

Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2024-10-25

RAPPORT
2024:1
Automatiseringen av journalistiken

Definierar **AI** journalistikens framtid?

Ledarskap och etik avgörande för hållbar AI-utveckling

AI är inte bara ett verktyg som effektiviserar befintliga arbetsflöden; det har potential att omdefiniera journalistikens grundläggande syfte och roll i samhället. Om teknologins potential utnyttjas på rätt sätt kan vi se en journalistik som både är mer effektiv och inkluderande, men utan ett starkt etiskt ramverk riskerar vi att förlora journalistikens oberoende, mångfald och förmåga att stå upp för sanning och transparens. I forskningsprojektet *Automatiseringen av journalistiken* har de strategiska, organisatoriska och ledarskapsmässiga utmaningarna som AI-utvecklingen skapar för mediebranschen undersökts.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4
Ett strategiskt och organisatoriskt perspektiv på automatisering	5
Resultat	8
Analys: AI som katalysator för journalistikens framtid	15
Rekommendationer för en hållbar AI-utveckling inom journalistiken	19
Slutsats och framåtblick	21
Flexit på Lindholmen	23
Spridning av forskningsresultat	24
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	25
Kontakter	26

Medier & demokratis rapporter

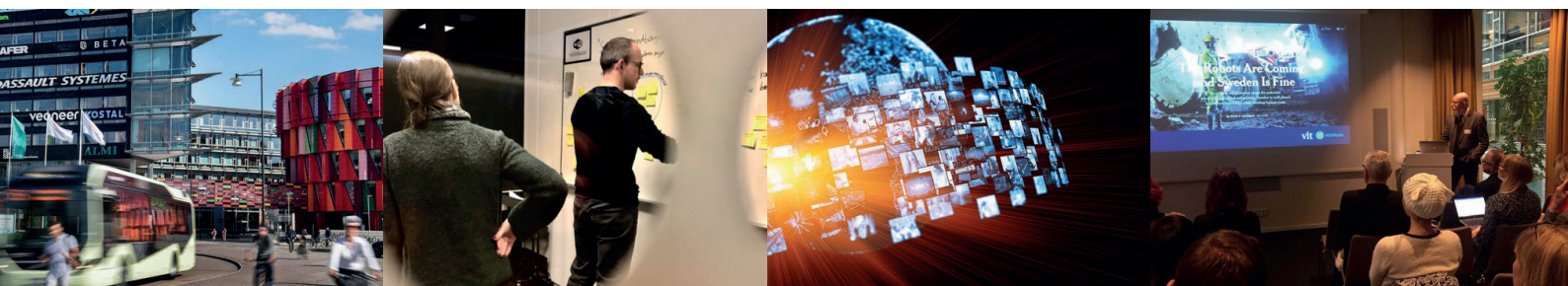
Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling och ett prioriterat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

Programmet har även en nyckelroll för att sprida kunskaper och publicerar därför regelbundet aktuella rapporter. Denna rapport är nummer 24 i serien, och den tredje avslutande rapporten för forskningsprojektet *Automatiseringen av journalistiken*. Rapporten är skriven av Jenny Wiik, docent i medie- och kommunikationsvetenskap. Projektet genomfördes inom ramen av Jenny Wiiks tjänst som Flexit-forskare på Lindholmen Science Park. En Flexit-forskare arbetar inom ett särskilt program finansierat av Riksbankens Jubileumsfond (RJ), vilket syftar till att skapa närmare samarbeten mellan akademien och det övriga samhället. Flexit-programmet erbjuder forskare möjlighet att under en viss tidsperiod bedriva forskning utanför traditionella akademiska miljöer.

Syftet med projektet *Automatiseringen av journalistiken* har varit att förstå hur nyhetsorganisationer arbetar för att hantera olika kompetenser, arbetsflöden och – ibland – motstridiga mål i innovationsprocesser som rör automatisering och implementering av AI i journalistiken. Denna rapport summerar projektets viktigaste insikter och lyfter fram de organisatoriska och strategiska utmaningar som nyhetsföretag står inför i AI-utvecklingens spår.

Medier & demokrati är en nationell samverkansplattform för medieinnovation och demokratirelaterad samhällsforskning. Mål är att stärka mediernas innovationskraft, journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Framträdande aktiviteter är experimentella forskningsprojekt, kunskaps-spridning och nätverksbyggande. Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

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



Lindholmen Science Park i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena mobilitet, AI och media. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I snart 25 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå. Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

Automatisering inom journalistiken väcker både förväntningar och farhågor. Nya teknologier öppnar för innovativa arbetssätt och aktörer men utmanar samtidigt de professionella normer som journalistiken byggt upp över tid. Forskningen har visat att dessa förändringar tvingar fram omprövningar av journalistikens kärnvärden, såsom objektivitet, trovärdighet och oberoende. Vem kontrollerar nyhetsproduktionen i en automatiserad värld – människor eller maskiner? Och hur påverkas journalistikens roll som demokratins vakthund? Dessa frågor är högaktuella och blir allt viktigare i takt med att AI integreras djupare i nyhetsproduktionens processer.

Forskningsprojektet *Automatiseringen av journalistiken* vid Medier & demokrati, Lindholmen Science Park, har fokuserat på de organisatoriska, strategiska och ledarskapsmässiga utmaningarna som AI-utvecklingen medför för mediebranschen.

Samtida forskning inom organisation och ledarskap understryker vikten av samarbete och förtroende i kreativa och innovationsdrivna miljöer, särskilt inom samhällsviktiga institutioner som journalistiken. Nyhetsorganisationer måste vara öppna för introspektion och transparens för att effektivt navigera i det nya digitala ekosystemet. Inom ramen för projektet har ett fyrtiotal kvalitativa intervjuer genomförts, samt ett stort antal samtal och möten för att förstå kontexten. Intervjumaterialet inkluderar chefredaktörer, strateger, utvecklare, analytiker, produktägare och andra som jobbar med att utveckla AI-drivna lösningar kopplat till nyhetsverksamheten. Tio av intervjuerna gjordes med startups och entreprenörer som levererar AI-lösningar till nyhetsbranschen. I materialet ingår också deltagande på digitala möten kopplat till utvecklingen av en ny AI-driven produkt på tidskriften *Altinget*. Dessa observationer gav förståelse för processen och de olika kompetenser som samarbetar i dylika utvecklingsprojekt. Utöver det kvalitativa materialet gjordes också två enkäter, en 2021 och en 2024. Enkäten gick ut till utvalda mediechefer i Norden och handlade om att ta tempen på AI-utvecklingen i nordiska medieföretag samt att kartlägga frågor relevanta för studiens syfte.

Hösten 2024 avslutades projektet med webinariet *Hur startups driver innovation för mediebranschen*. Den här rapporten summerar projektets viktigaste insikter och lyfter fram de organisatoriska och strategiska utmaningar som nyhetsföretag står inför i AI-utvecklingens spår.

Studien visar att ledarskapet spelar en avgörande roll – inte bara för att AI-tekniken ska implementeras framgångsrikt, utan också för att säkerställa att den driver journalistiken mot nya mål och möjligheter, snarare än att undergräva dess grundläggande uppdrag.

Nyhetsorganisationer behöver utveckla nya strategier och ledarskapsmodeller som stödjer tvärvetenskapliga samarbeten mellan redaktionella, tekniska och kommersiella kompetenser. Samtidigt måste de bibehålla journalistikens centrala värden som oberoende, mångfald och transparens. Genom att skapa en kultur där innovation går hand i hand med journalistikens demokratiska syften kan AI bli en katalysator för framtida journalistik som är både starkare och mer anpassad till en digital tidsålder.

Ett strategiskt och organisatoriskt perspektiv på automatisering

För att förstå de organisatoriska, strategiska och teknologiska förändringarna inom journalistiken som följer av AI-utvecklingen, behöver vi förankra diskussionen i relevanta teoretiska perspektiv. Dessa perspektiv hjälper oss att analysera hur journalistikens professionella, institutionella och tekniska miljöer omformas i takt med digitaliseringen. Den teoretiska ramen bygger på fyra centrala utgångspunkter: journalistiken som profession, institutionella perspektiv på organisationen, begreppen interlopers och intralopers, samt Schumpeters teori om kreativ förstörelse. Tillsammans ger dessa teorier ett ramverk för att förstå hur AI och automatisering formar journalistikens framtid.

Journalistiken som profession i en föränderlig institutionell kontext

Journalistiken har traditionellt betraktats som en autonom profession med starka yrkesnormer och etiska riktlinjer (Wiik 2010; Deuze 2005). Journalister har definierat sin roll som samhällsgranskare och demokratins försvarare, och deras arbete har präglats av hög självständighet. Deuze och Witschge (2017) framhåller att journalistikens autonomi och kollektiva identitet varit centrala för yrket, särskilt kring värden som sanning, transparens och oberoende. Men med teknikens framsteg, framför allt AI och automatisering, utmanas denna autonomi när nyhetsinnehåll delvis skapas och distribueras av maskiner och algoritmer.

AI:s intåg förändrar förhållandet mellan journalister och teknik. Journalisternas traditionella kontroll över innehållet decentraliseras, vilket väcker frågor om hur värden som objektivitet, etisk bedömning och redaktionell frihet kan upprätthållas (Broussard et al. 2019). När algoritmer prioriterar vilka nyheter som får synlighet eller när automatiserade verktyg genererar text, förändras journalisternas roll från skapare och granskare till övervakare och koordinatörer. Detta skapar en ny dynamik, där ledarskapets förmåga att balansera innovation med bevarandet av journalistiska normer blir avgörande för yrkets framtid.

Interlopers och intralopers: Nya aktörer i journalistikens ekosystem

Från ett institutionellt perspektiv betraktas medieorganisationer, liksom andra institutioner, ofta som konservativa och stabila strukturer där förändring sker långsamt. DiMaggio och Powell (1983) beskriver hur organisationer inom ett fält tenderar att bli alltmer lika varandra på grund av isomorfiska krafter – yttre tryck som regleringar, lagar, branschstandarder och förväntningar från omvärlden. Inom mediebranschen innebär detta att nyhetsorganisationer ofta anpassar sig till rådande normer och etablerade arbetsmetoder för att upprätthålla sin legitimitet, snarare än att aktivt söka innovation. Traditionella strukturer och rutiner kan vara djupt rotade, och i en bransch där trovärdighet och publikens förtroende är avgörande, tenderar medieorganisationer att undvika radikala förändringar som kan hota deras legitimitet eller trovärdighet.

Ett exempel på detta är hur många nyhetsredaktioner under lång tid varit ovilliga att omfamna digitala plattformar eller nya affärsmodeller, trots att den digitala utvecklingen snabbt har förändrat mediekonsumtionen (Lowry 2011). Pressen att bibehålla trovärdighet, upprätthålla yrkesnormer och leva upp till både lagstiftning och publikens förväntningar har gjort att innovation, särskilt teknologisk sådan, ibland har setts som ett hot snarare än en möjlighet. Medieorganisationer har därför

- **Interlopers** är externa aktörer, som teknikleverantörer, startups eller konsulter, som påverkar organisationen genom att erbjuda nya tekniska lösningar och affärsmodeller. De har ofta ingen direkt koppling till journalistikens värderingar, men driver förändring genom att tillföra teknik som medieorganisationerna själva inte kan utveckla. Interlopers bidrar till institutionell förändring genom att skapa alternativ till de traditionella arbetsprocesserna och affärsmodellerna.

Ekonomen Joseph Schumpeter (1942) myntade begreppet *kreativ förstörelse* för att beskriva hur teknologisk innovation omvandlar ekonomiska system genom att förstöra gamla strukturer och affärsmodeller och ersätta dem med nya och mer effektiva lösningar. Inom journalistiken innebär detta att traditionella affärsmodeller och arbetsprocesser utmanas av teknikdrivna innovationer som AI och automatisering. För många nyhetsorganisationer har dessa innovationer inte bara förändrat hur nyheter produceras och distribueras, utan även hur hela verksamheten struktureras och leds.

Enligt Schumpeter spelar entreprenörer och innovatörer en central roll i att driva på denna omvandling. De som introducerar ny teknik, både inom och utanför nyhetsorganisationerna, kan ses som de krafter som bryter upp befintliga strukturer och föreslår nya sätt att arbeta. Detta gäller särskilt i en bransch som journalistiken, där starka traditioner och normer länge har definierat yrkesrollen och verksamheten.

I mediebranschen har detta inneburit en dramatisk förändring av hur nyheter skapas och konsumeras. Traditionella nyhetsrum måste förnya sig för att överleva i en tid där automatisering och AI omformar hela branschen. Genom att kombinera interna krafter som driver förändring med externa teknologiska aktörer, pressas nyhetsorganisationer att omdefiniera sina roller och arbetsmetoder. Detta visar hur kreativ förstörelse inte bara handlar om förstörelse av det gamla, utan om skapandet av nya, mer hållbara och effektiva sätt att arbeta och förmedla nyheter i en digital värld.

Denna teoretiska ram hjälper till att belysa hur AI-utvecklingen i journalistiken inte bara handlar om teknisk integration utan om en djupgående omvandling av både professionella och institutionella strukturer. Ledarskapets roll är i denna process avgörande för hur väl journalistiken kan navigera i en tid av teknologisk och institutionell förändring.

Referenser

- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). "Artificial intelligence and journalism". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695.
- Deuze, M. (2005). "What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered." *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Holton, A. E., & Belair-Gagnon, V. (2018). Boundary work, interlopers, and journalistic authority. *Journalism Studies*, 19(6), 805-820.
- Lowrey, W. (2011). Institutionalism, news organizations and innovation. *Journalism Studies*, 12(1), 64-79. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/1461670X.2010.511954>
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper & Brothers.
- Wiik, J. (2010). *Journalism in transition. The professional identity of Swedish journalists*. Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg. PhD.



Den 17 september 2024 avslutades projektet med webinariet "How tech startups are driving innovation in the media industry" från Medier & Demokrati. Medverkade gjorde Olcay Buyan (CEO, Television.ai), Jannie Møller Hartley (professor, Roskilde universitet), Martin Schori (biträdande redaktionschef, Aftonbladet) och Rutger Verhoeven (CMO, Smartocto). Jenny Wiik (överst) modererade.

Resultat

AI är inte bara ett verktyg som effektiviserar befintliga arbetsflöden; det har potential att omdefiniera journalistikens grundläggande syfte och roll i samhället. Men för att denna potential ska realiseras krävs mer än att införa nya teknologier. Denna utveckling förutsätter en omfattande omställning av hur nyhetsorganisationer planerar, organiserar och styr sin verksamhet. AI-utvecklingen måste ses som en integrerad del av organisationens strategiska och ledarskapsmässiga framtid – inte som ett isolerat teknologiskt tillägg.

Sammantaget visar projektet *Automatiseringen av journalistiken* att framgångsrik implementering av AI beror på hur väl nyhetsorganisationer kan förena teknologisk innovation med sina demokratiska och publicistiska mål. I det här sammanhanget blir ledarskap och strategiska prioriteringar avgörande. Nyhetsorganisationernas olika sätt att omfamna möjligheterna med AI, skapa en kultur av innovation, och främja samarbeten mellan tekniska och redaktionella kompetenser, kommer att

avgöra om AI blir en katalysator för journalistikens förnyelse eller en faktor som fördjupar befintliga utmaningar.

Det som står klart är att den kreativa förstörelseprocessen inte är något som sker på marginalen. Den berör hela ekosystemet, från redaktionella arbetsflöden till affärsstrategier, och skapar en ny dynamik där journalistikens framtid kan omformas i gränslandet mellan teknik och publicistiska värderingar.

Organisatoriska och strategiska utmaningar i AI-utvecklingen

AI-utvecklingen inom journalistiken kan inte betraktas som en ”add-on” eller ett teknologiskt tillägg till befintliga arbetsmetoder. Istället kräver den en djupgående förändring av organisationernas sätt att arbeta, planera och leda. En central insikt från forskningsprojektet är att AI inte enbart förändrar *vad* journalister gör, utan också *hur* journalistiken är organiserad och styrd. De traditionella hierarkierna och arbetsflödet utmanas, och nya former av samarbete mellan tekniska, redaktionella och affärsmässiga kompetenser måste utvecklas för att AI ska kunna bli en integrerad del av verksamheten. Projektets resultat visar att branschen befinner sig i en laborativ fas där man experimenterar med olika sätt att organisera och driva innovation, och där olika modeller har både för- och nackdelar. En modell är att samla innovationsarbetet till en central hubb som både kan driva och coacha utvecklingen ute i organisationen. Fördelen med det är att man kan poola resurser på ett effektivt sätt, nackdelen är att innovationshubben framstår som en avgränsad klick som saknar förankring i verksamheten. I förlängningen kan det leda till att innovationsprojekt inte får någon bärande påverkan ute i organisationen och därmed tappar legitimitet. Den andra modellen, att decentralisera innovationskompetensen och initiativet ut till verksamheten har fördelen att utvecklingsprojekt och satsningar görs mer i samklang med hur den bedrivs. Samtidigt finns risken att man tappar fart och att nödvändiga kompetenser får svårt att samordna sig. Många gånger bedrivs innovation som externfinansierade projekt, vilket bidrar till att säkerställa deras autonomi. Samtidigt kan även det göra att den ordinarie produktionen rullar på i ett annat spår. En utvecklingsansvarig på ett magasin säger:

Personer har bytts ut, organisationen har byggts om... ja allting är annorlunda kan man säga. Så projektet är egentligen mer stabila än organisationen! Och det är någonting som är väldigt svårt att det tycker vi nu men vad tycker vi om två-tre år när projektet är klart, med externa medel, och det är otroligt svårt att kunna planera. Och där tänker jag – det är något jag har lärt mig av processen – att man måste säkra den interna förankringen hela tiden. Även när man kanske inte riktigt tror på projektet eller är tveksam. Det kräver mer energi än jag trodde.

Strategichef, magasin

Ledarskapet i dessa organisationer har en avgörande roll i att skapa en kultur där tekniska lösningar inte bara införs för att effektivisera arbetsflöden, utan också för att driva journalistiken framåt mot nya mål. Det handlar om att föra samman redaktionella, tekniska och kommersiella perspektiv i ett samspel där alla delar bidrar till en gemensam vision om journalistikens framtid. För många, inte minst lokaltidningen, handlar automatiseringen om att försöka frigöra resurser till att skapa mer eget och unikt innehåll. Detta är en vision som upprepas i flertalet intervjuer.

Om du frågar mig, så är målet att en journalist skriver en artikel och när de säger ”jag är klar”, ska resten skötas automatiskt. Metadata som nyhetsvärde, tidsvärde

och kategoritaggarna ska hanteras i bakgrunden, utan mänsklig inblandning. Distributionen till alla kanaler ska också automatiseras, baserat på data om när och var artikeln ska publiceras. Målet är att journalisterna ska fokusera på att skapa innehåll, inte robotgenererat material, medan allt annat – publicering och spridning till rätt personer vid rätt tidpunkt – sker automatiskt.

Redaktionell utvecklingschef, lokalpress

Det finns många hinder för detta, något som inte minst blev tydligt i den enkät med mediechefer som genomfördes inom ramen för projektet under 2021.

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

	Ja	Nej	Osäker	Antal svar
Det är svårt att få tekniker och journalister att prata samma språk	60	32	8	52
Vi har fått (intern eller extern) hjälp med att facilitera samarbetet	43	42	16	51
Vi behöver lära oss metoder för samarbete	74	12	14	49
Samarbetet mellan olika kompetenser har stärkt vår journalistiska profil	76	8	16	51
Vi har ett gott samarbetsklimat där det är ok att göra misstag	78	8	14	51
Samarbete mellan olika delar av företaget kan hota den redaktionella autonomin	10	80	10	51
Vi har tydliga roller och alla vet vad de ska göra	41	39	20	51
Vi missar nya idéer på grund av dålig internkommunikation	28	47	26	51
En stor del av utvecklingsarbetet är outsourcat	20	76	4	50

Kommentar: Enkäten skickades ut till ett snöbollsurval av ledande positioner kopplat till den redaktionella AI-utvecklingen i Nordiska mediehus (tex redaktörer, utvecklare, strategichefer). 128 personer nåddes av enkäten och 53 svarade. Enkäten genomfördes under våren och sommaren 2021.

Ledarskapets roll i AI-implementeringen

Ledarskap är en nyckelfaktor för att AI ska kunna utvecklas i linje med de övergripande målen för journalistikens demokratiska och publicistiska roll. Studien visar att de företag som har ett strategiskt och inkluderande ledarskap, där AI-utvecklingen placeras högt upp på den organisatoriska agendan, har större möjligheter att lyckas med tekniska innovationer. Framgångsrika ledare inom dessa organisationer har en förmåga att navigera i gränssnittet mellan teknik och journalistik, och att säkerställa att AI inte bara införs som ett verktyg för effektivisering, utan också som en katalysator för att uppnå nya redaktionella och publicistiska mål.

Det är särskilt viktigt att AI-integrationen inte isoleras till tekniska avdelningar eller innovationshubbar utan ses som en strategisk fråga som berör hela organisationen, från ledning till redaktion. Här blir ledarskapets förmåga att främja samarbete och dialog mellan olika professionella grupper avgörande. Ett strategiskt tänkande kräver att AI-lösningar utvecklas och anpassas så att de stärker journalistikens kärnvärden, som oberoende, mångfald och transparens.

För några år sedan var clickbait och klickvänlig journalistik populärt eftersom det ökade trafik och räckvidd, särskilt med hjälp av sociala medier. Men idag har branschen blivit bättre på att förhålla sig till siffror och skapa bättre journalistik baserat på det vi faktiskt kan mäta. Det finns dock en risk att stirra sig blind på detaljer och analysera utifrån felaktiga mätvärden. Utmaningen är att göra all data lättförståelig och användbar för redaktionellt arbete, och hittills har ingen hittat en perfekt lösning för detta, inte heller vi.

Ett drömscenario vore att varje reporter får kontinuerlig och tydlig återkoppling som är lätt att förstå och använda i arbetet. Detta kommer bli ett viktigt utvecklingsområde framöver. Men redan idag ser vi att vi gör mer relevant journalistik baserat på insikter, till exempel att artiklar med människor, som engagerar känslor och skapar närhet, ofta går bäst. Om vi systematiskt använder detta, kan vi göra journalistik som inte bara är mer relevant utan också uppnår våra mål, som ökad trafik och konverteringar.

Redaktionschef, lokalpress

Ett samspel mellan aktörer

Utifrån de intervjuer som gjorts blir det tydligt att AI-utvecklingen inom journalistiken inte sker i ett vakuum utan är del av ett bredare ekosystem där många olika aktörer samspelar. Medieorganisationer arbetar alltmer med externa teknikleverantörer, startups och globala teknikplattformar, såsom Google och OpenAI, för att utveckla och implementera AI-lösningar. Detta förändrar den traditionella rollen för journalistiska institutioner, där gränsen mellan intern och extern kompetens blir mer flytande. Startups och entreprenörer spelar en central roll i detta ekosystem genom att tillföra nya teknologiska lösningar och affärsmodeller som hjälper nyhetsföretagen att automatisera och utveckla sina arbetsflöden. Deras flexibilitet och innovationskraft gör dem till viktiga samarbetspartners för mediehusen, som ibland saknar intern teknisk kapacitet att utveckla AI-lösningar själva. Men denna samverkan skapar också nya frågor kring maktförhållanden och kontroll. Ledarskapet inom nyhetsorganisationerna måste balansera behovet av teknisk utveckling med kraven på att behålla journalistikens oberoende och värderingar.

I det nya datadrivna ekosystemet som växer fram runt journalistiken är dock de så kallade "tech giganterna" de dominerande aktörerna, både i förhållande till mediehusen och deras teknikleve-

rantörer. Det är dessa internationella giganter som sätter ramarna i form av digital infrastruktur, upphovsrättsliga glidningar och plattformslögik. En svensk entreprenör som ofta kontrakteras av mediebranschen säger:

Vi är för små för att bygga egna stora system, som motorvägar. Istället kan vi bygga små grusvägar, men vi måste välja att använda de motorvägar som redan finns, byggda av stora aktörer som Apple, Google, Facebook och Amazon. Andra teknologier och standarder, som pre-bid-protokoll, är också på väg att bli stora vägar. Att uppfinna något nytt i stil med World Wide Web är svårt och orealistiskt för oss. Vi får använda de vägar som redan finns, särskilt som svenska publicister. Att bygga en egen teknisk plattform, som en programmatiskt adtech stack, är omöjligt – den möjligheten har redan passerat.

VD, företag för AI-driven marknadsanalys

AI som en katalysator för nya visioner av journalistik

En central slutsats från projektet är att AI inte bara bör ses som ett verktyg för att förbättra befintliga arbetsflöden, utan som en möjlighet att omdefiniera vad journalistik kan vara. Ledare och strateger inom mediebranschen står inför möjligheten att använda AI för att förnya både affärsmodeller och journalistiska metoder. Detta innebär att AI-utvecklingen måste integreras i nya visioner för journalistikens framtid – där tekniken används för att stärka journalistikens roll i samhället snarare än att förminska den. AI kan, om det utvecklas och används på rätt sätt, ge journalistiken nya verktyg för att nå ut till bredare målgrupper, skapa djupare analyser och säkerställa en mångfald av röster. Men det kräver en medveten strategisk planering där teknologin ses som en del av en större transformation av journalistikens roll i det digitala samhället. Redan idag används AI för att skraddarsy nyhetsflöden och innehåll baserat på användarnas intressen, beteenden och mediekonsumtion. Detta kan hjälpa nyhetsorganisationer att bättre förstå och förutse publikens behov, och därigenom anpassa både innehåll och distribution för att nå ut till olika demografiska grupper. Ytterligare ett centralt område är att effektivisera arbetsflöden i själva produktionen.

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.

Redaktionell utvecklingschef, lokalpress

Men det finns fortfarande användningar för AI som är relativt outforskade, till exempel hur AI kan bidra till en större mångfald i journalistiken. Genom att använda AI för att analysera och lyfta fram marginaliserade röster och underrepresenterade perspektiv kan journalistiken bli mer inkluderande och reflektera ett bredare spektrum av samhällsfrågor och intressen. AI kan exempelvis användas för att identifiera röster från olika geografiska områden, socioekonomiska grupper eller minoriteter, vilket kan hjälpa nyhetsorganisationer att säkerställa att deras rapportering inte bara representerar en smal elit utan är mer rättvis och inkluderande. Dyliga exempel visar hur AI inte är ett självändamål, men en central del av den hybrida redaktionens arbete för en mer unik och relevant produkt i strävan mot att nå fler målgrupper än vad man kanske gör idag.

En av de största potentialerna ur ett redaktionellt perspektiv ligger förmodligen i möjligheten att använda AI för att stärka en prenumerationsbaserad affärsmodell. Utifrån de intervjuer som gjorts i projektet framträder ett antal metoder som redan används idag:

- 1. Personalisering av innehåll:** Genom att analysera användarnas konsumtionsbeteenden, intressen och interaktioner går det att skraddarsy nyhetsflödet. Genom att leverera personligt anpassade artiklar baserat på vad en prenumerant är mest intresserad av, kan algoritmer öka användarnas engagemang och lojalitet. Ett mer relevant nyhetsflöde gör det mer sannolikt att en användare upplever värde i sin prenumeration och fortsätter att betala för tjänsten.
- 2. Förutse kundbeteende:** Med hjälp av algoritmer går det att förutse vilka läsare som löper risk för “churn”, att avsluta sin prenumeration, genom att analysera beteendemönster. Om en prenumerant exempelvis börjar besöka sajten mindre frekvent eller visar minskat intresse för innehåll, kan systemet automatiskt skicka påminnelser, exklusiva erbjudanden eller rekommendationer som kan återengagera användaren och minska risken för avhopp.
- 3. Optimering av betalväggar:** AI hjälper även till att analysera när och hur en betalvägg ska visas för att maximera konvertering. Genom att mäta läsarens beteende kan algoritmer avgöra den optimala tidpunkten för att introducera en betalvägg – exempelvis efter att en läsare har konsumerat ett visst antal artiklar eller engagerat sig mycket i en specifik artikel. Detta kan göra betalväggarna mer dynamiska och mindre påträngande, vilket i sin tur kan öka andelen konverteringar till prenumeranter.
- 4. Innehåll som driver konvertering:** Genom att analysera vilka typer av artiklar och ämnen som genererar flest prenumerationer, kan algoritmer hjälpa redaktionerna att förstå vilket innehåll som leder till att användare betalar. Om viss journalistik, till exempel djupgående granskningar eller lokala nyheter, visar sig vara särskilt framgångsrik för att generera prenumerationer, kan redaktionerna prioritera dessa typer av innehåll för att maximera intäkterna.
- 5. Dynamisk prissättning och erbjudanden:** Algoritmer kan även användas för att erbjuda dynamiska priser baserat på användarbeteende. En läsare som ofta besöker sajten men ännu inte blivit prenumerant kan till exempel få riktade erbjudanden med rabatter eller exklusivt innehåll. Detta kan öka chanserna att en frekvent besökare konverterar till betalande prenumerant.
- 6. Förbättrad användarupplevelse:** En smidig och relevant användarupplevelse är avgörande för att hålla kvar prenumeranter. Algoritmer kan analysera vilka tekniska eller designmässiga förändringar som förbättrar användarens resa genom sajten, vilket leder till högre tillfredsställelse och ökad sannolikhet för lojalitet. Exempelvis kan algoritmer hjälpa till att minska laddningstider, rekommendera relaterade artiklar eller skapa en personlig startsida för varje användare.
- 7. Segmentering och riktad marknadsföring:** Algoritmer kan segmentera användare baserat på deras intressen, beteende eller demografiska data för att skapa mer riktade marknadsföringskampanjer. Genom att förstå vilka användare som är mest sannolika att konvertera kan nyhetsorganisationer fokusera sina marknadsföringsinsatser på rätt målgrupper, vilket minskar kostnader och ökar effektiviteten.
- 8. Förutsägelse av innehållspreferenser:** Genom att analysera vad liknande prenumeranter konsumerar rekommenderar AI nyheter som sannolikt kommer att uppskattas av nya eller befintliga prenumeranter. Detta hjälper till att hålla användarna engagerade genom att kontinuerligt erbjuda relevant innehåll som de ännu inte upptäckt, vilket kan förlänga prenumerationstiden.
- 9. Förbättrad kundtjänst genom AI-chatbots:** Det är också vanligt att medierna tillämpar AI-drivna chatbots som kan hjälpa prenumeranter med frågor, betalningsproblem eller tekniska svårigheter i realtid. Detta ger en snabbare och mer personlig kundserviceupplevelse, vilket ökar kundnöjdheten och minskar avhoppsfrekvensen.
- 10. Främjande av exklusivt innehåll:** Algoritmer kan identifiera vilka typer av exklusivt innehåll som lockar betalande läsare. Genom att analysera trender kan redaktioner satsa mer på unika format eller ämnen som attraherar betalande konsumenter, som specialrapporter, djupare analyser eller prenumerant-exklusiva nyhetsbrev.

AI-drivna lösningar ger alltså nyhetsorganisationer en rad möjligheter att optimera sin prenumera-tionsbaserade affärsmodell, från att personalisera användarupplevelsen till att identifiera och främja innehåll som driver konverteringar. Det som är positivt med denna utveckling är att journalistiken behöver återuppfinna sig och sitt värde. Varför ska folk vilja betala? Vad är unikt med den här produkten? Sådana frågor är värdefulla för den fortsatta utvecklingen av journalistiken, och många av respondenterna i studien menar också att det innebär en kvalitetshöjning. Inte minst då det går att ta AI till hjälp med både analys och utförande. Samtidigt krävs det en noggrann balans mellan att använda tekniken för att uppnå affärsmål och att upprätthålla journalistiska värderingar som mång-fald och kvalitet. I detta spänningsfält syns ofta lite skilda perspektiv mellan journalister och deras chefer, vilket är naturligt och inget nytt. Men då ledarna har som uppgift att driva de affärsmässiga målen i större utsträckning än deras medarbetare, upplevs dessa många gånger som top-down-beslut och dåligt förankrade. Inflytandet av ny teknik accentuerar möjligen detta tidlösa dilemma, då många reportrar har svårt att greppa vad den egentligen betyder. Det finns därför en pedagogisk utmaning för dem som leder utvecklingen i att utbilda, förklara och göra fler delaktiga.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar projektets resultat att organisatoriska och ledarskapsmässiga faktorer är avgörande för hur AI implementeras och integreras i nyhetsföretag. Teknologin i sig är en viktig drivkraft, men utan rätt strategier och ledarskap kan den inte nå sin fulla potential. Det är genom att skapa en kultur av innovation och samarbete som ledare inom journalistiken kan säkerställa att AI utvecklas i linje med de demokratiska och professionella mål som är centrala för journalistikens framtid. Det nya ekosystem som växer fram, där aktörer från olika sektorer samverkar för att driva AI-utvecklingen framåt, utmanar traditionella maktstrukturer och arbetsprocesser. Men det öppnar också upp för nya möjligheter att skapa en journalistik som är mer dynamisk, effektiv och inkluderande. Ledarskapets roll i att navigera dessa förändringar, och att utveckla strategier som förenar teknik med journalistiska värderingar, kommer att vara avgörande för hur denna transformation gestaltar sig.



I januari 2022 sändes det första projektrelaterade webinarieret "Så tänker mediechefer i Norden om AI". Medverkande gjorde Jenny Wiik, Kristoffer Hecquet (då chef för redaktionell utveckling, Altinget), Agnes Stenbom (då ansvarig data- & AI-specialist, Schibsted), Olle Zachrison (då ansvarig för digital nyhetsstrategi, Sveriges Radio) och Anders Thoresson (projektledare, AI Sweden)

Analys: AI som katalysator för journalistikens framtid

Automatiseringen av journalistiken sker i en tid av *kreativ förstörelse*, ett begrepp som Joseph Schumpeter myntade för att beskriva hur teknologiska framsteg omformar industrier i grunden. Inom journalistiken innebär denna transformation att digitala teknologier, och i synnerhet artificiell intelligens, utmanar traditionella affärsmodeller och arbetsprocesser. Denna förändring sker dock inte enbart på grund av teknologiska framsteg; den drivs också av organisatoriska strategier och val, samt av en komplex interaktion mellan aktörer från olika sektorer. Resultatet är ett nytt ekosystem för nyhetsproduktion, där konkurrens, minskade annonsintäkter och minskat förtroende för medierna skapar ytterligare behov av innovation.

Strategiska utmaningar för organisationen

Digitaliseringen av journalistiken och den ökande integrationen av AI innebär att nyhetsföretag måste omdefiniera sina kärnprocesser och strategier. AI har potential att förändra hur nyheter produceras, distribueras och konsumeras, från automatisering av rutinuppgifter som nyhetsrapportering baserad på data, till mer avancerade AI-lösningar som personaliserar innehåll för individuella användare. Den strategiska utmaningen ligger i att balansera den teknologiska effektiviseringen med upprätthållandet av journalistiska värden som mångfald, oberoende och kvalitet. Ett centralt inslag i denna omvandling är ledarskapets förmåga att utveckla långsiktiga strategier som inte bara inkorporerar AI som ett tekniskt verktyg utan också anpassar de organisatoriska strukturerna för att säkerställa att dessa teknologier stöder företagets journalistiska uppdrag. Detta är särskilt viktigt i en tid då nyhetsbranschen kämpar med krympande annonsintäkter och ökad konkurrens från digitala plattformar. Utan ett starkt ledarskap och tydliga strategier riskerar AI att bli en ytlig lösning på kortsiktiga problem snarare än en katalysator för långsiktig innovation och hållbarhet.

Ledarskapets roll i det nya ekosystemet

AI-utvecklingen inom journalistiken handlar lika mycket om organisatoriska förändringar som om teknologiska innovationer. Den nya teknikens centrala betydelse har medfört att nyhetsproduktion inte längre kan isoleras inom traditionella redaktioner utan sker i ett ekosystem av aktörer som sträcker sig utanför mediehusens väggar. Detta ekosystem inkluderar stora teknikföretag som Google och OpenAI, men också mindre startups som erbjuder skraddarsydd AI-lösningar. Dessa startups, med sin snabbhet och flexibilitet, spelar en avgörande roll i att driva teknisk innovation i en tid då många nyhetsföretag saknar de interna resurserna och den tekniska kompetensen att utveckla dessa lösningar själva.

För ledarskapen inom nyhetsorganisationerna innebär detta ett beroendeförhållande till externa aktörer, vilket både ger möjligheter och skapar risker. På kort sikt kan dessa samarbeten bidra till att snabbt implementera nya lösningar och hålla jämna steg med teknologiska framsteg. På lång sikt kan dock ett överdrivet beroende av externa teknikleverantörer hota journalistikens autonomi, särskilt om tekniska beslut främst styrs av kommersiella intressen snarare än journalistiska värderingar. Inom branschen finns en medvetenhet om detta, och vi ser därför en rörelse mot att mediehusen i högre grad utvecklar strategier som balanserar detta beroende genom att främja intern kompetensutveckling och säkerställa att teknologiska lösningar stöder företagets övergripande mål.

frågan om transparens och utgivaransvar riskerar en omfattande automatisering av nyhetsflöden att leda till en homogenisering av innehållet, där algoritmer prioriterar det som genererar mest klick/engagemang/konverteringar snarare än att främja en mångfald av perspektiv. Ledarskapet måste hantera dessa frågor genom att implementera etiska riktlinjer som styr hur AI används, och hur man säkerställer att teknologin inte underminerar journalistikens demokratiska roll.

Detta etiska spänningsfält blir särskilt viktigt i en tid då förtroendet för medierna sviktar. Med AI-baserad personalisering av nyheter riskerar vi att skapa filterbubblor där användare enbart konsumerar innehåll som bekräftar deras förutfattade meningar, vilket undergräver journalistikens roll som en arena för breda, demokratiska samtal. Under 2024 tog branschen ett steg mot en gemensam branschstandard, med en märkning av AI-genererat innehåll. Denna märkning kommer att behöva omförhandlas kontinuerligt allt eftersom tekniken utvecklas.

Startups som drivkraft för innovation

Startups har blivit en central del av det nya medieekosystemet genom att erbjuda AI-lösningar som snabbt kan skalas och anpassas efter olika sektorer, inklusive journalistiken. Genom att utnyttja storskaliga molntjänster från techjättar som Amazon och Google kan dessa mindre företag tillhandahålla kostnadseffektiva och skalbara lösningar som mediehus ofta saknar kapacitet att utveckla internt. Detta skapar dock en situation där innovationen inte längre enbart styrs av journalistiska behov, utan också av bredare, tvärspektoriella marknadskrafter som påverkar hur utvecklingen av AI sker generellt.

Här uppstår ett tydligt spänningsfält för ledarskapet inom mediehusen: Hur balanserar man behovet av tekniska lösningar som ökar effektiviteten med risken att tappa kontrollen över journalistikens unika innehåll och mångfald? Startups, som ofta också är aktiva inom andra branscher, kan tvingas prioritera tekniska lösningar som är optimerade för kostnadseffektivitet snarare än att främja journalistiska värden. Detta innebär att medieföretagen måste utveckla strategiska partnerskap där båda parter är överens om långsiktiga mål som stöder journalistikens integritet och demokratiska funktion. Beställarkompetensen är därför avgörande. Under projektåren 2020-2024 går det också att se en tydlig utveckling där medierna tar större ansvar och kontroll över AI-utvecklingen, inte minst genom att etablera egna utvecklingslab "inhouse". Det finns en stor medvetenhet och vilja att driva utvecklingen på ett hållbart sätt.

Globala techjättar och deras roll i ekosystemet

En av de största utmaningarna för medieföretag idag är deras beroende av globala teknikplattformar som Google, Microsoft och OpenAI. Dessa aktörer tillhandahåller mycket av den tekniska infrastrukturen som krävs för att AI-lösningar ska kunna användas inom journalistiken. Å ena sidan erbjuder plattformarna snabb tillgång till avancerad teknik som kan driva innovation och effektivisera nyhetsproduktionen, å andra sidan innebär detta beroende också en betydande sårbarhet. Om plattformarna ändrar sina affärsmodeller, teknologier eller regelverk, kan det få stora konsekvenser för medieföretagens verksamhet, vilket påverkar allt från hur innehåll produceras och distribueras till vilka intäktsmodeller som är möjliga.

Att balansera mellan innovation och kontroll är därmed en utmaning. För att medieföretag ska kunna balansera sitt beroende av globala teknikplattformar krävs en medveten strategi. Ett viktigt steg är att diversifiera sina teknologipartners. Detta kan betyda att aktivt söka samarbeten med flera olika

leverantörer, inklusive mindre och mer specialiserade aktörer. På så sätt kan sårbarheten minskas om en specifik leverantör förändrar sina affärsmodeller eller tekniska lösningar. Genom att sprida sina tekniska lösningar över flera plattformar får företagen också större flexibilitet och anpassningsförmåga när marknadsförhållandena förändras.

En annan, allt vanligare strategi, är att minska beroendet genom att bygga upp intern teknisk kompetens. Genom att investera i utvecklingen av egna AI-lösningar, eller åtminstone delar av dem, kan medieföretagen behålla mer kontroll över sina arbetsflöden. På så sätt blir det också lättare att anpassa teknologin till den redaktionella profilens specifika behov och värderingar. Detta minskar också risken att bli för beroende av externa leverantörers prioriteringar eller tekniska begränsningar.

För ett litet land som Sverige, och även sett ur en nordisk kontext, är samarbete inom mediebranschen en nyckel för att minska beroendet av externa teknikjättar. Genom att gå samman och dela resurser, kunskap och tekniska lösningar kan medieföretag skapa gemensamma plattformar som stärker den kollektiva förmågan att hantera tekniska utmaningar och driva innovation. Genom sådana gemensamma initiativ inom AI och datahantering kan även mindre aktörer få tillgång till avancerad teknik utan att behöva förlita sig helt på de stora plattformarna.

Rekommendationer för en hållbar AI-utveckling inom journalistiken

Utifrån forskningsprojektets resultat kan ett antal rekommendationer riktas till mediebranschen för att hantera de organisatoriska, strategiska och ledarskapsmässiga utmaningar som AI-utvecklingen medför:

1. Integrera AI som en strategisk fråga för hela organisationen

De flesta mediehus inser idag att AI inte är en teknisk tilläggsfunktion som isoleras till specifika avdelningar. Det är avgörande att AI blir en central del av organisationens övergripande strategi och genomsyrar alla delar av verksamheten – från redaktion till affärsutveckling och ledarskap. Detta kräver att alla medarbetare, oavsett roll, involveras i processen och får möjlighet att förstå och påverka integrationen av AI i verksamheten.

2. Utveckla tvärvetenskapliga samarbeten

För att maximera potential med AI behöver därför medieföretagen skapa miljöer som främjar samarbete mellan olika kompetenser, inklusive journalister, tekniska experter och affärsutvecklare. Genom att bryta ner silos och främja ett gemensamt språk mellan teknik och redaktion kan organisationer säkerställa att innovationsarbetet är i linje med journalistikens kärnvärden och mål.

3. Sätt journalistiska värderingar i centrum för AI-utvecklingen

Teknologin får inte bara ses som ett verktyg för att effektivisera eller sänka kostnader. Ledarskapet måste säkerställa att AI utvecklas för att stödja och förstärka journalistikens demokratiska roll, främja oberoende och mångfald samt bibehålla trovärdighet. Det är viktigt att AI-lösningar utvecklas med etiska riktlinjer och med särskilt fokus på att bevara dessa kärnvärden.

4. Utveckla etiska riktlinjer för användning av AI

Medierna bör utveckla och implementera tydliga etiska riktlinjer för hur data och AI ska användas inom nyhetsproduktion. Detta innefattar transparens i hur algoritmer väljer och prioriterar nyheter, samt hur och i vilken utsträckning AI-genererat innehåll märks för konsumenten. Om inte dessa frågor hanteras noggrant riskerar förtroendet för medierna att urholkas. Risken för fel ökar också om algoritmernas autonomi tillåts bli för stor.

5. Främja utbildning och kompetensutveckling inom AI

För att säkerställa att AI används på ett ansvarsfullt och effektivt sätt behöver medieföretagen investera i utbildning för sina medarbetare. Både journalister och ledare måste förstå möjligheterna och riskerna med AI för att kunna vara delaktiga i beslutsfattandet och strategin kring dess användning.

6. Bygg starka partnerskap med externa teknikaktörer, men behåll kontrollen

Samarbete med externa teknikleverantörer, startups och plattformar är ofta nödvändigt för att utveckla AI-lösningar, men mediehusen måste samtidigt säkerställa att de behåller kontroll över journalistikens värden och oberoende. Organisationer bör sträva efter strategiska partnerskap som bygger på gemensamma mål och värderingar, snarare än att helt överlämna utvecklingen till externa aktörer.

7. Utveckla långsiktiga strategier som balanserar teknik och journalistik

AI-utvecklingen inom journalistiken måste förankras i en långsiktig vision för branschens roll i samhället. Kortsiktiga lösningar som bara fokuserar på kostnadseffektivisering riskerar att underminera journalistikens framtid. Genom att se AI som en katalysator för att uppnå nya journalistiska mål, kan branschen återuppfinna sig själv och samtidigt behålla sin roll som grundpelare för demokratin.

Slutsats och framåtblick

AI som verktyg eller omvälvning: En framåtblick för journalistiken

När vi betraktar AI inom journalistiken uppstår frågan om teknologin endast är ”ett nytt verktyg i verktygslådan” eller om den innebär en mer djupgående, disruptiv förändring av hur journalistiken fungerar. Hur vi besvarar den frågan påverkar hur vi förstår relationen mellan människa och maskin, liksom AI:s roll i den ekonomiska dynamiken inom mediebranschen. Valet mellan att se AI som en inkrementell eller disruptiv kraft är avgörande för hur branschens ledare planerar och leder sina organisationer in i framtiden.

Om vi väljer att betrakta AI som ett verktyg för inkrementell innovation – ett hjälpmedel för att förbättra befintliga arbetsflöden och effektivisera processer – innebär det att teknologin används för att göra det journalistiska arbetet snabbare och mer kostnadseffektivt. I detta scenario förblir AI understödande, och journalister fortsätter att vara de primära beslutsfattarna i både innehållsproduktion och redaktionell bedömning. AI hjälper till med dataanalys, personalisering och distribution, men de journalistiska värdena förblir mänskligt kontrollerade. För ledarskapet innebär detta ett fokus på hur man bäst integrerar AI i de befintliga strukturerna utan att störa yrkesnormer eller redaktionella processer.

Om vi däremot betraktar AI som en disruptiv kraft, förändras bilden radikalt. I detta perspektiv ersätter eller omdefinierar AI många av de traditionella journalistiska funktionerna och skapar nya dynamiker mellan människa och maskin. AI kan ta över delar av nyhetsurvalet, skapa automatiserade rapporter och analysera enorma datamängder snabbare och mer exakt än människor. Här förändras relationen mellan journalister och teknologi, där maskiner inte bara stödjer, utan också fattar kritiska beslut. Detta ställer ledarskapet inför en annan typ av utmaning – hur man hanterar den mänskliga kompetensens roll i en alltmer AI-driven produktionsmiljö och hur man upprätthåller journalistikens professionella och etiska standarder när teknikens autonomi ökar.

Det disruptiva perspektivet för med sig djupare frågor om ekonomin i mediebranschen. Det är en självklarhet att använda AI för att optimera produktionskostnader och öka vinstmarginalerna. Ekonomiskt sett är AI tilltalande eftersom den erbjuder möjligheter till stordriftsfördelar och personalminskningar. Samtidigt finns en risk för att redaktionellt innehåll blir alltmer styrt av kommersiella intressen och algoritmisk prioritering, snarare än av mänsklig bedömning. För ledarskapet innebär detta att man måste balansera mellan att använda AI för affärsmässiga fördelar och att samtidigt skydda journalistikens oberoende och grundläggande värderingar.

Om AI betraktas som en disruptiv kraft innebär det att ledare inom mediebranschen måste omvärdera hela sin organisationsstruktur och strategi. Det räcker inte längre att se AI som ett tekniskt “add on” – teknologin behöver bli en central del av hur verksamheten är organiserad, hur arbetet leds, och hur beslutsfattande sker. Ledarskapets roll blir därmed att forma den redaktionella kulturen så att samverkan mellan människa och maskin blir en dynamisk och kreativ process. I den strävan ingår att säkerställa att denna omvandling inte sker på bekostnad av journalistikens trovärdighet, mångfald och etik.

Avslutningsvis är det tydligt att hur vi ser på AI inom journalistiken – som ett inkrementellt verktyg eller som en disruptiv kraft – får djupgående konsekvenser för hur framtidens journalistik utformas. Båda perspektiven väcker viktiga frågor om arbetsprocesser, ledarskap och den ekonomiska dynamiken i mediebranschen.

Sedan en tid tillbaka finns det en ny aktör på scenen som fördjupar dessa överväganden ytterligare: generativ AI. Ekonomiskt sett erbjuder generativ AI självklart stora incitament. För mediehus som kämpar med sjunkande intäkter och höga produktionskostnader kan teknologin bidra till betydande kostnadsbesparingar. Men den kommersiella lockelsen kan också leda till kortsiktiga beslut där journalistikens kärnvärden – såsom trovärdighet, etik och mångfald – riskerar att urholkas. Ett allt för ensidigt fokus på AI:s förmåga att skapa innehåll snabbt och billigt kan resultera i en journalistik som är mer homogen, där algoritmer snarare än journalister bestämmer vad som publiceras och hur.

Sålunda väcks centrala frågor om framtidens redaktionella arbete: Hur påverkas yrkets etiska ramar när generativ AI tar större plats i produktionsprocessen? Hur bevarar vi journalistikens demokratiska roll i ett landskap där maskiner alltmer tar över det skapande arbetet?

Dessa frågor pekar på ett behov av fortsatt forskning och noggrant ledarskap. Framöver kommer det vara avgörande att undersöka hur relationen mellan människa och maskin utvecklas i praktiken, och hur den tekniska utvecklingen påverkar journalistikens roll i samhället. Ledarskapet i branschen står inför utmaningen att balansera innovation och tradition, och att skapa en kultur där AI inte bara effektiviserar, utan också stärker journalistikens förmåga att verka som den fjärde statsmakten i en alltmer digitaliserad värld.



MEDIER & DEMOKRATI
Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2022-05-16
RAPPORT
2022:02
AI, journalistiken och medieaffären

Digitalisering, data & AI
förändrar journalistiken och medieaffären
Röster och resonans om effekter av bredare digitalisera IT-boom

MEDIER & DEMOKRATI
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

Läs också de två tidigare rapporterna som publicerats i projektet: [Digitalisering, data & AI förändrar journalistiken och medieaffären](#) (2020) och [50 medieschefer om AI och automatisering](#) (2022).

Flexit på Lindholmen

En Flexit-forskare är en forskare som arbetar inom ett särskilt program finansierat av Riksbankens Jubileumsfond (RJ), vilket syftar till att skapa närmare samarbeten mellan akademien och det övriga samhället. Flexit-programmet erbjuder forskare möjlighet att under en viss tidsperiod bedriva forskning utanför traditionella akademiska miljöer, ofta i samarbete med företag, myndigheter, organisationer eller andra aktörer i samhället.

Målet med Flexit är att främja kunskapsutbyte och skapa nya insikter som kan gagna både akademisk forskning och praktisk verksamhet i samhället. Forskaren får möjligheten att bidra med sin expertis i en ny kontext och samtidigt utveckla sin forskning genom att ta del av de praktiska utmaningar och behov som finns i den externa organisationen. Detta ger både forskaren och arbetsgivaren ett breddat perspektiv och möjliggör en ömsesidig utveckling.

RJ:s Flexit-program har som ambition att minska barriärerna mellan akademisk forskning och övriga delar av samhället, samtidigt som det erbjuder forskare en karriärutveckling med fler alternativ än den traditionella akademiska karriärvägen.

Mina år som forskare vid Medier & Demokrati vid Lindholmen Science Park har bidragit med just dessa aspekter. Närheten till praktiken och branschen har öppnat nya vägar för mig som forskare och satt ljuset på nya forskningsfrågor som jag inte hade sett annars. Och omvänt, så har mina forskningsresultat nått nya målgrupper och blivit relevanta för flera.

Rapportförfattare:

Jenny Wiik

Docent,

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet



Spridning av forskningsresultat

Resultat från Flexit-projektet har presenterats i en rad olika sammanhang:

- Forskargruppen DataPublics, Köpenhamns universitet 230201
- Myndigheten för press, radio och tv 230512
- Forskarnätverket GATE, Chalmers 230516
- Media City Bergen Future Week 220608
- AI-inspiration @ SR, Sveriges Radio online 220217
- Medier och demokrati webinarium 220210
- Bodenförseminariet, Handelshögskolan Göteborg 220511
- Bokmässan, Göteborg 220924
- MIK-nätverket Göteborg, Lindholmen Science park 211124
- EUTOPIA week online 210414
- JMG forskardag 200204
- GAMI Wan-Ifra Media Lab Days, Köpenhamn 20200218

Publikationer

Wiik, J. (2025, kommande). 'Artificial intelligence in the news media from an organizational and strategic perspective'. I Sarisakaloğlu, A. och Löffelholz, M. (Red.). *The Handbook of Artificial Intelligence and Journalism*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Wiik J & Jaakkola M (2024, kommande). *AI-journalistik: Artificiell intelligens och algoritmer på redaktionen*. Lund: Studentlitteratur

Wiik, J (2023). 'Artificial Intelligence in Journalism and Journalism Practice'. I M Jaakkola (Red.), Reporting on Artificial Intelligence. *A Handbook for Journalism Educators*. UNESCO Series on Journalism Education. Paris: UNESCO

Wiik J (2022). *Innovating newsrooms with AI. Nordic media executives on organizational and strategic challenges of AI development*. Konferenspaper, ECREA, Aarhus.

50 mediechefer om AI och automatisering. Exklusiv enkät och innovativa case tar tempen på utvecklingen. (2020). Göteborg: Medier & Demokrati rapportserie
<https://medierochdemokrati.lindholmen.se/sites/default/files/2023-04/ai-och-automatisering.pdf>

Digitalisering, data & AI förändrar journalistiken och medieaffären. Röster och resonemang om effekter av tredje decenniets IT-boom. (2020). Göteborg: Medier & Demokrati rapportserie
<https://medierochdemokrati.lindholmen.se/sites/default/files/2023-04/digitalisering-data-och-ai-forandrar-journalistiken-och-medieaffaren.pdf>

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2023:3

Så kan unga lockas av nyheter

Publicerad den 6 december 2023

Rapport 2023:2

Brist på innovationer i valbevakningen 2022

Publicerad den 7 september 2023

Rapport 2023:1

Lyckad kombination stärker demokratin

Publicerad den 15 maj 2023

Rapport 2022:3

Sällananvändare av nyheter: delrapport 3

Publicerad den 14 december 2022

Rapport 2022:2

Sällananvändare av nyheter: delrapport 2

Publicerad den 31 maj 2022

Rapport 2022:1

50 mediechefer om AI och automatisering

Publicerad 8 februari 2022

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

Kontakter

Rapportförfattare

Jenny Wiik

Docent, Göteborgs universitet

jenny.wiik@lindholmen.se

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg

Programansvarig

martin.holmberg@lindholmen.se

Telefon: +46 (0)31-7647061

MEDIER&DEMOKRATI

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och basfinansieras av Västra Götalandsregionen och Hamrin Foundation. 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, Norwegian Research Center for AI Innivation (NorwAI) och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).