

Programansvarig: Martin Holmberg  
Lindholmen Science Park  
Datum: 2022-02-08

**RAPPORT**  
2022:1  
AI och automatisering

# 50 mediechefer om AI och automatisering

Exklusiv enkät och innovativa case tar tempen på utvecklingen



Användandet av artificiell intelligens växer inom journalistik och nyhetsmedier. Men hur ser nyckelpersoner i branschen på teknikens möjligheter och utmaningar? I en undersökning – genomförd inom forskningsprojektet *Automatiseringen av journalistiken* – svarar drygt 50 mediechefer i Norden. Fyra av tio menar att den egna koncernen saknar en tydlig strategi inom området.

Läs även om *Fakturakollen*, en prototyp delvis byggd med teknik från Airbnb och som just nu testas i pilotprojektet *Mediebranschen och AI*. Därtill skriver Agnes Stenbom och Olle Zachrisson – Schibsted och Sveriges Radio – om branschens behov av utbyte och samarbeten för att hänga med i den accelererande teknikutvecklingen.

# Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4
Så tänker nordiska mediechefer om AI	6
Kristoffer Hecquet: ”Experiment som gav väldigt bra resultat”	16
Robin Sonesson: ”Satsningen är ett tydligt budskap”	19
Digital visselblåsare följer ekobrottsjägare	22
Mikael Muhr: ”Fakturakollen är så spännande”	27
Vinster med vassa analysverktyg	28
Största utmaningen = datan	31
Siavoush Mohammadi: ”Det är för enkelt att börja i fel ände”	34
Nordic AI Journalism delar insikter	36
AI-trender sätter fokus på samverkan	40
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	43
Kontakter	44



# 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 inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling. Ett prioriterat område är medierelaterad data- och AI-baserad innovation, vilket är temat för den här rapporten.

Programmet har en nyckelroll att sprida kunskaper och publicerar regelbundet aktuella rapporter. Detta är den första under 2022 och nummer 18 i serien, och innehållet bygger på arbetet inom två projekt som Medier & demokrati driver i samverkan med AI Sweden, nationellt center för tillämpad AI-innovation.

- **Automatiseringen av journalistiken.** Projektets syfte är att förstå hur nyhetsmedier arbetar för att hantera olika kompetenser, arbetsflöden och – ibland – motstridiga mål i innovationsprocesser som rör automatisering och implementering av AI i journalistiken. Projektet leds av Jenny Wiik, docent i medie- och kommunikationsvetenskap, och är finansierat av Riksbankens Jubileumsfond. Projektet löper till och med maj 2023.
- **Mediebranschen och AI.** En pilotsatsning där de tre mediekoncernerna Bonnier News Local, Stampen Media och Sveriges Television deltar. Syftet är att stärka innovationsförmågan inom medierelaterad teknikutveckling med fokus på data- och AI-driven journalistik, samt öka branschens kunskaper inom området. Projektet startade i december 2019 och pågår till och med mars 2022. Projektledare är Anders Thoresson, mångårig journalist på bland annat Ny Teknik. Numera är han, utöver projektledare, AI Change Agent inom AI Sweden.

Medier & demokrati är en nationell samverkansplattform för medieinnovation och samhällsforskning. Visionen är att stärka mediernas innovationskraft, journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Samverkansprojekt sker i experimentella testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav. Läs mer: [medierochdemokrati.lindholmen.se](https://medierochdemokrati.lindholmen.se)

Martin Holmberg, programansvarig  
031-764 70 61, [martin.holmberg@lindholmen.se](mailto:martin.holmberg@lindholmen.se)



*Lindholmen Science Park i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena mobilitet, AI, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I drygt 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå. Läs mer: [lindholmen.se](https://lindholmen.se)*

# Sammanfattning

**För många är artificiell intelligens fortfarande science fiction. Och hör man ”AI i journalistiken” frammanas lätt bilder av robotar som knattrar på datorer och publicerar i en aldrig tidigare skådad hastighet. Som den här rapporten visar är den bilden till viss del sann: AI används redan på en rad olika sätt inom journalistik och nyhetsmedier, och är här för att stanna. Robotar genererar och publicerar innehåll i volymer och hastigheter långt bortom mänsklig förmåga i de flesta större mediehus. Algoritmer kurerar innehåll och gör omvärldsbevakning, eller analyserar användarbeteenden. Branschen har börjat sin AI-resa och det går att identifiera många gemensamma utmaningar inför kommande steg. I den här rapporten diskuteras både dessa och de möjligheter som tekniken för med sig.**

Den nya tekniken reser behov av nya kompetenser, frågeställningar om hur man bäst organiserar det alltmer centrala innovationsarbetet, samt etiska spörsmål kring hantering av data och uppbyggnad av algoritmer. Med mera. Utveckling och implementering av AI leder till omförhandling av både nyhetsinnehåll och hur det journalistiska arbetet går till. I den här rapporten undersöker vi fenomenet utifrån både forskning och exempel på praktiska tillämpningar med syfte att förstå: Hur bör nyhetsmedier arbeta strategiskt och medvetet med AI för att maximalt kunna utnyttja fördelarna, och samtidigt undvika olyckliga och eventuellt allvarliga fallgropar? Det finns inte ett svar på den frågan, och därför har vi strävat efter att inkludera olika röster i rapporten, från ett tvärsnitt av branschen.

Medier & demokrati har under 2020-2021 intensifierat sitt fokus på området data- och AI-baserad medieinnovation, främst kopplat till journalistiken. Utifrån ett utvecklingsperspektiv finns här en enorm potential att utforska, och i samarbete med AI Sweden – nationellt center för tillämpad AI-innovation – har vi gjort gemensam sak för att öka kunskapen och bygga samverkan på området. Den här rapporten tar avstamp i två större projekt som drivs inom ramen för Medier & demokrati: Forskningsprojektet *Automatiseringen av journalistiken* som leds av medieforskaren Jenny Wiik och finansieras av Riksbankens jubileumsfond, samt innovationsprojektet *Mediebranschen och AI* som finansieras av Vinnova och ingående samverkanspartner och leds av Anders Thoreson. Resultat och erfarenheter från dessa två projekt är grunden för rapporten, som sedan fördjupar olika tematiseringar och frågeställningar med texter och intervjuer med olika aktörer från medieföretag som är med och driver utvecklingen framåt.

Under rubriken *Så tänker mediechefer i Norden om AI* presenterar Jenny Wiik resultat från den exklusiva enkätstudien *Nordic Survey Study of AI in Journalism* riktad till ett urval av 128 chefer, strateger och innovationsledare i nordiska mediehus. Resultatet visar att de flesta medier redan har infört någon form av AI, men att det ändå finns en utbredd känsla av att ligga efter i utvecklingen jämfört med andra branscher. Det finns en tilltro och optimism kring de möjligheter AI kan betyda för journalistiken och respondenterna avvisar föreställningar om att AI ska ”ta över” beslut från mänskliga journalister och redaktörer. I stället pekar de på tekniken som ett redskap för att förstärka och utöka mänskliga förmågor. En del av enkäten handlade om ledarskap, strategi och samarbete och här blir det tydligt att det finns utvecklingspotential. Respondenterna upplever ofta brist på driv och kunskap hos ledningen, och att det saknas uttalade strategier. De menar att de arbetar i goda samarbetsklimat med högt i tak, men att det finns en ovana vid tvärande projekt i många organisationer som kan sätta hinder för framgångsrik innovation.

Dessa perspektiv tas upp och fördjupas i två intervjuer. Dels med Altingets redaktionella utvecklingschef Kristoffer Hecquet, dels med IT- och informationssäkerhetschef Robin Sonesson vid NWT-koncernen. Båda har varit och är starkt pådrivande i att AI-lösningar tas fram i deras organisationer.

Anders Thoresson, projektledare och Change Agent vid AI Sweden, har de senaste åren skaffat sig insikt om just de här sakerna. I pilotprojektet *Mediebranschen och AI* jobbar han tillsammans med representanter från tre mediekoncerner – Bonnier News Local, Stampen och Sveriges Television – samt tillsammans med experter från AI Sweden och teknikbolag för att laborativt komma fram till nya sätt att använda AI i journalistiken. I sin text berättar Anders om prototypen *Fakturakollen* som har kommit att bli centrum för arbetet och som nu prövats ute på flera redaktioner. Med hjälp av de tvärande arbetssätten på AI Sweden har lösningar från helt andra branscher än journalistiken kommit till användning här. Roboten bakom *Fakturakollen* bygger på teknologi från Airbnb, och använder analysmetoder liknande dem som brukar användas av myndigheter för att upptäcka ekobrott.

Arbetet med *Fakturakollen* har inte varit fritt från utmaningar. Exempelvis har det visat sig vara svårt att få ut likvärdiga och systematiskt ordnade data från vissa kommuner. Detta beror på att offentlighetsprincipen inte gäller digitala handlingar, vilket resulterar i stora skillnader i kommuners agerande i frågan.

En slutsats man kan dra av samtliga texter i rapporten är vikten av samverkan och dialog. För att möta detta behov startades under 2020 det oberoende branschnätverket Nordic AI Journalism. Initiativtagare är Agnes Stenbom, Responsible Data & AI Specialist på Schibsted och industridoktorand inom industriell ekonomi vid Kungliga Tekniska Högskolan, tillsammans med Olle Zachrison, ansvarig för digital nyhetsstrategi på Sveriges Radio och tidigare chef för Ekot. I sin text presenterar de nätverkets arbetssätt och mål, samt vilka lärdomar som har gått att dra så här långt. En spännande insikt är att externt utbyte med branschkollegor också stimulerar det interna samarbetet i medieorganisationer, som ofta är stora och utspridda.

Tvärande samverkan är också ett grundläggande element i AI Swedens verksamhet. Genom att erbjuda neutrala arenor för samarbete och kunskapsdelning mellan ett spektrum av aktörer från alla samhällssektorer, är syftet att utveckla och accentuera organisationers användning av AI. Bryggan till Medier & demokrati skapar en unik möjlighet att injicera framstående expertis på AI i en mediekontext, samtidigt som publicistiska och demokratiska värden förblir intakta.

Sammantaget hoppas vi att rapporten ska inbjuda till intressant läsning, samt väcka tankar, frågor och idéer. För Medier & demokrati och AI Sweden manifesteras här en ambition att lägga in ytterligare en växel i arbetet med att facilitera mediehus i att lära mer om, utveckla och implementera AI i journalistiken, och på så vis stärka densamma och demokratin.



Enkät AI och automatisering

## Så tänker nordiska mediechefer om AI

**God vilja och stor potential, men samtidigt bristande kunskap och resurser. Så beskriver 51 exekutiva chefer från mediehus i Norden sina organisationers förhållande till AI och automatisering. Mer än 40 procent av mediehusen saknar strategi inom området och nästan 90 procent av de aktuella cheferna menar att branschen ligger efter i utvecklingen. Här presenterar medieforskaren Jenny Wiik resultaten från en unik undersökning genomförd inom Medier & demokrati-projektet *Automatiseringen av journalistiken*.**

Hur används artificiell intelligens (AI) inom nyhetsmedier i Norden? Vilka är drivkrafterna bakom, och vilka behov försöker man möta med den nya tekniken? Och omvänt, vilka är de största utmaningarna när man vill utveckla och införa AI i journalistiken? Inom ramen för forskningsprojektet *Automatiseringen av journalistiken* gjordes under 2021 en webbaserad enkätstudie – *Nordic Survey Study of AI in journalism* – för att ta tempen på den tekniska utvecklingen.

AI är ett samlingsnamn för en mängd olika datadrivna algoritmer, robotar och system, med det gemensamt att de kan ersätta mänsklig arbetskraft. En del algoritmer är självlärande och kan förbättra sin precision genom att träna upp sig på mer data, men i många fall handlar det om statistiska koder som utför exakt samma sak varje gång. I nyhetsjournalistiken finns alla varianter, och det är sannolikt att vi kommer att se en exponentiellt växande utveckling av AI på redaktionerna de kommande åren.

Målet med *Nordic Survey Study of AI in Journalism* är att kartlägga och förstå användningen av AI på nordiska nyhetsredaktioner. Enkäten skickades ut till mediechefer, utvecklare och strateger. Gemensamt för dem alla är att de har ett finger med i utvecklingen och tillämpningen av artificiell intelligens för publicistiska ändamål. AI är här brett definierat och avser de automatiska lösningar som kan ersätta mänskligt arbete. Det kan vara alltifrån enkla robotar till avancerade självlärande algoritmer.

Enkäten gick ut i hela Norden, men med fokus på en svensk kontext. 128 respondenter på exekutiv nivå nåddes av enkäten och 51 svarande, vilket innebär en svarsfrekvens på 40 procent. Sverige 63 procent, Danmark 16 procent, Norge 12 procent, Finland 8 procent. Majoriteten av de svarande är chefredaktör/publisher (41 procent) eller strategichef/innovationsledare (21 procent).

## Hur används AI i journalistiken i dag?

I sin bok *Sådan förändrar automatiseringen medierna* skriver den danska journalisten Andreas Marckmann Rasmussen<sup>1</sup> att det går att identifiera användning av AI i samtliga delar av den journalistiska produktionskedjan. Dock har utvecklingen kommit längre i vissa delar av processen än i andra. Respondenterna i vår studie anger att de framför allt använder AI i de faser som rör datainsamling och research, samt för att generera nyhetsoutput. Ett exempel på hur artificiell intelligens kan bidra till informationssök och research är nyhetsbyrån Reuters algoritm News Tracer, som automatiskt söker efter breaking news på sociala medier. Genom att upptäcka kluster av liknande information och en granskning av de konton som publicerat informationen, kan roboten flagga upp till en journalist om en nyhet i samma stund som den inträffar.<sup>2</sup> I enkäten anger 66 procent att de använder AI på det här sättet. Det näst vanligaste användningsområdet är att med hjälp av robotar generera kortare artiklar och notiser utifrån öppet tillgängliga data. Det kan gälla fastighetsaffärer, sportresultat eller väder. Den här typen av robotar levereras på bred front av företaget United Robots, nästan alla svenska mediehus har något kontrakt med dem. Ett företag som anlitat United Robots är Nyheter24. Deras robot genererar redaktionellt material utifrån information från lagfartslistor. Det kan till exempel handla om sammanställningar av de dyraste försäljningarna i ett visst område eller nyheter om att en känd person står bakom en försäljning. Chefredaktören Henrik Eriksson säger till Dagens Media att mänskliga journalister bidrar med fördjupning, intervjuer och ansvarsutkrävning, men att ”en robot är aldrig sjuk, kommer alltid i tid och är på jobbet 365 dagar om året. Så den är ju pålitlig på det sättet – och det är en supertrygghet”<sup>3</sup>.

### Var i produktionskedjan använder ni AI i dag? (procent, flera svar möjliga)

Idéarbete	8
Datainsamling och research	66
Nyhetsproduktion (tex AI-genererade artiklar)	64
Presentation och design	25
Distribution	26
Användarfeedback	13
Inget av ovanstående	13

I enkäten uppger respondenterna att de främsta anledningarna till att man väljer automatiska lösningar handlar om att befria mänskliga journalister från tidsödande rutinuppgifter, men också om att öka produktionen av just den här typen av datadrivna nyheter. Andra viktiga områden är personalisering och kurering av nyhetsdistributionen. Drygt hälften av respondenterna säger att de använder AI för det ändamålet.

1 Marckmann Rasmussen, Andreas (2020). *Sådan förändrar automatiseringen medierna*, Dansk Journalistforbund

2 Reuters News Tracer (2017). Filtering through the noise of social media. <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/reuters-news-tracer-filtering-through-the-noise-of-social-media/>

3 Kihlström, Linnéa. Robotar ska göra fastighetsnyheter på Nyheter24, Dagens Media 23 februari 2021



### Huvudsakliga anledningar till automatisering (procent, flera svar möjliga)

Automatisera rutinuppgifter så att journalister kan göra kvalificerade uppgifter	62
Ökad produktion av nyheter på datadrivna områden som tex finans och fastighet	60
Personalisering av nyhetsdistributionen	54
Stärka och utveckla journalistiska metoder	50
Ökad räckvidd	33
Personalisering av annonser	33
Snabba upp arbetsflöden	29

Ett växande användningsområde för AI inom journalistiken är översättning av innehåll till andra språk, samt transkribering av text till ljud (och vice versa). I januari 2021 lockade SVT:s nyhets-sändningar till skratt när den automatiska textroboten konverterade ”covid 19” till ”korven 19”. ”Tekniken är ny och utvecklas fortfarande. Det är flera faktorer som påverkar. Ibland är det nya ord som AI inte hunnit lära sig men den största faktorn som påverkat är hur väl AI lyckas uppfatta det som sägs. Om det förekommer mycket bakgrundsljud runt den som talar eller musik så har den svårare att uppfatta rätt” förklarade Håkan Grimfeldt, gruppchef för SVT:s direkttextning.<sup>4</sup>

### Långsam implementering av AI

Även om många kan se vinsterna med att automatisera delar av verksamheten är det lättare sagt än gjort. De tekniska lösningarna kräver anpassning för att fungera, men lika ofta beror långsam implementering på att nyhetsföretagen saknar mognad och beredskap. Det största hindret som respondenterna anger i enkäten är att deras organisationer inte besitter rätt kompetenser för att utveckla och implementera AI, liksom att det saknas kunskap om detta på redaktionen. Inte så förvånande med tanke på att det är en relativt ny teknik som är under utveckling. De kompetenser som krävs ligger långt bortom vad som tidigare varit relevant för journalistiken, och som dessutom värderas högt inom en rad andra sektorer och branscher. Personer som är kunniga på programmering och stordatahantering är extremt attraktiva på arbetsmarknaden, och det är inte alltid medieföretagen har möjlighet att matcha de erbjudanden som ges från andra håll.

### Huvudsakliga hinder för automatisering (procent, flera svar möjliga)

Saknar rätt kompetenser	55
Brist på kunskap om AI på redaktionen	51
Ledningen är inte tillräckligt insatt eller driven i frågan	34
Otillräckliga strategier	32
Vi har inte tid att investera i nya innovationer	28
Saknar ekonomiska resurser	26
Motstånd till förändring på redaktionen	25
Svårigheter att samarbeta kring gemensamma projekt	15
Folk är rädda för att bli överflödiga	8
Svårigheten att säkerställa etiska standards och utgivansvar	4

<sup>4</sup> Hansson, Tove. Så blev ”covid-19” till ”korven 19” i SVT:s lokala nyheter, <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/svt-s-automatiska-textningsfunktion>, 22 januari 2021



Bristande ekonomiska och tidsmässiga resurser anges också som vanliga hinder för utvecklingen. Med knappa resurser kan det vara svårt att satsa på innovationsprojekt med osäkra resultat. En av respondenterna bekräftar att ”laborativt utforskande av AI har svårt att konkurrera med mer pressande behov”. Det finns en organisatorisk slitning mellan kortsiktiga behov och mer långsiktiga strategier. På operativ nivå är det rimligt att prioritera det förstnämnda, medan strategiarbetet i större utsträckning är en ledningsfråga. Slitningen förstärks om ledningen uppfattas som otillräckligt insatt eller drivande när det gäller AI och innovation. Ur ett utvecklingsperspektiv är det därför problematiskt om ledningen är distanserad från tekniskt innovationsarbete och om det saknas uttalade strategier. En annan respondent säger:

”AI/ML har haft mycket lättare att slå rot i de kommersiella grenarna av verksamheten eftersom vi där upplever en näst intill omgående return on investment, och kan se nyttiga och praktiska applikationer av tekniken. Men redaktionell automatisering, och användande av AI i nyhetsarbetet, är nästa fas som de flesta danska medier står inför.”

I debatten om AI förekommer argumentet att robotar tar jobben och gör människor överflödiga. Graden av sanning i det påståendet varierar mellan olika yrkesgrupper, men är oavsett en föreställning som indikerar rädsla och skepsis. Ett visst kulturellt motstånd märks också av på respondenternas redaktioner. En fjärdedel svarar att de känner av det. Däremot är det väldigt få, bara 8 procent, som har mött en rädsla bland personalen för att bli överflödiga.

Ytterligare utmaningar som nämns av respondenterna i fritextsvaren är att även om det finns tid till avgränsade utvecklingsprojekt för framtagande av AI, så tar det lång tid innan prototyperna har utvecklats till färdiga produkter – en process som kräver både personal och en förståelse för hur den nya produkten ska integreras i befintliga organisationsstrukturer. Det finns också regelverk, exempelvis GDPR, som sätter käppar i hjulet och där det inte står i organisationens makt att besluta om lösningarna.

## Nya logiker förändrar journalistiken

Utmaningarna med att ta fram hållbar AI för journalistiken ligger inte minst i organisationens digitala mognad. I en enkät som chefsorganisationen Ledarna genomförde hos sina medlemmar framkom att AI-användningen i svenska företag och offentliga organisationer generellt inte har kommit så långt ännu. Det gäller både graden av verksamhetsspecifika AI-tillämpningar och hur långt organisationer har kommit i implementeringsarbetet. I studien framhålls att implementeringen av AI hellre bör betraktas som en långdistanstävling än ett sprintlopp, eftersom de organisatoriska förutsättningarna är så centrala för processen och dessa ändras långsamt.<sup>5</sup>

Tittar vi på journalistiken specifikt ser vi samma mönster. Det finns fortfarande en ovana att tänka och samlas kring teknisk innovation. Visserligen var det länge sedan de interna avdelningsgränserna revs ner på grund av ny teknik<sup>6</sup>, men fortfarande lever föreställningar om den goda journalistiken och journalistiska magkänslan kvar, och att denna bör skyddas från olika sorters påverkan – även internt. I en programförklaring för forskningsprojektet ”Mellan politik och marknad” 2004 beskrev medieforskarna Jesper Strömbäck och Anna-Maria Jönsson den skiljelinje inom journalistiken som utgjordes av dess demokratiska eller kommersiella fundament:

<sup>5</sup> Wernberg, Joakim (2019). AI bortom hypen – 5 000 CHEFER OM AI-ANVÄNDNINGEN I SVENSKA FÖRETAG OCH ORGANISATIONER. Ledarna, Sveriges chefsorganisation

<sup>6</sup> Westlund, Oscar (2011). Cross-media News Work - Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. Göteborgs universitet. Samhällsvetenskapliga fakulteten

”En beskrivning på ett övergripande plan av journalistikens innehåll, villkor och normer, visar att det historiskt finns två huvudfårar inom journalistiken. Å ena sidan den som syftat till att verka opinionsbildande och som prioriterat uppgiften att förmedla information till sin publik – en publik som primärt ses som medborgare (det bästa exemplet på detta är partipressen) – och å andra sidan den journalistik som haft som primärt syfte att sälja en produkt och gå med vinst. I detta perspektiv ses publiken snarast som konsument. Den senare formen av journalistik har ofta gått under benämningen tabloidjournalistik eller populärjournalistik.”<sup>7</sup>

I dag är det inte längre kontroversiellt att tänka på publiken som konsument och på journalistik som en produkt. Detsamma gäller de AI-lösningar som byggs upp för att på olika sätt förenkla arbetsflöden eller kurerar innehåll; de är också produkter och nyheter är inte längre bara nyheter utan en nyhetsupplevelse. Den historiska uppdelningen mellan ”ordet och pengarna” har landat i en konvergens där demokratiska värden får samsas med affärshänsyn i samspel mellan en rad nya kompetenser. Journalistiken har alltid präglats och omförhandlats av tekniska framsteg, men vid automatiseringen av rent journalistiska arbetsuppgifter tränger tekniken in på nya territorier och med den uppstår nya logiker och mindset.

Ett exempel på det är den växande grupp av produktägare som håller på att inta scenen, och som för med sig marknadstänk och fokus på hur användarupplevelsen ska bli så bra som möjligt. Detta får konsekvenser för synen på nyhetsarbetet och på journalistiken som profession. 87 procent av respondenterna svarar i enkäten att de håller med om att ”journalistiken måste grundas mer på användarupplevelse och mindre på ’magkänsla’”. Journalistiken är inte längre ett kall utan en datadriven business med demokratiska förtecken. Att användarupplevelsen får ta större plats betyder inte att journalistiken behöver bli sämre eller mindre samhällsrelevant, tvärtom. I enkäten uppger majoriteten av de svarande att de tycker att användardata har tillåtit dem att lära känna publiken bättre och kunna anpassa journalistiken till deras önskemål. De tycker också att den automatisering som hittills har införts på deras redaktioner har fokuserat på det publicistiska och inte på det kommersiella, och att den har bidragit till att stärka företagets profil. Samtidigt bekräftar en av respondenterna att förhandlingen mellan nya och gamla synsätt inte alltid är friktionsfri:

”Med ett ökat produkttänk kommer nya lösningar in som utmanar befintliga arbetsätt. I dag är det inte redaktionerna som driver på produktutvecklingen utan professionella produktexperter. Det här innebär redan att vi har konflikter bland produkt och redaktion kring vem som ”äger” användarnas upplevelse.”

Ett frågebatteri i enkäten handlar just om detta; hur samarbetet fungerar. Inte bara mellan olika delar av företaget, utan också mellan olika kompetenser. För när det gäller framtagandet av AI-lösningar krävs att olika professioner samarbetar, ibland även tillsammans med konsulter utifrån. Och även om detta som sagt inte är ett nytt fenomen, så förflyttar utvecklingen journalistiken hela tiden framåt och styr den i nya riktningar. Programmerare, UX-designers och product managers närmar sig journalistiken utifrån egna professionella utgångspunkter, målsättningar och etos, och dessa förhandlas nu i samarbeten med redaktionella medarbetare.

---

<sup>7</sup> Jönsson, Anna Maria & Jesper Strömbäck, 2004. Mellan politik och marknad – utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004. Demokratiinstitutets rapportserie nr 10, s 6.

Här följer ett antal påståenden om AI i journalistiken, kryssa det alternativ som stämmer bäst med din uppfattning. (procent)

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer delvis inte	Instämmer inte alls
Automatiseringen vi har infört så här långt har stärkt vår journalistiska profil	47	47	4	2
Nyhetsbranschen ligger långt efter andra branscher i utvecklingen av AI och automatisering	27	60	14	
Automatiseringen handlar mer om affären och mindre om det publicistiska	4	31	58	8
I framtiden kommer AI att göra många journalister överflödiga		10	31	59
AI är bara ett redskap bland andra, människor kommer alltid att ha kontrollen	56	33	11	
Algoritmer gör journalistiken mer förutsägbar	12	54	28	6
Automatisk personalisering gör journalistiken mer relevant för användarna	42	48	8	2
AI stärker den journalistiska kvaliteten	37	55	6	2

## Samarbete är centralt

Framför allt så visar enkätresultatet att även om viljan är god, så är det fortfarande svårt att få tekniker och journalister att prata samma språk. 60 procent av de svarande instämmer i det, och 8 procent är osäkra. En tredjedel upplever inte att det är några större problem i det här avseendet. Majoriteten anser ändå att de arbetar i miljöer där förutsättningarna för samarbete är goda, att det är högt i tak, och det är få som ser tvärorganisatoriska samarbeten som ett hot mot den redaktionella autonomin.

**Utveckling av AI kräver oftast samverkan mellan olika roller och kompetenser, hur tycker du att det har fungerat i din organisation? (procent)**

	Ja	Nej	Osäker
Det är svårt att få tekniker och journalister att prata samma språk	60	32	8
Vi har fått (intern eller extern) hjälp med att facilitera samarbetet	43	42	16
Vi behöver lära oss metoder för samarbete	74	12	14
Samarbetet mellan olika kompetenser har stärkt vår journalistiska profil	76	8	16
Vi har ett gott samarbetsklimat där det är ok att göra misstag	78	8	14
Samarbete mellan olika delar av företaget kan hota den redaktionella autonomin	10	80	10
Vi har tydliga roller och alla vet vad de ska göra	41	39	20
Vi missar nya idéer på grund av dålig interkommunikation	28	47	26
En stor del av utvecklingsarbetet är outsourcat	20	76	4

Samtidigt är det tydligt att det finns förbättringspotential. 74 procent menar att organisationen behöver lära sig metoder för samarbete, och det är inte ovanligt att man anlitar intern eller extern hjälp för att facilitera samarbetsprocesserna. Att organisationerna är i förändring blir också synligt i uppfattningarna om rollfördelning och intern kommunikation, där det råder väldigt olika åsikter om huruvida dessa aspekter fungerar eller inte.

För att skapa ett organisationsklimat som gynnar samarbete och innovation krävs en öppen och proaktiv hållning till kunskap. Det gäller att ta till sig idéer som finns utanför företagets gränser och sedan dela dem internt. Aktörer som kan knyta an till externa nätverk och skaffa nya idéer som de sedan kan sprida till den egna organisationen får därmed en central betydelse. Interorganisatoriska samarbeten, externt nätverkande och utveckling av socialt kapital är avgörande för att skapa en kreativ och innovativ miljö där nya idéer kan frodas.<sup>8</sup> Det innebär att bryta med traditionella organisatoriska indelningar där varje position bidrar med en specifik kompetens, och i en mycket strikt hierarkisk ordning. Den internationellt verksamme organisationsgurun Frederic Laloux menar att organisationer därför bör sträva efter att se världen som ”en plats där vi är kallade att upptäcka och färdas mot vårt sanna jag, att utveckla vår unika potential, för att låsa upp våra medfödda styrkor”. Att göra det kräver att tämja egot till förmån för kollektiva ansträngningar och att betrakta organisationer, inte som själlösa maskiner, utan som levande ekosystem av konstant utveckling.<sup>9</sup>

## Att arbeta strategiskt med AI

Kanske avspeglas dessa förhållanden i huruvida det finns en uttalad strategi för AI och automatisering eller inte. Strategiarbete sker i regel mer tvärande än enskilda projekt och öppnar därför upp för inflytande från flera. Dock så uppger drygt 40 procent av respondenterna att deras organisationer inte har någon specifik strategi för utveckling av AI, över hälften av de svarande menar istället att utveckling av AI ses som en del av företagets övergripande strategier. Det är också vanligt att arbeta agilt i projektform för att möta behov allt eftersom de kommer.

### Hur arbetar ni strategiskt med AI? (procent, flera svar möjliga)

	Procent
Vi har ingen AI-strategi	42
Vi har utvecklat en speciell AI-strategi som vi följer	2
Vi har en policy för etisk användning av AI	6
Vi har ingen specifik AI-strategi, men det är integrerat i våra övergripande strategier	52
Vi arbetar agilt i projektform och tar hand om behov när de dyker upp	56
Vi arbetar experimentellt och workshopbaserat för att hitta användning för AI	44
Vi har tillsatt en roll som är speciellt ansvarig för utveckling / införande av AI	14

Ny teknik möts som sagt ofta med skepsis; både profession och organisation strävar mot status quo och det kan vara svårt att hitta resurser och rätt kompetens. Samtidigt kan AI innebära enorma fördelar, både konkurrensmässigt och ur ett publicistiskt perspektiv. AI handlar inte enbart om teknik utan även om organisationens förmåga att dra nytta av tekniken. Därför är frågan om AI inte bara är en fråga för teknikavdelningen, utan berör i allra högsta grad ledningen och de redaktionella

<sup>8</sup> Jia, Pengxiang & Xia, Qinghua (2008). Knowledge Management, Collaboration and Innovation. International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 228-232.

<sup>9</sup> Laloux, Frederic. (2016). Reinventing Organizations. An Illustrated Guide to join the Next-Stage Organizations. Brussels: Nelson Parker, s 38



cheferna. Men hur ser det ut med den saken egentligen? Vem är det som styr och driver de tekniska innovationsprocesserna?

**Vem har huvudansvaret för att utveckla och implementera AI i din organisation? (procent, flera svar möjliga)**

Strategi / innovationschef el liknande	55
Product manager	49
Chefredaktör / publisher	26
IT-chef	26
Nyhetschef	15
Intern projektledare	13
Annan	11
Online / webbredaktör	8
Extern konsult	6

Enligt respondenterna i vår studie är det i första hand två grupper som tar ansvar för att initiera och driva innovationsarbetet i mediehusen. Det ena är strategi- och innovationschefer, och det andra är produktägarna. Inte så förvånande, med tanke på att dessa roller är tillsatta för ändamålet. I en fjärdedel av fallen ses chefredaktören och/eller IT-chefen också som huvudansvariga, men ofta ligger som sagt ansvaret på specifika roller som har som uppgift att leda utvecklingen inom organisationen. Produktägaren är en relativt ny roll som har vuxit fram i takt med ett ökat produkttänk inom journalistiken. Dessa personer sitter som spindeln i nätet för att manövrera och sammanfoga de olika intressen som möts i automatisering av journalistiken. I en brittisk studie från 2021 kallar medieforskaren Allie Kosterich produktägarna för 'institutionella entreprenörer' därför att de ofta kommer från andra bakgrunder än journalistiken, men ändå får stort genomslag i verksamheten.

I en annan studie visar Westlund, Krumsvik och Lewis<sup>10</sup> att personer på ledningspositioner uppfattar den tekniskt orienterade sidan av organisationerna som mer drivande i innovationsarbetet än den publicistiska, även om viljan att delta i sådana projekt har ökat generellt över tid. Deras resultat harmonierar med enkätens då båda betonar innovations- och IT-avledningarnas viktiga roll i att utveckla innovation av såväl produktion som distribution av nyheter. Joakim Wernberg, forskningsledare vid Entreprenörsskapsforum, pekar på att:

”Medan åtgärder som exempelvis tvärfunktionella team eller verksamhetsutvecklande experiment återkommande lyfts fram som centrala för AI-implementeringsarbetet är det viktigt att poängtera att cheferna är den minsta gemensamma nämnaren för utförandet av sådana insatser”<sup>11</sup>

Man kan tycka att det är anmärkningsvärt att det publicistiska ledarskapet har intagit en såpass blygsam roll, eftersom det innebär en risk att deras professionella expertis inte används och influerar interna innovationsprocesser så som vore önskvärt. Kanske är detta nästa steg för branschen.

10 Westlund, Oscar, Arne H. Krumsvik & Seth C. Lewis (2021) Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives' Perceptions About Participation in Media Innovation, *Journalism Studies*, 22:1, 1-21

11 Wernberg, Joakim (2019). AI bortom hypen – 5 000 CHEFER OM AI-ANVÄNDNINGEN I SVENSKA FÖRETAG OCH ORGANISATIONER. Ledarna, Sveriges chefsorganisation, s 26

## Slutsatser

Ett påstående i enkäten lyder ”Nyhetsbranschen ligger långt efter andra branscher i utvecklingen av AI och automatisering” och i detta instämmer majoriteten av de svarande. 87 procent anser att det är så, mer eller mindre. Även om utvecklingen av AI varierar mycket mellan företag så har utvecklingstakten i branschen som helhet varit ganska blygsam hittills. Svaren indikerar en utbredd upplevelse av att halka efter och att ”missa tåget”. I själva verket är mediebranschen inte sämre på att utnyttja möjligheterna med AI än vad andra branscher är. Organisationen Ledarnas chefsenkät visade att AI-arbetet inom svenska företag och myndigheter överhuvudtaget är i sin linda. Men situationen kan komma att förändras snabbt. Teknikutvecklingen går framåt och bär med sig löften om ökad kapacitet, effektivare organisationer och bättre anpassat utbud till nyhetskonsumenterna. Löften som är efterlängtade av många, inte minst på lokala marknader.

Syftet med enkätstudien *Nordic Survey Study of AI in Journalism* är att ta tempen på utvecklingen av AI i nyhetsbranschen. Enkäten skickades ut till chefer och innovationsledare på mediehus i fyra nordiska länder, med tonvikt på Sverige. Frågorna handlade om användningsområden, möjligheter och utmaningar. Men också om styrning, samarbete och organisatoriska förutsättningar. Studiens resultat kan sammanfattas i ett antal punkter:

- På det journalistiska fältet är utvecklingen av AI fortfarande i en initial fas. Det finns ett stort intresse och en insikt om att den nya tekniken erbjuder många möjligheter, men fortfarande saknas rätt kompetenser och de knappa resurserna satsas ogärna på osäkra innovationsprojekt.
- Inom företagen centraliseras ofta kunskapen om, och arbetet med, AI till IT, innovations- och utvecklingshubbar. Tittar man bredare saknas organisatorisk förståelse och kunskap om hur man kan använda AI, vad det är och vilka möjligheter och utmaningar det för med sig.
- Ledarskapet har en avgörande betydelse för innovationsklimatet i organisationen och för vilken utsträckning man vågar satsa på utveckling av nya datadrivna lösningar. Men ledarskapet i nyhetsföretagen saknar ofta kunskap och intresse för AI. Det innebär att det största ansvaret för utveckling av AI läggs på teknisk och produktorienterad personal, och att det publicistiska perspektivet inte alltid representeras som det borde. Det betyder också, omvänt, att innovationer som tas fram av teknisk personal kan ha svårt att få genomslag därför att arbetet inte är tillräckligt integrerat och förankrat i det redaktionella arbetet som helhet.
- Samarbete mellan olika kompetenser är en förutsättning för utveckling av AI, men det är inte alltid så lätt att få till det. 60 procent uppger att det är svårt att få journalister och tekniker att tala samma språk, och 43 procent säger att de har anlitat hjälp för att facilitera samarbetet. 74 procent menar att de behöver lära sig metoder för samarbete. Det organisatoriska och professionella arvet där olika funktioner hölls strikt separerade från redaktionen har satt sina spår. Även om det är vanligt med tvärande projekt inom företagen har en mer utvecklad samarbetskultur inte slagit igenom fullt ut ännu. Här finns ett område med stor utvecklingspotential.
- Tillgång på och hantering av data – både internt och externt – är en av de viktigaste resurserna för att kunna bygga AI, men det är ofta svårt att få ordning på datan och regelverk (som till exempel GDPR) sätter hinder i vägen. Dessa utmaningar är inte unika för journalistiken, men det är tydligt att branschen behöver engagera sig i hur regelverken utvecklas och tillämpas. I dag finns både gråzoner och vita fläckar, vilket är naturligt på ett område som rör sig så snabbt, men tillgången på myndighetsinformation och korrekt tillämpning av offentlighetsprincipen är både demokratiskt fundamentala och en förutsättning för granskande journalistik.

- Internt reser sig också frågor kring tillgång på och hantering av data. Det samlas in mycket information om användarbeteende och profiler, vilket ställer höga krav på etik och medvetenhet. Etiken står också i centrum vid utveckling av algoritmer i journalistiken men endast 6 procent uppger att de har en uttalad etisk policy för AI. Bör det bli flera, eller går det bra att inbegripa AI i det etiska arbete som redan sker? På en mer övergripande nivå kan nya branschstandards behöva arbetas fram. På en direkt fråga i enkäten svarar 79 procent av respondenterna att de tycker att de pressetiska reglerna behöver kompletteras med regler för datahantering.

Även om studien på ett sätt leder till fler frågor än svar pekar den på ett antal avgörande tematik och kritiska punkter där branschen kan ha stor nytta av att dela information med varandra, och av att samarbeta. Detta görs också i allt större utsträckning, vilket förhoppningsvis kommer att leda till stärkta förutsättningar för kvalitativ nyhetsproduktion, och för medborgarnas möjligheter att få tillgång till god journalistik.

*Jenny Wiik*  
*Docent i medie- och kommunikationsvetenskap*  
*och Flexit-forskare vid Medier & demokrati.*



## Referenser

Hansson, Tove. Så blev ”covid-19” till ”korven 19” i SVT:s lokala nyheter, <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/svt-s-automatiska-textningsfunktion>, 22 januari 2021

Jia, Pengxiang & Xia, Qinghua (2008). *Knowledge Management, Collaboration and Innovation*. International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 228-232.

Kihlström, Linnéa. Robotar ska göra fastighetsnyheter på Nyheter24, Dagens Media 23 februari 2021

Laloux, Frederic. (2016). *Reinventing Organizations. An Illustrated Guide to join the Next-Stage Organizations*. Brussels: Nelson Parker

Marckmann Rasmussen, Andreas (2020). *Sådan forandrer automatiseringen medierna*, Dansk Journalistförbund

Reuters News Tracer (2017). Filtering through the noise of social media. <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/reuters-news-tracer-filtering-through-the-noise-of-social-media/>

Westlund, Oscar, Arne H. Krumsvik & Seth C. Lewis (2021) Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives’ Perceptions About Participation in Media Innovation, *Journalism Studies*, 22:1, 1-21

Wernberg, Joakim (2019). AI bortom hypen – 5 000 CHEFER OM AI-ANVÄNDNINGEN I SVENSKA FÖRETAG OCH ORGANISATIONER. Ledarna, Sveriges chefsorganisation

## ”Experiment som gav väldigt bra resultat”

**Under danska kommunvalet i höstas producerade politiktidskriften Altinget 10 000 artiklar på tio minuter. En artikel för varje kandidat i Danmark. Tilltaget rönste stor uppmärksamhet och visar potentialen i automatiserad bevakning. Och Altinget arbetar innovativt på flera sätt med att hitta användning för AI i sin journalistik. Chefen för redaktionell utveckling, Kristoffer Hecquet berättar här om sina erfarenheter med att initiera och utveckla AI-baserade utvecklingsprojekt, inte sällan med extern finansiering.**

### **Berätta, vad är Altinget för tidning?**

– Altinget är en digital tidning om politik i Sverige och EU. Tidningen förmedlar nyheter genom tio olika sakpolitiska nischer. Varje nisch fokuserar på ett specifikt ämnesområde där vi redan i ett tidigt skede följer den politiska beslutsprocessen i Riksdagen och EU. Dessutom anordnar vi konferenser och nätverk där deltagarna ges chansen att fysiskt samlas kring ett politiskt område. Vårt koncept är baserat på Altinget.dk som grundades år 2000 och i dag utgör den största politiska redaktionen i Danmark. I koncernen ingår även tankesmedjan Mandag Morgen. Altinget i Sverige har funnits sedan 2014 och är efterföljare till tidningen Riksdag & Departement.



### **I det danska valet i höstas fick ni uppmärksamhet för en robot som producerade ”10 000 artiklar på tio minuter”.**

– Det stämmer. Första gången var i det danska folketingsvalet 2019 där vi gjorde det som ett experiment. Idén kom från en extern konsult som insåg att, i motsats till mycket annat, så är datan kring valresultat väl strukturerad och erbjuder många olika infallsvinklar. Utifrån den går att hitta olika generella trender och tendenser i valet, och vad som hänt sedan förra valet och så – sådant som vi alltid rapporterar om. Men vi fick också idén att faktiskt göra en artikel för varje enskild kandidat. Samtliga kandidater står redan på vår hemsida, så vi lade till en artikel som beskriver hur det gick för den här personen efter valet.

– Det var ett experiment som gav väldigt bra resultat och fick ganska mycket hajp. ”Altinget skriver 10 000 artiklar på tio minuter.” Vi kunde skriva till kandidaterna och visa ”här har vi gjort en artikel om dig, om hur det gick för dig i valet”. För dem var det jätteroligt att dela på sociala medier. Så det blev även en viral grej. Mycket skoj. Så vi såg ju att det funkade. Sen tänkte vi, men låt oss göra det igen när det är kommunval i Danmark för då har vi fler kandidater. Och datan är ju lika strukturerad som till det nationella valet. Så vi tänkte att, ja, nu kan vi göra det på riktigt.

### **Var det någon skillnad mellan nationella och kommunala data?**

– Ja, det visade sig vara mer komplext i kommunvalet – datan inte var lika tillgänglig. Det var svårare att hitta rätt data och sammanställa och så vidare. I och med att det är fler människor, och lite



andra logiker i kommunvalen än det är i nationella val. Datan är inte lika bra som i de nationella, och det är också fler fel. Så det blev en större uppgift än vi hade hoppats. Men det blev av ändå, och det blev ganska bra. Vi fick också feedback från kandidaterna genom att höra av oss till dem och säga ”här har vi skrivit en artikel om dig”. Då hade de chansen att skriva tillbaka och säga ”siffran som ni skriver är inte rätt” eller ”det ser ut som att jag har fått noll röster, jag har faktiskt fått fler” och så fick vi fixa till det efteråt. Och det är bra för oss att nu har vi en korrekt beskrivning för samtliga kandidater som ligger där online till nästa val.

### **Går det här att göra i en svensk kontext?**

– Ja, vi vet att svenska valdata är ganska bra strukturerad, så nu håller vi på och funderar på om vi ska göra det till valet i september. Där kan man gå på riksdags-, kommunalval och regionval. Så där blir det plötsligt väldigt många element. Jag tror det är 60 000 eller fler artiklar vi kan göra, och då börjar det bli riktigt roligt. Det har ett stort publicistiskt värde att kunna ge tillgång till information som är svårtillgänglig för andra. Och det kan ge oss en del trafik och synlighet, så det finns goda ekonomiska skäl också, det är inte bara på skoj.

### **Ser du att det innovativa, att hitta nya metoder och användning för tekniken, är en viktig framgångsfaktor för Altinget?**

– Jag tror att det är en kombination. Den främsta faktorn är att Altingets grundstruktur som medium har varit framgångsrik. Att den är byggd som, inte bara ett medium, utan som flera nischmedier som täcker väldigt specifika behov inom sina respektive målgrupper. Vi har inte nått så långt med vår AI-teknologi att den har en avgörande ekonomisk betydelse. Men den underlättar saker.

### **Berätta!**

– Vi har till exempel en robot som kallas Beslutskedjan, som automatiskt hjälper användaren att följa politiska beslut på vägen genom den parlamentariska beslutsprocessen. Att kunna erbjuda automatiserad riksdagsbevakning har hjälpt oss att ha en större produktion av innehåll än annars, vilket ger ett större värde för våra användare.

### **Hur vågar ni satsa på osäkra innovationsprojekt?**

– Den främsta orsaken till att vi har satt in resurser är att vi har samtidigt haft möjlighet att ansöka om medel externt. Till exempel, den robot som hjälper oss att ”scrapea” riksdagens information har vi fått medel till från Google Digital News Initiative. Och det har lett till, inte bara enskilda artiklar, utan också att vi har byggt ett system där att hela beslutsprocessen blir synlig med en tidslinje från början till slut, och som sedan har blivit ganska bra produkt i sig. För att kunna föra över den tanken på EU-nivå fick vi medel från Vinnova för att göra projektet EU-Kedjan. Så det är en kombination av behov och möjlighet, för att när det är innovativt finns det också möjlighet att få innovationsmedel externt, som då puttar på processen och ser till att det faktiskt händer någonting.

### **Hur skulle du vilja beskriva er organisationskultur? Finns det någonting i den som bäddar för innovationsarbete och vad i så fall?**

– Där tror jag att Altingets struktur är fördel. Att vi inte är en

**”Det finns goda ekonomiska skäl också, det är inte bara på skoj.”**

stor tidning, utan flera små. För då är det enklare att göra A/B-tester och hitta de nischer som kanske har en journalist som är mer intresserad i teknologi än andra, och som vi då kan göra experimenten tillsammans med. I stället för att vi ska göra det på alla nischerna på en gång.

– Jag tror också att det är en fördel för oss att vi inte täcker allt, utan att vi täcker smala områden där det är enkelt att hitta data som kan belysa det enstaka området.

– Men det är fortfarande en utmaning för oss att hitta till hur techavdelningen ska jobba tillsammans med redaktionen. Var placerar vi de här utvecklingsprojekten? Jag tror inte vi har hittat lösningen än. Nu har vi försökt att placera dem närmare IT-avdelningen, men det betyder också mer distans till redaktionen. Och det är inte alltid att redaktionen själv ser behov av stöd från teknologi. Så det behövs en dialog mellan journalister och de som sitter med de här AI-projekten.

**Men du som jobbar med att driva den här utvecklingen, vad skulle du önska utifrån din horisont? Vad tror du skulle vara ett bra upplägg?**

– Det är svårt att uppskatta. Jag tycker att det är viktigt att vara öppen för att initiativ och idéer till nya projekt kan komma från olika håll – både från redaktionen, IT/utvecklingsavdelningen eller någon helt annan. Men det viktigaste är att man har en dialog emellan silorna i huset. Ja, att man samarbetar om det. Sen är det såklart alltid en fråga om resurser. Med AI kostar det pengar både för utveckling och underhåll.

*Jenny Wiik*

### **FEM SNABBA om Altinget**

- **Startade:** År 2000 i Danmark, 2014 i Sverige.
- **Huvudort:** Köpenhamn och Stockholm.
- **Vd:** Christoph Nørgaard.
- **Chefredaktör:** Sanna Rayman.
- **Övrigt:** Förutom journalistik och nätverksmöten gör Altinget valkompasser i både Norge, Danmark och Sverige för exempelvis SVT, NTB, DR och Aftonbladet.

## ”Satsningen är ett tydligt budskap”

Under pandemiåret 2021 sjösatte NWT Media en av de största omställningarna i företagets historia. För 100 miljoner kronor och med fler än 30 nya rekryteringar ska lokaltidningskoncernen med bas i Karlstad gå till att helt utgå från det digitala, och AI-baserade publiceringssystem spelar en central roll. NWT:s IT- och informationssäkerhetschef Robin Sonesson, tidigare bland annat affärsutvecklare och redaktionell utvecklingschef, berättar om algoritmernas betydelse för en stärkt digital läsaraffär.

### Vad innebär NWT 2026?

– Det är ett femårigt utvecklingsprojekt som syftar till en digital omställning för hela koncernens verksamhet, men som främst rör läsarmarknaden, redaktionen och annonsmarknaden. Målet är att med hjälp av ökad digital kompetens och fler journalister stärka NWT Medias lokala journalistik och nå fler läsare. Det förutsätter att vi ställer om till bättre och mognare digitala redaktioner.

### Vilken är utgångspunkten?

– Det vi vill uppnå är att vi inte längre i lika stor utsträckning ska styras av print som format. Det är ju en väldigt tydlig trend hur printen går, så vi behöver tänka därefter. Det digitala blir bättre om det är det digitala som är i fokus. Det blir en bättre sajt och app. Det blir bättre flöde. Det blir bättre rubriker. Allting vi gör nu gynnar egentligen det digitala.

– Vi automatiserar också vår hantering av papperstidningen. Alltså printproduktionen. Det betyder att reportrar och nyhetschefer ska sluta tänka på att fylla sidor med si och så många tecken. De ska fokusera på innehållet och publicera digitalt. I stället är det en printredaktör som ser över listan med nyheter och sedan skapas papperstidningen till stor del med hjälp av en algoritm. Printredaktörerna kommer att samlas centralt för att tydliggöra att print har fått en annan roll i processen. Det sitter så djupt i alla att tänka papperstidning när man jobbar.

### En del av er omställning innebär att gå över till det AI-baserade publiceringssystemet Naviga Publisher. Vilken är drivkraften?

– Vi har haft en filosofi att om det går att automatisera så ska vi automatisera. Finns det en teknisk lösning för någonting som vi gör oavsett vad, då är vi intresserade av den, för att vi ser att det gynnar den lokala journalistiken. Det är ju det som det slutar med. Det är dit vi vill komma. Jag skulle vilja att i framtiden skriver en journalist en artikel efter hur mycket den är värd, markerar att ”jag är klar”, och sen sköts allt automatiskt.



# ”Allting syftar till att stärka journalistiken.”

## Hur ändrar det arbetssätten mer konkret?

– Det algoritmen använder i första hand är all den metadata som finns till artikeln och artikelns uppbyggnad. Tidningarna ser olika ut, hur många personer man har, men i normalfallet så är det en nyhetschef som tillför manuella metadata, till exempel nyhetsvärde. Och det här använder sedan algoritmen för att bygga en papperstidning, med hjälp av en printredaktör som bestämmer vilka artiklar som ska vara med.

– Vårt mål är att ingen ska röra en sida som har hanterats av algoritmen. Det är dit vi vill. Men i början så kommer vi att kolla sidorna som en trygghet och för att lära oss.

## Vilka reaktioner har NWT 2026 fått på era redaktioner?

– Summan har varit positiv. Satsningen är ett tydligt budskap från ledningen. Även om du historiskt har varit en pappersälskare, så måste man trots allt förstå att det är inte så nya prenumeranter vill ha det. De nya prenumeranter vi får är digitala. Lokala nyheter har alltid varit intressant och kommer att fortsätta vara intressant. Det är inte det vi gör som är fel, utan hur vi levererar det som vi behöver jobba på.

## Vad betyder det för NWT 2026 att ledningen är avsändare? Hur tror du att projektet skulle sett/se ut om det inte varit lika tydligt?

– När man är en av alla som är med och leder det här förändringsarbetet känns det tryggt att ha med sig att beslutet är fattat på högsta ort, för då kan det inte bli diskussion kring om det ska genomföras, utan man kan direkt gå vidare till hur vi gör det på bästa sätt. Att ha tydliga direktiv uppifrån är en förutsättning för att lyckas i arbetet.

## Vad krävs mer av organisationen för att detta ska fungera?

– Vi måste ha med oss chefredaktörerna. Vi måste ha med oss deras nyhetschefer för att i sin tur få med oss personerna som faktiskt producerar innehållet. Det är ju inget nytt att du måste ha med dig chefen. Men det känns som att det blir tydligare och tydligare, att man verkligen får med sig ledaren för att sedan kunna ta det vidare.

– Vi tillför också en mängd olika resurser för att hjälpa våra 16 titlar att ta fram nya redaktionella arbetssätt. Ett exempel är vår nystartade onlinehubb som syftar till att på ett företagsövergripande plan hjälpa tidningarna med att komma framåt i utvecklingen. Och det kan vara alltifrån att ha en utbildning i hur Teams fungerar till hur du använder statistik och dataanalys, eller att driva utvecklingsprojekt.

## Vad är de mest uppenbara utmaningarna för projektet och hur jobbar ni med dem?

– Den största utmaningen i hela NWT 2026 är att förändringar i många fall är jobbiga. Vi människor gillar att ha en trygg plats i tillvaron och förändringar innebär för många av oss en viss oro. Att helt minimera jobbiga processer går inte i ett stort förändringsarbete, men det vi kan göra är att ständigt jobba för att förkorta dessa processer så mycket som möjligt. Många chefer och ledare går till exempel just nu utbildning i förändringsledning för att vara bättre förberedda på att hantera den här typen av frågor.



## Vad hoppas du att omställningen leder till?

– Allting syftar till att stärka journalistiken. Även om det inte nödvändigtvis är journalistiken som står i centrum för alla delar av satsningen så gör den det indirekt. Det är lokala nyheter som är hela hjärtat och grunden i företaget NWT Media. Och då är ett sätt att skapa resurser att tillföra personal. Ett annat sätt är att effektivisera den hanteringen som finns som inte är direkt kopplad till att producera material.

– Mycket kretsar kring det digitala eller rör digitala frågor, och det ställs i dag högre krav på att man är bekväm i sådana sammanhang. Framför allt om man är i en ledarposition ska man på ett naturligt sätt kunna delta i diskussionen.

## Vad är mest positivt, kanske till och med trumfar förväntningarna så här långt?

– När vi summerar 2021 så har vi hunnit med väldigt mycket och dessutom med ett bra resultat. Kanske mer än vi vågat hoppats på. Det finns också en stor vilja och många idéer kopplade till NWT 2026 vilket är väldigt kul att vara en del av.

*Jenny Wiik*

### **FEM SNABBA** om NWT Media

- **Titlar:** 16 varav Nya-Wermlands-Tidningen är flaggskeppet.
- **Ägare:** Familjerna Staffan Ander, Lars Ander och Victoria Svanberg samt av Ann-Marie och Gustav Anders stiftelse för medieforskning.
- **Huvudort:** Karlstad.
- **Vd:** Sture Bergman.
- **Övrigt:** NWT Media är ett av Sveriges ledande mediehus som genom sina 16 titlar levererar lokal journalistik via sajter, appar och printprodukter. Utöver den lokala journalistiken arbetar NWT Media med medierådgivning, strategi och produktion av annonser, filmer och kampanjer. NWT Media är en del av NWT Gruppen som även bedriver fastighets- och distributionsverksamhet. NWT Gruppen är delägare av norska Polaris och Schibsted. NWT är även delägare i Stampen.



## Innovation

# Digital visseblåsare följer ekobrottsjägare

Begreppet “datajournalistik” förknippas i huvudsak med stora grävjobb. Men det finns skäl att anta att ”datajournalistik” på sikt blir en viktig del i nyhetsmediernas vardag. Anders Thoresson, projektledare för pilotprojektet *Mediebranschen och AI*, beskriver varför och hur det kan se ut i praktiken, med verktyg utvecklade hos Airbnb och metoder lånade från jakten på ekobrottslingar.

Två parallella utvecklingar talar för datajournalistikens växande betydelse.

För det första: En ökande tillgång till redaktionellt intressant data.

För det andra: Nya digitala verktyg – ofta med inslag av AI, artificiell intelligens – som gör det möjligt att hantera de större datamängderna.

Inom ramen för *Mediebranschen och AI* utvecklar mediekoncernerna Bonnier News Local, Stampen Media och Sveriges Television i samverkan med Medier & demokrati och AI Sweden – nationellt center för tillämpad data- och AI-baserad innovation – en prototyp av ett redaktionellt verktyg som bygger på de två tankarna: *Fakturakollen*.

Ett uttalat syfte med projektet har varit att praktiskt utforska hur AI och dataanalys kan bli ett verktyg på redaktioner. Redan från start diskuterades därför hur tekniken kan stärka lokaljournalistiken genom att hjälpa reportrar att bättre hålla koll på det som händer i bevakningsområdet, att få ett digitalt öra mot marken. Det som inledningsvis var en idé om ett väldigt brett verktyg för omvärldsbevakning fick så småningom fokus på landets kommuner. Kommunbevakningen är en viktig del i lokaljournalistikens uppdrag, samtidigt som rutinkollar i diariet och postlistor kan vara tidskrävande utan att alltid ge särskilt mycket tillbaka. Skulle tekniken kunna hjälpa till här?

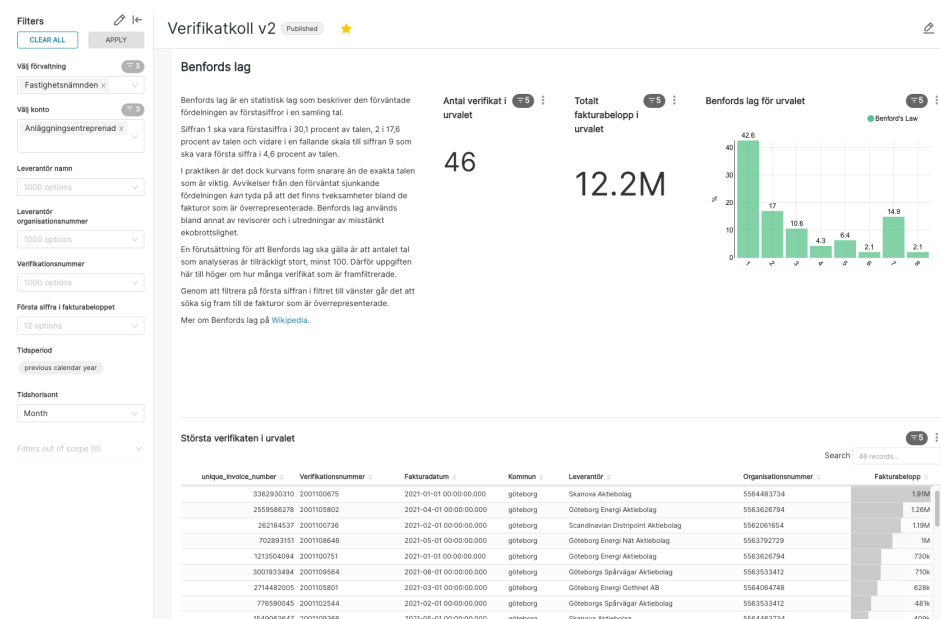
En första idé var att jobba med protokoll från kommunala nämnder, men till slut blev det fokus på de fakturor som skickas till kommunerna. Till skillnad från nämndprotokoll är det data som finns mer lättillgänglig och på ett strukturerat sätt. Dessutom är volymerna enorma och svåra att överblicka för en människa. En perfekt utmaning för datorer alltså.

## Mer data än en reporter kan överblicka

Som indata i *Fakturakollen* används uppgifter om inkommande fakturor, så kallad leverantörsreskontra, från så här långt fem av landets kommuner, för 2019, 2020 och första halvåret 2021. Sammantaget handlar det om 8,3 miljoner fakturor med ett totalt fakturerat belopp på 118 miljarder kronor.

Ur ett helikopterperspektiv ger leverantörsreskontra en bild av hur kommunerna använder sina pengar och vilka leverantörer de anlitar. De underliggande originalfakturorna ingår inte, men genom uppgifter om vem leverantören är, till vilken förvaltning fakturan skickats, på vilket konto som förvaltningen bokfört fakturan och hur stor den är finns tillräckligt mycket information för att materialet ska kunna fungera som en startpunkt i reporterarbetet. Det finns alltså en tydlig redaktionell relevans i den här datan.

Omfattningen på materialet tydliggör två saker: Antalet fakturor överstiger vida vad mänskliga förmodningar klarar att överblicka, samtidigt som det sammanlagda beloppet gör det uppenbart att detta är ett datamaterial som kan spela en viktig roll i nyhetsmediernas bevakning av landets kommuner och kommunernas leverantörer.



I *Fakturakollen* finns därför funktioner i tre nivåer som använder allt mer avancerade metoder för att hjälpa reportrarna att navigera i materialet:

### Nivå 1: Sök och visualisering

De enklaste funktionerna för att söka efter data och skapa diagram och tabeller påminner om vad som går att åstadkomma i Excel, så länge datavolymer är på en nivå som en vanlig dator klarar av att hantera.

Sökfunktionerna gör det möjligt för reportrar att snabbt avgränsa materialet utifrån bland annat leverantör, mottagande kommun och förvaltning, bokfört konto, fakturabelopp och datum. Utifrån de fakturor som finns med i det filtrerade materialet skapas grafer och tabeller automatiskt, bland annat topplistor över vilka leverantörer som skickar flest eller störst fakturor, vilka fakturor som är de enskilt största och hur fakturorna är fördelade mellan förvaltning och/eller konto.

Begränsningen med de enklare sökfunktionerna är just att de är enkla. De går att använda för att ta sig an materialet på det sätt som reportrar alltid tagit sig an stora material: Med topplistor och summeringar. Vilka företag fakturerar mest under en viss period? Vilka är de största fakturorna? Hur mycket har bokförts på kontot för representation under andra kvartalet?

Det betyder däremot inte att det saknas redaktionell nytta redan på denna nivå. Snarare tvärtom. De reportrar som använder prototypen har bland annat lyft fram snabbhet och enkelhet som den stora vinsten på nivå ett. ”Det händer ju att man begär ut uppgifter från kommunen och när man får svaret inser man tyvärr att frågan inte var tillräckligt specifikt formulerad. Med ett verktyg som *Faktura-kollen* kan jag själv söka fram exakt de fakturor jag är intresserad av, och begära ut precis de verifikationerna,” konstaterade en reporter i en workshop.

Reportrar som hittills testat verktyget har också konstaterat att det går att använda på åtminstone två olika sätt: Som en del i ett researcharbete där man har en idé om vad man letar efter eller på ett mer utforskande sätt. De enklare sökfunktionerna är ett bra stöd för det ”stödjande” arbetet, medan framför allt analysmetoderna i nivå två och tre gör det möjligt att titta på materialet från nya perspektiv och mer utforskande.

## **Nivå 2: Traditionella statistiska metoder**

I utvecklingen av prototypen tar projektet hjälp av Benfords lag. Benfords lag beskriver den förväntade fördelningen av förstasiffror i en samling tal och används av revisorer och i utredningar av misstänkt ekobrottslighet. Siffran 1 ska vara förstasiffra i 30,1 procent av talen, 2 i 17,6 procent av talen och vidare i en fallande skala till siffran 9 som ska vara första siffra i 4,6 procent av talen.

I praktiken är det dock den inbördes relationen mellan förstasiffrornas förekomst snarare än de exakta andelarna som är viktig. Avvikelser från den förväntat sjunkande fördelningen kan tyda på att det finns tveksamheter bland de fakturor som är överrepresenterade. Om det är betydligt fler fakturor i ett urval – till exempel alla fakturor till en viss förvaltning och/eller en viss leverantör – som börjar med siffran fem är det en signal om att det kan finnas oegentligheter. ”Kan” är ett nyckelbegrepp som vi strax återkommer till.

## **Nivå 3: Avancerade analysmetoder**

På den sista nivån introducerar vi mer avancerade och delvis AI-baserade analysmetoder, bland annat det som kallas för klustring och anomalidetektering. Klustring är teknik som hittar likheter mellan olika objekt och samlar dem i grupper, medan anomalidetektering är teknik som hittar avvikelser från det förväntade. I ett redaktionellt verktyg för fakturagranskning kan det innebära att grupper med liknande företag skapas. Den grupperingen kan bland annat göras utifrån SNI-koder, de femsiffriga kombinationer som kategoriserar ett bolags verksamhet i olika branscher. Verktyget kan sedan titta på de enskilda grupperna och analysera hur ett typiskt företag i gruppen fakturerar landets kommuner. Hur stora belopp brukar det handla om? Hur många fakturor brukar de skicka? På vilka konton bokförs fakturorna? Tekniken behöver inte förstå att vissa SNI-koder handlar om bilar och bränsle och att andra handlar om livsmedel. Det behöver inte heller förstå att vissa konton handlar om transporter och andra om mat. Däremot kommer verktyget upptäcka att ”fordonsklus-

tret” oftast bokförs på ”fordonskonton”, och därmed också kunna identifiera enskilda fordonsbolag som har ett faktureringsmönster som är avvikande. Vilket i sin tur kan vara en intressant journalistisk ingång.

En viktig utgångspunkt i arbetet med prototypen är att tekniken inte ska eller ens kan ersätta reportrar. Det tekniken erbjuder är i stället ett nytt och mer kraftfullt verktyg i det researcharbete som reportrar alltid ägnat sig åt. Materialet är så stort att utan teknikens hjälp kommer många nyheter aldrig att upptäckas. Verkytet kan hitta att antalet fakturor vars belopp börjar på siffran fem är för många enligt Benfords lag. Men verkytet kan inte förklara varför. Om det finns en legitim förklaring, som ett ramavtal som specificerar vissa fakturabelopp, eller något mer misstänkt, som fakturabelopp som ofta hamnar precis under en brytpunkt, vet inte tekniken. Det krävs det reporterkompetens för att ta reda på.

”Det här är ju lite som att ha en digital visselblåsare,” sa en reporter i en av de första workshoparna och det blev ett yttryck som levde kvar. Precis som en visselblåsare av kött och blod kan peka en reporters intresse åt ett visst håll kan *Fakturakollen* också göra det. Varken den mänskliga eller datoriserade visselblåsaren står däremot för det journalistiska arbetet. Det är det reportrar och andra på redaktionerna som gör.

En annan liknelse har också dykt upp i arbetet: Med analysmetoderna byggs en metalldetektor med vars hjälp det går att hitta *potentiellt* intressanta uppslag. Men precis som med en skattletare på en sandstrand behövs fortfarande den mänskliga expertisen för att avgöra om det som tekniken signalerar för är en tom konservburk eller en diamantring.

## Andra typer av datakällor kan analyseras på liknande sätt

Utgångspunkten för *Fakturakollen* är som beskrevs i inledningen att undersöka nyttan och potentialen för omfattande dataanalys i det vardagliga redaktionella arbetet. Att piloten fick fokus på just leverantörsreskontra berodde på att det är en datakälla som var tillräckligt tillgänglig för att den frågeställningen skulle kunna undersökas under projekttiden. Men i förarbetet till *Fakturakollen* diskuterades många andra redaktionellt intressanta datakällor, exempelvis protokoll från kommunala nämnder och domar från landets domstolar.

Datorer har traditionellt sett varit bättre på att hantera strukturerad data än löpande text. Excelfilerna med leverantörsreskontra är strukturerade, medan protokoll från kommunernas nämnder är ostrukturerade.

Med den snabba utvecklingen inom det AI-fält som kallas för NLP, natural language processing, får tekniken däremot raskt de förmågor som behövs för att kunna hjälpa redaktioner att hitta uppslag också i stora samlingar med textdokument. Med NLP blir det till exempel möjligt att gruppera dokument som handlar om samma sak, eftersom tekniken ”förstår” att en text handlar om kommunens skolor utan att begreppet ”skola” uttryckligen nämns. Precis som tekniken i *Fakturakollen* gör det möjligt att hitta relaterade grupperingar av fakturor så kan NLP göra det möjligt att hitta dokument som relaterar till varandra i stora textsamlingar. Så här finns ett handfast område att utforska och innovera kring.

*Anders Thoresson*  
*Projektledare Mediebranschen och AI,*  
*och AI Change Agent, AI Sweden.*





## **ABC OM Fakturakollen**

Det konkreta utvecklingsarbetet av *Fakturakollen* utförs av Eikolytics, och bygger till stor del på Apache Superset. Superset är ett visualiseringsverktyg som ursprungligen utvecklades som en intern lösning på AirBnB, men som senare släpptes fritt. Med Superset som grund är det enkelt att bygga ett skräddarsytt verktyg där reportrarna själv kan filtrera och gallra i den underliggande datan, och direkt se resultatet i fördefinierade grafer och tabeller.

## **LYSSNA PÅ: Medier & demokrati-podden #5**

[I det femte avsnittet av Medier- och demokratipodden](#) var Love Börjeson gäst. Han är föreståndare för Kungliga Bibliotekets KB-labb. I podden berättar han om vad språkmodeller är och vilka redaktionella möjligheter de för med sig.



## ”Fakturakollen är så spännande!”

**Mikael Muhr, redaktionschef på Nerikes Allehanda, är en av journalisterna som testar *Fakturakollen*:**

– Det är verkligen spännande, jag skulle kunna sitta i en vecka och leta efter intressanta uppslag, säger han.

– När man nosar runt i *Fakturakollen* inser man snabbt styrkan i tekniken. Resurserna för diarie-kollar och den typen av rutinbevakning har krympt. Men kan man som här göra offentliga uppgifter mer lättillgängliga för reportrarna skulle det kunna spela stor roll för lokaljournalistiken. Och bara vetskapen om att det blivit lättare att granska det som händer i kommunhuset skulle helt säkert få positiva konsekvenser för demokratin.

I dagsläget är verktyget en tidig prototyp. Den fungerar, men en hel del kan bli ännu bättre:

– Helt klart finns det utmaningar med att göra så här stora datamängder begripliga och gränssnit-ten för att navigera i dem användarvänliga. Jag tror att det kan dröja innan det är ett breddverktyg som alla reportrar på en redaktion använder. Men för de som verkligen behöver hjälpen och lär sig använda tekniken kan det göra stor skillnad.

– Jag tror också att det skulle vara väldigt värdefullt med bevakningsfunktioner, med notiser till enskilda reportrar om ett visst bolag skickar faktura till en viss förvaltning eller notiser för alla fakturor från assistansbolag över ett visst belopp.

*Anders Thoresson*

# Vinster med vassa analysverktyg

Samverkan mellan data och verktyg har redan förändrat många branscher och samhällssektorer. Kombinationen gör det möjligt att få nya insikter och att spara tid. Och ur den aspekten skiljer sig inte journalistiken – också på en redaktion kan tekniken användas som ett verktyg som möjliggör nya saker eller effektiviserar existerande processer.

I journalistiken finns ett flertal tätt sammanflätade vinster att hämta för de redaktioner som skaffar de förmågor som behövs för att utnyttja teknikens potential:

## 1. Bättre journalistik

De redaktioner som har kompetens och teknik på plats för att kunna ta sig an stora mängder data kommer vara bättre rustade att hitta relevanta nyheter och berättelser. Så snart ett researchmaterial blir mer omfattande än vad den mänskliga förmågan klarar av att överblicka finns två alternativ: Att acceptera situationen och nöja sig med att skrapa på ytan – eller ta tekniken till hjälp för att hitta journalistiskt viktiga samband och avvikelser som annars skulle gått redaktionen förbi.

”Vad skulle vi be hundra researcher som jobbar oavbrutet dygnet runt och sju dagar i veckan att leta efter i det här materialet?” Med mänskliga kollegor blir en sådan frågeställning bara en tankelek. Med teknikens hjälp är det en fråga som faktiskt går att besvara.

## 2. Smartare resursutnyttjande

Med 100 outröttliga nya medarbetare på redaktionen går det plötsligt att börja jobba på helt nya sätt. Med teknikens hjälp kommer redaktionerna att hitta fler relevanta nyhetsuppslag. Med teknikens hjälp kommer redaktionerna också att kunna fördela resurserna på ett nytt sätt. Det handlar inte om teknik som ska ersätta reportrar. Det handlar om teknik som ska hjälpa. Att skapa en överblick och en förståelse för ett gigantiskt researchmaterial, som hjälper till att hitta de mest intressanta trådarna att börja nysta i. I listor med miljontals fakturor börjar den mänskliga reportern leta efter de största fakturorna eller de leverantörer som man redan känner till som tveksamma. Med nya verktyg går det plötsligt att titta på materialet från helt andra håll. Vilka mönster finns om man zoomar ut, vilka nya ingångar uppenbarar sig då? De hundra outröttliga mänskliga kollegorna skulle kanske också kunna hitta dem, men inte tillnärmelsevis lika snabbt.

## 3. Vita fläckarna

Vita fläckar på den svenska mediekartan har diskuterats till och från de senaste åren. I [Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2021](#) finns färsk statistik som visar att 15 eller 22 procent (beroende på hur ”redaktion” definieras) av landets 290 kommuner saknar en lokalredaktion.

År	Vita fläcka, smalaste redaktionsdefinition	Vita fläckar, bredaste redaktionsdefinition
2021	63	42
2020	64	42
2019	67	46
2018	61	44
2017	58	41
2016	53	39
2015	54	39

Tekniken kan inte ensam erbjuda en lösning på den här demokratiska utmaningen. Men den kan vara en del av lösningen. Med begränsade redaktionella resurser blir möjligheterna att på ett effektivare sätt utföra grundresearchen extra intressanta. Ju mer information och data som kommuner och andra delar av offentlig sektor åläggs att tillhandahålla digitalt, desto bättre förutsättningar för journalistiken. Med digitala diaries slapp reportrar gå till myndigheter och kommunkontor runt om i landet. I takt med att mer offentlig information och data görs tillgängligt digitalt, desto större blir möjligheterna att effektivisera delar av reporterarbetet ytterligare.

För redaktioner som täcker stora geografiska områden och många kommuner skulle exempelvis automatisk textanalys kunna hjälpa till att gallra i dokument, automatiskt samla ihop protokoll som handlar om skolfrågor och så vidare. För invånare i kommuner som i dag saknar en redaktion skulle tekniken kunna hjälpa kringliggande redaktioner att bevaka det som händer i kommunhuset.

#### **4. Personanpassning**

Om teknik och människa behöver samarbeta kring de större nyhetsartiklarna, där tekniken hittar uppslagen och reportern jobbar vidare med dem, finns det enklare skrivuppgifter som datorerna kan klara på egen hand. Textrobotar som skriver sportartiklar och rapporterar om börsnyheter är inget nytt. Men det är en utveckling som med all sannolikhet kommer att accelerera, och därmed bli en del i en mer personanpassad nyhetsflora.

Personanpassning är ett sätt att erbjuda attraktiva nyhetstjänster på nätet. Men personanpassning kräver ett stort artikelinnehåll att välja från. Är artikelutbudet för litet kommer de flesta läsare ändå få ett snarlikt innehåll.

En redaktion som bygger ett flöde där tekniken analyserar stora datakällor, skickar de bästa uppslagen vidare till reportrarna men själv skriver enklare texter kan öka artikelvolymerna och därmed få bättre förutsättningar för personanpassning. I den bästa av världar en möjlighet att förena publicistiska och kommersiella intressen.

#### **Vägen framåt**

Även om rörelsen framåt för öppen offentlig data inte går så fort som man skulle kunna önska finns här ändå viktiga lärdomar att dra för landets redaktioner.

- För det första: En hel del data finns redan att tillgå, och mer *är* på gång.
- För det andra: Intressant data finns också på andra håll än inom offentlig sektor.
- För det tredje: Datavolymerna ökar hela tiden.

Ju förr en redaktion skaffar den tekniska kompetens och de verktyg som behövs för att hantera stora datamängder, desto bättre. Dataanalys kommer att bli ett vardagsverktyg i journalistiken, och de redaktioner som bäst hanterar det verktyget står bäst rustade att förse sin publik med relevant journalistik.

Hur den kompetensen byggs upp är en fråga för det enskilda mediebolaget. Men uppenbart är att här också finns utrymme för samarbeten om både teknik och data.

Det tekniska gäller bland annat teknik för språkmodeller på svenska. Internationella jättar är i första hand fokuserade på att göra välfungerande modeller för de största språken. Bra språkmodeller för och på svenska hamnar längre ner i prioriteringen. Detta är en av anledningarna till att AI Sweden

har just svenska språkmodeller som ett av organisationens strategiska områden. Utgångspunkten är att ett samarbete mellan många olika aktörer, från näringsliv, akademi och offentlig sektor, är en förutsättning för riktigt bra språkmodeller på svenska. Ett första konkret exempel på vad den typen av samarbete kan resultera i visades upp i december, när AI Sweden bjöd in till en förhandsvisning av den största svenska generativa språkmodellen hittills, GPT-SWE. En generativ språkmodell är ett verktyg som utifrån en kort instruktion skapar mänsklig text. I ett redaktionellt sammanhang skulle det bland annat kunna användas för att snabbt ta fram utkast till faktarutor och andra enklare texter.

När det gäller tillgången till data finns en del intressanta rörelser i omvärlden. På gång är en lagrådsremiss för den så kallade *öppna data*-lagen som är den svenska implementeringen av EU:s PSI-direktiv (Public Sector Information). På [dataportal.se](http://dataportal.se) finns en nationell katalog över öppna datamängder och liknande arbeten bedrivs också på regional nivå, bland annat av Västra Götalandsregionen. Här och nu är dock inte tillgången till data från offentlig sektor så god som en reporter skulle önska, något som möjligen öppnar för redaktionella samarbeten kring datadelning.

För en redaktion ligger det närmast till hands att begära ut och jobba med leverantörsreskontra från de kommuner som finns i bevakningsområdet. Men om artikelidén inte handlar om att granska den kommunala ekonomin utan om ett av bolagen som har verksamhet i kommunen är det inte längre bara de "egna" kommunernas leverantörsreskontra som är av intresse. Ett bolag från Tanums kommun kan skicka fakturor till Örnsköldsvik och vice versa.

Givet hur mycket av arbetet i *Fakturakollen* som handlat om att begära ut och tvätta data finns här stora samordningsvinster att göra för redaktioner i olika delar av landet. Ett delat ansvar för att uppdatera en gemensam databas som inkommande fakturor till landets kommuner skulle innebära en för varje redaktion avgränsad arbetsinsats samtidigt som värdet på det arbete som utförs ökas. I utbyte mot data om de tio kommuner som ingår i redaktionens bevakningsområde får man tillgång till motsvarande uppgifter från landets övriga 280 kommuner.

Konkurrensfördelarna finns inte i datan. Den finns i den journalistik som görs med datan som utgångspunkt.

*Anders Thoresson*

### **MER OM: GPT-SWE**

Om du vill veta mer om den generativa språkmodellen GPT-SWE, och inte minst se exempel på texter som kan skapas med den, finns [en inspelning av seminariet där den presenterades på YouTube](#).



# Största utmaningen = datan

**Under arbetet med *Fakturakollen* har de utmaningar vi stött på till stor del handlat om data. Det blir snabbt uppenbart att offentlighetsprincipen i dagsläget inte är anpassad till digitaliseringen.**

I Sverige har arbetet med det som kallas för öppen offentlig data pågått under många år. Det är en rörelse som handlar om att en större del av den information som finns i offentlig sektor ska göras lätt tillgänglig i digitalt format. Det är ett arbete som grundar sig i resonemang om bättre utnyttjande av skattemedel (genom att tillgängliggöra data kan andra bygga vidare på den och använda den i tjänster och produkter), men också på resonemang om demokrati och transparens.

Lantmäteriet har på regeringens uppdrag tagit fram ungefär 300 datamängder som bedöms som "särskilt intressanta". I rapporten [Värdet av öppna data – Samhällsekonomisk nyttoanalys av tillgängliggörande av särskilt värdefulla data](#) konstaterar myndigheten:

"Journalister konsumerar stora mängder offentliga data i dag, och tillgång på information genom offentlighetsprincipen är en förutsättning för journalistisk granskning av offentliga verksamheter. Genom tillgängliggörande av föreslagna datamängder ökar förutsättningarna för datadriven journalistik. I takt med att datainsamlingen ökar och blir tillgänglig har datajournalistik, där granskning sker genom analys och visualisering av stora datamängder, blivit allt vanligare".

## Nationella specifikationen för leverantörsreskontra är inte tvingande

Det finns [en nationell specifikation](#) för hur kommunerna ska tillgängliggöra leverantörsreskontra. Men eftersom den inte är tvingande är den inte heller ett skarpt verktyg, utan ett riktmärke. Det finns i dagsläget ett fåtal kommuner som månadsvis publicerar Excel-filer enligt specifikationen på sina webbplatser. För resten av landets kommuner krävs att datan begärs ut som offentlig handling.

## Offentlighetsprincipen gäller inte digitala handlingar

Men offentlighetsprincipen gäller inte digitala handlingar. Här kan i stället varje kommun agera som de själva vill. Och när vi vänt oss till kommunerna och begärt ut Excel-filer som följer den nationella specifikationen har vi fått två olika typer av svar:

1. Kommuner som ställer några kontrollfrågor för att säkerställa att de förstått vilken information det är vi efterfrågar, och sedan skickar filerna.
2. De kommuner som hänvisar till att offentlighetsprincipen inte gäller digitalt utlämnande, men erbjuder alternativ.

Det är dock tyvärr alternativ som är förknippade med den avgift som kommunerna har rätt att ta ut, och som i vissa fall dessutom formuleras på ett sätt så att det i praktiken blir omöjligt att genomföra. Ett exempel på hur svar från en kommun kan se ut:

*"Jag skriver till dig för att förtydliga att vi numer endast lämnar ut handlingar i analogt format eller motsvarande dokument i pdf-format och jag vill även ge en indikation på vad ett uttag enligt nedan kommer att generera för avgift. Det är svårt*

*att säga en exakt summa då uttaget först måste göras vilket i sig är väldigt omfattande. Men givet att ett års transaktioner redan utan att lägga till kolumner såsom KST, projekt och Konto omfattar ca 1 miljon rader kan vi anta att det minst rör sig om ca 2,5 miljoner rader. Det får plats ungefär 50 rader på en stående A4 men då får nog inte alla kolumner plats. Men motsvarande 50 rader per sida och ett antal kolumner som får plats skulle innebära ca 100 000 kr i avgift. Vidare behöver det även göras en sekretessprövning av respektive nämnd vilket innebär ett en förfrågan av denna omfattning kan ta ganska lång tid.”*

## Utmaningar i tillgänglig data

De datautmaningar som dykt upp handlar inte bara om att få tillgång till data, utan också om den data som lämnas ut. Trots den nationella specifikationen finns en hel del arbete kvar som behöver göras innan materialet går att “nyttiggöra” för reportrar. Några exempel:

- Det finns ingen gemensam kontoplan för landets kommuner. Det kommunala självstyret gör det möjligt för kommunerna att själva välja kontoplan. Detta gör det svårt att göra jämförelser mellan kommuner.
- Kommunerna har inte heller samma nämnder och förvaltningar, vilket också försvårar jämförelser.
- Avvikelser från den nationella standarden förekommer. Några av de kommuner som lämnat ut data tilldelar exempelvis verifikationsnummer på förvaltningsnivå i stället för på kommunnivå. Detta leder till dubletter av verifikatnummer, som enligt specifikationen ska vara unika. Innan detta upptäcktes såg vissa analyser i verktyget väldigt konstiga ut.

En annan felkälla är den mänskliga faktorn:

- Namn på förvaltningar och/eller kommuner matas in på felaktigt sätt. Till exempel finns i data från en av kommunerna både “Idrotts- och föreningsnämnden” och “Idrotts-och föreningsnämnden” (notera det saknade mellanslaget mellan “-” och “och”) som förvaltning. Detta är en typ av fel som är relativt lätt att upptäcka för det mänskliga ögat, men som måste korrigeras för att tekniken ska förstå att det handlar om samma sak.
- Felaktiga konteringar. När vi jobbat med verktyget har vi hittat intressanta verifikat som ser journalistiskt intressanta ut. Men när vi begärt ut de underliggande fakturorna har det visat sig att de varit felaktigt bokförda och därmed föll också det potentiella nyhetsvärdet. Detta är ett större problem, både för kommunerna själva och för den som vill analysera informationen i leverantörsreskontra. Eftersom dessa fel är betydligt svårare att upptäcka och det i ett av fallen handlade om en faktura på tiotals miljoner kronor riskerar de att orsaka felaktiga slutsatser i kommunens egen budgetuppföljning och för de reportrar som vill granska kommunerna.

Allt detta är utmaningar som ligger utanför diskussionen om offentlighetsprincip och tillgängliggörande, men som i sammanhanget ändå är relevanta att lyfta upp.

## Factoringbolag

Sista utmaningen kopplar inte till datatillgång eller kvalitet per se, men är ändå värd att lyfta här eftersom den har med möjligheterna att granska kommunal ekonomi att göra: En erfaren grävreporter har påpekat att bara för att ett företag inte finns med bland leverantörerna i leverantörsreskontra behöver det inte innebära att företaget inte har kommunen som kund. Det finns exempel på företag som fakturerar via factoringbolag, just för att bli anonyma i bokföringen.

*Anders Thoresson*

## ”Det är för enkelt att börja i fel ände”

Siavoush Mohammadi är vd och en av grundarna av Eikolytics, företaget som står för tekniken i arbetet med *Fakturakollen*. Han har många års erfarenhet av att jobba med dataanalys, bland annat på Tele2, Länsförsäkringar och som stöd till forskare på NASA.

– Grundutmaningen är inte att få tag på data. I dag fullkomligt simmar vi i data. Utmaningen är att få olika datakällor att fungera tillsammans, att hitta de sammanhang i data som behövs för att åstadkomma det man vill, säger han.

För de redaktioner som vill börja jobba med dataanalys som ett verktyg i researcharbetet har han fem tips:

### **Ha en tydlig idé om vad du vill och vilket värde du vill skapa**

– Floden av tillgänglig data gör att det är för enkelt att börja i fel ända, oavsett i vilken bransch du är: Med data och teknik för att bearbeta och analysera den. Man måste börja med en idé om slutresultatet. Först när du vet vad du vill skapa för värde kan du börja fundera på vilken data du behöver och hur du ska använda den.

– Om du köpt mark för att bygga ett hus skulle du aldrig gå till en entreprenör och be om ett hus. Du är mycket mer specifik: Vilka ska bo där, vilka behov har de. Jobbar du inte så finns risken att du lägger för mycket i händerna på snickaren, eller utvecklaren. Då är det rätt osannolikt att du får det resultat du egentligen behöver på det sättet.

### **Skaffa kompetensen som behövs**

– Stora datamängder kräver personer med datavana, med en förståelse både för hur data kan hanteras och för hur den kan vara nyttig i verksamheten. Allra helst ska det vara personer som också vågar fråga användarna, i det här fallet en reporter: “Jag förstår inte vad du menar, vad du vill göra, kan du förklara igen?”

### **Skapa förutsättningar för samarbete mellan utvecklare och redaktion**

– Det händer alldeles för ofta att de som är beställare talar om för utvecklarna vad de behöver, och sen pratar man inte med varandra igen förrän utvecklarna är klara eller nästan klara. Och först då inser man till exempel vilka brister som finns i dataunderlaget.

– Vi har ju sett exempel på det i arbetet med *Fakturakollen*, där journalisterna som jobbade i verktygen upptäckte konstigheter med verifikationsnumren som utvecklarna missade. Hade vi inte jobbat



med täta kontakter är risken stor att det inte hade upptäckts förrän sent i processen, och att vi då fått ta ett stort steg tillbaka.

– Därför måste man se till att utvecklare och reportrar får rätt förutsättningar att samarbeta, tid tillsammans och gärna skrivborden bredvid varandra. Alla har vi lekt viskleken när vi var små. Budskapet förvrängs på vägen och det är ofta det som händer i utvecklingsprojekt när de som har ett behov inte jobbar nära de som bygger: På vägen har budskapet förvanskats så att man bygger helt fel.

### **Börja med små steg och bygg vidare därifrån**

– Med ett tätt samarbete mellan utvecklare och reportrar finns istället möjligheten att bygga i små steg. Börja med de mest grundläggande funktionerna och analyserna och titta på dem tillsammans. Den vägen upptäcker man luckor i datan, förstår vilka designlösningar som fungerar och inte minst hittar nya intressanta frågor att ställa.

### **Var beredd på att mycket data är “smutsig”**

– Även om tillgången till data är bättre än någonsin kommer mycket tid, 80-90 procent, att handla om att bearbeta data från olika källor så att den går att använda tillsammans. Det är frustrerande, men nödvändigt.

*Anders Thoresson*





**Nordic  
AI Journalism**

An industry  
network for  
collaborative  
exploration.



## Nordic AI Journalism delar insikter

**Mediebranschen i Norden måste aktivt dela erfarenheter för att ha en chans att hänga med i den accelererande teknikutvecklingen. Det är en av utgångspunkterna för Nordic AI Journalism, ett nytt branschnätverk för medieanställda som är aktiva inom artificiell intelligens (AI). Drygt 150 personer delar regelbundet insikter om hur AI påverkar journalistiken – både som demokratisk funktion och kommersiell affär.**

Artificiell intelligens (AI) innebär en rad nya möjligheter för journalistiken. Med hjälp av verktyg som Natural Language Processing och avancerade rekommendationssystem kan medieföretag i allt större utsträckning skapa, analysera och sprida innehåll på sätt som stärker både det journalistiska uppdraget och intäkterna.

För att fånga den växande potentialen hos de nya teknologierna krävs samtidigt en förståelse för deras inneboende risker. Vi lär oss hela tiden mer om potentiellt negativa konsekvenser av personifierade informationsflöden och om hur fördomar kan reproduceras i AI-systemen. Kort sagt: ett utbrett AI-användande i samhället generellt och inom journalistiken skapar både svårtolkade utmaningar och spännande möjligheter. För att professionellt hantera denna komplexitet krävs en rad olika perspektiv och färdigheter – som ibland, eller till och med ofta, saknas i den egna organisationen.

Trots rekryteringsstrategier för mer mångfald inom journalistiken och snabb tillväxt av teknisk expertis menar vi att få – om ens några – nyhetsorganisationer i dag har den breda kompetens som

behövs för att möta de praktiska och strategiska frågeställningar AI för med sig. Våren 2020 började vi därför skissa på hur en *kollektiv* insats skulle kunna underlätta ett frivilligt men strukturerat kunskapsutbyte. Där föddes fröet till vad som i dag är [Nordic AI Journalism](#) – ett nätverk som samlar nordiska branschkollegor för tvärorganisatorisk dialog.

Vår hypotes är enkel: Ingen enskild medieorganisation besitter alla de synsätt och insikter som AI-utvecklingen kräver. Genom att aktivt dela lärdomar och diskutera dessa brännande framtidsfrågor ökar vi på ett resurseffektivt sätt hela branschens skicklighet och bidrar till ökad nytta för våra användare, oavsett vilken typ av mediebolag vi representerar.

## Kunskapsdelning i användarnas intresse

*”Tekniken utvecklas snabbare än någonsin och svenska mediebolag kan inte mäta sig med de stora techbolagens resurser. Samtidigt är det viktigt att vi använder AI:s möjligheter för att förbättra journalistiken för publikens skull. Här är vi inte i första hand konkurrenter. I nätverket kan vi inspireras av andras konkreta tillämpningar och lära av varandra.”*

Kajsa Norell  
Chef Playdesken, Sveriges Radio

Nordic AI Journalism samlar drygt 150 individer från knappt 40 olika medieorganisationer i Norden. Däribland tidningar som norska Verdens Gang, svenska Dagens Nyheter, danska Ekstra Bladet och public service-bolag som Sveriges Television, finländska Yle och isländska RÚV. Listan på deltagarnas arbetstitlar är ännu längre. Här finns hela 77 olika roller i skärningspunkten mellan redaktion/journalistik och data/teknik/produkt. Vi är datavetare, produktchefer, journalister, utvecklare, UX-designers och mycket mer.

Trots att uppdragen, målgrupperna och språken skiljer sig mellan medieföretagen är just användarnyttan en central, gemensam nämnare. Medierna är till för att informera, fördjupa och underhålla. Här är vår övertygelse att AI-teknologier, rätt använda, kan hjälpa digitala medier att bli mer relevanta. Traditionellt sett har medieprodukter varit lika för alla lyssnare, läsare och tittare. Med hjälp av AI-stödd personifiering kan individens urval bli ännu vassare baserat på intressen, geografi, språkkunskaper och livssituation. Att utbyta tankar med representanter från andra medier leder, lite paradoxalt kanske, till att det blir lättare att urskilja vad som är strategiskt rätt för den egna publiken.

## Från språkteknologi till automatiseringens etik

*“Nordic AI Journalism har på flera sätt bidragit både personligen och yrkesmässigt till min roll på Dagens Nyheter. Jag är glad över att forumet bidragit med allt från detaljerade redovisningar av praktiska implementationer och lösningar på olika problem, till akademiska studier och mer övergripande och framåtblickande spaningar.”*

Lovisa Bergström  
Analyschef & teamchef Engagemang, Dagens Nyheter

Rent praktiskt stimuleras kunskapsutbytet genom digitala träffar där vi delar egna fallstudier (“use cases”) med varandra. Förutom de konkreta insikterna från respektive projekt minskar också kunskapsklyftorna mellan redaktionella medarbetare och tekniska utvecklare. Forumet har också använts för att bättre förstå hur den regulatoriska utvecklingen inom AI-området kan påverka mediebranschen, som till exempel en kommande EU-reglering. Vår erfarenhet efter drygt ett års träffar är att alla vinner på att dela med sig av konkreta exempel och utforskande idéutbyten.

Vi har medvetet valt att inte göra hårda avgränsningar gällande de olika metoder och teknologier som idag fångas upp av paraplybegreppet AI, som till exempel maskininlärning, neurala nätverk och djupinlärning. Vi diskuterar det som för tillfället anses vara relevant för gruppen, vilket hittills har inneburit träffar med fokus på bland annat nyhetspersonalisering, generativa språkmodeller, och etiska frågeställningar kopplade till automatisering i medierna.

## Ett tryggt forum för dialog

*“AI innebär både stor potential och betydande faror för nyhetsutgivare. När man försöker navigera i detta nya och fortfarande framväxande territorium är interorganisatoriska nätverk mycket värdefulla, då de möjliggör för oss att lära av andras erfarenheter och diskutera gemensamma utmaningar. Nordic AI Journalism är särskilt viktigt, då det möjliggör diskussion bland kollegor som delar liknande värderingar baserade på den nordiska publicistiska traditionen.”*

Kasper Lindskow

Head of Research and Innovation, Ekstra Bladet

För att säkerställa att nätverket är relevant för samtliga medlemmar har vi ett par enkla kriterier för deltagarna vid våra träffar. En medlem i Nordic AI Journalism är:

- Aktivt engagerad i utvecklingen av AI inom journalistiken.
- Verksam i ett medieföretag eller annan relevant organisation i Norden.
- Villig att dela erfarenheter med branschkollegor för att öka gemensam kunskap.
- Anhängare av fri och oberoende journalistik med höga etiska och redaktionella standarder.

Genom dessa kriterier säkerställer vi en konstruktiv mötesplats; ett forum där deltagarna känner sig trygga med att dela med sig av egna erfarenheter, och tillåts lära av varandra.

Vi jobbar aktivt för att värna om ett vänligt, verksamhetsnära samtalsklimat där olika röster kommer till tals. Vår målbild är att presentationer såväl som diskussioner ska vara möjliga att ta till sig även utan ett omfattande “AI-vokabulär” av förkortningar och facktermer. Med det sagt är det en balansgång att tillgängliggöra bred kunskap å ena sidan, och stimulera spetsiga djupdykningar å den andra.

Pandemin har inneburit en snabb kulturförändring när det gäller digitala möten. Inom ramen för Nordic AI Journalism har vi enbart träffats genom virtuella mötesrum – ett faktum som möjliggjort snabb tillväxt och inkludering. Nätverkets existens har bidragit till att signalera internationellt att den nordiska mediebranschen är aktivt engagerad i AI-frågorna och vi har fått en rad, nyfikna frågor från internationella mediejättar och personer som uttryckt intresse av att starta liknande nätverk i

sina länder. Vid flera tillfällen har också utländska experter från bland annat brittiska BBC och tyska BR bjudits in för att presentera intressanta projekt.

## Extern dialog banar väg för internt samarbete

*“Att dela kunskap mellan såväl akademi som olika organisationer inom branschen, med blandade perspektiv och bakgrunder, är väldigt värdefullt för vår organisation och får positiva spin-off-effekter på samarbeten i vår egen verksamhet. AI är ett komplext område, och jag tror att samverkan som denna är nyckeln till att dra fördel av möjligheterna på ett ansvarsfullt sätt.”*

Kari Eline Strandjord  
Sustainability Manager, Schibsted

En annan spännande insikt är att externt utbyte med branschkollegor också stimulerar det interna samarbetet i medieorganisationer, som ofta är stora och utspridda. Flera gånger har kollegor från samma företag för första gången “mötts” och interagerat i en av nätverksträffarna vilket också ökar dynamiken i de interna processerna.

Vad som började som ett samtal mellan två personer om AI, journalistik och ett fält i förändring har utvecklats till en unik nordisk mötesplats för olika typer av kompetens och perspektiv. Vi ser hoppfullt på framtiden och allt vi kan lära oss tillsammans!

*Agnes Stenbom  
Responsible Data & AI Specialist på Schibsted  
samt industridoktorand inom industriell ekonomi vid  
Kungliga Tekniska Högskolan*



*Olle Zachrison  
Ansvarig för digital nyhetsstrategi på  
Sveriges Radio och har tidigare varit chef för Ekot*



# AI-trender sätter fokus på samverkan

Betydelsen av artificiell intelligens inom innovation och utveckling ökar. Inte minst har de senaste fem åren inneburit en signifikant acceleration. Kanske minns du 2016 när en dator från bolaget Deep Mind – ägt av Google – i flera matcher besegrade världsmästaren i det strategiska brädspelet Go? Den självlärande datorns triumf över människan spred förstås uppmärksamhet om AI:s förmåga. I dag är många av världens mest framgångsrika bolag till stor del AI-drivna, exempelvis Amazon, Facebook och Google.

Samtidigt påverkar accelerationen kärnområden och kärnvärden i samhället: demokrati och ekonomi, välfärd och konkurrenskraft. Näringsliv, offentlig sektor, individer – alla behöver förhålla sig till en teknik med oöverskådligt med möjligheter, men även skarpa utmaningar och risker.

Avgörande underliggande krafter är en snabb tillväxt av data, och dito ökning av datorkraft för att hantera och arbeta med data.

Det är utifrån den utvecklingen som de kompletterande syskonplattformarna Medier & demokrati och AI Sweden – båda finns på Lindholmen Science Park – samverkar för att tillsammans med nyhetsmedier stärka innovationsförmågan inom området, och därmed på sikt medieföretagens konkurrenskraft.

Två konkreta initiativ är just pilotprojektet *Mediebranschen och AI* och forskningsprojektet *Automatiseringen av journalistiken*. Poängen är att via konkurrensneutral innovation, forskning och öppen delning och spridning av kunskaper och nya upptäckter, vässa branschen inom data- och AI-baserad utveckling och automation. Övertygelsen är, precis som Agnes Stenbom och Olle Zachrisson skriver på sidorna 36-39, att nyhetsmedier behöver samarbeta för att hänga med. Inte bara internt inom branschen, utan även att dra nytta av utbyte med andra innovationsrika branscher. Bland annat i testmiljöer med ledande forskare. I framtagandet av prototypen *Fakturakollen* inom *Mediebranschen och AI* nyttjas exempelvis metodik som används inom revision och i jakt på ekobrott, samt teknik och verktyg som i begynnelsen utvecklats av Airbnb.

Branschers och enskilda aktörers förhållande till AI varierar. Några exempel på näringar där data och AI-lösningar handfast förändrat och förändrar verksamheter och användarbeteenden är finansbranschen, fordonsindustrin och musikbranschen.

Även nyhetsmedier kan adderas till listan, vilket den här rapporten illustrerar. Nyhetsmedier förändrar och förstärker verksamhet, produkter och tjänster med hjälp av AI. Men, precis som i andra branscher, finns det skillnader i hur bolag och koncerner väljer och har möjlighet att möta utvecklingen.

Enligt Applied AI, Europas ledande initiativ för tillämpning av AI och samarbetspartner till AI Sweden, har 75 procent av näringslivet i Europa inte AI på sin agenda – än. Mellan 10 och 20 procent är i gång i mindre skala och med mer experimentell profil. Övriga cirka 15 procent har däremot formulerat visioner och strategier, och AI integreras i verksamheter och utveckling.

– Bilden är ungefär densamma för näringslivet i Sverige, säger Martin Svensson, Co-Director Operations på AI Sweden.



I undersökningen *Nordic survey study of AI in journalism*, som Jenny Wiik presenterar i början av rapporten, uppger 40 procent av de aktuella mediecheferna att deras koncern saknar AI-strategier. 90 procent upplever samtidigt att nyhetsmedier släpar efter i utvecklingen.

Å ena sidan är bilden av branschens position i förhållande till andra som synes missvisande, å andra sidan relevant. I jämförelse med de internationella aktörer som ritat om medielandskapet, och har enorm påverkan på nyhetsindustrin, är medieföretagen på efterkälken. Techjättar som Google och Facebook tillhör som sagt kategorin globala spjutspetsar inom data och AI.

AI Sweden är Sveriges nationella center för tillämpad AI och finns i städer från Lund i söder till Luleå i norr. AI Sweden etablerar resurser och satsningar inom områden som har stort värde för många, men som få – framför allt enskilda – aktörer kan investera i, till exempel:

- Strategiska program, exempelvis inom svensk språkteknologi.
- Utveckling av organisationers AI-mognad.
- Datafabrik.
- Talangprogram.
- Start up-program.
- Utbildning.
- Nätverk.

Talangprogrammet är etablerat för att kompetens inom data- och AI-utveckling är och framför allt spås bli en akut bristvara framgent. Ju fler aktörer som blir mer data- och AI-baserade, desto större huggsexa om attraktiva medarbetare. En jakt där nyhetsmedierna kommer konkurrera med andra branscher om att rekrytera ”de bästa”.

– Att vara del av ett sammanhang där man tidigt kan ta del av kunskap, talang och knyta värdefulla kontakter blir definitivt en konkurrensfördel. Kanske till och med ett måste för vissa kategorier av bolag och organisationer, säger Martin Svensson.

Samtidigt: AI är i sig inte en trollformel för lyckosam utveckling. Mänsklig intelligens, branschkompetens och erfarenheter blir centrala nycklar fortsättningsvis, inte minst i kombination med AI.

AI är inte mål utan ett medel. Däremot behöver medieföretag stärka sina kunskaper om AI: förstå hur tekniken fungerar, vad som är möjligt, vad som är risker. Inte minst på redaktioner som dels kan dra nytta av AI för att stärka journalistiken. Dels som bärare av uppdraget att skildra och granska AI:s framväxt i samhället i övrigt.

Medier & demokrati och AI Sweden genomför och planerar just nu grundläggande utbildningar för redaktionella medarbetare inom de tre koncerner som deltar i *Mediebranschen och AI*: Bonnier News Local, Stampen och Sveriges Television. Projektledaren Anders Thoresson ansvarar både för utveckling och genomförande. Så här resonerar han om behovet av baskunskaper om AI hos framför allt reportrar:

– Det är egentligen rätt enkelt. Artificiell intelligens är en generell teknik som går att använda för många olika typer av tillämpningar i alla samhällssektorer. Och det är inte längre en idé om att AI ska kunna användas; tekniken har flyttat ut från forskarnas datorer till verksamheter i både privat och offentlig sektor. När tekniken används i den verklighet som journalisterna bevakar innebär det att journalisterna också behöver ha en förståelse för vad AI är, hur AI fungerar och hur AI används.

## Så vad är det reportrar behöver förstå?

– Först och främst hur AI påverkar och kommer att påverka samhället, men också den potential AI har för att stärka journalistiken och specifikt journalisters arbete. Hur tekniken fungerar och hur man tar sig an frågorna är frågor som naturligt följer med den grundläggande förståelsen för möjligheter och utmaningar med AI. Det gäller bland annat att förstå hur viktig den data är som AI-lösningarna bygger på. Dålig data ger dåliga lösningar, kort sagt. Annat är vilka förmågor AI ger en dator, som syn och hörsel. Utifrån det går det sen att resonera kring möjligheter och utmaningar, och som journalist ställa frågor både om hur potentiella risker adresserats. Men även varför AI inte används där tekniken skulle kunna användas.

## Varför AI *inte* används?

– Ja. Journalistikens roll är ju kritisk granskning. Ibland innebär det att ställa frågor om baksidor och problem med AI. Men den artificiella intelligensen är sällan huvudnumret, det intressanta är vilka konsekvenser – positiva eller negativa – den får eller kan få. Därför tycker jag också att det är viktigt att journalister är pålästa och kan ställa frågor om problem och brister som finns i en verksamhet och varför ansvariga inte använder AI som ett verktyg för att komma till rätta med dem.

## Vad mer kan reportrar göra med en förståelse för AI?

– Hitta användningsområden i egna arbetet. Börja fundera på hur avancerad dataanalys kan hjälpa till att hantera stora researchmaterial. Automatiskt transkribera ljud till text. Eller omvänt, gå från text till tal för att skapa synkar till tv-inslag genom att skriva i stället för att läsa in dem. På organisationsnivå kan det till exempel handla om att [hämta inspiration från Wall Street Journal](#) och hitta sätt att använda AI för att bättre förstå hur publiken tar emot det som publiceras.

*Martin Holmberg  
Programansvarig,  
Medier & demokrati*



### ABC OM AI Sweden

- **Startade:** Februari 2019.
- **Uppdrag:** Nationellt center för tillämpad AI-innovation med uppdrag att accelerera användandet av AI för att stärka konkurrenskraft och välfärd.
- **Hemvist:** Stockholm, Göteborg, Karlskrona, Linköping, Luleå, Lund, Skellefteå, Sundsvall och Örebro. Samt i Montreal, Kanada.
- **Partners:** Över 100. Från globala storbolag till start ups, offentlig sektor, universitet och forskningsinstitut.
- **Huvudfinansiärer:** Vinnova och Västra Götalandsregionen.

# Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2021:3

**Lokalredaktör 2.0**

*Publicerad den 15 december 2021*

Rapport 2021:2

**Sällananvändare av nyheter: delrapport 1**

*Publicerad den 4 maj 2021*

Rapport 2021:1

**Den lokala journalistikens återkomst**

*Publicerad den 9 februari 2021*

Rapport 2020:3

**Konstruktiv journalistik – lägesrapport om en omstridd rörelse**

*Publicerad 30 september 2020*

Rapport 2020:2

**AI, journalistiken och medieaffären**

*Publicerad 16 juni 2020*

Rapport 2020:1

**Beta Borås accelererar BT:s digitala resa**

*Publicerad 10 mars 2020*

Rapport 2019:4

**AI och journalistiken**

*Publicerad 17 december 2019*

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:

[medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer](http://medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer)

# Kontakter

## **Medier & demokrati, Lindholmen Science Park**

Martin Holmberg

Programansvarig

[martin.holmberg@lindholmen.se](mailto:martin.holmberg@lindholmen.se)

Telefon: +46 (0)31-7647061

Anders Thoresson, projektledare

[anders.thoresson@ai.se](mailto:anders.thoresson@ai.se)

+46 700-318 605

Jenny Wiik, Flexitforskare och projektledare

[jenny.wiik@lindholmen.se](mailto:jenny.wiik@lindholmen.se)

+46 708 32 01 49

# MEDIER&DEMOKRATI

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och finansieras av Västra Götalandsregionen och Vinnova, Sveriges innovationsmyndighet och Riksbankens Jubileumsfond. 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).