

Programansvarig Martin Holmberg
Lindholmen Science Park

Datum 2019-12-17

RAPPORT

2019:4

AI och journalistiken



AI och journalistiken

Rapport från höstens seminarium med mediechefer och forskare

Artificiell intelligens är i snabb framväxt inom utveckling och innovation. Medier är inget undantag och som i alla brytningstider möts visioner och frågor. Tillsammans med AI Competence for Sweden och Göteborgs universitet arrangerade Medier & demokrati i höstas seminariet "AI och journalistiken". På agendan stod att dela erfarenheter och spana in i framtidsscenarioer, och i centrum var hur AI påverkar journalistik, redaktioner, etik, praxis och behovet av ny kompetens. En huvudtalare var Daniel Nordström, chefredaktör för VLT, som berättade om hur han som publicist ser på AI:s redaktionella roll.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4-5
Bakgrund	6-7
Inledningstalare:	
Daniel Nordström: AI tvingar journalister att lära på nytt	8-9
Carl-Gustav Lindén: Från AI till förstärkt journalistik	10-12
Workshops:	
1. AI i den redaktionella vardagen	
Cecilia Campbell: AI handlar inte främst om teknik	13-16
Gruppdiskussion: Än är AI inte vardagsnära	17-18
2. Hur förändrar AI etik och praxis?	
Avery Holton: A new ethic of journalism	18-22
Gruppdiskussion: Hur transparenta ska vi vara?	23-24
3. Vilka kompetenser behöver mediebranschen?	
Tomas de Souza: Nya generalister behövs	25-27
Gruppdiskussion: Avgörande att arbeta i lag	28-29
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	30-31
Kontakt	32

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling.

Programmet har även en nyckelroll för att sprida kunskaper och publicerar därför regelbundet aktuella rapporter. Detta är den elfte och en sammanfattning av seminariet ”AI och journalistiken” som AI Competence for Sweden, Göteborgs universitet och Medier & demokrati arrangerade i höstas. På agendan stod att dela erfarenheter och spana in i framtidsscenarier, och i centrum var frågor om hur AI påverkar journalistik, redaktioner, etik och praxis. Även medieaktörers behov av breddad kompetens diskuterades.

Författare i rapporten är bland andra konferensens talare Daniel Nordström, chefredaktör på VLT i Västerås, Carl-Gustav Lindén, docent i medier och kommunikation vid Helsingfors universitet och även verksam vid Södertörns högskola, Cecilia Campbell, Chief Marketing Officer på United Robots, Avery Holton, docent vid University of Utah och Tomas de Souza, tidigare innovationsdirektör vid Bonnier News, numera konsult.

Medier & demokrati är ett nationellt innovations- och forskningsprogram. Visionen är att stärka journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Samverkansprojekt sker i experimentella testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav.

Från och med december 2019 leder Medier & demokrati en ny nationell satsning på mediespecifik AI-utveckling kopplad till AI Innovation of Sweden, Sveriges motor för tillämpad AI-forskning och innovation.

Martin Holmberg, programansvarig 031-764 70 61
martin.holmberg@lindholmen.se

Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se



Lindholmen Science Park

i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena transport, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I snart 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå.

Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

Göteborgs universitet, AI Competence for Sweden och Medier & demokrati samlade i höstas mediechefer och forskare till en konferens på Lindholmen Science Park i Göteborg. På agendan stod att dela erfarenheter och spana in i framtidsscenarier kring AI och journalistiken.

Kraften i artificiell intelligens och automatisering förändrar branscher och samhällen. Journalistiken i det digitaliserade medielandskapet, och därmed även demokratin, är inga undantag.

I centrum för konferensen stod hur AI som snabbt framväxande teknologi påverkar journalistik, redaktioner, etik, normer och medieaktörers behov av ny kompetens. Dagen var uppdelad i två skilda pass: en seminariedel med två inledningstalare och en workshopdel med tre parallella sessioner.

Workshoparna och diskussionerna hade följande teman:

- AI i den redaktionella vardagen.
- Hur förändrar AI etik och praxis?
- Vilka kompetenser behöver mediebranschen?

Tanken med gruppdiskussionerna, precis som med hela dagen, var att få en övergripande inblick i de möjligheter men också frågor som användningen av AI väcker – till exempel när det gäller etik och behovet av en breddad palett av kunskaper inom medieföretagen. Utan tvekan är frågorna många och komplexa, och därför lär svaren kräva ett både kreativt, noggrant och eftertänksamt utvecklingsarbete.

Konferensens deltagare var till hälften från mediebranschen, till hälften från akademien.

AI ökar antalet prenumeranter

Första talare var Daniel Nordström, chefredaktör och ansvarig utgivare för Vestmanlands läns tidning i Västerås (VLT). VLT ingår i Mittmedia, en koncern som sedan i våras ägs av Bonnier News och norska Amedia, och som har och haft ett mycket uttalat fokus på digital omställning.

Centralt i den omställningen är just att jobba mer databaserat och med stöd av bland annat AI. Daniel Nordström gav sitt publicistiska perspektiv på utvecklingen. Han berättade exempelvis att redaktionerna inom Mittmedia inte bara kompletterats med inom några områden extremt produktiva robotar. Redaktionerna har även fått acceptera att tekniken är bättre på att paketera nyhetssajter som attraherar fler prenumeranter.

Daniel Nordström berättade även om vardagliga utmaningar som att automatiserad produktion och publicering kan upplevas som för snabb. När Mittmedias fastighetsrobot fångar upp och skriver om nya husaffärer kan det gå så kvickt att säljare och köpare inte alltid har hunnit informera andra berörda, vilket lett till reaktioner.

AI kan förstärka journalistiken

Dagens andra talare var Carl-Gustav Lindén, tidigare ekonomijournalist, numera forskare vid Helsingfors universitet och Södertörns högskola. Han beskrev hur AI kan förstärka journalistiken, men visade samtidigt att redaktionerna ännu så länge ofta har en avvaktande hållning. AI etiketteras lätt som teknikutveckling och inte som en del av journalistisk innovation och utveckling, och där journalistikens avvägningar utgör viktig input.

De tre workshoparna inleddes med varsin inspiratör:

1. AI i den redaktionella vardagen

Cecilia Campbell, Chief Marketing Officer på United Robots, berättade om olika automatiserade redaktionella tjänster som finns och som är under utveckling. Hon framhöll att automatiserat innehåll inte främst handlar om teknik, utan om mer effektivt arbete och journalistik. Det möjliggör personalisering och hyperlokalt innehåll, plus att det frigör tid för mer kvalificerad journalistik.

2. Hur förändrar AI etik och praxis?

Avery Holton, docent vid University of Utah i USA, forskar i gränslandet mellan journalistik, digitala och sociala medier, och samhället. Han pratade om hur normer, värden, praxis och etik kan förändras med AI och hur den journalistiska etiken måste följa med in i en miljö som präglas av mer innovation och fler experiment.

3. Vilka kompetenser behöver mediebranschen?

Tomas de Souza, tidigare innovationsdirektör vid Bonnier News och numera konsult, presenterade faktorer som han bedömer blir avgörande för medierna i en alltmer datastyrd värld:

- Förmåga att förutse vad som ska hända. Historiskt har medierna berättat vad som hänt.
- Bli vassa i produktutveckling.
- Se till att systemen själva klarar att följa de etiska principer som styr journalistiken. Orsaken är att AI möjliggör extremt ökad produktionskapacitet.

– Vi fick positiv respons på dagen. Deltagarna kände att de hade fått en inblick i de möjligheter och frågeställningar som AI väcker, vilket var vår förhoppning. Vår ambition är också att fortsätta stimulera utbyte och samverkan mellan medieaktörer och akademi kring temat. Det är aktuellt nu och blir ännu mer viktigt framöver, säger Martin Holmberg, programansvarig för Medier & demokrati.

Bakgrund

Sedan drygt två decennier är medielandskapet i snabbare förändring än någonsin. Framför allt är det digitaliseringen som ändrat och ändrar beteendemönster, affärs-, distributions- och produktionslogik. Beteenden och utveckling som sågs som science fiction har blivit vardag, eller är på väg att bli. Då har vi sannolikt heller inte identifierat många möjligheter – och utmaningar – som väntar i relativ närtid.

Exempel på tydliga förändringar:

- Som konsument är vi ständigt uppkopplade.
- Vi konsumerar via alltmer funktionsmatade digitala deviceer.
- Vi konsumerar oberoende av tid och rum: när, var och hur vi vill.
- Utbudet av aktörer, kanaler och medieupplevelser har ökat kraftigt. Därmed också konkurrensen om användarnas tid och finansiering av medieverksamhet.
- Utifrån individuella preferenser kan mediemixar skräddarsys.
- Data är en nyckelingrediens för utveckling och innovation: redaktionellt som kommersiellt.

Det skiljer mellan hur långt medieföretag kommit i utveckling och nyttjande av AI. Den globala branschorganisationen WAN-IFRA, som Lindholmen Science Park och Medier och demokrati samverkar med inom ramen för GAMI (Global Alliance for Media Innovation) delar i sina rapporter in medieföretagen i tre nivåer:

- Nivå 1: Nyhetsmedier som befinner sig i ett mycket tidigt stadiet, eller inte alls har påbörjat sin AI-resa. Det är aktörer som ofta saknar tillgång till tillräckligt med strukturerad data och tillräcklig finansiell kapacitet.
- Nivå 2: Mer experimentella aktörer som än så länge främst nyttjar algoritmer för att automatisera processer och tjänster, och som tar stöd av teknologin för enklare research och beslutsfattande.
- Nivå 3: Större nyhetsmedier, med exempelvis global räckvidd, som investerar tyngre i framtida teknologier och som har fokus på databaserad utveckling på alla områden de finner aktuella och relevanta.

Den svenska ögonblicksbilden kan sägas överensstämma tämligen väl. Särskilt i de större medieorganisationerna är AI redan en viktig pusselbit, och AI:s betydelse växer. Både sett till spets, bredd och spridning inom branschen.

En insikt är att AI inte isolerat är en trollformel för framgång. Mänsklig intelligens och erfarenhet behövs. Vilken sammansättning av talang som krävs är dock i förändring.

De hot som identifieras utifrån AI-perspektiv är inte främst att teknologin ”stjäl” arbetstillfällen, utan mer att den utnyttjas för att driva desinformation och medvetet falska nyheter. Förhoppningen är att AI bidrar till att medieindustrin ska stärka sin förmåga avslöja och motverka en sådan utveckling. Något som är en viktig samhällslik effekt och där horisontell AI-innovation och samverkan blir betydelsefullt.

I WAN-IFRA:s rapport ”AI in the newsroom”, som publicerades tidigare i år, svarar nästan 80 procent av de tillfrågade medieföretagen att de ser att AI och automatisering kommer att spela en viktig, eller till och med mycket viktig roll framgent.

Exempel på tillämpningsområden så här långt:

- Robotjournalistik som återuppväckt eller förenklat databaserad nyhetsrapportering. Exempel är kortare sportreferat, ekonomirapporter och väderprognoser.
- Robotjournalistik som utvecklat nya tjänster. Ett exempel är databaserad journalistik utifrån lokala bostadsmarknader.
- Redigering, paketering, publicering. Ett exempel är när algoritmer i hög grad prioriterar på medieföretagens nyhetssajter. Andra varianter är rekommendationsmotorer och personalisering. Utvecklingen har visat sig ha positiv påverkan på användartid och på betalningsviljan för journalistik och redaktionella tjänster.
- Som researchstöd.

AI kommer utan tvekan att kunna bidra i mediehusens samtliga värdekedjor.

För journalistiken torde AI betyda ett skifte från tillbakablickande rapportering till än mer förutsäggande journalistik. Att bättre analysera och hitta mönster i omfattande mängder information är en enorm potential. En brytpunkt kan bli om och när balanspunkten växlar från att just skildra det som har hänt till att i än högre grad berätta i realtid och publicera mer träffsäker journalistik om troliga framtida scenarier.

AI erbjuder nya förutsättningar, och hur skickliga och trovärdiga nyhetsmedierna blir kan avgöra relevansen i framtidens nyhetsjournalistik.

Teknologin ger också mer avancerade möjligheter att skapa nivåer och i olika omfattning anpassa nyheter och erbjudanden. Inte för att förstärka tendenser till ökad asymmetri, vilket är en risk, utan istället för att öka exempelvis tillgängligheten.

Med AI ökar produktionskapaciteten och hastigheten i produktionen kraftfullt. Detta innebär ett koppel av nya utmaningar, inte minst inom planering, etik och trovärdighet.

Mediebranschen kommer därför att behöva implementera nya kompetenser och nya processer. Kritiska mängder strukturerad data är och blir också en viktig faktor.

Apropå nyhetsmedier och framväxten av AI. Medier & demokrati och AI Innovation of Sweden – Sveriges center för tillämpad AI-innovation och forskning – leder från december i år en nationell pilotsatsning på mediespecifik AI-utveckling. Ambitionen är långsiktig men i en första fas pågår satsningen till och med juni 2021. Målet är att etablera och accelerera AI och datadriven journalistik, affärs-, produkt- och produktionsutveckling. Samt ge deltagande mediekoncerner förutsättningar att samverka inom hela AI Innovation of Swedens ekosystem och verksamheter.

Mediekoncernerna ska tillsammans driva förstudier och projekt, och har även möjlighet att delta i branschöverskridande initiativ.

– Vår bedömning är att den här satsningen över tid kan få stor betydelse för mediebranschens innovationsförmåga, säger Martin Holmberg.

Deltagande medieaktörer från start är Hall Media, Stampen Media och Sveriges Television.

Seminarieriet ”AI och journalistiken” hade två inledningstalare: Daniel Nordström, chefredaktör för Vestmanlands läns tidning (VLT), och Carl-Gustav Lindén, docent i medier och kommunikation vid Helsingfors University. Här sammanfattar de sina anföranden.



Daniel Nordström: AI tvingar journalister att lära på nytt

"The Robots Are Coming and Sweden Is Fine".

Så lød en rubrik i New York Times i december 2017 – och det är inte så konstigt att Sverige väljs ut som exempel. Det finns dels stor förståelse för teknik och utveckling, dels fokus på utveckling bland både arbetsgivare och arbetstagare i Sverige. Dessutom finns en stark arbetslagstiftning i Sverige.

Men vad är egentligen AI? Faktum är att vi använder AI varje dag. Iphone har till exempel flera AI-lösningar som utför specifika uppgifter som till exempel sök och rekommendationer av appar. Vi har också smarta röstassistenter. Andra exempel är Facebooks nyhetsflöde, Spotify, Netflix – och inte minst annonser.

AI kommer definitivt att leda till stora samhällsförändringar. Hur stora och exakt vad som kommer att hända är emellertid svårt att förutse. Det viktiga att konstatera är att AI inte är ett

mål. Det är ett verktyg. Vi kan lära maskinerna att göra positiva saker, men de går också att utnyttja till destruktiva ting.

Här listar jag tio saker om AI som alla redaktioner bör känna till:

1. AI används redan världen över för att automatisera redaktionella produkter

Washington Post har en tjänst, kallad Heliograph. Den skriver automatiska artiklar, till exempel collegefotboll. Även AP använder automatisering för att skriva om bokslut och delårsrapporter. I Sverige finns United Robots. I dag är så gott som alla svenska mediekoncerner kunder. Vi inom Mittmedia och VLT använder textroboten till att skriva sport, väder och fastighetsaffärer. Än så länge.

2. AI förstärker journalisterna och journalistiken

Det finns de som är rädda för att AI ska ta jobbet från journalister. Allt fler inser emellertid att AI är ett verktyg för att hjälpa journalister, som på så sätt får mer tid över till annat.

Exempel finns trint-röst till textprogram som hjälper journalister att skriva ut intervjuer.

Clarifai kan identifiera vad som finns på video.

Ett annat exempel är insiktsbotar. Sådana har Financial Times och Dagens Nyheter har en genusrobot. NewsWhip och Graphtext kan hitta mönster i sociala medier.

Reuters har byggt ett verktyg som kan hitta nyheter före mänskliga journalister.

3. AI kan användas till undersökande journalistik

Detta görs genom NLP = Natural Language Processing, ett program som kan analysera stora mängder data och finna mönster, något som tar mycket lång tid för en människa. NLP är en process som förstår vanligt talat eller skrivet språk.

4. AI kan användas för faktagranskning

Det finns nu flera verktyg som använder sig av AI för att undersöka autenciteten i bilder och berättelser, inte minst viktigt för seriösa medier som är i förtroendebranschen.

Men AI kan självklart också användas för att skapa förfalskningar.

Titta på detta klipp från BBC som är ett utmärkt exempel:

<https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo&t=23s>

Andra exempel på faktagranskning har Factmata och Claimbuster. Men, detta är en ännu inte helt mogen marknad. Mycket forskning kommer fortsatt att krävas.

5. AI kan skapa en personifierad användarupplevelse

Det är just detta som till exempel Facebook och Twitter använder sig av. I dag ser vi två typer av personifiering:

1. Urval. Vilket innehåll ska visas för vilken användare?

2. Anpassning. Textens vinkel eller upplägg ändras beroende på användaren.

Konversationsprodukter som chatbottar och smarta hemassistenter faller inom kategori 2, anpassning. De genererar text till tal.

Mittmedia och VLT jobbar med personifiering varje dag, detta efter ett år av tester. Vi är inne i första steget av något som kommer att fortsätta utvecklas.

Hittills har vi sett positiva effekter. Vi ser en ökning i CTR, Click Through Rate. Vi ser en ökad daglig aktivitet hos våra användare. Vi ser ökad engagemangstid och vi ser en ökning av

det totala antalet sidvisningar. Maskinen är med andra ord i många fall mer framgångsrik än en mänsklig redaktör.

6. AI måste användas med transparens

Vi är, som sagt, i förtroendebranschen.

Vi är tydliga med avsändaren. Byline till våra robottexter är ”Mittmedias textrobot”. Vi berättar också att urvalet är personaliserat på sajterna genom upplysningen ”Baserat på vad du tidigare har läst.”

7. AI har etiska implikationer

Det är uppenbart att automatiska processer kan få etiska implikationer. AI kan lätt få förutfattade meningar. Vem är till exempel ansvarig för vad en maskinell process åstadkommer? Svaret är människan.

AI utmanar också lagar som till exempel de som rör ansvarig utgivare. Bland exemplen kan nämnas Microsofts chatbot, som fick lära sig av Twitter. Inom mindre än ett dygn kom boten ut som en kvinnoförnedrande rasist och nynazist. Ett annat exempel är de botar som försöker påverka opinionen, genom att till exempel via olika sökord leta sig fram till olika kommentarsfält och vill ge sken av att de är hundratals olika människor. Så kallade påverkanskampanjer.

8. AI utmanar upphovsrätten

Vem äger upphovsrätten till processer som tar innehåll från en mängd källor och skapar sammanställningar som i praktiken blir nya artiklar? Knowhere är ett exempel på ett företag som använder maskininlärning för att skriva olika vinklar på sina artiklar, opartiska, med vänsterperspektiv och med högerperspektiv.

9. AI tvingar journalister att ställa om fokus och lära på nytt

Den som är i mediebranschen år 2019 måste finna sig i att leva i ständig förändring. Journalistrollen handlar om att hela tiden följa med i utvecklingen.

10. AI är inte ett sätt att kapa kostnader

Utvecklingen kostar helt enkelt pengar.

Det är nödvändigt att investera i utveckling för att hålla sig relevant.

Journalistik handlar om värden som är värda att bevara. Det görs av journalister.

För att försvara dessa viktiga demokratiska värden krävs det att man hänger med i utvecklingen.

Avslutningsvis vill jag citera Bill Gates:

”Vi kommer alltid att överskatta förändringen som kommer att inträffa de närmaste två åren och underskatta förändringen som kommer att inträffa de närmaste tio åren. Låt dig inte vaggas in i överksamhet.”

Text: Daniel Nordström, chefredaktör och ansvarig utgivare för VLT

Carl-Gustav Lindén: Från AI till förstärkt journalistik

Här lägger jag fram ett nytt journalistiskt koncept, förstärkt journalistik (på engelska augmented journalism), som inte är ett vedertaget begrepp, snarare en samling idéer om hur journalistiken kunde förhålla sig till artificiell intelligens (AI).

Det har blivit en slags polstjärna för min egen forskning. Den visar riktningen och ger mig inspiration. Någon annan kunde säga fixering vid en förhoppning om att tekniken inte är deterministisk. Definitionen utgår från det allt ökade samarbetet mellan ”maskinen” och människan på redaktionerna där tekniken tar över allt fler arbetsmoment: journalistikens arbetsprocesser kan dekonstrueras i sina minsta bestandsdelar och analyseras med målet att besvara frågan: vilka processer kan automatiseras med hjälp av AI-baserade lösningar och vilka bör absolut vara förbehållna människor? Teoretiskt förlitar jag mig på datavetaren Doug Engelbart (1962) och hans intellektuella ramverk ”augmented intelligence” som utgår från att datorn ska vara ett hjälpmedel för att lösa mänsklighetens mest trängande och mångfacetterade problem. Människan ska ha ansvaret, inte autonoma ”tänkande” maskiner



vilka förs fram som ideal inom artificiell intelligens.

Diskussionen om hur artificiell intelligens håller på att förändra journalisternas arbete är i full gång. Den senaste tiden har flera branschrapporter publicerats som å ena sidan visar på förvirringen kring begreppet AI på redaktionerna och å andra sidan illustrerar bristen på redaktionella AI-strategier (se till exempel Beckett, 2019; Jääskeläinen & Olij, 2019). Det finns flera orsaker till begreppsförvirringen. En mängd olika applikationer samlas under ett

AI-paraply som är utsmyckat med bilder av robotar, hjärnor och kretsar, bilder från rymden eller fotografier från filmen The Terminator.

AI-metaforerna kan visserligen i några fall hjälpa oss att förstå vissa funktioner i AI-systemen, men ofta skapar de förvirring och i värsta fall förhindrar oss att kunna diskutera tekniska alternativ och deras användbarhet till exempel på nyhetsredaktionerna. Själv för jag en fruktlös kamp mot det utbredda bruket av begreppet ”robotjournalistik” och illustrationer av robotar som gör journalistiskt arbete. Där finns ett stort mått av hype och PR från företag som vill marknadsföra sig gentemot potentiella kunder.

Det finns också andra bakgrundsfaktorer. Teknikföretagen i Silicon Valley – däribland inkluderar jag Microsoft och Amazon trots att de fysiskt befinner sig på andra orter – driver utvecklingen av AI. De har sina egna prioriteringar och affärsmål som bara delvis överlappar exempelvis demokratisynen i de nordiska länderna. Därför behövs en motvikt i form av utveckling med bredare samhällsnyttiga ambitioner och där borde medieföretagen och journalisterna vara en drivande kraft. Den tekniska utvecklingen är alltså inte deterministisk

utan beroende av maktfördelningen och intressena hos de grupper av aktörer som är involverade.

I grunden fungerar AI på olika områden: för att identifiera något, till exempel kändisar på bilder eller videon, för att via användardata förutspå publikens beteende eller som språkapplikationer, till exempel för att automatiskt generera nyhetstext eller känna igen problematiska kommentarer. Dessa system är baserade på maskininlärning, och vi är på väg från kontrollerade processer med beslut steg-för-steg och strukturerad data mot en framtid med icke övervakade beslutsprocesser och massiva mängder ostrukturerad data. Exakt hur detta kommer att förändra journalistiken är oklart och ett hinder för förståelsen är att journalisternas egen diskussion om yrkets framtid mestadels fokuserar på att jobben kanske försvinner. Detta trots att redaktionerna gått igenom många skeden av teknisk utveckling som tvärtom hjälpt journalisterna att göra sitt jobb bättre. Det är ett problem. Utan journalister som är villiga att vara med och bygga dessa system är risken överhängande att utvecklingsarbetet ändå görs utan deras medverkan. Alla journalister behöver inte ha den sociala och tekniska kompetens som krävs för att kunna påverka teknikutvecklingen, men alla behöver ha en förståelse för vad som händer.

Text: Carl Gustav Lindén, docent i medier och kommunikation vid Helsingfors universitet. Han arbetar också vid Södertörns högskola och för Nordicom, Göteborgs universitet. Carl-Gustav Lindén forskar om AI och journalistik samt affärsmodeller för nyhetsmedier. Han är medförfattare till WAN-IFRA:s rapport "News Automation: The rewards, risks and realities of machine journalism" (2019).

Referenser:

Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. (). London: The London School of Economics and Political Science. Retrieved from <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>

Engelbart, D. C. (1962). Augmenting human intellect: A conceptual framework. (). Menlo Park, CA: Stanford Research Institute.

Jääskeläinen, A., & Olij, M. (2019). The next newsroom: Unlocking the power of AI for public service journalism. (). Geneva: EBU.

Tre workshops

Efter de två inledningsanförandena delades seminariedeltagarna in i tre grupper för att diskutera följande teman:

1. AI i den journalistiska vardagen.
2. Hur förändrar AI etik och praxis?
3. Vilka kompetenser behöver mediebranschen?

Varje workshop hade en inledningstalare. Här kan du ta del av de tre anförandena, plus sammanfattningar av gruppdiskussionerna.

Workshop 1: AI i den journalistiska vardagen

Inledningstalaren Cecilia Campbell, Chief Marketing Officer på United Robots, beskrev hur svenska redaktioner jobbar med AI för automatpublicering av databaserade texter och som redaktionellt verktyg. Många mediehus jobbar tillsammans med bolaget och dess teknik- och supportplattform för automatiskt redaktionellt innehåll baserat på strukturerad data.

Här nedan följer hennes summering av presentationen.

Cecilia Campbell: AI handlar inte främst om teknik

Förenklat fungerar själva robotintegrationen så här:

- Medieaktören identifierar läsarbehov, möjlighet till ny tjänst och bevakning.
- United Robots eller tidningen identifierar datakälla, exempelvis Trafikverket, SMHI, Lantmäteriet.
- Redaktionen arbetar igenom kombinationen av journalistik som roboten ska tillhandahålla: Vad skriver vi om, vilka datapunkter kan vara känsliga? Hur långa ska rubrikerna vara?
- När språkarbetet är klart, inklusive flera testkörningar oftast, drar publiceringsprocessen igång – med manuella kontroller tills allt sitter som det ska.
- United Robots och redaktionen sköter underhåll, utveckling sker via kommunikation på Slack.

Automatiserat innehåll handlar inte främst om teknik, utan om effektivare arbete och journalistik. Automatisering av innehåll ger ett antal fördelar för mediehusen:

- Det är möjligt att generera och publicera mycket större volymer artiklar.
- Artiklar kan distribueras till rätt användare vid rätt tillfälle, vilket möjliggör personalisering och hyperlokalt innehåll.
- Nya/utvidgade bevakningsområden ger möjlighet till nya produkter/tjänster.
- När redaktionella resurser är begränsade, kan robotarna sköta den enkla grundbevakningen så att reportertid frigörs för kvalificerad journalistik.

Det är redaktionen – inte robotarna – som styr:

- Redaktionen bestämmer vilka artikelvinklar som ska vara med/inte vara med, vilka datakällor som används, vad som publiceras automatiskt versus vad som ska gå till desken först.
- Roboten kan användas som redaktionellt verktyg: Hitta historier i data. Göra databaserad analys för jämförelser, trender över tid, flagga för ovanliga händelser, exempelvis hattrick i fotbollsmatch, tio raka segrar, fastighet såld för över tio miljoner kronor och så vidare.

Här följer exempel på hur svenska mediehus använder automatiskt innehåll:

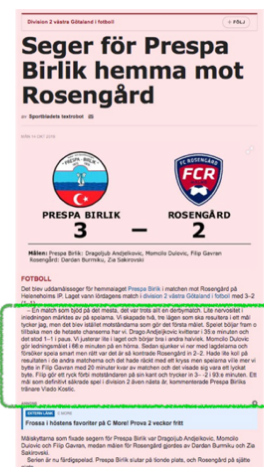
Aftonbladet: Lokalsatsning. Automatiskt innehåll är en nyckelkomponent när Aftonbladet påbörjat sin stora lokalsatsning. Först ut var Malmö. Tidningen har skapat en lokalredaktion som sköter den avancerade journalistiken, medan robotarna behövs för att man ska kunna generera tillräckliga volymer av lokalt relevant bevakning:

Trafik:

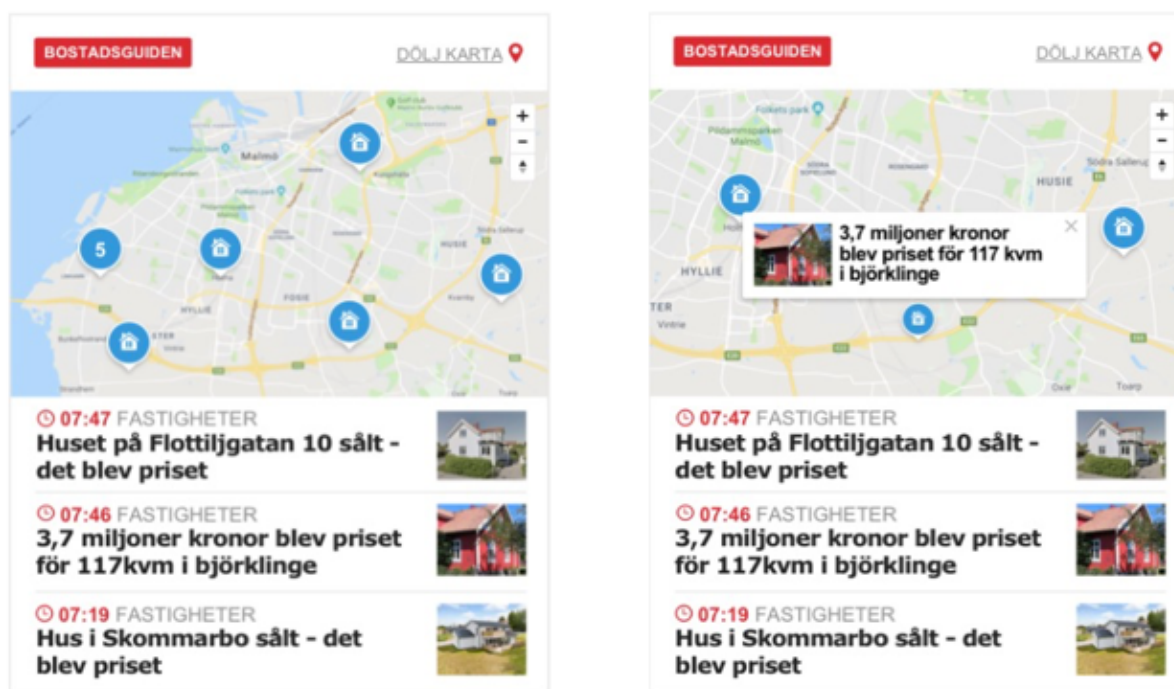
Olyckor och andra trafik hinder, inklusive uppdateringar.

Lokal fotboll, inklusive tränarkommentarer:

Kommentarerna: roboten skickar fråga via sms efter match. Tränare svarar (efter initial överenskommelse om medverkan).



Lokala fastighetsaffärer, med kartor och widgets.



Öst Media (NTM): Klackspark

Öst Media lanserade en helt ny sajt, med läsarlöftet att täcka all fotboll i Östergötland. Precis som med Aftonbladets lokala fotbollsbevakning handlar det om en blandning av mänsklig och automatisk rapportering: Journalisterna skriver om de stora händelserna, robotarna ser till att det genereras matchreferat för alla matcher, alla divisioner. Klackspark gör att Öst Media når ny publik, som inte besöker de traditionella sajterna. Man har också fått extra intäkter tack vare annonsförsäljning och sponsorer.



Mittmedia: Fastighetstexter driver prenumerationer

Mittmedia var först ut bland svenska mediehus med automatiserat innehåll. Det började med sport, som följdes av artiklar om fastighetsförsäljningar – genererade från Lantmäteriets data (som tidigare publicerats i listform). Tack vare ett avtal med Google Streetview, har de flesta texter också en bild. Med hjälp av roboten har Mittmedia gått från att publicera i genomsnitt två artiklar i månaden (per sajt) om fastighetsaffärer till att publicera 480 i veckan. Detta innehåll engagerar läsarna och driver försäljningen av prenumerationer för Mittmedia. En av Mittmedias viktigaste redaktionella KPI:er är inloggade sidvisningar, vilket är ett mått

på hur engagerade prenumeranterna är (ju oftare och längre de är på sajten, desto mindre risk att de avslutar sin prenumeration). Under det första året med fastighetsroboten genererade den 2,5 miljoner sidvisningar av inloggade prenumeranter.



Summering

- Bättre journalistik. Frigör reportertid.
- Bättre användarupplevelse. Skapar innehåll som inte tidigare gått att skapa.
- Högre kvalitet. Robotar gör inte om samma misstag två gånger.

Utmaningar

- Dålig data = dålig robot.
- Kan upplevas tråkigt och själlöst. Automatiskt genererat innehåll kräver rätt kontext.
- Tillgång styr rapportering. Risk för underrapportering där datakällor saknas.

Framgångsfaktorer

- Kontext. Inte bara att "vräda på en kran": bygg tjänster, utnyttja personalisering, hyperlokala behov etcetera.
- Buy-in från organisationen, särskilt uppifrån.
- Utnyttja styrkorna: Frigör redaktionell tid, rätt innehåll till rätt publik, skapa volym och heltäckning.

Text: Cecilia Campbell, Chief Marketing Officer på United Robots.

Gruppdiskussion: Än är AI inte vardagsnära

Workshopens samtal blev en illustrativ ögonblicksbild. Mediehusen nyttjar automation och AI, men i varierande omfattning. Det samlande intrycket var att på många redaktioner upplevs utvecklingen fortfarande på distans; inte som en nära del av vardagen.

Helt avgörande är hur nya konkreta värden kan skapas. AI ses som ett medel, inte mål: en möjlighet som löser problem, som förädlar, som via innovationer erbjuder utveckling som tidigare inte varit möjlig.

Positiva exempel är när journalistiken både blir bredare och spetsigare. Som när jobb görs som ingen annan annars skulle göra. Eller som när förutsättningarna för research i stora datamängder ökar och mer fokus kan läggas på kvalificerad journalistik samtidigt som tekniken vässar användarupplevelsen.

Ur ett kvalitetsperspektiv är det positivt att tekniken i sig är fri från slarvfel. Däremot är god och klok programmering och kvaliteten på underliggande data två måstefaktorer. Dålig data och bristfällig AI är förödande för kvaliteten.

Daniel Nordström, som deltog i workshopen, konstaterade att inom Mittmedia har algoritmer visat sig mer framgångsrika än webbredaktörer på att kurera nyhetssajternas startsidor.

– Det kan vara smärtsamt att ta in och acceptera, men det är precis de resultaten vi ser.

Sidvisningarna blir fler, läsningen ökar, fler digitala prenumerationer tecknas och färre kunder hoppar av. Just det sistnämnda – att minska churnen – har mycket hög prioritet. När mediehusens annonsaffär fortsätter krypa är den digitala läsaraffären en överlevnadsfråga.

Workshopen konstaterade att deskredaktör är en redaktionell roll som sannolikt blir övertalig. Deskens uppgifter görs redan i allt högre utsträckning av maskiner. Däremot är mixen mellan mänsklig och artificiell nyhetsvärdering en balansgång. Daniel Nordström berättade att på Mittmedias sajter prioriterar nyhetsledning och webbredaktörer toppnyheterna. Totalt är det fyra positioner på varje sajt som styrs manuellt. All övrig utvisning styrs av algoritmer och innebär personaliserade flöden.

– Vi tycker att det är en viktig del i vårt publicistiska uppdrag att nyheter och händelser med stort allmänintresse når alla våra användare. Därför har vi redaktörer makt över sajternas toppositioner.

Daniel Nordström berättade om ett test på allehanda.se där syftet är att utifrån exakt likadana villkor jämföra vilken startsida som engagerar och attraherar mest: Testet innebär att hälften av besökarna möter en helt automatiserad sajt och den andra hälften en redaktörsstyrd.

Traditionell publicering eller automatiserad kräver skilda kvalitets- och säkerhetsnivåer. Även den senare styrs av ansvarig utgivares ramverk och utvecklingsteam och redaktionell ledning måste hitta bra och förtroendefullt samarbete. Daniel Nordström får exempelvis kontinuerlig information om Mittmedias robotar och påverkar deras utvecklingen genom avgörande perspektiv för honom som publicist och ansvarig utgivare. Däremot deltar han inte alls i det praktiska arbetet med robotarna.

En deltagare påminde: ”Algoritmerna tar ju inte över. De går ju att ändra om vi tycker att det blir fel. Men det krävs en förståelse för hur de fungerar och det är naturligtvis en utmaning för många journalister i dag.”

Utvecklingen gör att mediehusen anställer fler personer med spetskompetens inom data science och analys. Tidigare har egna analytiker ofta fått uppdragen att leverera svar på redaktionernas och marknadsavdelningarnas frågor. Genom ökade tillgången på data – och datas ökade betydelse – har specialisternas interna ställning stärkts.

– Så är det definitivt hos oss nu. Men det är en förändring som gått snabbt på några få år, berättade en deltagare.

Workshop 2: Hur förändrar AI etik och praxis?

Inledningstalaren Avery Holton, docent vid University of Utah i USA, forskar i gränslandet mellan journalistik, digitala och sociala medier, och samhället. Han pratade om hur normer, värden, praxis och etik kan förändras med AI, och hur den journalistiska etiken måste följa med in i en miljö som präglas av mer innovation och fler experiment. Här följer hans anförande.

Avery Holton: A new ethic of journalism

Thank you all for being here, and especially to everyone who helped ensure my trip from the US was a pleasant one. While my jet lag may have me looking tired this afternoon, I ensure you that I am excited to be here and excited to be having this discussion.

This conversation.

Because that's what this is. A conversation. One about artificial intelligence and automation and web metrics and analytics and really all of the collective ways in which technology and innovation are challenging the traditional ethics that the profession of journalism has held so dear. These challenges are eroding some of the foundations of journalism while building pillars for new ones. They are at once pulling down some of the authoritative control news organizations once had over the process of journalism while allowing space for non-traditional, or outside, actors.

These challenges, for better or for worse, are creating a new ethic of journalism. One that my friend and colleague Seth Lewis at the University of Oregon challenged as an ethic of participation in journalism wherein news organizations and journalists, outsiders perhaps included, are now bound up through connections with, and engagements with and for, the audience. Simply recognizing the audience is no longer enough, nor has it been for some time. I would argue here, too, that simply recognizing innovation and the technologists behind it is no longer enough.

Instead, we must recognize that journalism, with all of its traditional ethics and all of its emergent ethics wrought by online and then digital and then social media, also now has an ethical boundedness to innovation. And we can consider that boundedness through many lenses, including those of web metrics and analytics and artificial intelligence.

So today, I will briefly walk us through the following: First, some of the traditional ethics that have guided journalism. This list is decidedly based in the US and is not exhaustive, but is enough to give us some sense of where past ethics have been rooted.

Second, I will briefly explore some of the ethics that have more recently emerged and perhaps are continuing to evolve in the profession. Specifically, these have arisen due to technologies such as the internet, digital media, mobile apps, and social media as well as the technologists behind those and other innovations.

Third, I will briefly share some of the work that my friend and colleague Valerie Belair-Gagnon and I have been working on with regards to web analytics, web metrics and AI in the newsroom. We have conducted a number of interviews with technologists in these areas who are working closely with and in news rooms. We position them as outsiders in some ways to journalism but also as agents of change forcing a reconsideration of some ethical practices. Which brings me to my fourth consideration, which is that there is an ethic of innovation in journalism as a profession. One that is being driven by innovation and technologists and one that can be informed by analyzing more closely the ways in which web analytics, web metrics, and artificial intelligence are being incorporated into the news process.

So, let us begin with a little bit of why this matters.

We can start with where we are now and at least one crisis facing communication broadly and journalism more narrowly. What Claire Wardle and First Draft News call Information Disorder. Wardle argues that Information Disorder is a combination of mal-, mis-, and dis-information that, purposefully or not, causes confusion and anxiety, fear and worry.

News and information that is misleading, that misrepresents, or that values a political agenda or ideology over the truth can have a number of negative consequences including the spread of misinformation, a misinformed democracy, disconnections from the news media, and decreasing trust in news and those who create it.

Yet, we have tools available to tackle this issue, this information disorder. And often times, these tools are not labeled or do not label themselves as ethical, or changing ethics. They do not always label themselves as reshaping or reediting the contours of journalistic norms and values. But they do invite outsiders in as what Scott Eldridge labeled journalism's peripheral actors. As it's interlopers.

Think of bloggers and microbloggers. Coders and hackers. Web metrics and AI developers. All of those individuals who contribute to the process of journalism from the periphery of the profession. And who, in many ways, have changed and are changing its landscape.

As Valerie Belair-Gagnon and I argued in our previous work on these peripheral actors, they are but a lens into the changing global economy. Increasingly we see outsiders rethinking and reshaping industry. Journalism is not alone here, and in some ways is in an accelerated state. So, considering changes in ethics related to changes brought about by outsiders and their innovations can allow us space to speak more globally.

But first, we should consider the existing norms, values, principles, and ethics that have girded up the institution of journalism. These are by no means exhaustive, but rather represent a bird's eye view of these ethics.

An ethic of accuracy

To be fair and impartial and balanced, though not falsely balanced, and to present the information available as it is. To provide context and clarity to what are often complex issues.

An ethic of speed

To be quick and provide information that the public can process and make decisions on. In breaking situations, to remain calm and present information that can help the public make decisions.

An ethic of objectivity without bias

To present the news impartially and without personal agenda or bias. To report conflicts of interest when they may arise.

An ethic of source credibility

To verify and fact check all sources. To give balance to sources when needed. To question sources when necessary. And to report on sources when they provide misinformation or mislead the public.

An ethic of truth

To be truthful, whether that is in the poetic or in the Realist sense. In other words, whether it is in finding and constructing the truth without emotion or in facts and data and science.

An ethic of accountability

To be held to higher standards than the public when it comes to reporting and contextualizing facts and information. Yet, these and other ethics which developed over decades, if not centuries, of journalism, have changed rapidly over the last years. We can consider some of them as follows.

An ethic of transparency

To be as transparent as possible with sources and attribution while also contextualizing the fuller process of journalism as enacted. Joy Mayer and Lynn Walsh with the Trusting News Project have helped to develop process modeling for the latter. They argue that including information about the process behind the reporting of a story can help the public better understand and connect with news and the journalists who produce it.

An ethic of purposeful objectivity

To be neutral when possible, but to recognize and own up to biases that may drive reporting. To include experiences and connections that may cast certain hues onto reporting and to do so preemptively.

An ethic of opinion

To acknowledge, especially in social media spaces, opinions that may drive journalism. And in many cases to share and express opinion of one's own coverage and the coverage of others.

An ethic of humanness

To be human, when possible. As my friends and colleagues such as Logan Molyneux and Mark Coddington and Seth Lewis and Valerie Belair-Gagnon and Edson Tandoc and Kyser Lough and many others have found to be an expectation of audiences. To present one's self as more person and less robot (unless one is indeed a robot). To include humor and sarcasm when possible. To have conversations and connect with audiences. And to blend the professional with the personal through social media channels.

These emergent ethics have caused some problems, blurring the boundaries of personal and professional for journalists which is the cause, at least in part, for burnout among many professionals. So, too, though, is it an entry point for outsiders to continue working inward from the periphery of journalism. To shrink that periphery.

Valerie Belair-Gagnon and I have begun considering how such outsiders might be changing the landscape of journalism. In 2018, we interviewed a number of influential individuals leading web metrics and analytics companies in news organizations' adoption of those tools. Our studies indicated that while many of these individuals did not call themselves journalists or even directly consider their work traditional journalism, they nonetheless saw themselves as changing how the news process works through their innovative tools, their integration into the newsroom in some cases, their increased transparency, and their ability to help journalists understand, contextualize, and translate how metrics and analytics are used in the news process. Through them, we can begin to see the importance of an ethic of innovation. The micro ethics, if you will, of process transparency and innovative know-how that are more frequently critical to the success of journalism and news organizations.

Now we have begun interviewing AI technologists who are influencing newsrooms through different forms of innovation. While these actors may be conflated with news automation, we see them more as innovators who are at once seeking to understand the norms and values that drive journalism today while also exploring ways to enhance what journalism is, who journalism comes from, and where it is directed.

True, this may add to some emergent ethics such as that of transparency and transparency in process. Here we can consider the responsibility of news organizations to label content produced by automation or intelligent systems so as not to confuse them with the humans traditionally behind content.

So, too, may news organizations be ethically bound to explain for the public how these systems learn, what data they collect, how it is legally and ethically put to use, and with what effect.

Our interviews thus far, wholly completed at this point by Valerie Belair-Gagnon, are beginning to touch on those questions. They also suggest that these technologists are not collectively sure how AI neatly fits into journalism or what the future of AI looks like in the profession, or in some cases how it is even defined, but they are advancing quickly and with an emphasis on news productivity, engagement, sustainability, and innovation development. Thus, it is not hard to imagine an extension of ethics here.

An ethic of data over intuition when choosing stories and story components. A value of metrics and analytics and learning systems over journalistic instincts when selecting which stories to cover, how to cover them, where to place them, and how to engage with them across digital and social media channels.

This may be a **metrics-driven ethic of participation** with audiences that is bound up more in metrics, analytics, and the AI that learns from them than it is to journalistic decision-making.

This may also be connected to an **ethic of numeracy** that yields in some cases to what will drive up numbers rather than good content.

These innovative processes continue to erode journalist authority, at least in the sense of pathways into the journalism, creating an **ethic of porousness**. This is especially true with technologists, wherein journalists and news organizations must be more receptive to them in the news process. They may continue to see them as outsiders, as working on the periphery, but that periphery is indeed shrinking.

Which leads to the broader ethic we may consider as part of our discussion today.

An ethic of innovation in journalism

This ethic, driven by outsiders whether inside the newsroom or not, has been advancing for decades. Arguably with each new globalized communication tool, it advances.

Through the printing press. Through the telephone. Through radio and tv. Through the internet and the mobilization of technology. Through social media. And now, arguably, through the continued proliferation of technologists in the newsroom.

In sum, and to perhaps circle us back to the work of Claire Wardle and First Draft News, we as scholars and practitioners, and hopefully decent human beings, are now charged with the great task of resetting truth. Of smoothing the rough contours of truth that have been chipped away at by the rapid and alarmingly sustained proliferation of misinformation.

Again, we may not have all of the tools yet to accomplish this, and it certainly will take time and a good amount of effort. But we are bound nonetheless. And in that boundedness, we must consider all of those who can and are reshaping the landscape of journalism and calling into question its ethics.

Those who are taking up old ethics, casting aside those that no longer fit, and helping contribute to the new ethical pillars of journalism. Those who are casting an eye to the future and, with the acknowledgement of sounding utopian, giving us reason for hope. A hope that is embedded, at least in part, in an ethic of innovation. Thank you.

Text: Avery Holton, docent vid avdelningen för kommunikation vid University of Utah, USA.

Gruppdiskussion: Hur transparenta ska vi vara?

Diskussionen mellan deltagarna i denna workshop inspirerades av Avery Holtons tal och relaterade på olika sätt till hans inramning om journalistisk etik. Här summerar vi diskussionen i fyra huvudområden: kvalitet, transparens, personalisering och desinformation.

Kvalitet

Diskussionen om etiska dilemman startades av yttrandet om att det är kvalitet som styr och borde styra användning av AI i journalistiskt arbete. Om AI inte är tillräckligt bra så kommer det att erodera journalistiken långsiktigt, även om det förbättrar effektiviteten.

Så vad betyder kvalitet inom journalistik? Som Holton nämnde finns det olika etiska normer som inte alltid är i harmoni med varandra, och detta kan leda till att bedöma kvalitet på olika sätt. AI kan till exempel öka hastigheten av publicering, bidra till att bevaka olika områden i en utsträckning som tidigare var praktiskt omöjligt, och minska risken för mänskliga misstag. Det är dock ännu så länge svårt att skriva bra texter med AI. De flesta är fortfarande monotona och standardiserade. Automatiskt skrivna texter, som genereras främst för ekonomi, sport, väder och fastighetsnyheter, anses som robotliknande och känslolösa. Exemplet som många refererade till i diskussionen var nyheter om bostadsaffärer som Daniel Nordström beskrev i sitt inledande tal. En robot skriver och publicerar en nyhet per bostadsaffär genom att hämta information från offentliga källor direkt när den kommer ut. Varje gång en fastighet i ett visst område säljs och köps så publiceras en artikel på webbsidan med namn på säljare och köpare, grundinformation om fastigheten och pris. Förutom att texten bygger på en standardmall och dess kvalitet därför kan ifrågasättas så lyfter den här automationen en annan etisk fråga, nämligen ansvarsfrågan. Nyheten publiceras utan att de involverade personerna känner till det, och ibland innan de har hunnit informerat sin närmaste omgivning.

Detta exempel ledde till en annan fråga kring automatisering och journalistik. Är dessa automatiskt producerade texter journalistik eller är det bara information? Frågan är relevant för att förstå vilka etiska principer vi ska upprätthålla vid denna textproduktion, och den är central för att förstå organisatoriska och professionella förändringar i redaktioner.

Transparens

Det andra huvudområdet som diskuterades var transparens, som Holton introducerade som en av journalistikens nya etiska principer. Diskussionen inriktades framför allt på lämpligheten att signalera användning av AI i journalistiskt arbete för läsarna. Bör det till exempel stå på webbsidan att texten producerades automatiskt?

Deltagarna var överens om att de flesta läsare inte märker att texterna genereras automatiskt. Flera studier visar att många människor inte förstår att det är en robot som skapat en text och att för dem som förstår det så verkar det inte spela någon roll, eftersom de är nöjda med informationen.

En annan fråga kring transparens som togs upp gäller användning av AI för läsardataanalys och personalisering, vilket diskuteras här nedan.

Personalisering och dess etik

Det tredje område i diskussionen var personalisering av innehållet med hjälp av AI. Intelligent algoritmer kan analysera läsardata i stora mängder och snabbt anpassa innehållet både till en specifik individs preferenser och till övrig publik eller särskilda grupper. Detta används i dag i prioritering av nyheter till flera webbsidors första sida samt i rekommendationer för vidare läsning. Personalisering av innehållet och dess paketering på individnivå är ännu så länge begränsad, men det verkar finnas intresse och en positiv inställning till detta.

Dessa möjligheter kan stärka både journalistiken och medieföretagens ekonomi. För journalistiken blir personalisering en möjlighet att öka relevansen för läsarna, och nå grupper som i dag är svårnådda, till exempel ungdomar och nyanlända, vilket bidrar till informationsflöden och därmed demokratin. Personaliseringen och den ökade relevansen skapar också möjligheter att få fler prenumeranter och intäkter.

Personaliseringen aktualiserar också nya etiska frågor. Om innehållet och dess paketering personaliseras till individnivå så kan detta bli ett problem för den demokratiska funktionen av journalistiken och dess viktiga roll för den offentliga debatten. Personalisering på individnivå kan erodera allmänhetens tillgång till innehåll som är angeläget och som bör nå många.

Denna fråga är särskilt aktuell för public service. Hur ska public service översättas från tablå-TV för alla till webben? Hur ska man kunna öka relevans för olika målgrupper utan att bidra till filterbubblor och ekokammare?

En annan etisk fråga som personalisering initierar är om läsare bör få veta att innehållet personaliseras genom en automatisk analys av dess data. Bör detta kommuniceras till läsare? Bör läsarna få veta hur hans eller hennes data analyseras?

Desinformation och fake news

Det fjärde område som diskuterades handlade om desinformation i det breda nyhetslandskapet som vi har i dag. Nya aktörer med en annan etik och kärnverksamhet än traditionella nyhetsorganisationer har kommit att bli viktiga spelare i nyhetsfältet och även förändra spelreglerna i det. Stora bolag som Facebook och Google har blivit oundvikliga internationella plattformar som erbjuder större spridning för information såväl som desinformation. Med den bakgrunden – vad bör och kan journalistiken göra för att motverka desinformation? Hur kan AI användas mot desinformation? Hur kan vi få människor att känna igen journalistik och sanningen? Hur kan medierna ta en utbildningsroll i samhället om AI och desinformation?

Slutligen en fråga

Diskussionen avslutades med en fråga om etik och dess betydelse. När man pratar om AI och etik inom journalistik och andra område så verkar det finnas en uppfattning om etik som universell. Har vi en universell etik inom medier? Eller skiljer den sig mellan länder? Vilka normer har vi gemensamt och vilka skiljer sig?

Som någon nämnde i workshopen är dessa frågor empiriska och borde undersökas praktiskt. Samma etisk princip kan tolkas på många olika sätt i praktiken, inte minst beroende på institutionella förutsättningar och strukturer i varje land.

Workshop 3:

Vilka kompetenser behöver mediebranschen?

Inledningstalaren Tomas de Souza, tidigare innovationsdirektör vid Bonnier News och numera konsult, presenterade faktorer som han bedömer blir avgörande för medierna i en alltmer datastyrd värld. Här kan du ta del av Tomas de Souzas anförande.

Tomas de Souza: Nya generalister behövs

"Jag är inte här för att prata om framtiden. Vi kan inte förutsäga framtiden."

Så inledde en toppchef från Axel Springer-koncernen sin programpunkt under en mediekonferens i Helsingfors förra året. Själv var jag där för att prata om innovation och vikten av att skapa en tydligare framtidsspaning för att fatta bra strategiska beslut. Orden var ett illustrativt exempel på vad jag tror har varit medias största problem de senaste decennierna. Medieledare har stått framför kollegor och sagt att allt förändras: vi vet inte vart vi ska, men vi måste alla vara beredda till förändring och var och en måste utveckla sin digitala kompetens.

Detta har varit budskapet till kollegor som mer än någonsin behövt och behöver tydligt ledarskap och ett konstruktivt perspektiv på framtiden. Vi har visserligen blivit bättre på att förklara vad vi menar med digital kompetens, men utmaningen är ingalunda över – den fortsätter.

Jag har genom åren haft förmånen att prata om digitalisering för olika branscher. Det återkommande önskemålet har ofta varit: "Berätta om hur medieindustrin löst den digitala omvandlingen."

Nu vet vi alla att omvandlingen snarare är ett konstant tillstånd än något vi löser. Behovet av att utveckla organisationers kompetens fortsätter också att växa. Apropå dagens tema tror att AI på många sätt kan vara räddaren för framtidens journalistik. AI behövs eftersom journalistik håller på att bli ett av de mest komplexa yrkena i vår tid.

Låt mig börja i journalistikens värdekedja. Den kan enkelt beskrivas som:

- Informationsinsamling
- Bearbetning
- Analys
- Formulering
- Förpackning
- Distribution
- Användning

Den digitala transformation vi hittills har upplevt har mest handlat om förpackning och distribution. Mediebranschens nyhetssajter och appar är nya sätt att paketera och distribuera innehåll som i princip är detsamma som för 20 år sedan.

Att hantera förutsägelser

Möjligheterna med AI sträcker sig över hela värdekedjan. För en journalist kan teknologin göra den största skillnad i de första stegen. Förmågan att hantera och analysera stora mängder information är en superkraft, som snabbt måste fångas upp.

Brytpunkten uppstår när vi går från att rapportera om det förflutna och det nuvarande till framtiden. AI hjälper oss med förutsägelser – sannolikheter – för framtida händelser, och scenarier och mediernas förmåga att ta emot, utvärdera och agera på sådana signaler är avgörande för vår framgång.

I dag förlitar vi oss ofta på oberoende studier av forskare och experter. Vi presenterar de scenarier de har utvecklat. Framtidens journalistik kommer att kunna förlita sig mer på journalisters egna studier och förutsägelser, inom områden som forskningen inte följer tillräckligt väl. På så vis kommer vi kunna erbjuda en bättre förståelse av nuet och framtiden. Men att gå från att övervaka vad som händer till vad som kommer att hända är ett stort skifte, och förutsägelser blir även en viktig resurs och ett viktigt verktyg i det redaktionella ledarskapet. Med datadrivna sätt att arbeta kan redaktionerna förutsäga och planera med allt större precision. Med ökad användning av förutsägelser ser jag också att branschen har ett växande behov av att skaffa sig spetskompetens inom matematik och statistik.

Att förstå produkten utöver innehåll

Den digitala tekniken ger nya möjligheter att anpassa nyheter och erbjudanden, men möjligheterna används fortfarande i tämligen liten utsträckning. Det finns argument mot, men samtidigt är det uppenbart att ett nyhets- och innehållserbjudande för alla inte är perfekt för någon. Att publicera för massorna finns i branschens DNA, men med hjälp av teknik kan vi gå mycket längre med kundorienterade och mer skräddarsydda erbjudanden.

Medieföretagen hävdar att ”vi måste få betalt för vårt innehåll”.

Hur matchar den förhållandevis passiva frasen med ett tydligt fokus att utveckla produkter och tjänster så attraktiva att publiken inte kan motstå dem?

AI kan hjälpa oss att gå från standardformat – framför allt den skrivna texten – till format som är mer tillgängliga för en bred publik. Det kan hjälpa oss att paketera och leverera journalistik baserat på användarens behov och önskemål. Det kan också hjälpa till med nya affärsmodeller för kunder som redan upplever en trötthet på att teckna abonnemang och prenumerationer.

Kunskap om produktutveckling och kundbehov finns redan, men det interna mandatet i medieföretagen är fortfarande för svagt. De digitala produkter vi hittills lanserat lockar en liten del av marknaden; de som är engagerade och betalande användare. Men den marknaden är för liten i förhållande till vikten av att nå människor med god journalistik.

De nya värdena uppstår i gränsen mellan djup förståelse för användare och kundbehov och en allmän förståelse av vad som är möjligt med hjälp av teknik.

Här blir AI en viktig komponent och möjliggörare.

Etik och värdestyrd positionering

Ett annat viktigt kompetensområde har vid en första anblick lite med teknik och AI att göra. Men det kommer att växa och det påverkar på två sätt:

- Som nämnts kan AI bidra i värdekedjan för journalistik. Detta innebär sannolikt ännu tuffare konkurrens från nya typer av medier. Nyhetsmediernas positionering och marknadens upplevelse av oss när det gäller trovärdighet, syfte och mål är därför avgörande för kundernas framtida val av media. Värden och etiska principer kommer att bli en allt viktigare del av medieföretagens positionering och differentiering.
- Med AI som stöd ökar produktionskapaciteten exponentiellt. Detta innebär att själva de tekniska systemen i framtiden måste klara av att hantera etiska principer som nu är inbyggda i den professionella hierarkin inom medieföretagen. Den interna misstänksamheten som fanns mellan kommersiella och redaktionella avdelningar är kanske historia, men journalistisk integritet och etik måste bli mer en gemensam grund i hela organisationerna. Värden och etiska principer kommer att bli en allt viktigare del av medieföretagens positionering och differentiering.

Förmågan att hantera och formulera etiska gränser och beslut och leva upp till dessa är det tredje kompetensområdet som jag tror kommer att vara avgörande för tillämpningen av AI. Ingen organisation eller individ är felfri. Även en till synes solid förutsägelse kan visa sig vara felaktig. Medieföretagen måste därför utveckla förmågan att bedöma och hantera risker. De framtida kraven på journalistik är nästan okränkbara. Det som tidigare hanterades genom tydliga gränser mellan det redaktionella och det kommersiella måste utvecklas till en stark gemensam kultur. En kultur där etik och värderingar är en delad kompetens.

En framtid för generalister

Kommande kompetensbehov tenderar att ses som specialiserade roller inom teknik och data och naturligtvis kommer behovet av fler begåvade och kompetenta medarbetare inom de områdena att finnas under många år. Men den verkliga utmaningen är behovet av nya generalister. Personer med förmågan att ansluta till synes olika mängder information till ny insikt. De som förstår nutid och framtid, och som förstår de människor vi kallar kunder och som förmår och har mandat att fatta beslut och agera på ett sätt som genererar ett kollektivt lärande för organisationen.

Personer med förmågan att lära sig och utveckla sina egna färdigheter lyckas bättre än andra. Om du som ledare bara ska fokusera på en sak är det som jag ser det just detta: Utveckla dina medarbetares inlärningsförmåga genom att förse dem med metoder och verktyg för kompetensutveckling och ge dem tillgång till information.

Var också tydlig med vilken framtid du tror på så att de har möjlighet att visa var du tar fel.

Text: Tomas de Souza, tidigare innovationsdirektör på Bonnier News, numera konsult. Texten ovan är en översättning av Tomas de Souzas engelska originaltext. Den hittar du på hans blogg: <https://tomasdesouza.com>

Gruppdiskussion: Avgörande att arbeta i lag

AI är en fantastisk möjliggörare för att utveckla journalistiken. Men att arbeta datadrivet påverkar yrkeskategorier, organisation och kultur på medieföretagen. Avgörande blir att arbeta i grupper där vars och ens kompetens tas tillvara. Det var några av slutsatserna i workshopen om kompetensbehoven när AI tar steget in i journalistiken.

Gruppen tog i sin diskussion avstamp i dagens situation, och försökte därefter titta in i framtiden. Här är några frågeställningar som gruppen diskuterade:

- Hur ser AI-kompetensen ut i mediebranschen i dag? Hur tar vi tillvara på den kompetens som finns?
- Vilka kunskaper och erfarenheter saknas och måste tillföras för att framgångsrikt kunna använda AI inom journalistiken? Behöver även strukturer, arbetsmetoder och kultur förändras?
- Vad behöver göras på utbildningssidan för att förbereda nästa generations journalister och medarbetare inom mediebranschen för att använda AI? Hur ska universitet och högskolor tänka?

Journalistyrket är redan i dag tufft och krävande. Det är en komplex yrkesroll där resultaten ofta ska skapas under stor tidspress. Fokus för närvarande ligger på det klassiska journalistiska hantverket, som bara det innehåller en mängd olika delar.

Det finns också på sina håll en oro och rädsla för att ständigt tvingas lära nytt. Den tekniska kompetensen är i vissa fall inte särskilt hög, och det är ibland långa avstånd mellan de olika yrkeskategorierna på en mediearbetsplats.

Att i mycket högre utsträckning börja arbeta datadrivet och ta beslut utifrån data kräver nya kunskaper, men kanske framför allt nya förhållningssätt. Det kräver att många journalister ställer om och lär nytt. Förutom de självklara journalistiska yrkeskunskaperna behöver journalister även ha grundläggande insikter i flera andra områden: datateknik, hanterande av stora datamängder, programmering, läsar- och annonsmarknaderna, den egna produktens affärsidé med mera.

”Vi behöver generalister med breda kunskaper och stor förståelse”, som en i workshopen uttryckte det.

Men det är inte bara journalisterna som måste utveckla sin kompetens och förståelse om AI ska kunna användas på ett klokt och bra sätt. Detsamma gäller alla andra yrkesgrupper på medieföretagen. De andra yrkesdisciplinerna (programmerare, marknadsförare, säljare med flera,) måste i sin tur lära mer om och få ökad förståelse för journalistikens avgörande roll, den journalistiska integritetens värde, och betydelsen av att värna trovärdighet och kvalitet. Med andra ord ska varje medarbetares specialitet kombineras med mer generella kunskaper. Det ger ökade möjligheter att koppla ihop olika kompetenser, och att arbeta framgångsrikt i grupper.

”Ingen kan kunna allt, det är en omöjlighet. Därför är det helt avgörande att vi blir bättre på att arbeta i grupper där vars och ens kompetens spelar roll”, var en röst i workshopen.

För att det ska bli möjligt ansåg de flesta deltagarna i workshopen att det är nödvändigt med omorganisationer, nya strukturer och kulturer – kulturer som bygger på stor nyfikenhet och lust att undersöka nya vägar.

”Jag ser framför mig en arbetsplats där vi jobbar gränsöverskridande, helt sömlöst och där vi utan prestige kopplar ihop våra kompetenser”, sa en deltagare.

”Vi måste öka vår förmåga att förändra oss själva”, sa en annan.

Vad ställer då det här för krav på utbildningarna av journalister? Framför allt att bransch och utbildningsinstitutioner lyssnar på varandra. Genom åren har det funnits olika typer av branschråd och grupper där företrädare för medieföretag och utbildningsinstitutioner har träffats och diskuterat utveckling och krav på journalistiken. Den typen av möten känns mer nödvändiga än någonsin när utvecklingen går så snabbt.

Några röster från workshopen:

”I dagens samhälle håller journalistrollen på att utvecklas till en av de mest komplexa i arbetslivet. Den rollen måste de kommande journalisterna förberedas för på ett bra och klokt sätt.

”Vi får inte glömma att vår viktigaste uppgift är att lära ut det journalistiska hantverket. Det är grunden.”

”Men viktigt att komma ihåg att vi inte bara lär ut journalistik utan också ett förhållningssätt. Nyfikenhet att lära nytt och förståelse för nya sammanhang är något som vi från journalistutbildningarna vill att studenterna ska ha med sig ut.

Tre viktiga insikter:

- AI påverkar alla yrkeskategorier på medieföretagen.
- Specialistkompetens måste kombineras med grundläggande insikter i helheten.
- Avgörande blir att arbeta i grupper där vars och ens kompetens tas tillvara.

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2019:3

Nyhetsmedierna och publiken

Publicerad 19 november 2019

Rapport 2019:2

Medierna och lokalvalen 2018

Publicerad 20 maj 2019

Rapport 2019:1

Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Publicerad 19 mars 2019

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betalinnehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Samtliga rapporter finns att ladda ner:

rapporter.medierochdemokrati.lindholmen.se

MEDIER&DEMOKRATI 



Kontakt

Martin Holmberg
Programansvarig, Medier & demokrati,
Lindholmen Science Park
martin.holmberg@lindholmen.se
Telefon: +46 31 764 70 61

Elena Raviola
PhD, Torsten och Wanja Söderbergs
Professor i Design Management,
HDK, *Göteborgs universitet*
elena.raviola@gu.se
Telefon: +46 31 786 45 16

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och finansieras av Västra Götalandsregionen och Vinnova, Sveriges innovationsmyndighet. Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom Tidningsutgivarna (TU), public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).