intern faktor, som organisationen selv har kontrol over. Organisationsidentiteten er gjort op af organisationens grundværdier, der ageres ud fra, og dermed hvorvidt de adskiller sig fra andre lignende organisationer (Frandsen & Johansen, 2013: 185). I modsætning heraf, er image en ekstern faktor, som organisationen ikke selv er i besiddelse af, da der er tale om deres stakeholderes opfattelse af organisationen –

heriblandt deres forbrugere – som ikke reflekterer organisationen i et objektivt lys. Dog varierer denne opfattelse fra stakeholder til stakeholder ud fra deres egen interesse. En imagemåling kan give indblik i et her-og-nu billede af organisationen, mens organisationens omdømme baseres på deres stakeholderes holdning til organisationen over længere tid (Frandsen & Johansen, 2013: 183-184). Frandsen & Johansen ser omdømme som en værdibaseret konstruktion, hvor organisationens omdømme udgør deres værdi. Denne værdi baseres på stakeholderens opfattelse af organisationens mål og overbevisninger (Frandsen & Johansen, 2013: 183-184). Der udføres ofte målinger på image og omdømme af en organisation, hvilket også tages i betragtning af eksisterende og potentielle stakeholdere (Frandsen & Johansen, 2013: 190).

Organisationer gør brug af såkaldt organisatorisk merværdi, når de forsøger at tiltrække nye forbrugere – samt bevare interessen hos deres eksisterende forbrugere (Hansen, 2016: 24-25). Her taler man om enten materiel eller immateriel merværdi, som forbindes med henholdsvis noget rationelt og noget emotionelt. Almindeligvis anvendes udtrykkene *Unique Selling Proposition* (USP) og *Emotional Selling Proposition* (ESP) om de to strategier. Begge dele benyttes af organisationer for at skille sig ud fra lignende organisationer, men har forskellige tilgangsmåder. USP er den merværdi, som en organisation sætter vægt på, når de drager forbrugeres (både potentielle og eksisterende) opmærksomhed hen på organisationen, på baggrund af deres produkters unikke egenskaber og fordele. ESP er den merværdi, som en organisation påfører sig selv og sine produkter for at skille sig ud fra andre organisationer med lignende produkter. ESP refererer til de følelsesmæssige og psykologiske værktøjer, som en organisation benytter for at skabe en dybere forbindelse mellem organisation og forbruger (Hansen, 2016: 24-25).

Sociale mediers fremkomst og stigende popularitet har medført en ny måde at kommunikere på, som har resulteret i en ændring af, hvordan forbrugere tager stilling til organisationer (Etter et al., 2019: 28). Det er blevet muligt for forbrugere at sammenligne oplevelser og dele holdninger med hinanden i et offentligt forum, hvilket har påvirkning på dannelsen af en organisations omdømme (Etter et al., 2019: 28) på baggrund af den indflydelse dette har på organisationens image (Frandsen & Johansen, 2013: 183). Sociale medier gør det muligt for alle at dele nyheder og tilføje personlige overbevisninger og holdninger til disse nyheder, samt bekræfte eller afkræfte hinandens antagelser og holdninger (Etter et al., 2019: 28-29). Omdømme er i konstant udvikling ud fra uensartede kilder, som eksempelvis opslag på sociale medier og den kommunikation, organisationen selv udsender. Omdømme vurderes gennem

analyser, der giver et nutidigt indblik i organisationens omtale udelukkende på baggrund af de data som er tilgængelige for organisationen (Etter et al., 2019: 29).

I forlængelse heraf, er begrebet medie-omdømme opstået. Dette omhandler organisationer og deres omdømmes funktioner i medierne (Etter et al., 2019: 30). Her er det blevet diskuteret, hvorledes nyhedsmedier har magten til at påvirke offentlige holdninger. Mens individer på sociale medier kan påvirke en organisations omdømme, kan selvsamme omdømme også have indflydelse på holdninger hos individerne, der ellers ikke har nogen relation til organisationen. Her er der mindre tilbøjelighed til at sætte sig i modsætning til nyhedsmediernes opfattelse i et offentligt forum, grundet menneskers tendens til at søge bekræftelse (Etter et al., 2019: 30). I relation til dette ser man nemlig ved sociale medier, at forbrugere går sammen og bekræfter deres holdninger med hinanden ved at dele oplevelser, de har haft ved en given organisation, og dermed validere deres opfattelser (Etter et al., 2019: 28). Dog er det vigtigt at pointere, at nyhedsmedierne og journalisterne arbejder ud fra de midler, de har til rådighed, hvorfor det er essentielt at medtænke den ensformighed, som journalister påtager sig. Dette gør sig blandt andet gældende ved de kilder, de benytter sig af, og de nyhedskriterier, de arbejder ud fra, nemlig; væsentlighed, aktualitet, identifikation, sensation og konflikt (Handgaard et al., 2013: 43).

2.2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) er forsøgt defineret af mange gennem årene og tager ofte form efter den specifikke kontekst, det bliver brugt i. Det er derfor nødvendigt at forholde sig til begrebet som et bredere videnskabeligt felt og ikke som et decideret teoretisk begreb (Gulbrandsen & Just, 2020: 308; Nielsen & Andersen, 2018; van der Merwe & Achkar, 2022). Dog forefindes der en generel konsensus om, at CSR skal forholde sig til de aktiviteter, der understøtter relationen mellem organisationen og dens stakeholders (Gulbrandsen & Just, 2020: 307-314). I praksis er CSR ikke blot én strategi som organisationer kan anvende, men bør i stedet anses som en række strategier. Her bør man desuden anerkende at CSR ikke er 'one-size-fits-all', hvilket vil sige, at måden hvorpå en organisation implementerer CSR, ikke nødvendigvis fungerer for andre organisationer (van der Merwe & Achkar, 2022). Desuden er det vigtigt at anerkende, at CSR ofte bliver brugt som et strategisk værktøj for organisationer, der i sidste ende kan styrke organisationens omdømme (Roper & Fill, 2012: 119-125).

Feltet bygger på Archie B. Carrolls præsentation af CSR som en hierarkisk pyramide fra 1970'erne. I denne model fremlægger Carroll fire niveauer af organisationsansvar: Økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk. Det økonomiske ansvar, som danner fundamentet for Carrolls pyramide, omhandler hvordan organisationen skal producere varer og tjenester som samfundet har brug for (Nielsen & Andersen, 2018).

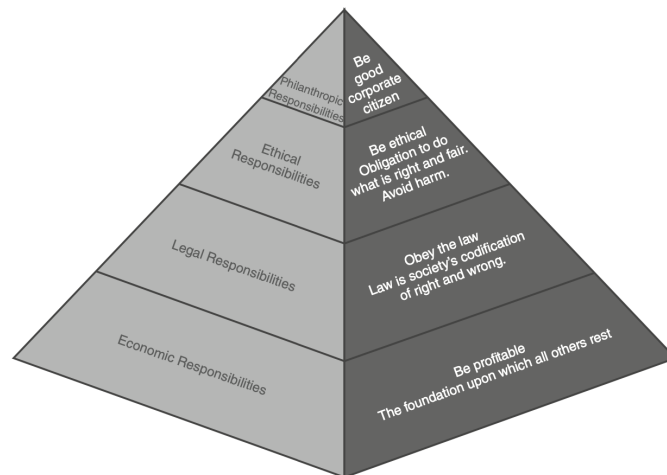


Figure 1 CSR pyramid.
Source: Carroll (1991).

(Nielsen & Andersen, 2018)

Det økonomiske ansvar fungerer desuden som fundamentet for de andre niveauer, forstået at organisationen er nødt til at opnå deres økonomiske ansvar, for at have kapacitet til at engagere i de øvrige niveauer (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016: 144-145). Herefter kommer det juridiske ansvar, der fastlægger, at organisationen skal overholde den eksisterende lovgivning. Det etiske ansvar og det filantropiske ansvar dækker henholdsvis over, hvorledes organisationen skal handle moralsk korrekt og overveje hvilken påvirkning organisationen kan have på samfundet gennem dets interesser og ageren (Nielsen & Andersen, 2018). Forskellen mellem det etiske og filantropiske ansvar er, at det filantropiske ansvar ikke er forventet eller kræves af samfundet/stakeholdere, men blot ønsket (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016: 144-145). En af styrkerne ved at anse CSR som en hierarkisk pyramide, som Carroll fremlægger, er at det skaber en vis form for realisme i at organisationen skal fuldføre deres økonomiske ansvar, før de har kapaciteten til at engagere i etiske og/eller filantropiske aktiviteter (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016: 145).

Carrolls pyramide er med tiden blevet ændret til et venn-diagram, som beskriver en mere integreret tilgang til ansvarsområderne. Her er det vigtigt at bemærke, at hvor det filantropiske

ansvar stod som et selvstændigt område i pyramiden, er dette nu en integreret del af det etiske ansvar (Nielsen & Andersen, 2018).

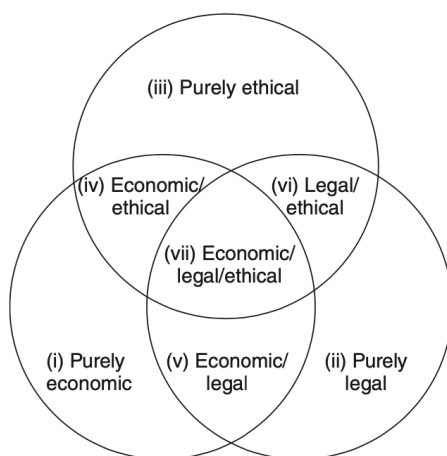


Figure 2 The three-domain model of CSR.
Source: Schwartz and Carroll (2003).

(Nielsen & Andersen, 2018)

Dette diagram fremviser dermed den dynamiske side af CSR og understøtter samtidigt, at ét ansvar ikke er vigtigere end et andet. Dog er det essentielt at bemærke, at dette diagram også har sine mangler, da forholdet mellem ansvarsområderne hermed bliver mere flydende, modsat Carrolls fremvisning i den hierarkiske pyramide (Nielsen & Andersen, 2018).

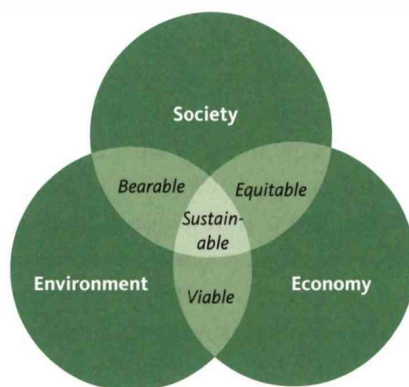


Figure 8.1.: The triple bottom line of sustainability (Rogers and Hudson, 2011, p. 4).

(Gulbrandsen & Just, 2020: 308)

Et andet centralt framework inden for CSR, er *Triple Bottom Line* (TBL), som blev udviklet af John Elkington i 1997. På samme måde som ovenstående, er TBL inddelt i tre ansvarsområder; det samfundsmæssige (people), det miljømæssige (planet) og det økonomiske (profit). Det

økonomiske ansvarsområde anses oftest som en bundlinje for, at organisationen overhovedet kan påbegynde arbejdet med det samfundsmæssige og det miljømæssige ansvarsområde. Det betyder således, at organisationen ikke vil kunne opfylde de to andre ansvarsområder, med mindre de har et økonomisk grundlag til at understøtte dem. Uden et økonomisk grundlag ville organisationen i realiteten ikke kunne eksistere (Cornelissen, 2017: 256). Med førnævnte in mente, så handler dette framework om at balancere ansvarsområderne, på en måde således, at organisationens økonomiske incitament ikke er til skade for mennesker eller miljø. Ideelt set foreskriver TBL at der skal skabes et lige, balanceret overskud ved alle tre områder, således en organisation både kan være til gavn for sig selv, sine medarbejdere og sine omgivelser. (Cornelissen, 2017: 255; Gulbrandsen & Just, 2020: 308; Nielsen & Andersen, 2018).

Vi tilslutter os derfor den generelle konsensus om at CSR anses som de aktiviteter, der understøtter relationen mellem organisationen og dens stakeholders (Gulbrandsen & Just, 2020: 307-314). Vi anser CSR som et felt af ansvarsområder som organisationen skal arbejde strategisk med for at organisationen kan være til gavn for både sig selv, sine medarbejdere og sine omgivelser. Vi vil derfor definere disse ansvarsområder, som det økonomiske, det miljømæssige, det etiske og det juridiske. Vi anser de følgende ansvarsområder som dynamiske og integrerede, inspireret af det venn diagram præsenteret af Nielsen & Andersen (2018), forstået som at organisationen skal skabe en lige balance mellem ansvarsområderne. Vi tager dog forbehold for, at organisationen ikke vil kunne opnå de øvrige ansvarsområder uden at opfylde deres økonomiske ansvarsområde først, og anser derfor dette som en bundlinje (Cornelissen, 2017: 256; Jobber & Ellis-Chadwick, 2016: 144-145) for at organisationen kan fortsætte med de øvrige ansvarsområder.

2.2.1 Corporate Digital Responsibility (CDR)

Som vi tidligere har fremlagt, kan AI bringe effektivitet til organisationer, men samtidig medføre en række etiske problematikker, herunder bias, datasikkerhed og mangel på diversitet og inklusion i teknologien. Du & Sen (2023) har derfor foreslået, at organisationer skal arbejde med en proaktiv, stakeholder-centreret tilgang, når de udvikler og implementerer AI, som samtidigt opfylder de sociale og forretningsmæssige mål. Det er derfor vigtigt at organisationer forpligter sig til at fremme områder som digital bæredygtighed og gode digitale organisations handlinger ved at adressere de sociale, økonomiske og miljømæssige påvirkninger, som AI kan have på det (digitale) samfund. Som løsning på dette problem, foreslår flere organisationer at

inkorporere *Corporate Digital Responsibility* (CDR) i arbejdet med digitale teknologier og data (Elliot et al., 2021: 184-186; Herden et al., 2021; Lobschat et al., 2021: 876).

CDR kan defineres som en række delte værdier og normer, der er fastsat til at vejlede organisationer i deres udvikling, implementering og brug af digitale teknologier og data (Lobschat et al., 2021: 876; van der Merwe & Achkar, 2022). CDR anses af mange som en del af CSR, grundet de mange overlappende aspekter, som blandt andet at begge discipliner bygger på det samme principielle grundlag og at begge egentlig fungerer som sin egen disciplin, i kraft af den store forskel, som det digitale aspekt udgør for disciplinen (Elliot et al., 2021: 184-186; Herden et al., 2021: 17; Lobschat et al., 2021: 876; van der Merwe & Achkar, 2022; Wynn & Jones, 2023). CDR kortlægger, ligesom CSR, en række frivilligt opsatte ansvarsområder, som en organisation skal overholde, og som står til ansvar for organisationens stakeholders. Dette er endnu en årsag til, at CDR ofte anses som en del af CSR (van der Merwe & Achkar, 2022). I dette projekt vil vi derfor anerkende CDR som en del af CSR og anvende definitionen af CDR som beskrevet af Herden et al.: “Corporate Digital Responsibility is an extension of a firm’s responsibilities which takes into account the ethical opportunities and challenges of digitalization“ (2021: 17).

Denne definition har tydelige referencer til vores tidligere beskrivelse af CSR som en fortsættelse af Carrolls oprindelige definition (Nielsen & Andersen, 2018), men med et digitaliseret fokus på hvert niveau af pyramiden. Således bliver det økonomiske ansvar relateret til måden organisationen skal skabe innovative forretningsmodeller, der sikrer deres fordel i en ny digital verden; det juridiske ansvar omhandler nu også digitaliserings- og datasikkerhedslovgivning; og det etiske ansvar skal forholde sig til hvordan organisationen tilpasser stakeholder-fordele gennem digitale teknologier, samt hvordan organisationen er forpligtet til at fremme bæredygtighed gennem vidensdeling (Herden et al., 2021: 17-18).

CDR giver altså en ramme for, hvordan man kan forholde sig til brugen af AI i organisationssammenhæng. CDR kan potentielt give organisationer en konkurrencefordel, samt styrke troværdigheden overfor stakeholders (Herden et al., 2021: 13-14). Men som en del af CSR, er CDR betinget af samme forbindelse til kontekstuel brug i dets definition, og da det er så nyt et begreb, findes der endnu kun en meget begrænset mængde beskrivelser af denne brug. Den begrænsede brug af CDR i organisationssammenhæng, resulterer på denne måde til en bred rammesætning for de tre ansvarsområder i TBL, da det endnu ikke er blevet tydeligt og kontinuerligt demonstreret, hvordan disse fungerer i praksis.

3.0 Metode

Følgende afsnit vil fremlægge det metodiske grundlag, vi har benyttet til at undersøge vores problemfelt. Her fremlægges hvilke overvejelser og tiltag vi har implementeret i vores kvalitative dataindsamling og på hvilket grundlag vi har determineret at valget af netop et fokusgruppeinterview ville være særlig gavnligt for projektet.

3.1 Det kvalitative interview

Når man arbejder med kommunikation og Public Relations (PR) for en specifik organisation, er det som udgangspunkt nødvendigt at kende det relevante marked og aktører, samt organisationens eksisterende omdømme. Disse er alle faktorer, som har indflydelse på en potentiel kampagne, da de er afgørende for, hvilket resultat man kan opnå (Kvale & Brinkmann, 2015: 45). Vi har valgt at undersøge ovenstående ved hjælp af kvalitative interviews, da det kan hjælpe os med at forstå de eksisterende temaer set ud fra informanternes egne perspektiver. Dette giver os et indblik i forbrugernes tankegang, hvilket både omhandler markedet og dets relevante aktører, samt organisationens image, som gør sig gældende blandt vores informanter.

3.1.1 Semistrukturerede interviews

Ved at gøre brug af det semistrukturerede interview stræber vi efter at opnå viden om informanternes overbevisning ved et specifikt emne i et åbent format, der tillader informanter at komme med input til emnet (Kvale & Brinkmann, 2015: 47, Thagaard, 2004: 87). Vi har valgt at anvende semistrukturerede interviews i form af fokusgruppeinterviews. Dette indebærer, at vi på forhånd havde valgt nogle retningslinjer for interviewet, der stadig tillod, at samtalen blev holdt åben for informanternes egen deltagelse. Vi vurderede, at dette ville give os det bedste grundlag for et nuanceret datasæt (Thagaard, 2004: 90). Ved at opdele interviewguiden i projektets tematiske forskningsspørgsmål (som består af projektets problemstillinger) og faktiske interviewspørgsmål, kan man skabe et overblik og på den måde sikre, at man får resultater, som kan bidrage til at besvare projektets problemformulering. Samtidig kan denne metode hjælpe med at oversætte akademiske forskningsspørgsmål til et mere afslappet hverdagsprog, så man mindsker risikoen for misforståelser blandt informanterne (Kvale & Brinkmann, 2015: 187).

Vi har med vores interviewguide valgt at fokusere på to forskningsspørgsmål, som danner basis for teoretiske og analytiske aspekter af vores undersøgelse: “Hvordan kan brugen af AI påvirke en organisations omdømme, og kan CDR påvirke dette?” og “Hvordan afkoder informanterne kampagnevideoen og dennes budskab?” – her med fokus på Doves #KeepBeautyReal-kampagne. Som supplement til disse forskningsspørgsmål kommer interviewspørgsmål, der omhandler henholdsvis informanternes indtryk af AI og dennes funktion i samfundet, samt inden for organisationer, og deres indtryk af Dove som organisation med efterfølgende præsentation af kampagnevideoen og opfølgende spørgsmål til denne. Hertil sammenkobler vi de to forskningsspørgsmål ved at spørge ind til, hvorvidt kampagnevideoen har påvirket deres syn på AI og/eller på Dove og deres værdier (Bilag 1).

3.1.2 Fokusgruppeinterviews

Vi har valgt at afholde fokusgruppeinterview, som er en uformel diskussion baseret på en række aftalte emner/spørgsmål. Vores fokusgruppe består af seks personer, samt et medlem af projektgruppen som moderatør til at præsentere de aftalte emner og facilitere samspillet mellem de deltagende informanter. Moderatøren stiller som udgangspunkt ikke de enkelte informanter spørgsmål, men faciliterer en gruppediskussion, der tillader interaktion blandt informanterne. Formålet med fokusgrupper er ikke at opnå en enighed om eller præsentere løsninger på de spørgsmål, der præsenteres, men at få skabt en gruppediskussion og dermed få præsenteret forskellige synspunkter på sagen (Kvale & Brinkmann, 2015: 205-206; Silverman, 2014: 206-208). Dette har også været vores formål med at foretage et fokusgruppeinterview, så vi kunne få et mere alsidigt indtryk af potentielle forbrugeres syn på Dove og deres kampagnevideo.

Vores fokusgruppeinterview fandt sted i Studenterhuset i København d. 23. maj 2024 kl. 17. Vi valgte at placere vores interview i København, da det ville gøre det lettere for informanterne at deltage i interviewet, samt at det ville øge mængden af lokale potentielle informanter. Dette fandt vi relevant, fordi vi af erfaring ved, at informanter sjældent melder sig på banen, hvis de skal besværliggøres i processen.

I forbindelse med udvælgelsen af vores informanter, havde vi ikke en række snævre krav, da vi ønskede en bred gruppe af mennesker. Vi vurderede, at en løs ramme ville give os de bedste forudsætninger for et omfattende indblik i Doves omdømme og de relevante aktører. Vi lagde derfor en invitation til vores fokusgruppeinterviews ud på sociale medier og i Facebook-grupper, som vi fandt relevante. En af disse grupper er navngivet “RUC Students”, da vores

erfaring er, at studerende ofte er mere villige til at hjælpe andre studerende med deres forskning, da de er i samme båd.

3.1.3 Praktiske og etiske overvejelser

Under udformningen af vores kvalitative undersøgelse, var der en række etiske punkter, vi skulle forholde os til. Vi tog blandt andet stilling til overvejelsen om informeret samtykke, som indebærer, at de udvalgte informanter skal være tydeligt oplyste om, hvad deres udtalelser skal bruges til, samt hvor de bliver udgivet (Kvale & Brinkmann, 2015: 345). Vi oplyste vores informanter om, at deres udtalelser udelukkende bruges i vores projektrapport, som senere kan findes i Det Kongelige Biblioteks database. Derudover havde vi nogle overvejelser i forhold til fortrolighed og beskyttelse af informanternes privatliv. Vi besluttede derfor at benytte pseudonymer til alle vores informanter, da potentielle konsekvenser både kan forekomme kort efter vores interviews og længere ude i fremtiden, hvis man ikke vælger at anonymisere sine informanter.

Under bearbejdelsen af vores interviews, har vi valgt at transskribere vores interviews i skriftsprog frem for talesprog, så mening bliver tydeliggjort og forvirring mindst mulig (Kvale & Brinkmann, 2015: 354). Efter at have foretaget vores fokusgruppeinterview og transskriberet, foretog vi en meningskondensering, som leder direkte hen i vores analyse. En meningskondensering består af en kategorisering af interviews, som tjener det formål at konkretisere og give et overblik over informanternes udsagn (Kvale & Brinkmann, 2015: 268). Ultimativt opdelte vi vores meningskondensering i to overordnede temaer, som kom til udtryk under vores fokusgruppeinterview. Dette gjorde vi for at anvende vores teori på en måde, hvorpå et klart overblik kan ses – med de to temaer relateret til henholdsvis CSR og omdømmemåling.

4.0 Analyse

Med udgangspunkt i vores forskningsfelt af kommunikation med fokus på public relations, samt vores udvalgte casestudie, indsamlede vi relevant empiri gennem et semistruktureret fokusgruppeinterview. Denne empiri behandler vi i nedenstående analyse ved at trække på vores teori om både omdømmemåling og Corporate Social (og Digital) Responsibility.

4.1 Introduktion af fokusgruppe

Som tidligere fremlagt, har vi valgt at gøre brug af kvalitative data, i form af et fokusgruppeinterview, som en af hovedkomponenterne ved dette projektarbejde. Dette interview foregik d. 23. maj og strakte sig over 60 minutter, inklusive introduktion og debriefing med informanter. Vores informantgruppe bestod af seks personer af forskellige køn, baggrund og uddannelsesniveau, dog indenfor relativt samme aldersgruppe (24-31 år). Aldersbegrænsningen tillod os at tilrettelægge vores spørgsmål til en modtagergruppe, vi kunne være relativt sikre på, var bekendt med AI eller i hvert fald var i regelmæssig kontakt med det; enten gennem deres arbejde, i deres hverdag eller den generelle kulturelle samtale. Nedenfor følger en kort introduktion af vores informantgruppe, som vi har valgt at give synonymmer i form af alfabetiske bogstaver fra A-F.

A: Mandlig studerende i uddannelsesvidenskab på 24 år. Har haft undervisning i AI, samt personlig erfaring med brugen af AI i arbejdssammenhæng.

B: Kvindelig arkæologistuderende på 26 år. Har ikke nogen særlig erfaring med benyttelsen af AI og var ikke selv bevidst om potentielle berøringsflader med AI i hendes dagligdag.

C: Kvindelig receptionist på 26 år. Har ikke nogen betydningsfuld kontakt med AI i sin dagligdag, og generelt er emnet ikke noget, der fylder ret meget i hendes bevidsthed.

D: Mandlig journaliststuderende på 28. Har en del erfaring med at benytte af AI, idet han anvender især ChatGPT på regelmæssig basis i forbindelse med studiet og lektielæsning.

E: Kvindelige læge på 31 år, som på tidspunktet var på barsel. Har ikke ret meget erfaring med brug af AI og er ikke ret opmærksom på det i hverdagen.

F: Mandlig farmaceut på 31 år. Arbejder i en medicinalvirksomhed, der har sit eget AI-system og er derfor bekendt med brugen af AI, primært til tekstgenerering og databehandling.

Som det fremgår af ovenstående, har vores informantgruppe et varierende kendskab med AI, med det formål at repræsentere et lille udsnit af den generelle befolkning. Vi har valgt informanter, der har, hvad vi klassificerer som, 'almindelige' muligheder for at støde på eller undgå AI i deres dagligdag. Det vil sige, at vi ikke har valgt personer på baggrund af en særlig interesse indenfor det højteknologiske felt. På samme måde har vi også undgået at inddrage informanter fra industrier, der er overvældende manuelle. Tanken har været, at vi med denne afgrænsning fik mulighed for at repræsentere den gennemsnitlige person inden for aldersgruppen i deres forhold og kendskab til AI.

Fokusgruppeinterviewet fulgte vores udarbejdede interviewguide (Bilag 1). Guiden delte interviewet op i fem mindre dele: Introduktion til interview, Informantpræsentation, Første samtalerunde; Anden samtalerunde; Afrunding og Debrief. I den første samtalerunde, var fokus på informanternes generelle indtryk af AI brug og hvordan de opfatter (eller glemmer at opfatte) når virksomheder eller organisationer bruger AI i deres eksterne kommunikation. Den anden samtalerunde startede med, at vi introducerede vores informanter for en reklamevideo fra Doves #KeepBeautyReal kampagne med titlen 'The Code'. Efterfølgende havde vi en samtale om videoen, og hvordan vores informanter følte om budskabet, men også hvordan denne potentielt havde påvirket deres syn på Dove og på AI brug generelt. Afslutningsvis havde vi afsat fem minutter til ekstra kommentarer og spørgsmål fra vores informanter og derefter en kort debriefing samtale om, hvordan det havde været at deltage. Sidstnævnte blev ikke optaget, da vi ønskede at skabe så uformel og afslappet et rum for vores informanter som muligt, så de kunne koble fra på en givende måde.

Hele sessionen varede lidt over en time og vores informantgruppe rapporterede alle, at det havde været en positiv oplevelse at deltage, og at de på intet tidspunkt havde følt sig pressede eller ubehageligt til mode.

4.2 Dove som organisation og #KeepBeautyReal-kampagnen

Efter den indledende interviewrunde, præsenterede vi som sagt vores informantgruppe for en reklamevideo fra organisationen Dove. Nedenstående er en gennemgang af #KeepBeautyReal-

kampagnen fra Dove, som videoen er en del af. Selve videoen kan ses på Dove UK's YouTube-side eller på organisationens hjemmeside (Dove, u.å.a).

Med videoen 'The Code' fra Doves #KeepBeautyReal-kampagne tager organisationen et standpunkt i forhold til AI og særligt generering af billeder gennem AI-maskiner. Her forsøger de at gøre modtagerne opmærksomme på problematikker med det herskende AI-landskab, som er en del af vores hverdag, om vi er bevidste om det eller ej. De skaber fokus på forskellene mellem AI-maskiners eksisterende opfattelse af, hvordan 'smukke' kvinder ser ud, og Doves egen opfattelse ifølge #KeepBeautyReal-kampagnen. På den måde stiller Dove sig i kontrast til lignende organisationer, som har tendens til blot at forstærke de 'perfekte' stereotyper af skønhed. Dette er en forlængelse af det brand, som Dove har skabt og vedligeholdt gennem de sidste 20 år, hvor de konstant er fortalere for, hvad de kalder 'Real Beauty'. Hermed giver de også indtrykket af, at man ikke kan bruge deres produkter til at opnå perfektion, da man allerede er perfekt som man er – hvilket ellers ofte ses som en marketingstrategi blandt producenter af skønhedsprodukter.

4.3 Behandling af kvalitativ empiri

I vores undersøgelse har vi valgt at anvende fokusgrupper til at danne et indblik i organisationens image fra et forbrugerperspektiv, med det formål, at få dannet en forståelse for måden, hvorpå organisationen Dove, såvel som deres 'The Code'-kampagnevideoen, opfattes af informanterne. Dette danner basis for vores omdømmeanalyse som følger herunder. Derudover ønskede vi at få et generelt indblik i fokusgruppens forståelse af AI og holdning til dette, hvilket vil blive centreret i den følgende analyse.

4.3.1 Omdømmemåling

I det følgende afsnit vil vi benytte feedback, i form af citater og observationer, fra vores seks informanter til at skitsere en omdømmemåling af Dove for at danne indblik i det image som gør sig gældende ved fokusgruppens informanter. I den forbindelse vil vi inddrage begreberne Emotional Selling Proposition (ESP) og Unique Selling Proposition (USP) (Hansen, 2016: 24-25), for at placere samtalen i et teoretisk grundlag og derved belyse processerne omkring organisatorisk merværdi og hvorledes Dove søger at skille sig fra resten af skønhedsindustrien.

Under undersøgelsen af Doves præferencer, mission og vision, er det tydeligt, at Dove projicerer en identitet bygget på naturlig skønhed og offentligt sætter fokus på behovet for 'Real

Beauty’, som de har kørt kampagner omkring i 20 år (Dove, u.å.a). Organisationen har gjort det til en del af sin identitet at skille sig ud fra mængden af skønhedsprodukt-producenter, idet de tager afstand til den stereotypiske forståelse af skønhed, som hersker i samfundet, og forsøger at give plads til en mere inklusiv forståelse af skønhed. Dette kan ses som en strategi inden for både USP og ESP. Man kan se benyttelsen af USP, idet fokus er på Doves unikke synspunkt, der fremstilles som en særpræget fordel ved deres organisation. Dog er dette en appel til Doves forbrugeres følelser og selvopfattelse, som dermed hører under ESP. Her er der altså ikke udelukkende tale om markedsføring af et specifikt produkt, men snarere markedsføring af en tankegang.

Det er især denne ESP, som har gjort det muligt for Dove at skille sig ud fra deres konkurrenter. Denne følelsesmæssige forbindelse giver sædvanligvis anledning til større kundelojalitet (Hansen, 2016: 24-25). Vi så dog den modsatte effekt hos vores informanter, da vi præsenterede dem for Doves ‘The Code’-kampagnevideo, da vores informanter udtrykte en generel skepsis og mistillid til både brandet og dets brug af AI:

“Jeg synes bare lidt, at det [at bruge indhold, der primært er AI-genereret] er en lidt vattet version af at prøve at markedsføre, fordi ‘okay, hvis du er villig til at gå en AI-vej, der bare laver et eller andet for dig på to minutter, hvad fanden smider du så i dine produkter?’” (Informant A: 42.30).

Dette var en af de første kommentarer, som vores informanter kom med, efter vi havde vist dem videoen fra Dove. Citatet giver et indblik i den negative effekt, som kan opstå ved en organisation, hvis den ESP, som organisationen påfører deres identitet, ikke modtages af forbruger på ønsket vis. En del af Doves images ved omverdenen er nemlig, hvorvidt de lever op til den identitet, som de præsenterer som deres. Det vil altså sige, hvorvidt Dove formår at projicere et succesfuldt image af forkæmpere for inklusion og diversitet ved konsekvent at tage beslutninger, som fremmer dette image.

Her er det relevant at inddrage udtalelser fra flere af vores informanter, der ser kampagnevideoen som en modsigelse til Doves generelle identitet, og som derfor fik en ændret opfattelse af organisationens image efter at have set videoen. En pointe, som bliver bragt op af flere informanter, er Doves version af ægte skønhed. Informant A lægger ud med at pointere, at “de ikke viser alle slags kvinder i videoen. Der var ikke rigtig nogen kraftige eller spinkle kvinder, men meget en mellemting” (Informant A: 20.19). På samme vis indikerer informant

E, at Doves umiddelbare forståelse af ægte skønhed stadig ikke skiller sig så meget ud fra mængden, som de synes at hentyde til.

“De har jo også stadig et skønhedsideal. Jo, der var måske en kvinde med minimale rynker, men ikke nogen med ægte rynker. De skulle rimelig meget stadig have en perfekt hud; man skulle bare ikke kunne se, at det var AI-genereret” (Informant E: 23.13).

Informant E påpeger en fornemmelse af tvetydighed i kampagnevideoen, idet Dove fraskriver sig urealistiske billeder af kvinder, der reflekterer den stereotypiske, smukke kvinde, men samtidig benytter sig af AI-genererede billeder af kvinder med rynker og lignende, som i sidste ende stadig ikke reflekterer ‘ægte’ kvinder. Dette går også, som tidligere pointeret, imod Doves eget løfte om at de “aldrig bruger AI-genererede billeder til at erstatte rigtige kvinder” (Dove, u.å.b).

Sociale medier spiller en stor rolle i dannelsen af organisationens image og omdømme, som nævnt i teoriafsnittet om selvsamme. Da vi afholdt et åbent fokusgruppeinterview, hvor informanterne kunne interagere med hinanden og bygge på hinandens udtalelser, satte vi dem også i en social situation, der kan ligestilles med miljøet på sociale medier, idet vores informanter kan have haft en påvirkning på hinanden. Selvom vi så enkelte modstående synspunkter komme til udtryk, var der en generel konsensus om emnet, som måske også blev forstærket yderligere af miljøet. Især var der en konsensus blandt alle informanter om, at deres syn på Doves blev forværret efter at have set videoen, som fik organisationen til at fremstå dobbeltmoralisk og opportunistisk. Dette kan for eksempel ses i informant B’s udtalelse: “Jeg føler, at det er performativt, ligesom med H&M, som siger ‘vi har de her grønne mål’, eller sådan noget. Det er bare en marketingstrategi og derfor kun performativ transparens” (Informant B: 35.20).

For en enkelt af vores informanter, som generelt udviste begejstring overfor AI, kom de negative konnotationer slet ikke fra Doves brug af AI i deres kampagnevideo, men snarere hele deres fremgangsmåde. Dette kan indikere, at nogle forbrugere faktisk ville være okay med Doves brug af AI i deres kampagne video, hvis selve indholdet bare fremstod mindre selvhøjtideligt, hvilket også kan udledes fra vores informantgruppe:

“For mig var det faktisk ikke dét, at de havde brugt AI, der tændte mig af. Det var dét med, når firmaer bliver meget hellige [...] det med ‘wow, I koger fløde på jeres budskab lige nu’” (Informant D: 27.45).

Selvom vi kunne observere modvilje imod implementeringen af AI, var det altså ikke nødvendigvis en oplevelse, der var delt af hele fokusgruppen. Ds ovenstående kommentar henleder til en mulighed for, at et andet budskab, præsenteret i samme AI genererede format, potentielt kunne have en mindre negativ modtagelse. Med kampagnevideoen søger Dove ikke at sælge et specifikt produkt, men forsøger i stedet at tilføje til deres eksisterende ESP og den tillid, som de ønsker at styrke mellem organisation og forbruger. Dog pointerer informant B i ovenstående citat, at deres tilgang virker performativ. Dette relaterer sig til de tidligere bemærkninger om, hvorvidt det er Doves rolle at sætte dagsordenen for, hvorledes man benytter sig af AI i visuel kommunikation, og om dette er hensynsmæssigt, når de har deres egen personlige agenda.

Det var tydeligt under vores fokusgruppeinterview, at Doves ‘The Code’ kunne trænge til at blive bearbejdet yderligere, da budskabet med kampagnevideoen fremkom uklart for vores informanter. De opfattede videoen som inkonsistent med den identitet, som Dove har skabt over de sidste 20 år. Dette skyldes især det faktum, at de opfattede budskabet som en total afskrivning af AI, fordi dette bærer en del diskrimination i sig, selvom budskabet faktisk omhandler ansvarligt brug af AI. Først da vi introducerede den medfølgende playbook til inkluderende brug af AI-systemer, som Dove har udviklet i forbindelse med #KeepBeautyReal-kampagnen, synes diskussionen at ændre retning en smule. Her gik informanterne fra at tale om inkonsistensen i at afskrive sig AI, imens man laver en video fyldt med benyttelsen af dette, til at tale om potentielle konsekvenser ved at bruge AI, samt relevansen af nogle retningslinjer for dette.

Informanterne giver alle udtryk for, at afsenderen af budskabet ikke er den rigtige. De mener ikke, at det er Doves rolle at skabe fokus på en samfundsproblematik som etisk brug af AI, da de ikke er en interesseorganisation, men en producent af skønhedsprodukter. Informant D påpeger, at Dove ikke er “en *mental health organisation*; de sælger skønhedsprodukter” (Informant D: 22.59). De nævner blandt andet, at det er en god idé med fokus på etisk brug af AI, men ikke for at fremme en kapitalistisk agenda: “Jeg er lidt mixed, fordi jeg synes, idéen er god, men jeg tror ikke, at det er Doves opgave, fordi de har en anden agenda, der også handler om at sælge noget og fremstå mere *diverse*, end de egentlig er” (Informant A: 20.19). Konsensus

ved denne samtale er, at der skal være nogle retningslinjer eller en måde, hvorpå man kan skelne realitet fra AI, men alle vores informanter var imod Dove som ophavsmand til dette, som også er understreget af informant C: “Jeg synes måske også, at det er et forkert mærke, der kommer ind og prøver at sætte fokus på det her” (Informant C: 21.45).

Det kan kun antages fra et udefra perspektiv på Dove, at intentionen ved denne nye kampagne var at styrke selvtillid hos forbruger ved at gøre opmærksom på brugen af AI værktøjer ved visuel kommunikation i skønhedsbranchen. I den forbindelse kunne Dove også styrke båndet mellem organisationen og forbrugere, ved at forsikre om deres egen ansvarlige brug af AI. Dove har som tidligere nævnt yderligere udgivet en playbook, der er tilgængelig for alle, om ansvarlig brug af AI ved visuel kommunikation. Dette indgår i deres ESP, da de antageligvis søger at skabe en tryk og inkluderende følelse ved Doves forbrugere, selvom reaktionen på ‘The Code’ blandt informanterne i vores fokusgruppe fortæller en anden historie. Vores informanters negativ reaktion til kampagnevideoen, virkede til at være grundet i ideen om, at Dove ikke var den rigtige afsender på denne form for budskab.

“Det giver ikke mening, at det er Dove, der laver reklamen, men jeg synes stadig, at de har en pointe i det der med, at man skal huske på, at AI er et redskab, der kommer fra os. Det er de inputs, som vi giver det, det ser som det rigtige” (Informant F: 23.50).

Så selvom informant F udtrykker en velvilje for det budskab, som Dove virker til at prøve at fremme gennem deres kampagne og tilhørende video – navnlig at AI kan blive påvirket og opereret ud fra det data man vælger at ‘fodre’ den med – bliver deres åbenhed for budskabet blokeret af afsenderens identitet og de forventninger og konnotationer der hører til Dove for informant F som modtager og forbruger.

Under vores informanters diskussion vedrørende Doves nye kampagne gav de altså udtryk for en image-forværring fra den tidligere succes, som Dove tidligere har haft med deres ‘Real Beauty’ kampagne. Dette ses på baggrund af de ovenstående negative reaktioner informanterne har på Doves indblanding i brug af AI og deres tilrettelæggelse og definition af ansvarlig brug af AI. Der var konsensus om, at Dove ikke skal tage opgaven på sig at skabe disse retningslinjer, og derfor kan denne handling have en negativ påvirkning på deres omdømme på længere sigt.

Desuden vil yderligere brug af AI fra organisationens side af kræve en skarpere definition på, hvordan og hvornår de benytter sig af AI-genereret visuel kommunikation, da behovet for denne

tydeliggørelse bliver påpeget af informant F: “Jeg synes, at det skal oplyses, at der ikke er tale om rigtige mennesker i tilfælde, hvor det kan potentielt skade andre” (Informant F: 15.17). Hvorvidt Dove selv anser skønhedsindustrien som potentielt skadelig kan formodes på baggrund af det arbejde, som Dove gennem de sidste 20 år har lagt i projekter og kampagner, hvor de har promoveret mere inklusive skønhedsidealere for at hjælpe især unge med at øge deres selvværd. Dermed kan forvrængede, AI-producerede billeder af individer i diverse kampagner for skønhedsprodukter være potentielt skadelige for både forbrugerens selvopfattelse og for Doves omdømme som en organisation, der er inkluderende og går ind for ‘Real Beauty’.

Yderligere, som påpeges af informant B, skal Dove sikre sig at deres budskab opfattes som autentisk, og ikke performativ, fra et forbrugerperspektiv, da denne opfattelse vil kunne have negativ påvirkning på de budskaber, som Dove formidler. Alt dette har en påvirkning på organisationens image her og nu, men kan også have en længerevarende effekt på omdømmet. Vores resultater indikerer, at Dove skal arbejde på deres image, hvis de vil undgå en permanent forværring af deres omdømme som følge af deres nuværende #KeepBeautyReal-kampagne. Derfor vil vi diskutere måder, hvorpå de kan arbejde på netop dette senere i projektet.

4.3.2 Corporate Social Responsibility

I ovenstående analysedel har vi demonstreret informantgruppens indtryk af #KeepBeautyReal kampagnevideoen og i hvor stor grad Dove som afsender, gør en indvirkning i modtagelsen af indholdet i videoen og kampagnen generelt. Vi kunne tydeligt observere, hvordan gruppen som enhed virkede ankeret i to generelle holdninger, der virkede til at trække deres holdning i en negativt ladet retning. Vi har derfor valgt at påføre ideer fra Corporate Social Responsibility (CSR), med det formål at illustrere hvordan en organisations generelle virke og interne politikker kan påvirke (potentielle) stakeholders.

CSR beskriver de dynamiske og integrerede ansvarsområder som organisationen skal arbejde strategisk med, for at organisationen kan være til gavn for både sig selv og sine stakeholders. Disse ansvarsområder har vi tidligere i opgaven valgt at definere som: det økonomiske, det miljømæssige, det etiske og det juridiske. Disse var derfor et integreret fokus for de spørgsmål vi valgte til interviewguiden – i et begrænset omfang. Mere præcist valgte vi at have et bredere fokus på etik og hvordan dette kom/ikke kom til udtryk i vores informanternes svar og kommentarer. Følgende afsnit vil demonstrere hvordan vi kunne observere informanternes

fokuspunkter og hvordan disse kom til udtryk i forhold til principperne bag CSR; særligt det etiske og det juridiske ansvarsområde.

4.3.2.1 Det etiske ansvarsområde

Det etiske ansvarsområde dækker blandt andet over hvilken påvirkning organisationen kan have på samfundet gennem dets handlinger. Da stakeholderes, lige meget om der er tale om shareholders, forbrugere, eller medarbejdere, alle er en del af samfundet, kan positive tiltag have en direkte tilbagevirkende positiv effekt for organisationen. Dette kan blandt andet ske i form af forøget arbejdsmoral blandt de ansatte eller et positivt etisk omdømme, hvilket, som tidligere nævnt, har potentiale for at få forbrugere til at vælge et brand eller produkt frem for et andet. Begge disse udfald er også en gevinst for shareholders, da de bidrager til den økonomiske bundlinje (Nielsen & Andersen, 2018). Det etiske ansvarsområde handler derfor om, at organisationen skal agere etisk og moralsk korrekt i dets handlinger, da dette ultimativt er til dens egen fordel.

At en organisations etiske grundlag er vigtig for forbrugerne, blev flere gange reflekteret i vores fokusgruppeinterview, hvor vi kunne observere flere etiske problematikker sat i tale af informanterne. Flere af informanterne gav indirekte udtryk for at have en mistillid til organisationers etiske grundlag og, hvilket kom ekstra tydeligt til udtryk efter vi havde præsenteret dem for Dove reklamen. I den forbindelse siger informant B, hvordan hun føler, at kampagnen blot er en performativ marketingstrategi. I dette citat udtrykker informant B sin mistillid til den måde, hvorpå organisationer promoverer CDR-tiltag, der skal få dem til at fremstå mere etiske bevidste. En af de etiske uoverensstemmelser, der bliver fremlagt, er Doves forbindelse til skønhedsbranchen:

“Skønhedsbranchen er et farligt område at bevæge sig ind på, og når det så også handler om noget, der er så omtalt i forvejen – så at komme med de her skønhedsidealiser om den perfekte kvinde... Jeg synes også, at det er lidt forkert målrettet” (Informant B: 22.02).

Ifølge vores informanter, er der altså et generelt problem i, at en organisation prøver at promovere sig selv som afvigende fra brugen af AI, samtidig med at denne gør brug af netop det. Selvom vi ikke præsenterede vores informanter for yderligere af Doves kampagnemateriale, var de enten bevidste nok om tidligere reklamer eller organisationens målsætning generelt, til at finde det hyklerisk at organisationen promoverer sig selv på denne

måde. Dove har på deres hjemmeside en udtalelse der lover at de “aldrig bruger AI-genererede billeder til at erstatte rigtige kvinder” (Dove u.å.b) og endda et statement i deres offentligt tilgængelige playbook om AI-brug, der påstår, at organisationen “seek a future in which women get to decide and declare what Real Beauty looks like — not algorithms” (Dove, u.å.a). Begge disse udtalelser udtrykker et etisk standpunkt: et ansvar overfor kvinder og den måde reklamer og visuelle repræsentationer kan negativt påvirke Doves målgruppe. Men begge udtalelser bliver også modsagt på samme side som de bliver promoveret. Den første udtalelse er usand, idet Dove specifikt vælger at promoverer sig selv via deres ‘etiske’ brug af AI og citatet fra playbooken ignorerer, at lige meget hvordan man bruger AI, vil det altid være et system der er afhængig af en algoritme. Og det virkede også til, at det var lige præcis denne selvmodsigelse, der var problemet for informantgruppen:

“Det giver ikke mening, at det er Dove, der laver reklamen, men jeg synes stadig, at de har en pointe i det der med, at man skal huske på, at AI er et redskab, der kommer fra os. Det er de inputs, som vi giver det, det ser som det rigtige. De mistede mig totalt, da de så viste i videoen, hvad de selv havde sagt var ‘Real Beauty’, fordi de så bare gjorde det samme, men deres pointe var god nok” (Informant F: 23.50).

Den frustration som informanterne udtrykker, kunne potentielt stamme fra “the self promotion dilemma” (Nielsen & Andersen, 2018). Dilemmaet beskriver den problematik, der kan fremstå, når en organisations markedsførte CSR-værdier, ikke stemmer overens med deres faktiske handlinger (Cornelissen 2017). Organisationer kan altså kun ‘talk the talk’, men ikke ‘walk the walk’, hvilket efterlader forbrugeren med en følelse af tvivl eller usikkerhed i forhold til afsenderens autenticitet. Den generelle konsensus hos informanterne virker altså til at være, at budskabet ikke fejler noget, men at det er udførelsen, der er mangelfuld.

I denne forbindelse kom informant E også med en interessant tilføjelse, navnlig at hun så det som “nærmest en form for *greenwashing*, bare med AI. De har jo også stadig et skønhedsideal” (Informant E: 23.13). Lige præcis denne sammenligning med *greenwashing*, peger på et udbredt problem med CSR-implementering, nemlig det performative aspekt, der kan forekomme når organisationer markedsfører dem selv, deres produkt(er), eller deres handlinger som ansvarstagen uden relation til den økonomiske bundlinje (Gulbrandsen & Just, 2020: 309-310). Doves reklame er hverken pink- eller *greenwashing*, da den hverken omhandler bæredygtighed eller minoritetsrettigheder, men nærmere en form for, hvad vi vil definere som ‘*colorwashing*’, da den påstår at fremstille noget mere virkeligt end alternativet. Dog opereres der stadig ud fra

de præcist samme præmisser om en algoritme baseret, kunstig fremstilling af produktet/subjektet. Informant Es kommentar, samt informanternes modvilje overfor Doves budskab om en mere etisk, mindre *biased* brug af AI, demonstrerer også den tidligere fremlagte pointe om at AI ikke er et objektivt værktøj, men derimod meget modtagelig overfor menneskeskabte stereotyper og forventninger (Chen, 2022, 145; Drage & Mackereth 2022: 13). Det er potentielt denne selvmodsige og utopiske fremstilling i Doves materiale, der resulterer i den store modstand fra vores lille udpluk af informanter.

Denne etiske selvmodsige var dog langt fra det eneste etiske problem som fokusgruppen kommenterede på, i forhold til AI. Senere i interviewet kom informant F med en kommentar der præsenterede en interessant og overraskende vinkel på AI implementering til promoverende materiale:

“[...] hvis det er én person, der sidder og har fundet på en mega god idé, som gerne vil ud med det her produkt, så har den her person jo ikke råd til at hyre et marketingsfirma eller betale en grafisk designer. Hvis han kan få nogle redskaber, der gør, at han kan få et eller andet mega godt produkt hurtigere ud, så ville jeg jo ikke have noget problem med det, og jeg ville ikke være bange for, at han tog sig mindre af sit produkt. Han ville på en eller anden måde bare have mere tid til at gå op i dét, han vidste noget om” (Informant F: 43.29).

Informant F udtrykker altså, at mistilliden hænger sammen med afsenders økonomiske råderum og mængde af ansatte. I forlængelse af dette får informant F også indikeret, at AI i markedsføringsbrug reflekterer en idé om, at afsenderen har taget sig mindre af sit produkt – hvis altså afsender er en større organisation. Informant A nævner noget i samme stil, hvortil informant D tilføjer:

“Jeg synes godt, at jeg forstår, hvad [Informant A] mener med, at når man ser AI, så er det også forbundet med at snyde eller springe over, hvor gærdet er lavest, så det kunne godt være. Jeg ved ikke, om jeg personligt selv ville have det sådan, men mange kunne måske godt have følelsen af, at her er et firma, der er ligeglade” (Informant D: 43.13).

Så selvom informant D ikke selv deler denne opfattelse, udtrykker hans respons, at det er en relativt udbredt holdning. Vores informanter uddybede ikke yderligere, hvorfor dette er deres indtryk, men et bud kunne være, at de oplever at større organisationer som Dove mangler noget

handling bag deres CSR-tiltag eller i hvert fald at AI har en negativ effekt på deres etiske omdømme. Dette kom blandt andet til udtryk i dette udsagn fra informant E:

“Så længe man bare ved, hvem afsenderen er, så veksler jeg lidt imellem at være lidt ligeglad med, hvem der har lavet det, og være sådan ‘nå, men det er også synd, at der er nogen, der er blevet arbejdsløse’” (Informant E: 42.04).

I dette citat siger informant E, at hun er lidt ligeglad med hvem der har lavet ‘det’ (henvisende til en potentiel reklamering eller promovning af et produkt) så længe afsenderen er tydelig. Dog får hun hurtigt modsagt sig selv, da hun kommenterer, at det også ville være synd, at nogen er blevet arbejdsløse. Denne overvejelse demonstrerer, at informant E som forbruger er bevidst om de konsekvenser som AI implementering kan have for medarbejderne i en organisation, der kan blive erstattet af AI (Kaczmarek-Śliwińska, 2019: 62). Hun udtrykker endda, at denne erstatning af menneskelig arbejdskraft med AI ikke bare er en potentiel mulighed, men at det er det, hun forventer er sket: “[...] der er nogen, der er blevet arbejdsløse” (Informant E: 42.04). Informant Es forventning om at AI automatisk har en negativ indflydelse på de ansatte i en organisation, refererer negativt tilbage på den måde en organisation, i dette tilfælde Dove, implementerer og udfører deres CSR i relation til samfundet og den etiske forpligtelse en organisation har over for deres medarbejdere. Igen kan denne mistillid føres tilbage til den tidligere pointe om manglende handling og dette medfører en negativ opfattelse hos modtagere og stakeholders (Cornelissen, 2017: 259).

I denne forbindelse er det også relevant at påpege, sammenhængen mellem disse forskellige CSR-elementer og hvorfor de alle får ført vores informanter til de samme skeptiske konklusioner. Alle CSR-initiativer er bundet op på en organisations økonomiske interesser, hvilket i sig selv kan være en faktor til mistillid. Men derudover bliver det også demonstreret, hvor vigtigt det er at have *alle* dimensionerne af CSR-diagrammet med i sin kommunikation. Den negative forestilling om større organisationer tager sig mindre af deres produkter, som informant F henledte til, er potentielt forbundet med samme underliggende antagelse, der fik informant E til at gå ud fra, at implementeringen af AI automatisk betød, at nogen havde mistet deres job. De er begge antagelser baseret på en mangelfuld CSR fra organisationen. For selvom Dove, og andre organisationer, nemt kan promovere sig selv på deres CSR-tiltag, har det ikke nogen vægt hos forbrugeren, hvis der ikke er noget handling at finde bag – og at organisationens øvrige etiske ansvarsområder bliver balanceret lige med det aktuelle etiske emne. Vi kan altså

udlede, at en stor organisation som Dove kun er så etisk stærk, som deres svageste tiltag, i forbrugernes øjne.

4.3.2.2 Det juridiske ansvarsområde

Det juridiske ansvarsområde dækker over, at organisationer skal overholde den eksisterende lovgivning (Nielsen & Andersen, 2018). I dette tilfælde betyder det at organisationer skal overholde den eksisterende lovgivning i forhold til brug af AI. I 2024 blev AI-forordningen godkendt af Det Europæiske Råd. Det betyder derfor, at denne lovgivning vil blive implementeret over tid. AI-forordningen er et forsøg på at skabe en fair konkurrence i EU, regulere brugen af AI, samt sikre etisk brug af AI (Dansk Industri, 2024).

Med vores fokusgruppe har vi ikke taget udgangspunkt i eksisterende lovgivning, men givet dem muligheden for at diskutere hvad de mener der ville være det korrekte i forhold til organisationers brug af AI i deres kommunikation. Informanterne havde en generel konsensus om, at organisationerne burde pålægges, gennem lovgivning og reguleringer, at markere, hvis de anvender AI i deres kommunikation. Informanterne var opmærksomme på at dette ikke var nødvendigvis aktuelt, men det var noget de ønskede. Dette udtrykker informant F klart og tydeligt, idet han siger: “Jeg synes helt klart, at der skal være nogle reguleringer på dette område, ingen tvivl om det” (Informant F: 30.07). Informant A udtrykker lignende tanker i følgende udtalelse:

“Der bør være en lov, der siger, at hvis der er AI inde over, skal det markeres. Man kan håbe på, at det kommer på tale i takt med, at man bliver bedre til at fange det. [...] Jeg arbejder også med *content creation*, og når vi skal *poste* noget, skal vi skrive, at det er reklame. Jeg synes også, at det bør pålægges, hver gang man bruger AI” (Informant A: 16.30; 29.37).

Denne diskussion om nødvendigheden af en instans, der skal regulere AI-området, førte også til en uddybende kommentar fra informant E, omkring den usikkerhed, der er forbundet med AI brug generelt:

“Det er egentligt sjovt, for det er jo rigtigt nok, at AI har sin egen holdning til, hvad rigtig politik er, og hvad rigtig alt muligt er og på en måde nok generelt, hvad rigtig og forkert er. Men det har alle jo, så det vigtige er bare altid, at man ved, hvem afsenderen er, så man ved, at afsenderen er i samarbejde med AI. Det er bare almen

kildekritik, og for at være kritisk overfor et budskab, skal man vide, hvem der sender det” (Informant E: 40.16).

Informant E’s kommentar reflekterer den problemstilling i AI forskning, der pointerer, at jo mere vi udvikler AI teknologi, jo større ‘sorte huller’ kommer der også i vores viden, da den definerende faktor ved avanceret AI, er dets evne til at lære af sig selv, uden menneskeligt input eller supervisering (Knight, 2017; Prah & Goh, 2021: 3). Vi kan altså ikke nødvendigvis altid vide, hvilke parametre AI tager sine vurderinger og beslutninger ud fra. Informant E’s ovenstående udtalelse italesætter dette problem, samtidig med at det kommer med en potentiel formidlende faktor; navnlig at det ville være en formildende faktor, hvis man som modtager kunne vide i hvilken sammenhæng et AI program var udviklet. Dette er dog ikke nødvendigvis det samme som at kende den direkte afsender, som informant E foreslår, da organisationer ikke altid er klædt på til at varetage de mere teknologiske aspekter af AI (Yuan et al., 2022: 1142) eller at organisationer kan gøre brug af et andet selskab til at administrere og køre deres AI-implemteringer (Drage & Mackereth, 2022: 9), så det altså ikke er dem selv der er direkte afsender af det AI-genererede resultat eller produkt. Dette medfører problematikker fra et juridisk standpunkt, da det kan gøre det sværere at moderere og håndhæve lovgivning, hvis AI-udgiveren opererer ud fra et andet land eller på anden måde uden for det givne retsvæsenets rækkevidde.

Disse bekymringer, introducerer også en ny form for problematik. der er unik for dataindsamling i det virtuelle rum. For da AI er en digitaliseret, potentielt online opererende proces, har det implikationer, der rækker ud over standard CSR-politikker. Den måde, algoritme-baseret, digitale systemer er i stand til at opsamle og behandle data, er ikke dækket af CSR, i hvert fald ikke i det nødvendige omfang. På nogle punkter er verden allerede begyndt at komme problemet i møde, som med den europæiske GDPR-lovgivning og den fremstående AI-lovgivning. Men lovgivning på AI-området er på nuværende tidspunkt ikke juridisk reguleret, hvilket også skabte bekymringer for nogle af informanterne i fokusgruppen:

“Ja, der er også noget etisk i forhold til [brugen af andres materiale til AI-generering]. Jeg sidder og har om AI og GDPR lige nu, og der er der også det der med, ‘hvad ligger vi vores informationer i?’ For når man kigger på dem, der bliver computerdrevet, så er det jo forskellige ting, de har stjålet fra forskellige steder for at lave det her billede, så det er jo også sådan lidt *wack*.” (Informant A: 9:05).

Informant A udtrykker en bekymring om at AI anvender 'stjålne billeder' når den genererer nye billeder, forstået således at informant A har et indtryk af at når man anvender AI til at generere billeder, så anvender den billeder den ikke har ophavsret til. Ligesom det trækker på det etiske aspekt i brugen af AI, henviser det også hen mod det juridiske aspekt. Men da der på nuværende tidspunkt ikke er nogen direkte lovgivning der påvirker organisationers brug af AI, er organisationer nødt til at læne sig op ad deres samfundsmæssige ansvar og handle etisk og moralsk korrekt, når de anvender AI.

Som en potentiel 'løsning' på den generelle skepsis omkring Doves etiske handlingsgrundlag, introducerede vi informanterne for et spørgsmål angående, hvorvidt nogle af deres bekymringer kunne imødekommes med en tydelig markering af reklameindhold og afsender. Men den pointe blev også mødt med en delvis skepsis:

“Og det samme førhen med billedredigering, der har man også lidt prøvet at gøre det, men man har aldrig fundet den gode løsning på, hvornår man skal sige, hvilket billede, der er redigeret, hvilket billede, der ikke er” (Informant F: 30.36).

Pointen med informants F's udtalelse, er en uddybelse af, at den generelle mangel på tiltro til regulativer i organisationers brug af AI er, at der stadig er mangler i reklamering og oplysning om indhold med teknologier (som billedredigeringsprogrammer) som har været til stede i årtier. Informant F ser derfor ikke nogen grund til at tro, at den markering af AI genereret indhold ville være sandsynlig – og måske ikke engang troværdig, skulle det lykkedes at få det implementeret.

5.0 Diskussion

Vores analyse leder direkte videre til en diskussion af vores resultater, samt relevante refleksioner over både vores interviewsituation og potentielle løsninger på de problematikker, som vi behandlede i analysen. Dette indebærer blandt andet vores informanternes skepsis om Doves rolle som afsender af retningslinjer for brugen af generativ AI ved visuel kommunikation, og, i forlængelse heraf, hvordan denne skepsis påvirker Doves image hos deres potentielle forbrugere.

5.1 Dove som frontorganisation

Vi gik derfor i gang med at bearbejde vores udvalgte case med en idé om, at der var en tydelig sammenhæng mellem Doves meget offentlige identitet og deres valg om at lave en ny kampagne med fokus på AI i forbindelse med skønhedsideal. Vi så dette som en naturlig forlængelse af deres promovering af 'Real Beauty', da dette blot føres videre til at inkorporere ny teknologi. Dog så vi en uoverensstemmelse mellem denne opfattelse og vores informanternes synspunkt. Flere af deres udtalelser tyder på, at de ikke ser sammenhængen mellem de to, eller i hvert fald finder den minimal. De er alle enige om, at det bestemt ikke er Doves rolle at være frontorganisation for denne udvikling i forbindelse med AI og deres betydning for skønhedsideal i samfundet. Dette illustrerer et paradoks, som vi ikke havde forudset, og som vi derfor må diskutere løsninger på.

Først og fremmest var der dog den tydelige problematik ved kampagnevideoen, at dens budskab fremkom meget tvetydigt og derfor let at misforstå. Dette ses i måden, hvorpå vores informanter oprindeligt forstår budskabet som en komplet afstandtagen til AI, selvom en udvidet forståelse opstod i forbindelse med introduktionen af Doves playbook til ansvarlig brug af AI. For at afhjælpe denne problematik må der altså foretages nogle ændringer i kampagnevideoen, som understreger budskabet på mere tydelig vis. Et forslag til en sådan ændring kan være så simpelt som at udpensle meningen, idet de slutter videoen af med at påstå, at "Dove will never use AI to create or distort women's images" (Dove, u.å.a). Selvom de ikke skriver, at de aldrig vil benytte AI overhovedet, er dette alligevel nemt at læse ind i ovenstående sætning. Derfor kunne de tilføje en linje om, at de i stedet anbefaler folk at bruge AI på ansvarlig vis, hvor de sørger for at give AI-systemer mere nuancerede og inkluderende inputs, som de kan lære af. De kunne også helt fjerne denne sætning, og i stedet skrive noget i retning af 'Dove will always fight for

diversity and inclusivity, in the real world as well as in the AI-landscape'. Der er altså en uoverensstemmelse mellem Doves tale og handling, hvilket kan lede til nogle af de komplikationer, som vi stødte på ved informanterne, nemlig misforståelse og manglende forståelse generelt.

Vi kunne se påvirkningen af sociale medier på organisationers image reflekteret i vores fokusgruppeinterview, hvor flere informanter nævnte nyheds- og sociale medier som kilder til viden om AI generelt, samt specifikke situationer, hvor brugen af AI har været omdiskuteret. Et sådant eksempel kom fra informant D, som nævnte et AI-genereret billede af et barn i en kampagne mod vold fra Red Barnet. Her siger han, at han faktisk ikke selv har set kampagnen, men blot har set en debat om den på internettet. På samme vis kan man forestille sig, at Doves generelle værdier og særligt denne kampagnevideo kan blive diskussionspunkt på internettet, som påvirker deres image og potentielt deres omdømme på længere sigt. Med denne form for sociale menings-delning er et individs holdning til en organisation ikke længere individuelt, men påvirkeligt af andre mediebrugere. Hvis vores første informant havde været overvejende positiv omkring kampagnevideoen, er det også muligt, at resten af vores informanter havde ladet sig påvirke af denne stemning. Derfor kunne vi potentielt have fået nogle andre udtalelser, hvis vi havde ladet informant D begynde samtalen, da han er positivt indstillet overfor AI. Det er desuden muligt, at vores resultater kunne have været yderligere positivt indstillet overfor Dove som organisation, hvis samtalen havde været ledet af en informant, som ikke var negativt indstillet overfor kampagnevideoen.

Det kan diskuteres, hvorvidt det er Doves rolle at adressere og bane vej for skønhedsindustriens brug af generativ AI ved visuel kommunikation. Til trods for informanternes negative syn på Doves initiativ, er det vigtigt at pointere, at AI benyttes til visuel kommunikation både indenfor og udenfor skønhedsindustrien. Dette er en realitet, uanset om Dove gør opmærksom på denne AI-funktion eller ej. For en organisation, der fokuserer på inklusion og selvværd, kan #KeepBeautyReal-kampagnen fremstå som et uheldigt sidespor for Doves markedsføring, idet de går imod den 'Real Beauty'-identitet, de har brugt de sidste 20 år på at opbygge. Dog medbringer denne nye kampagne fra 2024 også en transparens om en problematik, som kræver opmærksomhed i samfundet. Dette er nødvendigt for forbrugere, så især yngre kvinder ikke får forværret selvværd ved at blive eksponeret for AI-genererede billeder af urealistiske skønhedsidealiser i skønhedsindustrien.

Gabet mellem Doves udtalelser og handlinger er dog stort, når det kommer til #KeepBeautyReal-kampagnen. Dette virker langt fra deres nøje opbyggede identitet, som de har markedsført sig på i de sidste 20 år eller længere. Doves identitet bygger på 'ægte' kvinder med princippet om, at imperfektion også er perfektion, så man kan argumentere for, at der udelukkende er tale om miskommunikation fra Doves side. 'The Code' fra #KeepBeautyReal-kampagnen kan opfattes – som vi så hos vores fokusgruppe – som en komplet fraskrivelse af AI-brug, fordi de ønsker at holde fast i brugen af 'ægte' kvinder som deres modeller og dermed afbilleder af deres skønhedsideal. Dog kan denne kampagne også fortolkes som, at Dove er 'keeping it real' altså, at kampagnen i bund og grund handler om at fortælle sandheden og sikre transparens for deres forbrugere om brug af AI i skønhedsindustrien. Selvom vores informanter er skeptiske overfor det faktum, at Dove er afsenderen af dette budskab, kan man stille sig selv følgende spørgsmål: hvis ikke Dove fortæller sandheden om brugen af AI ved visuel kommunikation, hvem gør så?

5.2 Transparens i brugen af AI

Ligesom informanterne havde en generel konsensus angående nødvendigheden af en lovgivning om generel transparens ved brug af AI, mente de også at der skulle være initiativer, der mere konkret sikrer transparens omkring organisationers brug af AI. Informanterne var især enige om, at anvendelsen af AI skal tydeliggøres med en form for markering, hvis brugen af AI kan være skadelig for modtageren af budskabet. Netop dette udtrykkes i en udtalelse fra informant F: "Jeg synes, at det skal oplyses, at der ikke er tale om rigtige mennesker i tilfælde, hvor det potentielt kan skade andre" (Informant F: 15.17). Selvom informanterne var enige om, at der skulle være en form for transparens i organisationers brug af AI, nævnte flere af dem alligevel, at de ville være ligeglade med en markering af AI-brug i specifikke kontekster. Dette reflekteres blandt andet i følgende udtalelse fra informant D, som brugte modeindustrien som eksempel:

"Hvis nu et modefirma ville lave en reklame for sko, og de bruger AI til at designe den, det har jeg ikke noget problem med. [...] Men sådan nogle mode-*photoshoots* er jo alligevel kunstigt sat op, altså det er jo alligevel et kontrolleret miljø, så jeg har ikke noget problem med [at bruge AI]" (Informant D: 14.14; 17.31).

Informant D pointerer, at photoshoots er et kontrolleret og opstillet miljø, hvor der i forvejen anvendes diverse redigeringsværktøjer. Derfor bemærker han, at det ikke ville gøre nogen forskel for ham, hvorvidt der anvendes AI i den forbindelse eller ej. Til dette svarer informant

F, at en markering altid er en god idé, men ikke altid så afgørende: “Jeg synes også, at det skal markeres uanset, hvilken kontekst man bruger det i, men jeg ville personligt være ligeglad, hvis det var en reklame for Temu, men ikke, hvis det var et eller andet, andet” (Informant F: 16.46). Han pointerer ligeledes, at brugen af AI ikke nødvendigvis er en ny diskussion, og sammenligner det også med den bredt anvendte praksis af redigering med Photoshop og lignende på modeller. De kontekster, som vores informanter her nævner – reklamer for sko, mode og webshoppen Temu – omhandler alle reklamering for materielle produkter. Dermed kan vi udlede, at informanterne fra vores fokusgruppe generelt har færre indvendinger til brugen af AI i visuel kommunikation, hvis formålet er markedsføring af et materielt produkt.

Hvis der derimod er menneskelige komponenter inde over, ser vi en langt mere nuanceret diskussion blandt vores informanter. Her henviser vi til en samtale (Samtaleudpluk: 12.09) mellem vores informanter, hvor især informant D og F har meget at sige, og også refererer til en kampagne, hvor de har set AI anvendt til at erstatte billedet af et rigtigt menneske:

Informant D:

“Jeg så Red Barnet, tror jeg, om børn der var udsat for vold, med et billede af en pige, der var lavet af AI, og det synes jeg måske lige er lakrids nok, når det er sådan nogle emner. Så er det lidt sådan en oplevelse af ‘*shit*, den der lille pige er ramt af vold’, og så er der slet ikke nogen lille pige.”

Informant F:

“Ja, og på den ene side, er det jo en egentligt god ting.”

Informant

D:

“Jaja, selvfølgelig. Man kan jo ikke bruge et billede af en lille pige, hvis hun nu var ramt af vold.”

Informant

F:

“Nej, og så bliver det også *fake* på en eller anden måde.”

Denne samtale, der både indeholder argumenter for og imod anvendelsen af AI inden for sårbare emner som vold, indikerer, at dette er langt sværere at forholde sig til og skabe en konsensus omkring. Efter lidt generel snak frem og tilbage havde informant E også en interessant kommentar til samtalen:

“Der er det jo så måske en god ting, at det var AI og ikke en rigtig pige, for hvis det var en skuespiller, så kunne hun... Altså, hvordan ved familien, hvad de går ind til, når de siger ja til at være med til en reklame for vold? Sådan, de kunne jo få en masse henvendelser [...]. Hvis man vil ramme folk lige i følelserne, så skal man jo bruge et barn. [Brugen af AI er okay], når det er sådan for *the greater good*, kan man sige; når det er for et godt formål” (Samtaleudpluk: 12.09).

Når det kommer til AI-genererede billeder af mennesker, var der altså langt større uenighed i vores informantgruppe, end når det gælder AI-genererede billeder af objekter. Denne uenighed var heller ikke ligeså tydeligt afgrænset og opdelt som i den forrige diskussion, da der her også var større tvivl blandt informanterne omkring, hvad de egentlig selv mente om emnet. Ovenstående dialog mellem informant D og F viser, hvordan informant D går fra at mene, at man ikke bør bruge AI-genererede billeder af børn i oplysningskampagner om vold, til at være enig i, at det også er en god ting, at det ikke er et rigtigt menneske på billedet. Der kan derfor argumenteres både for og imod brugen af generativ AI i visuel kommunikation, da den er relativ for den pågældende situation. Dette indikerer også, at konceptet om transparens i denne situation ikke var lige så sort og hvid, som CSR-tiltagene får det til at fremstå som.

Ovenstående er desuden endnu et eksempel på påvirkningen af den sociale situation, som en fokusgruppe er. Hvis ingen havde været der til at modsige informant D, havde han formentlig holdt fast i sit synspunkt om, hvorfor man bør benytte virkelige mennesker i kampagner, der er meget sårbare.

5.3 CSR-relaterede problematikker

Fremkomsten af AI som en normaliseret del af organisationspraksis er sket på rekordtid og har derfor medført nogle nye problematikker i forhold til Corporate Social Responsibility. For eksempel er de samfunds- og miljømæssige aspekter blevet mere abstrakte, da de ikke længere udelukkende refererer til forhold i et fysisk rum. Derudover har den øgede online-tilstedeværelse af mange organisationer også påvirket den enkelte organisations rækkevidde og handlinger. Derfor kan diverse tiltag have uforudsete konsekvenser, hvis organisationen ikke sørger for at være ekstra opmærksom på de implikationer, som det har at agere i det digitale landskab – særligt hvis man samtidig overlader dele af denne ageren til AI-systemer i stedet for medarbejdere.

Generelt kunne vi udlede af vores empiri og analyse, at gruppen af informanter var relativt kritisk stillet over for virksomhedskommunikation til reklame eller promoverende formål, uafhængigt af spørgsmålet om indblandingen af AI. Dette ses blandt andet i følgende udtalelse fra informant B, der udtrykker en generel skepsis over for reklamer: “Det er måske lidt kynisk, men jeg synes generelt, at reklamer er lidt sjælløse. Jeg synes bare, at den var lidt tacky. Om den var lavet med AI eller ej, det gjorde ingen forskel for kvaliteten” (Informant B: 21.06). Denne udtalelse giver udtryk for, at det ikke kun er brugen af AI, vores informanter finder problematisk, men også generel virksomhedskommunikation med markedsføring som formål. Hun karakteriserer dette som “sjælløst”, hvilket kan tolkes som et problem, der stammer fra en mangelfuld CSR-praksis fra organisationens side.

Det kan diskuteres, hvorvidt denne sjælløshed er en konsekvens af den konkurrence, der er evigt dominerende i skønhedsindustrien. En konkurrence, som kun bliver større og større i takt med en kontinuerlig udvidelse af branchen med flere organisationer, som forsøger at sælge de samme slags produkter. Samt den ensartethed der finder sted når organisationer promoverer sig selv idet det er blevet en integreret del samfundet at det ikke længere er tilstrækkeligt at en organisation tager hensyn til deres forbruger, men også skal være hensynsmæssig for det samfund og miljø som organisationen befinder sig i. Disse stigende krav til organisationer fra forbruger, samt den stigende mængde af organisationer i diverse industrier gør det nødvendigt for organisationer at italesætte dem selv og deres tiltag, men gøre det på en måde hvorpå de bliver hørt af forbrugerne. Fra et organisatorisk perspektiv er der stor konkurrence om opmærksomhed fra forbrugere, samt mere at formidle, derfor kan det virke overvældende for forbruger. Dette kan som tidligere nævnt, være en konsekvens af sammensætningen af vores informantgruppe, som alle kom fra nogle yngre generationer og som derfor muligvis kunne forestilles at være mere kritisk stillede over for det input, de får gennem reklamer og fra organisationer.

5.3.1 Miljømæssige problematikker

Som præsenteret tidligere i rapporten må organisationer have Triple Bottom Line (TBL) som en del af de etiske og praktiske overvejelser, når de opererer i overensstemmelse med CSR-regulativer. Her er det relevant at overveje de miljømæssige konsekvenser ved AI. Virksomheder og organisationer har et ansvar for den måde, deres arbejdspraksisser påvirker naturen og planeten gennem blandt andet skadeligt affald og restaffald produkter, samt CO₂-aftryk (Cornelissen, 2017: 255; Herden et al.: 2021: 18).

Da en organisations miljømæssige ansvar ofte er et større holistisk regnestykke, der kan være svært for den individuelle forbruger at forholde sig til, fravalgte vi at fokusere på dette aspekt i vores interviewguide og -spørgsmål. I samtalen kom informanterne dog ind på dette aspekt på egen hånd i forhold til, hvordan et falskt billede af et produkt både kan være til personlig og samfundsmæssig gene. Dette viser, at (i hvert fald dele af) en potentiel målgruppe kunne være bekymrede for den påvirkning, som AI-integrering kan have på miljøet. Særligt én af informanterne havde en interessant overvejelse omkring miljøpåvirkning under fokusgruppeinterviewet: “[...] det er jo egentlig lidt langt ude, men så sender man jo varerne tilbage, så er der jo også det der med CO₂ og så videre” (Informant A: 15.44). Han refererer her til, hvordan AI-genererede billeder potentielt kan føre til misvisende produkt-forventninger, og hvorledes dette kan lede til yderligere miljømæssige konsekvenser for forbrugeren.

Det er interessant at kunne observere, hvordan det miljømæssige aspekt stadig spiller en rolle for informanten, selv uden vores ledelse i den retning. Man kan i den forbindelse argumentere for, at miljø er en relevant faktor ved brug af AI, selvom informanterne ikke direkte er opmærksomme på termer som TBL og andre lignende teoretiske modeller. Dette kan ses på det faktum, at miljøpåvirkning er en del af informanternes overvejelser. Der er derfor potentiale for, at det miljømæssige ansvar, eller dets mangel, kan have økonomiske konsekvenser for inkorporeringen af AI, da forbrugere kan fra- eller tilvælge et brand eller produkt, baseret på dets etiske og miljømæssige værdier (Nielsen & Andersen, 2018).

Der er dog også andre faktorer, som spiller ind, når det kommer til miljø og AI. Som med alle andre former for teknologi, kræver AI fysisk produktion af udstyr i form af blandt andet servere, der skal køre de algoritmer og programmer som AI gør brug af. Produktionen af den slags udstyr sætter også et CO₂-aftryk (udvinding og transport af ressourcer, energiforbrug osv.) (Herden et al. 2021, 18). At denne slags udledninger ikke ligger lige så nært for vores informantgruppe, giver god mening, da det ikke er noget, man som forbruger har direkte indflydelse på, på samme måde som man ville have det, hvis man valgte at returnere en pakke. Ansvar for denne form for udledning ligger hos organisationen og dens prioriteringer, hvilket hører under CSR.

Ved AI er der dog ikke kun tale om en udgift til materialer, men også til optræning. Før AI kan bruges, skal den oplæres, og selvom det måske lyder som en normal proces kendt fra menneskelig arbejdskraft, er der en helt enorm forskel i, hvor stor en CO₂-omkostning denne oplæring har. Studier har vist, at AI træning potentielt kan udlede 626,2 lb CO₂, hvilket svarer til, hvad fem personbiler udleder i løbet af hele deres levetid (Kanungo, 2023; Wu et al., 2022).

Det er altså uden det energiforbrug, som AI'en har, når den er færdigtrænet. Dette er nok ikke almen viden, da det, ligesom med produktionsomkostningerne, ikke er en udgift, som man har direkte indflydelse på som forbruger – og dermed heller ikke bliver oplyst om. Den store forskel på, hvad der kan ligge af betydning og udregninger under “oplæring” eller “energiforbrug” i forhold til “almindelig” CSR, er en af grundene til, at Corporate Digital Responsibility (CDR) er vigtigt i sin egen ret. Det er derfor vigtigt for organisationer, der tager AI i brug, at differentiere og sætte sig ind i nye overvejelser til de gængse kategorier om etik, miljø, samfund og jura.

5.4 Generelle refleksioner

Da vores analyse er foretaget på baggrund af empiri, som vi har indhentet fra et fokusgruppeinterview, kan man reflektere over, hvorvidt vi ville have fået de samme resultater, hvis vores fokusgruppe havde bestået af en anden gruppe mennesker – eller hvis vi havde foretaget flere forskellige fokusgruppeundersøgelser. Man kunne eksempelvis forestille sig, at en fokusgruppe bestående af folk med et bredere aldersspænd ville have resulteret i en mere nuanceret diskussion, mens en gruppe bestående udelukkende af ældre mennesker kunne have givet et helt anderledes resultat. Dette ville formentlig også have haft en del at sige i forhold til, hvor omfattende vores informanternes kendskab til AI var på forhånd – om end vores eksisterende fokusgruppe også havde et rimelig bredt spænd på netop dette punkt. Dette kan derfor være et forslag til supplerende research.

Yderligere ville det også have været interessant at udføre individuelle interviews med informanterne for at udspørge og klargøre de individuelle overbevisninger og holdninger som hver informant må have. Dette ville ikke have givet os de samme diskussioner blandt informanterne, men samtidig kunne dette have givet dybere indblik i det enkelte individ. Ved et fokusgruppeinterview ledes samtalen af alle informanter, dog vil der altid være individer der vil være mere ledende end andre og yde indflydelse på samtaleens fokus og tone. Derudover vil det have været fordelagtigt ved diskussionen, hvis der var blevet gjort brug af en spørgeskemaundersøgelse der ville kunne have givet indblik i en større gruppe individers holdning til hvorvidt brugen af generativ AI ved visuel kommunikation skal være transparent.

Ultimativt fik vi mere eller mindre udelukkende negative reaktioner på Dove og deres måde at inkorporere AI i deres igangværende kampagne #KeepBeautyReal. Dette betyder dog ikke, at man automatisk må gå ud fra, at alt brug af AI til organisatoriske formål vil have en negativ

påvirkning på enhver organisations image og omdømme. Her er det relevant at inddrage informant D, der var overvejende positivt indstillet overfor AI som koncept. Han forklarede også, at selve benyttelsen af AI ikke var hans problem med Doves kampagne, men at dette snarere skyldtes det selvhøjtidelige billede, som de ifølge ham projicerer med denne. Derfor kan man forestille sig, at anvendelsen af AI også vil kunne påvirke en organisations image/omdømme på positiv vis, såfremt de anvender dette ordentligt. Til dette er det yderst relevant at overholde de retningslinjer, som kommer til udtryk gennem CDR-delen af CSR, så man hele vejen igennem sørger for at agere på socialt ansvarlig vis og desuden er transparent om dette. Hvis dette opnås, er det ganske muligt, at anvendelsen af AI til udvikling og spredning af markedsførings-indhold og lignende kun vil øge effektiviteten og gennemslagskraften af en organisations budskab og salg.

6.0 Produktpræsentation

Til dette projekt har vi udarbejdet en playbook som udgør projektets produktforslag. Ideen til denne playbook udsprang fra dén playbook, som Dove har udformet i relation til deres #KeepBeautyReal-kampagne. Doves playbook tilrettelægger deres brugerdefinerede brug af AI-systemer på en ansvarlig måde, så de outputs, man erhverver sig, er inkluderende for alle individer. Dette har de gjort ved at udforme en række ‘prompts’ og værktøjer. Ved vores fokusgruppeinterview var der en konsensus blandt informanterne om, hvorledes det ikke var Doves rolle at tage ansvar for universelt forsvarlig og inkluderende brug af AI-værktøjer, selvom de var positivt indstillede overfor idéen om reguleringer og transparens i forbindelse med brug af AI. Denne empiriske pointe, samt det faktum at Doves playbook fokuserer udelukkende på visuel kommunikation og billede-generering, gav os en idé om, at der var et hul i feltet, som vi kunne udvikle et produkt til at fylde.

På baggrund af dette har vi udformet en playbook, der skal fungere som en guide for organisationer og eventuelle kommunikationsmedarbejdere for, hvordan man hensynsmæssigt begår sig med AI ved skriftlig kommunikation. Dette er også særligt relevant indenfor public relations, idet AI ofte benyttes til markedsføringsformål. Vi kunne, ud fra vores undersøgelse af forskningsfeltet, konkludere, at benyttelsen af AI i skriftlig kommunikation også i høj grad er plaget af diskrimination og bias, hvorfor vi ser dette som en problematik, der skal behandles. Vores playbook findes i vores bilag og indeholder ligeledes en række ‘prompts’ og andre værktøjer, der kan benyttes som værktøj for at forbedre den etiske og indholdsmæssige kvalitet af skriftlig kommunikation.

7.0 Konklusion

Med udgangspunkt i public relations inden for kommunikationsfeltet har vi valgt at undersøge, hvordan brugen af AI kan have indflydelse på organisationers omdømme på godt og ondt, samt hvilke faktorer, organisationerne er nødt til at tage praktisk og etisk ansvar for. Vi har valgt at opbygge vores projektrapport omkring en case omhandlende organisationen Dove og deres igangværende kampagne kaldet '#KeepBeautyReal'. Vi kan dog kun sige noget konkret om Doves image på nuværende tidspunkt, idet vi har foretaget et fokusgruppeinterview med seks informanter, som gav os deres nuværende holdninger. Ud fra disse har vi kunne diskutere og argumentere for, hvordan dette kan påvirke organisationens omdømme på længere sigt. Vi har valgt at opdele vores analyse i to overordnede temaer, der omhandler henholdsvis omdømmemåling og Corporate Social Responsibility – med tilhørende etiske implikationer.

I en aktuel kampagnevideo, som Dove har valgt at kalde 'The Code', advarer organisationen mod diskrimination og bias i AI-systemers stereotypiske forståelse af skønhed. I videoen illustrerer de, ved brug af AI, hvordan man kan indsætte 'prompts', som gør AI-genererede billeder af mennesker mere inkluderende og mangfoldige. Vi kunne dog analysere os frem til, at dette kan fremstå misvisende og dobbeltmoralisk, idet de tager en form for afstand til AI, men samtidig selv benytter det i videoen. De skriver i videoen, at de aldrig vil benytte AI til at skabe eller forvrænge billeder af kvinder, hvilket vores informanter forstod som en erklæring om, at de aldrig ville benytte AI overhovedet. På baggrund af dette diskuterer vi måder, hvorpå Dove kan gøre deres mening mere tydelig.

Derudover kan vi ud fra vores interview og analyse konkludere, at det er en god idé – hvis ikke en nødvendighed – med nogle mere klare retningslinjer for brugen af AI, især blandt organisationer. Dog var vores informanter alle imod konceptet om Dove som skaber af disse, da de anså dette som en opportunistisk strategi til at hellige sig selv i forhold til organisationer med lignende produkter. Vi har dog valgt at sætte spørgsmålstegn til, om vigtigheden af etableringen af nogle retningslinjer ikke er vigtigere end afsenderen bag. Af selvsamme årsag har vi valgt at udvide Doves retningslinjer med vores egne forslag i form af en playbook. Dove har selv offentliggjort en playbook med fokus på visuel kommunikation og AI til billedegenerering, mens vi har udviklet et udkast til en playbook med fokus på skriftlig kommunikation og markedsføring ved hjælp af AI.

På trods af den overvejende negative effekt som Doves stillingtagen til AI i deres igangværende kampagne har medbragt, diskuterer vi stadig, hvordan denne effekt kan vendes til noget positivt. Vi konkluderer ultimativt, at anvendelsen af AI kan have en positiv effekt på en organisations image og efterfølgende omdømme, hvis organisationen sørger for at overholde de retningslinjer, som hører under CDR/CSR, og lægger vægt på transparens, så deres budskaber ikke fremstår som misvisende eller skjulte.

8.0 Litteraturliste

- Andrić, B., Lacković, K., Resler, I., (2023). *Artificial Intelligence as An Essential Factor of Support to Corporate Communication in Business Decision Process*. Vol. 34, p9-15.
<https://doi.org/10.2507/34th.daaam.proceedings.002>
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109–125. <https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>
- Buhmann, A. & Gregory, A. (2023). *Artificial Intelligence: Implications for Corporate Communication Roles and Responsibilities*. I V. Luoma-aho, M. Badham (red.). *Handbook of Digital Corporate Communication*. Edward Elgar Publishing
- Buhmann, A. & White, C.L. (2022), “Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications”, Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 625-638. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036>
- Chen, Z. (2022). Collaboration among recruiters and artificial intelligence: removing human prejudices in employment. *Cognition, Technology & Work* (2023) 25:135–149
<https://doi.org/10.1007/s10111-022-00716-0>
- Cornelissen, J. P. (2017). Corporate Social Responsibility (CSR) and Community Relations. In *Corporate Communication – A Guide to Theory and Practice* (5th Revised ed.): Sage Publications Ltd., 252-270
- Dansk Industri. (22/5-2024). *AI-Act: EU’s lovgivning om kunstig intelligens*. Lokaliseret d. 28/5-2024 fra <https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/virksomhedsregler-og-varktojer/ai/ai-act-overblik-over-eus-lovgivning-om-kunstig-intelligens/>
- Dove (u.å.a) *Beauty in the AI age*. Lokaliseret d. 13/5-24 fra <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>
- Dove (u.å.b). *Dove Real Beauty – Løfte*. Lokaliseret d. 13/5-24 fra <https://www.dove.com/dk/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html>
- Dove (u.å.c) *Welcome to the Dove Self-Esteem Project*. Lokaliseret 13/5-24 fra <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>

- Drage, E. & Mackereth K. (2022). Does AI Debias Recruitment? Race, Gender, and AI's "Eradication of Difference". *Philosophy & Technology* 35:89. 1-25.
<https://doi.org/10.1007/s13347-022-00543-1>
- Du, S., & Sen, S. (2023). AI Through a CSR Lens: Consumer Issues and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(4), 351-353.
<https://doi.org/10.1177/07439156231186573>
- Elliott, K., Price, R., Shaw, P. *et al.* Towards an Equitable Digital Society: Artificial Intelligence (AI) and Corporate Digital Responsibility (CDR). *Soc* **58**, 179–188 (2021).
<https://doi.org/10.1007/s12115-021-00594-8>
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of management review*, 44(1), 28-52.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2013). Corporate image, reputation and identity. I *Exploring Public Relations*. Pearson Longman.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2020). Profitable AND ethical. I *Strategizing communication: Theory and practice* (2. Udg.). Samfundslitteratur, 303-342
- Handgaard, B., Simonsen, A. H., Steensen, S. (2013): *Journalistikk – en innføring*, Gyldendal Akademisk.
- Hansen, H. (2016): *Branding – teori, modeller, analyse* (2. Udg.). Samfundslitteratur, 24-25.
- Herden, C. J., Alliu, E., Cakici, A., Cormier, T., Deguelle, C., Gambhir, S., Griffiths, C., Gupta, S., Kamani, S. R., Kiratli, Y.-S., Kispataki, M., Lange, G., Moles de Matos, L., Tripero Moreno, L., Betancourt Nunez, H. A., Pilla, V., Raj, B., Roe, J., Skoda, M., ... Edinger-Schons, L. M. (2021). Corporate Digital Responsibility: New corporate responsibilities in the digital age. *Sustainability Management Forum = NachhaltigkeitsManagementForum*, 29(1), 13-29. <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00509-x>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility. I *Principles and practice of marketing*. (8. udg.). McGraw-Hill Higher Education. 135-168
- Kaczmarek-Śliwińska, M. (2019). Organisational Communication in the Age of Artificial

- Intelligence Development. Opportunities and Threats. *Social Communication*, 5(2), 62–68. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0010>
- Kanungo, A. (2023). *The Green Dilemma: Can AI Fulfil Its Potential Without Harming the Environment?* earth.org. Lokaliseret d. 20/5-2024 fra <https://earth.org/the-green-dilemma-can-ai-fulfil-its-potential-without-harming-the-environment/>
- Kaplan, A. & Haenlein M. (2019). *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. Business Horizons Volume 62, Issue 1, January–February 2019, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Knight, W. (2017). *The Dark Secret at the Heart of AI*. MIT Technology review. Lokaliseret d. 25/4-2024 fra <https://www.technologyreview.com/2017/04/11/51113/the-dark-secret-at-the-heart-of-ai/>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. (3. udg.) Hans Reitzel
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. i *Journal of Business Research*, 122, 875-888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Lomas, N. (24/10-2017). *Another AI chatbot shown spouting offensive views*. TechCrunch. Lokaliseret d. 25/4-2024 fra <https://techcrunch.com/2017/10/24/another-ai-chatbot-shown-spouting-offensive-views/>
- Nielsen, A.E. & Andersen, S.E. (2018). Corporate Social Responsibility. I *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (red Heath, R.L. & Johansen, W.). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0051>
- Prahl, A., & Goh, W. W. P. (2021). “Rogue machines” and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?, *Public Relations Review*, 47(4), 102077-. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102077>
- Roper, S., & Fill, C. (2012). The branding-reputation dilemma. I *Corporate reputation: Brand and communication*. Pearson, 106-133.
- Schneider-Kamp, A. (2024). *Can ethics be assembled? Consumer ethics in the age of artificial*

- intelligence and smart objects*, Consumption Markets & Culture, 27:1, 59-70
<https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2302598>
- Silverman, D. (2014). Focus groups. I: *Interpreting qualitative data: a guide to the principles of qualitative research* (5. udg.). SAGE. 205-227
- Stewart, J. C., Davis, G. A., & Igoche, D. A. (2020). AI, IoT, and AIoT: Definitions and impacts on the artificial intelligence curriculum. *Issues in Information Systems*, 21(4).
https://doi.org/10.48009/4_iis_2020_135-142.
- Swiatek, L. & Galloway, C. *Artificial intelligence and public relations – Growing opportunities, questions, and concerns* in Pompper, D., Place, K.R., & Weaver, C.K. (Eds.). (2022). *The Routledge Companion to Public Relations* (1st ed.). Routledge. pp. 352-362 <https://doi.org/10.4324/9781003131700-32>
- Thagaard, T. (2004) *Systematik og indlevelse – en indføring i kvalitativ metode*. Akademisk Forlag.
- Unilever, (u.å). *Dove: The Dove difference, Real Beauty, a compelling social mission*. Lokaliseret 13/5-24 fra <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>
- van der Merwe, J., & Al Achkar, Z. (2022). *Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility*. *Data & Policy*, 4.
<https://doi.org/10.1017/dap.2022.2>
- West, J. (2/4-2016). *Microsoft's disastrous Tay experiment shows the hidden dangers of AI*. Quartz. Lokaliseret d. 25/4-2024 fra <https://qz.com/653084/microsofts-disastrous-tay-experiment-shows-the-hidden-dangers-of-ai/>
- Wu, C.-J., Raghavendra, R., Gupta, U., Acun, B., Ardalani, N., Maeng, K., Chang, G., Behram, F. A., Huang, J., Bai, C., Gschwind, M., Gupta, A., Ott, M., Melnikov, A., Candido, S., Brooks, D., Chauhan, G., Lee, B., Lee, H.-H. S., Hazelwood, K. (2022). *Sustainable AI: Environmental implications, challenges and opportunities*. arXiv.org.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.00364>
- Wynn, M., & Jones, P. (2023). *Corporate Responsibility in the Digital Era*. Information (Basel), 14(6), 324-. <https://doi.org/10.3390/info14060324>
- Yan, J. (2023). *How PR Agencies are using AI*. *Ad Age*, Vol. 94 Issue 3, p10-10.

Yuan P., Froese F., Ni L., Yunyang H. & Maolin Y. (2022). *The adoption of artificial intelligence in employee recruitment: The influence of contextual factors*. The International Journal of Human Resource Management 2022, VOL. 33, NO. 6, 1125–1147. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1879206>

9.0 Bilag

Bilag 1: Interviewguide.

Bilag 2: Samlede citater fra fokusgruppeinterview.

Bilag 3: Produkt i form af egen playbook.