ajks

Rekrutteringsanalyse 2026/27



Dansk Journalistforbund
Medier & Kommunikation

Indholdsfortegnelse

Resumé	s.1
Baggrunden for denne undersøgelse:	s.2
Rekrutteringsbehov:	s.4
Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere:	s.7
Rekrutteringspræferencer:	s.11
AI i rekrutteringsprocessen:	s.19
Kompetencebehov:	s.21
Brugen af AI i opgaveløsningen	s.23
Har AI haft betydning for antallet af medarbejdere:	s.25
Præferencer i forhold til ansøgninger:	s.26
Præferencer i forhold til CV'et:	s.31
Præferencer i forhold til uopfordrede henvendelser:	s.36
Præferencer i forhold til jobsamtalen:	s.39
Præferencer i forhold til nyuddannede:	s.45
Baggrundsspørgsmål – mere om respondenterne:	s.49
Perspektiver og learnings:	s.51
Hvem er vi?	s.54

ajks

Resumé

Hvad kan du blive klogere på af denne analyse?

I denne rekrutteringsanalyse får du adgang til ny viden om fx brug af rekrutteringskanaler og freelancere/selvstændige, samt specifikke arbejdsgiveres holdninger og præferencer i forhold til fx ansøgning, CV, jobsamtalen og nyuddannede ansøgere.

Du får indblik i, hvad et arbejdsmarked med høj konkurrence betyder for arbejdsgivernes brug af rekrutteringskanaler og får samtidig indblik i arbejdsgivernes brug af AI i rekrutteringsprocessen. Og så vil du kunne læse om betydningen af, at din motivation, personlighed og nøglekompetencer træder tydeligt frem både i ansøgning, CV og til jobsamtalen.

Vi tager også et blik på arbejdsgivernes brug af SoMe, når det kommer til rekruttering, og du vil kunne læse om betydningen af at være tilstede på de gængse platforme som LinkedIn og Facebook og det at bruge dit netværk aktivt.

Undersøgelsen viser derudover, ligesom vores rekrutteringsanalyse fra 2022, at uopfordret jobsøgning er et tool, man med fordel kan benytte.

For freelancere og selvstændige er der den gode nyhed at hente, at lertallet af vores arbejdsgivere benytter freelancere og selvstændige i opgaveløsningen og også vil gøre det fremadrettet.

Få derudover viden om kompetencebehov, nu som forventet- herunder indblik i efterspørgslen på AI kompetencer, præferencer i forhold til nyuddannede ansøgere, jobsamtalen, ansøgning og CV.

ajks

Baggrunden for denne undersøgelse

Hvorfor har vi lavet denne undersøgelse?

Da AJKS, og DJ tilbage i 2020 lancerede vores første Rekrutteringsanalyse, og da vi gentog øvelsen i 2022, udsprang det af, at vi havde set et behov for at skabe databaseret viden, der modsat de eksisterende rekrutteringsanalyser stillede skarpt på vores medlemmers arbejdsmarked. Databaseret viden, der kunne bruges til at bekræfte, udfordre og nuancere den viden, vi som organisationer besidder om vores medlemmers jobmarkeder på baggrund af dialog med netop medlemmer og virksomheder i de brancher, vi dækker.

Siden den gang er der sket meget indenfor de brancher vores medlemmer arbejder i og ikke mindst AI's indtog har påvirket såvel rekrutteringstilgange som kompetencebehovet. Derfor giver det i den grad mening igen at tage temperaturen på arbejdsgivernes rekrutteringsvaner, brug af AI; præferencer og behov for på den måde at skabe ny viden, der kan påpege nye tendenser, kvalificere vores rådgivning og vores medlemmers jobsøgning. Derfor har vi i løbet af 2026 spurgt 125 virksomheder, hvor AJKS og DJ medlemmer er ansat om dette og meget mere, samt foretaget 8 kvalitative interviews med udvalgte arbejdsgivere.

Hvad og hvem undersøger vi?

Fokus for vores rekrutteringsanalyse 2026 er igen vores medlemmers brancher, og vi har derfor spurgt arbejdsgivere, hvor AJKS medlemmer er ansat. Det gælder bl.a. inden for brancherne kommunikation, marketing, journalistik, grafisk arbejde, design, sprog (herunder korrektur og oversættelse), samt radio og tv.

Ligesom i 2020 og i 2022 har vi undersøgt såvel virksomheder indenfor disse branchers rekrutteringsvaner og behov, som hvilke kompetencer de benytter og efterspørger, men også deres brug af freelancere og selvstændige samt deres præferencer i forhold til fx ansøgning og CV. Dertil har vi spurgt til deres brug af AI i forhold til såvel opgaveløsning som i rekrutteringsøjemed.

Baggrunden for denne undersøgelse

Følgende udgør nogle af de spørgsmål, vi stiller skarpt på i undersøgelsen.

- Hvilke rekrutteringskanaler benytter I?
- Hvilke faglige kompetencer benytter I, i jeres opgaveløsning nu?
- Benytter I jer af selvstændige og/eller freelancere til at løse opgaver for jer?
- Oplever I, at AI har fået eller vil få indflydelse på antal medarbejdere i jeres virksomhed?
- Hvad vægter I hos nyuddannede ansøgere?

Vi fokuserer med andre ord på præferencer , behov og vaner med henblik på at skabe viden, der kan sikre et bedre og nemmere match mellem medlem og virksomhed.

Hvordan skal undersøgelsen læses?

Som nævnt indledningsvis har vi spurgt arbejdsgivere, der har AJKS/DJ medlemmer ansat, eller som selv er medlemmer. Den viden, der er fremkommet heraf, sammenholder vi med vores tidligere findings fra 2020 og 2022, og anden allerede akkumuleret viden, ligesom vi forsøger at kvalificere de data, vi har indsamlet i denne omgang, med kvalitative interviews fra tunge profiler med ansvar for bl.a. netop rekruttering af de fagpersoner, der udgør vores medlemsbase.

Undersøgelsen er med andre ord både kvantitativ – om end i begrænset numerisk omfang (125) og kvalitativ. Den viden og de data, som undersøgelsen præsenterer, kan i det lys alene bruges til at påpege tendenser og pejlinger, ligesom enkeltstående udtalelser fra de kvalitative interviews må læses som en subjektiv præference. Ikke desto mindre kan den samlede viden, som undersøgelsen tilbyder, tjene som inspiration til retning, metode og tilgang for vores jobsøgende medlemmer og som et fagspecifikt inspirationskatalog for personer, der arbejder med at rådgive om bl.a. jobsøgning inden for de fagområder undersøgelsen dækker.

God læselyst.

Rekrutteringsbehov

Hvordan ser efterspørgslen ud inden for vores medlemmers jobmarkeder?

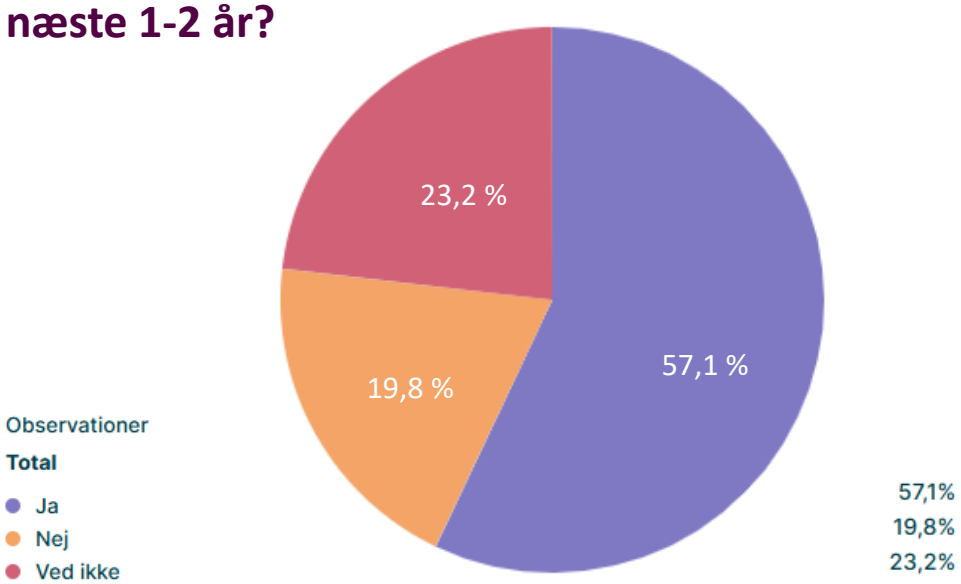
Der er stor konkurrence inden for de jobmarkeder AJKS dækker, og samtidig må man antage, at en mere "usikker verden" smitter negativt af på efterspørgslen, hvilket afspejles i det forventede rekrutteringsbehov af medarbejdere til stillinger inden for **kommunikation, marketing, journalistik, HR, grafisk arbejde, sprog (herunder korrektur og oversættelse), samt radio og tv.**

Således svarer 57,1**%,** af de adspurgte arbejdsgivere, at de **forventer at skulle rekruttere** inden for de næste 1-2 år. I 2020 var tallet **62,6 %** og i 2022 **66,5 %.** Dette fald i den forventede efterspørgsel kan imidlertid ikke afkodes i vores ledighedstal, og **64,5 %** af vores ledige medlemmer forlader dagpengesystemet inden for de første 26 uger (1st kvartal 2026), hvilket kun er **5,6 %** færre end i 2022, hvor jobmarkedet efter Corona var gloende hedt og afgangen fra ledighed usædvanlig høj (Jobindsats.dk).

Gang i det offentlige arbejdsmarked

Segmenterer vi på offentlige og private arbejdsgivere blandt respondenterne, er der en overvægt af offentlige arbejdsgivere, der forventer at skulle ansætte inden for de næste 1-2 år. Således svarer **74,4%** af de offentlige arbejdsgivere, at de forventer at skulle rekruttere (obs. fremgår ikke af nedenstående graf).

Forventer I at få behov for at rekruttere inden for de næste 1-2 år?

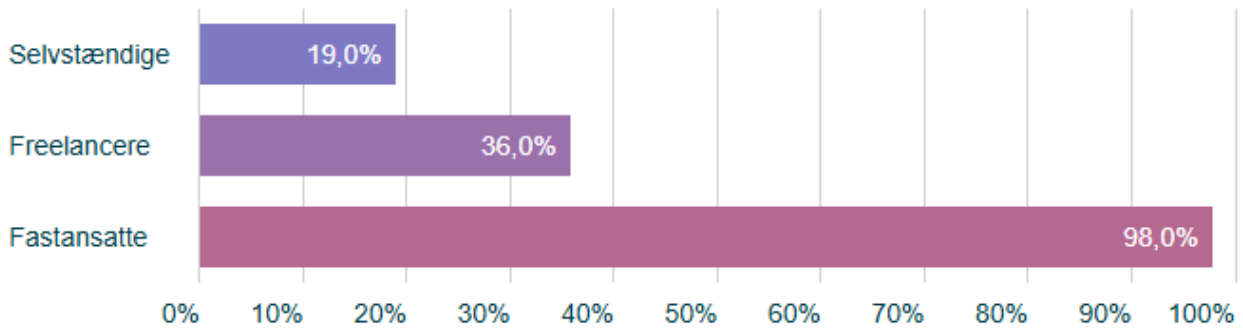


Rekrutteringsbehov

Hvem kan dække behovet?

Af de arbejdsgivere, der har tilkendegivet, at de forventer at få behov for at rekruttere inden for de næste 1-2 år, vil flertallet benytte sig af fastansatte (**98 %**), mens **36 %** svarer at de vil benytte freelancere og **19 %** at de vil benytte selvstændige. I forhold til vores analyse fra 2022 er der en svag stigning i brugen af fastansatte og et fald i brugen af henholdsvis freelancere og selvstændige på 6 og 5 %.

Hvis "Ja" vil I benytte jer af:

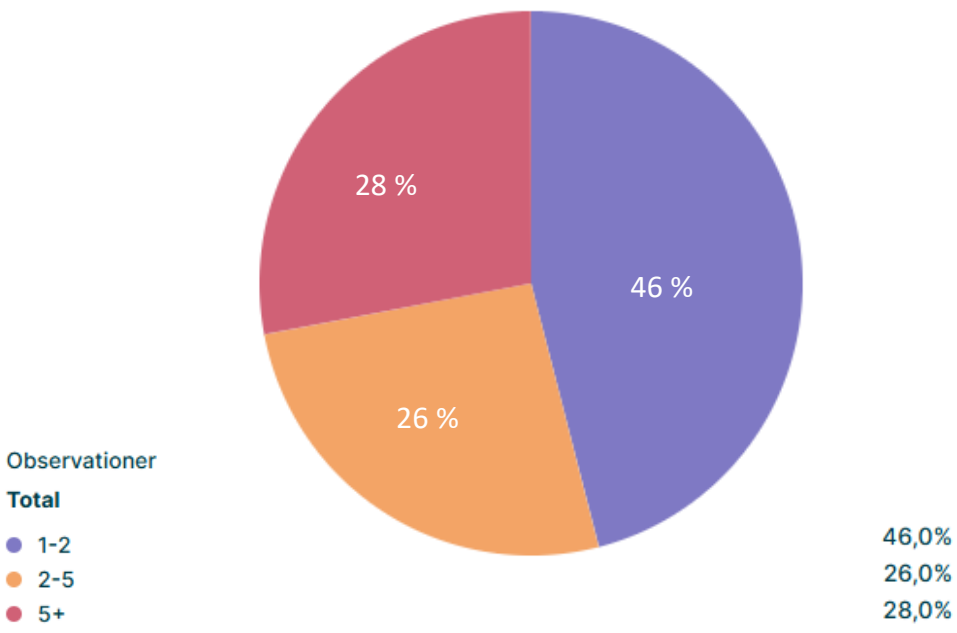


Rekrutteringsbehov

Det forventede behov

Af de **57,1 %** af arbejdsgiverne, der har svaret ja til, at de forventer at skulle rekruttere inden for de næste 1-2 år, svarer hele **54 %**, at de forventer at skulle rekruttere to eller flere medarbejdere, mens **46 %** svarer, at de forventer at skulle rekruttere 1-2 nye medarbejdere inden for de fagligheder AJKS/KS/DJ dækker. Set i forhold til vores rekrutteringsanalyse fra 2022, er det forventede behov nogenlunde det samme. **55,6 %** forventede dengang at skulle ansætte to eller flere. Til gengæld kan der spores en svag stigning i antallet af arbejdsgivere, der forventer at skulle rekruttere 1-2 medarbejdere indenfor de næste 1-2 år- fra **44,4 %** i 2022 til **46 %** i 2026.

Hvor mange forventer I at skulle rekruttere?



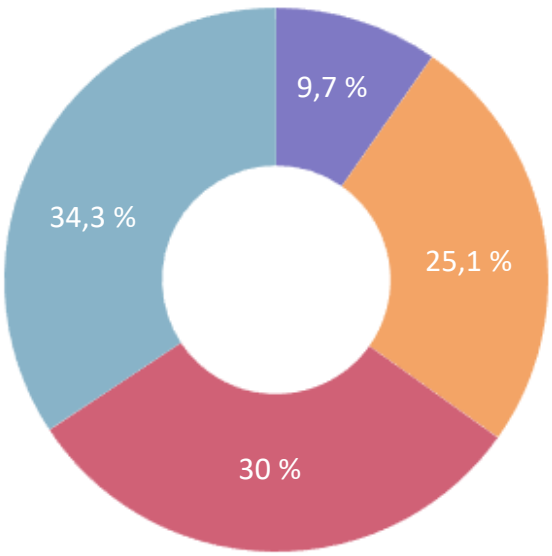
Rekrutteringsbehov - selvstændige og freelancere

Flittig brug af freelancere og selvstændige- men med et fald

34,3 % af de adspurgte arbejdsgivere svarer, at de ikke benytter freelancere eller selvstændige i opgaveløsningen.

Set i forhold til vores rekrutteringsanalyse fra 2022 kan der spores en stigning af arbejdsgivere, der svarer, at de ikke benytter sig af freelancere og selvstændige (fra 26,1 % til 34,3). Lidt under **2/3** dele af de adspurgte arbejdsgivere benytter freelancere og/eller selvstændige til at løse opgaver og også her kan spores et mindre fald (fra 66,9 % til 64,8%). Dette kan både skyldes den generelle temperaturforskel på jobmarkedet i dag set i forhold til post-corona, hvor det buldrede derudaf, men potentielt også handle om respondentsammensætningen.

Benytter I jer af selvstændige og/eller freelancere til at løse opgaver for jer?



Observationer

Total

Ja, freelancere (Honorarafregning)	9,7%	Ja, begge dele	30,9%
Ja, selvstændige (Fakturaafregning	25,1%	Nej	34,3%

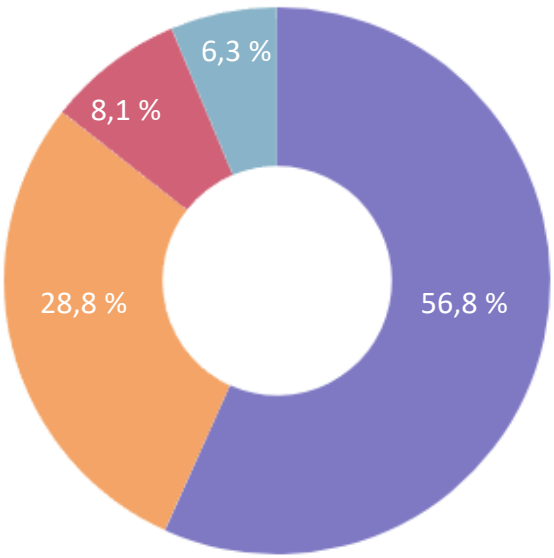
Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere

Omfanget af brugen af freelancere og selvstændige!

Ud af de **64,8 %** af arbejdsgiverne, der får løst opgaver af freelancere og selvstændige, svarer **56,8 %**, at de har en til to freelancere/selvstændige tilknyttet.
6,3 % har 10 eller flere tilknyttet, et tal, der bæres oppe af TV- og mediebranchen.

Skal vi med forbehold forsøge at påpege en tendens i udviklingen, set i forhold til vores rekrutteringsanalyse fra 2022, er der et mindre fald i antallet af arbejdsgivere, der benytter freelancere/selvstændige, men flere tilknyttet den enkelte virksomhed. I 2022 var det således **38,2 %** af de arbejdsgivere, der benyttede freelancere og/eller selvstændige, der havde tre eller flere tilknyttet mod **43,2** i 2026**.**

Hvor mange selvstændige/freelancere har I tilknyttet lige nu?



Observationer
Total

1-2	56,8%	5-10	8,1%
3-5	28,8%	10+	6,3%

Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere

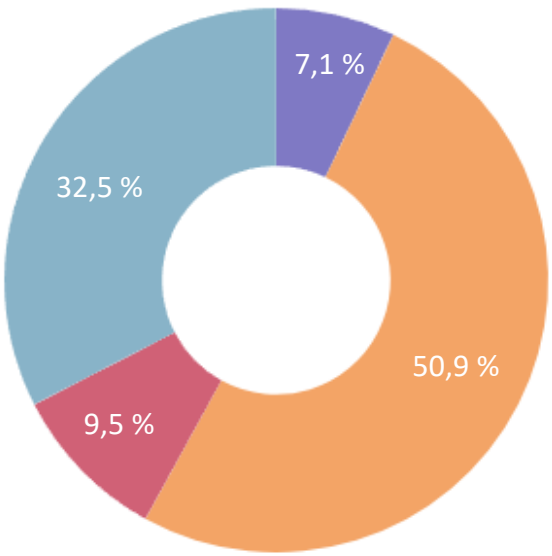
Hvordan ser efterspørgslen på freelancere og selvstændige ud i fremtiden?

58 % af de adspurgte arbejdsgivere svarer, at de fremadrettet forventer at benytte freelancere og selvstændige - enten som de hele tiden har gjort eller i stigende grad.

32,5 % svarer, at de ikke fremadrettet vil benytte sig af freelancere og selvstændige, mens **9,5 %** svarer, at de vil benytte sig i mindre grad end nu.

Også her ser vi et fald i antallet af arbejdsgiver, der tilkendegiver, at de fremadrettet vil benytte sig af freelancere og selvstændige set i forhold til såvel vores 2020 som 2022-analyse. I 2022 svarede **66,9 %** således ja til dette spørgsmål mod **58 %** i dag.

Vil I fremadrettet benytte jer af freelancere og selvstændige?



Observationer

Total

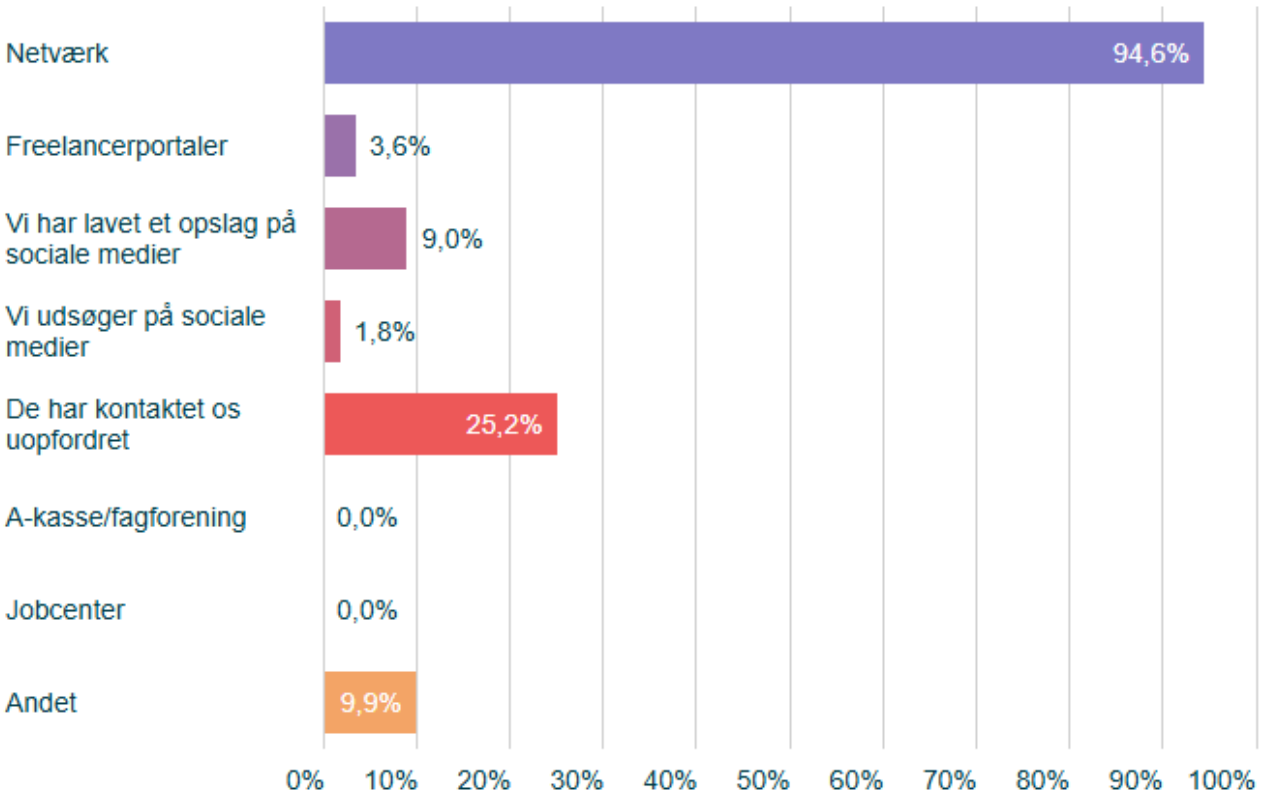
Ja, i stigende grad	7,1%	Ja, men i mindre grad end nu	9,5%
Ja, som vi hele tiden har gjort	50,9%	Nej	32,5%

Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere

Netværk er vejen til freelancere og selvstændige

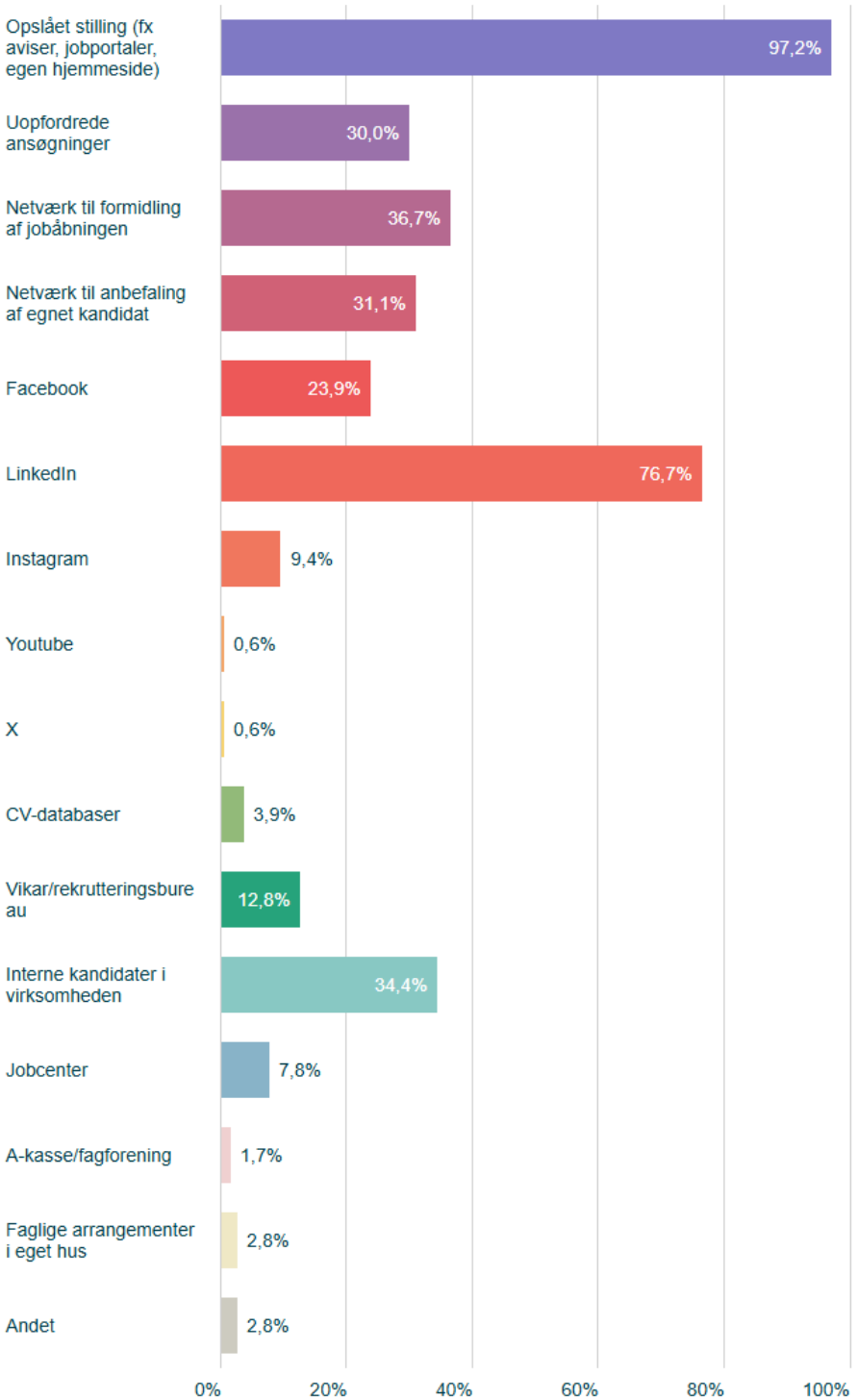
Der er en markant topscorer, når vi spørger om, hvordan arbejdsgiverne finder de freelancere-/selvstændige, de skal bruge**: Netværk!** Hele **94,6 %** finder freelancere og selvstændige til opgaveløsning via deres netværk. Dette flugter fint med vores findings i tidligere Freelancesurvey, hvor **75,9 ¾** af vores freelancere, selvstændige og kombinatører svarer, at netværk er deres primære metode til at lande opgaver.

25,2 % af arbejdsgiverne er blevet kontaktet uopfordret af freelancere/selvstændige og har af den vej fået løst opgaver. Dette tyder på et vist potentiale i den metode, hvis man som freelancer eller selvstændig fornemmer, at netværkssalget er nået et mætningspunkt.



Rekrutteringspræferencer

Hvilke rekrutteringskanaler bruger I typisk ?



Rekrutteringspræferencer

Rekrutteringskanaler

Opslåede stillinger **97,2 %**, netværk **67,8%** og LinkedIn **76,7 %** topper listen over foretrukne rekrutteringskanaler. I forhold til vores rekrutteringsanalyse fra 2022 er det især interessant, at brugen af LinkedIn er steget, ligesom brugen af den gode gamle opslåede stilling er i vækst. Uagtet at denne analyse ikke kan bruges til at sige noget generelt eller konkluderende, er det interessant, at opslåede stillinger fylder så meget i de besvarelser, vi har fået.

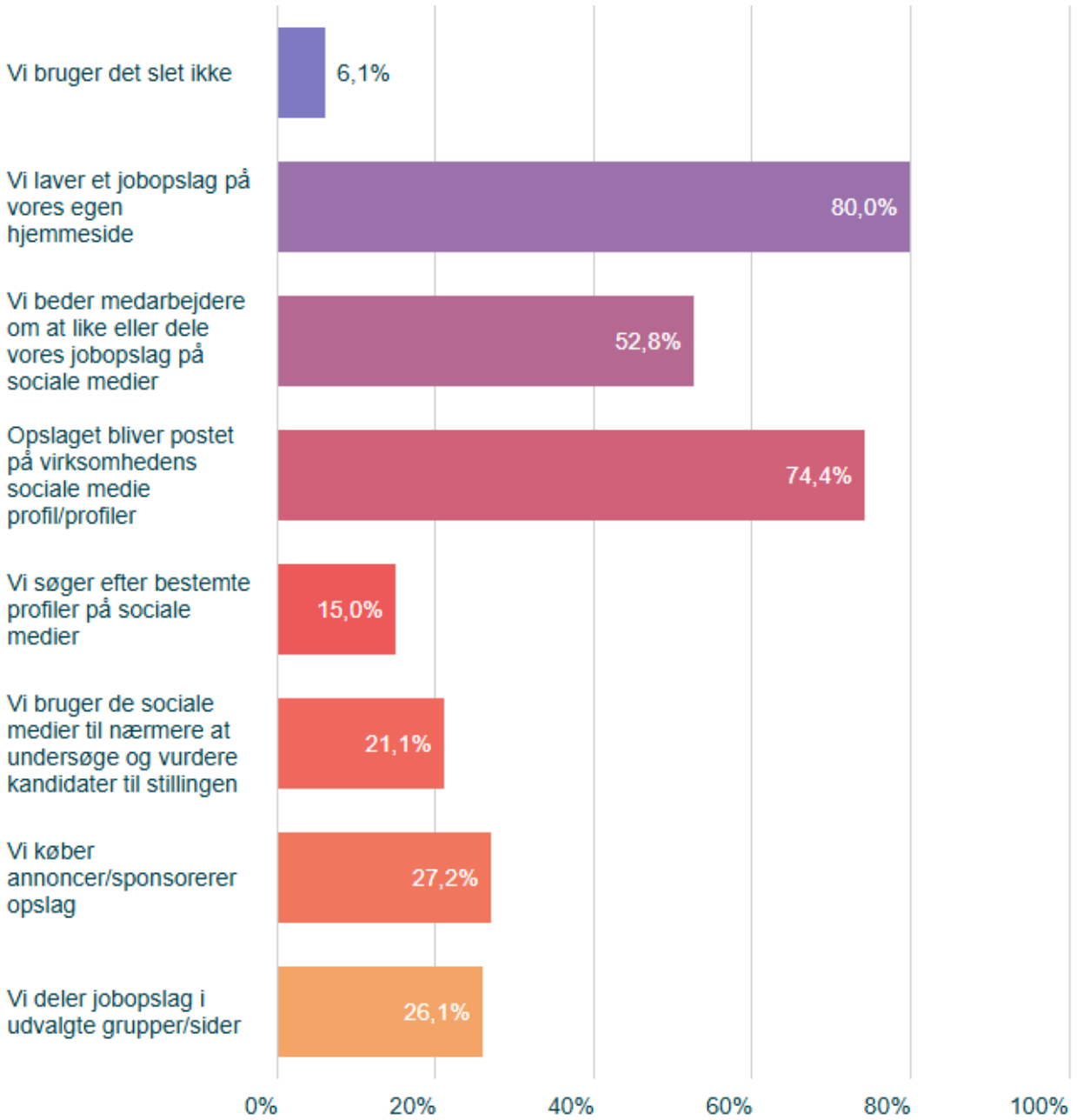
LinkedIn , Facebook og netværk

LinkedIn og **Facebook** er platforme af stor relevans for vores medlemmer, uanset om de opererer som freelancere/selvstændige/kombinatører eller søger fastansættelser. Tv- og mediebranchen er samtidig med til at trække brugen af netværk og Facebook (**23,9 %**) væsentligt op - dette ved vi fra såvel dialog med arbejdsgivere og medlemmer som fra findings fra vores tidligere analyser. Samtidig kan vi se, at respondenter fra TV branchen faktisk også angiver LinkedIn som rekrutteringskanal.

Uopfordret jobsøgning som rekrutteringskanal

Uopfordret jobsøgning benyttes som en kilde til rekruttering af ca. **1/3** af de arbejdsgivere, vi har spurgt. Dette flugter meget godt med andre mindre branchespecifikke rekrutteringsanalyser (se bl.a. Ballisagers rekrutteringsanalyse). Læs mere om arbejdsgivernes præferencer i forhold til uopfordret jobsøgning på side 36.

Hvordan benytter I digitale/sociale meder i jeres rekruttering?



Rekrutteringspræferencer

SoMe som rekrutteringskanal

Sociale medier er for mange af vores medlemmer et arbejdsredskab, og for ledige, freelancere og selvstændige, et redskab til at synliggøre sig overfor potentielle arbejdsgivere og kunder. Men hvordan benytter virksomhederne sociale medier i deres rekruttering?

Kun **6,1%** af arbejdsgiverne svarer, at de ikke benytter sociale medier i deres rekruttering. I 2022 var tallet **10,3 %** og i 2020 **24 %** . Vi ser altså en tendens til **at stadig flere arbejdsgivere benytter sociale medier som en rekrutteringskanal.**
Langt flertallet af arbejdsgiverne bruger sociale medier til formidling af jobs.

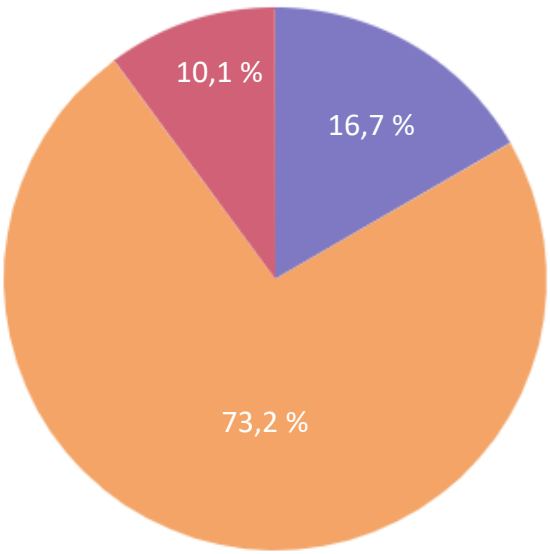
Følg virksomhedernes SoMe-profiler

74,4 % af arbejdsgiverne benytter virksomhedens sociale medie profiler til at dele jobopslag, mens **26,1 %** deler jobopslag i udvalgte grupper på sociale medier. Dette kan være alt fra fagspecifikke grupper som "Freelancere og arbejdsgivere i mediebranchen" på Facebook til DMJX eller AU alumnegrupper, til grupper om, hvad der sker i byen.

Det giver i det lys mening som jobsøgende at følge SoMe-profiler for de virksomheder, hvor man kan se sig selv arbejde, ligesom det giver mening at være tilstede i de relevante faglige grupper, der findes på forskellige platforme som Facebook og LinkedIn.

ajks

Har I prøvet at ansætte en medarbejder udelukkende via sociale medier?



Observationer

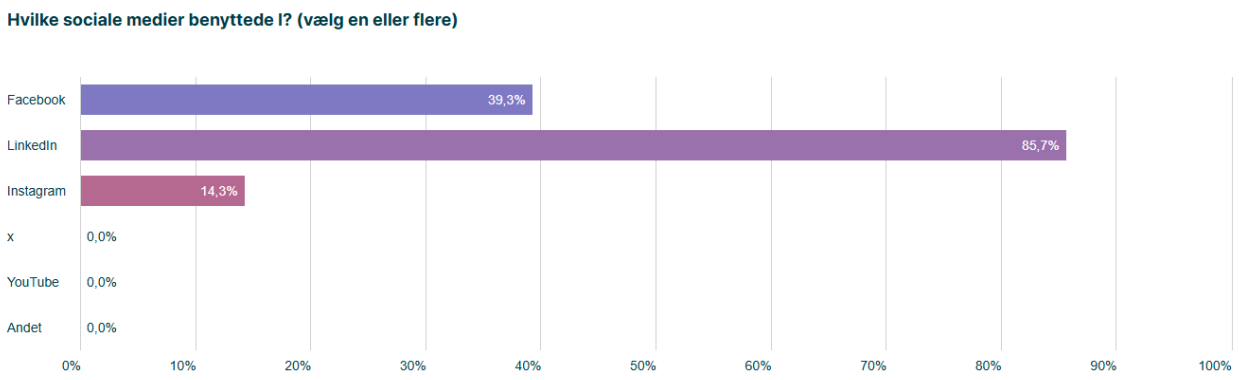
Total

Ja	16,7%
Nej	73,2%
Ved ikke	10,1%

SoMe tilstedeværelse.

16,7% af de adspurgte virksomheder har rekrutteret udelukkende via sociale medier. Det vil sige, at de alene har brugt en eller flere SoMe-kanaler til at finde deres næste medarbejder.
Selvom det tal ikke lyder af meget, så viser ovenstående besvarelse sammenholdt med de **15 %** af arbejdsgiverne, der søger efter bestemte profiler på SoMe, og de **21,1%, der** bruger SoMe til nærmere at undersøge og vurdere kandidater til en given stilling (se side 15), at det kan give mening for ansøgere at have tydelige og opdaterede SoMe-profiler.

Hvilket sociale medier benytter arbejdsgiverne til rekruttering?

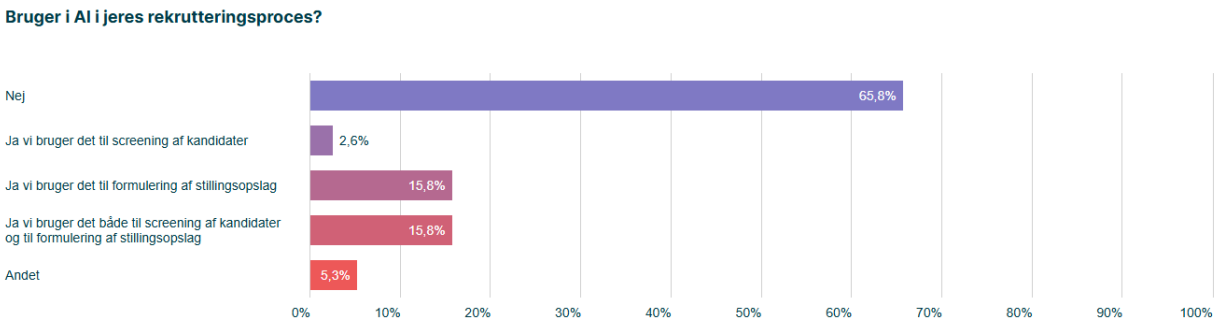


SoMe og rekruttering

Af de arbejdsgivere, der har svaret, at de har prøvet at rekruttere udelukkende via sociale medier, svarer 39,3 %, at de benyttede facebook- dette er mestendels arbejdsgivere fra TV-branchen, 85,7 % at de benyttede LinkedIn og 14,3 % at de benyttede Instagram (typisk reklamebranchen/modebranchen).

Hvilke sociale medier bør du være til stede på med en klar og tydelig profil, afhænger af din faglige profil, men LinkedIn kan for de fleste give mening. Få gode råd til din LinkedIn profil her

Brugen af AI i rekrutteringsprocessen



Stille fremmarch

34,2 % af de adspurgte arbejdsgivere svarer, at de benytter AI i rekrutteringsprocessen, til enten screening af kandidater (2,6 %), formulering af jobopslag (15,8 %) eller til begge dele (15,8%). Disse tal svarer meget godt til, hvad Ballisagers Rekrutteringsanalyse 2025 viser, nemlig at 32 % af de virksomheder, de har spurgt benytter AI i rekrutteringsøjemed.

En arbejdsgiver kommer med den betryggende udtalelse, at uanset om AI bruges, så læses alle ansøgere af et menneske:

> *"Alt efter antallet af ansøgninger bruges AI kun til en umiddelbart gennemlæsning - som støtteværktøj. Alle ansøgninger læses i hovedreglen. Man kan ikke stole på AI gør alt rigtigt. Derfor skal menneskeøjne gennemgå dem, men AI kan understøtte processen og evt. se supplerende pointer i en ansøgning."*

AI i rekrutteringsprocessen

Hvad betyder det for dig som jobsøgende?

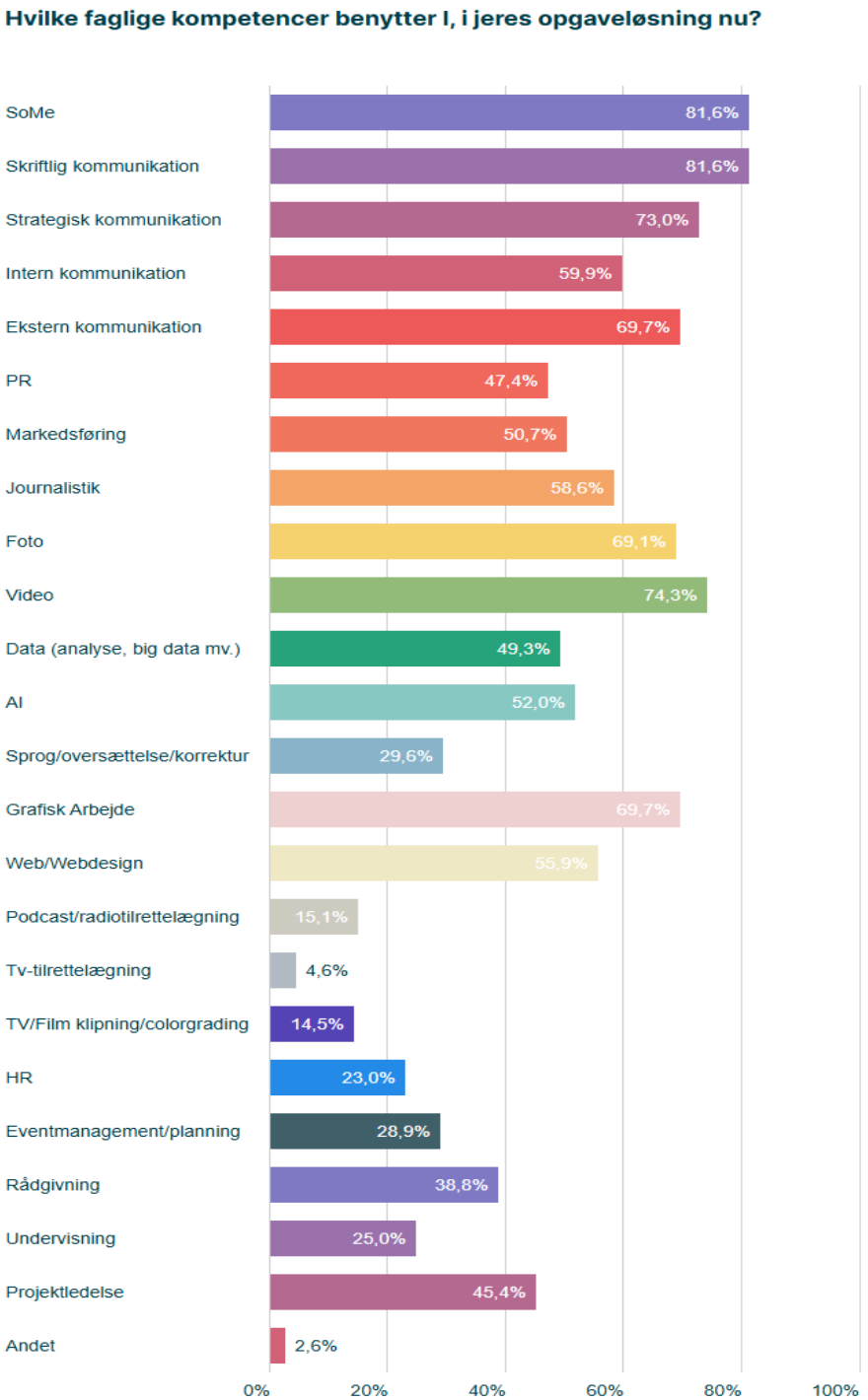
Ja mindre end man skulle tro i forhold til dit materiale. Vigtigst er nok at fokusere på at spejle nøgleord og sende materiale i formater, der kan læses af AI dsv, fx .docx eller .pdf. At man ikke kan benytte Canva CV skabeloner er umiddelbart en myte, så længe disse eksporteres som pdf.

Der er ganske givet virksomheder, der bruger AI til at lave den indledende screening af kandidater på baggrund af prædefinerede parametre. Igen er det bedste, du kan gøre som ansøger at sikre dig, at du spejler nøgleord – kalder virksomheden det fx for ”Content til web” så brug samme terminologi i stedet for at skrive ”indhold til hjemmesider”

Hvad betyder det for arbejdsgivere?

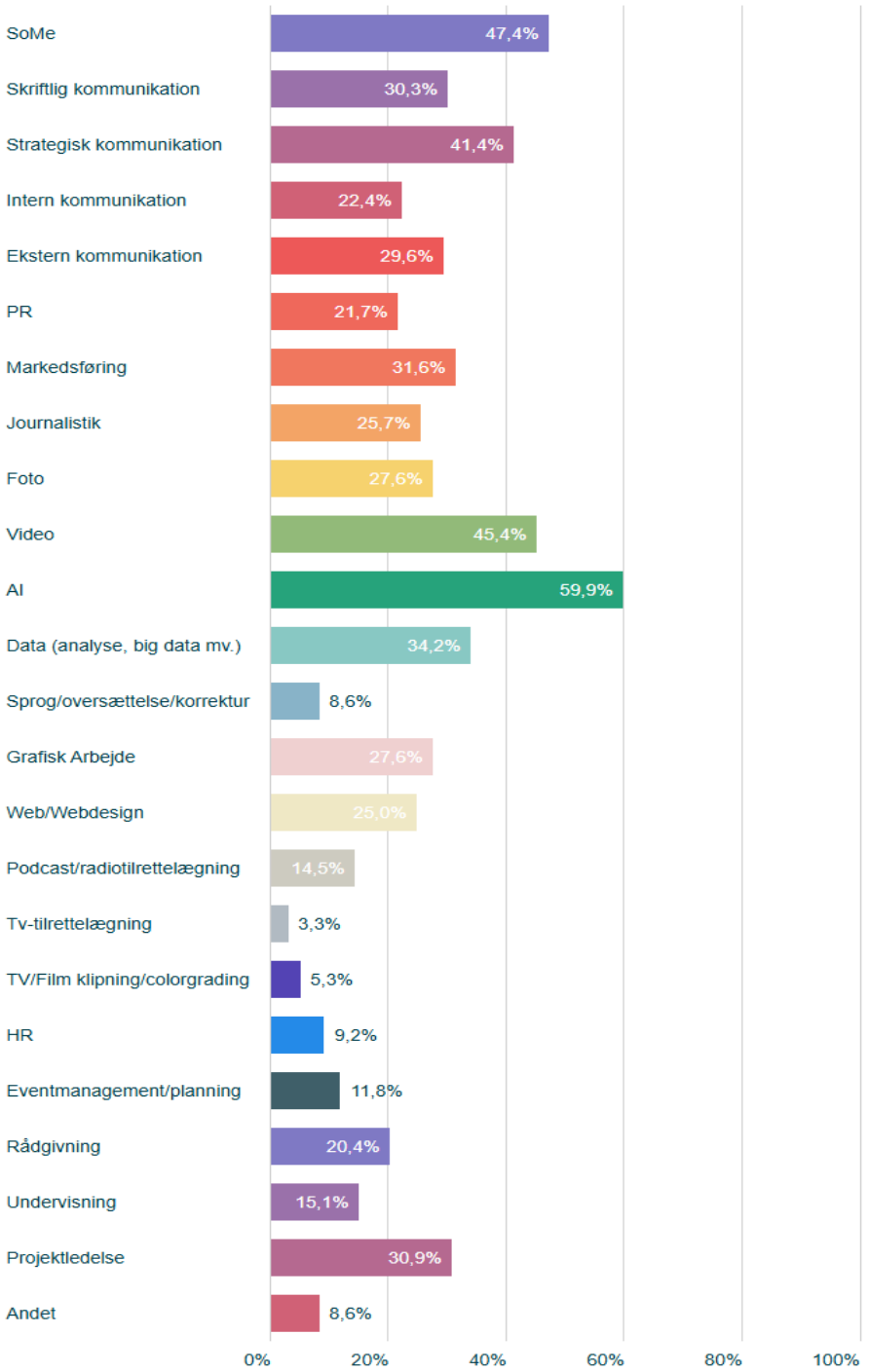
EU’s AI-forordning (2024/1689) klassificerer brugen af kunstig intelligens til rekruttering og kandidatudvælgelse som højrisiko. Det betyder, at virksomheder skal leve op til en række krav om blandt andet risikohåndtering, dokumentation og menneskelig kontrol, som efter den oprindelige tidsplan får virkning i 2026. Samtidig stiller GDPR særlige krav til beslutninger, der træffes automatisk. En anden væsentlig udfordring er, at AI bygger på historiske ansættelsesdata, og således også tidligere opstillede parametre for udvælgelse. Hvis tidligere rekrutteringsbeslutninger har været præget af bias og ubevidste fordomme, risikerer teknologien at gentage og forstærke disse mønstre i endnu større omfang.

Hvilke faglige kompetencer benytter I i jeres opgaveløsning nu?



Set i forhold til det nutidige behov, hvilke faglige kompetencer får I behov for mere af inden for 1-2 år?

Set i forhold til det nutidige behov, hvilke faglige kompetencer vurderer I så, at I får brug for mere af inden for 1-2 år?



Kompetencebehov

Det aktuelle kompetencebehov

Når vi stiller skarpt på arbejdsgivernes aktuelle brug af kompetencer, ligger **skriftlig kommunikation, SoMe, ekstern kommunikation, grafisk arbejde, web/webdesign, foto, video, journalistik, intern kommunikation AI og markedsføring** alle over **50%.**

Skriftlig kommunikation og **SoMe** er de mest brugte kompetencer i opgaveløsningen med 81**,6%**

Det forventede kompetencebehov

En ting er, hvordan det aktuelle kompetencebehov ser ud, men hvilke kompetencer forventer arbejdsgiverne at få behov for mere af?
Her topper **AI** med **59,9%**, men også SoMe (**47,4%**), **video** (**45,4%**) og **strategisk kommunikation** (**41,4%**) vil være godt efterspurgt.

Disse tal skal naturligvis tages med et ekstra gran salt, da der er tale om arbejdsgivernes forventede behov, som det opleves lige nu og her. Det kan imidlertid ikke overraske, at AI kompetencer topper, ej heller at SoMe, video og strategisk kommunikation forventes at være efterspurgte kompetencer. Det flugter godt med såvel AJKS' tidligere rekrutteringsanalyser samt rapporter fra Brandmovers.

Udtalelser fra arbejdsgivere i forhold til, om der er nogle kompetencer der er svære at få:

> *" Det er faktisk mest 'kombinationen', der er svær at finde. Vi har brug for personer, der kan gå på tværs af medier og på tværs af kommunikationsdiscipliner. Både at kunne yde strategisk kommunikationsrådgivning (med udgangspunkt i forretningsforståelse) i kombination med taktisk viden om (nye) kanalvalg, målgrupper og den praktiske udførelse. Det er ofte svært at finde i en og samme person - men de findes!"*

Kompetencebehov

Udtalelser fra arbejdsgivere i forhold til AI kompetencer:

"Vi tager for givet, at de har erfaring med at bruge det."

Maia Lindstrøm Sejersen Senior PR & Communication Partner hos Systematic

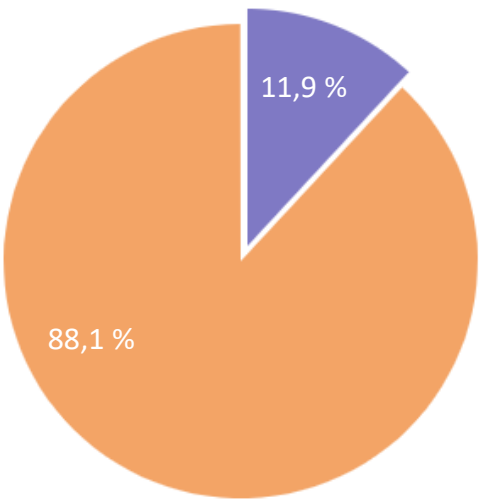


Brugen af AI i opgaveløsningen

AI har gjort sit indtog i AJKS' brancher

88,1% af respondenterne svarer, at de benytter AI i opgaveløsningen. Disse tal svarer meget godt overens med fx Brandmovers undersøgelse af brugen af AI indenfor Content Marketing, hvor 85% svarer, at de benytter det og DM's K-fagsundersøgelse 2025, hvor 88% svarer, at de benytter det.

Bruger I AI i jeres opgaveløsning? Hvis ja, hvad bruger I det så til (fx. transkribering, billedgenerering, marketing, tekst m.m.)? Skriv gerne hvordan/til hvad I benytter AI



Observationer

Total

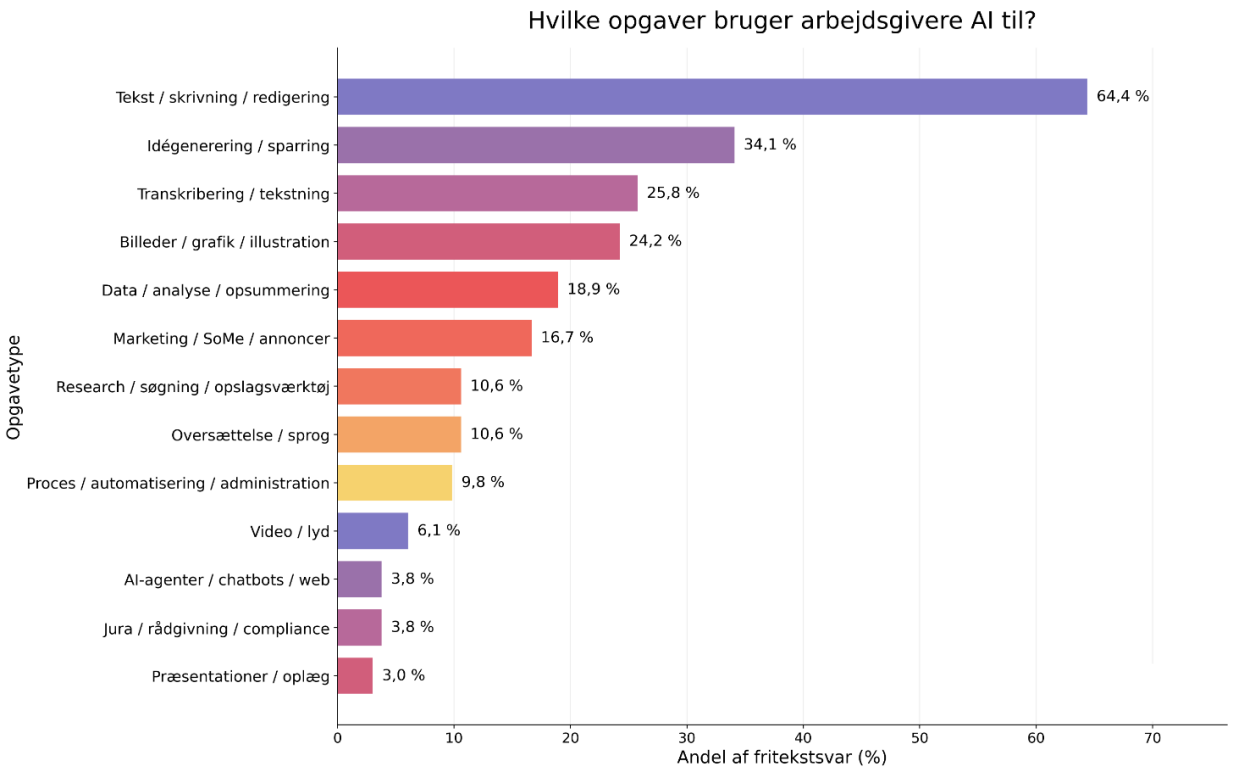
Nej	11,9%
Ja	88,1%

Til hvilke opgaver benyttes AI i særdeleshed

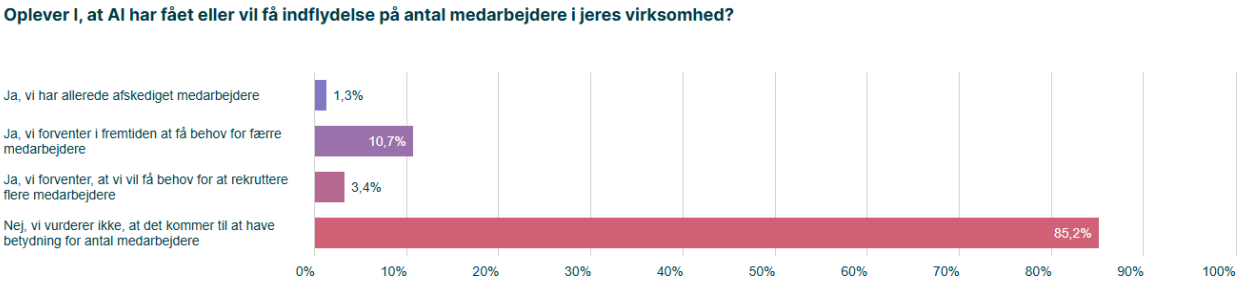
Hvad bruges AI til ?

Som det fremgår af grafen nedenfor, der er lavet på baggrund af fritekstbesvarelser, bruges AI til en bred vifte af opgaver, fra tekst/skrivning/redigering, til præsentationer/oplæg. En del respondenter understreger, at der altid eller oftest er et menneske inde over, og at AI bruges til udkast eller som en sparringspartner. Fritekstbesvarelserne viser imidlertid også, at der er stor forskel på, i hvor høj grad AI anskues som en hjælper, der kan styrke virksomheden eller det modsatte. En respondent skriver *"Udelukkende til sproglig oversættelse. Bruger vi det til alt andet, bliver vi bare dummere, og hvorfor skulle vores kunder gide bruge tid på os, hvis vi ikke gider bruge os selv og den tid, det tager at kommunikere ægte til dem?".*

Som modpol hertil svarer en anden arbejdsgiver: *"til stort set alt, så vi har netop opsagt to grundet AI kommer mere og mere."*



Har AI haft betydning for antallet af medarbejdere?



AI og jobsikkerhed

12 % af respondenterne svarer, at de enten allerede har afskediget medarbejdere (1,3 %) eller forventer at komme til det i fremtiden (10,7 %) som følge af AI. 3,4 % vurderer, at AI vil betyde, at de får behov for flere medarbejdere. 85,2 % svarer, at de ikke vurderer, at AI kommer til at have betydning for antal medarbejdere. Disse tal skal naturligvis tages med et stort gran salt.
Ifølge en undersøgelse fra AE, der kigger på AI's betydning for henholdsvis *potentiel erstatning af arbejdskraft, komplementering af arbejdskraft* og *ingen automatisering,* så er branchen Information og kommunikation kendetegnet ved kun 5% potentiale for erstatning af arbejdskraft, men til gengæld hele 88 % potentiale for komplementering af arbejdskraft. Dette høje potentiale kan betyde færre stillinger, men ikke som sådan et totalt dødt jobmarked indenfor information og kommunikation.

Rikke Skovgaard Kommunikationschef i Danske Patienter udtaler:

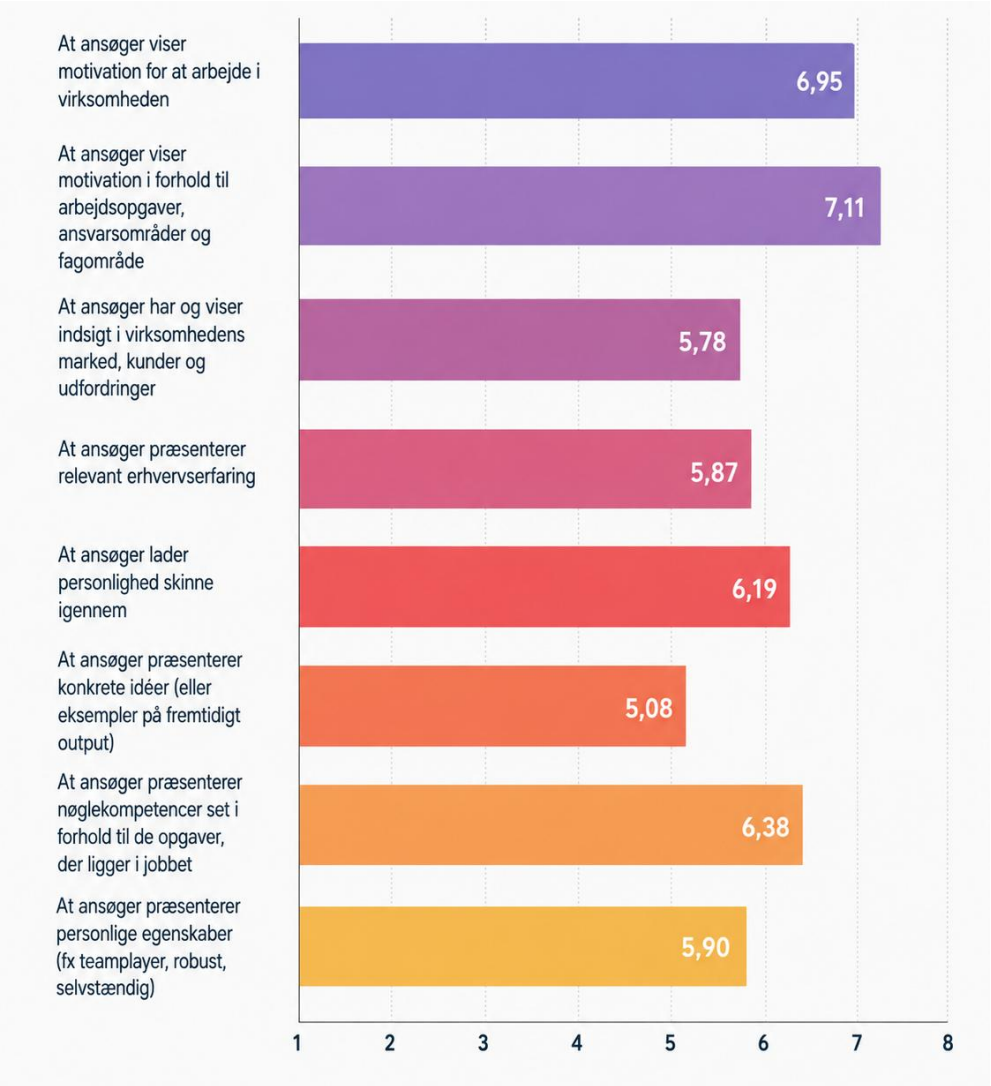
> *"Jeg ser også et potentiale for, at AI kan skabe flere opgaver og muligheder hos os, som vi får brug for medarbejdere til at løfte. Hvis jeg selv var jobsøgende, ville jeg prioritere at opbygge kompetencer på området."*

Og tilføjer:

> *"Når vi ansætter, er det en fordel, at kandidaten har erfaring med AI. Man behøver ikke være ekspert, men man skal være åben over for at arbejde med det og lære mere."*

Præferencer i forhold til ansøgninger

Hvad vægter I i ansøgninger? (point fra 1-8)



Præferencer i forhold til ansøgninger

Det er helt tydeligt, at det er vigtigt for arbejdsgiverne, at ansøgerens **motivation** for såvel arbejdsopgaver/ansvarsområder/ fagområder, som motivation for at arbejde i selve virksomheden, skinner igennem i ansøgningen.

Samtidig viser besvarelserne, at det, at ansøger formår at få præsenteret de **nøglekompetencer,** der skal til for at løse de opgaver, der ligger i jobbet, også vægtes højt.

Endelig kan fremhæves, at arbejdsgiverne faktisk godt kan lide, når **personlighed** skinner igennem i ansøgningen. Det er derfor god ræson i at tænke i *tone of voice og storytelling,* når der skal forfattes en ansøgning.
Alt dette har ikke ændret sig siden vores sidste rekrutteringsanalyse i 2022.

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

En arbejdsgiver fremhæver betydningen af at fokusere på motivationen og vise, at man har forstået, hvad det er for en virksomhed/organisation man søger hos:

> *"Det at man motiverer ansøgningen i forhold til det job, man søger.*
> *Der er utrolig mange, der skriver, det jeg vil kalde lidt generiske ansøgninger (...) der lige så godt kunne være til en stilling på Nationalmuseet eller for et politisk parti eller en privat virksomhed.*
> *Forhold dig til, hvad det er for en organisation, du søger et job hos! Hvad er det for nogle sager? Altså vis, at du har sat dig ind i, hvad den organisation står for og lav en eller to koblinger til, hvad din erfaring og kompetencer har af relevans i forhold til den organisation."*

Rikke Skovgaard kommunikationschef i Danske Patienter tilføjer:

> *"Jeg skal kunne mærke, hvem der har skrevet ansøgningen, og hvorfor vedkommende gerne vil arbejde hos os. Det er ikke nok at genbruge formuleringer fra jobopslaget, vores hjemmeside eller strategi. Jeg lægger mærke til, om kandidaten viser en forståelse for, hvem vi er, hvem vi repræsenterer, og hvad det betyder for vores kommunikation."*

Præferencer i forhold til ansøgninger

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Andre arbejdsgivere forholder sig til brugen af AI, og hvis det skinner for meget igennem:

> *"Hvis en ansøger tydeligvis har brugt for meget AI, bliver vedkommende opfattet som useriøs. Så skal de virkelig kunne noget helt særligt for at blive inviteret til samtale."*

> *" ..at man skriver godt og levende og virker autentisk. Det er vigtigt, når man netop skal sidde og lave tekster, der 'sælger'. Gennemskuer straks, hvis det er en ansøgning, som en chatbot har hjulpet med."*

Britt Johnson Kommunikationschef i IBA Erhvervsakademi Kolding tilføjer:

> *"Men, der skal det til, at vedkommende har målrettet ansøgningen. Altså at det ikke bare er en standard ansøgning. At vedkommende har stilet den til os, og at jeg kan mærke vedkommende. Jeg har lige gennemført en ansøgningsproces, og der faldt jeg i en ansøgning over nogle positive vendinger, men da det blev gentaget for fjerde gang, kunne jeg godt regne ud, at det var AI, der havde skrevet den.*
> *Så det at vedkommende bruger sine egne ord, og at jeg føler, at jeg kan se mennesket for mig "*

Rikke Skovgaard Kommunikationschef i Danske Patienter tilføjer:

> *"Efter at AI er blevet udbredt, oplever vi flere ansøgninger, der umiddelbart er målrettet os, men alligevel virker generiske. Nogle gange går de samme sætninger igen på tværs af ansøgninger – det lægger man tydeligt mærke til, når man sidder med +100 ansøgninger. Så bliver det svært at få øje på personen bag."*

Ole Hampenberg Andersen, Administrerende Direktør i TV2 Øst pointerer vigtigheden af, at man bruger sin faglighed og har sat sig ind i virksomhedens strategi:

> *"Hvis det er journalister, der søger, så leder vi selvfølgelig efter, at der er et aktivt sprog, og man kan se, at det flyder. Det er fint at have 2-3 bud på ideer, men det er vigtigt, at de har forholdt sig til virksomhedens strategi"*

Præferencer i forhold til ansøgninger

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

En anden arbejdsgiver accentuerer betydningen af at målrette ansøgningen og fx vise, hvordan de kompetencer, der præsenteres, kan bruges fremadrettet i virksomheden:

> *" At ansøger kan koble sine egne kompetencer og motivation med det, som vi søger og repræsenterer. Alt for ofte bruger ansøgere en masse tid på at opliste alle deres kompetencer og viden, men bruger ingen plads på at forholde sig til, hvordan det kan bruges hos os."*

En anden supplerer:

> *"Allervigtigst er, at de demonstrerer forståelse af netop vores organisation og har overvejet, hvordan de opgaver, de før har prøvet i en anden organisation, vil adskille sig/være ens i vores."*

> *" At de forstår at målrette/vinkle ansøgning til virksomheden. At den er udformet, så man ikke blot kan skifte virksomhedens navn ud med et andet"*

Maia Lindstrøm Sejersen Senior PR & Communication Partner hos Systematic understreger også betydningen af at målrette ansøgningsmaterialet:

> *"Jeg bliver faktisk sur, hvis kommunikationsfolk sender mig en generisk tekst, der kunne være sendt til hvem som helst."*

Klaus Bach Christensen, kommunikationskonsulent og pressekontakt hos SvømDanmark, fremhæver betydningen af at lade personlighed skinne igennem:

> *"Som en medlemsorganisation vægter vi personlighed højt, fordi vi netop har med rigtige mennesker - også forskellige mennesker - at gøre. Personlige kompetencer som fx imødekommenhed og empati er egenskaber, som er vigtige for os."*

Præferencer i forhold til ansøgninger

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Til spørgsmålet om hvad hun vægter i ansøgninger, udtaler Maia Lindstrøm Sejersen Senior PR & Communication Partner hos Systematic
:

> *" Det er i ansøgningen, at du viser, om du har forstået opgaven.*
> *En jobansøgning er lidt ligesom en opgave, du bliver stillet, og spørgsmålet er om du har forstået den. Formår du at ramme din modtager? Har du forstået, hvad der skal til for at komme igennem nåleøjet? De svar finder jeg primært i ansøgningen, og derfor kigger jeg mere på den, end på CV'et."*

Malene Breusch, Mediechef – Dansk Skovforening repræsenterer den anden side af spektret:

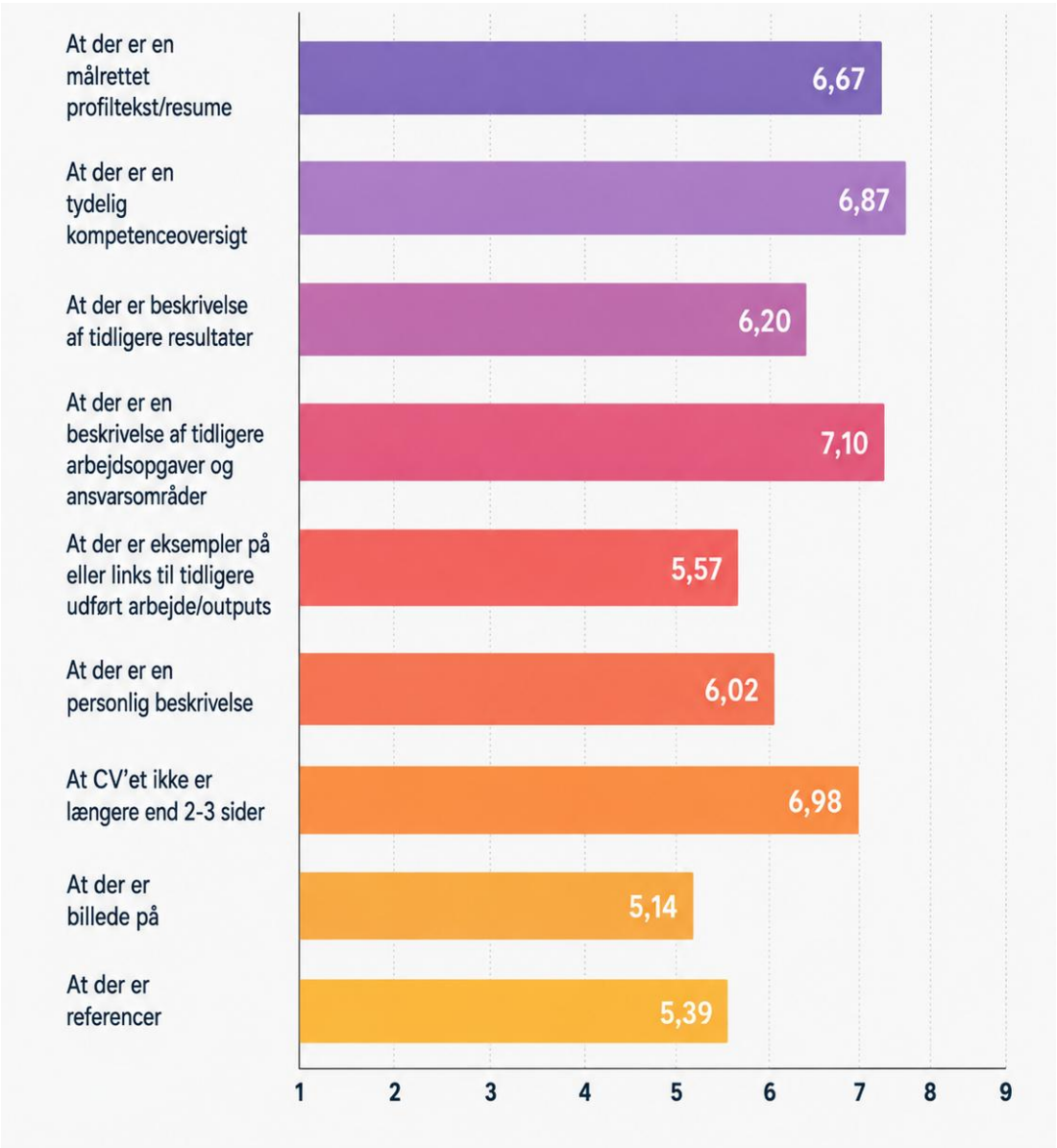
> *"..for at være det helt ærligt, så falder jeg i den der kategori af folk, der jo nærmest ikke læser ansøgningen." (red. Læs - præference for CV, ansøgning læses også hvis relevant)*

Der fremhæves også servicedesign i forhold til at tænke i at præsentere ens profil præcist:

> *" Kort, no bullshit, konkrete eksempler i stedet for flotte ord."*
>
> *"…god og overskuelig struktur, klar og præcis fremstilling"*

Præferencer i forhold til CV'et

Hvad vægter I i ansøgers CV (point fra 1-9)



Præferencer i forhold til CV'et

Det vægter arbejdsgiverne i CV'et

Ud fra de besvarelser, vi har indhentet, er det tydeligt, at arbejdsgiverne vægter, at de i CV'et kan få et indblik i, hvilke arbejdsopgaver og ansvarsområder ansøger tidligere har siddet med, og at CV'et rummer en tydelig kompetenceoversigt.
En målrettet profiltekst vægtes også højt, ligesom arbejdsgiverne foretrækker, at CV'et ikke er for langt.
Således kommer svarmuligheden *"At CV'et ikke længere end 2-3 sider"* ind på en andenplads.

En arbejdsgiver uddyber:

> *" Et CV, der præsenteres meningsfuldt og er let at afkode."*

Husk det personlige!

I vores rekrutteringsanalyser fra 2020 og 2022 viste data, at arbejdsgiverne vægtede en personlig beskrivelse i CV'et højt, og i denne analyse vægtes det fx højere, end at CV'et rummer links til tidligere udført arbejde/outputs og referencer. Dette skal formentligt ses i lyset af betydningen af det rette match forstået som andet og mere end blot et fagligt match. Den, der ansættes, skal i sagens natur kunne løfte opgaverne rent fagligt, men jo også kunne fungere i et team.

Som en arbejdsgiver udtaler, at de vægter:

> *" Om ansøger vurderes at passe ind i teamet og den bredere kollegagruppe både fagligt og personligt."*

Klaus Bach Christensen, kommunikationskonsulent og pressekontakt hos SvømDanmark supplerer:

> *"Vi skal først og fremmest have afdækket, om fagligheden indenfor kommunikation og journalistik er på plads - altså om kandidaten fx har den viden, uddannelse og kurser, som vedkommende siger.*
>
> *Så snart det faglige fundament er på plads, går vi direkte videre til ansøgningen, og kandidatens personlighed og motivation for stillingen. Det bruger vi klart mest tid på."*

Præferencer i forhold til CV'et

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Maia Lindstrøm Sejersen Senior PR & Communication Partner hos Systematic går i mod strømmen og læser ansøgningen først :

> *"CV'et handler primært om den faglige baggrund. Den er også relevant, men jeg er faktisk mest interesseret i ansøgningen, fordi jeg kigger på hele personen."*

Ole Hampenberg Andersen, Administrerende Direktør i TV2 Øst. udtaler til spørgsmålet om, hvad han vægter i CV'et:

> *"En kompetenceoversigt bliver ofte bare en liste. Jeg vil hellere se, at man under sine erfaringer lige bruger en linje eller to til at fortælle om, hvad man er blevet trænet i, og hvordan man har haft lejlighed til at bruge det i jobbet. Resultater i CV´et er ikke nødvendige, da vi ikke kan vurdere om det rent faktisk var dig, der var med til at skabe dem."*

En anden arbejdsgiver fremhæver målretning af CV'et:

> *"…at CV tydeliggør relevant målretning ift. stilling, ansvar og organisation."*

Malene Breusch, Mediechef – Dansk Skovforening supplerer:

> *"Sådan en formting; lad være med at sende et CV på engelsk, hvis du søger en stilling i Danmark hos nogen, der kommunikerer på dansk".*

Præferencer i forhold til CV'et

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Rikke Skovgaard Kommunikationschef i Danske Patienter fremhæver betydningen af, at dit CV også layoutmæssigt afspejler din faglighed:

> *"Et CV skal først og fremmest være overskueligt. I kommunikationsbranchen er det også en fordel, at man viser sans for visuel formidling. Man behøver ikke være grafisk designer, men et gennemarbejdet layout giver et godt førstehåndsindtryk."*

Og tilføjer betydningen af at give indblik i personen bag:

> *"Jeg sætter også pris på et personligt indblik i, hvem ansøgeren er. Gerne en konkret detalje, der overrasker eller vækker min nysgerrighed. Jeg kan eksempelvis stadig huske en kandidat, der havde været danmarksmester i vægtløftning, og en anden, der havde udviklet sit eget brætspil. Man behøver selvfølgelig hverken have vundet mesterskaber eller opfundet noget. Det handler om at give lidt mere af sig selv end en liste over fritidsinteresser. Hvad går man op i, eller hvad har man kastet sig ud i? Når jeg læser flere hundrede CV'er, kan sådan en detalje give mig et tydeligere billede af personen og gøre, at jeg husker kandidaten."*

Britt Johnsen kommunikationschef hos IBA Erhvervsakademi Kolding fremhæver betydningen af en vis konsistens i ansættelser:

> *" I CV'et, kigger jeg efter, om vedkommende har haft nogle pænt lange ansættelser- fx 4-5 år. Hvis det er en, der kun har været mindre end et år hvert sted de sidste 4 -5 gange, så er det helt sikkert noget, der taler negativt for mig. Det kan jo fortælle noget om, at vedkommende har svært ved at være længere tid på samme arbejdsplads, enten fordi vedkommende selv bliver træt af det, eller skal videre, eller af andre årsager. Så det vil jeg helt sikkert spørge ind til, hvis ansøgeren så havde noget andet godt, der gjorde, at jeg tog vedkommende til samtale. Så gerne noget stabilitet. Det kan godt være nogle længerevarende ansættelser, og nogle enkelte korte. Det er helt fint"*

Præferencer i forhold til CV'et

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Britt Johnsen kommunikationschef hos IBA Erhvervsakademi Kolding italesætter også betydningen af portfolie, når der skal ansættes visuelle:

> *"Ja portfolie er rigtig vigtigt, ikke bare for mig, men for resten af ansættelsesudvalget. Som chef svæver jeg jo hen over syv medarbejdere, så jeg kan jo ikke være faglig ekspert på hver ting, men det har jeg så nogen i ansættelsesudvalget, der er, og som så nærstudere portfoliet."*

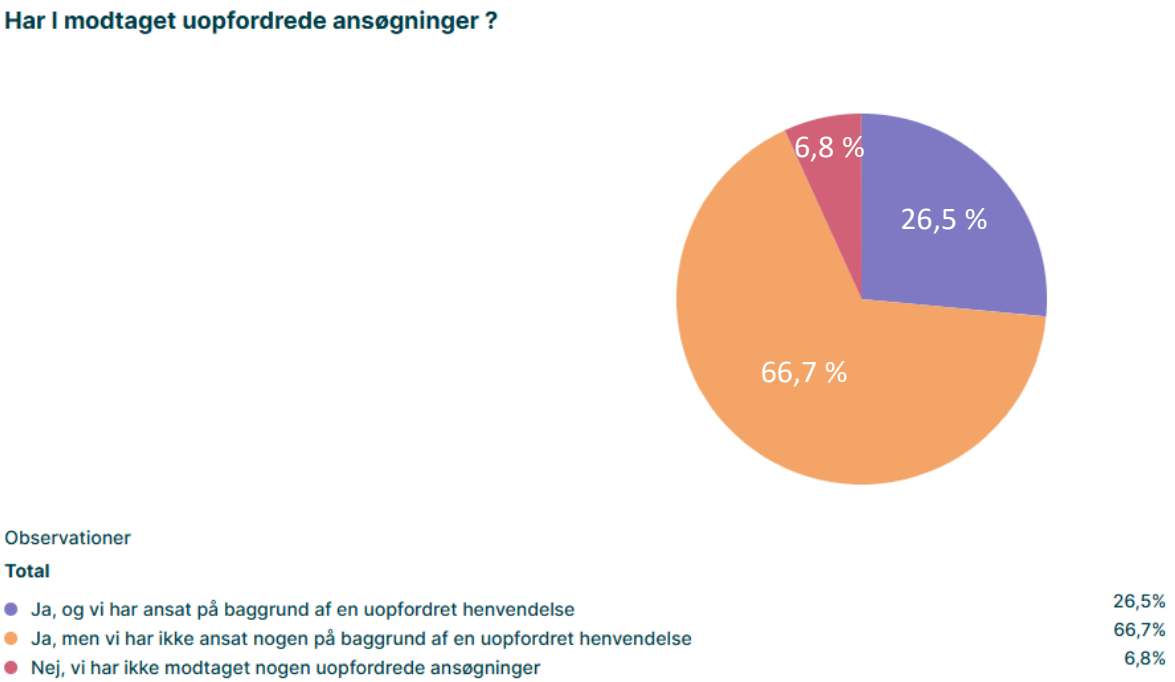
Det koncise CV

Af ovenstående kan drages den slutning, at et CV skal være koncist, dvs. kort, rammende og uden unødvendige detaljer og samtidig være målrettet, rumme en tydelig kompetenceoversigt og muligheden for at arbejdsgiver kan finde tryghed i tidligere udførte opgaver og ansvarsområder, og endelig give et indtryk af, hvem du er som person.
Dette betyder, at relevanskriterierne for, hvad det koncise CV bør indeholde skal skele til såvel det faglige som det personlige.

Hent vores guide til at brænde igennem med dit CV her.

Præferencer i forhold til uopfordrede henvendelser

Har i modtaget uopfordrede ansøgninger?

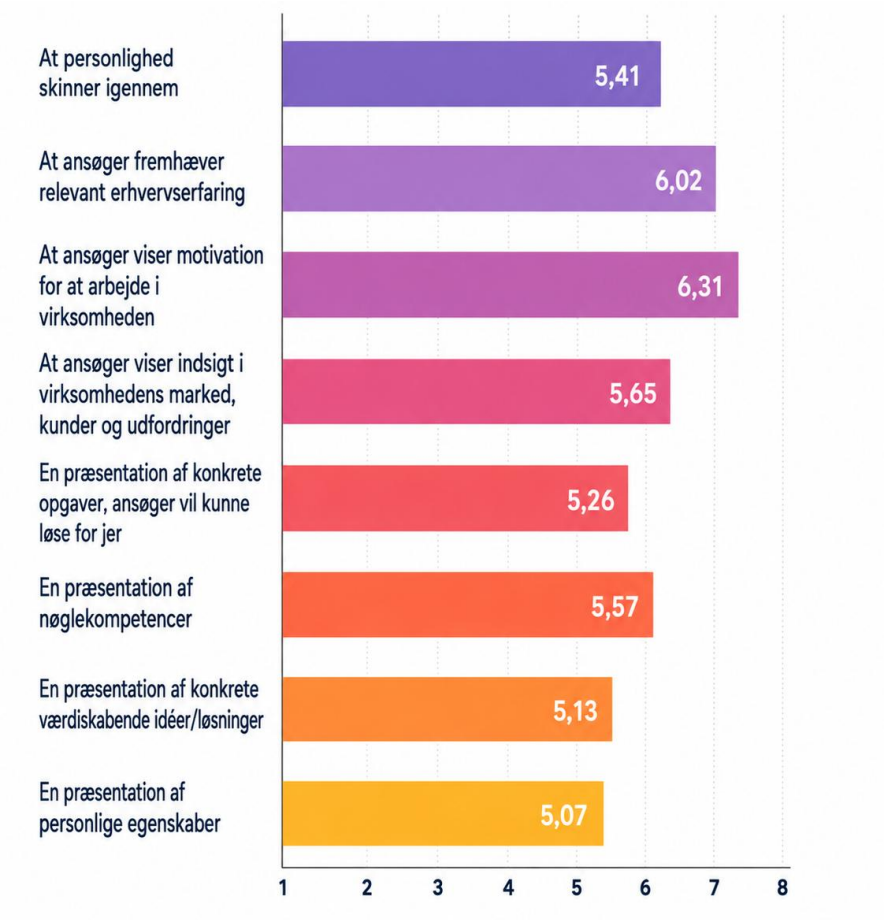


Uopfordret jobsøgning- kan det svare sig?

Til spørgsmålet om hvorvidt arbejdsgiverne har modtaget uopfordret ansøgninger, svarer 26,5 % at det har de, og de har ansat på baggrund heraf, mens 66,7 % svarer, at de har modtaget uopfordrede ansøgninger, men ikke ansat på baggrund heraf. 6,8 % har ikke modtaget uopfordrede ansøgninger.

Sammenholder vi ovenstående med de 30 % af respondenterne, der svarede, at de benytter uopfordrede ansøgninger som en rekrutteringskanal, tegner der sig et billede af, at uopfordret jobsøgning er værd at tænke med i din jobsøgningsstrategi. Få gode råd til uopfordret jobsøgning her.

Hvad vægter I i uopfordrede henvendelser/ansøgninger? (point fra 1-8)



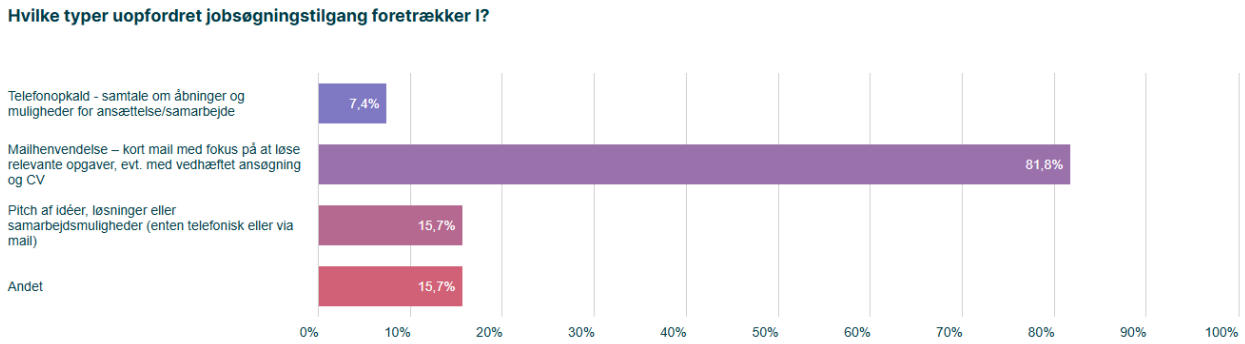
Hvad skal du betone i den uopfordrede henvendelse?

Også når det kommer til den uopfordrede henvendelse, betoner arbejdsgiverne betydningen af, at ansøger får formidlet **motivation**, **relevant erfaring** og præsentation af **nøglekompetencer**, men også at der vises **indsigt i virksomhedens marked, kunder** og **udfordringer**.
Man kan dog postulere ud fra ovenstående, hvor der ikke er voldsomme forskelle på præferencernes pointfordeling, at din uopfordrede henvendelse bør rumme de fleste af ovenstående elementer.

Præferencer i forhold til uopfordrede henvendelser

Hvilke type uopfordret henvendelse foretrækker arbejdsgiverne?

Tilsyneladende foretrækker arbejdsgiverne at blive kontaktet uopfordret via mail, med et fokus på opgaver, der kan løses - eventuelt med et vedhæftet CV. Pitch af idéer eller samarbejdsmuligheder er den næstmest foretrukne tilgang. Under andet svarer nogle, at de slet ikke ansætter på baggrund af uopfordrede ansøgninger, eller at de foretrækker, at man benytter deres indgang til at uploade en uopfordret ansøgning.



Telefonopkald - skal, skal ikke?

7,4 % af arbejdsgiverne foretrækker et telefonopkald og 15,7%, et pitch enten via telefon eller mail. Er du god til at pitche eller ringe cold canvas, er der ræson i at benytte denne metode

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Rikke Skovgaard Kommunikationschef i Danske Patienter udtaler:

> *"En uopfordret ansøgning skal være meget målrettet. Vis, at du forstår, hvad vi arbejder med, og foreslå en konkret opgave eller indsats, du kan hjælpe os med. For eksempel: 'Jeg kan se, at I arbejder med denne dagsorden. Skal jeg hjælpe jer med en indsats, der får budskabet ud til flere pårørende?*
>
> *Det gør det lettere for os at se, hvad et samarbejde kunne føre til. I en travl organisation kan det være værdifuldt, når en kandidat får øje på en mulighed, vi ikke selv har haft tid til at forfølge, og viser, hvordan de kan hjælpe os med at føre den ud i livet."*

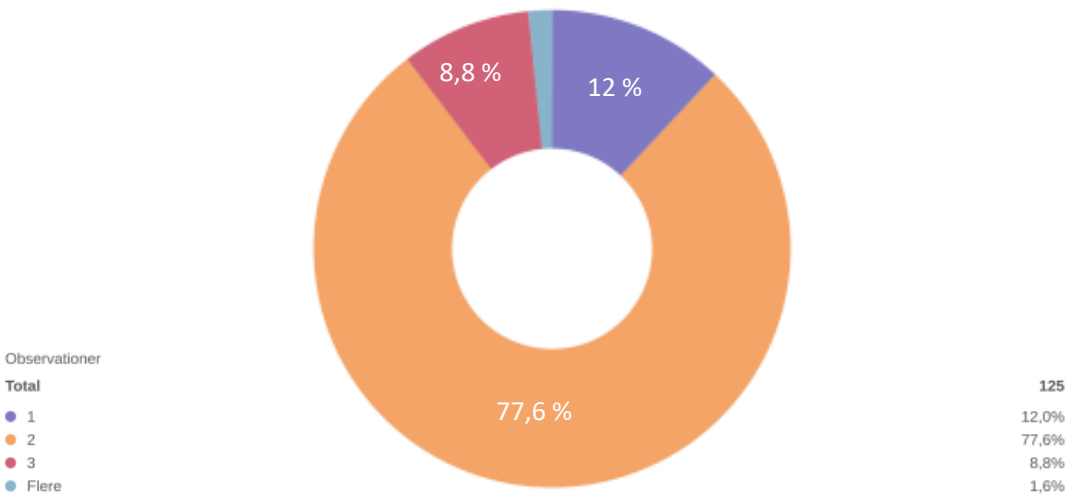
Præferencer i forhold til jobsamtalen

Hvilken tilgang til jobsamtalen har arbejdsgiverne?

I det følgende stiller vi skarpt på jobsamtalen. Hvor mange samtaler kan man forvente at skulle gå til i forbindelse med en ansættelse, og benytter arbejdsgiverne opgaver/cases og test som værktøjer i forbindelse med en rekruttering?

Langt flertallet, **77,6 %** af arbejdsgiverne opererer med to samtaler i forbindelse med en ansættelse, mens **12 %** afholder en enkelt samtale. **10,4 %** benytter tre eller flere samtaler**.**

Hvor mange samtalerunder afholder I typisk?



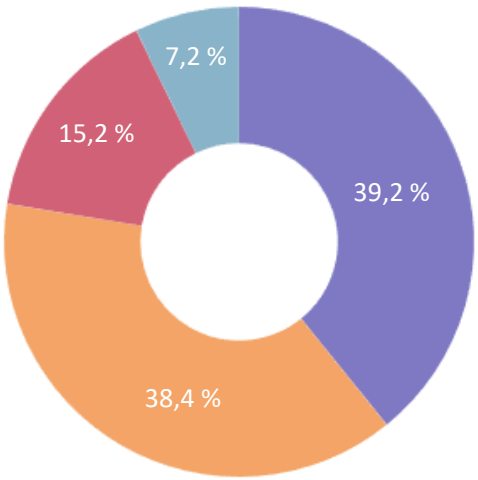
Brug af opgaveløsning/cases er populært – tests i mindre grad!

77,6 % af de adspurgte arbejdsgivere benytter i høj eller nogen grad opgaver/cases, som forberedelse inden/mellem samtalerne. Dette er en stigning i forhold til 2022, hvor 60,9 % benyttede det. Dette kan tolkes som et udtryk for de fagområder, vores medlemmer opererer inden for, hvor der typisk er et konkret output (artikel, markedsføringstekst, SoMe strategi, video), der dels skal matche virksomhedens udtryk, dels skabe værdi og være af høj kvalitet.

Flertallet af arbejdsgiverne (**58,4%**) benytter kun i mindre grad eller slet ikke test som fx personlighedstest, mens **41,6 %** benytter det i høj eller nogen grad.

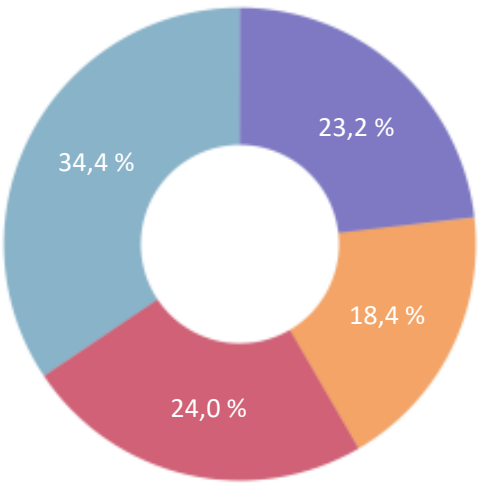
Præferencer i forhold til jobsamtalen

I hvilket omfang bruger I opgaveløsning/cases som forberedelse inden/mellem samtalerne?



Observationer	
Total	
I høj grad	39,2%
I nogen grad	38,4%
I mindre grad	15,2%
Slet ikke	7,2%

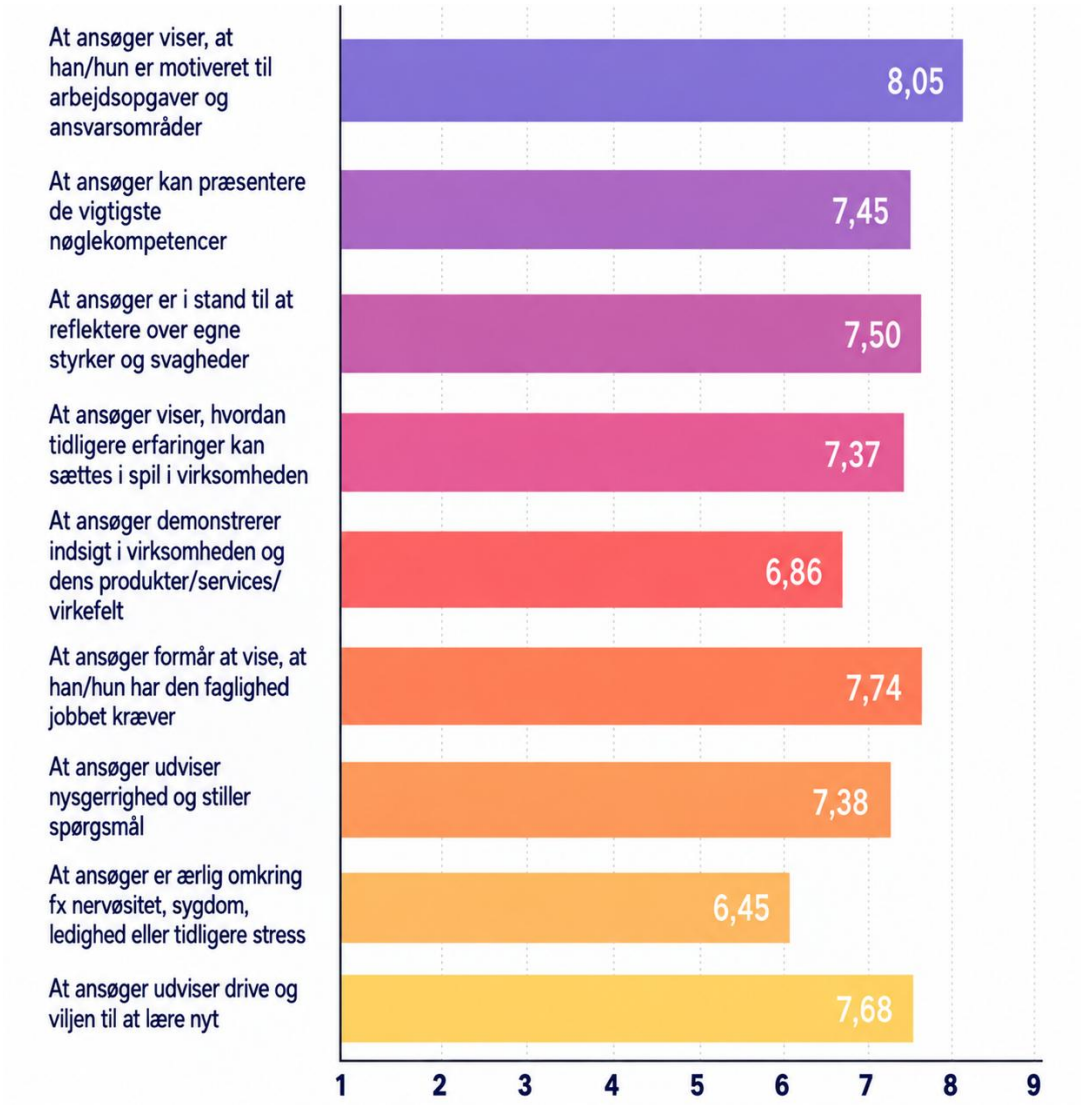
Benytter I jer af test (fx personlighedstest) ?



Observationer	
Total	
I høj grad	23,2%
I nogen grad	18,4%
I mindre grad	24,0%
Slet ikke	34,4%

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Hvad vægter I under jobsamtalen? (point fra 1-9)



Præferencer i forhold til jobsamtalen

Jobsamtalen - hvad vægter arbejdsgiverne?

Motivation synes at være den røde tråd, der går igen, når det kommer til at formidle til arbejdsgivere, uanset om det er i ansøgningen, i den uopfordrede henvendelse eller til jobsamtalen, hvor det, at ansøger viser, at han/hun er **motiveret til arbejdsopgaver og ansvarsområder,** scorer højest med **8,05** point. Også evnen til at reflektere over egne styrker og svagheder og at få vist, at man besidder den fornødne faglighed vægtes højt.

Drive, videbegær og selvreflektion

At ansøger til jobsamtalen udviser drive og viljen til at lære nyt, kommer ind på en tredjeplads med **7,68** point, rimer med en tidsånd, hvor omstillingsparathed, livslang læring og lynhurtig digital udvikling stiller krav til netop disse egenskaber.

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Maia Lindstrøm Sejersen Senior PR & Communication Partner hos Systematic udtaler:

> *" Når man kan fornemme, at de hviler i sig selv og har god energi. Altså dem som egentlig godt kan lide sig selv og som ikke virker super bange for ikke at gøre et godt indtryk. Det kan man godt mærke på folk, og det, synes jeg, er rigtigt rart.*
> *Det gør altid indtryk på mig, når en ung person møder op med appetit på at lære og en oprigtig interesse for opgaverne og for virksomheden. Man kan godt mærke, om de har sat sig ind i virksomheden, og om interessen er ægte – eller de bare gerne vil have et job.*
> *Jeg har meget respekt for dem, der kommer ind og siger "Det er jeg faktisk ikke særlig god til. Det kunne jeg godt tænke mig at prøve noget mere af"- fordi det, synes jeg, er en fed tilgang, altså at man ligesom kender sine egne styrker og svagheder. Og man gerne vil blive bedre til det, der falder en svært. Det er især, når vi snakker unge."*

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Ole Hampenberg Andersen, Administrerende Direktør i TV2 Øst udtaler:

> *" Jeg skal kunne fornemme på ansøger, at det de har skrevet om (red.i ansøgningen) også er nogle ting, de kan arbejde med. Altså hvor ligger man på kompetencestigen – er man bevidst kompetent om det her dvs. kan du sætte ord på din arbejdsproces, og hvilke overvejelserne du gør dig undervejs. Er den viden internaliseret nok? Hvis man kun har 2 års erfaring, er det fair nok, at man ikke har den fornødne viden. Men det er som ung og nyuddannet også et plus i min bog, at man er bevidst om, det man ikke kan helt endnu. Men har du 8-10 års erfaring, må det forventes, at du ved, hvad du gør og hvorfor."*

Malene Breusch, Mediechef – Dansk Skovforening fremhæver betydningen af at kunne mærke ansøgeren:

> *"Hvordan er du i rummet (...) at du udviser selvsikkerhed, altså du skal ligesom være der og fylde noget.*
> *Og altid øjenkontakt(...) Kig mig i øjnene, når du, taler til mig"*

Rikke Skovgaard Kommunikationschef i Danske Patienter supplerer og tilføjer betydning af motivation for jobbet:

> *"Jeg lægger vægt på engagement, gåpåmod og på, at der er sammenhæng mellem ansøgningen og den person, jeg møder til samtalen. Og kandidaten skal kunne sætte ord på sin motivation: Hvorfor er det netop dette job, de gerne vil have? "*

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Rikke Skovgaard Kommunikationschef I Danske Patienter italesætter kemi og det, at det er en tovejs ting at gå til jobsamtale:

> *"Jeg rekrutterer ikke kun en faglig kapacitet, men en kollega – så jeg mærker også efter, hvordan man vil passe ind socialt. Her er humor positivt. Det er også vigtigt, at kandidaten er nysgerrig på os og har forberedt spørgsmål. Vi er en kompleks organisation, og der er meget, man ikke kan læse sig til i et jobopslag. Samtalen skal jo i lige så høj grad gøre kandidaten klogere på, om vi er det rigtige sted at arbejde."*

Også Britt Johnsen, Kommunikationschef i IBA Erhvevrsakademi Kolding, italesætter kemiens betydning:

> *" Det er egentlig imponerende, hvor meget kemi er det, der afgør det ret hurtigt. Altså når man sidder 45 minutter med en person, så kan man hurtigt mærke om man taler samme sprog, om man har den samme humor, om man er på bølgelængde."*

Klaus Bach Christensen, kommunikationskonsulent og pressekontakt hos SvømDanmark, fremhæver betydningen af at kunne tale sig ind i opgaven/organisationen og vise den værdi, du kan skabe:

> *"Det er aldrig en ulempe, at kandidaten kan sætte sig i vores sted. Jeg plejer at sige, at hvis du ikke selv kan beskrive, hvilken værdi du kan skabe, hvordan skal dem, som ansætter dig, så kunne skabe den parallel eller se den værdi?*
>
> *Det er på ingen måde diskvalificerende, men det er en fordel, hvis kandidaten kan tale sig selv ind i opgaven og ind i rollen i organisationen, vedkommende skal være en del af."*

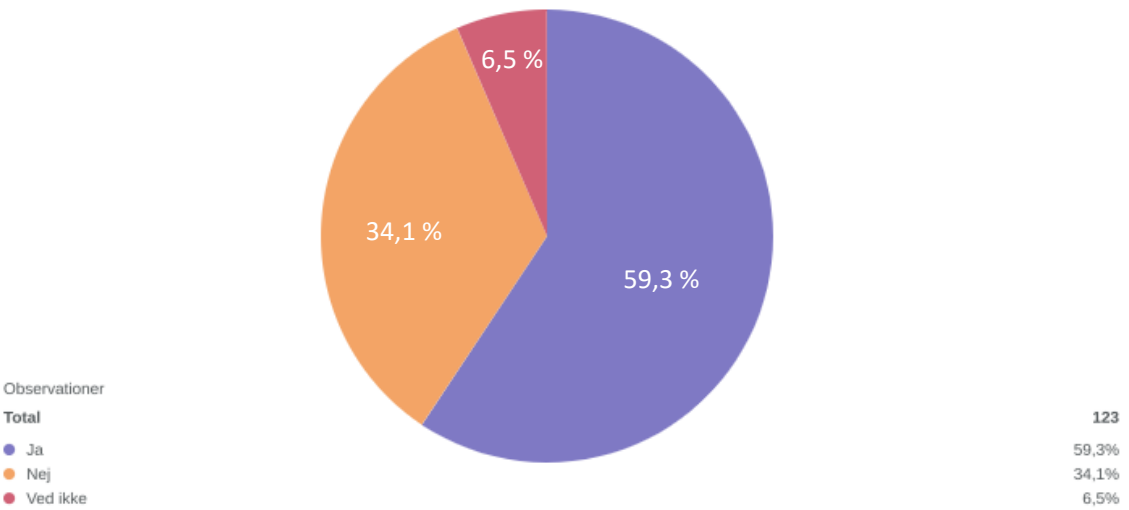
Præferencer i forhold til nyuddannede

Arbejdsgivernes syn på nyuddannede

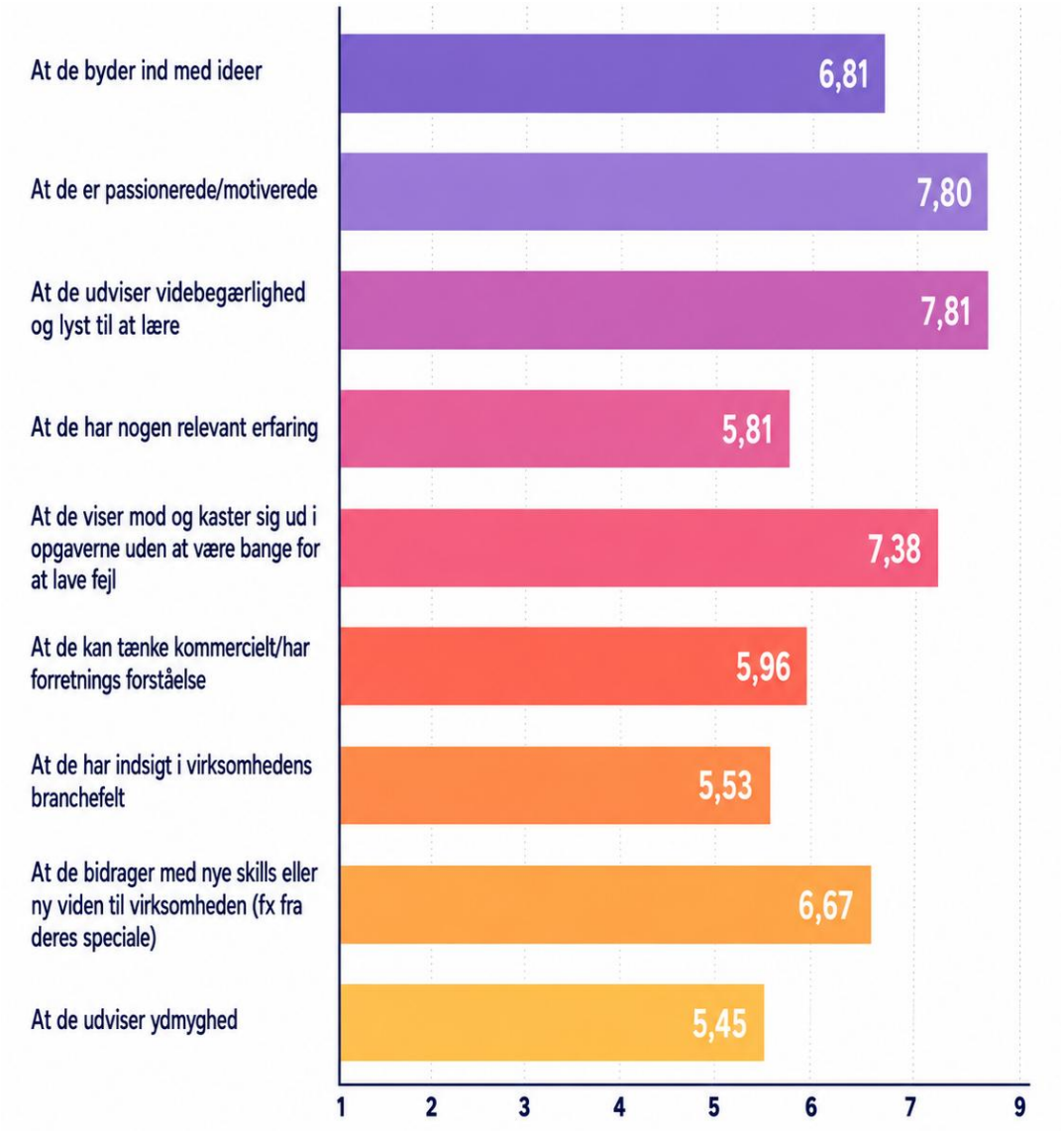
Ligesom tilbage i 2022 har vi, i lyset af det kontinuerlige politiske fokus på dimittendledighed, valgt at stille skarpt på, hvordan arbejdsgiverne forholder sig til nyuddannede inden for de fagligheder og brancher, vi dækker.

Og her er der godt nyt at hente! Hele **59,3 %** af de adspurgte arbejdsgivere har inden for de seneste tre år ansat en nyuddannet. Her kan spores en svag stigning fra **58,2 %** i 2022.

Har I ansat nyuddannede inden for de seneste 3 år?



Hvad vægter I hos nyuddannede ansøgere? (point fra 1-9)



Præferencer i forhold til nyuddannede

Motivation, videbegær og mod er vigtigt hos nyuddannede!

Også når det kommer til, hvad arbejdsgiverne vægter hos nyuddannede er **motivation** vigtigt og scorer højt med **7,80** point (se næste side).
Samtidig fremhæves videbegær og lyst til lære som vigtige egenskaber hos nyuddannede koblet med modet til at kaste sig ud i opgaverne uden at være bange for at lave fejl (**7,81** og **7,38** point).

Udtalelser fra arbejdsgivere:

Maia Lindstrøm Sejersen Senior PR & Communication Partner hos Systematic kommer med en betryggende fortælling, hvis du er et wildcard:

> *"Jeg har lige været igennem en ansættelsesproces, hvor jeg ansatte en kommunikationsstuderende, som næsten lige var begyndt på uddannelsen. Det eneste relevante hun havde på sit CV var uddannelsen, resten var fem sabbatår med rejser og forskellige jobs, der stak i alle retninger. Det var et wildcard, og det er et af de bedste valg jeg nogensinde har truffet. Hun skilte sig så meget ud, fordi hun netop lige var startet på en kommunikationsuddannelse og havde lavet så mange vilde og vidt forskellige ting. Alligevel formåede hun med sin ansøgning og ved den personlige samtale at ramme knivskarpt ned i det, vi efterspurgte.*
>
> *Vi tog hende ind på et wildcard, for vi havde faktisk besluttet os for en anden kandidat, men vi endte med at ansætte dem begge to. Og jeg har ikke fortrudt et sekund. "*

Klaus Bach Christensen, kommunikationskonsulent og pressekontakt hos SvømDanmark, fremhæver drive og nysgerrighed:

> *"Nyuddannede kommer ofte med stort drive, nysgerrighed og lyst til at komme i gang. Og det er vigtigt for sådan en organisation, som jeg sidder i lige nu, så det er absolut noget, vi kigger efter i både ansøgningsmaterialet og har fokus på under samtalen."*

Præferencer i forhold til nyuddannede

Udtalelser fra arbejdsgivere:

Malene Breusch, Mediechef – Dansk Skovforening udtaler:

> *"... det der med at have gå-på-mod(...) vise at man har mod på bare at prøve tingene, selvom man ikke har gjort det før"*
>
> Og tilføjer:
>
> *"Lysten til og energien i at ville gøre noget andet end dét, man har gjort før, om man så er studerende eller 50+"*

Rikke Skovgaard Kommunikationschef i Danske Patienter tilføjer:

> *"Vi har rigtig gode erfaringer med at ansætte nyuddannede. Medmindre en stilling kræver en særlig erfaring, er vi åbne over for kandidater, der kommer direkte fra studiet. Vi har oplevet, at nyuddannede bidrager med både nye perspektiver og en stor lyst til at lære.*
>
> *Vi forventer ikke et langt CV, men vi lægger vægt på, at kandidaten har prøvet at bruge sin faglighed i praksis. Erfaring fra studiejobs tæller også som erfaring hos os, hvis man kan vise, at man har taget selvstændigt ansvar for opgaverne."*

Britt Johnsen Kommunikationschef i IBA Erhvervsakademi Kolding tilføjer:

> *"Her ville jeg kigge efter, hvad de har lavet i deres studietid, og hvordan de har fået noget erhvervserfaring. Jeg ville ikke ansætte en person, der aldrig har haft et job. Et job kan sagtens være jobbet i Brugsen eller som tjener nede i den lokale kro. Man skal have noget arbejdserfaring. Jeg skal vide, at de er vant til at stå op om morgenen og skulle møde ind et sted, og overholde deres aftaler og forpligtigelser."*

Baggrundsspørgsmål – mere om respondenterne

Hvem, hvor og hvad er respondenterne?

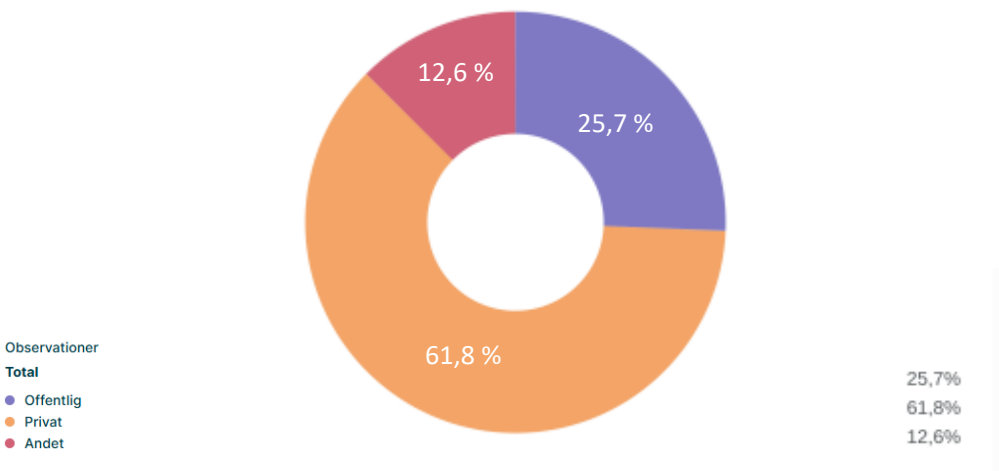
Som allerede nævnt indledningsvist har vi igen i år spurgt virksomheder, hvor AJKS/DJ medlemmer er ansat.

Der er en klar overvægt af private arbejdsgivere blandt vores respondenter – hele **61,8 %**. Samtidig er der en klar overvægt af virksomheder, der falder under betegnelsen små og mellemstore virksomheder med under 250 ansatte (se næste side). At SMV-segmentet udgør en kilde til arbejde og opgaver for vores medlemmer, kommer ikke som en overraskelse og vores tidligere Freelancesurveys viser samme tendenser.

Geografisk fordeler respondenterne sig med **60,2 %** i region Hovedstaden og **39,8 %** i resten af landet (se næste side).

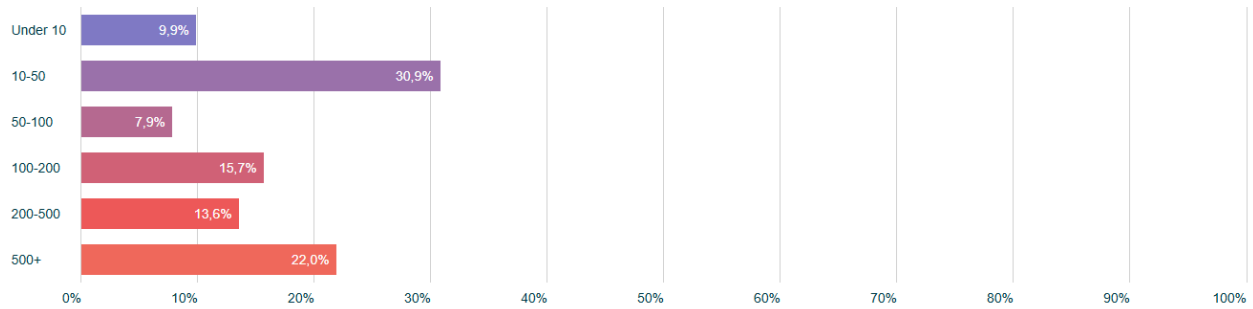
61,2 % af respondenterne besidder en ledelsesfunktion (direktør, anden ledelsesfunktion fx pressechef, kommunikationschef m.v.) eller er HR- ansvarlig. **35,1 %** af respondenterne er medarbejderne, der har deltaget i ansættelsesprocedurer.

Er virksomheden offentlig eller privat?

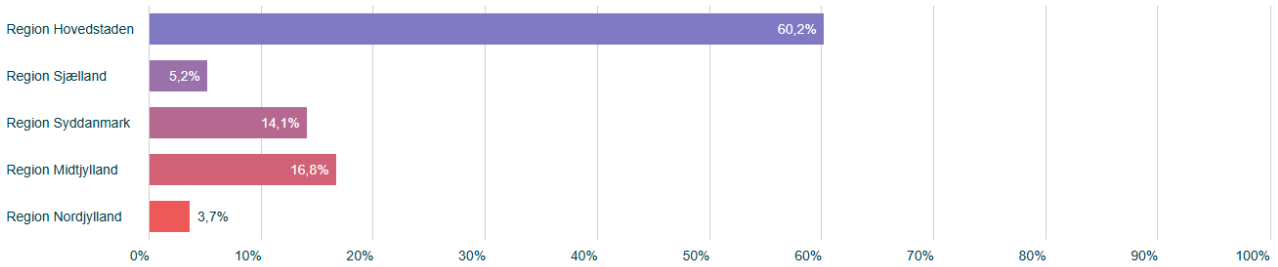


Baggrundsspørgsmål – mere om respondenterne

Hvor mange ansatte er der i jeres virksomhed?



I hvilken region ligger jeres virksomhed/afdeling?



Perspektiver og learnings

Hvad kan vi udlede af vores undersøgelse?

Som nævnt indledningsvist kan denne undersøgelse ikke stå alene, hvis vi skal konkludere noget endegyldigt. Men hvis vi sammenholder findings fra denne undersøgelse, vores tidligere undersøgelser og med andre data, som fx såvel generelle ledighedstal, ledighedstal fra AJKS og data omkring afgangen fra ledighed for AJKS medlemmer, samt den viden vi som branchespecifikke organisationer besidder, kan vi overordnet pege på følgende tendenser:

Der er stadig gang i vores medlemmers jobmarked!

Da vi lavede sidste rekrutteringsanalyse i 2022 - postcorona var jobmarkedet usædvanligt *hot*. Derfor kommer det ikke som en overaskelse, at vi kan spore et lille fald i det forventede behov for rekruttering set i forhod til i 2022, hvor **66,5%** af de adspurgte arbejdsgivere forventede at skulle rekruttere inden for de næste 1-2 år. I dag svarer **57,1%,** at de forventer at skulle rekruttere inden for de næste 1-2 år. Samme lette fald kan vi se i forhold til den forventede brug af freelancere/selvstændige. Således er det i dag **58%** af respondenterne, der svarer, at de fremadrettet vil benytte sig af freelancere og selvstændige mod **66,9 % i 2022.** .

Det er imidlertid stadig flertallet af arbejdsgiverne (**64,8%**), der benytter freelancere og selvstændige til opgaveløsningen og forsat vil gøre det, enten i samme omfang som nu eller i stigende grad.

Alt i alt er AJKS medlemmers jobmarkedet, trods den store konkurrence, stadig varmt og arbejdsgiverne forventer fortsat at skulle bruge flere hænder. Det er godt nyt for medlemmer, der havner i ledighed og betryggende, at der for flertallet af dem formentlig vil være tale om et kort pitstop i dagpengeland.

Perspektiver og learnings

Rekrutteringspræferencer – intet nyt er godt nyt…

Besvarelserne fra de adspurgte arbejdsgivere viser, at rekrutteringspræferencer kun ændrer sig minimalt, og at arbejdsgiveren i den forstand er konservative. Det er fortsat kanaler, som opslåede jobs, LinkedIn, uopfordret, netværk og Facebook , der dominerer.

Vi ser stadig de brancheforskelle, som vores rekrutteringsanalyse i 2020 og 2022 viste, hvor særligt TV-branchen beror sig mere på Facebook, netværk og uopfordret jobsøgning som foretrukne rekrutteringskanaler.

Kompetencer in demand!

Der er tydeligvis efterspørgsel på de kompetencer, vores medlemmer besidder, og topscorerne som **SoMe, skriftlig kommunikation, ekstern kommunikation, grafisk arbejde, video, foto web/webdesign og markedsføring** er kompetencer som en bred skare af vores medlemmer kan byde ind med, uanset om de er journalister, kommunikatører, visuelle eller har TV- baggrund.

I forhold til de kompetencer, der forventes at være yderligere efterspørgsel på i fremtiden hopper **AI** ind som en absolut topscorer, skarpt forfulgt af **SoMe**, **video**, **strategisk kommunikation** og **projektledelse**. Dette overrasker på ingen måde. Og mens der er en vis trøst at finde i tilbagemeldingerne fra arbejdsgiverne i forhold til, om hvorvidt AI vil komme til at betyde et færre ansatte, kan vi ikke konkludere noget endeligt herom.

Perspektiver og learnings

Præferencer i forhold til ansøgning, CV, uopfordret henvendelser, jobsamtalen og nyuddannede

En ting træder tydelig frem, når vi ser på arbejdsgivernes præferencer i forhold til ansøgning, CV, uopfordret henvendelser, jobsamtalen nemlig at ansøgers **motivation** ikke må lade noget tilbage at ønske. Og det er forståeligt! Arbejdsgiveren vil gerne ansætte en person, der vil virksomheden og dens virkefelt, en person der finder opgaver og ansvarsområder spændende.

Vægtningen af **motivation** gælder også, når vi spørger ind til arbejdsgivernes præferencer i forhold til **nyuddannede ansøgere** ligesom drive og lysten til at lære. Her er der i øvrigt gode takter at spore i forhold til den meget omtalte og problematiserede dimittendledighed; **59,3 %** af de adspurgte arbejdsgivere har ansat nyuddannede inden for de seneste tre år, så der er tilsyneladende ingen berøringsangst der.

En anden præference, der er værd at nævne her, er vægtningen af at de vigtigste **nøglekompetencer,** der kræves for at bestride det søgte job, skinner tydeligt igennem. Dette kalder på, at ansøgere er bevidste om dels hvilke kompetencer, der er de vigtigste i jobbet, dels hvilke de selv besidder og formår at formidle dette tydeligt og med overbevisning i såvel ansøgning, CV, uopfordret henvendelse og til en jobsamtale.

Endelig er der flere arbejdsgivere, der fremhæver personlighed- at kunne mærke mennesket bag, mærke potentialet for den rette kemi- som en vigtig faktor i alt fra CV'et og ansøgningen til præstationen til jobsamtalen. Det kalder på, at man som ansøger midt i iveren for at vise, at man har de faglige kompetencer, der skal til ikke glemmer at få formidlet hvem man er som person.

Hvem er AJKS

Hvem er vi?

AJKS er den specialiserede a-kasse for professionelle inden for medier, kommunikation, sprog og kreative erhverv. Vi er et fagligt fællesskab med ca. 25.000 medlemmer og har et indgående kendskab til de brancher, kompetencer og arbejdsmarkeder, vores medlemmer navigerer i. Som niche-a-kasse kombinerer vi økonomisk tryghed med specialiseret rådgivning, stærk brancheindsigt og fokus på vores medlemmers karriere og faglige udvikling.

Hvad får du som medlem af AJKS?

- Personlig rådgivning med din egen faste a-kassevejleder.
- Individuel karrierevejledning, coaching, kompetenceafklaring og sparring på jobsøgning, CV og ansøgninger.
- Adgang til faglige arrangementer, netværk, webinarer og workshops, der styrker dine kompetencer og karrieremuligheder.
- En a-kasse med et af landets laveste kontingenter og høj medlemstilfredshed.
- En a-kasse med tætte relationer til relevante fagforbund og et stærkt kendskab til dit arbejdsmarked.

Vi kender dig – og dit fag

I AJKS har du din egen faste a-kassevejleder, som kender din situation, din faglighed og de vilkår, du navigerer i.

Det giver kontinuitet, nærvær og kvalificeret rådgivning med afsæt i netop dine behov og karrieremuligheder.

Og så har vi særlig indsigt i arbejdslivet som freelancer, selvstændig og atypisk ansat. Vi kender dine udfordringer og arbejder aktivt for at sikre og styrke dine rettigheder på et arbejdsmarked i konstant forandring.

Bliv medlem her

Vi har fingeren på pulsen i dit arbejdsmarked

Som den eneste a-kasse har AJKS tre gange gennemført branchespecifikke rekrutteringsanalyser inden for vores fagområder.

Det giver os en unik indsigt i arbejdsgivernes kompetencebehov, rekrutteringsmønstre og branchernes udvikling – en viden, vi aktivt bringer i spil i vores karrierevejledning og rådgivning. og CV.

Besøg vores karrieresider nu

Stærke samarbejdspartnere

AJKS samarbejder med Dansk Journalistforbund Medier & Kommunikation

Dansk Journalistforbund Medier & Kommunikation:

Nyt job? Sparerunde? Eller har du brug for at vende dit arbejdsliv med nogen, der kender din hverdag?

Som medlem kan du få:

- Rådgivning om kontrakter og jura
- Hjælp ved fratrædelser eller sparerunder
- Trivselssamtaler eller rådgivning hos en socialrådgiver
- Adgang til mentorordning, faglige netværk og events

Du møder altid rådgivere med et indgående kendskab til medie- og kommunikationsbranchen og de forandringer, der præger den.

Så husk at bruge dit forbund. Vi er her, når du har brug for os.

Besøg DJ's hjemmeside nu



ajks