

REVOLUSJONEN **GENERATIV AI**

Hvordan skal medieselskaper
håndtere og besvare den?

› **Rapport om** utviklingstrekk, eksempler på hvordan teknologi er tatt i bruk og tanker om hvilke grep vi som bransje kan og bør ta.

Geir Terje Ruud, Oslo, juni 2023



MEDIEBEDRIFTENE



INNHOOLD

Forord

Innledning

Kapittel 1: Sjokk-bølgen

› Open AI

Kapittel 2: For omfattende til å ignorere

Kapittel 3: Lær av menneskelig feedback

Kapittel 4: Forretningsmodeller

Kapittel 5: Troverdighet og merkevareverdi

Kapittel 6: AI styrker lokalmedier

Kapittel 7: Avstand mellom lekekasse og publikum

Kapittel 8: Palliativt stell

Kapittel 9: Alternative bruksområder

› Brainstorming

› Research

› Sammendrag

Kapittel 10: Personalisert og lokalt innhold

› Lost Coast Outpost

Kapittel 11: Kommersielle støttesystemer

› Annonser

Kapittel 12: Faresignaler

Kapittel 13: Siste utvikling!

Kapittel 14: Hva kan vi som medieledere gjøre?

Kapittel 15: Regulering og lovverk

Kapittel 16: Samarbeid



Forord

Det digitale skiftet har skutt ny fart det siste halve året. Mens noen trodde at verden skulle fortsette å bevege seg sakte fremover og la oss i mediene få tid til å finne vår plass i den, var det andre som jobbet med det som ikke kan kalles annet enn en teknologi-revolusjon.

Hva AI-gjennombruddet kommer til å bety for mediebransjen av utfordringer, problemer og ikke minst muligheter vet vi foreløpig lite om. Men vi vet at ting for tiden går veldig fort og at vi må forberede oss på en fremtid vi ikke kjenner. Uttrykket “veien blir til mens vi går” har sjelden vært mer passende.

For å se hvordan vi som bransje kan møte teknologi-utviklingen har Mediebedriftene bedt Geir Terje Ruud snakke med kompetente folk rundt i verden og lage en rapport som kanskje ikke gir så mange svar, men som kan inspirere til å ta noen gode diskusjoner om veien videre.

De teknologiske endringene vi har sett siden internett vokste frem på 90-tallet, via iphone-lanseringen for 15 år, og til i dag har gitt oss medier som ligner på hverandre. Papiraviser lanserte nettaviser og lagde senere TV-tjenester. NRK har i samme periode gått fra radio og TV til også å lage samme digital-produkter som de andre aktørene.

Det antas at AI vil bidra til større endringer enn de som ligger bak oss, fordi vi kan automatisere sammendrag, syntetisere stemmer, generere illustrasjoner og effektivisere arbeidsprosesser betydelig. Det vil ikke bare gjøre det enklere og billigere å gå inn i nye områder, men også gjøre det mulig å lage kombinasjonssjangere vi tidligere ikke har sett. Der vil konkurransen neppe stå på de teknologiske løsningene, men på innholdet.

Og den største kampen vil trolig stå om å kapre de beste hodene, de som tør utfordre det eksisterende og våger å bevege seg inn i ukjent terreng. Mens veien blir til.

GEIR ENGEN

Fagsjef digital utvikling i Mediebedriftene



BEGREPENE AI OG KI

Begrepene AI og KI (kunstig intelligens) brukes om hverandre i dagligtale. I denne rapporten har vi gjennomgående brukt begrepet AI.



Innledning

Det er aldri sett et så ekstremt tempo i utbredelse av ny teknologi, som vi har sett etter at ChatGPT gjorde generativ AI til noe nær allemannseie. Dette er teknologi som kan lage nytt innhold, basert på materialet det er trent på. Det spesielle med denne teknologien, sammenlignet med mye annet vi har sett før, er ikke bare hva den faktisk kan gjøre, men hvor fort den ble forstått og omfavnet av mannen i gata: Grafene som viser ChatGPTs vekst fra 0 til en million brukere, og deretter rekordtempoet til 100 millioner brukere, ligner ikke noe vi har sett før.

ChatGPT fra OpenAI er bare en av mange AI-løsninger som har vokst frem de siste månedene. Disse modellene kan ikke bare generere tekst, men de skaper også bilder, illustrasjoner, videoer, PowerPoint-presentasjoner, Google Docs-dokumenter, osv. På toppen av disse har det samtidig kommet en eksplosjon av apper og tjenester.

Generativ AI er et tog som vi ikke kan - eller vil - stanse. Teknologien er riktignok ikke perfekt, og det er lett å finne eksempler hvor produktene gjør feil. Men variasjonen av produkter og tjenester som har oppstått i kjølvannet er rik, og lovnadene utviklingstempoet gir om hva som vil være mulig om kun kort tid, er så store, at vi ikke kan tillate oss selv å ikke ta dette på alvor.

Det er derfor det nå foregår et bikkjeslagsmål mellom tech-gigantene. Microsoft er godt posisjonert gjennom eierskapet i OpenAI, men de andre presser på. Da det et øyeblikk så ut som om Google var i ferd med å bli litt hektet av, for å bruke sportsspråket, inngikk de et samarbeid med Adobe som løfter posisjonen betydelig.

På ekstremt kort tid er også produktene blitt mainstream. Og utfordrerne møtes hurtig av mottiltak fra eksisterende produkter, for eksempel med Adobes photoshop-utvidelse med "Generative Fill" som ble sluppet sist i mai 2023.

Men mens disse kampene pågår internasjonalt, skal og må vi handle lokalt. Lang tid før vi er sikre på hvordan regulering og lovverk rundt dette blir, må vi kaste oss inn i produkt- og tjenesteutvikling, og se hvordan vi best kan utnytte mulighetene.

For hver dag som går, blir vi en dag forsinket.

Det er all grunn til å se hvordan vi kan samarbeide nasjonalt, både på bransjenivå og kanskje på tvers av bransjer, for å bygge løsninger basert på generativ AI. Områder AI kan bidra til å forsterke oss som bransje, er blant annet:

- › norsk språkmodell
- › regulering, lovverk og etikk
- › løsninger rundt annonsehåndtering
- › styrking av prosessene med å få flere innloggede og betalende brukere (konvertering og lojalitet)
- › redaksjonell utvikling

Denne rapporten er et forsøk på å beskrive nå-situasjonen, selv om den endrer seg hver eneste dag, og å se fremover på hvordan mediebransjen kan møte mulighetene.



Samtidig skal vi på hvert punkt stille kontrollspørsmålene: ***Hva er nytteverdien av det vi vil gjøre? Hvorfor gjør vi dette? Passer det inn i våre verdier, er det etisk innenfor og er det smart?***

Gitt den enestående hastigheten på innovasjonen vi ser nå, har vi denne gangen ikke tid til å gjøre ting utelukkende for moro skyld.

Kanskje er dette tidspunktet vi bør lage en task force i bransjen, litt etter modell fra verifiseringsprosjektet som ble startet etter Russlands invasjon av Ukraina. Kan vi sette 10-15 dyktige mennesker fra norske medieselskap og eventuelt akademiske miljøer sammen, med hovedvekt på teknologisk forståelse, men også med kompetanse på alt fra journalistikk, etikk, regulering, produkt og forretning, og se hvor langt vi kommer på et års innsats for fellesskapet?

For ordens skyld; vi bruker gjennomgående det folkelige begrepet “AI - artificial intelligence” - i rapporten, i stedet for “KI - kunstig intelligens”. AI er brukt siden 50-tallet, men som forskeren Inga Strømke sa som et lite hjertesukk i en podcast nylig, kanskje hadde det vært enklere om AI sto for Avansert Informasjonsprosessering, så ble vi ikke så opptatt av ordene kunstig og intelligens.



- Gitt den enestående hastigheten på innovasjonen vi ser nå, har vi denne gangen ikke tid til å gjøre ting utelukkende for moro skyld.



Kapittel 1.

Sjokk-bølgen

På få måneder har det som mange av oss oppfattet som et “hemmelig forskningsprosjekt”, blitt allemannseie. Med erfaringen vi sitter med etter et halvt år, er det grunn til å tro at ChatGPT og andre språkteknologiske og generative slektninger, vil påvirke samfunnet i stor grad. At mediebransjen og andre kreative bransjer vil bli spesielt rammet, virker åpenbart.

Noen snakker om dette som et teknologisk gjennombrudd, på nivå med introduksjonen av de første kommersielle datamaskinene på 50-tallet, Internett midt på 90-tallet og smarttelefonen for drøyt 15 år siden.

Men som nevnt har vi aldri har sett at en nyvinning sprer seg raskere enn det som har skjedd i de første månedene av 2023.

Og selv om automatisk tekstproduksjon gjennom ChatGPT er det de fleste av oss kjenner til nå, gjør teknologiene det mulig å lage løsninger for å transkribere tale, både gjennom kommersielle tilbud og open source-løsninger som Whisper. Vi har samtidig fått muligheter til å generere syntetisk tale, og ikke minst videoer og illustrasjoner. Til syvende og sist vil ikke dette bare handle om innhold; det vil gjøre språk- og talebaserte grensesnitt vi nesten ikke har greid å forestille oss, mulig. For brukeren vil skillet mellom konsum og deltagelse viskes ut.

Men å rammes av nyvinninger som dette trenger ikke være utelukkende negativt. Som bransje kan ny teknologi gjøre oss i stand til å:

- › endre produktene våre radikalt
- › endre hvordan vi produserer og selger dem
- › endre hvordan vi samarbeider konsernene i mellom
- › gjøre oss i stand til å konkurrere enda bedre på tvers av medietyper
- › endre lønnsomhetsgraden i virksomhetene våre

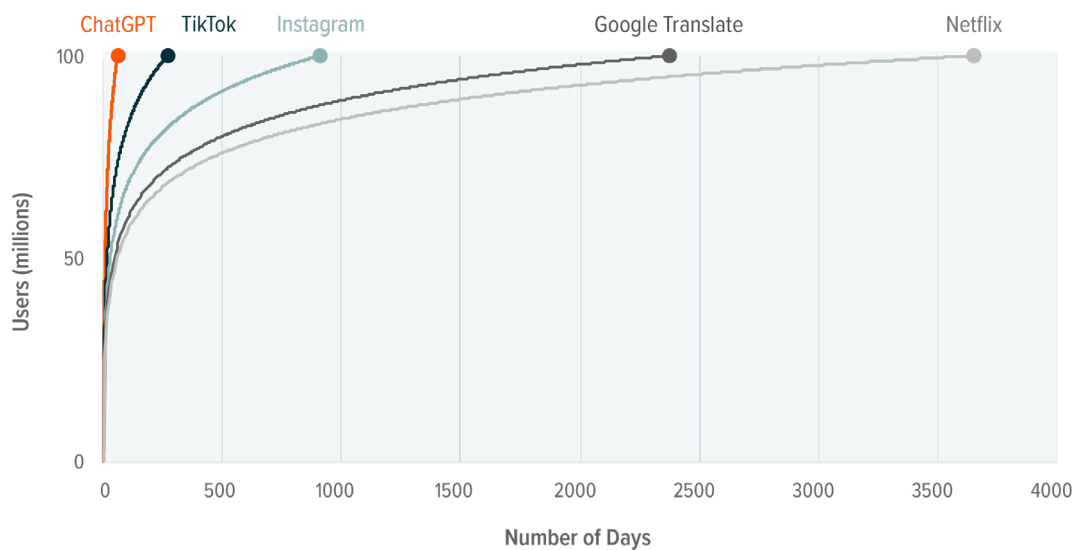
Alle disse kan ha konsekvenser som potensielt kan være gunstige eller brutale. Noen av de potensielt negative konsekvensene for bransjen, vil for leserne våre og samfunnet generelt, kunne være positive: Mer tilgang på oppdatert og behandlet innhold til en lavere pris, kunne for eksempel være utfall hvor konsekvensene kan være positive eller negative avhengig av ståsted.

Uansett hvordan dette forholder seg, er kraften i endringen denne gangen så formidabel, at responsen vår, som bransje, må være tilsvarende annerledes denne gangen.



TIME IT TOOK COMPANIES TO REACH 100 MILLION USERS

Sources: Global X ETFs with information derived from: BBC News. (2018, January 23). Netflix's history: From DVD rentals to streaming success; Cerullo, M. (2023, February 1). ChatGPT user base is growing faster than TikTok. CBS News.



Ett av de store spørsmålene her og nå, er hvor langt vi egentlig er kommet. Det er et godt spørsmål, for selv Sam Altman, sjefen for OpenAI som er selskapet bak ChatGPT, tar sine forbehold om et “misvisende inntrykk av storhet” når han omtaler produktet sitt. I desember 2022 sa han dette:

”ChatGPT is incredibly limited, but good enough at some things to create a misleading impression of greatness.

It’s a mistake to be relying on it for anything important right now. It’s a preview of progress; we have lots of work to do on robustness and truthfulness.”

Mye har skjedd etter det.

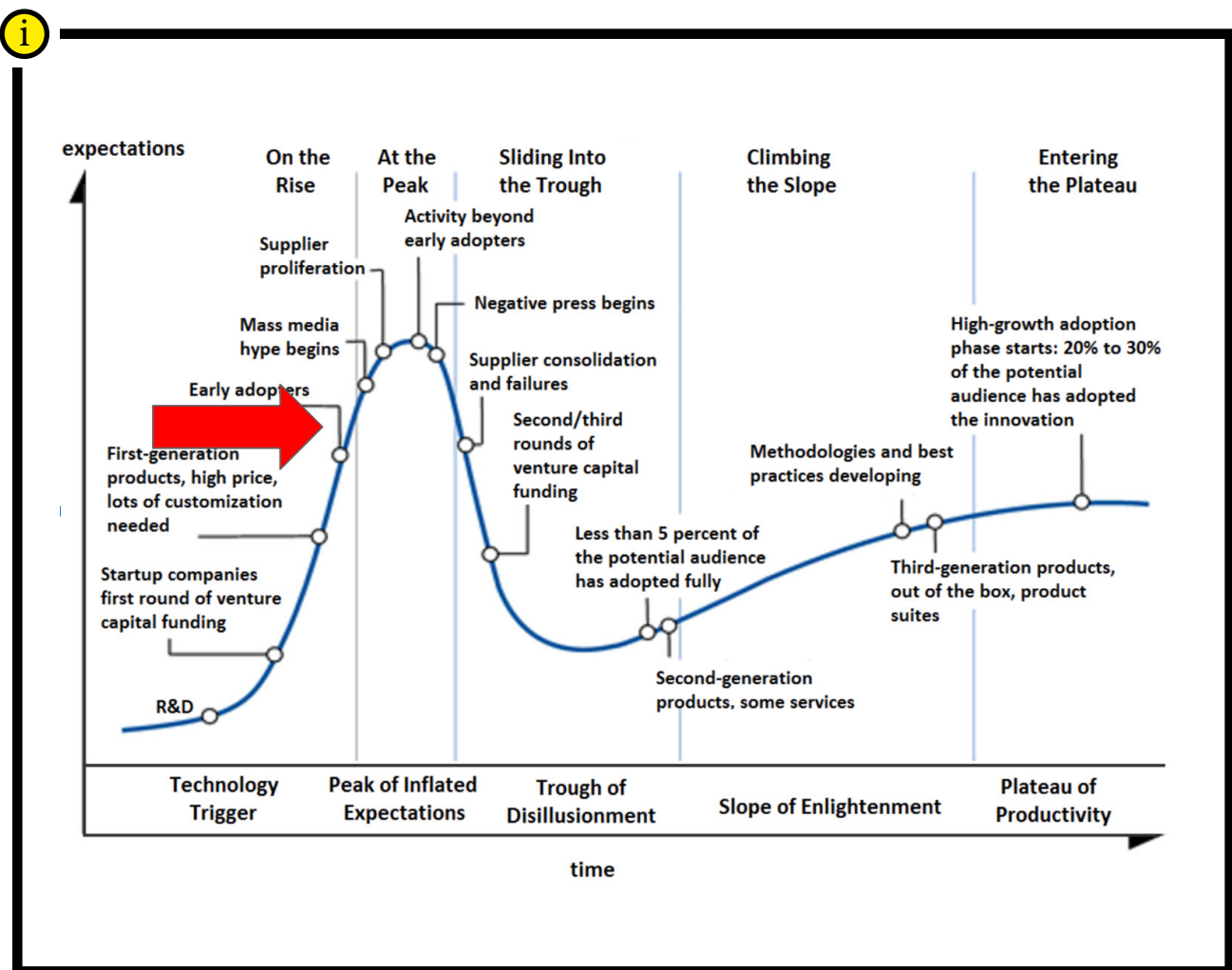
En modell som kan gi en pekepinne, er Gartners modell “the Gartner hype cycle”. Den beskriver forventninger, skuffelser og realitet ved lansering av nye produkter og teknologier.

På starten av 2023 kunne man lett tro at generativ AI befant seg ganske tidlig i “hype-kurven” - under her - på vei oppover den bratte venstre kurven, godt på vei mot desillusjon. Men realiteten er

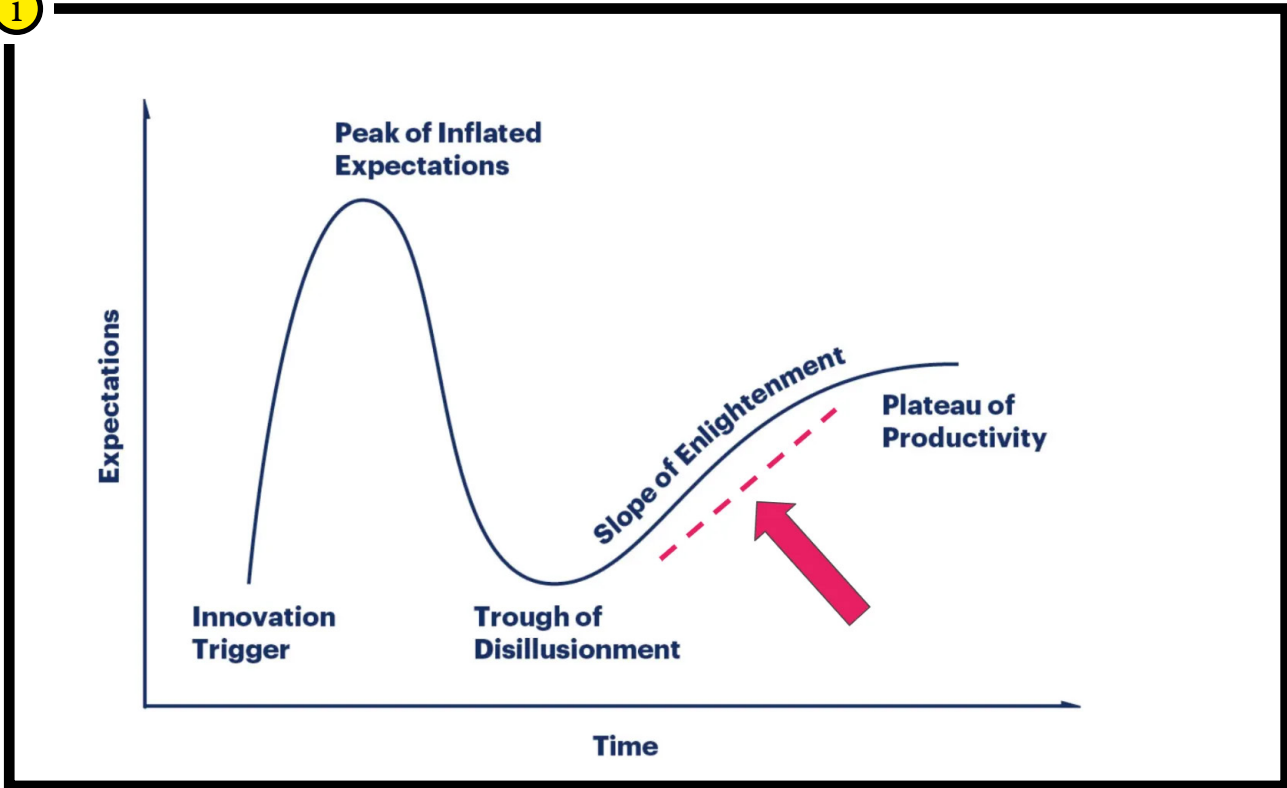
KAPITTEL 1



at kunstig intelligens har vært forsket på og omtalt siden 50-tallet, og så tidlig som på 80-tallet skrev medier om det som om det nesten var velfungerende.



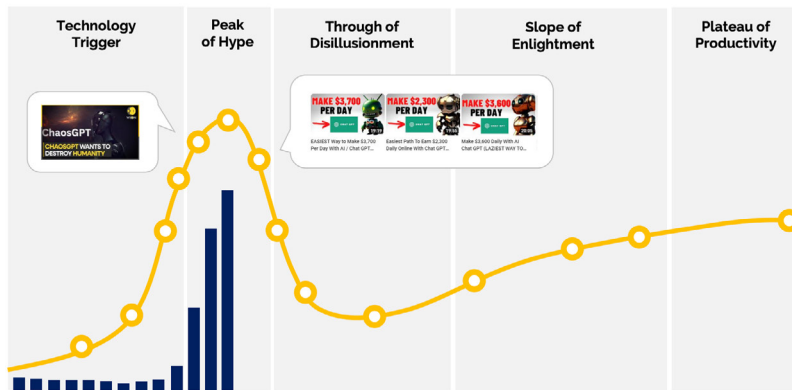
Professor Nick Diakopoulos fra Northwestern University i Chicago tegner derfor kurven som om vi nærmer oss produktivitetsplatået, at vi er forbi de verste skuffelser, slik det beskrives på neste side.



Ezra Eeman fra Mediahuis i Nederland befinner seg et sted midt i mellom. Han anslår at vi er på toppen av hype-kurven. Han kobler hypekurven til antallet AI-relaterte apper som er lastet ned fra app stores for Android- og ios-telefoner. Den høyeste søylen under er fra mars måned 2023, med 20 millioner nedlastede AI-apps.



— Are we at the peak of the hype curve?



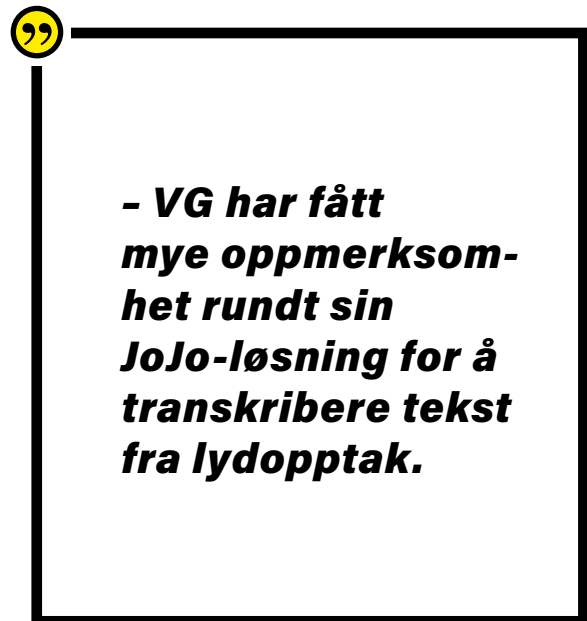


Men det alle anslagene viser, er at denne teknologien er kommet mye lenger på hypekurven enn man normalt er på dette punktet av en lansering. Dette er ingen døgnflue. Hvis kurven fortsetter slik det tyder på nå, vil noen tålmodige stayere etterhvert sannsynligvis finne bruksområdene og kjernen i det som moderne språkteknologiske løsninger vil være best best til.

Med utgangspunkt i den kunnskap vi har i mai 2023, vil denne rapporten ta for seg hva mediebransjen kan og bør gjøre, spesielt som et fellesskap. Potensielle samarbeidsområder vil ikke bare handle om journalistiske produkter: Denne teknologien har potensiale i også kommersielle så vel som administrative områder av virksomhetene.

Noen er allerede i gang.

VG har fått mye oppmerksomhet rundt sin JoJo-løsning for å transkribere tekst fra lydopptak. Teknisk Ukeblad, danske Zetland og utallige andre har også laget løsninger basert på Whisper-løsningen, der det blir overraskende gode tekster selv i opptak med flere norske dialekter. Det gir håp om at vi snart kan få ferdige utskrifter fra for eksempel politiske møter, og vi kan senere bruke ChatGPT til å skrive et sammendrag av opptaket. Det fungerer allerede helt fint på engelsk og andre store språk.



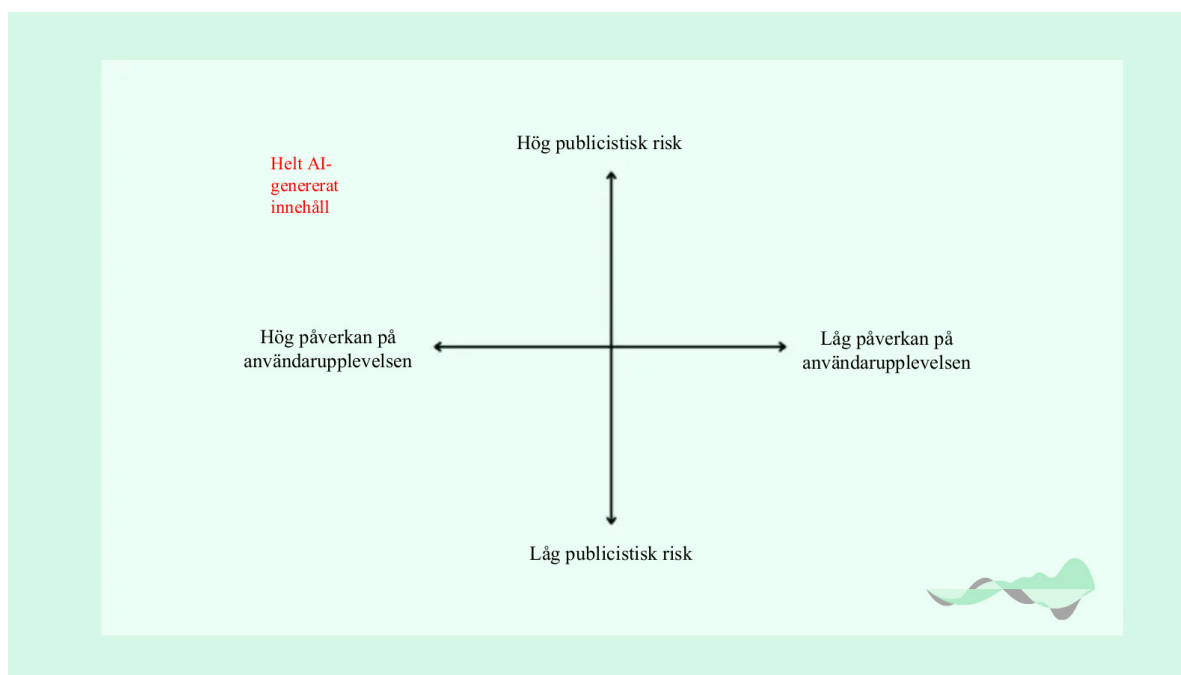
Syntetisk tale har gjort at blant andre Aftenposten nå kan la deg lytte til en artikkel, lest opp av en syntetisk stemme som er basert på en kjent stemme fra deres podcast-miljø. Det høres stort sett perfekt ut.

NRK bruker en stemme som åpenbart er databasert til å lese norske oversettelser fra utenlandske kilder hvis du hører på for eksempel Dagsrevyen på radio. Ingen er i tvil om at det er syntetisk.

KAPITTEL 1



Sveriges Radio har gjort det tilsvarende med en av sine mest kjente verter, men har valgt ikke å bruke den gjenkjennelige stemmen på alt. De ønsker å finne et skille mellom der de mener det er ok, og der de ikke mener det er etisk riktig å bruke den. Derfor har de laget en matrise som hjelper dem til å vurdere når det er ok å bruke AI og når de ikke skal gjøre det. Det som ender øverst til venstre, altså med høy risiko og høy brukerpåvirkning, vil de ennå ikke gjøre.



Dall-E og andre løsninger for å generere illustrasjoner, viser hvor enkelt det er på noen sekunder å lage en illustrasjon som kan publiseres. Også her er det grunn til å tenke seg om. NRK publiserte nylig et datagenerert “bilde” av monstremaster, uten at de gjorde oppmerksom på det, rett og slett fordi den ansvarlige ikke hadde fanget det opp selv.

De fant det i eget arkiv, men trolig ikke godt nok merket. Nettavisen har vært åpne om at de har brukt kunstig intelligens til å lage illustrasjoner, og fått kritikk for det.



Journalisten Folk • Debatt • Stilling • Kontakt

Nettavisen.

Bilder og illustrasjoner fra Nettavisen som er generert med kunstig intelligens. Sjøfremkomper fra Nettavisen. Montasje.

Kunstlig intelligens

Nettavisens KI-bilder skaper diskusjon: – Selv om noe er mulig, betyr det ikke at det bør gjøres

Bor norske redaksjoner være åpne, forsiktede eller skeptiske til bruken av kunstige bilder?

Morgane Fjoranger
JOURNALIST

PUBLISERT Torsdag 11. mai 2023 • 06:00 SIST OPPDATERT Torsdag 11. mai 2023 • 08:14



Den korte tiden vi har hatt med generativ AI, fått mange til å stille spørsmål om hvilken, om noen, opphavsrett har man til AI-generert innhold. Eirin Helen Hauvik, Robin Welhaven Føyen og Mikael Nesse Persson i Deloitte Advokatfirma, [problematiserer dette](#):

– Likevel vil det etter loven ikke være klart om rettighetene til verket som skapes, tilfaller den som gir instruksene til AI-en.

Etter åndsverkloven § 2 må det du har skapt, være «uttrykk for original og individuell skapende åndsinnsett» for at opphavsrett skal oppstå. Men hvem er det som har skapt noe når det er AI-en som skriver teksten eller lager bildet? Det er flere måter å vurdere dette på, men per nå synes det ikke å være noen åpenbar løsning på spørsmålet.

Dette viser at selv de gode, men små stegene mediebransjen allerede har tatt, allerede har utløst et lite skred av etiske og regulatoriske problemstillinger.

Så utfordringen er ikke kun den etiske siden ved bruke generativ Ai til å lage bilder eller tekst, det er også opphavsrettslige spørsmål rundt oppbyggingen av språkmodeller som for eksempel ChatGPT, med materiale som de skal ha brukt uten å ha innhentet tillatelse i forkant.



- Men hvem er det som har skapt noe når det er AI-en som skriver teksten eller lager bildet?

OPEN AI

Selv om ChatGPT kom som en overraskelse på de fleste av oss, har OpenAI – selskapet bak – jobbet med dette i årevis. Også andre språkteknologiske miljøer har jobbet med å bygge gode språkmodeller i mange år, blant annet Google og Meta (Facebook).

Men enn så lenge er det OpenAI som er i tet. De ble grunnlagt som et ikke-kommersielt selskap i 2015, med berømte og beryktede Silicon Valley-legender som Peter Thiel og Elon Musk blant investorene som finansierte de første ti milliarder kronene i prosjektet. Fire år senere gikk Microsoft inn med en tilsvarende investering. I år har de skutt inn ytterligere 100 milliarder kroner, samtidig som selskapet har kuttet stort sett all forskning og produktutvikling på maskinvare. De vil i stedet bruke AI-løsninger til å lage produkter som virker på andres hardware, slik de har gjort med Office-pakka i årevis.

Det er et kappløp mellom de store spillerne, der Microsoft har et klart forsprang etter å ha vært litt i skyggen av Facebook, Google, Apple og til dels Amazon i en tid.

Konkurransen mellom dem vil gå sin gang. Uansett hvem som ender med å bli den sterkeste, kan vi bruke det lille vi foreløpig vet til å forstå hvordan teknologien kan påvirke mediebransjen, hvilke teknologi-løsninger vi bør interessere oss for i dag og hva vi kan vente litt med å bruke kreftene våre på.

KAPITTEL 1



Noe av det mest spennende å følge med på er alle tjenester som bygges på toppen av blant annet ChatGPT. Denne [listen med 86 plugins som du kan knytte til ChatGPT](#), sier noe om retningen det går i. Det er i skrivende stund 130 plugins i den betalte versjonen av ChatGPT.

Vi snakker om ChatGPT, men det er allerede mange konkurrerende løsninger der ute. På grunnlag av språkmodellen Llama fra Meta (Facebook) har både Alpaca og Vicuna kommet som gode alternativ. Det er både økonomiske fordeler med å bruke dem, og de gir [mer kontroll på egne data enn man får med ChatGPT](#). Og det finnes flere.



- Det er et kappløp mellom de store spillerne, der Microsoft har et klart forsprang etter å ha vært litt i skyggen av Facebook, Google, Apple og til dels Amazon i en tid.



Kapittel 2

For omfattende til å ignorere

Det mangler ikke rapporter, artikler, kommentarer, reportasjer eller generell synsing om hva vi kan bruke ChatGPT til. Uendelig mange har også brukt ChatGPT til å lage utkast til artikler, eller rett og slett publisere ordrett ChatGPTs forslag, for eksempel til å spå om teknologiutviklingen.

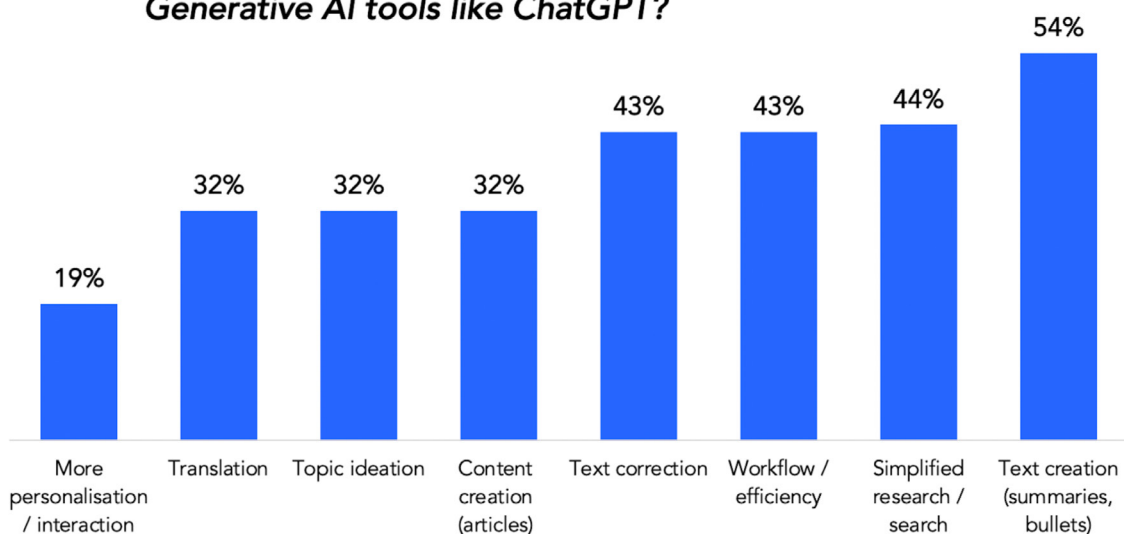
I forbindelse med rapporten, har vi gjort en rekke intervjuer. En kort konklusjon mange av de intervjuede kommer med, er at vi skal interessere oss for AI-løsninger i stor grad og at vi kan vente med alt annet (intervjuer er gjort fra januar til mai, så det kan hende at noen kunne ha ønsket å få revidert uttalelsene etterhvert som de blir klokere på utviklingen). Så Metaverse, AR og VR må vente litt mens generativ AI får hele oppmerksomheten. Men det er flere som er spent på hva som skjer hvis Apple kommer i mål med utviklingen av brille-løsning som kan minne om Google glasses.

Associated Press' AI-ansvarlige Aimee Rinehart sier det enkelt og greit. "De endringene vi ser nå, er for omfattende til å ignorere".

Og det er allerede mange som har begynt å ta mulighetene i bruk, i hvert fall hvis vi skal tro denne lille undersøkelsen som Wan-Ifra presenterte nylig.



In what ways is your newsroom actively working with Generative AI tools like ChatGPT?





Teknologiskribenten Kevin Roose i New York Times, sa det enkelt i podcasten The Daily i februar, at han aldri har sett en ny teknologi-løsning få så bred utbredelse så raskt.

I've been covering tech for a long time and I have never seen a new technology work its way into the heart of the tech industry so quickly.

I mean, it was just a couple of weeks ago, really, that we were talking about ChatGPT this new, and weird, and interesting chatbot. And now, the same technology is being put into products that billions of people use every day. It happened so, so quickly.

So I have never seen a moment like this where it felt like something so fundamental to the way the internet works, the way that society works really, is being upended so rapidly.

Det er på dette tidspunkt det er fornuftig å minne oss på at det ChatGPT faktisk gjør, er å sette inn det neste ord som det virker meningsfullt å sette inn. Altså en vurdering av hvilket ord som vil gi mest fornuftig mening til teksten, etter en slags matematisk vurdering. ChatGPT har ikke følelser og kan ikke tenke selv. Den forholder seg til millioner av tekstdokumenter og velger den beste prediksjon av neste ord ut fra hva som er skrevet tidligere.

Vi kan ikke engang være helt sikre på at ChatGPT og tilsvarende løsninger noensinne kommer til å være mer enn 90 prosent perfekte.

Bloombergs Parmy Olson [beskriver det slik](#):
 “Language models are trained to predict what words should come next in a sequence based on all the other text it has ingested on the web and from books, so its behavior is not that surprising to those who have been studying such models for years.”

En chatbot som Bings Sydney, basert på ChatGPT, er altså ikke selvbevisst. Tvert imot er den like dårlig – eller ute av stand – til å ta valg som andre AI-løsninger normalt er i en relativt tidlig fase av utviklingen.

Derfor har det skjedd latterlige ting, som når man ber ChatGPT lage en oppskrift på sjokoladecake. Den velger ord etter en sannsynlighetsberegning av hvilke ord som bør følge etter det forrige, i stedet for å søke seg til en god oppskrift. Det er kanskje godt nytt for de som frykter at søketravikk skal forsvinne når ChatGPT gir oss et (mulig feilaktig) svar, der et Google-søk gir oss en rekke lenker vi kan klikke på så innholdseierne tjener noen øre på annonsevisninger. Men det er ikke bra for de som tror ChatGPT melder sannheten.



- Vi kan ikke engang være helt sikre på at ChatGPT og tilsvarende løsninger noensinne kommer til å være mer enn 90 prosent perfekte.



Kapittel 3

Lær av menneskelig feedback

Det er greit å minne om at ChatGPT og andre løsninger ikke er perfekte. Men det er heller ingen grunn til å tvile på at den blir bedre omtrent dag for dag. Begrepet RLHF (Reinforcement Learning from Human Feedback) blir en kjerne her. Hvordan kan vi som brukere bidra til å forbedre en AI-modell som ikke er perfekt?

Det er slik blant annet oversettermodeller som NTBs nynorskrobot har blitt forbedret. Den automatiserte løsningen sjekkes og korrigeres. Rettelsen legges inn som en regel i en algoritme, så feil ikke gjentas.

Vi kan altså ikke være sikre på at vi noensinne kan stole på AI-løsningene, eller at de blir bedre enn 90 prosent av perfekt, men vi kan ta som utgangspunkt at det vil skje. Det hadde kanskje vært enklere om AI sto for “Avansert informasjonsprosessering”, så hadde vi tenkt litt mindre på kunstig og intelligens.



- Det hadde kanskje vært enklere om AI sto for “Avansert informasjonsprosessering”, så hadde vi tenkt litt mindre på kunstig og intelligens.

En AI- og medieekspert som Nick Diakopoulos fra Northwestern university mener vi skal være forsiktig med språkbruken som at ChatGPT “hallusinerer” eller “finner på”, for da gir vi den menneskelige verdier som tjenesten ikke fortjener. Antropomorfisme beskriver det å gjøre noe som ikke er menneskelig, menneskelige trekk. Og menneskelig er disse løsningene ikke.

Professor Jon Atle Gulla på NTNU er sentral i [NorwAI-nettverket](#) og har jobbet med AI og språk i årevis. Han bidrar våren 2023 til at det lages en norsk språkmodell med utgangspunkt i 20 milliarder parametre. Modellen bygges i standarden GPT-2 og det krever noen ukers arbeid for supercomputere før den er klar. Den neste modellen som skal lages med utgangspunkt i norsk språk skal bygge på 50 milliarder parametre. Da må det leies inn kapasitet fra supercomputere i Finland.

“Parametre” handler her om ord, om setninger, om deler av en setning og hvordan ord henger sammen med andre.



Schibsteds Chief Data & Technology Officer, Sven Størmer Thaulow, er også styreleder i NorwAI (Norwegian Research Center for AI Innovation ved NTNU). Han ønsker at den norske mediebransjen skal gå sammen om å bygge den språkmodellen som NTNU har tatt initiativ til. Under et foredrag på Medieleder-konferansen i Bergen i mai 2023, tok han til orde for en dugnad for å bygge en språkmodell som er utviklet i forståelse med samarbeidspartnerne.

Til sammenligning skal ChatGPT bygge på en GPT-3-løsning som har 170 milliarder parametre, og det påstås at den neste språkmodellen som ble sluppet i vår, GPT-4, bygger på 175 billioner parametre. Hvis det er riktig, er den omtrent 1000 ganger større enn GPT-3.

Men der GPT-3 og GPT-4 håndterer 95 språk, er det som NorwAI og NTNU står bak, et rent norsk prosjekt.

– Det som gjør ChatGPT så bra, er at de har bygget dialogkomponenten på toppen. Det gjør den mer tilgjengelig enn de gamle språkmodellene. Og ettersom dialogmodellen er trent på menneskelig dialog, så er det ikke bare det at den har en stor språkmodell og stor kunnskap om språk, men dialogmodellen gjør den mer anvendelig for vanlige brukere, sier Jon Atle Gulla.

Gulla kaller det en probabilitetsmodell eller sannsynlighetsmodell som velger det neste ordet i en setning.

– Du har altså ingen garantier for at det den finner, er riktig. Det er basert på statistiske variasjoner i datasettet, så det kan bli helt galt. Men grammatikken er nok riktig.

Gulla har interessert seg for automatisert faktasjekk. Det er fortsatt ikke enkelt, men man ser nå på hvordan man kan avsløre om en tekst er AI-skrevet eller laget av et menneske.

– Mennesker varierer mer med innfall i teksten, der AI-løsningen er mye flinkere til å holde kontroll og holde seg til temaet, forklarer Gulla. Så det å følge en tanke til ende, i stedet for å flakke rundt, kan være et tegn på at det er laget av en AI-modell.

Hans kollega Inga Strümke, som er AI-forsker og førsteamanuensis på NTNU, samt forfatter av suksessboken “Maskiner som tenker”, sier at det er snakk om kort tid før man ikke lenger kan se om det er generert av mennesker eller for eksempel ChatGPT.



**- Mennesker
varierer mer med
innfall i teksten,
der AI-løsningen er
mye flinkere til å
holde kontroll
og holde seg til
temaet.**



Kapittel 4

Forretningsmodeller

Det er ennå ikke helt enkelt å bruke løsningen til avanserte oppgaver. David Cohn, som i mer enn ti år har vært kjent som et av de fremste redaksjonelle hoder med teknisk forståelse, sier at det krever kunnskap å få ChatGPT til å gi gode svar.

– Ved å øve meg på å forstå, har jeg gått fra kanskje 20 til nærmere ti forsøk (prompts) før jeg får det jeg ønsker meg, sier Cohn i en samtale til denne rapporten.

Kjernen i svaret hans er trolig at det er behov for kompetanse de færreste i en redaksjon har, hvis vi skal utnytte AI-løsningene fornuftig. Etter at startupen Circa stengte ned har Cohn jobbet i blant annet Al Jazeera, men er nå i gang med et nytt oppstartsselskap, Subtext, som kort fortalt lager medie-løsninger basert på SMS. Det er åpenbart et sted hvor AI og språkteknologi også blir relevant.

Cohn tror språkteknologi og AI blir viktig langt utenfor redaksjonene, ikke minst for å skape levedyktige medier fremover. Og spesielt fordi han mener det ikke er noen grunn til å tro at det kommer nye forretningsmodeller for medier. Annonser, sponsorer, abonnement, varesalg og events er det som drar inn inntekter nå, og det var det også for mer enn 100 år siden.

– Forretningsmodeller for medier er omtrent de samme nå som de var i 1910. Det er enten annonser eller abonnement som sørger for den største delen av inntektene. I en periode tror jeg vi gikk for langt i å satse på eyeballs og annonser, på bekostning av abonnenter, spesielt da vi så hvordan sosiale medier kunne gi oss enorm trafikk. Nå tror jeg pendelen er i ferd med å gå for langt i retning av at vi tenker for mye på abonnentene.

– Jeg tror ikke forretningsmodellene kommer til å endre seg noe særlig, så da må vi utnytte teknologien til å levere best mulig. Se hva du er best på og bruk teknologien til å finpusse produktet. AI kan hjelpe medieselskapene til å guide dem til å ta riktige valg.

Cohn ser ikke noen grunn til å gjenoppfinne journalistikk med ChatGPT og AI-løsninger. Han ser derimot på det som en god mulighet til å gjøre ting enten bedre, raskere eller billigere – og i noen tilfeller en kombinasjon av alle tre.

– *Jeg ville ikke endre for mye på det jeg gjør, men jeg ville utnytte teknologien som er skapt av andre til å gjøre det bedre, raskere og billigere.*



- Forretningsmodeller for medier er omtrent de samme nå som de var i 1910.



Kapittel 5

Troverdighet og merkevareverdi

Troverdighet og verdien av en merkevare er noe av det som diskuteres, mens generative AI-løsninger får en sterkere posisjon.

Frykten for at man skal slippe ChatGPT løs og la den “finne på” nyheter, er kanskje overdrevet. Men det er utvilsomt en enkel måte å produsere store mengder innhold på, uten at du kan vite at det som kommer ut er korrekt.

Det er jobbet lenge med å bruke AI i faktasjekk, slik at man kan faktasjekke i realtid, men der er man på ingen måte i mål. Inntil videre er det nødvendig å sjekke at det som kommer ut er korrekt, og at det som publiseres tåler både manuell faktasjekk og eventuelt en klage til PFU.

Nic Newman som var en av pionerene som fikk BBC News på internett midt på 90-tallet og nå er mest kjent for å skrive rapporter om mediernes nåtid og fremtid for Reuters Institute på Oxford, mener at norske og skandinaviske medier er i en positiv særstilling i den utviklingen vi ser nå.

– Tilliten til medier i Skandinavia er på et høyt nivå, så verdien av merkevaren gjør det enklere å satse på automatiserte løsninger. I Storbritannia har mediene ødelagt for seg selv i så stor grad, med falske nyheter og sensasjonisme, at det vil være vanskeligere å utnytte mulighetene med automatisering.

Newman har et lite håp om at AI-løsninger kan gjøre det enklere å nå frem til nyhetsunnvikerne med relevant informasjon. Han har sett eksempler der man bruker AI til å forenkle tekst og deretter bruker forskjellige syntetiske stemmer til å presentere nyhetene til forskjellige målgrupper.

– Jeg så en test der de først brukte en eldre person som brukte gammeldagse ord. Så endret de til et enklere språk og brukte en avatar som var yngre, kul og så godt ut. Da kan AI brukes til å personalisere på en smart måte. I Norge kan du kanskje gjøre dette ved å lese nyhetene med forskjellige dialekter, så det oppleves mer relevant i de forskjellige områdene.

På kort sikt tror Newman på muligheten for at redaksjonene kan bli noe effektivisert. Språkteknologi kan for eksempel hjelpe deg med å gjøre jobben som en tekstredigerer gjorde tidligere. I stedet kan du ansette folk som kan programmere AI-løsningene til å løse en rekke oppgaver for deg.

Dermed blir AI en “disruptor” internt i bedriftene, selv om den ikke nødvendigvis endrer så mye i selve markedsposisjonen til bedriftene.

Faren for disrupsjon kan ses på som stor. For eksempel er evnen til å lage sammendrag med ChatGPT så god, at det er fullt mulig å tenke seg at en utfordrer med et par journalister og en god programmerer kan lage sammendrag av nyhetshendelser, basert på andres rapportering.

Det åpner for noen spørsmål om rettigheter. Hvem eier innholdet og hvordan håndterer vi opphavs-



rett hvis ChatGPT også klarer å forholde seg til sitatretten?

Slik det er mulig å “avindeksere” en artikkel, så Google ikke tar den med i sine søk, vil det være mulig å nekte AI-løsninger adgang til innholdet ditt. Men ønsker vi det?

Vi er kanskje nå på et sted som minner om da vi begynte å publisere gratis innhold på internett i stor stil. Noen mener det var feil, fordi vi burde ha tatt betalt fra første dag. Andre mener at den måten vi bygde et stort marked og lot kjente merkevarer beholde sine posisjoner i et nytt medium var riktig. Og det var også riktig å begynne å ta betalt da betalingsløsninger ble enkle å bruke for drøyt ti år siden. Men det ville vært en lykke for utfordrere som Nettavisen og offentlig finansierte løsninger som NRK, hvis de etablerte privatmediene hadde forsøkt å hindre åpen adgang til nettavisene fra slutten av 90-tallet.

Nå blir diskusjonen om vi skal sette opp en vegg og beskytte oss mot OpenAI og andre aktører, om vi skal slippe dem til uhindret eller om vi kan finne en måte å gjøre det på så vi er med uten å miste kontrollen. Det er en beslutning som det ikke er noen grunn til at mediehusene skal ta hver for seg.

– Den forrige store endringen vi så var sosiale medier og mobil. Da kom plattformene inn og tok store deler av verdikjeden ved å gjøre det enkelt for forbrukerne. Det mediene ikke forsto da, var at det egentlig var to separate problemer. Det første problemet var at produktene vi lagde ikke var egnet for mobilen. Og det andre var at disse nye aktørene tok en stor del av verdiene våre, sier Newman.

– *Hva kunne vi gjort annerledes?*

– I de nordiske landene var det jo noen som faktisk kom opp med svar. Dere beholdt verdien av rubrikkannonser, fordi dere så faren for at de kunne forsvinne. Nå ser vi en stor satsing på podcast i de nordiske land, fordi de ser det som et viktig område. Kanskje det er enklere i et lite språkområde, der konkurransen er ganske liten, for det er vanskeligere å kontrollere markedet andre steder. Hva kunne dere gjort i tillegg? Jeg er ganske sikker på at det var en stor tro på fremtidig inntektsstrøm på de mange brukerne. Men det ble ikke gjort nok for å styrke de direkte relasjonene med kundene og heller ikke investert nok i den direkte kommunikasjon med brukerne. Der kunne man kanskje samarbeidet bedre og ikke la plattformene få makten over innholdet like enkelt, sier Newman.



- I de nordiske landene var det jo noen som faktisk kom opp med svar. Dere beholdt verdien av rubrikkannonser, fordi dere så faren for at de kunne forsvinne.



Kapittel 6

AI styrker lokalmedier

Aimee Reinhart er ansvarlig for AI-satsingen til det amerikanske nyhetsbyrået Associated Press. Hun er også ansvarlig for et samarbeidsprosjekt de har med Knight Foundation som finansierer AI-prosjekter i utvalgte medier og er spesielt opptatt av hvordan de kan styrke lokalmedier gjennom bruk av AI. Knight har laget en [oversikt over alle verktøy som de mener kan være nyttige for lokalmedier.](#)

– Mulighetene og potensialet i den teknologiutviklingen vi ser nå, er altfor stor til å ignorere, sier Reinhart.

Hun var også internettpionér som jobbet på nett i New York Times før årtusenskiftet og har senere blant annet hatt sentrale jobber i Wall Street Journal og jobbet med verifisering og undervisning i First Draft.

Aimee Reinhart er entusiastisk over utviklingen vi ser nå, og litt overrasket over at Microsoft, som hun ikke har hatt et spesielt varmt forhold til på mange år, plutselig tar en lederposisjon.

– Jeg tror vi kommer til å bruke Bing som et verb i løpet av et år. Som i at jeg “binget” det i dag. Med uroen på Twitter og at journalister nå bruker LinkedIn mer, som Microsoft også eier, så kan det nesten bli sånn at Microsoft var skilpad- den i konkurransen mot haren, men vinner til sist.

Reinhart ser de neste årene som ganske avgjørende for hvor vi skal bevege oss.

– Jeg tror de neste tre årene blir fantastiske, med tanke på hvordan vi kan bruke teknologien til å skape forbedringer for oss. Snart blir datakraft mer tilgjengelig, så vi kan se mindre selskap også lage sine egne språkmodeller. Og i neste bølge vil det bli tilgjengelig så også privatpersoner kan klare det. Da vil vi naturligvis få se en masse som ikke er spesielt bra, men jeg tror vi først og fremst får se mye som er innovativt, spennende og morsomt. Folk vil dele ting og si “se hva vi fikk til” og sånt. Det kommer til å gjøre folk entusiastiske.

Rinehart tror bekymringen for om vi har datakraft nok vil gå over ganske raskt og spår at AP vil kunne lage egne løsninger om et år eller to. Utfordringen er at folk og selskap med mindre gode intensjo-



– Jeg tror vi kommer til å bruke Bing som et verb i løpet av et år. Som i at jeg “binget” det i dag.



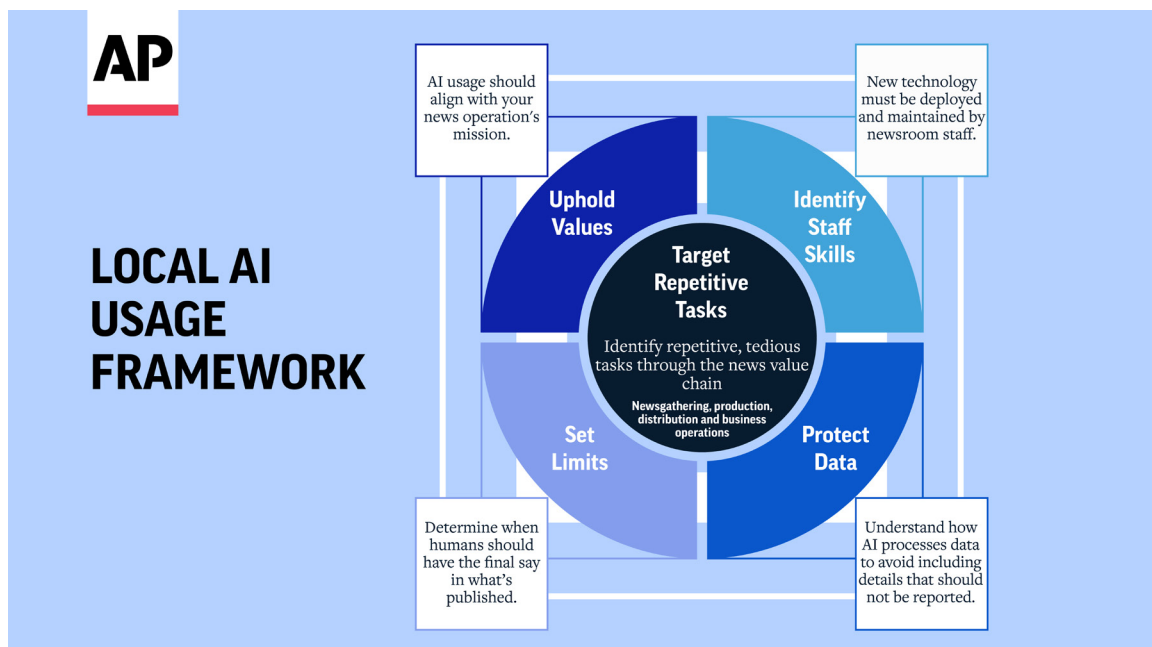
ner også vil kunne gjøre det samme.

– Vi vil komme til et sted der vi vil diskutere hva AI-løsningene er trent på. Hva ligger under teksten som er automatisk generert, sier Rinehart, som tror det kan bli et problem at folk ikke vil stole på det som kommer fra mediene.

Hun synes ikke det finnes et alternativ til å omfavne de mulighetene som kommer nå.

– Hvis du avviser muligheten, er du relevant i maksimalt tre til fem år til, så er du borte. For å være ærlig, så er det som skjer nå helt utrolig. Og jeg mener at hvis du ikke finner noen glede i dette nå, så må du finne deg en annen industri å jobbe i.

Associated Press har laget en matrise som de bruker for å vurdere om det er smart å bruke AI til å forbedre prosjekter i lokalmedier, og som tvinger dem til å svare på viktige spørsmål rundt bruken av AI.





Kapittel 7

Avstand mellom lekekasse og publikum

Også i BBC er det folk som gleder seg over utviklingen og som får lov til å leke med mulighetene. Amerikanske David Caswell, som har jobbet i BBC i nesten ti år og snart går videre til en jobb utenfor selskapet, er også en slags pioner i den moderne medieverden og jobbet faktisk i et par år på 90-tallet med AR-teknologi i et oppstartsselskap i Silicon Valley. Nå jobber han som Executive Product Manager i BBC News Lab, der de grovt sett forsker på fremtidens BBC. At hans twitter-navn er @structuredstories forteller litt om hvor interessen har ligget i mange år. Han har vært med i heiagjengen som har vært svært interessert i automatisert innholdsproduksjon.

Caswell er tydelig på at det skal være solid avstand mellom løsningene de bruker for å leke med automatisering og AI, og publiseringssystemene. BBC vil ikke slippe innhold som ikke er menneskeskapt ut til brukerne før det er sjekket grundig. Men det betyr ikke at de ikke interesserer seg for det.

– ChatGPT endrer alt helt fundamentalt, fastslår Caswell.

Han mener at alt som vil skje med generisk AI vil transformere mye mer enn vi er forberedt på og han er litt bekymret for om vi som mediebransje vil være i stand til å håndtere det.

– Hvis du ser på den disruptjonen bransjen ble truffet av med introduksjonen av internett, så handler det egentlig om at distribusjon av informasjon ble demokratisert. Jeg mener at vi som industri egentlig ikke har hatt en adekvat respons på det, og det er den eneste virkelige endringen vi har sett på de siste 25 år.

– Det som skjer nå er at generativ AI står for en andre disruptjonsbølge og det handler om en demokratisering av innholdsproduksjon. Så den første var om distribusjon. Dette handler om produksjon. Og det er naturligvis vanskelig å si hvordan det vil utvikle seg.

– Jeg tror AI-disruptjonene vil skje mye raskere enn da digitaliseringen traff oss. Jeg tror vi kommer til å gå gjennom like mye på to-tre år nå, som vi gjorde på 20 år med internett og digitalisering.

Tross en tro på voldsom utvikling, mener ikke Caswell at AI er en løsning på alt.

– AI kan håndtere en stor del historier, men selv i sin mest avanserte form vil det ikke kunne håndtere de viktigste historiene som journalister skaper, fordi de er for komplekse og krever multidisiplinære ferdigheter. Det er vanskelig å finne treningsmateriale til det. Så før vi eventuelt får AI-løsninger som er langt sterkere enn dagens, vil de mest krevende former for journalistikk ikke kunne lages av annet enn mennesker på en lang stund.



Kapittel 8

Palliativt stell

BBCs Caswell tror mulighetene som åpner seg nå krever at vi ansetter mer teknisk kompetente folk i redaksjonene og at medieselskapene må endre fokus. Det er samme diskusjon som vi har hatt i et par tiår, men nå virker det som om det ikke er noen grunn til å vente ytterligere.

– Jeg tror organisasjonene må bli mer som tech-selskap. Det er ingen vei rundt det. Du må ha system-tenkere, abstrakte tenkere, folk som er komfortable med teknologi, komfortable med alt det nye og ukjente, sier Caswell.

– Vi får et system som krever at vi har folk som kan være kreative i økosystemet, slik vi har sett med sosiale medier. Det er ingen grenser som hindrer journalister i å delta i kreativiteten, slik det heller ikke har vært noen begrensinger for journalister i å interessere seg for sosiale medier.

– Men har vi råd til å delta i dette kappløpet?

– Jeg tror ikke dette spesielt er et problem med finansiering. Det har lenge vært ganske mye penger tilgjengelig for nye modeller for journalistikk, og ikke alt har vært like godt brukt. Mye har vært brukt på det jeg kaller palliativt stell av døende modeller, hvor det eneste som skjer er at en døende forretning lever litt lenger. Jeg mener, og her er jeg nok litt subjektiv, at det har skjedd veldig lite fra den akademiske siden for å forstå de fundamentale endringene. Hvordan forstår vi de virkelige endringene gjennom den disruptive revolusjon, endringen i distribusjon, som jo skulle være et rikt teoretisk område å undersøke. Og hva kommer demokratisering av innholdsproduksjon til å bety, hvis du ser på det fra et forskersynspunkt? Det har ikke vært gjort mye på det, og fra industriens side har det ikke vært gjort nok for å se etter fundamentalt nye modeller. Det overrasker meg at det ikke har vært mer nysgjerrighet på det, sier Caswell.



- Det har lenge vært ganske mye penger tilgjengelig for nye modeller for journalistikk, og ikke alt har vært like godt brukt.

Den viktigste oppgaven for oss blir å identifisere hvordan vi som mediehus kan utnytte mulighetene i ChatGPT og lignende løsninger som også er introdusert i en tidlig fase.



Kapittel 9

Alternative bruksområder

BRAINSTORMING

Det virker åpenbart at løsninger som ChatGPT er nyttig i research og i forskjellige former for brainstorming.

Den norske CMS-leverandøren Labrador har allerede laget et plugin i produksjonssystemet så du kan få hjelp til å lage bedre titler og A/B-teste dem.

Det å be ChatGPT om å komme med innspill og forslag i en brainstorming er det sett nyttige eksempler på.

Men det krever at man klarer å forklare problemstillingen så godt at tjenesten forstår det.

RESEARCH

Der et Google-søk noen ganger kan gi uoverskuelig mange lenker til artikler der det er vanskelig å finne frem til noe relevant, virker ChatGPT som en god partner til å saumfare innhold og gi oss et sammendrag som vi raskt kan få oversikt over.

Problemet er at ChatGPT tilsynelatende “finner på” ting. Den velger ord som passer til det foregående i setningen, uten å vite om det er korrekt informasjon. Treningsmaterialet som språkmodellen bak ChatGPT bygger på, er fra 2021, så den er på ingen måte oppdatert. Men med kritisk sans og et åpent sinn, kan forslagene fra ChatGPT være nyttige.

Materialet er allerede oppdatert med nyere tekster, men inntil videre hjelper det ikke hvor gode språkmodellene er, for det er fortsatt ikke noe sannhetsserum knyttet til ChatGPT. Det er sannsynlighetsberegning.

Men til å lage et sammendrag fra en tekst, for eksempel fra en transkribert versjon av et møte eller en samtale, er det imponerende å se hva som kommer ut.

Når den norske aksjeanalytikeren Roger Berntsen forteller til Finansavisen at han [“snakker med” ChatGPT fire timer hver dag](#), så viser det også litt av potensialet med tanke på research og hvordan man bruker AI til å styrke sine egne beslutninger.



- Til å lage et sammendrag fra en tekst, for eksempel fra en transkribert versjon av et møte eller en samtale, er det imponerende å se hva som kommer ut.



SAMMENDRAG

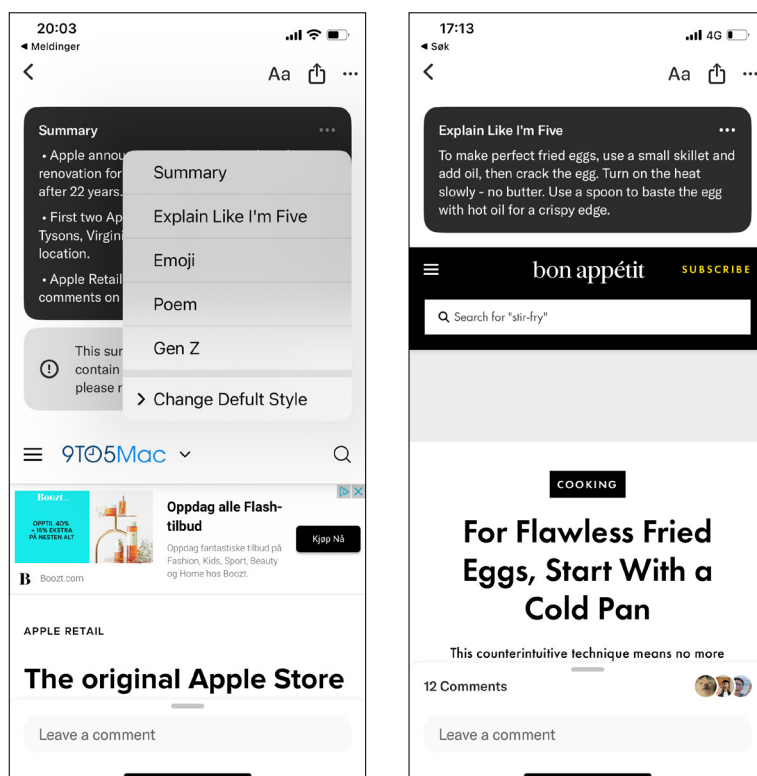
ChatGPT er velfungerende til å trekke det viktigste ut av en tekst. VG - og andre - har allerede begynt å bruke det på noen av sine lange artikler. Det har vært en utfordring mange med kunnskap om språk, maskinlæring og AI har jobbet med å løse i mange år.

VG har ennå ikke offisielt sagt i hvilken grad brukerne setter pris på sammendraget, men det skal være en betydelig andel (tosifret prosent) som åpner sammendraget når de er i en artikkel. Og foreløpige resultater viser at de som leser sammendraget gjennomsnittlig bruker lenger tid i selve artikkelen enn en som ikke leser sammendraget. Det kan være fordi de er mer interessert, eller at det er en fordel å få forklart innholdet før man går løs på selve teksten. Økt tidsbruk er positivt for de som har plassert sine annonser rundt artikkelen.

Løsningen virker i hvert fall, men innholdet må naturligvis leses gjennom før det publiseres, for ChatGPT er også når den lager sammendrag, en løsning som bruker sannsynlighetsberegning når den velger ord. Dog går den ikke utenfor teksten den skal lage sammendrag fra, så sjansen for at den blir ganske presis er stor.

Tjenesten Artifact ble presentert som et alternativ til Twitter da det ble lansert vinteren 2023, men er kanskje like mye en slags ny utgave av Flipboard.

De har sammendrag som et alternativ på alle artikler som du kan lese i tjenesten.





Tilbudet om å velge mellom vanlig sammendrag, “forklar som om jeg er fem år”, få det servert som emoji-serie, dikt eller i hipt Gen Z-språk viser litt av mulighetene med sammendrag for forskjellige målgrupper. Og det er naturligvis ingen grunn til å tro at Artifact sjekker sammendragene før de publiseres. Det gjøres “on the fly”. Og det kan se forskjellig ut hvis du ber om sammendrag av samme tekst med noen minutters eller sekunders mellomrom. ChatGPT husker ikke.

Selv om VG nå har god effekt av sine sammendrag, er det ikke sikkert at det er hos de enkelte aktører dette vil være i fremtiden. Det finnes allerede en Chrome-extension for å lage slike sammendrag, og for en rekke andre AI-støttede operasjoner. Så da kan det løses uten at mediene er med på laget.

Artifact har også laget en løsning for å justere clickbait-artikler så de blir forklarende. Mer om det senere.



- Det kan se forskjellig ut hvis du ber om sammendrag av samme tekst med noen minutters eller sekunders mellomrom. ChatGPT husker ikke.



Kapittel 10

Personalisert og lokalt innhold

Målet med stor produksjon av automatisert innhold har blant annet vært å lage mange artikler over samme mal, slik at det ikke gjør noe om kun en håndfull mennesker synes artikkelen er relevant.

Hvis man skriver om alle boligsalg i Norge, eller dekker alle fotballkamper, er det åpenbart at det er ganske få som er interessert i et udramatisk salg av en helt vanlig enebolig i en middels stor norsk by, der prisen hverken var høy eller lav, men for de som bor i nabolaget vil artikkelen oppleves som relevant. Det samme gjelder for en fotballkamp, for barna som spiller har både foreldre og besteforeldre som er interessert, selv om folk flest ser det som irrelevant. Både et lokalt medie og en nasjonal publisering vil kunne bruke den slags innhold for å gi brukerne med en interesse for akkurat dette nabolaget en opplevelse av noe som er relevant for akkurat dem.

Men artiklene skal helst ikke forstyrre andre enn dem som opplever dem som relevante.

Utfordringen med automatisert artikkelproduksjon, eller robotartikler som vi noen ganger kaller dem, er at de krever en stor grad av tekstmaler som systemet kan velge mellom og det kreves strukturert data for å kunne skape artiklene.

Med ChatGPT nærmer vi oss det som Magne Otterdal og undertegnede snakket om da vi i 2016 skrev boken “Autostory. Hvordan automatisering forandrer journalistikken”. Den gang var strukturert data nødvendig for å lykkes. Men når ustrukturert data kan sorteres og brukes til grunnlag for automatisert innholdsproduksjon, er vi kommet et langt skritt videre. Vi nærmer oss det nå, med det lille forbehold at ChatGPT roter litt med detaljene foreløpig, og med stor skråsikkerhet skriver ting som ikke er riktig. Derav kallenavnet “mansplaining as a service”.

Det tar ikke lang tid før dette er langt mindre upresist og det er langt mer sannsynlig at det som produseres er korrekt. Da står vi i en ny situasjon, med mulighet for å øke innholdsproduksjonen betydelig.

Det kan også være et svar på ønsket om å lage mer personalisert innhold.

LOST COAST OUTPOST

Nettstedet [Lost Coast Outpost](#) i USA dekker flere små kommuner i sitt nærområde, med små ressurser og kreativ bruk av AI.



- Det tar ikke lang tid før dette er langt mindre upresist og det er langt mer sannsynlig at det som produseres er korrekt.



Redaktøren med bakgrunn fra en lokal papiravis i samme område bruker AI til å lage kalendere med informasjon om alt som foregår i byen. De tar opp lyd fra alle offentlige møter, som kommunestyre, skolestyre osv, transkriberer det og bruker AI-løsning til å skrive et sammendrag eller fange opp et tema som tilsynelatende har fått stor oppmerksomhet. Mange av disse møtene filmes på video, så det er enkelt å redigere og trekke ut de sekvensene som er foreslått av systemet.

Han har også automatisert hvem som blir stilt for retten og dømt, oversikt over siste jordskjelv og en rekke andre ting, så alt som kan automatiseres gir en opplevelse av at det skjer noe i lokalmiljøet. Så legges det litt menneskelig journalistikk på toppen.

Han klarer det som mange andre har gitt opp, å ha en slags tilstedeværelse i lokalpolitikken og ha en viss oversikt over lokale hendelser. Det er åpenbart at hans gamle arbeidsplass like gjerne kunne løst dette, men de var så opptatt av papirutgivelsene at de ikke så muligheten.

Kanskje kan to-tre journalister og en kreativ, dyktig programmerer sammen dekke en nisje eller et geografisk område vel så godt som en halvstor redaksjon på kanskje ti mennesker. I hvert fall kan de være minst like relevante, fordi de kan automatisere alt som er tidkrevende og repetitivt og de kan bruke de journalistiske krefter til det som virkelig gjør en forskjell.

Aimee Rinehart som jobber med AI i Associated Press i USA og gjennom Knight Foundation støtter opp om prosjektet i Lost Coast Outpost, sier det slik: - GPT-3 bryr seg ikke. Den tar all ustrukturert data og strukturerer det. Det er der styrken ligger.

Lost Coast Outpost har også valgt å bruke Dall-E til illustrasjoner, for å spare tid og penger. Det kan diskuteres, ikke minst etisk, men de er åpne om det og gjør det inntil de finner muligheten til å gjøre noe annet.

- Mulighetene og potensialet i denne teknologien er altfor stor og viktig for oss til at vi kan ignorere det, sier Rinehart.

Når vi som bransje i Norge forhåpentligvis sammen skal se hvordan vi kan utnytte mulighetene som ligger i ny teknologi, er det all grunn til å bli inspirert av en liten aktør som Lost Coast Outpost.

Eventuelt kan etablerte medier bli skremt over hvor lite som skal til for å skape en konkurrent.

Nabolagsnettverket NextDoor i USA har en "assistent"-funksjon som hjelper folk å skrive innlegg som blir bedre tatt i mot. De sniffer også på kommentarer og har en "Kindness reminder" som griper inn når kommentarer blir for voldsomme. Det er altså ikke begrenset til medier for å utnytte mulighetene kreativt.



- Mulighetene og potensialet i denne teknologien er altfor stor og viktig for oss til at vi kan ignorere det.



Kapittel 11

Kommersielle støttesystemer

I de 15 årene som er gått fra dyre, fast plasserte annonser skapte god økonomi på de største nettmediene og ble skjøvet ut av annonseløsninger som bare la igjen småpenger, har teknologien bidratt til bedre innloggingsløsninger og spesielt i Norge har brukerne av medier vist seg villige til å betale.

Det er fortsatt mulig å diskutere om noe hadde vært annerledes om norske medier hadde krevd betaling fra slutten av 90-tallet, i stedet for å vente til brukermassen var stor nok og både innloggingssystemer og brukerne hadde modnet så det var ganske enkelt å bli betalende kunde. Det som er dokumentert, er at norske medier er i en særstilling i verden i antall abonnenter. Det kan skyldes en moden digital befolkning. Det kan skyldes spesielt dyktige medier. Det kan skyldes at vi er et land med god økonomi. Og det kan skyldes at norske medier scorer høyere på tillit i befolkningen enn de fleste andre.

Norske mediebrukeres vilje til å betale og abonnere er internasjonalt på høyt nivå. Medienes jakt på nye abonnenter er ganske effektiv. Det er større utfordringer i å vedlikeholde abonnementene, med en altfor høy churn rate. Det krever en stor strøm av nye abonnenter for at abonnementstallet skal holde seg noenlunde jevnt.

Noen medieledere måles på hvor mange nye kunder de klarer å skaffe. Det viktigste vi som medier burde gjøre, er å knekke koden for å vedlikeholde kundemassen og sørge for at flere forblir lykkelige i lengre tid enn at de shopper rundt og bytter abonnement hvert år.

Så, hvem blir den første til å bruke smarte AI-løsninger for å ta tak i utfordringen med å opprettholde kundeforhold? For snart ti år siden brukte streamingtjenesten Tidal kunnskap fra den første tiden en bruker lyttet til musikk til å overbevise dem om at de burde forbli kunder. Hvis du lyttet masse på Beyonce da du ble kunde, men ble mindre og mindre aktiv bruker, kunne de pushe Beyonce til deg i nyhetsbrev eller i appen for å gjenskape godfølelsen og forlenge kundeforholdet.

Treningssentre kan forutse når bruksmønsteret ligner andres mønster rett før utmelding. Medieledere har snakket om det samme.

Så hvis vi tar ChatGPT og andre generative løsninger fra det redaksjonelle området til abonnementsavdelingen, sammen med teknisk kompetente og kreative folk, finnes det trolig måter å jakte på lavere churn-rate og dermed få lengre kundeforhold.

Dette er trolig relativt upløyd mark.

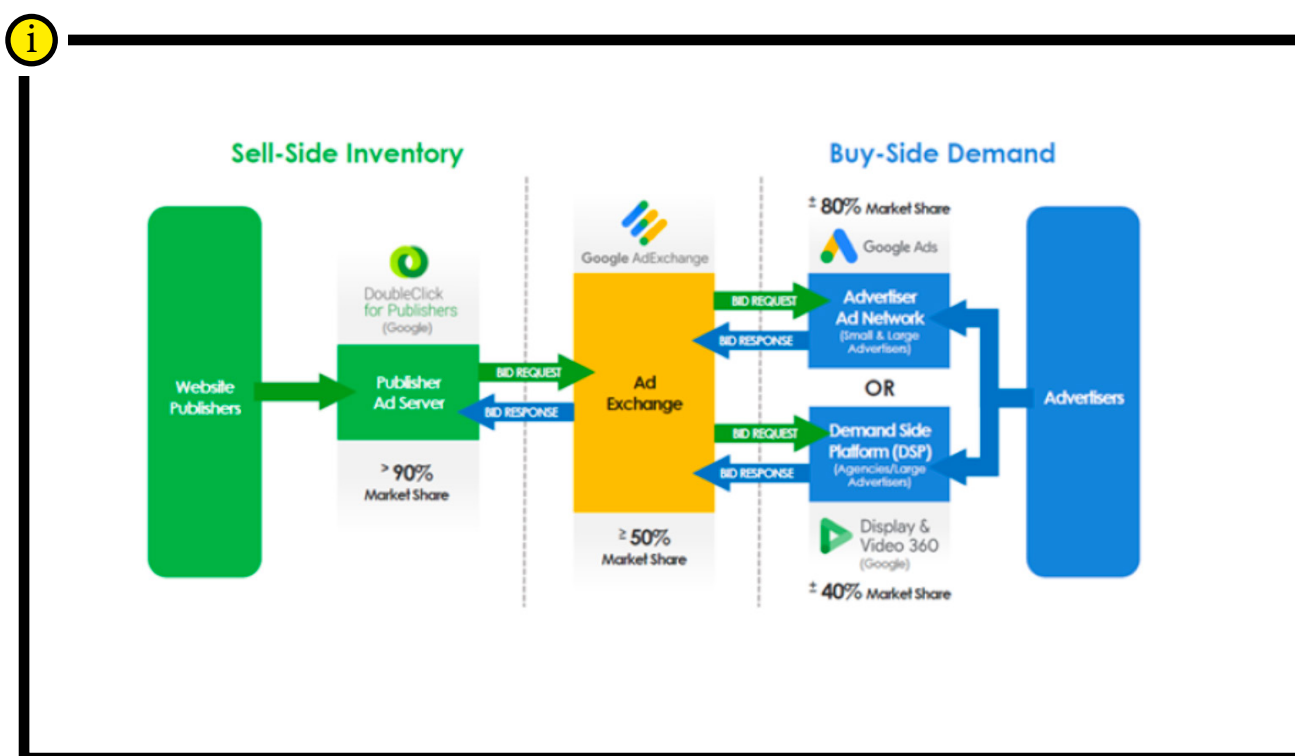
ANNONSER

Kan AI brukes til å forbedre annonseløsninger? Det er i hvert fall ønskelig å gjøre hver annonsevisning mer verdifull. Hvis ChatGPT kan brukes til å generere annonser, forbedre titler eller skrive sammen- drag, kan vel AI også brukes til å forbedre innholdet i en annonse.



[GroupM](#) tror at 90 prosent av alle annonser vil være påvirket av kunstig intelligens i 2027. Da snakker vi trolig både om produksjon, plassering og personalisert tilpasning eller kontekstuell annonsering.

Det digitale annonsemarkedet styres i stor grad av de største aktørene. I første rekke er det Google som sitter på mange ledd i verdikjeden og tar en stor del av omsetningsøkningen på annonser, også i det norske markedet. [Antitrust-saken mot Google, som ble åpnet i januar 2023, beskriver verdikjeden godt.](#)



Google sitter på hele kjeden.

Ifølge analyseselskapet IRM er [3,6 milliarder kroner av en vekst i det norske reklamemarkedet siden 2019 på 4 milliarder, gått til søk og sosiale medier.](#) 10 prosent endte hos norske merkevarer.

Det finnes aktører som forsøker å vinne tilbake noe av verdiene, ved å utfordre blant annet Google, men det er en krevende oppgave.

Jan-Morten Drange i Anfo - Annonsørforeningen - tror AI blant annet vil påvirke hvordan annonser og annonsekampanjer planlegges og gjennomføres.

– Med gode folk vil man kanskje kunne bruke to-tre personer på å få til det som det krever et team på 10-15 å lage i dag. Da vil man naturligvis begynne å stille spørsmål ved kostnadsnivået på de tje-



nester man kjøper på byen i dag. Men det krever at man får dyktige folk som lager gode prompts, sier Drange.

Han tror at blant annet kommunikasjonsbransjen vil oppleve den neste tiden som krevende, at det er en av flere bransjer som vil oppleve at det brenner litt under føttene på dem.

– Vi må se på dette som en personlig assistent som kan hjelpe oss med rutinepregede, kjedelige ting og ellers bruke hjernene våre på andre ting, konkluderer Drange.

I Norge er Diars markeds plass, som eies av Amedia og Aller, sammen med Schibsteds Admarket, de største teknologileverandørene av egne annonseløsninger, ved siden av tech-gigantenes tjenester.

CEO Kathrine Saastad i Diar er optimist med tanke på hvordan AI kan støtte opp om flere ledd i annonsekjeden i fremtiden, både med tanke på produksjon og utvikling og i siste rekke med tanke på å levere bedre og mer relevante annonser til sluttbrukerne gjennom planlegging og gjennomføring av kampanjer basert på historiske data.

– Det er et stort, uforløst potensiale i å ta i bruk AI og maskinlæring, men det er viktig å huske at AI ikke er en “silver bullet”. AI er et verktøy som benyttes med et tydelig definert mål, og det er fornuftig med en grunnleggende sunn skepsis.

De har allerede tatt AI i bruk med tanke på utvikling av teknologi. De bruker verktøy for å gjøre jobben raskere, enklere ved feks å identifisere kode, feilrette osv. Det neste blir å utarbeide verktøy, som benytter AI, for å bedre kunne hjelpe kundene å gjøre informerte valg.

– Gjennom bruken av AI kan vi bedre forstå historikken og konteksten i annonseringen. Vi utvikler heldigvis vår egen annonseteknologi. Da kan vi lage verktøy for kundene og til kundene, det betyr en lettere jobb for rådgiverne og det blir enklere å ta gode valg, sier Saastad.

Med to store aktører der det er liten tradisjon for å samarbeide, kan det være prematurt å snakke om samarbeid for å ta et større eierskap til verdikjeden. Men at 40 prosent av et annonsemarked på 25 milliarder kroner ender utenfor Norge, er ikke optimalt.

Norge er kanskje det landet i verden der størst prosentdel av innbyggerne er logget inn hos minst et mediehus. Med den kunnskapen vi har om kundene kan ny teknologi utløse et potensial for å øke verdien av kundeforholdet, både på annonsesiden og på abonnement.

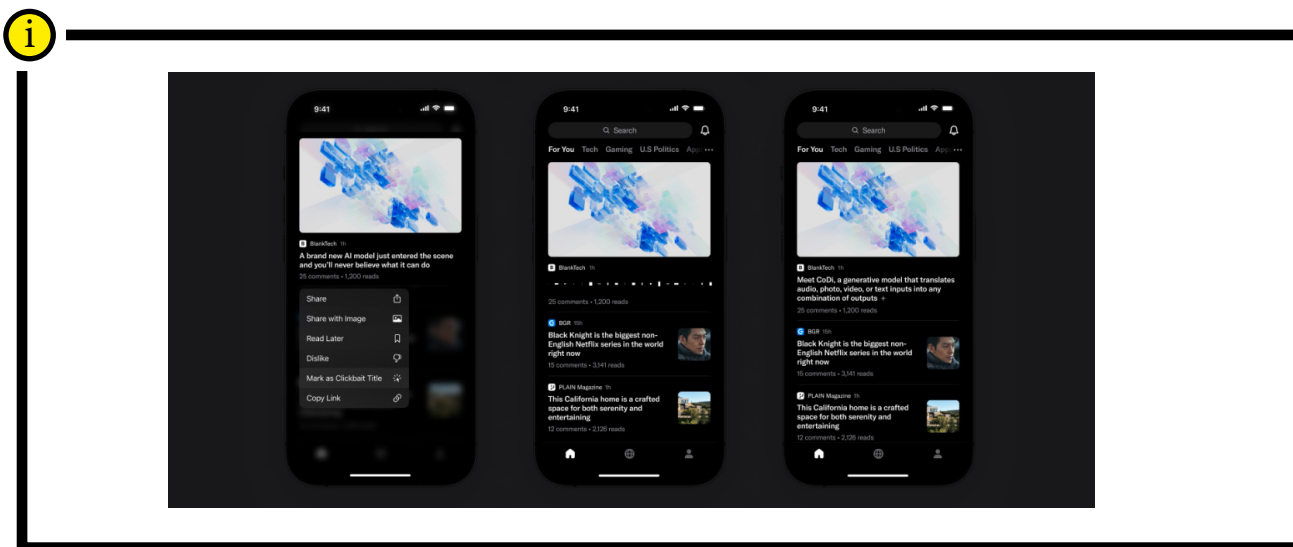
Eierskap til data blir viktig. Med store mengder innloggede brukere har norske mediehus gode data, men trolig ville dataene vært mer verdifulle om det samarbeides på tvers av mediehusene, i den grad lovverket tillater det.

Det virker sannsynlig at en regulering av annonsemarkedet, spesielt med tanke på personvern, vil komme. Selv om det ikke virker sannsynlig med et totalforbud mot målrettet annonsering, er oppmerksomheten rundt håndteringen av data om oss brukere så stor, at det er viktig å være godt organisert i diskusjonen.



Det kan også være tidspunktet hvor kontrollen over en større del av verdikjeden kan hentes hjem, ikke minst med tanke på den store delen av brukerne som er logget inn hos norske medier.

For de som har annonser som den viktig del av inntjeningen, har forskjellige nivåer av clickbait vært med på å drive trafikk inn til artikler - og annonsevisninger. Nå er AI satt inn i kampen mot clickbait. Appen Artifact som har sammendrag av artikler som en del av sin tjeneste, tilbyr også å gjøre clickbait-titler forståelige, som vist under i et bilde hentet fra Techcrunch.



En dansk utvikler har laget et plugin til Chrome, med en anti-clickbait-løsning som gjør lokke-titler forståelige. Eksemplet under viser forskjellen med og uten løsningen som er kalt unbait. Løsningen ble midlertidig tatt ned i midten av juni 2023, fordi danske medieselskap truet utvikleren med søksmål. Ingen brukere klagde på løsningen.



Dette er neppe annet enn en litt kuriøs løsning i juni 2023, men det viser litt av hvor enkelt det er å legge til rette for å endre brukermønster. Hvis clickbait har vært en del av strategien for å generere annonsevisninger, kan dette påvirke forretningen.



Kapittel 12

Faresignaler

Det mangler ikke kritiske røster som spår mediers undergang med fremveksten av løsninger som bygger på generativ AI.

Eksempler fra medier som har omfavnet mulighetene er positive. Og eksempler fra ikke etablerte mediers forsøk er også positive, men kan ses på som en mulighet for å ødelegge eller disrupte forretningsmodellen til andre.

Verdien av annonsevisningene du får fra et besøk fra søk eller sosiale medier er ikke så stort som det var tidligere, men verdien av å få besøk av en kunde har en verdi.

Når ChatGPT gir deg et svar på et spørsmål i stedet for å gi deg en rekke lenker som du kan klikke deg inn på for å få svaret, er det trolig bra for den som spør, men ikke for de som på et tidspunkt har brukt redaksjonelle ressurser på å finne svaret.

Et eksempel en dansk kollega viste i mai, var hvordan ChatGPT ga ham topphistoriene fra to store danske medier som for en stor del lever av annonsevisninger.



The screenshot shows a ChatGPT chat window with the following content:

so Hva er tophistorien på eb.dk og bt.dk lige nu?

Finished browsing

- Clicked on: [\[Redacted\]](#)
- Scrolling down
- Reading content
- Clicked on: [\[Redacted\]](#)
- Reading content
- Reading content
- Finished browsing

Tophistorierne på eb.dk lige nu er:

- "Chefer får voldsom kritik"
- "Stævnet i misbrugs-sag"
- "Ekspllosioner i Kiev"
- "Gylden grav åbnet"
- "Seerne flygter"
- "Krævede oralsex"
- "Lader Rusland gøre det igen"
- "Seks døde i hostel-brand"^{1 2 3 4 5 6 7 8}

Tophistorierne på bt.dk lige nu er:

- "Flere døde"
- "'Vores værste mareridt'"
- "'Simpelthen ikke acceptabelt'"
- "Aldrig på tale"
- "Går verden rundt"
- "Kan koste ham dyrt"
- "Flere dræbte i USA"^{9 10 11 12 13 14 15}

ChatGPT ga ham ikke et sammendrag av artiklene, enten fordi de ikke slipper inn til innholdet eller fordi OpenAI ikke vil provosere ytterligere. Men det viser hvor enkelt det kan være å få en god oversikt over nyhetsinnhold uten å forholde seg til nettstedet, og dermed omgå masete forsider, innloggingsløsninger og annonser som kan oppleves som påtrengende og forstyrrende.



Kapittel 13

Siste utvikling!

Hver gang arbeidet med denne rapporten har nærmet seg slutføring, har det dukket opp nye elementer som kunne gjort den ganske utdatert omtrent før den ble sendt ut.

Hastigheten på utviklingen overgår, som nevnt først i rapporten, alt hva vi har sett tidligere.

I mai ble plugins til ChatGPT tilgjengelig for noen testbrukere, før det var planen å rulle det ut bredt før sommeren. Utviklere som har fått testadgang til plugins forteller om svært brukervennlige løsninger, men samtidig løsninger som neppe er i tråd med opphavsrettsbestemmelser.

Ezra Eeman fra Mediahuis i Nederland ba om et sammendrag av en nyhetshendelse. Den ble levert med presist innhold, uten kildeanvisning. Et søk viste at sammendraget var hentet fra en artikkel på Al Jazeera.

Disse utfordringene jobber bransjeorganisasjoner med, for å hindre at OpenAI fortsetter å utnytte opphavsrettslig materiale uten tillatelse.

Det er truet med søksmål mot OpenAI. Den som er kommet lengst er [en gruppe utviklere som har saksøkt OpenAI, GitHub og GitHubs eier Microsoft](#) for å stjele kode fra åpne deletjenester og bruke det i en AI-løsning som blant annet har som mål å tjene penger. Det var ikke tanken med å dele det som åpen kildekode.

I en høring for Kongressen i USA i mai, var OpenAIs CEO Sam Altman ikke villig til å snakke i detaljer om dette.



- Utviklere som har fått testadgang til plugins forteller om svært brukervennlige løsninger, men samtidig løsninger som neppe er i tråd med opphavsrettsbestemmelser.



Kapittel 14

Hva kan vi som medieledere gjøre?

I relativt gode tider, der driften går som smurt, kan det noen ganger se ut som om store selskap kjører en serie med tre episoder i reprise.

Først lager vi en ny strategi, så lager vi en ny organisering før det er på tide med et nytt design på produktet eller kanskje en ny branding av selskapet. Når det er på plass, starter det på nytt med strategi - og så blir det kanskje avbrutt av en nedbemanning som et alternativt omorganiseringsprosjekt før det neste redesign.

Noen ting kan og bør bransjen gjøre i fellesskap og noe må hver enkelt aktør gjøre selv. Det viktigste medieledere kan ta tak i umiddelbart, er å se om det er folk i organisasjonen som i noen grad kan leke med mulighetene og som kan bidra til å løfte blikket ut fra breaking-kampen og jakten på nye abonnenter.

Ved siden av å jobbe med det vi bruker AI til i dag, trenger vi trolig et strategisk blikk på fremtiden som takler langt mer usikkerhet enn vi har sett hittil. Men hva bør vi satset på?

På neste side har Nick Diakopoulos fra Northwestern [prøvd å sammenfatte hvor generativ AI kan være til støtte](#) og hvor det er for tidlig å tro at det kan ha nytteverdi.



- Ved siden av å jobbe med det vi bruker AI til i dag, trenger vi trolig et strategisk blikk på fremtiden som takler langt mer usikkerhet enn vi har sett hittil.



i

1. Idea generation:

- 1.1. Monitor current events and breaking news.
- 1.2. Review social media trends and conversations.
- 1.3. Analyze audience interests and demographics.
- 1.4. Attend editorial meetings to discuss potential story ideas.

2. Research:

- 2.1. Consult reliable sources for background information.
- 2.2. Gather and verify facts and statistics.
- 2.3. Identify relevant past news coverage.
- 2.4. Compile a list of potential interview subjects.

3. Interviewing:

- 3.1. Contact potential interviewees and schedule interviews.
- 3.2. Prepare interview questions and background information.
- 3.3. Conduct interviews (in-person, phone, or video).
- 3.4. Record and transcribe interviews for accuracy.

4. News writing:

- 4.1. Develop a clear angle and focus for the story.
- 4.2. Write an engaging and informative lead.
- 4.3. Structure the story using the inverted pyramid style.
- 4.4. Incorporate quotes and firsthand accounts.
- 4.5. Adhere to journalistic standards and style guidelines.

5. Fact-checking:

- 5.1. Verify all facts and figures.
- 5.2. Double-check the spelling of names and titles.
- 5.3. Confirm the accuracy of all quotes and sources.
- 5.4. Cross-reference information with other reliable sources.

6. Editing:

- 6.1. Review the story for clarity and coherence.
- 6.2. Check for grammar, punctuation, and spelling errors.
- 6.3. Revise sentences and paragraphs for smooth transitions.
- 6.4. Ensure the story adheres to the publication's style guide.

7. Headline and caption writing:

- 7.1. Draft a headline that accurately reflects the story's content.
- 7.2. Write informative and engaging captions for images and videos.
- 7.3. Use keywords and phrases for search engine optimization.
- 7.4. Ensure headlines and captions adhere to the publication's style guide.

8. Visual elements:

- 8.1. Source relevant and high-quality images or videos.
- 8.2. Obtain permission or licenses for copyrighted materials.
- 8.3. Edit or create graphics, charts, or infographics.
- 8.4. Ensure all visual elements are properly attributed.

9. Layout and design:

- 9.1. Determine the optimal placement of text, images, and other elements.
- 9.2. Choose appropriate fonts, colors, and styles.
- 9.3. Ensure the layout is visually appealing and easy to read.
- 9.4. Test the layout on multiple devices and platforms.

10. Legal review:

- 10.1. Check for potential libel or defamation issues.
- 10.2. Ensure compliance with copyright and trademark laws.
- 10.3. Verify that all source materials are properly attributed.
- 10.4. Consult with legal counsel if necessary.

11. Approval and publication:

- 11.1. Submit the final news story to editors or producers for approval.
- 11.2. Address any feedback or revisions requested.
- 11.3. Confirm the publication or air date and time.
- 11.4. Publish or broadcast the news story to the target audience.

12. Promotion and distribution:

- 12.1. Share the news story on social media platforms.
- 12.2. Include the story in email newsletters or other marketing materials.
- 12.3. Reach out to influencers or other media outlets for coverage.
- 12.4. Monitor and track the story's reach and engagement.

13. Audience engagement:

- 13.1. Respond to audience comments and questions.
- 13.2. Monitor social media conversations related to the story.
- 13.3. Address any corrections or clarifications needed.
- 13.4. Engage with the audience to foster a sense of community.

14. Analytics and evaluation:

- 14.1. Review audience engagement data (clicks, shares, comments, etc.).
- 14.2. Analyze the story's performance against set goals or benchmarks.
- 14.3. Identify areas for improvement or potential follow-up stories.
- 14.4. Share findings with the editorial team to inform future content decisions.

FARGEKODINGEN ER SLIK:

De grønne oppgavene kan automatiseres uten at det går ut over den "profesjonelle standard". Dette er oppgaver hvor vi allerede har en viss nytte av AI i dag.

Der det er markert med gult eller oransje kan AI definitivt hjelpe, men det er behov for et menneske til å kvalitetssikre at det blir bra.

Gult er kanskje på vei. Oransje og rød er lenger unna.

Sveriges Radio har som nevnt tidligere laget et skjema hvor de plasserer muligheter med AI i forskjellige bokser, ut fra om det er forretningskritisk, kan skade forretningen osv, og vurderer ut fra det om de skal gjøre noe eller ikke.

Det kan være en god støtte til å ta beslutninger om hva vi skal bruke AI til i den tidlige fase, hvor vi ennå ikke vet med sikkerhet hva vi kan bruke den til. Vi trenger i hvert fall ikke bruke tid og ressurser på det som har høy risiko og er vanskelig. Det burde forskere og akademikere holde på med.

Men hvis det vi ønsker å gjøre vurderes til å ha stor påvirkning på brukerpotensialet, kan det være lurt å regne på hva en satsing vil koste.



(For ordens skyld: Oversikten over er laget i samarbeid med ChatGPT, etter at Nick Diakopoulos først ba om eksempler på oppgaver i et mediehus og deretter ba systemet vurdere verdien av AI i de enkelte operasjoner.)

Presseveteranen Gina Chua, med bakgrunn fra blant annet Reuters, jobber nå med oppstartsselskapet Semaphor. Hun tror at AI kan bidra til å jevne ut kompetansegap.

– Hvis du er litt under middels dyktig, kan AI hjelpe deg til å gjøre arbeidet ditt litt bedre, så du konkurrerer med de som er over middels gode. Det er litt som da de som kunne hoderegning hadde en konkurransefordel, men så kom kalkulatoren og jevnet det ut.

Det er samtidig ingen tvil om at det er lettere å bruke AI-løsninger for en som ikke er redd for ny teknologi og det dokumenterer trolig at det er behov for ny kompetanse i redaksjoner. Uli Köppen fra Bayerische Rundfunk mener behovet for “tech translators” i redaksjonene er stort. Men betyr det at journalisters jobb er i fare?

– Jeg har alltid sagt at AI aldri vil ta journalisters jobb, men det kan bli en ekstremt god assistent. AI kan endre arbeidsprosesser og det kan gjøre journalistikken bedre, sier Lisa Gibbs som er sjef for partnerskap i Associated Press. Hun legger til at “selv om AI ikke redder journalister, kan det kanskje redde journalistikken, og journalister jo har blitt færre også før AI ble innført”.

Jessica David fra USA Today mener at vi skal se hvordan journalister kan ta i bruk verktøy så de kan bruke litt mindre tid på noen oppgaver og bruke mer tid på det de er bra til; å observere.

Charlie Beckett fra Journalism AI Project på London School of Economics er litt mer brutalt ærlig:

– Det er ingen grunn til å introdusere dette hvis det ikke finnes snev av kompetanse i organisasjonen. Da kan du bare la det ligge.

Pådrivere for innovasjon i medier, som Ezra Eeman i Mediahuis, mener at vi skal se på AI i tre forskjellige nivåer i en redaksjon.

› **Automate.** Erstatt eksisterende oppgaver.

› **Augment.** Bruk AI til å støtte opp om eksisterende oppgaver for å effektivisere og forbedre dem.

› **Transform.** Gjenoppfinn og tenk nytt om oppgaver og prosesser som løses i en redaksjon.



- Det er litt som da de som kunne hoderegning hadde en konkurransefordel, men så kom kalkulatoren og jevnet det ut.



Særlig det med augmentation, eller der man samkjører menneske og maskin etter beste evne, fremheves av mange som et sted der AI virkelig kommer til sin rett. Men det krever trolig kompetanse hos medarbeideren som kanskje ikke er der i utbredt grad ennå.

Utviklere med humoristisk sans tror definitivt ikke at tiden er forbi for dem, for bare det å lage en god bestilling - eller prompt - i en løsning som ChatGPT krever presisjon.





Kapittel 15

Regulering og lovverk

Av gode grunner er lovverk og regulering knyttet til generativ AI ennå ikke på plass.

Det vi vet er at de store språkmodellene som ligger til grunn for ChatGPT, er bygget opp dels av innhold som er copyright-beskyttet. Det vil være mulig å sikre seg mot det i fremtiden, og det ventes at det vil komme søksmål mot OpenAI for å angripe at de har “tatt seg til rette”. Arbeidet med norsk språkmodell gjøres i samarbeid med aktører, som Schibsted, Amedia, nasjonalbiblioteket og andre.

Petra Wickström i Schibsted jobber blant annet inn mot EU-systemet på regulering av medier, og er også i stand til å forklare Digital Services Act, Digital Markets Act, European Media Freedom Act, Copyright Directive og ikke minst [AI Act](#) på en måte som er forståelig for oss som ikke er eksperter.

[AI Act ble godkjent av to underkomitéer i EU-parlamentet](#) i mai 2023, med forventet avstemning i parlamentet midt i juni 2023, men det står ikke et ord om generativ AI i direktivet, trolig fordi det ville forsinket prosessen betydelig.

Når det vedtas blir det verdens første AI-lovverk og arbeidet med en ny versjon er allerede i gang.

Wickström jobber for Schibsted inn mot politikerne i Brussel blant annet for å sikre ansvarsfull bruk av AI, at regulering sikrer opphavsrettshaverne og at man forholder seg til bruk av AI i som en handling med begrenset risiko. Hvis også bruk av AI i redaksjonell produksjon går over til å bli sett på som en [“høyrisiko-handling” i samfunnsmessig betydning, krever det andre kontrollrutiner.](#)

Det som ses på som høyrisiko-områder kan for eksempel være ting knyttet til infrastruktur, Det vil kreve særlige tillatelser for å kunne drive den slags virksomhet, støttet av AI. Hvis produksjon av redaksjonelt innhold blir sett på som begrenset risiko eller liten risiko, vil det trolig kun kreve åpenhet om at det brukes AI.

En stor utfordring med EUs direktiver, ifølge Wickström, er mangel på effektivt tilsyn og manglende håndheving av det som er vedtatt.

Forøvrig var regulering av [AI også tema på G7-møtet i Tokyo i mai 2023](#), hvor det ble satt ned en gruppe som skal jobbe videre med temaet.

I en del medier er det interne grep om bruk av AI. Dagbladet har lagt dem inn som en del av sine [redaksjonelle retningslinjer](#). For eksempel skriver de dette om bilder: “Dersom Dagbladet unntaksvis skal bruke KI-genererte bilder, skal de ikke kunne forveksles med reelle fotografier eller videoer og være tydelig merket for leseren eller brukeren.”

Polaris og NRK jobber med å utvikle retningslinjer.



[VG er i mål](#) med en lett tilgjengelig versjon.

Ute i verden er det også en del eksempler. Wired har også [interne regler](#).

Også andre medier og organisasjoner har laget egne retningslinjer, som [Radio Television Digital News Association](#) (RTDNA).

Her er vi også tilbake ved det som ble nevnt i første kapittel: Hvem eier egentlig åndsverket når det er laget av en maskin, inspirert av arbeid gjort av mennesker?

Det er ikke bare vi som medier som ønsker oss regulering og oversikt. I god tradisjon har Sam Altman i OpenAI nå [bedt om regulering av AI-markedet](#). Det minner om hvordan blant annet Mark Zuckerberg og Sheryl Sandberg fra Facebook/Meta tidligere har bedt om regulering for sosiale medier.

Men, som de to skjermbildene fra Time magazine, tatt med en ukes mellomrom i mai 2023, viser, så er det ikke lett å vite hva slags regulering OpenAIs toppsjef ønsker seg. [\(Credit: Catharine Doria\)](#).



A Story in Two Acts.

TECH • ARTIFICIAL INTELLIGENCE
OpenAI CEO Sam Altman Asks Congress to Regulate AI



BY JULIA ZORTSIAN MAY 16, 2023 6:43 PM EDT

OpenAI CEO **Sam Altman** made an appeal to members of Congress under oath: Regulate artificial intelligence.

TECH • ARTIFICIAL INTELLIGENCE
OpenAI Could Quit Europe Over New AI Rules, CEO Sam Altman Warns 



BY BILLY PERRIGO/LONDON MAY 24, 2023 3:15 PM EDT

OpenAI CEO **Sam Altman** said Wednesday his company could "cease operating" in the European Union if it is unable to comply with the provisions of new artificial intelligence legislation that the bloc is currently preparing.





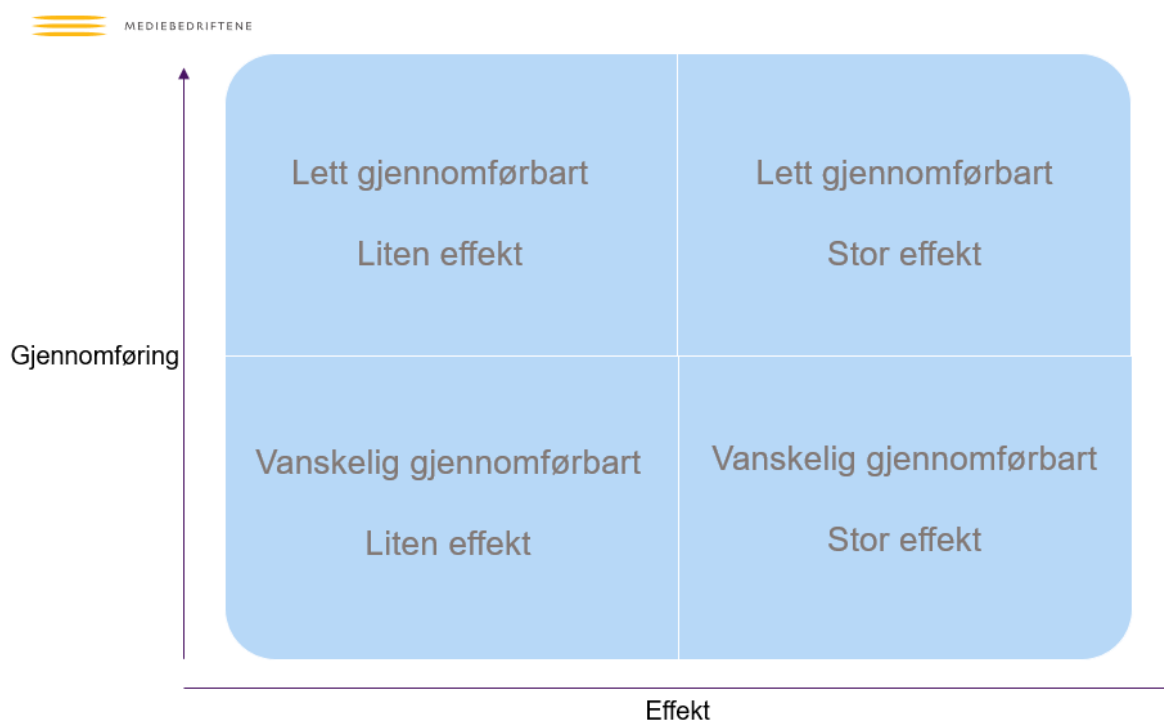
Kapittel 16

Samarbeid

På samme måte som Sveriges Radio har laget et ganske enkelt og pedagogisk forståelig skjema, kan vi lage et skjema for vår bransje, der vi ser på muligheter for samarbeid.

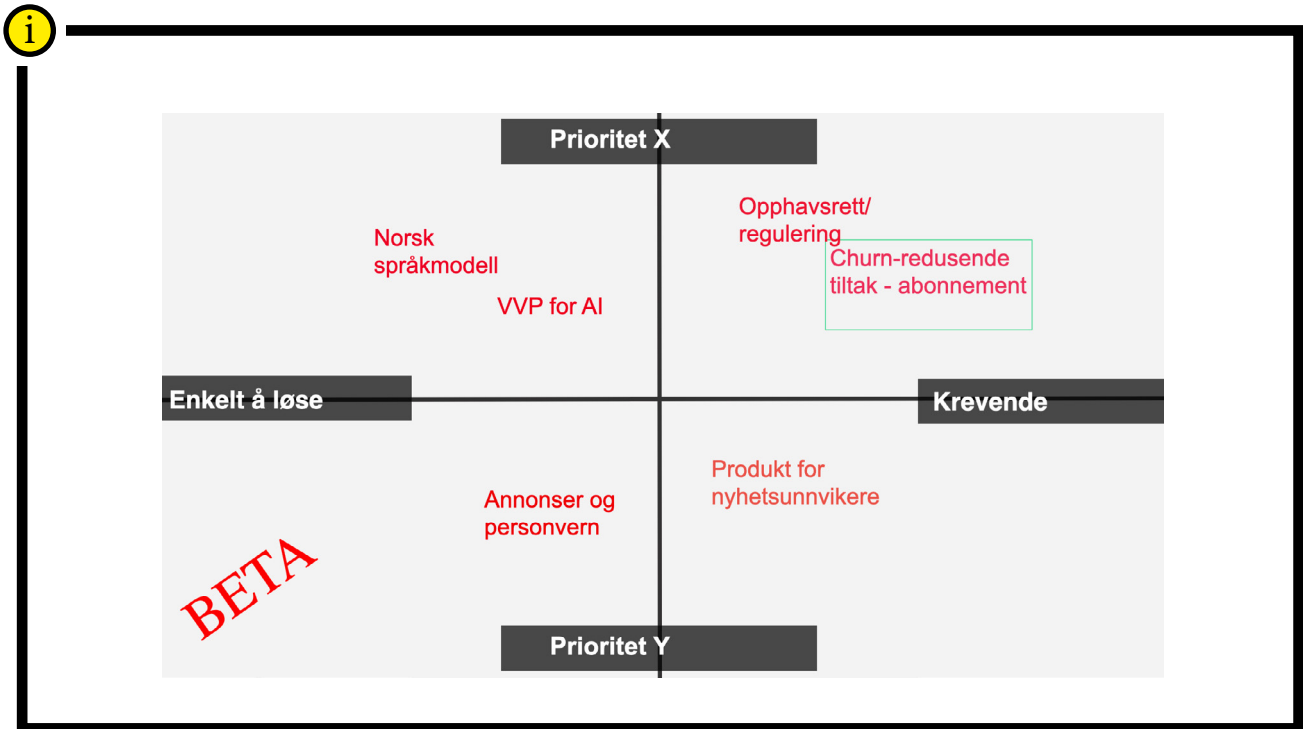
Inntil vi tror at et utviklingsprosjekt vil ha stor innvirkning på den nasjonale konkurransesituasjonen, er det mange gode grunner til å samarbeide om prosjekter. Ikke minst fordi det vil være vanskelig å skaffe kompetente medarbeidere. Situasjonen blir ikke bedre hvis vi sitter i hvert vårt mediehus og utvikler noenlunde like løsninger.

Mediebedriftene har laget dette skjema for lettere å vurdere nytten av prosjekter.





Skjemaet under er et beta-utkast som i en forbedret versjon kanskje kan brukes til å finne ut hvilke prosjekter vi bør lage på tvers i bransjen.



Hvilke samarbeidsprosjekter det kan være snakk om, bør vi diskutere, men:

- › Vi kan kanskje finne noen standarder vi ønsker å følge når det gjelder teknologiløsninger som styrker det norske språket.
- › Vi kan trolig diskutere opphavsrettslige utfordringer, hvis nystartede konkurrenter begynner å tilby “fem korte sammendrag av Dagbladets topphistorier”.
- › Vi kan diskutere etikk. Hvordan merker vi innholdet som er laget ved hjelp av AI? Skal vi merke det? Når bruker vi gjenkjennelige syntetiske stemmer som brukerne kan sette et ansikt på - og når bruker vi mer “anonyme”? Bør AI inn i Vær varsom-plakaten, eller bør det lages en egen VVP for AI som justeres mens vi blir klokere?
- › Hvordan forholder vi oss til forretningsmodellene? Skal vi angripe annonsemarkedet og -løsningene før de angriper oss? Skal vi samarbeide om å se om AI kan brukes til churn-reduserende tiltak?
- › Den norske språkmodellen er nevnt.
- › Nyhetsunnvikerne. Kan vi samarbeide om å lage nye løsninger for dem, basert på AI, slik Nic Newman snakker om i kapitlet om Troverdighet og merkevareverdi?
- › Kanskje er dette tidspunktet hvor det skal settes sammen en “task force” med bred kompetanse, som jobber i f eks et år med å løse oppgaver for fellesskapet, litt etter modellen som ble brukt i Verifiserbar-prosjektet ved oppstarten av Russlands krig mot Ukraina. Å oppgradere fra møter og diskusjoner til faktiske leveranser, vil trolig ha stor nytte.

Noen av utfordringene over er allerede tatt tak i av Mediebedriftene og de andre presseorganisasjonene.



Uansett hva man ender med å ville gjøre, bør det første spørsmålet være “Hvorfor skal vi gjøre det?”.

Har det verdi? Passer det inn i våre verdier og våre etiske retningslinjer? Fjerner det friksjon i arbeidsprosesser? Hjelper det våre brukere? Styrker det vår posisjon i verdikjeden?

Og, det som kanskje kan bli et avgjørende spørsmål: Bidrar det til å øke verdien av vår arbeidsplass så vi tiltrekker oss nødvendig talent?

OSLO, 4/6 2023

GEIR TERJE RUUD



- Uansett hva man ender med å ville gjøre, bør det første spørsmålet være “Hvorfor skal vi gjøre det?”.



Kilder

i

Intervjuer med:

David Cohn, Subtext
Aimee Reinhart, Associated Press
Nic Newman, Reuters Institute
Gary Rogers, Fathm
Tristan Ferne, BBC
David Coswell, BBC News Lab
Rune Danielsen, Adnuntius
Henrik Hernes, Adnuntius
John Atle Gulla, NTNU
Olle Zackrisson, Sveriges Radio
Lisa Gibbs, Associated Press
Kathrine Saastad, Diar
Jan-Morten Drange, ANFO

Foredrag med bl.a.:

Agnes Stenbom, Schibsted
Uli Koppen, Bayerische Rundfunk
Gina Chua, Semaphore
Nick Diakopoulos, Northwestern University
Chris Moran, Guardian
Ezra Eeman, Mediahuis
Petra Wickström, Schibsted
Jessica Davis, USA Today
Inga Strümke, NTNU

Leseliste:

Stratechery <https://stratechery.com/>
Thomas Bækdal <https://baekdal.com/>
Anbefalt: [The impossible AI Debate](#)
Nieman reports <https://www.niemanlab.org/>
Inga Strümke: Maskiner som tenker, Kagge forlag 2023.
Matthew Ball, The Metaverse and How It Will Revolutionize Everything, Liveright Publishing 2022

Noen utvalgte AI-tjenester:

Open AIs ChatGPT <https://openai.com/blog/chatgpt>
Play - tekst til tale <https://play.ht/>
Stability <https://stability.ai/>
Cohere <https://cohere.io/>
Anthrop/c <https://www.anthropic.com/>
Midjourney <https://www.midjourney.com/>
Deepl translator <https://www.deepl.com/translator>

Foredrag:

Nick Diakopoulos, Northwestern University, foredrag på Nordic AI Summit i København, mai 2023. Eget sammendrag: <https://generative-ai-newsroom.com/the-state-of-ai-in-media-from-hype-to-reality-37b250541752>

Nyttige lenker:

Liste over Bard- og Chrome-extensions: <https://twitter.com/heykahn/status/1654459663939964928>

The AI hype cycle is distracting companies
<https://hbr.org/2023/06/the-ai-hype-cycle-is-distracting-companies>

Hvordan komme i gang med AI? ([Whatsnewinpublishing](#))

[AI-startpakke for journalister](#) fra London School of Economics

Washington Post oppretter [Task force for AI](#)
[Wan-lfra-rapport om AIs muligheter i journalistikk](#)