

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2023-01-04

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.gu.se/jmg

Byline: Ex Machina

En kvalitativ studie av den artificiella intelligensens påverkan på
svenska journalistiska ideal

Författare: Kalle Mossberg, Karolina Waligorska & Clara Westberg

Handledare: Bengt Johansson

Kursansvarig: Elena Johansson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: Byline: Ex Machina - En kvalitativ studie av den artificiella intelligensens påverkan på svenska journalistiska ideal

Authors: Kalle Mossberg, Karolina Waligorska and Clara Westberg

Level: Bachelor thesis in Journalism

Term: HT 2023

Supervisor: Bengt Johansson

The introduction of artificial intelligence (AI) into our daily lives and workplaces, exemplified by the launch of the ChatGPT language model on November 30, 2022, has prompted questions about its role in journalism. Building on Jenny Wiik's (2010) research on the core values of Swedish journalists, this thesis aims to comprehensively understand how AI will impact traditional journalistic ideals in Sweden.

Research questions:

- How does the use of AI tools in Swedish newsrooms affect investigative and explanatory journalism, as well as the ideal of providing a platform for diverse opinions?
- In what ways does the integration of AI tools on Swedish editorial desks influence journalistic objectivity, neutrality, and the aspiration to mirror society?
- How do AI tools in Swedish newsrooms impact the ideals of stimulating new thoughts and ideas, offering people immersive experiences, and providing entertainment in journalism?

The theoretical framework is grounded in Wiik's insights, focusing on the core values that define Swedish journalism (Wiik, 2010). To achieve this aim, we employed a qualitative research approach, conducting eight semi-structured interviews with Swedish editors and other editorial managers. This method was chosen to capture nuanced perspectives on the evolving relationship between AI and journalism. The participants shared their insights on the challenges and opportunities AI presents to journalistic ideals.

Our results indicate that AI is a force to be reckoned with in the journalistic world, challenging many of the established ideals we investigated. However, amidst the potential of AI, the need for human insight and experience remains crucial. Interestingly, some of our findings suggest that rather than diminishing the role of human journalists, AI has highlighted and, in some cases, increased the demand for their (our) unique cognitive abilities. This paradoxical outcome underscores the enduring significance of human-driven journalism, even in the face of technological innovation.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
2. Bakgrund.....	6
2.1 Begreppslista.....	7
3. Syfte och frågeställningar.....	9
4. Tidigare forskning.....	10
4.1 Artificiell intelligens.....	10
4.1.1 Vad är artificiell intelligens?.....	11
4.1.2 Vad är datautvinning?.....	11
4.1.3 Generativ AI.....	11
4.1.4 ChatGPT.....	12
4.1.5 AI inom journalistyrket.....	12
4.1.6 Algorithm bias.....	16
4.1.7 Hallucinationer.....	16
4.1.8 Black box.....	16
4.1.9 Temperatur.....	17
4.2 Innovation inom journalistiken.....	17
4.2.1 Digital nyhetsinnovation.....	18
4.2.2 Journalisters attityd till innovation.....	18
4.2.3 Mediechefers attityd till innovation och AI.....	18
4.2.4 Innovationens framtid: AI och framtidens medieklimat.....	19
4.3 Den rutinstyrda svenska journalistiken.....	21
4.3.1 Rutiner och yrkesideal.....	21
5. Teoriansknytning.....	24
5.1 Professionsteorin.....	24
5.2 Bordieus fältsociologi.....	24
5.3 Avhandlingens resultat.....	25
5.4 Kandidatuppsatsens teoretiska ramverk.....	26
6. Metod och material.....	27
6.1 Metoddiskussion.....	27
6.1.1 Metodens styrkor.....	27
6.1.2 Metodens svagheter.....	28

6.1.3 Urval av metod.....	28
6.1.4 Material och urval.....	29
6.1.5 Frågeguide.....	30
6.1.6 Transkribering.....	30
6.1.7 Intervjusituationen.....	31
6.2 Metodmotivering.....	33
6.2.1 Validitet och reliabilitet.....	33
6.2.2 Generaliserbarhet.....	34
6.2.3 Etik.....	35
7. Resultatredovisning.....	37
7.1 Översikt:.....	37
7.2 Den professionella identitetens bas.....	39
7.2.1 Granskning.....	39
7.2.2 Förklarande journalistik.....	41
7.2.3 Låta olika opinioner komma till tals:.....	42
7.3 Liberala ideal stärks.....	44
7.3.1 Objektivitet.....	44
7.3.2 Neutralitet.....	45
7.3.3 Spegling:.....	48
7.4 Tudelad publikorientering:.....	49
7.4.1 Stimulera nya tankar och idéer.....	49
7.4.2 Ge människor upplevelser.....	50
7.4.3 Erbjuder förströelse.....	52
7.5 Avslutande tankar från respondenter.....	53
7.5.1 Om effektivisering.....	53
7.5.2 Avslutande tillägg.....	54
8. Analys.....	55
8.1 AI och den professionella identitetens bas.....	55
8.1.1 Förtjänster.....	55
8.1.2 Brister.....	56
8.1.3 Sammanfattning.....	59
8.2 AI och de stärkta liberala idealen.....	60
8.2.1 Förtjänster.....	60
8.2.2 Brister.....	60
8.2.3 Sammanfattning.....	65
8.3 AI och den tudelade publikorienteringen.....	66
8.3.1 Förtjänster.....	66
8.3.2 Brister.....	67
8.3.3 Sammanfattning.....	68

9. Slutsatser och diskussion.....	70
9.1 “AI underlättar” - AI och den professionella identitetens bas.....	70
9.2 “Kompromissade ideal” - AI och de stärkta liberala idealen.....	72
9.3 “Behovet av mänsklighet” - AI och den tudelade publikorienteringen.....	74
10. Referenslista.....	76
11. Bilagor.....	79
1.1 Frågeguide.....	79

1. Inledning

Den 30 november 2022 lanserades chatboten ChatGPT (Chat Generative pre-trained transformer) av företaget OpenAI. Chatboten fick omgående mycket uppmärksamhet. Det tog inte lång tid förrän den svenska journalistkåren upptäckte att den virtuella assistenten i framtiden kanske kommer att bli mer än en assistent: kanske en kollega, kanske kommer den till och med ersätta det mänskliga arbetet.

Den artificiella intelligensens inträde på arbetsmarknaden är ju trots allt inte den första stora innovationen som journalistiken överlevt: persondatorn och internet i sig är två exempel på innovationer som spåddes slå ut mänsklig arbetskraft. Enligt Wiik (2010) överlevde journalistiken båda två, dock inte helt utan komplikationer.

Som journaliststudenter är vi nyfikna på hur denna innovation kan komma att förändra yrkeslivet vi är på väg ut i. Vi har därför valt att undersöka hur AI påverkar eller kan komma att påverka svenska journalistiska värderingar. Journalistiken ses ofta som en grundpelare i ett demokratiskt samhälle. För att kunna utöva denna semi-professionella roll på ett sådant sätt som gynnar demokratin har journalister under tid arbetat fram regler och förhållningssätt som utgör grunden i deras arbete. Dessa regler och ideal har formats av människor, för människor. Vi närmar oss däremot en ny tidsepok, där inte bara manuellt, utan också kreativt arbete, inte nödvändigtvis behöver utövas av en människa. Det som således motiverade oss att genomföra den här studien är funderingar kring vad som kan hända med dessa regler och ideal, när de plötsligt ska efterföljas av något icke-mänskligt. För att konkretisera svenska journalisters ideal har vi utgått från Jenny Wiiks avhandling *Journalism in Transition - Professional Identity of Swedish Journalists* (2010), där hon kategoriserat gemensamma ideal för svenska journalister i fyra dimensioner. Uppsatsens syfte är att undersöka den artificiella intelligensens inflytande på svensk journalistik. Vi avser att analysera vilka former av artificiell intelligens svenska tidningar använder sig av och hur, samt hur dessa påverkar de svenska journalisternas normativa ideal och rutiner. För att kunna göra detta har vi genomfört åtta semi-strukturerade intervjuer med redaktionschefer på några av Sveriges största tidningar och mediehus, som vi därefter baserat vår kvalitativa analys på.

2. Bakgrund

Den artificiella intelligensens historia är lång: längre än vad de flesta kanske tror. I “Artificial History? Inquiring ChatGPT on historiography” beskriver A.P. Leme Lopes (2023) hur tanken kring en icke-mänsklig intelligens gick från fantasi till verklighet. Det hela började sommaren 1956, när fyra forskare publicerade en inbjudan till att delta i en två månader lång studie över sommaren på Dartmouth College. Grunden till förslaget var, enligt forskarna, att varje aspekt av kognition eller annan form av intelligens kan beskrivas så exakt att en maskin kan simulera den. Forskarnas mål var att ta reda på hur de kan få maskiner att använda språk, forma koncept, lösa problem och därefter förbättra sig själva. De insåg snart att projektet inte skulle fulländas på två månader, men även om forskarna inte nådde sina mål väcktes fler tankar inom fältet som senare kom att driva konceptet om AI från idé till verklighet. Bland annat inträdde ett paradigmskifte när den symboliska AI:n kom till, känt som GOFAI (Good Old-Fashioned Artificial Intelligence) (Lopes, 2023). Termen härstammar från filosofen John Haugelands bok *Artificial Intelligence: The Very Idea* (refererad i Lopes, 2023). Den symboliska AI:n började användas på 1950-talet och innebär att olika system kodas till vilka uppgifter de ska ta sig an i olika situationer. I artikeln ”Artificial intelligence: how does it work, why does it matter, and what we can do about it?” publicerad av det Europeiska parlamentet beskriver författaren Philip Boucher (2020) att till skillnad från maskininlärning, som främst började användas på 2000-talet, kan symbolisk AI inte lära sig själv, utan styrs enbart av mänsklig kod. Den symboliska AI:n dominerade sitt fält under några decennier och var någorlunda framgångsrik Boucher, (2020).

Lopes (2023) skriver att Alan Turing år 1950 publicerade sin artikel “Computing Machinery and Intelligence” (citerad/refererad i Lopes, 2023) i vilken han börjar med att ställa frågan “Kan maskiner tänka?”. Efter att ha förstått att begreppet “tänka” kan innebära oklarheter och förvirring omformulerade han frågan så att den istället utforskade möjligheten att en dator skulle kunna utföra uppgifter på ett sådant sätt att den blev omöjlig att särskilja från en människa. Den här frågan gav upphov till “The imitation game”, senare känt som det berömda "Turingtestet", som kan klaras om en förhållare inte kan särskilja en maskins svar från en människas. Maskinen har på så vis uppvisat intelligent beteende (Lopes, 2023).

Lopes (2023) menar att det under 1990- och 2000-talet åter väcktes stort intresse för artificiell intelligens, framför allt tack vare framgångarna inom maskininlärning och artificiella neuronätverk. Boucher (2020) menar att artificiella neuronätverk är ett samlingsnamn för självlärande algoritmer vars syfte är att efterlikna biologiska neuronät som finns i den mänskliga hjärnan. Dessa används, enligt Treccani (2021), främst för bild- och mönsterigenkänning.

Den nuvarande regeringen (2023) gav under sommaren myndigheten för yrkeshögskolan (MYH) och Universitetskanslersämbetet (UKÄ) uppdraget att analysera hur AI påverkar utbildningsutbudet i förhållande till de framtida kompetensbehoven på arbetsmarknaden. På regeringens webbplats står det “AI är ett område med stor potential att förbättra samhället”

och “nya användningsområden för tekniken upptäcks löpande och dess konsekvenser på samhället kan bli mycket omfattande.” MYH och UKÄ ska senast redovisa sin analys den 30 mars 2024 (Regeringskansliet, 2023).

Det europeiska parlamentet (2023) har i december 2023 framtagit ett lagförslag som de menar är världens första regel- och ramverk för AI, som kallas The EU Artificial Intelligence Act. Den kommer bland annat innebära att AI-system som uppfattas hota människor och deras fundamentala rättigheter kan bannlysas, som till exempel vissa typer av ansiktsgenkänning och sociala kreditssystem. Även generativa AI-verktyg som ChatGPT kan tvingas förändra sin design för ökad transparens. Det kan behöva förtydligas att materialet är AI-genererat, bevisas att upphovsrättslagar inte brutits och förhindras att illegalt innehåll genereras. Det ska bli enklare att som konsument framföra klagomål till AI-företagen. Missbruk av regelverket kan leda till mångmiljonböter. Regelverket ska formellt röstas igenom och godkännas under ett kommande möte (Europeiska parlamentet, 2023).

Man skulle kunna säga att hela samhället idag är i bekantskapsfas med den rutinmässiga och dagliga användningen av AI. I och med lanseringen av bland annat ChatGPT har den artificiella intelligensen börjat spela en mer betydande roll på Sveriges redaktioner. Vi menar att detta kan påverka journalistiska ideal, vilket i sin tur skulle kunna påverka samhället i stort och följaktligen gynnar en uppsats om ämnet potentiellt både journalistiken och samhället. I och med att journalistiken ses som en pelare för ett demokratiskt samhälle (Kovach & Rosenstiel, 2021) är det alltså intressant att undersöka hur de ideal som ryms inom journalistiken kan påverkas av denna nya innovation.

2.1 Begreppslista

För att kunna skapa en ytterligare förståelse om AI kommer vi nedan redogöra för ett antal begrepp som flitigt används i uppsatsen:

Algorithm bias – Partisk eller fördomsfull algoritm (Nelson, 2019).

Black box – Det som pågår bakom det som en AI-användare stoppar in i en modell och det som AI-modellen genererar (Bagchi, 2023).

Datautvinning – Processen som analyserar stora mängder data och förvandlar den till användbar information (Cegal, u.å.).

Generativ AI – Den typ av artificiell intelligens som används för att skapa text, bild, musik, kod eller video (Cegal, u.å.).

Hallucinationer – Algoritmer som uppfattar mönster som inte finns, eller som inte går att se med det mänskliga ögat, som leder till svar som saknar förankring i verkligheten (IBM, u.å.).

Output – Kan översättas till “utdata” alltså det generativ AI genererar till användaren (IBM, u.å.).

Prompt – De instruktioner du ger ett AI-verktyg (Bagchi, 2023).

Robot/Robotjournalist – Syftar på ett AI-verktyg som kan genomföra journalistiska uppgifter (egen definition). Ett exempel på en robotjournalist är företaget United Robots artikelskrivande algoritmer.

Språkmodell – AI-verktyg som innebär analyserar text och lär sig att förutspå nästkommande ord i en ordsekvens, exempelvis Chat GPT (Lopes, 2023).

Temperatur – Faktor inom algoritmerna som används för att bestämma hur slumpmässiga eller kreativa svaren får vara (Karlsson, 2023).

3. Syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i den tidigare forskningen om AI, innovation och journalistiska ideal vill vi utforska vilka former av artificiell intelligens svenska tidningar använder sig av samt hur dessa påverkar de svenska journalisternas ideal och rutiner.

- Hur påverkas granskande och förklarande journalistik samt idealet att låta opinioner komma till tals av användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner?
- Hur påverkas den journalistiska objektiviteten och neutraliteten samt idealet att spegla samhället av användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner?
- Hur påverkas idealen om att stimulera nya tankar och idéer, ge människor upplevelser och erbjuda förströelse av användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner?

4. Tidigare forskning

Denna uppsats undersöker den artificiella intelligensens möjliga påverkan på journalistiken som innovation. I detta kapitel har vi sammanställt tidigare forskning kring AI, journalistikens innovation samt journalistiken som profession och dess normativa ideal.

Det är inte bara journalistiken, utan samhället i stort, som påverkas av AI-verktygens framväxt. Den generativa AI:ns framväxt under 2022 förändrade förutsättningarna för journalistiken och det har ännu inte behandlats av forskningsvärlden i särskilt stor utsträckning.

Vi menar att det finns en forskningslucka gällande hur AI relaterar till svenska journalistiska ideal i stort. På grund av våra begränsade generaliseringsanspråk (läs mer i *Generaliserbarhet*) täcker vi inte hela den identifierade forskningsluckan, utan vi kartlägger återkommande tankar, teman och motiv om hur toppskiktet i det kommersiella svenska medieutbudet ser på AI-verktyg under hösten 2023 och hur den synen relaterar till svenska journalistiska ideal.

Inom området AI undersöker kapitlet tidigare forskning kring AIs historia och utveckling, vilka typer av AI som idag existerar, hur AI kan komma att användas inom det journalistiska fältet samt vilka delar av det journalistiska fältet som kan komma att påverkas av AI.

För att kunna förstå hur en yrkesgrupp kommer att hantera denna innovation anser vi det nödvändigt att först undersöka hur yrkesgruppen hanterat innovation i historien. Inom området innovation undersöker kapitlet tidigare forskning kring journalisters, nyhetschefers samt publikens attityd och relation till innovation och AI. Kapitlet undersöker även innovationens historia för att skapa en bredare förståelse kring hur journalister som yrkesgrupp tidigare hanterat innovation.

För att kunna behandla hur journalistiken kan komma att förändras av AI måste vi skapa en större förståelse kring yrket och dess ideal. Inom området normativa ideal undersöks tidigare forskning gällande journalistiken som (semi-)profession, yrkesideal och normativa ideal, samt rutiner och metoder som svenska journalister tar till sig och använder sig av i det vardagliga yrkesutövandet.

Sammanfattningen av dessa tre centrala ämnesområden inom journalistik och teknologi är väsentlig för en kommande analys av den artificiella intelligensens påverkan på svenska journalister.

4.1 Artificiell intelligens

I det här kapitlet redovisas några av den artificiella intelligensens beståndsdelar, samt på vilka sätt dessa delar kan integreras i det journalistiska arbetet.

4.1.1 Vad är artificiell intelligens?

Enligt Umeå Universitet (2023) är artificiell intelligens, AI eller maskinintelligens maskiner, datorprogram eller robotars förmåga att efterlikna mänsklig intelligens. Framför allt handlar det om datorers kognition, alltså deras möjlighet att lära sig av sina tidigare erfarenheter, att förstå vardagligt språk, att generalisera och att lösa problem (Umeå Universitet, 2023).

Enligt Hiter (2023) kan AI kategoriseras in i tre olika steg efter intelligens: Smal AI, Generell AI och Super-AI. Smal AI är också känd som "svag" AI. Detta är den typ av artificiell intelligens som existerar idag: de andra formerna är endast teoretiska än så länge. Smal AI kan tränas att utföra en uppgift, vilken den oftast utför både snabbare och bättre än en människa. Anledningen till att Smal AI kallas "svag" är att den inte kan "se förbi" uppgiften den blivit tilldelad. Den kan inte "tänka" utanför boxen, utan gör exakt det den blivit ombedd att göra. Generell AI kallas också för "stark" AI. Denna typ av AI kan använda tidigare lärdomar och färdigheter för att utföra nya uppgifter i ett annat sammanhang utan att människor behöver träna de underliggande modellerna. Super-AI är den typen av artificiell intelligens som överträffar den mänskliga intelligensen och är precis som Generell AI idag endast teoretisk (Hiter, 2023).

Miroshnichenko (2018) menar att det inom smal AI finns många typer av intelligens som fyller olika behov. Journalister kan både idag och i framtiden ha god användning för AI inom fält som datautvinning, kommentarsmoderering, nyhetsvärdering och nyhetskrivande.

4.1.2 Vad är datautvinning?

Cegal (u.å.) definierar datautvinning som en process där en algoritm analyserar stora mängder data och förvandlar den till användbar information. Processen går ut på att hitta mönster, korrelationer och avvikelser i stora volymer data för att kunna förutsäga resultat. Grunden i datautvinning bygger på statistik, artificiell intelligens och maskininlärning (Cegal, u.å.).

Robb (2023) förklarar att maskininlärning är ett fält inom AI som använder artificiell intelligens för att lära sig och anpassa sig automatiskt, utan att ständigt behöva nya instruktioner för att kunna lösa en uppgift. Maskininlärning är uppbyggd av algoritmer och statistiska AI-modeller som analyserar och drar slutsatser utifrån mönster i data.

Maskininlärningsmodeller tränas på stora mängder data och blir gradvis mer och mer precisa. De hittar mönster eller avvikelser och därefter lösningar till problem inom en tidsram som människor inte har en chans att närma sig. Meningen med maskininlärning är att den ska lära sig själv och bli bättre och bättre, utan hjälp från människor (Robb, 2023).

4.1.3 Generativ AI

Den typ av artificiell intelligens som används för att skapa bilder, text, musik, kod eller videor kallas generativ AI. Den här artificiella intelligensen använder, precis som datautvinning, maskininlärning för att kunna lära sig och känna igen mönster och sedan skapa ny data som baseras på dessa lärdomar (Cegal, u.å.). Chatboten ChatGPT är en chatbot med artificiell intelligens - precis som Iphones Siri eller Amazons Alexa. Samtliga bygger på

maskininlärning och *natural language generation and processing* (NLG och NLP). NLG syftar till maskiners förmåga att skapa innehåll i form av text eller talat språk på ett sådant sätt att det kan förstås av människor (och som ser ut som att det skapats av en människa). NLP syftar till att beskriva den process där en maskin kan läsa och “förstå” innehåll som producerats av människor (och som också ser ut eller låter som att det producerats av människor) (Marr, u.å.).

4.1.4 ChatGPT

Lopes (2023) skriver att i namnet ChatGPT står förkortningen “GPT” för *Generative Pre-Trained Transformer*. Språkmodellen är tränad på stora mängder data genom “self supervised learning”, som innebär att den analyserar text och lär sig att förutspå nästkommande ord i en ordsekvens. Anledningen till att detta kallas “self supervised learning” är att modellen inte blivit tillsagd vad den ska lära sig. Resultatet blir att den, genom träning, kan upptäcka och känna igen mönster och strukturer i data. Efter att modellen tränats på data, tränades den på människor. Människorna fick bedöma modellens svar och använde sedan den här responsen för att guida modellen till att ge bättre svar. Det främsta syftet med detta var att minimera risken att ChatGPT skulle ge våldsamma, rasistiska eller sexistiska svar (Lopes, 2023).

Språkmodellens förmåga att bearbeta text vilar på en funktion som kallas “self-attention”. Funktionen härstammar från Googles “Transformer”, som har en nyckelroll i skapandet av stora språkmodeller (Lopes, 2023). I artikeln *Attention is All You Need* (Vaswani m.fl., 2017) beskrivs den här funktionen som lik den mänskliga hjärnans kognitiva process när det kommer till att fokusera på enstaka aspekter av en text samtidigt som den bearbetar informationen. I verkligheten betyder det här att språkmodellen väger alla ord i en mening mot varandra och förstår deras olika vikt. På så sätt kan algoritmen sätta in tyngre resurser hos de ord som är bärande för textens syfte och betydelse (Vaswani m.fl., 2017). Detta leder, enligt Lopes (2023), till en mer nyanserad förståelse av textens struktur. Self-attentionfunktionen har därmed lagt grunden för alla GPT-modeller.

4.1.5 AI inom journalistyrket

I artikeln *AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”)* avhandlar Andrey Miroshnichenko en rad områden där artificiell intelligens med hög sannolikhet kommer att ersätta mänskliga journalister och redaktörer. Han beskriver robotars eller algoritmers framtida eller nutida förmåga att överträffa mänsklig journalistisk arbetskraft inom fyra olika fält:

(1) Data mining (datautvinning), (2) commentary moderation (kommentarsmoderering), (3) topic selection (ämnesval eller möjligtvis nyhetsvärdering) och (4) news writing (nyhetsskrivande) (Miroshnichenko, 2018).

Därefter ger Miroshnichenko (2018) flera exempel på riktiga Turing-tester som genomförts på en robo-journalist, för att sedan avsluta med att behandla två vanligt förekommande argument mot artificiell intelligens inom journalistik:

(1) Robotar kan inte “skapa” och (2) robotar förstår inte “skönhet” (Miroshnichenko, 2018).

Vad gäller *data mining* anser Miroshnichenko (2018) redan att robotar överträffar människor. Los Angeles Times-journalisten Ken Schwencke använde sig 2014 av en egenprogrammerad algoritm vid namn Quakebot, som vid jordbävningar hämtade information om plats, tidpunkt och magnitud från den amerikanska geologiska kartläggningsdepartementet. Genom att jämföra med tidigare jordbävningar kunde algoritmen avgöra att skavet var av “historisk signifikans” och författade utefter dessa slutsatser en artikel som Schwencke publicerade direkt genom ett knapptryck. Artikeln som författades av Quakebot nådde Ken Schwencke klockan 6.25 på morgonen: mindre än en minut efter att jordbävningen ägt rum.

När det kommer till ämnesval eller nyhetsvärdering menar Miroshnichenko att robo-journalister inte bara kommer att ersätta reportrar, utan även redaktörer. Detta menar han kommer ske genom att robotar bättre kan förutspå vilka texter som kommer uppskattas av publiken genom att analysera gilla-markeringar, delningar och kommentarer på tidigare texter. Runt 2018 anställde den kanadensiska tidningen Globe and Mail en teknologi-expert med doktorsexamen inom fältet artificiell intelligens som skulle designa en plattform vars syfte skulle vara att förutspå vilka texter som kommer generera intresse och engagemang. Detta är vad som kommer att driva även redaktörer från sina egna yrken, menar Miroshnichenko: “*At the end of the day, the editor guesses, but the robot knows*” (Miroshnichenko, 2018, s.6).

Nästa exempel som Miroshnichenko (2018) ger är *commentary moderation* (kommentarsmoderering). Tidningen New York Times använder sedan 2017 ett verktyg vid namn Moderator som togs fram med hjälp av Googles techbolag Jigsaw. Moderator analyserar kommentarer under artiklar och rensar bort de kommentarer som inte uppfyller tidningens kommentarspolicy. Moderator söker efter bannade ord, men läser också av vilka reaktioner kommentarerna har fått. Verktyget kan alltså avgöra om en kommentar borde tas bort beroende på hur andra människor reagerat på den. Detta har resulterat i att New York Times kan låsa upp många fler kommentarsfält eftersom de inte längre behöver vara bemannade av människor (Miroshnichenko, 2018).

Nästa kategori som Miroshnichenko (2018) avhandlar är *text writing*. Som exempel på AI som kan producera text nämner han “nyhetsskrivaren” AI-Wordsmith, som utvecklats av hi-tech-bolaget Automated Insights. Wordsmith analyserar data och placerar den i sammanhängande och korrekta meningar som sedan blir kompletta artiklar. Wordsmith har bland annat anställts av Associated Press (AP). Den främsta arbetsuppgiften som Wordsmith fått av AP är att författa inkomstrapporter. Detta görs varje kvartal för de aktieägare som håller sig uppdaterade om företags upp- och nedgångar genom att läsa tidningen. Innan AP anställde Wordsmith producerade nyhetsbyråns journalister runt 400 inkomstrapporter per

kvartal. Med Wordsmith publiceras cirka 4400 inkomstrappor per kvartal (Miroshnichenko, 2018).

Miroshnichenko (2018) går vidare genom att ge exempel på flera Turing-tester som textskrivande AI utsatts för. Bland annat nämner han Christer Clerwalls artikel "*Enter the Robot Journalist*" (2014) som vi kommer till lite längre ner.

Till sist går Miroshnichenko (2018) igenom de mest förekommande argumenten mot artificiell intelligens inom journalistiken. Det första (1) argumentet påstår att algoritmer inte kan upptäcka eller uppfinna. Det andra (2) påstår att en algoritm inte kan särskilja skönhet eller originalitet i skrift.

- 1) Robotar skriker inte "eureka", såvida de inte programmerats att göra det av en människa. De får inte snilleblixtar. All data de har tillgång till är data vi sett till att vi har tillgång till. Robotar kan göra beräkningar på gravitationskraft för att ett äpple en gång i tiden landade på en *människas* huvud. Miroshnichenko menar att detta är sant, men att robotar har andra förmågor som väger upp för denna brist. Algoritmer kan upptäcka osannolika samband mellan variabler som människor aldrig skulle få för sig att utforska eftersom sambanden ofta saknar korrelation. Människor värdesätter korrelation högre än kausalitet: något som Miroshnichenko menar är en svaghet, eftersom tusentals osannolika men viktiga samband förblir oupptäckta.
- 2) Robotar har inte känslor som kan avgöra om något är vackert eller fult. Här menar Miroshnichenko att robotar tar hjälp av människor. Vi agerar receptorer till algoritmerna genom att de analyserar våra reaktioner (gilla-markeringar, klick, delningar, kommentarer). Ju mer data algoritmerna får analysera, desto mer förstår de vad människor tycker är attraktivt respektive oattraktivt. Återigen beskriver Miroshnichenko detta som en "The editor guesses, but the robot knows"-situation (Miroshnichenko, 2018).

I slutändan menar Andrey Miroshnichenko (2018) att det kommer vara redaktörerna som ersätter både sig själva och sina reportrar med robotar. I en värld som konstant är uppkopplad och kräver non-stop-nyheter är det inte den som kan skriva bäst som är vinnaren, utan den som kan skriva snabbast.

I artikeln *Enter the Robot Journalist* ställer sig Christer Clerwall (2014) två frågor:

- Hur upplevs datorgenererat innehåll av läsare, med hänsyn till generell kvalitet och trovärdighet?
- Är det datorgenererat innehåll urskiljbart från liknande innehåll som skrivits av mänskliga journalister?

För att besvara frågeställningarna genomförde Clerwall (2014) en studie med 46 studenter som delades upp i två grupper. Grupp 1 bestod av 19 studenter som alla fick läsa samma artikel om NFL (National Football League). Grupp 2 bestod av 27 studenter som alla fick läsa samma datorgenererade sammanfattning av en match i amerikansk fotboll. Efter att ha läst

texterna blev studenterna ombudda att bedöma dem utifrån 12 egenskapsord: objektiv, trovärdig, riktig, tråkig, intressant, behaglig (eller nöje att läsa), tydlig, informativ, välskriven, användbar, deskriptiv och sammanhängande. Efter att de gjort detta skulle studenterna också bedöma huruvida de ansåg att texterna var skrivna av en människa eller en dator. Resultaten i studien visar att texten som hade skrivits av en mänsklig journalist fick högre poäng när det kom till följande adjektiv: tydlig, sammanhängande, välskriven och behaglig. Texten som hade skrivits av en dator fick högre betyg på begreppen deskriptiv, informativ, trovärdig, objektiv och riktig. (Clerwall, 2014)

Clerwall (2014) menar att den datogenererade texten fick högre betyg på begrepp som typiskt sett förknippas med trovärdighet inom journalistiken. När ett Mann-Whitney-test utfördes var det dock bara en av kriterierna som hade tillräckligt stor signifikans: behaglig (eller nöje att läsa).

Studien (Clerwall, 2014) visar att, när det kom till att identifiera huruvida texterna skrivits av en människa eller en dator, 10 av 27 av de som läste den datogenererade texten svarade att de trodde att den skrivits av en mänsklig journalist. Av de 19 studenter som hade läst den mänskligt producerade texten svarade 8 att de trodde att den hade skrivits av en journalist. När ett Mann-Whitney-test utfördes hittades ingen signifikans här heller (Clerwall, 2014).

Enligt Clerwall (2014) är det mest intressanta resultatet i studien avsaknaden av skillnad mellan betygssättningen av de två texterna. Det enda tydliga resultatet var att texten som hade skrivits av en mänsklig journalist var *lite* mer behaglig att läsa. Clerwall reflekterar kring varför nyhetsbyråer skulle lägga tid och pengar på att anställa mänskliga journalister om den enda riktiga nackdelen med en "robotjournalist" är att de producerar texter som är *lite* tråkigare. Möjligen skulle snabbheten hos maskinerna kompensera för detta. Clerwall frågar sig också varför läsarna skulle betala mer för nyheter bara för att de är lite mer behagliga eller underhållande, när de kan få den information de behöver för att fatta självständiga beslut av en dator, billigare (Clerwall, 2014). Miroshnichenko (2018) påpekar att det ena inte nödvändigtvis behöver vara sämre än det andra. Roboten och människan hade två olika sätt att skriva på, precis som människor sinsemellan också har. Båda sätten kan accepteras av en redaktör.

I van Dalens (2012) studie gällande hur journalister förhåller sig till automatiserat innehåll har det framkommit att yrkesgruppen mycket väl inser att nya framsteg inom teknik (eller AI) kan hota särskilt de som jobbar med rutinmässiga arbetsuppgifter. Rutinmässiga arbetsuppgifter kan åsyfta (kortare) nyhetsartiklar om exempelvis sport eller ekonomi. I samma studie betonar journalisterna vissa styrkor hos mänskliga journalister: kreativitet, flexibilitet och analytisk förmåga. Dessa egenskaper kan förknippas med en mer avancerad typ av journalistik, som kanske därför inte är lika hotad som tidigare nämnd typ av journalistik (van Dalen, 2012).

Enligt Flew m.fl. (2012) skulle det i framtiden kunna vara så att maskinerna helt tar över de rutinmässiga arbetsuppgifterna på nyhetsredaktionerna och på så sätt frigör mänskliga

journalister till mer avancerat nyhetsarbete. Maskinerna får sköta “the low-level work of discovering and obtaining facts” (Flew m.fl., 2012, s. 167) medan mänskliga journalister får mer tid till att fokusera på verifikation av fakta, förklarande journalistik och kommunikationen av nyheter. En annan möjlighet är att medieföretag endast ser automatiseringen av nyheter som ett sätt att spara pengar på personal (Flew m.fl., 2012).

4.1.6 Algorithm bias

Nelson (2019) menar att algorithm bias löst kan översättas till partisk eller fördomsfull algoritm. Det innebär att en maskininlärningsmodell systematiskt producerar felaktiga resultat. Precis som att den här uppsatsen innehåller mänskliga fördomar eller “bias”, trots att vi försöker motarbeta det, innehåller också algoritmer mänskliga fördomar. Detta beror på att algoritmerna har skapats av människor. De fördomar som algoritmerna innehåller är en spegling av den algoritm dess skapare valt att använda såväl som vilka olika data de väljer att sammansvetsa, hur de väljer att konstruera sin modell samt hur resultaten appliceras och tolkas. Samtliga av dessa processer drivs av mänskliga bedömningar som sällan inte är fläckfria. Maskininlärningsmodellerna kan därför förmedla mänskliga fördomar: exempelvis mot minoriteter som homosexuella eller särskilt utsatta etniciteter (Nelson, 2019).

4.1.7 Hallucinationer

Enligt IBM (u.å.) kan hallucinationer förekomma hos LLM:s (large language models), alltså oftast chatbotar eller annan generativ AI. Fenomenet inträffar när algoritmen uppfattar mönster som inte finns eller som inte går att se med det mänskliga ögat. Svaren, eller “outputs” från modellerna kan då av människor tolkas som betydelselöst svammel. Det som orsakar dessa hallucinationer är oftast felkodade algoritmer eller outputs som inte är baserade på någon träningsdata. De svar som språkmodellen ger följer då oftast inte något identifierbart mönster (IBM, u.å.).

IBM (u.å.) menar att AI-hallucinationer kan liknas vid det sätt som människor kan hallucinera på; när vi tycker oss se ett ansikte bland månens kratrar eller en figur i molnens formationer. Dessa hallucinationer kan också bero på att algoritmen inte kan “se förbi” den data som den tränats på (detta kallas överfitting) eller fördomar (bias) i sin träningsdata. Ett exempel på en AI-hallucination är Microsofts AI-chatt, “Sydney”, som “erkände” förälskelse till sina användare (IBM, u.å.).

4.1.8 Black box

När man läser orden “black box” går kanske tankarna till den låda som innehåller information om ett flygplans tidigare tillstånd vid eventuell krasch. När man talar om black box inom AI finns det, enligt Bagchi (2023), vissa gemensamma nämnare. Frågan “*Vad var det som orsakade kraschen?*” kan inom AI omformuleras till “*Vad var det som orsakade svaret?*”.

Black box syftar till det som pågår bakom det som en AI-användare stoppar in i en modell och det som AI-modellen genererar. Användaren ger modellen *input* eller *prompt*, modellen ger användaren *output*, men hur det här går till är inte uppenbart. Koden som använts för att programmera modellen och datan som använts för att träna modellen befinner sig i black box (Bagchi, 2023).

Bagchi (2023) hävdar att maskininlärning vilar på tre komponenter: en algoritm eller ett set av algoritmer, träningsdata och en modell. Algoritmerna är en uppsättning av rutiner eller tillvägagångssätt. Inom maskininlärningen tränas algoritmerna på datamängder, för att sedan kunna identifiera mönster. Resultatet blir en maskininlärningsmodell. Modellen är det som människor sedan kan använda sig av utan teknisk kunnighet. Vilken som helst av dessa tre komponenter kan döljas i en svart låda. Allra oftast är algoritmerna som används allmänt kända, så att gömma dessa i black box är ineffektivt. För att skydda sina intellektuella egendomar gömmer därför AI-utvecklare oftast själva modellen eller datan som algoritmen tränats på i black box. Själva problemet med black box är således dess brist på transparens. Ingen vet vad som döljer sig på insidan av väggarna. Användaren har ingen aning om vad för typ av material som modellen har tränats på. Om användaren ändå väljer att lita på och använda modellens output är risken att användaren sprider fördomsfulla halvsanningar eller rent av lögn (Bagchi, 2023).

4.1.9 Temperatur

Karlsson (2023) påpekar att när det kommer till maskininlärning och inte minst NLP (natural language processing), såsom ChatGPT talar man ibland om begreppet *temperatur*. I den här kontexten handlar begreppet inte om värme eller kyla, utan om slump eller beräkning. Temperatur inom AI är en slags faktor inom algoritmerna som används för att bestämma hur slumpmässiga eller kreativa svaren, eller outputsen, får vara. Ett temperaturvärde närmare 1 betyder att svaren kommer att vara mer skiftande och slumpmässiga. Ett temperaturvärde närmare 0 betyder att svaren kommer vara mer kalkylerade och fokuserade på sannolikhet (Karlsson, 2023).

4.2 Innovation inom journalistiken

AI är inte den första innovationen att påverka, utmana och utveckla journalistiken. Tryckpressen, journalistutbildningen, kameran, radion och TV:n är några innovationer som gjort avgörande avtryck på den journalistiska utvecklingen. Begreppet AI myntades redan på 1950-talet, men det är först på senare år som fenomenet börjat påverka journalistiken på allvar. När ChatGPT lanserades började folk fråga sig om den nya generationens AI i framtiden kommer ersätta den journalistiska yrkeskåren.

4.2.1 Digital nyhetsinnovation

Belair-Gagnon och Steinkes (2020) litteraturöversikt *Capturing Digital News Innovation Research in Organizations*, kartlägger hur journalistikforskningen har hanterat ämnet digital nyhetsinnovation från 1990–2018. Åren 2015–2018 beskrivs som perioden då AI och webbanalysen växte fram och där bland annat synen på media som ett stort nätverk teoretiserades. Innovationsprocessens syfte ska vara att arbetsmetoder förbättras, att publikinteraktioner utvecklas, att talang och tillgångar organiseras, att tjänster och produkter utvecklas, och att skapa värde genom att anknyta till varandra (Belair-Gagnon & Steinke, 2020).

4.2.2 Journalisters attityd till innovation

Nygren (2008) menar att attityden till multikompetensen, som innovationen för med sig, var ”påfallande negativ” bland journalister, något som kanske kan hänvisas till synen att den bidrar till ökade produktionskrav men inte ökad kvalitet. Samtidigt menade han att det fanns attitydskillnader mellan generationerna där den yngre generationen var mer positiv (Nygren, 2008).

Chuas och Duffys (2019) text *Friend, Foe or Frenemy? Traditional Journalism Actors' Changing Attitudes towards Peripheral Players and Their Innovations* undersöker hur traditionella medieaktörers attityd gentemot perifera aktörer, innovationer och ny teknologi ser ut och förändras över tid. Författarnas genomförde djupintervjuer med 20 medarbetare från en tidning i Singapore. Ett resultat visar att journalister får gradvis mer accepterande attityd gentemot innovationerna som de perifera aktörerna introducerat för journalistiken. Exempelvis har innovationen webbanalys tidigare mottagits med skepticism, men numera används verktyget för att locka intervjuer och synen är mer positiv. Däremot dyker nya utmaningar upp när samarbete mellan avdelningar och med perifera aktörers innovationer ökar. Utmaningarna är dels språkbarriären mellan journalister och kodare gällande verklighetsuppfattningar och yrkespraxis, dels perspektivskillnader mellan redaktion, affärsavdelning och journalister gällande hur journalistisk framgång online mäts och dels gällande otydligheter i ”ägandet” av material som arbetats fram mellan olika avdelningar och med hjälp av innovationer. En slutsats författarna drar är behovet av multikompetenta medarbetare som agerar bryggare mellan avdelningar och att deras hybridroll på arbetsplatsen är en stöttepelare som eventuellt kan bädda för ytterligare innovation i framtiden. En ytterligare slutsats är att nyckeln till att integrera perifera aktörers innovationer är en fysisk närhet till dem (Chua & Duffy, 2019).

4.2.3 Mediechefers attityd till innovation och AI

Belair-Gagnon och Steinke (2020) lyfter forskning som menar att nyhetsredaktioner är långsamma att integrera innovation, särskilt på landsbygden. Det hänvisas till journalistiska normer och praxis som ursäkt att inte följa med i innovationens utveckling. Det är dessutom en förekommande strategi att sätta ihop små arbetslag som får ansvaret för innovation, vilket isolerar innovationen från redaktionen i stort (Belair-Gagnon & Steinke, 2020).

I Wiiks (2022) rapport *Så tänker nordiska mediechefer om AI*, presenteras en analys av svaren på en enkätundersökning som 50 mediechefer, utvecklare och strateger från Norden, med fokus på Sverige, svarat på online. Wiik sammanställer analysen i sex punkter:

1. Utvecklingen av AI är fortfarande i sin linda inom journalistiken. Intresset för möjligheterna den nya tekniken erbjuder hamnar i konflikt med resurs- och kompetensbrist inom branschen.
2. Företag tenderar att centralisera AI- och IT-kompetensen till arbetslag som hanterar innovation och utveckling. Organisationerna i helhet saknar kunskap om AI:s möjligheter, utmaningar och användningsområden.
3. ”Innovationsklimatet” styrs av ledningen, samtidigt som ledningen inte besitter kompetensen eller intresset för AI. Teknik- och produktionsavdelningarna inom organisationerna överläts AI-ansvaret och resultatet blir att publicistiska perspektiv negligeras och innovationerna som skapas riskerar att falla platt på redaktionerna.
4. Det är en utmaning att sammanfoga organisationens kompetensområden, trots att det är en förutsättning för att AI ska kunna utvecklas och integreras. Utmaningarna består av en språkbarriär mellan tekniker och journalister, att det saknas metoder för samarbete och skillnaden i rutiner och traditioner mellan olika avdelningar inom organisationen.
5. AI behöver data, men regelverk som till exempel GDPR hejdar fri tillgång till data. Tillgång till och hantering av datamängder är en utmaning för journalistiken, som behöver visa intresse för hur lagar och regler tillämpas och utvecklas i framtiden. Den myndighetsinformation som journalister tar del av i enlighet med offentlighetsprincipen kan hamna i regelverkets gråzoner när den hanteras av AI. Den svenska demokratin och den granskande journalistiken är i behov av ett fungerande AI-regelverk.
6. Endast sex procent av respondenterna uppger att det finns en ”uttalad etisk policy för AI”. Etiken blir en central fråga när datainsamlandet sker genom algoritmer. Det kan finnas behov av en etisk standard som gäller hela branschen gällande AI. De pressetiska reglerna behöver kompletteras på något sätt enligt 79 procent av enkätens respondenter (Wiik, 2022).

Slutligen påpekar Wiik (2022) att om mediabranschen utbyter information och samarbetar gällande de sex punkternas teman så kan det förhoppningsvis ”leda till stärkta förutsättningar för kvalitativ nyhetsproduktion, och för medborgarnas möjligheter att få tillgång till god journalistik.” (Wiik, 2022, s. 14).

4.2.4 Innovationens framtid: AI och framtidens medieklimat

Túñez-López m.fl (2021) text *Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile* erbjuder en prognos av hur det spanska medieklimatet kan komma att se ut i framtiden och förklarar hur AI förändrar förutsättningarna. Studiens grund är 16 djupintervjuer, antingen med AI-forskare eller AI-ansvariga inom teknologi- eller medieorganisationer verksamma i Spanien. De menar att inom journalistiken är AI ett av de mest lovande ramverken för innovation. I nuläget används AI bland annat för att generera texter om ekonomi, meteorologi och sport samt för att lokalisera nyheter på sociala medier, hemsidor och servrar genom botar och algoritmer. Men i framtiden kommer AI ha en alltmer inflytelserik roll i det journalistiska

arbetet. Resultatet av intervjuerna delades in i tre kategorier: 1. *Företaget*, 2. *Produkten och innehållet* och 3. *Professionell profil* (Túñez-López m.fl., 2021).

Túñez-López m.fl (2021) menar att *företaget* i framtiden kommer utveckla sin företagsmodell med hjälp av AI. Användare kommer övergå från att prenumerera på en färdig produkt till nyhetstjänster som skapar en produkt ”on demand” på ett språk som passar användaren. Användare kommer kategoriseras med hjälp av datautvinning och journalistens roll kommer övergå från förmedlare till on demand-informatör. Med kategorisering kommer mediehus rekommendera användaren lämpliga produkter och de produkterna kommer presenteras med externa virtuella assistenter som till exempel Siri, Google Voice och Alexa. AI kommer huvudsakligen generera tematiska, strukturerade och data-drivna nyheter med global inriktning medan journalister kommer kunna specialisera sig på unika händelser lokalt (Túñez-López m.fl., 2021).

Túñez-López m.fl (2021) beskriver att i framtiden kommer *produkten och innehållets* trovärdighet utmanas. AI-genererade fake news kommer alltmer likna autentisk journalistik. Samtidigt som AI-verktyg som identifierar fake news blir bättre blir även AI-verktyg som genererar fake news avsett att inte upptäckas bättre. En ytterligare utmaning är de etiska dilemman AI medför. Algoritmers analys av databaser kommer få ett allt större inflytande över nyhetsberättandet och då kan läsarna utsättas för algoritmens ideologiska bias. AI kommer dessutom kunna generera en multimedial upplevelse av nyheter, där text, bilder och ljud sammansätts åt läsaren. Därtill kommer publiken konsumera medier mindre linjärt, och i större utsträckning konsumera nyheter som beståndsdelar i en ordning som passar dem själva (Túñez-López m.fl., 2021).

Túñez-López m.fl (2021) skriver att i framtiden kommer den *professionella profilen* hos spanska journalister genomgå en attitydförändring gentemot AI. AI-verktyg som tidigare ignorerats kommer användas i arbetet och behovet av en ökad teknologisk kunskap inom yrkeskåren kommer uppenbara sig. Med hjälp av AI kommer journalisten få en mer kognitiv roll där repetitiva och rutinbetonade arbetsuppgifter överlämnas till AI. Människan kommer inte kunna generera nyheter i samma mängd och tempo som ett AI-verktyg. Människan kommer i stället addera en mänsklig kvalitet på AI-genererat material, alternativt kommer AI-verktyg strukturera om och justera text skriven av en människa. Den enskilda journalistens trovärdighet kommer att spela en större roll i det framtida medieklimatet, där ett gott rykte och en igenkännbar stil kommer att vara en kvalitetsstämpel. I förlängningen kan det bli aktuellt för journalister att patentera sitt varumärke, utseende och röst för att inte kunna replikeras av AI (Túñez-López m.fl., 2021) .

Hansens m.fl. (2017) rapport *Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism* kartlägger synen på AI-verktyg bland journalister och tekniker på ett policy-utbytesforum samt redogör AI-verktygens framtida utvecklingsområden inom journalistiken. Författarna sammanställde tre ämnesområden som diskuterades under forumet: ”*AI på nyhetsredaktionen, Teknologi och Algoritmer och etik*” (s. 5, vår översättning). Slutsatsen presenterade sju punkter empiriska resultat och fyra punkter med rekommendationer (Hansen m.fl., 2017).

Empiriska resultat (Hansen m.fl., 2017):

(1) AI-verktyg kan hjälpa journalister. Det som tidigare för en journalist varit opraktiskt av resurs- eller tekniskskäl kan nu förverkligas med hjälp av AI och därmed kan nya typer av berättelser skapas. I stället för att ersätta journalister kan AI förbättra deras arbete och produkt. (2) Mellan teknologer som designar AI och journalister som använder AI-verktyg råder det bristfällig kommunikation och kunskapsluckor från båda hållen om varandras verkligheter. Det kan leda till journalistiska misstag. (3) Det är viktigt med en transparent metodik och användning av AI. Läsarna förtjänar att se bakgrunden till berättelsernas analys, identifierade mönster och slutsatser. (4) Det är en utmaning att leva upp till journalistiska ideal och uppdrag när AI och stora datamängder möjliggör personaliseringen av nyhetsflöden, en ökad möjlighet att skapa engagemang hos läsare och olika typer av monetarisering. (5) Den data som används behöver behandlas på ett etiskt och öppet sätt. Det finns ett stort behov att hantera den utmaningen hos journalister. (6) Datajournalisters arbete kan potentiellt hjälpas av AI. Utmaningen här är tillgängligheten av öppna datamängder. (7) Både teknologer och journalister måste vara vaksamma gällande AI på grund av dess oförutsägbarhet. Systemen kommer behöva bevakas (Hansen m.fl., 2017).

Rekommendationer (Hansen m.fl., 2017):

(1) Vikten att förstå hur man ska använda AI-verktyg på nyhetsredaktioner är stor, och det kommer vara kritiskt att satsa på att utbilda redaktörer och reportrar inom detta – hur man använder AI etiskt, effektivt och som en resurs i sitt berättande. (2) I framtiden behövs ett AI-verktyg som är anpassat till journalistiska värderingar och standard på ett sätt som nuvarande AI-verktyg inte är, men först bör det arbetas fram riktlinjer och en enig etisk syn hos teknologer och journalister gällande hur data och metodik behandlas. (3) Ett samarbete mellan akademiska institutioner och mindre nyhetsmedier kan vara en lösning i och med att AI-verktyg som är specialbyggda för journalistik är dyra. (4) Dold bias hos AI är något som behöver bekämpas kontinuerligt. Följaktligen borde journalister använda AI-verktyg på ett transparent sätt i sitt arbete och bör transparensen förmedlas med en tydlig och icke-teknisk jargong (Hansen m.fl., 2017).

4.3 Den rutinstyrda svenska journalistiken

I detta kapitel redovisas journalisters yrkesideal samt hur dessa utövas i det dagliga arbetet.

4.3.1 Rutiner och yrkesideal

Kovach och Rosenstiel diskuterar i boken "The elements of journalism" (2021) journalistikens centrala syfte. Detta definieras som att erbjuda medborgare korrekt och pålitlig information som de behöver för att kunna fungera i ett fritt samhälle.

För att kunna uppnå detta centrala syfte menar Kovach och Rosenstiel (2021) att journalister utvecklat rutiner och ideal att följa i sin dagliga verksamhet.

I rapporten "Mellan ideal och verklighet – Journalister om EU-journalistik" påpekar Palm (1996) till vilken hög grad journalisters vardag är planerad, rutinartad och normativ. Ett

exempel på dessa rutiner som Palm lyfter är det så kallade ”nyhetsnätet” (s.26). Detta nyhetsnät används för att kunna hantera den överväldigande strömmen av händelser som har möjligheten att bli till nyheter. Palm skriver: ”Det tillhör den professionella kompetensen att arbeta med nät och principerna är desamma för alla journalister även om platserna, ämnena, personerna och omfattningen varierar.” (Palm, 1996, s.26).

Genom att med rutin hämta information från flera håll kan journalisterna beskriva händelsen i fråga. Denna metod visas inte till publiken, det går inte från artikeln eller inslaget utgöra att nyheten är sammanställd av uppgifter från flera håll. Rutinen är till för journalisten, så att denne kan värdera informationen han samlat in (1996).

I avhandlingen ”Den moraliska journalisten” har Susanne Wigorts Yngvesson (2006) undersökt svenska journalisters yrkesetik i syfte att bland annat undersöka svenska journalisters uppfattningar om deras yrkesmoral i förhållande till praktiken. Yngvesson har undersökt journalisters erfarenheter och uppfattningar med hjälp av kvalitativa djupintervjuer. Yngvesson påpekar hur idealen kan skilja i teori och verklighet när hon skriver: ”[...] journalistik rymmer både gemensamma och individuella föreställningar om yrkesidentitet, uppdrag och intervjusituationer. När reportrarna beskriver den ideala bilden av sin verklighet finns det en gemensam retorik kring innehållet och ändamålen. Men i relation till konkreta erfarenheter skiftar argumenten och slutsatserna beroende på person och situation” (Wigorts Yngvesson, 2006, s.121.).

I samspelet mellan ideologi och praktik har Jenny Wiik (2010) undersökt journalistyrket som profession i sin avhandling ”Journalism in transition”. Studien har genomförts med hjälp av en kvantitativ analys av *Swedish Journalist Studies* (även kallat SJS). Den studerade enkäten har utförts fyra gånger under tidsperioden 1989–2005. Wiik menar att den professionella identiteten sammankopplar medlemmar av ett yrke genom specialiserad kunskap, gemensamma normer och professionell ideologi. Journalister betraktas alltså som individer med sociala attribut samt som medlemmar av en yrkesgrupp. Wiik beskriver etiska yrkesregler som professionella ideal i explicit form som representerar hur professionen själv vill bli sedd. Wiik påpekar att dessa ideal däremot inte alltid speglar verkligheten. Eftersom den professionella identiteten är konstruerad är den även flexibel med möjligheter till förändring. Viktiga delar av den professionella identiteten är just ideal då de ger yrkesmedlemmarna känsla av tillhörighet och stolthet samt en vägledning i det vardagliga arbetet gällande beslut och beteenden (Wiik, 2010).

Wiik (2010) menar att journalistiken är en ideologisk konstruktion, vilket tydligt visas i de olika sätten sociala grupper uppfattar den journalistiska rollen. Wiik har studerat journalistiska ideal genom en mängd ideologiska ståndpunkter. De studerade ideal är: granskning, förklaring, att låta olika åsikter bli hörda, att stimulera nya tankar och idéer, att ge människor upplevelse, objektivitet, neutralitet, att ha inflytande på publikens opinion, att spegla publikens opinion och att agera som talesman för lokal opinion (Wiik, 2010).

Wiik (2010) skriver att det mest dominantaste idealet bland svenska journalister är att granska maktpositioner, som är nära kopplat till idealet om att förklara svåra situationer eller

händelser till publiken. Dessa signalerar ett aktivt och deltagande tillvägagångssätt till svensk journalistik (Wiik, 2010).

Efter dessa två ideal berättar Wiik (2010) att det finns en grupp av fem ideal: objektivitet, att stimulera nya tankar och idéer, att ge människor upplevelse, neutralitet samt att låta olika opinioner komma till tals. Dessa ideal är, för svenska journalister, inte lika starka som de första två, däremot tillräckligt starka för att ge substans till den journalistiska identiteten (Wiik, 2010).

De fyra sista idealen som Wiik (2010) undersökt är även de som minskat mest i signifikans under den studerade tidsperioden. Tre av idealen handlar om journalisters relation till publikens åsikt. Det fjärde idealet är huruvida journalister borde erbjuda publiken underhållning eller inte, där det ökade svaret är inte. Önskan, som speglas i minskandet i signifikans för dessa ideal, är att hålla sig distanserad från publiken vilket reflekterar det ökade stödet objektivitet och neutralitet (Wiik, 2010).

5. Teorianknytning

I det här kapitlet presenterar vi avhandlingen *Journalism in Transition - Professional Identity of Swedish Journalists* (2010) av Jenny Wiik. I avhandlingen undersöks journalisternas förändrade syn på yrkesideal över tid och hur professionen positionerar sig på det journalistiska fältet, samt hur makt påverkar yrkesrollen. Tidsspannet som behandlas i avhandlingen är 1989–2005 och är baserat på enkätundersökningarna *Svenska journalister* som genomförts av fackförbundet SJF och institutionen JMG vid Göteborgs Universitet (Wiik, 2010). Först presenteras avhandlingens två teoretiska ramverk: professionsteorin och Pierre Bourdieus fältsociologi. Sedan presenteras avhandlingens resultat i form av fyra dimensioner som utgör den professionella identiteten. Avslutningsvis presenterar vi hur vår kandidatuppsats använder Wiiks avhandling som vårt teoretiska ramverk.

5.1 Professionsteorin

Brante (2005) menar att vi idag lever i ett kunskaps- eller expertsamhälle, och att professioner är bärare av expertkunskaper. Detta förklaras som en orsak till intresset för professioner. Brante definierar professioner som “yrken som baserar sin inkomst och status på att de använder vetenskaplig kunskap”. Därför hör exempelvis läkare, ingenjör, arkitekt, ekonom, veterinär, vetenskapare till de typiska professionerna. Till semiprofessionerna räknas vanligen exempelvis sjuksköterska, socialarbetare och klasslärare (Brante, 2005, s.2).

Brante (2005) menar att en traditionell profession, som till exempel läkare och jurist, uppnår de professionsteoretiska värdena kunskapsmonopol, altruism och autonomi. Journalistiken är en semi-profession som inte når upp till värdena ovan, men Wiik (2010) använder professionsteorin ändå med hänvisning till att yrket genomgår en professionaliseringsprocess. Teorin används för att över tid och inom olika geografiska kontexter kunna mäta förändrade normer och betydelser inom yrket.

5.2 Bourdieus fältsociologi

Bourdieu's fältsociologi används för att kunna förstå yrkesgruppens samhälleliga status. Wiik (2010) menar att journalistiken “av många betraktas som ett fritt och intellektuellt kunskapsyrke” (Wiik, 2010, s. 204) Med teorin kan människor grupperas, i till exempel samhällsklasser, men också i kategorier som har liknande attribut, värderingar och attityder. Den svenska journalistkåren är exempelvis typiskt sätt svenskfödd, medelklass och välutbildad (Wiik, 2010).

Något som är viktigt att förstå i Wiiks tolkning av Bourdieus teori är att alla sociala sammanhang inte är sociala fält, detta menar Broady (1989). De sociala fälten kännetecknas av specialiserade institutioner samt agenter, en särskild typ av symboliskt kapital, specifika

investeringar (även icke-monetära, till exempel i form av bildning), specifika insatser och särskilda vinster (Broady, 1989).

5.3 Avhandlingens resultat

Med hjälp av det teoretiska ramverket har Wiik (2010) kommit fram till att den journalistiska professionella identiteten består av fyra dimensioner. Wiik menar att hennes fyra dimensioner, bestående av flertalet olika yrkesideal, "bidrar till att ge identiteten substans" (Wiik, 2010, s. 205) och slutsatser hon drar är att den professionella identiteten hos den svenska journalistkåren har stärkts över tid samtidigt som yrkesgruppen har blivit mer homogen (Wiik, 2010).

Wiik (2010) har i sin forskning alltså presenterat sina resultat i form av fyra dimensioner.

Det råder stor enighet inom yrkeskåren att *granskande, förklarande* och att *låta olika opinioner komma till tals* är tre fundamentala ideal för den professionella identiteten. Dessa tre ideal har dessutom stärkts över tid. Därför drar Wiik slutsatsen att dessa ideal utgör **den professionella identitetens bas** (Wiik, 2010).

Att journalister ska vara autonoma gentemot andra institutioner är grundläggande ideal, och det kan synliggöras genom idealen *objektivitet, neutralitet* och *spegling*. *Objektivitet* och *neutralitet* som ideal har stärkts över tid, medan idealet *spegling* försvagats. Wiik benämner således denna dimension **liberala ideal stärks** (Wiik, 2010).

Journalisters olika typer av publikorientering är en "fundamental aspekt" av semi-professionen och kan kopplas samman med idealen *att stimulera nya tankar och idéer, att ge människor upplevelser* och *att erbjuda förströelse* (Wiik, 2010, s. 206). I Sverige finns ett folkbildningsideal, som idealen *stimulera nya idéer och tankar* och *att ge människor upplevelser* kan inkorporeras inom. Idealet *att erbjuda förströelse* har funnit sedan länge, men ses nu i ett annat ljus i takt med att kommersialiseringen av mediebranschen ökar. Över tid kan man se att journalister tar avstånd från det idealet och Wiik menar att förströelseidealet kan innebära en mer negativ syn på yrkets status och produkt. Den **tudelade publikorienteringen** består av en professionellt orienterad och en kommersiellt orienterad (Wiik, 2010).

Från två olika håll kommer idealen *att påverka den allmänna opinionen* och *att fungera som språkrör för lokal opinion*, och gemensamt belyser de hur förhållandet till den offentliga sfären ser ut hos journalister. Över tid har båda idealen tappat fotfäste hos svenska journalister som vill stå utanför politiken och göra skillnad på att vara en arena och att vara en aktör. Wiik (2010) skriver att den offentliga sfären har blivit allt mer komplicerad för yrkeskåren. För att upprätthålla sin journalistiska autonomi, objektivitet och granskning krävs att man antingen håller låg profil gällande åsikter eller öppet deklarerar sina intressen för

världen. Wiik menar därför att journalister fått ett **förändrat förhållningssätt till den offentliga sfären** (Wiik, 2010).

Därtill menar Wiik (2010) att yrkesgruppen "journalister" kan delas in i underkategorierna *kön*, *utbildning* och *typ av medieföretag* och att det finns skillnader mellan grupperna samt att grupperna i sig delvis kan förklara yrkesidentitetens förändringar. Gällande *kön* utgörs journalistkåren av allt fler kvinnor och som kategori har de en tydligare relation till sina yrkesideal än vad män har – yrkesideal som män verkar anpassa sig till. Det är inte nödvändigtvis ett tecken på jämställdhet, utan paralleller mellan det feminina och det kommersiella kan dras där "mjuka ämnen" premieras (Wiik, 2010).

Gällande *utbildning* lyfter Wiik (2010) fram hur utvecklingen av journalistutbildningar varit en viktig aspekt inom yrkesrollens professionaliseringsprocess. Det finns inget som enligt Wiik tyder på att journalistutbildningarna gör deras studenter strömlinjeformade och/eller "kultiverade" i åsiktsriktningar: de etablerade idealen inom professionen är fortfarande dominerande. Därtill tillkommer slutsatsen att yrkesutbildningen "idag verkar som symboliskt kapital och förmodligen även kontaktyta för nya rekryteringar." (Wiik, 2010, s. 208).

Gällande *typ av medieföretag* menar Wiik (2010) att managementdiskursen, med aspekter som politik och ekonomi, utmanar den professionella diskursen. Det journalistiska idealet att vara autonom och representera allmänintressen utmanas med andra ord av vinstintressen och byråkrati. Över tid kan man se att managementdiskursen fått ökat inflytande i förhållande till den professionella diskursen. Effekten av det är att kommersiella och publikfriande strömningar stärkts inom medieorganisationerna (Wiik, 2010).

5.4 Kandidatuppsatsens teoretiska ramverk

Vår kandidatuppsats utgår inte från professionsteorin eller Pierre Bourdieus fältsociologi likt Wiiks avhandling. Vi utgår istället från delar av handlingens resultat, närmare bestämt tre av de fyra dimensionerna av den professionella identiteten. Vårt teoretiska ramverk består av följande dimensioner: Den professionella identitetens bas, Liberala ideal stärks och Tudelad publikorientering. Utifrån dessa dimensioner har vi skapat vår frågeguide vars respondentsvar sedan har presenterats utifrån de tre dimensionerna i kapitlen *Resultatredovisning*, *Analys* och *Slutsatser och diskussion*.

6. Metod och material

I detta kapitel presenterar vi först en metoddiskussion och sedan en metodmotivering.

6.1 Metoddiskussion

Uppsatsen använder sig av metoden kvalitativ samtalsintervjuundersökning. De utförda samtalsintervjuerna är så kallade semi-strukturerade. Intervjufrågorna är baserade på en frågeguide, däremot är samtalsintervjuer en social interaktion så följdfrågorna kan skilja sig eftersom dessa ställdes beroende på respondenternas svar. På så vis kallas intervjuerna för semi-strukturerade. Mer om frågeguiden och intervjusituationen i kapitlen “6.2 Frågeguide” och “6.13 Intervjusituationen”.

6.1.1 Metodens styrkor

Esaiasson (m.fl., 2017) diskuterar samtalsintervjuns styrkor som metod i boken “Metodpraktikan”. Författarna nämner att metoden är lämplig att tillämpa när man bland annat: undersöker outforskade fält, undersöker människors egna uppfattningar om världen, utvecklar begrepp och teorier, prövar teorier eller kompletterar tidigare forskning. Vi tillämpar metoden när vi undersöker det outforskade fältet, tillika forskningsluckorna, som är hur AI-verktyg används på svenska redaktioner under hösten 2023 efter den lavinartade utvecklingen av generativ AI. Ämnesområdet må vara en forskningslucka, däremot bygger vi även vidare på tidigare forskning om både AI inom journalistiken och svenska journalistiska ideal vilket innebär att denna kandidatuppsats även agerar som ett komplement till tidigare forskning. Det teoretiska ramverk denna uppsats utgår ifrån Wiiks (2010) avhandling som grundar sig i en kvantitativ enkätundersökning. I denna kvalitativa samtalsintervjuundersökning har vi däremot frågat om människors egna uppfattningar av världen, rent specifikt hur intervjupersonerna uppfattar att AI påverkar svenska journalistiska ideal.

Vi har ett dubbelt synsätt på personerna vi har intervjuat, där vi nyttjat styrkorna i respektive perspektiv. Dels ser vi på personerna som informanter, dels som respondenter. Esaiasson (m.fl., 2017) menar att se på intervjupersonerna som informanter ger: “goda möjligheter att registrera svar som är oväntade. En av de stora poängerna är också möjligheten till uppföljningar” (Esaiasson m.fl., s. 260). Författarna menar att metoden även ger ett större utrymme för interaktion mellan forskare och intervjupersoner än frågeundersökningar (Esaiasson m.fl., 2017). Vi kunde därför nyttja den sociala interaktionen som samtalsintervjun är för att få en större förståelse av det sätt redaktionerna använder AI-verktyg på.

Esaiasson (m.fl., 2017) menar att förhållningssättet till intervjupersoner som informanter kan förknippas med målet att skildra händelseförlopp, med informanterna som källor, för att sedan kunna granska dessa källor. Vidare menar författarna att det inte är viktigt att ställa samma frågor till alla informanter utan att man i stället kan utgå från eventuell ny information

som framkommit inför nästa intervjutillfälle (Esaiasson, m.fl., 2017). Här bryter vår undersökning med informantperspektivet i och med att vi utgår från en semi-strukturerad frågeguide där inga nya perspektiv eller ämnesområden byggts på till nästa intervjutillfälle. Här övergår vi till att se på intervjupersonerna som respondenter.

Att se på intervjupersonerna som respondenter ger, enligt Esaiasson m.fl. (2017), möjligheten att undersöka respondenternas egen person och tankar. Man ställer i hög grad samma frågor och försöker hitta mönster i respondentsvaren som kan beskriva och summera vilka uppfattningar och tanke kategorier som finns. När man genomför samtalsintervjuundersökningar är det i regel en respondentundersökning (Esaiasson, 2017). Vår uppsats utgår i hög grad från samma frågor och i vår analys utgår vi från mönster, tanke kategorier och uppfattningar som vi funnit bland intervjupersonerna. I och med att vår undersökning huvudsakligen är förenlig med detta synsätt refererar vi till intervjupersonerna som respondenter i vår uppsats.

Metodvalet samtalsintervjuundersökning med huvudsaklig inriktning på respondentundersökning är relevant när vi ska undersöka det utforskade fältet som är hur svenska journalistiska ideal förhåller sig till AI-verktyg. Metodvalet är dessutom förenligt med det teoretiska ramverket baserat på Wiiks (2010) avhandling genom att fungera som ett komplement.

6.1.2 Metodens svagheter

Metodens svagheter handlar i stor utsträckning om validitet, reliabilitet, generaliserbarhet och intervjusituationen som mer grundligt diskuteras i avsnitten nedan. Svagheterna innebär bland annat begränsad generaliserbarhet och potentiell intervjuareffekt i intervjusituationen.

6.1.3 Urval av metod

Man hade kunnat argumentera för att en frågeundersökningsmetod, i form av en kvantitativ enkätundersökning, också hade varit relevant för studien för att kartlägga frekvensen av användningen av AI-verktyg på redaktionen. Frågeguidemetoden hade kunnat tillföra en större och grundlig kartläggning av hur ofta AI-verktygen används på svenska redaktioner samt på vilket sätt.

Däremot utgår vår uppsats från ett teoretiskt ramverk av Wiiks (2010) professionsforskning. För att kunna synliggöra hur AI-verktygens användning på redaktionen gestaltar sig och i sin tur vilka konsekvenser denna användning har på de idealdimensioner som Wiik (2010) presenterar anser vi att behovet av en kvalitativ metod, och öppna frågor, var stort.

En strukturerad intervjuguide var en annan faktor som avgjorde valet av metod. Att tematiskt kunna strukturera intervjuerna var något som vi ansåg gick hand i hand med vår teoretiska ram om dimensioner av professionella ideal (Wiik, 2010). Mer om intervjuguiden nedan.

6.1.4 Material och urval

Esaiasson (m.fl., 2017) talar om *centralitet* som en urvalsprincip för samtalsintervjuer. Författarna talar om så kallade ”centralt placerade källor”, vilket är ett begrepp vi använt oss av i urvalet av uppsatsens respondenter. Valet av våra intervjupersoner kan motiveras precis som Esaiasson (m.fl., 2017) motiverat, alltså att: ”dessa personer genom sina positioner, förväntas omfatta ett koncentrat av kunskap som är nödvändig för att exempelvis belägga ett visst händelseförlopp” (Esaiasson m.fl., 2017, s. 269). Dessa ”centralt placerade källor” är i viss mån de personerna vi sökte med en intervjuförfrågan, och i viss mån de personerna vi i stället hänvisades till på grund av att det var de som besatt kunskapen vi eftersökte – det vill säga de som besitter kunskap gällande användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner.

Vår målbild var att genomföra tio samtalsintervjuer. Vi kontaktade många olika tidningar från olika koncerner, men till slut var det åtta respondenter som vi lyckades boka in. Intervjuerna genomfördes mellan den 20:e och 29:e november under 2023. Respondenterna representerade koncernerna Bonnier News, Schibstedt, Gota Media, Stampen Media och stiftelsen VK Press – en betydande bredd inom svensk media. Vår ursprungliga tanke var att intervjua nyhetschefer. Tanken var att nyhetschefens roll i verksamheten var bäst lämpad att både ge oss kännedom om det redaktionella arbetet, där de journalistiska idealen tar plats, samt om relevanta beslut inom koncernen gällande AI, exempelvis i form av etiska policys gällande AI. När tidningarna kontaktades hänvisades vi inte nödvändigtvis till nyhetschefer, utan till de anställda med ansvar för utvecklingen och integreringen av AI, vilket i de flesta fall var redaktionella utvecklingschefer. Våra respondenter var:

Anna Kallenberg, 44 – redaktionell utvecklingschef på Dagens Nyheter och chef för dn.se.

Calle Sandstedt, 38 – redaktionschef på Omni.

Johan Silfversten Bergman, 41 – redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet.

Louise Sköld Lindell, 36 – redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten.

Martin Schori, 43 – biträdande redaktionschef och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet.

Stefan Åberg, 42 – redaktionschef på Västerbottens-Kuriren.

Martin Jönsson, 59 – redaktionell utvecklingschef på Bonnier News.

Eric Thulin, 38 – redaktionell utvecklingschef på Gota Media.

Omni är inte en tidning likt det övriga materialet men de erbjöd ett spännande kompletterande perspektiv. Respondenterna på Gota Media och Bonnier News representerar flera olika tidningstitlar och gav även ett kompletterande brett perspektiv i förhållande till de i övrigt utvalda tidningstitlarna. Med mer resurser och tid hade vi kunnat kontakta och boka in ännu fler respondenter i syfte att uppnå en teoretisk mättnad (läs mer i avsnitt 6.2.2 Generaliserbarhet), men vi är begränsade till den tid, de medel och den verklighet som journaliststudenter befinner sig i.

6.1.5 Frågeguide

Som bas för vår frågeguide utgick vi från *Metodpraktikan*, där Esaiasson m.fl. (2017) skriver att samtalsintervjuns frågor ska vara strukturerade utefter olika teman. Vidare ska man ha i åtanke att frågeguidens innehåll ska länkas ihop med uppsatsens problemställning samt att dess form ska inbjuda till en intervjusituation där samtalet är levande och intervjupersonerna kan berätta om erfarenheter och upplevelser (Esaiasson m.fl., 2017). Vår problemställning handlar om hur användningen av AI-verktygen på redaktionerna kan påverka tre av Jenny Wiiks (2010) fyra definierade dimensioner av ideal för svenska journalister.

Vi strukturerar alltså temat i vår frågeguide efter Wiiks (2010) "Fyra dimensioner av den professionella identiteten" som vi introducerade i avsnittet Teoretisk ramverk. Vi har valt att välja bort den fjärde dimensionen: "Förändrat förhållningssätt till den offentliga sfären", eftersom att idealen som dimensionen innefattar (att påverka den allmänna opinionen och att fungera som språkrör för lokal opinion) inte är lika relevanta att utforska vidare. Detta eftersom den fjärde dimensionens ideal dels är mindre relevant att utforska för att, enligt Wiik (2010) har tappat styrka över tid hos den svenska journalistkåren, dels för att vi inte hittar relevanta paralleller mellan idealen och texterna vi presenterat i avsnittet Tidigare forskning och dels för att vår frågeguide behövde minskas ner för att uppskattningsvis motsvara intervjuer på ungefär en timme. De tre teman vi tar med oss är "Den professionella identitetens bas" med idealen granskning, förklarande och att låta opinioner komma till tals, "Liberala ideal stärks" med idealen objektivitet, neutralitet och spegling och "Tudelad publikorientering" med idealen att stimulera nya tankar och idéer, att ge människor upplevelser och att erbjuda förströelse (Wiik, 2010).

I enlighet med Esaiasson (m.fl., 2017) började vi intervjuerna med uppvärmningsfrågor, som berörde respondenternas personuppgifter samt övergripande frågor om AI som inte nödvändigtvis berörde några av de ovan nämnda tematiska journalistiska idealen. Esaiasson (m.fl., 2017) erbjuder en grundregel som omfattar alla frågeguidens frågor som lyder: "lätta att förstå, korta och befriade från akademisk jargong" (Esaiasson m.fl., 2017, s. 274), en grundregel som krävde arbete från vår sida i och med att AI är svårt att förstå och full av akademisk eller teknisk jargong. Efter en provintervju med Helena Löfving, universitetsadjunkt på institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) på Göteborgs universitet, med journalistisk yrkeserfarenhet som arbetsledare inom Stampen media och som medarbetare på SVT, och möten med vår handledare Bengt Johansson lyckades vi färdigställa en frågeguide huvudsakligen bestående av öppna frågor med deskriptiva följdfrågor, men med inslag av direkta frågor för att etablera konkreta svar, som dessutom var i enlighet med grundregeln ovan. Slutligen erbjöd vi respondenten möjligheten att själva tillägga något de hade tänkt på, något som Esaiasson (m.fl., 2017) uttryckligen rekommenderar. Frågeguiden går att hitta bland uppsatsens bilagor.

6.1.6 Transkribering

Av de åtta intervjuer vi genomfört är samtliga transkriberade med hjälp av artificiell intelligens. Den hemsida vi har använt oss av heter My Good Tape. Anledningen till att vi

valt att använda oss av tjänsten är att nästan samtliga av våra respondenter säger att de använder AI på redaktionen för att transkribera intervjuer. Av Louise Sköld Lindell, från Göteborgs-Posten, fick vi tipset om My Good Tape: ett verktyg de själva använder flitigt på redaktionen.

Vi är medvetna om att viktig information kan försvinna när det inte är vi själva som transkriberar: trots att hemsidan är duktig på att transkribera, uppfattar den inte alla ord korrekt. Även mänskliga företeelser som ironi kan tolkas fel av algoritmen. Därför har vi varit noggranna med att läsa igenom alla transkriberingar medan vi lyssnar på intervjuerna. Samtliga intervjuer har kontrollerats av samtliga författare för att inget ska tolkas fel eller missas. Av åtta intervjuer är sju utförda över Zoom, vilket har gjort det enkelt för oss att inte bara spela in ljud utan även bild. Därmed har vi även tagit hjälp av respondenternas kroppsspråk för att se till att ironi och skämtsamma svar tolkas korrekt. Vi märkte däremot att de ord som oftast transkriberas fel inte är ord som är bärande för sammanhanget. Oftast handlar det om namn som inte känns igen av algoritmen. Ett exempel på detta är när Martin Schori för ett resonemang om att generativ AI främst kommer att användas för lättsamma nyheter som inte löper stor risk att misstolkas av publiken eller skada dess förtroende till tidningen: “(...) *Det kan ju vara kommersiellt material eller just av den där typen som liksom, det är en ny programledare på Riks morgonsol*” – Martin Schori, Aftonbladet

Algoritmen är inte bekant med radioprogrammet Rix Morronzoo och har därmed översatt detta till “Riks morgonsol”. Vi är medvetna om att detta i stort kan sänka validiteten i undersökningen. För att motverka detta har vi, som ovan nämnt, varit noggranna med att säkerställa att det som sagts i intervjuerna är det som står i transkriberingarna. Anledningen till att vi trots detta valde att transkribera med AI är att det besparade oss enormt med tid. Att transkribera åtta intervjuer om cirka en timme hade tagit oss cirka 32 timmar. Med hjälp av AI tog det oss cirka 32 minuter, vilket lämnade tid åt att kontrollera eventuella fel och säkerställa kvaliteten av transkriberingarna.

6.1.7 Intervjusituationen

Innan de verkliga intervjuerna genomfördes anordnades, som tidigare konstaterats, en provintervju med Helena Löfving. Detta för att säkerställa att frågeguidens formuleringar var vettiga även i talat språk samt att de teman som frågorna strukturerats utefter lyftes i en logisk ordning.

Hälften av intervjuerna har genomförts med två intervjuare/författare och en respondent, resterande hälft har genomförts med en intervjuare/författare och en respondent. Från början var målet att alltid vara minst två intervjuare i varje intervju, för att säkerställa att frågeguiden följdes korrekt och att respondentens svar uppfattades på rätt sätt. I intervjuerna med två intervjuare blev det också lättare att upptäcka vilka följdfrågor som behövde ställas: ibland för att få ett fylligare svar och ibland för att den initiala frågan hade missuppfattats av respondenten.

I intervjuerna med två intervjuare delades arbetsbördan upp. En av författarna höll koll på tiden, frågeguiden och såg till att komplettera med följdfrågor om det behövdes. Den andra författaren var den huvudsakliga intervjuaren.

Den andra hälften av intervjuerna genomfördes med en intervjuare och en respondent. Detta eftersom det helt enkelt inte fanns tid eller möjlighet att vara två som medverkade i varje intervju. De intervjuer som genomfördes med två författare var lättare att utföra. Dels kunde den huvudsakliga intervjuaren fokusera helt och hållet på intervjuguiden och respondentens svar, utan att behöva snegla på klockan titt som tätt. Detta ansvar överläts helt på den andra författaren. Respondenten hade i regel även större respekt för två intervjuare än för en. I de intervjuer som genomfördes med endast en intervjuare gav respondenterna ofta intryck att de visste mer om ämnet än vad författaren själv gjorde: när en fråga ställts hände det flera gånger att respondenten ville förklara att frågan var otillräcklig eller irrelevant. Detta kan enligt Esaiasson m.fl. (2017) bero på intervjuareffekt: samtliga av författarna är studenter, varav två är kvinnor i tidiga 20-årsåldern, vilket kan ha bidragit till vissa otillfredsställande svar. För att undvika tidsspillan godtogs även mindre fylliga svar. Ett exempel på detta är när Clara Westberg (intervjuare) frågar Bonnier News redaktionella utvecklingschef Martin Jönsson (respondent) vilka datamängder som den generativa AI-tjänst de använder är tränad på:

Clara Westberg: – *Finns det någon hos er som har den kompetensen om vad det är tränat på?*

Martin Jönsson: – *Det finns ingen i hela världen utanför de här företagen som kan säga det.*

Clara Westberg: – *Yes.*

Enligt Esaiasson m.fl. (2017) är en timme ungefär så lång tid man kan förvänta sig att en person i "topposition" kan avvara, därav bokades en timslång intervju med respondenterna i alla fall förutom ett. Eftersom en av respondenterna hade kort om tid bokades istället endast 45 minuter. I detta fall sammanfogades somliga frågor för att spara tid. Några enstaka, icke bärande, frågor togs bort helt. I dessa fall gjordes en bedömning kring vilka frågor som kunde uteslutas utan att resultatet skulle bli avvikande. Samma sak upprepades i intervjuer där respondenten hade så pass utvecklade eller spekulerande resonemang att alla frågor omöjligen skulle kunnat ställas inom den satta tidsramen.

Alla intervjuer förutom en genomfördes, som tidigare konstaterats, via den digitala mötesplatsen Zoom. Detta eftersom de flesta av respondenterna inte befann sig i författarnas närområde. På grund av både ekonomiska och tidsmässiga skäl fanns inte möjlighet att besöka respondenterna. Därav beslutades att videosamtal var det bästa alternativet, eftersom då inte bara svaren i sig utan även kroppsspråk och grimaser kunde tas i beaktning vid eventuella följdfrågor. Samtliga intervjuer som utfördes via Zoom spelades in med tjänstens egen inspelningsfunktion. Den intervju som genomfördes i verkligheten spelades in med intervjuarens telefon.

6.2 Metodmotivering

Avsnitten Validitet och reliabilitet och Generaliserbarhet presenterar först teoretiska begrepp och ställningstaganden från boken *Metodpraktikan* (2017) av Esaiasson m.fl. innan vi i styckena under förklarar hur vår undersökning förhåller sig till de teoretiska begreppen och ställningstagandena. I avsnittet Etik varvas stycken med beskrivningar av etiska krav från Vetenskapsrådet (2002) med stycken som förklarar vår syn på etiken.

6.2.1 Validitet och reliabilitet

Esaiasson m.fl. (2017) förklarar hur en vanlig utmaning för den samhällsvetenskapliga forskningens validitet är det så kallade “översättningsproblemet” som kan uppstå när frågeställningar på en teoretisk nivå ska genomföras på en operationell nivå. Det är som forskare centralt att kontrollera att det som undersöks empiriskt, på en operationell nivå, verkligen är vad man påstår att man ska undersöka på en teoretisk nivå (Esaiasson m.fl., 2017).

Vidare menar Esaiasson (m.fl., 2017) att validiteten först kan delas upp i begreppsvaliditet och resultatvaliditet. Begreppsvaliditeten är god när den teoretiska nivån och den operationella nivån överensstämmer samtidigt som undersökningen saknar systematiska fel. Resultatvaliditeten är god när både undersökningens begreppsvaliditet och reliabilitet är hög. Ytterligare uppdelning av validitetsbegreppet är den externa och den interna validiteten. Den interna validiteten är god när slutsatser och jämförelser av de konkreta fallen eller analysenheter inom undersökningen är relevanta i förhållande till det man påstår sig undersöka. Den externa validiteten är god när förutsättningarna för den interna validiteten även kan påstås gälla fall och analysenheter som inte varit en del av undersökningen, det vill säga om undersökningens resultat kan sägas vara allmängiltiga eller generaliserbara. Om reliabilitet skriver Esaiasson m.fl. (2017) att noggrannheten i användandet av sitt “mätinstrument” är avgörande för att undersökningen ska ha en hög reliabilitet och att en bristfällig reliabilitet ofta kan kopplas samman med “slump- och slarvfel under datainsamlingen och den efterföljande databearbetningen” (Esaiasson m.fl., 2017, s. 64).

Vår kandidatuppsats förhåller sig till olika aspekter av validiteten och reliabiliteten på olika sätt. Gällande begreppsvaliditet uppfattar vi vår användning av tre av Wiiks fyra dimensioner av den professionella identiteten, som presenterats i avsnittet Teoretiska ramverk, som en god teoretisk grund. Varpå vi tillsammans med aspekter som presenterats i avsnitten *Tidigare forskning* och *Metod* skapat en frågeguide som på den operationella nivån gett uttömmande svar som ämnesmässigt är förenliga med uppsatsens syfte och frågeställningar. Gällande reliabilitet har vi tillsammans noggrant arbetat fram frågeguiden. Vi har internt diskuterat och analyserat intervjusituationerna och eventuell intervjuareffekt, och vi har genomfört testanalyser av intervjumaterialet tillsammans för att säkerställa att vi rent metodisk tänker likadant. Med andra ord har vi god tilltro till vårt metodiska mätinstrument. Däremot är slump- och slarvfel mänskliga och säkerligen närvarande även i vår undersökning, men förhoppningsvis inte närvarande på ett systematiskt vis. Vi menar att vår resultatvaliditet är god i och med att både begreppsvaliditeten och reliabiliteten är stark. Däremot framkommer

svagheter gällande den interna och externa validiteten. I avsnittet *Urval och material* framkommer hur vårt strategiska urval visserligen representerar flera av den svenska mediebranschens största koncerner, men att tidningarna som intervjuats huvudsakligen är de större titlarna. Det innebär att vår interna validitet är något snedvriden i och med att vi ämnar undersöka hur svenska journalistiska ideal kan tänkas påverkas av användning av AI-verktyg idag, inte hur idealen hos de största svenska tidningstitlarna kan tänkas påverkas av AI:s framfart. Den externa validiteten kommer diskuteras vidare nedan

6.2.2 Generaliserbarhet

Esaiasson m.fl. (2017) skriver, angående generaliserbarhet i undersökningar som använder ett strategiskt urval, att de konkreta fallen som studeras bör vara utvalda för att kunna dra allmängiltiga slutsatser av undersökningen – med andra ord konkreta fall utvalda för att uppnå en god extern validitet. Samtidigt förklarar författarna hur de tvistas om huruvida man kan generalisera resultat som framkommit med kvalitativ metod och ett litet urval eftersom det kan anses vara en alldeles för osäker grund för att göra vissa typer av generaliseringar. En argumentation för att finna generaliserbarhet i ett strategiskt urval är att se på sitt urval som (1) kritiska fall eller (2) typiska fall. (1) Kritiska fall delas i sin tur upp i dels gynnsamma omständigheter, ett urval som kan tyckas vara anpassat och lätt i förhållande till undersökningens teori, dels ogynnsamma omständigheter, ett urval som istället gör det svårt för undersökningens teori. (2) Typiska fall utgår ifrån att urvalet kan generaliseras om fallen inte skiljer sig från populationen på ett systematiskt sätt. Generellt om strategiska urval är författarna tydliga med att undersökningarnas resultat inte kan generaliseras på ett kvantitativt sätt. Resultat i undersökningar baserade på ett begränsat urval kan presenteras som till exempel tanke kategorier som kan bära på viss allmängiltighet, men inte som statistiska resultat om frekvenser och mängder. Med ett strategiskt urval går det att uppnå en teoretisk mättnad om man i sitt urval upplever att alla relevanta tankar och positioner inom populationen man undersökt är representerade (Esaiasson m.fl., 2017).

Vår kandidatuppsats förhåller sig till generaliserbarhet på olika sätt. Vår samtalsintervjuundersökning är baserad på ett strategiskt urval bestående av åtta respondenter, som tidigare presenterats. I texten ovan om *Validitet och reliabilitet* förklaras en snedvridenhet inom vårt urval som påverkar den interna validiteten – men även den externa validiteten påverkas i och med att en teoretisk mättnad inte kan påstås ha uppnåtts inom vår undersökning. Det innebär också att vi inte kan se på vårt urval som typiska fall, för respondentsvaren kan tänkas skilja sig systematiskt från hur populationen i stort ser ut. Med tanke på hur vårt urval av respondenter ser ut kan paralleller till det synsättet med kritiska fall dras, med syftning på gynnsamma omständigheter. Detta i och med att de respondenter som ställt upp i samtalsintervjuundersökningen är representanter från det svenska medieklimatets toppskikt med tydligt uppvisat intresse att svara på frågor som rör undersökningens ämnesområde, medan de mindre tidningstitlarna vi närmade med förfrågningar om deltagande tackade nej till att delta, och i viss utsträckning hänvisade till deras okunskap inom ämnet. Vi är medvetna om att generaliserbarheten i vår undersökning är begränsad, men vi avsäger inte generaliseringsanspråken fullt ut utan hänvisar till att vi utvecklar

tankekategorier som innehar viss allmängiltighet. Det teoretiska ramverkets dimensioner är tankekategorier som vi i enlighet med vårt syfte undersöker i förhållande till AI och i kommande analyskapitel diskuterar vi återkommande tankar, teman och motiv som respondenterna tagit upp vid intervjuerna – och vi menar att materialet i viss mån är generaliserbart när det kommer till hur toppskiktet i det kommersiella svenska medieutbudet ser på hur AI-verktyg relaterar till svenska journalistiska ideal under hösten 2023.

6.2.3 Etik

Enligt Vetenskapsrådet (2002) bör man ställa strikta etiska krav på sin forskning. Samhället och dess individer behöver forskning för att utvecklas och det finns ett så kallat “forskningskrav” som innebär att man ständigt ska sträva efter att göra forskningen ännu bättre. Forskningskravet måste vägas mot individskyddskravet som syftar på att skydda medborgarna från forskning som kan skada dem fysiskt eller psykiskt genom att till exempel förödmjuka, kränka eller ge otillbörlig insyn i deras livssituation. Individskyddskravet är “den självklara utgångspunkten för forskningsetiska överväganden.” (Vetenskapsrådet, 2002, s. 5) och delas av Vetenskapsrådet in i fyra underkategorier bestående av informationskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet, och samtyckeskravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Informationskravet utgår, enligt Vetenskapsrådet (2002) ifrån att respondenten ska känna till att deltagandet är frivilligt och att de har rätt att avbryta sin medverkan, att respondenten blir informerad om vad deras roll i undersökningen är samt att de förstår villkoren som gäller och att respondenten informeras om detaljer i undersökningen som kan påverka huruvida de vill ställa upp som deltagare (Vetenskapsrådet, 2002).

Gällande informationskravet har vi informerat samtliga respondenter om uppsatsens syfte samt om att deras roll som respondenter är att bli en del av underlaget som ska analyseras och förhoppningsvis besvara detta syfte. Vi har tydligt meddelat att deras medverkan är frivilligt och att de har rätt att när som helst avbryta intervjun. Vi har förklarat att intervjumaterialet kommer att användas i forskningssyfte, att vi inte är sponsrade av någon utomstående aktör och att den färdiga kandidatuppsatsen kommer att presenteras för lärare och studenter på Göteborgs Universitet samt publiceras på databasen Diva.

Konfidentialitetskravet utgår ifrån att de som utför forskningsprojektet är varsamma med etiskt känsliga uppgifter, till exempel när respondenter går att identifiera. Det ska inte vara möjligt för icke-behöriga personer utanför forskningsprojektet att få åtkomst till material som antecknats, lagrats och dylikt.

Gällande konfidentialitetskravet har vi meddelat respondenterna att det insamlade råmaterialet från intervjuerna endast kommer att hanteras av uppsatsens författare. Vi har förklarat att vi inte uppfattar ämnesområdet som etiskt känsligt och att vi ämnar publicera respondenternas namn, ålder, kön, yrkestitel och arbetsplats i och med att respondenterna är utvalda för just deras expertis i ämnet.

Nyttjandekravet utgår enligt Vetenskapsrådet (2002) ifrån att informera respondenterna om att det insamlade materialet ska användas i forskningssyfte, inte i kommersiella eller utomvetenskapliga sammanhang. Det insamlade materialet kommer inte att säljas eller förekomma som grund för beslut eller åtgärder som berör respondenten som individ när det kommer till exempelvis vård eller tvångsvård utan respondentens samtycke (Vetenskapsrådet, 2002).

Gällande nyttjandekravet har vi meddelat att det insamlade materialet ska användas i forskningssyfte, inte i utomvetenskapliga eller kommersiella sammanhang, samt att det insamlade materialet inte är till salu. Vi har förklarat att insamlat material inte kommer användas mot respondenten vid beslut om vård eller tvångsvård utan samtycke.

Samtyckeskravet utgår, enligt Vetenskapsrådet (2002) ifrån att få respondenternas samtycke gällande hur forskningsprojektet ämnar använda deras medverkan. Respondenterna har rätt att avbryta samt påverka villkoren för deras medverkan i forskningsprojektet utan att riskera negativa konsekvenser eller påtryckningar från forskarna. Det bör inte finnas beroendeförhållanden mellan respondenter och forskare (Vetenskapsrådet, 2002).

Gällande samtyckeskravet har vi förtydligat att respondenterna har ett individskyddskrav och att de inte ska komma till någon form av skada till följd av vår forskning. Vi har förklarat att ämnet vi studerar inte handlar om respondenternas privatliv utan om deras expertis inom ämnesområdet. Vi ser inte några faror, varken på kort eller lång sikt, att vår forskning kan komma respondenterna till skada, men vi bad ändå om ett samtycke att genomföra intervjuerna med respondenterna. Vi tydliggjorde att vi ämnar spela in, transkribera, analysera och presentera utdrag från intervjun i vår kvalitativa respondentundersökning baserad på samtalsintervjuer.

Varje respondent fick tillgång till våra bearbetade forskningsetiska principer genom mejlkontakt och under intervjutillfället frågade vi återigen om samtycke efter att vi börjat spela in vid intervjutillfället men innan själva samtalsintervjun påbörjades.

7. Resultatredovisning

Resultatredovisningen följer i stora drag upplägget från vår frågeguide. Det innebär att vi först presenterar en Översikt där vi ger en bild av när AI vävdes in på redaktionerna, hur deras etiska AI-policy ser ut, hur journalisters kompetens att använda AI-verktyg ser ut och hur AI-fortbildningen inom företagen ser ut. Sedan presenterar vi empirin gällande de tre dimensionerna av den professionella identiteten. Först ur är dimensionen Den professionella identitetens bas med idealen Granskning, Förklarande och Låta opinioner komma till tals. Efter det är det dimensionen Liberala ideal stärks med idealen Objektivitet, Neutralitet och Spegling. Sedan kommer den tredje dimensionen Tudelad publikorientering med idealen Stimulera nya tankar och idéer, Ge människor upplevelser och Erbjud förströelse. Avslutningsvis presenterar vi Avslutande tankar från respondenterna där vi dels ger en bild av vilken typ av effektivisering AI-verktygen kan innebära på redaktionerna i framtiden, dels respondentsvar som besvarar frågeguidens sista fråga: “är det något du tänkt på eller vill tillägga?”

7.1 Översikt:

Respondenterna ger en relativt enig bild gällande när AI-verktyg började vävas in i det redaktionella arbetet. Omkring 2015–2017 började tjänster som United Robots skriva robottexter till respondenternas redaktioner och AI tog över journalisternas transkribering. Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, menar däremot att de integrerade AI-verktyg ännu tidigare.

“När det gäller hur vi jobbar med analys, och någon form av automatisering, så får man nästan säga att det var mellan 10–20 år sedan.” – Martin Jönsson, Bonnier News

Den generativa AI:n vävdes in i det redaktionella arbetet under 2022 och 2023, efter att ChatGPT lanserats. I maj 2023 lanserade Aftonbladet AI-genererade artikelsammanfattningar på sin sajt.

“(…) vi ser att de är väldigt populära, man får liksom välja om man vill klicka upp de här korta sammanfattningarna. Det är ungefär fyra av tio som gör det, och de som klickar upp det läser också artiklarna längre än vad de som inte gör det, så det var lite intressant. (...) Sen har vi börjat rulla ut ganska många interna verktyg nu här, bara förra veckan skulle jag säga. Även i veckan eller möjligen nästa vecka så kommer vi att tillgängliggöra typ 10 verktyg ungefär för alla på Aftonbladet.” – Martin Schori, Aftonbladet

Respondenternas redaktioner har i regel uttalade etiska policyer för användningen av AI. Huruvida redaktionernas AI-policy är tillgänglig externt är något som skiljer sig bland respondenterna. Däremot förklarar Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, att de inte har någon etisk policy, men att den är “kraftigt på gång” och att ett möte är inplanerat till nästkommande vecka.

Calle Sandstedt, redaktionschef på Omni, förklarar hur de har ett internt utkast till en policy men att den inte publicerats mot läsare och Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota

Media, beskriver ett liknande scenario. Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, uttrycker vägen fram till deras etiska AI-policy, som publicerats både internt och externt, så här:

“Ja, det har vi sedan någon gång tidigt i våras. Vi blev ju som alla andra... Tagna på sängen” – Louise Sköld Lindell, GP

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, poängterar att de har haft en etisk AI-policy redan innan den generativa AI:n slog igenom, men att de nu tvingats uppdatera den i takt med utvecklingen. Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, lyfter vikten av att låta den etiska AI-policyn synas såväl internt som externt:

“(...) jag tror att man kan säga att det fanns ett särskilt behov. Jag tror att det är bra att vi har varit transparenta mot läsarna hur vi tänker kring det här. Jag tror också att det på ett annat plan är bra att vi som jobbar på olika medieföretag kan se varandras policy och dela dem på så sätt. Så det finns ett värde på flera olika plan” – Johan Silfversten Bergman, SVD

När det kommer till journalisters kompetens att använda AI-verktyg i det redaktionella arbetet är ett tydligt tema bland respondenterna att det inte finns någon utbredd formell kompetens i yrkeskåren. Det finns en nyligen inlärdd praktisk kompetens som lutar sig mot yrkeskårens journalistiska kompetens. Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, är inte förvånad över AI-kompetensnivån:

“(...) kompetens kring att använda AI-verktyg? Låg kompetens. Alltså vi är ju väldigt mycket på experimentstadium fortfarande” – Louise Sköld Lindell, GP

Martin Schori, biträdande redaktionschef och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet, är inte orolig över kompetensnivån:

“Ja, den är ju extremt varierande, men de flesta har nog inte speciellt mycket kompetens. Och det är ju hela poängen med att ta fram de här verktygen så att man inte ska behöva ha någon kompetens för att använda dem.” – Martin Schori, Aftonbladet

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, beskriver även han att kompetensnivån ser olika ut men poängterar att den behöver öka i framtiden.

“(...) lösningen är att försöka jobba så mycket som möjligt med utbildning. Och försöka få folk att förstå hur du ska prompta för att få ut det du behöver få ut, och vad kan du använda det till. Det är ju en fråga om kontinuerlig kompetensutveckling.” – Martin Jönsson, Bonnier News

Respondentsvaren visar att den “kontinuerliga kompetensutvecklingen” som Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, efterfrågar är i nuläget olika utbredd. Ett återkommande tema är att det finns intern vidareutbildning i grundläggande AI-kompetens inom redaktionerna för att göra AI till ytterligare ett verktyg för journalister. Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, förklarar hur de har en färdig

framarbetad AI-utbildning, men att den ännu inte har blivit tillgänglig för redaktionen. Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, exemplifierar hur deras grundläggande utbildning kan tänkas se ut:

“Det kommer ju att bli någonting för alla under nästa år. (...) grundläggande grejer i alla fall, alltså typ hur man kan använda ChatGPT till exempel på enkla sätt. Liksom lite tips och tricks. Hur man skriver bra promptar. Några olika tips på olika användningsområden och sådär.” – Stefan Åberg, VK

Utöver den grundläggande AI-utbildningen nämns möjligheterna att visa ett särskilt intresse genom att delta i föreläsningsserier och konferenser. Dessutom erbjuds särskilda utbildningar till utvalda arbetsgrupper inom yrkeskåren.

“Och så finns det olika spetsutbildningar för hur man kan använda det mer. Till exempel är gräv något vi kommer titta på.” – Johan Silfverberg Bergman, SVD

Enligt Calle Sandstedt, redaktionschef på Omni, är AI-utbildning inte endast i syfte att öka journalisternas praktiska kunskaper.

“Ja, och inte så mycket för att hantera AI-verktygen utan för att fatta att det är ju ett paradigmskifte. Det är såhär: vare sig vi vill det eller inte så kommer det hända någonting med världen och branschen” – Calle Sandstedt, Omni

Anna Kallenberg, redaktionell utvecklingschef på Dagens Nyheter och chef för dn.se, menar att AI-utbildningen är något som inte bara sker inom tidningar och koncerner, utan i hela branschen.

“(...) hela branschen har ju konferenser, pågående samtal och diskussioner. Också inom koncernen, och på ledningsnivå. På så sätt kan man säga att en hel yrkeskår försöker hjälpas åt att utbilda varandra, läsa och förstå så mycket som möjligt.” – Anna Kallenberg, DN

7.2 Den professionella identitetens bas

Dimensionen *den professionella identitetens bas* består av idealen granskning, förklaring och att låta olika opinioner komma till tals.

7.2.1 Granskning

Att olika AI-verktyg redan är integrerade i det granskande journalistiska arbetet är något som framkommer i samtalsintervjuerna med undersökningens respondenter. Respondenterna beskriver däremot att de befinner sig i olika skeden i integreringen av AI-verktyg. Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, beskriver hur de i nuläget använder AI-verktyg som inhämtar och sorterar stora datamängder och som transkriberar intervjuer, som exempel på hur AI-verktyg redan tillämpas inom koncernen. Ett exempel som lyfts från Aftonbladet är deras hittills största granskningsarbete som genomförts med hjälp av AI-verktyg: en granskning av mediekanalen Riks.

“(...) vi tankade ner 852 timmar video och transkriberade allting med hjälp av AI. Och sen lät vi ChatGPT kategorisera innehållet.” – Martin Schori, Aftonbladet

Det är däremot inte en självklarhet att integrera AI-verktyg i stora journalistiska granskningar. Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, ser potentialen i AI-verktyg inom den granskande journalistiken men menar att redaktionen inte fullt ut omfamnat den.

“Ja. Inte i någon strukturerad form, men vi har ju en av våra fördjupningsreportrar som använder ChatGPT en del.” – Stefan Åberg, VK

På Svenska Dagbladet kan det förekomma att AI-verktyg används i granskningsarbetet.

“Om jag spekulerar så tror jag att AI kan vara väldigt bra för den granskande journalistiken. Genom att hjälpa till att gå igenom väldigt stora datamängder till exempel. Eller hitta mönster i väldigt stort omfattande källmaterial. Det är väl de två som kommer snabbast till mig.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

Ytterligare fördelar med AI-verktyg i den granskande journalistiken som lyfts av respondenterna är hur det kommer att spara tid. Martin Schori, biträdande redaktionschef och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet, menar att den ovan nämnda granskningen av mediekanalen Riks i princip hade varit omöjlig att genomföra utan AI-verktyg. Detta på grund av att en manuell genomgång av materialet hade tagit flera år att göra och därför inte hade genomförts alls i deras regi. Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, lyfter AI-verktygens förmåga att sammanställa, strukturera och inhämta information och härleder dessa kvalitéter till tidsbesparingar inom yrkesrollen.

“Ett manuellt arbete som skulle kunna ta en vecka för en person att genomföra, att sitta och föra över data från olika PDF-er till något Excel-ark och sånt där kan man ju kanske lyckas lösa med AI på några timmar. Det är ju en jättevinst. Kunna förenkla jobbiga och tidsödande processer.” – Stefan Åberg, VK

Ett annat återkommande tema är AI-verktygens förmåga att hitta mönster i stora datamängder. Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, poängterar AI-verktygens förmåga att finna trender, sammanhang och avvikelser. På Dagens Nyheter ser man ”jättestora fördelar” med att använda AI-verktyg inom den granskande journalistiken.

“Men till exempel att söka igenom, sortera upp, snabbare kunna se mönster eller kunna följa spår. Det kommer ju i framtiden, när det här blir säkrare och man inte riskerar källskydd, vara helt revolutionerande. För att journalister snabbare kan granska makten.” – Anna Kallenberg, DN

Att riskera källskyddet är en tematiskt återkommande nackdel till att använda AI-verktyg enligt respondenterna. Göteborgs-Posten är tydliga med att hemliga källor och känsligt material är något som i nuläget inte är förenliga med AI-verktyg.

“Alltså de är ju hysteriska, våra grävande journalister, på ett bra sätt, med var de har sin information. Det skickas ju bara krypterat och lagras ju jättehemtligt på krypterade hårddiskar och så. De kommer ju aldrig lita på ett webbaserat verktyg på det sättet, att de ska våga lägga in sina saker.” – Louise Sköld Lindell, GP

Louise Sköld Lindell lyfter även hur berättandet och det mänskliga är viktigt i den granskande journalistiken och därmed har reportern fortsatt en central roll. Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, trycker också på problemen i förhållandet mellan AI och källskydd, men menar också att en nackdel är att man behöver dubbelkolla resultaten AI-verktygen ger, vilket är en återkommande tankegång hos våra respondenter.

“Ja, nackdelen är att man aldrig är 100% säker på om det man har fått fram stämmer. Och det kan ju vara jobbigt när man har sammanställt jättestora datamängder. Samtidigt, det gäller ju även när en människa har gjort det så att säga. Det är ju inte sällan det blir lite fel här och var. Men det är ju en nackdel. (...) om du har suttit och låtit AI summera, kategorisera, lista eller analysera stora mängder material så kan du ju faktiskt inte vara säker, du kan göra stickprov, men du kan ju inte vara 100% säker på att varenda bokstav och siffra är helt korrekt.” – Martin Schori, Aftonbladet

Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, menar att nackdelarna med AI-verktygen påverkar all journalistik, inte bara den granskande.

“Vi har lite insyn i hur modellerna är tränade. De här företagen är inte öppna med hur de är byggda och var materialet kommer ifrån. Det kan vara en nackdel. Vi ser att det finns skevheter i materialet som vi själva kan generera. Vi ser att det finns hallucinationer. Vi ser att det finns faktafel. Det skulle jag säga generellt för AI-verktygen. Så om det finns specifika problem för den granskande journalistiken vet jag inte, kanske. Det handlar nog lite om hur man använder det.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

7.2.2 Förklarande journalistik

Ett resonemang som förs av respondenterna är att man kan använda AI-verktyg för att sammanfatta eller sammanställa material och artiklar. Detta i syfte att kunna förklara, förenkla eller visualisera skeenden för läsarna.

Martin Schori, biträdande redaktionschef och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet, berättar att de på Aftonbladet nyligen (relativt till när intervjun genomfördes den 20 november 2023) lanserat AI-genererade faktarutor och tidslinjer. Just dessa faktarutor är något som även Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, ser inom en snar framtid; att som Aftonbladet kunna bygga in generativ AI i produkten. En fördel med användningen av generativ AI i denna aspekt är just effektiviseringen av nyhetsarbetet. Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, säger följande kring ämnet:

“Generativ AI och de stora språkmodellerna innehåller ju otroligt mycket information. Kanske all världens kunskap finns någonstans sparad i den. (...) Så, ja använt rätt, så är det ju möjligt att på mycket kortare tid sammanfatta eller analysera otroligt stora mängder text.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

Just att använda AI-verktyg på “rätt sätt” är något som även Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, talar om. Han berättar att de på VK har integrerat ChatGPT i sitt eget CMS-skrivverktyg och använder språkmodellen för att framställa korta sammanfattningar av olika artiklar. Åberg påpekar att det även hade varit intressant att kunna sammanfatta större skeenden och producera bakgrundsartiklar till en viss händelse. Han menar att om man utför

arbetet på ett bra sätt kan man undfly nackdelarna. Ett bra sätt syftar i detta kontext till att en journalist kvalitetssäkrar det som produceras.

Att en journalist ska kontrollera det som AI genererar pratar även Gota Media om:

“En stor nackdel är att det kanske finns risk att vi släpper den viktiga källgranskningen, eller att vi släpper ifrån initiativet och därför tappar trovärdighet. (...) Det måste vara vi journalister som för den absolut sista granskningen av fakta, källor och det vi publicerar. Det ska vi inte rubba på, oavsett vilka nya verktyg som tillkommer.” – Eric Thulin, Gota Media

Även Martin Schori från Aftonbladet påpekar bristerna som kan tillkomma med den journalistiska användningen av generativ AI. Risker han lyfter är att journalister på sikt börjar förlita sig för mycket på verktyget. Ett exempel han lyfter är användningen av AI för att hitta lämpliga rubriker och att risken som tillkommer är att hantverket försvinner eftersom journalisten förlitar sig för mycket på verktyget.

“Ett verktyg som kanske inte är lika bra som en väldigt erfaren redaktör” – Martin Schori, Aftonbladet.

En annan risk som flera av respondenterna nämner är att de publika språkmodellerna hallucinerar och att man som användare därför måste anta skevheter i svaren. Anna Kallenberg från Dagens Nyheter diskuterar hallucinationer och menar att det, på grund av att verktyget hittar på, ännu inte finns ett tillräckligt utförligt AI-verktyg som självständigt hade kunnat skapa någon form av innehåll. Däremot lyfter Kallenberg möjligheterna med att kunna använda generativ AI som ett sorts hjälpmedel, till exempel genom att låta verktyget producera en video som förklarar ett skeende. Idag använder Dagens Nyheter endast generativ AI som ett sorts ”bollplank” för att effektivisera arbetet. Att använda AI som ett bollplank är något som även görs på Omni. Calle Sandstedt från Omni påpekar idégenereringens styrkor, allt från att belysa ämnen på olika sätt, till att få uppslag till intervjuer eller intervjufrågor. Han säger:

“Om någon får en jättebra idé så struntar väl jag i om det är ChatGPT eller en gammal kompis farbror som kommit på det” – Calle Sandstedt, Omni

7.2.3 Låta olika opinioner komma till tals:

Att låta olika opinioner komma till tals genom AI är inte en självklarhet för respondenterna. Ett återkommande resonemang är att de inte använder generativ AI över huvud taget för att författa artiklar och om de gör det är det för att skriva “lättare” artiklar. Anna Kallenberg, redaktionell utvecklingschef på DN och chef för dn.se, menar att det är svårt att lita på att det som AI genererar är sant, eftersom den hallucinerar.

“När man låter ChatGPT skriva någonting så kan man inte vara säker på att den inte falsifierar eller hallucinerar och hittar på vissa saker. Den använder ju det som finns på internet. Det har ju funnits en stor diskussion om hur biases förstärks genom det materialet som den har tränats på. (...). Den ska inte

vara en publicist utan ett stöd och ett arbetsverktyg som man använder sig av. Men det är inte den som primärt skapar innehåll.” – Anna Kallenberg, DN

När det kommer till hur generativ AI kan användas på redaktionen är ett typiskt svar bland respondenterna att den främst används i bakgrundsarbetet. Det kan handla om att få förslag på rubriker eller hur man ska följa upp tidigare artiklar.

“Nej, alltså vi låter inte AI-verktyg skapa något innehåll åt oss utan vi ser det mer som att vi kan använda AI-verktyg för att effektivisera arbetsprocesser eller ta hjälp av för att strukturera, (...) som ett bollplank.” – Anna Kallenberg, DN

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, beskriver att generativ AI är skicklig på att sammanfatta, men att ingenting som är producerat av den släpps igenom utan en redaktionell kontroll. Han berättar att istället för att skriva en ny artikel som sammanfattar ett större antal tidigare artiklar kan man be AI skriva en kort sammanfattning som också fångar upp helheten.

Martin Schori, biträdande redaktionschef och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet, menar att även om allt fler tidningar börjar använda sig av AI-genererade texter, handlar det oftast om att författa artiklar med “låg risk”. För att exemplifiera detta menar han att kommersiella artiklar, som att radioprogrammet Rix Morronzoo har fått en ny programledare, hade kunnat författas av AI. För att ge ett exempel på ämnen som inte skulle kunna skrivas om av AI nämner han kriget i Gaza.

Vid frågan “Har texter skrivna av AI en egen vinkel/åsikt?” blir det tydligt att respondenterna typiskt sett anser att svaret är ja. Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, menar att journalister måste vara varsamma med hur de använder den generativa AI:n. Han lyfter att den generativa AI:n är fördomsfull och partisk och att den på grund av detta kan stärka stereotyper. Enligt Thulin måste journalister alltid ha detta med sig i tanken när de använder sig av generativ AI, för att undvika att fortplanta subjektiva fördomar.

På Bonnier News reflekterar man kring frågan på ett liknande sätt:

“Om jag ber Midjourney ta fram en bild på en svensk börs-VD så kommer det att vara en man i kostym i 50-årsåldern. Ber jag om en bild på en mellanstadielärare kommer det vara en kvinna i 35-årsåldern. Det vill säga att man förstärker bias, därför att de bygger på just det som är mest sannolikt. Och då finns det vita fläckar, finns det sådant som är minoritetsåsikter eller minoritetsuppgifter så kommer de att lätt försvinna så som AI fungerar idag”. – Martin Jönsson, Bonnier News

Martin Schori menar dock att AI inte har en egen opinion, utan att svaret man får av den beror på hur man formulerat sin förfrågan. Han förklarar att det svar man får helt och hållet beror på vilken prompt, eller instruktion, man gett. Utifrån detta menar han att det viktigaste är att man är noggrann med vilka instruktioner man ger, för att undvika subjektiva eller fördomsfulla svar.

7.3 Liberala ideal stärks

7.3.1 Objektivitet

När det kommer till förhållandet mellan AI-verktyg och objektivitet är respondenterna något ambivalenta. Ett återkommande tema är att objektivitet är något mänskligt: ett ansvar man aldrig får överlåta åt något icke-mänskligt. Som motsats till detta nämns också att AI kan vara lika skicklig på att vara objektiv som en människa, bara man vet hur man använder den. Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, resonerar så här kring frågan *“Hur ser förhållandet ut mellan AI-verktyg och objektivitet?”*:

“Dåligt, väl. Gissar jag. Objektiviteten är ju vårt absolut, absolut viktigaste. Det är det ju bara. Och det är väl möjligt att man kan lära en robot att vara superobjektiv också, men det är vi långt ifrån.” – Louise Sköld Lindell, GP

Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, reflekterar på ett liknande sätt. Han menar att objektivitet är något mänskligt: något som omöjligen kan tolkas i ett och nollor. Det man möjligen kan utnyttja av AI när det kommer till att vara objektiv är enligt Thulin att instruera den att värdera språket i en text, eller fråga den hur en text kan bli mer objektiv, istället för att be den att författa en objektiv text från början.

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, menar dock att AI:s objektivitet, eller snarare hur man förhåller sig till den, liknar hur man förhåller sig till objektivitet när man gör sökningar på internet. Så här svarar han på samma fråga:

“Det är väldigt mycket upp till användaren. Precis som att man kan använda internet på bra och dåliga sätt kan man använda AI på bra eller dåliga sätt. (...) Om du bara bygger din faktauppfattning på den första googlingen eller det första svaret från en AI kommer du att göra fel. Så det är inte tekniken i sig som skapar problemet utan det är ju förmågan att använda tekniken.” – Martin Jönsson, Bonnier News

Vi ställde också frågan *“Vilka datamängder är era AI-verktyg tränade på?”*. Ett återkommande svar är att man inte vet vilka datamängder de externa generativa AI-verktygen man använder sig av har tränats på, som till exempel ChatGPT och Dall-E. Ett ytteligare svar är att man har interna program som agerar som en “vägg” mellan redaktionen och de externa generativa AI-verktygen, på så vis kan AI-verktyget som är innanför “väggen” tränas på internt material.

“Alltså, vi använder oss nästan uteslutande av Open AI's teknik idag. Och det är ju ingen som vet vad det är tränat på.” – Martin Schori, Aftonbladet

En återkommande tankegång hos respondenterna är att det finns risker med detta: att förhålla sig objektivt till en text som man inte vet varifrån den härstammar. Respondenterna ger dock inte intrycket av att vara särskilt oroade av detta. Som lösning på problemet är de noggranna med att poängtera att en AI-genererad text aldrig publiceras utan att den kontrollerats av en journalist eller redaktör. Det mänskliga, journalistiska ögat tas aldrig ur ekvationen helt.

Martin Jönsson uppger, precis som Martin Schori, att han inte vet vad AI-verktygen de använder är tränade på för data. Rättare sagt säger han att intervjuaren inte vet:

“Det vet du inte, till 100%. Det är ju en del av problemet.” – Martin Jönsson, Bonnier News

Jönsson pratar även om avslöjanden som gjorts om att diverse mediasajter, Wikipedia och liknande utgör en stor del av träningsdatan hos vissa textgenererande verktyg. Han menar dock att det är omöjligt att säga exakt hur stor del det rör sig om och att man därför inte kan avgöra om det är representativt för huruvida verktygen är objektiva eller inte.

En aspekt av objektiviteten har vi valt att utforska genom att ställa frågan *“Hur ser förhållandet ut mellan AI-verktyg och källkritik?”*. När det kommer till detta står det klart att respondenterna ser risker. Ett frekvent återkommande resonemang är att man snart inte längre kommer att kunna lita på att uppgifter man själv inte samlat in är riktiga. Inte bara text, utan också bilder, videor och ljudfiler kommer snart inte kunna publiceras rakt av utan att man noga granskat varifrån de kommer och hur de blev till. Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, berättar om när han skulle sätta ihop ett quiz där en fråga skulle handla om typiska maträtter i Umeå. När han bad ChatGPT om förslag på sådana maträtter fick han upprepade gånger svaret “laxpaj”, trots att denna maträtt inte har någonting att göra med Umeå. När Åberg bad chatboten att förklara varför laxpaj skulle vara typiskt för Umeå kunde den inte svara. Stefan Åberg använder denna händelse som ett exempel i sitt resonemang om att det inte går att lita på att det som AI genererar är sant.

På Gota Media ser man oroligt på vad som kommer hända med källkritiken när AI blir allt mer närvarande i journalistiken:

“Alltså jag skulle säga att AI-tekniken är en jättestor utmaning och urholkar källkritiken. På en helt ny nivå. (...) Kan vi lita på bildmaterial från Gaza? Nej, jag tror inte det. Alltså den frågeställningen, drar man den hela vägen så kommer vi inte kunna lita på bilder över huvud taget i framtiden. Om vi inte själva varit där och tagit dem. Vi kan inte värdera källan. Det är en stor rökridå nu över källkritiken. Och det måste vi vara jävligt medvetna om som journalister.” – Eric Thulin, Gota Media

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, menar dock att i takt med att risken för AI-producerade fake news ökar, ökar även journalisters källkritiska kompetens. Han tror att journalister kommer bli allt mer skickliga på att urskilja vad som är riktigt och vad som inte är riktigt.

Vi frågade också respondenterna om de har rutiner för att kontrollera att AI-genererat innehåll lever upp till deras normer om objektivitet och neutralitet. Mer om detta finns i avsnittet *Neutralitet*.

7.3.2 Neutralitet

Respondenterna har skeptiska tankegångar när det kommer till AI:s relation till den journalistiska neutraliteten. Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, kallar relationen:

”dålig tills motsatsen bevisas, känner väl jag.” – Louise Sköld Lindell, GP

Martin Schori, biträdande redaktionschef och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet, lyfter hur AI-verktyg framtagna av människor innehåller mänsklig bias och exemplifierar detta genom att hänvisa till att en AI-genererad bild på en VD oftast kommer i form av en vit man. Samtidigt menar han att AI-verktygen kommer att bli bättre på sikt. Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren, beskriver hur bias inom den generativa AI:n kan utmana neutraliteten.

“(…) när man ställer frågor till ChatGPT så kan du få väldigt olika svar beroende på vilket språk du pratar. (...) frågor kring konflikter i mellanöstern och sådär. (...) att ställer du på engelska får du en mer västlig syn på det hela. Ställer du på arabiska så är det mer ur den världens syn på det hela. (...) jag tror att man ska vara försiktig med att säga att ChatGPT är neutral på något sätt, det tror jag inte.” – Stefan Åberg, VK

Ett annat återkommande tema är hur det är upp till journalisten att upprätthålla neutraliteten. Martin Jönsson från Bonnier News menar att det inte spelar någon roll om man använder AI-verktyg eller andra verktyg i sin rapportering utan ledstjärnan är alltid saklighet och korrekthet, som han håller högre än begreppet neutralitet. På Dagens Nyheter är man tydlig med att journalistiska ställningstaganden inte hör hemma på nyhetsplats.

”Vi skulle aldrig använda någonting som skulle ställa vår neutralitet ur den aspekten på spel. Det är fortfarande de journalistiska principerna man ska utgå från oavsett vilket verktyg eller hur man använder någonting” – Anna Kallenberg, DN

En aspekt av neutraliteten har vi valt att utforska upphovsrätt, genom att ställa frågan ”Vem äger det materialet som AI-verktygen genererar åt er redaktion?”. Ett återkommande tema är att hänvisa frågan till jurister på grund av svårigheten att ge ett konkret svar.

”de här frågorna är lite svårare att svara på, jag vet liksom inte, vi är ju inte riktigt liksom där än. (...) sen håller det ju på parallellt med detta massa olika lagstiftningsarbeten inom EU och i stort, det känns som att det är ganska stora gråzoner idag kring vad som faktiskt gäller” – Calle Sandstedt, Omni

Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, menar att de äger upphovsrätten på deras egna material, men inte material som genereras av AI-verktyg. Anna Kallenberg, redaktionell utvecklingschef på Dagens Nyheter och chef för dn.se, är inne på samma spår.

”Våra jurister har sagt tidigare, om ni har en text och låter AI eller ChatGPT skriva en sammanfattning av den, då kan det vara så här att vi har upphovsrätt på den texten och äger den texten som vi själva har skrivit. Har ChatGPT sedan bearbetat den texten men skrivit en egen text med egna ord så är det inte säkert att vi har upphovsrätt på den texten (...). Och det här är ju inte klarlagt riktigt än, så man vet inte riktigt det. Vilket också ställer till problem i vem som har upphovsrätt till olika saker och ting. Så att ja, vi får se hur det blir i framtiden, vad de kommer fram till.” – Anna Kallenberg, DN

På Svenska Dagbladet menar man att de har upphovsrätt på det som publiceras i deras tidning.

“Det här är ju egentligen en jurist som ska svara på. Men publicerar vi material på svd.se eller i vår tidning, som våra journalister har skrivit, så finns det ju en upphovsrätt som tillhör vårt företag.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

Martin Schori från Aftonbladet menar att det inte är möjligt att veta vem som har upphovsrätt på AI-genererat material på grund av att ingen vet vilka datamängder de tränats på, men är tydlig med att de tar ansvar för allt de publicerar.

“Men upphovsrättsfrågorna kring de här AI-modellerna är ju minst sagt komplicerade och inte helt avgjorda än” – Martin Schori, Aftonbladet

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, hävdar bestämt att ingen har upphovsrätt.

“Ingen. Det går inte att hävda upphovsrätt på maskingenerat innehåll.” – Martin Jönsson, Bonnier News

Ännu en aspekt av neutraliteten är vilka datamängder AI-verktygen som används på svenska redaktioner är tränade på. Respondenterna förklarar att deras redaktioner i regel inte har egna generativa AI-verktyg utan huvudsakligen förlitar sig på till exempel ChatGPT. Gällande vilka datamängder AI-verktygen de använder är tränade på är ett återkommande tema att respondenterna inte vet, men att de antar att det är tränat på delar av eller hela internet.

Martin Schori från Aftonbladet menar att ingen vet vilka datamängder ChatGPT är tränad på. Johan Silfversten Bergman från Svenska Dagbladet lyfter svagheter i bristen på insyn i vilka datamängder AI-verktygen har tränats på.

“Vad de är tränade på vet vi ju inte riktigt, man kan väl önska en större transparens. När det gäller ChatGPT så kan vi väl ana att det är majoriteten av den text som finns på internet, någonstans. Det är väl en kvalificerad gissning.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

Respondenterna berättar att de antingen stänger av funktionen som möjliggör att externa AI-verktyg får träna sig på det materialet redaktionerna bearbetar i AI-verktygen eller att de har ett internt system som en vägg mellan redaktionen och de externa AI-verktygen som också säkerställer att AI-verktygen inte får åtkomst till deras material för träning. Tankegången bland respondenterna är att skydda känsligt och opublicerat material.

I ett tidigare citat förklarade Stefan Åberg från Västerbottens-Kuriren hur ChatGPT kan ge olika svar beroende på vilket språk som används. Det är inte bara språk som påverkar vilka resultat man får av generativa AI-verktyg: Calle Sandstedt, redaktionschef på Omni, nämner ytterligare faktorer.

“(...) vi testar olika modeller. Vi använder GPT4, GPT3.5 och så testar vi med Claude 2 och så tar vi det resultatet vi tycker känns bäst. (...) om du ger samma typ av instruktion till olika modeller kan du få extremt olika svar. Även om du höjer och sänker en temperatur eller byter ett ord i din instruktion” – Calle Sandstedt, Omni

En avslutande aspekt av neutraliteten är redaktionernas samarbeten med externa företag. Ett vanligt motiv i respondentsvaren är att kommentarmoderering är något som externa företag

anlitas för att sköta och huruvida de i sin tur använder AI-verktyg vet inte respondenterna. Gota Media lyfter externt anlidade företag som en utmaning för neutraliteten.

“Det här är ju någonting som också är en del av den nya utmaningen för oss. Att även granska våra partners och samarbeten. Hur jobbar de? Förhåller de sig till AI på samma sätt som vi gör?” – Eric Thulin, Gota Media

Johan Silfversten Bergman uttrycker en trygghet i att externt anlidade företag lever upp till deras förväntningar på grund av att det skrivs på kontrakt och sekretessavtal.

Vid frågan *“Har ni rutiner för att kontrollera att det AI-verktygen genererar åt er lever upp till era normer om objektivitet och neutralitet? Hur ser de ut?”* är ett återkommande resonemang att AI-genererat material alltid behöver kontrolleras av en mänsklig journalist eller redaktör, innan det publiceras eller används på annat sätt. Respondenterna menar att verifiering av det material som produceras är en av grundpelarna inom journalistiken och att verifiering av även AI-genererat innehåll då är en given rutin. Respondenterna uppger inte att de har någon mall för *hur* AI-genererat innehåll ska kontrolleras. En återkommande tankegång bland respondenterna är att det är upp till varje enskild journalist att verifiera sitt material på ett sådant sätt att han eller hon sedan kan stå för det som skrivits. Stefan Åberg från Västerbotten-Kuriren resonerar så här:

“Alltså varje gång du genererar en sammanfattning så ska du läsa igenom den. Du kan ju din artikel, du skriver den, du får se till att det som är genererat, att det är en bra återspeglning av vad som är i artikeln. Och är det inte det så ska man inte använda den eller rätta till den.” – Stefan Åberg, VK

Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs Posten, menar dock att det kan finnas artiklar som eventuellt autopubliceras utan journalistisk verifiering eller granskning. Hon berättar att det är möjligt att vissa matchreferat publiceras utan mänsklig kontroll, eftersom de oftast inte löper risk att skada publikens förtroende till tidningen:

“De är ju otroligt basala. Det är ju liksom, ‘Skövde spelade mot blablabla. Det blev mål i femtioandra minuten.’. Vi känner väl att det att det finns mindre risk för att våra värden kompromissas där.” – Louise Sköld Lindell, GP

Ett frekvent återkommande resonemang är att texter som författats av textgenererings-företaget United Robots inte behöver kontrolleras av en människa, eftersom artiklarna som härstammar därifrån är så pass enkla att de knappast riskerar tidningens objektivitet eller neutralitet.

7.3.3 Spegling:

En diskussion som förs under intervjun är huruvida AI-verktygen är kapabla att spegla det svenska samhället.

Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, berättar om hur de använt AI-verktyg för ett jobb på kulturredaktionen:

“(…) där man gått igenom 600 timmar ljud för att försöka förstå Alex och Sigges podcast och hur den befinner sig i någon slags samhällskontext, med vilka ämnen som tas upp och så vidare. Det är ju ett jobb vi inte hade kunnat göra tidigare, det är ju omöjligt att lyssna på så mycket ljud och söka igenom hur många miljoner ord det nu var. Det är ju en ny möjlighet för journalistik som vi inte haft tidigare, och rätt använt kan det ju spegla samhället på ett bättre sätt än tidigare.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

Nackdelen som Silfversten Bergman lyfter är att vissa AI-verktyg inte är lämpliga för att spegla samhället på ett korrekt sätt. Han berättar om när de på redaktionen testat att generera egenskaper hos en manlig chef samt egenskaper hos en kvinnlig chef. Svaret som hade genererats var skevt, och hade därmed inte kunnat spegla det svenska samhället på ett sanningsenligt eller rättvist sätt. Han menar även att olika språkmodeller har olika stilar och värderingar:

“OpenAI och ChatGPT är bättre på att förstå amerikansk press till exempel. Man vet vad som skiljer The Economist från New York Times, men man vet inte vad som skiljer Svenska Dagbladet från DN” – Johan Silfversten Bergman, SVD

Just att språkmodellen OpenAI är bättre på att förstå amerikansk press är något som även Martin Schori från Aftonbladet lyfter. Han påpekar att det inte hade gått att med en prompt be språkmodellen skriva en artikel som speglar det svenska samhället för att sedan publicera resultatet. Däremot menar han att språkmodellen ändå har relativt bra koll på det svenska samhället, trots att språkmodellen, enligt Schori, är bättre på att analysera det engelska språket samt allt som har med USA att göra.

Anna Kallenberg från Dagens Nyheter anser däremot att AI-verktygens utveckling kanske kan påverka den journalistik som ska spegla det svenska samhället på ett stort och positivt vis:

”När de säger ‘åh journalistrollen blir utslagen och bara AI kommer skriva åt oss’, det kanske kommer bli tvärtom. Det kanske kommer vara så att AI räddar våra jobb för att vi hinner göra mycket bättre journalistik än vad vi har gjort innan, för att vi kan jobba snabbare och göra på ett annat sätt så att alla medborgare i Sverige blir bättre upplysta och speglar hela Sverige på ett bättre sätt.” – Anna Kallenberg, DN

7.4 Tudelad publikorientering:

7.4.1 Stimulera nya tankar och idéer

När det kommer till att stimulera nya tankar och idéer är ett återkommande resonemang hos respondenterna att AI-verktyg kan användas för att generera nya idéer.

Stefan Åberg, redaktionschef på Västerbottens-Kuriren berättar om hur han själv arbetar med ett projekt som handlar om familjeliv. I projektet har Åberg använt sig av generativ för att få hjälp med nya idéer samt hur dessa kan anpassas till olika målgrupper.

Även Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, berättar att de använder AI-verktyg för att stimulera nya tankar och idéer internt. Ett exempel som Thulin lyfter är just användandet av ChatGPT för att generera en rubrik till en artikel som är vänd mot en yngre målgrupp.

Både Åberg och Thulin påpekar att de inte använder AI-verktygen för att skriva artiklarna, utan endast för idégenereringen. Att AI-verktyg kan producera någon form av material som ska stimulera nya tankar och idéer är något man på Göteborgs-Posten inte håller med om:

“Varför ska man gå till GP för att en robot ska ha tänkt en ny tanke eller en idé (...). Jag tror att hela vår USP är att, det är vi som gör det här, det är människor, man vet vem som har skrivit det och varför. Man kan ha relationer på ett annat sätt till skribenter, så nej, jag tror att om tidningarna ska överleva så är det ju det vi har. Så får man gå till ChatGPT och fråga om man vill ha något annat, tänker jag” – Louise Sköld Lindell, GP

Enligt Sköld Lindell har man på Göteborgs-Posten tagit ett policybeslut som innebär att det ska vara människor som skriver nyhetsinnehållet. Om det i undantagsfall är så att ChatGPT har hjälpt till så är det tydligt utmärkt.

“Människor skriver våra artiklar” – Louise Sköld Lindell, GP

Just när det kommer till den artificiella intelligensens lämplighet eller förmåga att stimulera nya tankar och idéer berättar Johan Silfversten Bergman från Svenska Dagbladet om projektet “AI lyssnar på poddar”, som utförts på kulturredaktionen. AI-verktyget har bland annat gått igenom 600 timmar ljud av Alex och Sigges podcast samt även lyssnat på Sommar i P1.

“Det skulle jag ändå säga är någonting som stimulerar nya idéer, och väcker en debatt som vi kanske inte haft tidigare.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

7.4.2 Ge människor upplevelser

Något som går hand i hand med det journalistiska idealet att ge människor upplevelser. Under intervjun diskuteras således huruvida AI skulle kunna hjälpa till med detta, möjligen genom att omforma text till multimediala upplevelser.

Stefan Åberg från Västerbottens-Kuriren berättar om hur de laborerat med olika AI-verktyg för att omvandla dagens viktigaste nyheter till ett ljudinslag på drygt en minut. Processen innebar att dagens fyra mest lästa artiklar plockades ut, för att sedan sammanfattas med AI. Efter det bads ChatGPT skriva ett radiomanus till en nyhetssändning baserat på sammanfattningarna. Detta radiomanus skickades vidare till en text-to-speech-AI som skapade nyhetsinslaget. Åberg beskriver experimentet som ett “internt test” för att möjligen kunna utveckla något som de själva inte har tid att göra idag. Åberg menar att ljudkonsumtionen växer mycket, särskilt bland unga; en medieform som, enligt Åberg, därför

har stor potential att nå fler konsumenter. Han påpekar även att det kan vara enklare för vissa att ta till sig nyheterna i uppläst form än i textform.

Att kunna omvandla text till uppläst form är något som även Martin Schori från Aftonbladet talar om. Han berättar att de på Aftonbladet tittar på just text-to-speech-AI för att möjligen kunna skapa nyhetspodcaster. På frågan *“I vilket syfte gör ni textbaserade nyheter tillgängliga multimedialt?”* svarar Schori följande:

“Av flera anledningar. Den största anledningen är att vi vill kunna erbjuda publiken olika sätt att ta del av vårt innehåll. Det är lite old school att om jag ska skriva om någon som blivit utförsäkrad i Sollefteå, så bestämmer jag att det enda sättet du kan ta del av det är att läsa 6107 tecken” – Martin Schori, Aftonbladet

Även Svenska Dagbladet tittar på möjligheterna att med en syntetisk röst läsa upp innehåll:

“Sen är det lite upp till användarna hur man använder det, det kan ju vara en tillgänglighetsaspekt, att man har svårt att läsa. Det kan även vara ett sätt för oss att skapa nya produkter, som vi inte har idag.” – Johan Silfversten Bergman, SVD

Louise Sköld Lindell från Göteborgs-Posten berättar om ett annat sätt att arbeta med AI för att kunna göra nyheter tillgängliga multimedialt. De har tagit fram en slags ”beta-version” av Storykit, där AI får läsa en text och hämta hem bilder för att sedan göra en video av det. Sköld Lindell påpekar även att denna aspekt av nyhetsarbetet med AI är något de kommer att fortsätta att utveckla i framtiden.

Även Eric Thulin från Gota Media diskuterar flera sätt att använda AI-verktyg för att omarbeta texter till multimediala upplevelser. Thulin menar att i framtiden, om journalisten skapar texten, kommer själva nyheten att komma ut i mängder av olika former med hjälp av AI. Dels för att berika produkten, dels för att tillgänglighetsgöra materialet för läsaren, tittaren eller lyssnaren. Allt för att öka möjligheten att ta del av innehållet på olika sätt.

Ett annat sätt att ge människor upplevelser som lyfts är att erbjuda läsarna personliga flöden. På Dagens Nyheter erbjuder de inte några personliga flöden, inte på grund av AI-verktygens oförmåga att göra detta, utan på grund av att de efter tester dragit slutsatsen att skillnaden på om det blivit bättre eller sämre för användaren var så liten att det inte var nödvändigt. Även Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, pratar om utmaningen att hitta balansen mellan vad som är bra personlig och inte. Han menar att den vanligaste svårigheten är att man har för lite data att jobba med. Jönsson menar att tekniken kommer att kunna göra det lättare att personalisera med större precision, men att det idag är väldigt lite på Bonnier News som är helt personligt.

Däremot använder sig Aftonbladet av AI-verktyg för att personalisera läsarens flöde:

“Om du är en person som läser mycket om sport så kommer du få mer sport, det är väl ett enkelt sätt. Eller som sagt, om vi tror att du är kvinna så kanske du får vårkappor som är för kvinnor” – Martin Schori, Aftonbladet

Schori menar alltså att även annonserna (i detta exempel en vårkappa för kvinnor) är personifierade med hjälp av AI-verktyg. Om den data kring läsarens kön inte existerar, om läsaren exempelvis inte är prenumerant, så ”gissar” AI-verktygen.

Även vissa av Gota Medias tidningar erbjuder personifieringar med hjälp av AI-verktyg. Däremot arbetar dessa AI-verktyg inte utåt mot användaren som på Aftonbladet, utan endast internt. Journalisterna använder ett så kallat ”taggsystem” där de taggar artikeln med nyckelord som algoritmen sedan arbetar med.

Stefan Åberg från Västerbottens-Kuriren berättar att personifierade flöden inte är något de idag erbjuder, men att de planerar att göra det. Han talar om att de undersöker och pratar med externa leverantörer om personifierings-algoritmer.

“Vi ser väl att vi framför allt i vår app kommer att kunna erbjuda inloggade läsare ett helt personifierat nyhetsflöde till exempel som då är utifrån vad som är mest intressant för dig” – Stefan Åberg, VK

Liknande tankar har Göteborgs-Posten. Personifierade flöden är inte något de erbjuder i dagsläget. Däremot planerar de, precis som Västerbottens-Kuriren, att göra det i framtiden.

Johan Silfversten Bergman från Svenska Dagbladet talar om möjligheterna att, med hjälp av AI-verktyg, personifiera nyhetsbrev.

7.4.3 Erbjuder förströelse

När det kommer till huruvida AI kan *eller ska* producera innehåll som ska agera underhållning eller förströelse är respondenterna skeptiskt inställda. I intervjuerna framkommer det att det är vedertaget att AI kan producera enklare artiklar, exempelvis sportreferat. När vi frågar respondenterna om AI kan producera annan underhållande läsning, till exempel krönikor eller kåserier, är de negativt inställda. Ett återkommande resonemang är sådan humor, sarkasm eller ironi som ofta förekommer i mer personliga texter är något mänskligt: något som helt enkelt inte skulle göra sig bra i en AI-genererad text. Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, menar att förströelsetexter, så som krönikor, kan levereras av AI, exempelvis i form av uppläsning eller video. Han resonerar på följande sätt:

“Inte produceras, det vill jag nog understryka. Jag pratar inte om att verket som sådant är producerat av AI utan det kan vara hanterat av AI. Och det är klart att vissa former och vissa genrer lämpar sig sämre då. Det är en jävligt bra poäng. Men sarkasmen skapas av människan. Sen får vi se hur väl den kan levereras i videoformat med hjälp av en AI-robot. Det kanske inte funkar men funkar det kommer vi ju använda det.” – Eric Thulin, Gota Media

Martin Jönsson från Bonnier News uttrycker sig mer konkret i frågan. Han menar att själva meningen med en krönika eller ett kåseri är att skribenten och dess författarjag är blottat:

“Är det en personlig avsändare så är det en personlig avsändare. En maskin är aldrig en personlig avsändare.” – Martin Jönsson, Bonnier News

En tematiskt återkommande tankegång bland respondenterna är att det finns vissa texter som AI gör bättre (snabbare eller noggrannare) än människor, och att det finns vissa texter som människor gör bättre än AI. Personligare texter som ska erbjuda förströelse verkar, enligt dem, inte vara något som kommer överlåtas till AI inom en snar framtid. Eric Thulin från Gota Media resonerar på följande sätt:

“Men det som jag tänker om journalistiken och innehållet, det kommer att vara vi människor som gör det under väldigt lång tid framöver. Det är min bedömning.” – Eric Thulin, Gota Media

7.5 Avslutande tankar från respondenter

7.5.1 Om effektivisering

En frekvent återkommande tankegång bland respondenterna är att det på ett eller annat sätt går att effektivisera nyhetsarbetet med hjälp av AI.

Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Bonnier News, menar att i princip alla led av nyhetsarbetet skulle kunna effektiviseras med hjälp av AI, och att man mer eller mindre kan göra det idag. Några arbetsmoment som Jönsson lyfter är: datainsamling, transkribering, redigering, taggning, transformation till olika ljudformat samt analys och moderering av inslag.

Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, ger, precis som Jönsson, en lista av arbetsprocesser som AI skulle kunna effektivisera. Hon nämner bland annat korrektur och feedback, översättning, videoredigering, datavisualisering, att automatisera metadata, att sammanfatta stora textmassor, att identifiera trendande ämnen och prediktiv analys.

Att AI skulle kunna användas inom alla led på redaktionen pratar även Martin Schori från Aftonbladet om. Däremot lyfter han att den mänskliga kompetensen inte skulle gå att ersätta, han säger:

“Sen kommer man behöva kunniga människor; jag kan ju aldrig ersätta en bildredaktör för jag vet inte hur en bra bild ska vara. De som kommer vara bäst på att använda Midjourney är ju de som kan bilder. Precis som att de som kommer vara bäst på att använda redaktionella verktyg ämnade för texter kommer ju vara vassa redaktörer. Så det kommer alltid behövas, men jag tror att alla led kommer kunna ha användning av AI.” – Martin Schori, Aftonbladet

Stefan Åberg från Västerbottens-Kuriren berättar att de använder sig av generativ AI för att sammanfatta textmassor:

“Vi hade aldrig börjat använda sammanfattningar på sajten om vi inte hade kunnat göra det med hjälp av AI. På samma sätt hade vi aldrig haft resurser att läsa in alla artiklar. (...) det möjliggör ju också att man kan göra fler saker på samma resurs.” – Stefan Åberg, VK

Att effektivisering med hjälp av AI skulle innebära sparade resurser nämner även Anna Kallenberg från Dagens Nyheter. Däremot talar hon även om resurser utanför nyhetsarbetet. Hon lyfter exempel om ett AI-verktyg som på ett etiskt och hållbart sätt skulle kunna strukturera och planera kalendern, sköta administration och kvitton eller en bildbank som man mycket lättare kan söka i tack vare ansiktsgenkännings-funktioner: uppgifter utanför det rent redaktionella som i sin tur effektiviserar det redaktionella arbetet.

7.5.2 Avslutande tillägg

När vi frågar respondenterna om de vill tillägga något till det som redan sagts lyfts begreppet *förtroende*. Respondenterna menar att i takt med att allt fler nyheter blir automatiserade och allt mer material falsifieras med hjälp av AI är den tyngsta frågan hos redaktionerna hur man ska behålla publikens tillit. Rädslan för att publiken ska bli allt mer faktaresistent och vända sig till propaganda istället för seriös journalistik är stor. På Gota Media menar man att journalistiken kanske kommer att behöva bli "tråkigare". Med det menas att vikten av verifiering och faktagranskning kommer att bli ännu mer betydande än vad den är i dag: sensationsnyheter kommer att bortprioriteras medan granskning av källor kommer bli helt vital för att tidningarna ska kunna behålla sitt förtroende hos publiken. Eric Thulin från Gota Media resonerar så här:

"(..) Trovärdighet kommer ju att bli viktigare. (...). Hur ska den journalistiska produkten skilja ut sig från AI-tjänster? Jag tror att vi kommer behöva bli tråkigare. Behovet av trovärdiga källor kommer bli starkare. Människor kommer att gå till de källor som man länge har känt till som en trovärdig källa. Därför är det så jävla viktigt att vi håller oss på rätt sida, att vi inte springer iväg och publicerar bilder som Midjourney har producerat. Eller texter som ChatGPT har gjort. Vi ska vara den här fasta punkten som står kvar. Vi publicerar bara det vi vet är sant och relevant och riktigt. Vi kanske måste kliva ännu mer åt det tråkiga hållet då." – Eric Thulin, Gota Media

Thulin lyfter också frågan kring huruvida arbetsmöjligheterna för journalister kommer att minska. Han menar att i takt med att andelen falska bilder, videos, ljudupptagningar och påståenden växer kommer det att finnas ett ökat behov av journalistisk granskning: människor som går till botten med källor. Journalister som tar det journalistiska uppdraget på allvar och agerar motpol till propaganda och fiktion.

8. Analys

För att påvisa hur Wiiks (2010) tre första dimensioner av ideal har påverkats av den artificiella intelligensens framfart på svenska redaktioner presenterar vi för varje dimension först en samling förtjänster och brister som respondenterna nämnt och diskuterar de aspekterna tillsammans med den tidigare forskningen. Avslutningsvis kommer för varje dimension en sammanfattande analys.

8.1 AI och den professionella identitetens bas

Frågeställningen som besvaras här är: "Hur påverkas granskande och förklarande journalistik samt idealet att låta opinioner komma till tals av användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner?" vilket är en av tre frågeställningar som tillsammans ska uppnå kandidatuppsatsens syfte att utforska vilka former av artificiell intelligens svenska tidningar använder sig av och hur, samt hur dessa påverkar de svenska journalisternas ideal och rutiner.

8.1.1 Förtjänster

Baserat på respondenternas svar är det tydligt att AI-verktygen, när det kommer till granskning och förklarande, främst används för att summera, kategorisera, lista, hitta mönster och analysera datamängder. Även transkribering och idégenerering nämns som stora fördelar vad gäller AI-verktyg. Inom den förklarande journalistiken används AI också för att exempelvis visualisera skeenden genom att skapa tidslinjer och faktarutor. Enligt Christer Clerwall (2014) ses texter som skrivits av AI som mer objektiva och riktiga av publiken, främst eftersom språket oftast är mer avskalat och "neutralt" (Clerwall, 2014). Att AI används för att skapa sådana faktabaserade segment i journalistiken kan därför ses som positivt inte endast utifrån ett effektiviseringsperspektiv, utan även ur ett förtroendeperspektiv. Miroshnichenko (2018) menar att AI redan är skickligare än människan när det kommer till att summera, kategorisera, lista, hitta mönster, och analysera datamängder. van Dalen (2012) beskriver att den typ av journalistik som enligt journalister själva är främst hotad av AI är den rutinmässiga typen av författande. Med rutinmässigt författande menar van Dalen (2012) just den typ av artiklar som inte kräver så mycket mer än någon form av summering, kategorisering eller listning. Det handlar oftast om exempelvis matchresultat, fastighetsaffärer eller väder. Även Flew (m.fl., 2012) menar att algoritmerna kommer att sköta dessa rutinmässiga arbetsuppgifter. Helt i linje med denna forskning, uppger respondenterna att många av dessa arbetsuppgifter sköts av AI. De berättar att de till exempel använder företaget United Robots för att publicera autogenererade artiklar om sport och fastighetsaffärer. Respondenterna berättar även om granskande journalistiska arbeten som inte hade kunnat utföras över huvud taget utan AI. Aftonbladet har, exempelvis, med hjälp av AI, gått igenom ljudfiler på hundratals timmar och låtit algoritmerna kategorisera och sortera innehållet. Just att AI är skicklig på att upptäcka mönster är något som Miroshnichenko (2018) nämner som en stor fördel. Han beskriver att istället för att bara upptäcka korrelationer kan AI, till skillnad från människan, i mycket högre grad upptäcka kausaliteter, vilket kan synliggöra osannolika samband som hade förblivit oupptäckta utan AI

(Miroshnichenko, 2018). Detta resonemang verkar respondenterna hålla med om. Den artificiella intelligensen kan alltså både ta över småskaliga journalistiska arbetsuppgifter och bidra till att helt nya typer av produkter skapas. Den tar plats i bakgrunden genom att hjälpa till i idéarbetet eller gå igenom och sortera ofantliga uppsättningar av data, samtidigt som den tar plats i förgrunden när den skapar tidslinjer, faktarutor och annan form av visualisering. Detta överensstämmer med Hansens (m.fl., 2017) forskning där författarna menar att det som tidigare för en journalist varit opraktiskt av resurs- eller teknikskäl nu kan förverkligas med hjälp av AI och därmed kan nya typer av berättelser skapas. I stället för att ersätta journalister kan AI alltså förbättra deras arbete och produkt Hansens (m.fl., 2017).

De främsta fördelarna med AI inom förklarande och granskande journalistik är alltså, enligt respondenterna, dels att den sparar tid åt mänskliga journalister, som får chansen att istället ägna sig åt mer kvalificerade uppgifter, dels att den kan göra det möjligt att skapa helt nya produkter. AI möjliggör alltså en typ av effektivisering som vi inte bevittnat sedan internet slog igenom. En tanke som ryms bland respondenterna är att det blir allt viktigare att fokusera på just den mer kvalificerade journalistiken för att kunna behålla publikens förtroende. Däremot menar Miroshnichenko (2018) att det enda som snart kommer att spela roll i vår ständigt uppkopplade värld är hur snabbt nyheter kan levereras. Han menar att det inte är den som kan skriva vackrast eller bäst som kommer att behålla sitt jobb, det är den som kan producera flest artiklar: vilket utan tvivel kommer att vara AI. Hans hållning är därför att både redaktör och reporter så småningom helt kommer att ersättas av AI (Miroshnichenko, 2018). Respondenterna anser däremot att människan fortfarande spelar en stor roll, speciellt när det kommer till granskning. Medan AI kan bearbeta stora mängder data samt kategorisera och sammanställa den, innebär granskning ofta ett möte mellan människor som präglas av tillit och medkänsla. Detta tar oss till nackdelarna med användning av AI inom förklarande och granskande journalistik.

8.1.2 Brister

Respondenterna beskriver hur AI-verktygen de använder, i den granskande och förklarande journalistiken, på redaktionerna har brister. Det handlar bland annat om att AI-verktygen inte är förenliga med källskydd, med andra ord vill inte redaktionerna ge AI-verktygen tillgång till hemliga källor och känsligt material. Det problemet förutsåg Hansen (m.fl., 2017) som pekade ut det framtida behovet att skapa AI-verktyg som är baserade på journalistiska värderingar, riktlinjer och etik vilket skulle säkra en standard där datamängder behandlas på ett i sammanhanget korrekt sätt (Hansen m.fl., 2017). Respondenterna förklarar att de i stor utsträckning utgår från AI-verktyget ChatGPT när de använder generativ AI: ett verktyg som inte är framarbetat utifrån journalistiska värderingar, riktlinjer och etik. Respondenterna förklarar att de antingen inte låter externa AI-verktyg träna sig på deras material alternativt att de har ett program som agerar som en "vägg" mellan redaktionen och till exempel ChatGPT, men det framkommer i intervjuerna att redaktionerna trots allt inte litar på "väggen" tillräckligt för att uppge källskyddat material däri.

Ytterligare brister inom AI-verktygen som respondenterna nämner är bias, hallucinationer, skevheter och faktafel. Nelson (2019) förklarar att algoritmer systematiskt producerar

partiskhet och fördomsfullhet som speglar den mänskliga bias som människorna som skapade algoritmen bär på (Nelson, 2019). IBM (2023) förklarar hur bland annat bias, felkodning och felaktigt uppfattade mönster ligger bakom fenomenet hallucination inom AI-verktygen, det vill säga när de genererade svaren är helt felaktiga och alltså inte är baserade på datamängden AI-verktyget tränats på (IBM, 2023). Riskerna att förlita sig på AI-verktyg som hallucinerar faktafel och skevheter samt återproducerar olika bias är uppenbara i en journalistisk kontext när del gäller granskande och förklarande journalistik och ytterligare ett exempel på behovet att skapa AI-verktyg som är baserade på journalistiska värderingar, riktlinjer och etik. Respondenterna förklarar att de sänker temperaturen på de generativa AI-verktygen som en aktion mot faktafel och skevheter. Karlsson (2023) beskriver temperaturen som ett justerbart värde inom algoritmerna som avgör om kreativitet eller sannolikhet premieras i svaren, där värdet 1 är kreativt och mer slumpmässigt medan värdet 0 är mer sannolikt, fokuserat och kalkylerat (Karlsson, 2023). Respondenterna strävar alltså att inom det bristfälliga AI-verktyget få ut det mest sannolika svaret.

En annan brist som framkommer är hur AI-branschen inte är transparent gällande hur deras AI-verktyg är uppbyggda samt vilka datamängder de tränats på. Bagchi (2023) förklarar att fenomenet "black box" innebär att AI-verktygets modell, datamängd och/eller algoritm helt eller delvis är hemliga och gömda för användaren. Med andra ord vet användaren inte hur det genererade svaret framkommit (Bagchi, 2023). Den granskande och förklarande journalistiken kan alltså inte fullt ut granska eller förklara det som till exempel ChatGPT genererar. Återigen visar sig behovet av AI-verktyg som är förenliga med journalistiska värderingar, riktlinjer och etik i och med att redaktioner i nuläget tvingas förlita sig på AI-verktyg som de saknar insyn i.

Respondenterna respektive redaktionerna har kommit olika långt i arbetet med att ta fram en etisk policy gällande användningen av AI-verktyg, men i regel finns policyn tillgänglig både internt och externt. Däremot förekommer det att den etiska AI-policyn inte är färdig alternativt att den är färdig men inte tillgänglig för läsarna, vilket innebär en begränsad transparens för läsarna gällande hur redaktionerna hanterar AI-verktyg. Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, menar att det finns ett särskilt behov av att visa upp sin etiska AI-policy både för läsarna men också för andra medieföretag. Hansen (m.fl., 2017) lyfter vikten i att vara transparent gällande hur man använder AI-verktyg och menar att läsarna förtjänar att få insyn i hur analys, mönster och slutsatser i en journalistisk produkt har framkommit. Därtill skickar författarna med rekommendationen till mediebranschen att i framtiden vara transparenta på ett tydligt sätt, utan teknisk jargong, för att bekämpa AI-verktygens dolda bias (Hansen m.fl., 2017). Trots potentiella och faktiska brister gällande transparensen framkommer att respondenternas redaktioner är på väg mot ökad transparens i form av internt och externt publicerade etiska AI-policyer.

Journalistens förhållande till AI-verktygen kan se olika ut. Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, menar att det finns problem och brister i AI-verktygen men att nyckeln är hur man använder dem. Ett återkommande tema bland respondenterna är att redaktionens AI-kompetens är praktiskt betonad, journalisterna är inte

formellt AI-utbildade. Trots att det förekommer vidareutbildningar på olika nivåer på redaktionerna kallas kompetensnivån bland annat för “låg”, “extremt varierande” och “inte speciellt mycket kompetens”. Här visar sig ett potentiellt problemområde: om *hur* man använder AI-verktyg är centralt samtidigt som AI-kompetensnivån på redaktionerna är begränsad kan en tänkbar följd vara att mänskliga misstag sker när AI-verktyg används. Hansen (m.fl., 2017) menar att AI-utbildning är ett kritiskt område för redaktionerna och menar att det bland journalister finns kunskapsluckor som kan leda till journalistiska misstag (Hansen m.fl., 2017). Samtidigt poängterar Martin Schori, biträdande redaktionschef och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet, att journalister gör misstag även utan användandet av AI-verktyg när de summerar, kategoriserar, listar och analyserar stora datamängder.

En ytterligare potentiell brist som framkommer är risken att gå miste om det mänskliga berättandet i den granskande och förklarande journalistiken om man förlitar sig helt och hållet på AI-verktygen. Túñez-López m.fl. (2021) menar att AI-verktyg har en förmåga att arbeta i ett högre tempo samt producera större mängder material än en människa, och att människan framöver kan få rollen att addera en mänsklig kvalitet på AI-verktygens genererade material (Túñez-López m.fl., 2021).

Att helt förlita sig på AI-verktyg kan även leda till andra potentiella brister enligt respondenterna. En sådan brist är att man riskerar att tappa aspekter av det journalistiska hantverket om man överlåter arbetsmoment som en journalist tidigare ansvarat för, till exempel rubriksättning, till AI-verktyg. Túñez-López m.fl. (2021) lyfter hur det är repetitiva och rutinbetonade arbetsuppgifter som kommer att överlämnas till AI-verktyg i framtiden medan människans roll blir mer kognitiv (Túñez-López m.fl., 2021). Exakt vad som avgör vilka arbetsmoment som är rutinbetonade och vilka som är kognitiva är inte helt självklart. van Dalen (2012) gör distinktionen att rutinbetonade arbetsuppgifter handlar om kortare nyhetsartiklar om till exempel sport och ekonomi. Samtidigt lyfts de mänskliga styrkorna fram som kreativitet, flexibilitet och analytisk förmåga och knyter samman de förmågorna med en mer avancerad journalistik (van Dalen, 2012). Efter att van Dalen gjort denna distinktion har respondenternas redaktioner mycket riktigt, genom till exempel United Robots, överlåtit bland annat delar av sport- och ekonomibevakningen till robotjournalister. Att tydligt göra en distinktion gällande vad som är rutinbetonat och vad som är kognitivt eller avancerat är inte enkelt i den takt AI-verktygen utvecklas. Det kan hända att rubriksättning i framtiden uteslutande blir en arbetssyssla åt AI-verktyg, och det som då uppfattas som avancerade eller kognitiva arbetsuppgifter för människor är något helt annat.

Tidigare nämnde vi att respondenterna uppger att de främst använder generativ AI när det kommer till artiklar som innebär “låg risk”, exempelvis sådana som behandlar matchresultat eller väder. När vi frågade respondenterna om de anser att AI har en egen opinion var det mest återkommande svaret ja. Respondenterna berättar att de, på grund av detta, inte låter AI författa artiklar med “hög risk”. Som ett exempel på ett ämne med “hög risk” gavs kriget i Gaza. Respondenterna menar att AI är skicklig på att sammanfatta, kategorisera, strukturera och agera bollplank, men att den opartiskt skulle kunna skildra en konflikt som Gazakriget, är

de mycket skeptiska till. Respondenterna hänvisar till algorithm bias, utan att använda begreppet. Respondenterna är i mer eller mindre mån medvetna om att AI-verktygen kan reflektera mänsklig bias genom den data de är tränade på och koden de är uppbyggda av.

Att respondenterna inte vill använda AI som hjälpmedel när det kommer till att författa eller göra research för artiklar som ska spegla olika opinioner är därmed rimligt. Att respondenterna använder AI som bollplank eller för att spåna idéer kan dock också ses som riskabelt, med tanke på att de är medvetna om att AI-verktyg kan innehålla mänsklig bias, hallucinationer samt att de inte vet varifrån de outputs det genererar kommer.

Respondenterna är däremot eniga om att AI-verktyg inte just nu bör användas för att spegla olika läger och låta olika åsikter höras: det innebär helt enkelt för stor risk.

8.1.3 Sammanfattning

AI-verktygens förmåga att summera, kategorisera, lista, analysera och hitta mönster i stora datamängder samt egenskapen att transkribera, idégenerera, skapa tidslinjer och faktarutor är förtjänster som huvudsakligen påverkar den granskande och förklarande journalistiken. Dels genom att möjliggöra att nya typer av berättelser kan skapas och att de berättelserna i sin tur kan presenteras på nya sätt, dels genom att effektivisera arbetet vilket sparar tid och resurser. En möjlig slutsats är därför att artiklar om matchresultat, fastighetsaffärer eller liknande kommer att vara uppgifter som lämnas åt den artificiella intelligensen. Detta eftersom effektiviseringen av AI inom området kommer att bli för stor för att inte nyttjas.

AI-branschens avsaknad av transparens i hur AI-verktygen, som redaktionerna förlitar sig på, är uppbyggda är en brist som ger ringar på vattnet. Det sätter en journalist med potentiellt begränsad AI-kompetens i ett läge där denne ska hantera AI-verktyg som kan generera bias, hallucinationer, skevheter och faktafel. Dessutom kan det journalistiska hantverket samt det mänskliga berättandet potentiellt utmanas av att förlita sig på AI-verktyg i för stor utsträckning, eftersom den granskande och förklarande journalistiken inte fullt ut kan granska eller förklara innehållet som genereras av publika språkmodeller.

I enlighet med Hansen (m.fl., 2017) ser även respondenterna ett behov att skapa AI-verktyg baserade på journalistiska värderingar om de ska kunna användas inom områden som berör källskyddat material. Detta eftersom respondenterna återigen hänvisar till avsaknaden av transparens inom dagens AI-verktyg.

Att redaktionerna inte använder generativ AI för att skriva texter som ska låta olika opinioner komma till tals är ett exempel på hur de inte litar tillräckligt på att AI-verktygen kan skriva annat än material med "låg risk". Däremot framkommer det att AI-verktyg används flitigt i bakgrundsarbetet till den förklarande och granskande journalistiken och när opinioner ska komma till tals, detta trots ovan nämnda brister. Vi upplever att det är en möjlig utmaning för redaktionerna att hitta en balans där förtjänster som tid- och resurssparande effektivisering anammas utan att brister som bias, hallucinationer och avsaknad transparens påverkar slutprodukten.

De ovan nämnda förtjänsterna och bristerna är exempel på hur den granskande och förklarande journalistiken samt idealet att låta opinioner komma till tals påverkas av den artificiella intelligensens framfart på svenska redaktioner.

8.2 AI och de stärkta liberala idealen

Frågeställningen som besvaras här är: “Hur påverkas den journalistiska objektiviteten och neutraliteten samt idealet att spegla samhället av användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner?” vilket är en av tre frågeställningar som tillsammans ska uppnå kandidatuppsatsens syfte att utforska vilka former av artificiell intelligens svenska tidningar använder sig av och hur, samt hur dessa påverkar de svenska journalisternas ideal och rutiner.

8.2.1 Förtjänster

Martin Schori från Aftonbladet menar att de publika språkmodellerna har förmågan att spegla det svenska samhället om man använder språkmodellerna som ett verktyg i processen. Respondenten menar alltså att språkmodellerna kan *användas* på ett sätt som bättre eller sämre speglar det svenska samhället.

Andra förtjänster som AI-verktygen bär med sig när det kommer till spegling av samhället är det projekt som utförts på Svenska Dagbladets kulturredaktion, där verktyget bland annat ”lyssnat” på 600 timmar av Alex och Sigges podcast. Respondenten lyfter att detta inte hade varit möjligt för en människa att utföra, och att AI-verktygen på så vis bidrar med nya perspektiv som kan spegla det svenska samhället på ett annat sätt än tidigare möjligt. Túñez-López m.fl. (2021) menar att nyheter kommer att genereras av AI-verktyg i ett högre tempo samt i en större mängd än en mänsklig journalist klarar av. Tidigare nämnda exempel ”AI lyssnar på poddar” är inte något en mänsklig journalist, inom en rimlig tidsram, hade klarat av. Vi kan därför tydligt se att AI-verktyg har förmågan att mer utförligt än tidigare producera material som kan spegla det svenska samhället endast på grund av resurseffektivitet. Projektet är ett praktexempel på Miroshnichenkos (2018) påstående gällande journalisters goda användning för AI inom fält som exempelvis datautvinning.

När det kommer till de generativa AI-verktygens lämplighet att producera neutralt och objektivt innehåll anses verktygen vara mer lämpliga som hjälpmedel än något annat. Precis som Hansen m.fl. (2017) kommit fram till kan AI-verktygen hjälpa journalister och förbättra deras arbete eller produkt, snarare än att ersätta dem. Att respondenterna inte anser att AI-verktygen kan användas mer än som ett hjälpmedel gällande produktionen av objektivt och neutralt material för oss till avsnittet om brister.

8.2.2 Brister

Ett upprepat resonemang hos respondenterna är att objektiviteten är något mänskligt, och kan därför inte reflekteras fullkomligt av något annat än en människa. Respondenterna står fast vid att det idag inte existerar något verktyg som självständigt kan producera objektivt material. Däremot kan AI-verktygen *användas* på mer eller mindre objektiva sätt genom att

med rätt prompt styra outputsken. Istället för att verktyget arbetar objektivt är det journalisten som gör det i granskningen av verktyget och det material som producerats. Huruvida verktyget kan arbeta objektivt eller inte är alltså upp till användaren att avgöra. I Clerwalls (2014) forskning framgår det att AI-genererade texter lyckats bättre än texter författade av människor när det kommer till att uppfattas som mer objektiva och riktiga av publiken. Miroshnichenko (2018) menar att den ena författaren inte nödvändigtvis behöver vara bättre än den andra, utan att roboten och människan helt enkelt har olika sätt att skriva på, precis som människor sinsemellan också har. Att respondenterna, till skillnad från Clerwall (2014) och Miroshnichenko (2018), inte anser att robotens säregna sätt att skriva på innebär att den självständigt kan producera objektivt material kan alltså bero på att man helt enkelt värderar den journalistiska objektiviteten för högt och att AI-verktyg i nuläget är bristfälliga och otillräckliga när det kommer till att upprätthålla objektivitet. Därför förlitar man sig istället på sin mänskliga, journalistiska förmåga för att producera objektivt material. Anledningen till att vi placerat detta resonemang under "brister" beror på att respondenternas svar motsäger den tidigare forskningen om AI:s förmåga att producera objektivt material. Vi vill därför förtydliga att det i resonemanget finns förtjänster gällande AI-verktygen och objektiviteten där AI kan användas som en del i processen av skapandet av objektivt material.

Samma typ av tvivel visar respondenterna när det kommer till AI och neutralitet. Ett återkommande tema även här är att det är upp till journalisten att upprätthålla neutraliteten. Återigen understryker respondenterna att det i huvudsak inte spelar någon roll vilka nya verktyg som tillkommer de dagliga rutinerna, man utgår ändå alltid från de journalistiska principerna.

Enligt Tunez-Lopez (m.fl., 2021) kommer spanska journalisters enskilda trovärdighet att spela en större roll i det framtida medieklimatet. Ur respondenternas svar kan vi dra slutsatsen att detta kommer att vara oundvikligt även för svenska journalister. De journalistiska värderingarna har lyst igenom i respondenternas svar gällande objektivitets- och neutralitetsidealets samspel med AI. Det är människor som är objektiva och neutrala, inte AI-verktygen. På så vis kommer den mänskliga aspekten inte kunna försvinna från objektiviteten och neutraliteten, eftersom man idag inom svensk journalistik anser att det är en mänsklig kompetens.

Ett annat resonemang respondenterna för kring AI-verktygens bristande förmåga att självständigt skapa är avsaknaden av transparens gällande vilka datamängder de publika språkmodellerna tränats på. Ingen av respondenterna vet vilka datamängder ChatGPT tränats på. Detta ifrågasätter i sin tur språkmodellens möjlighet att vara objektiv och neutral. En risk respondenterna lyfter är att man inte kan förhålla sig objektivt till en text om man inte vet varifrån den härstammar. Lösningen till detta problem är återigen att aldrig ta det mänskliga ögat ur ekvationen, att aldrig låta språkmodellen skapa självständigt och ogranskat. Respondenterna lyfter även att AI-verktygen har svårare för neutraliteten. Detta eftersom, som tidigare nämnt, AI-verktygen är framtagna av människor och därför innehåller en mänsklig bias (Nelson, 2019). Frågor på olika språk genererar olika svar och språkmodellen stereotypiserar, den lyfter alltså inte minoriteter. Olika AI-verktyg kan generera olika svar på

samma fråga eftersom de är tränade på olika datamängder: något som vi anser inte går hand i hand med neutraliteten. Enligt Nelson (2019) kan maskinlärningsmodellerna förmedla mänskliga fördomar eftersom dessa fördomar är en spegling av de algoritmer skaparna valt att använda såväl som den data de väljer att sammansvetsa, hur de väljer att konstruera sin modell samt hur resultaten appliceras och tolkas (Nelson, 2019). Detta är även något som Túñez-López m.fl. (2021) lyfter. Författarna menar att journalister måste vara varsamma vid användningen av AI på grund av dess oförutsägbarhet. Vi kan konstatera att denna oförutsägbarhet är något respondenterna är medvetna om. Respondenterna är skeptiska till de publika generativa AI-verktygens förmåga att vara neutrala eftersom de är medvetna om bias i algoritmer och att modellen, i princip, kan ha fördomar mot bland annat minoriteter.

I syfte att förstå om de eller den som äger materialet som AI-verktygen genererar åt redaktionerna kan påverka tidningens neutralitet, ställde vi frågan *“Vem äger det material som AI-verktygen genererar åt er redaktion?”*. Ingen av respondenterna kunde svara på vem som har upphovsrätt. Svaren varierar dock i ovisshet. Ett återkommande resonemang som ryms är att man inte har kommit *“så långt”*. Respondenterna hävdar att de fortfarande är i bekantskapsfas med i synnerhet generativ AI och därmed har de inte hunnit reflektera över frågan. Ett annat återkommande resonemang är att man inte vet eftersom det inte finns någon som vet. Respondenterna hänvisar också till jurister och berättar att det är de som har koll på upphovsrättsaspekten när det kommer till generativ AI. En tanke som tar plats mellan respondenterna är behovet av ordentlig, tydlig lagstiftning kring just vem som äger det material som AI-verktygen genererar. Medan en respondent resonerar kring huruvida upphovsrätten kan skifta beroende på om man använder en betalversion av ChatGPT, menar en annan att ingen kan hävda upphovsrätt på AI-genererat material, eftersom ingen vet varifrån materialet härstammar. Även Wiik (2022) lyfter att den granskande journalistiken är i behov av ett fungerande regelverk, eftersom den myndighetsinformation journalister tar del av i enlighet med offentlighetsprincipen kan hamna i konflikt med regelverk som GDPR när den hanteras av AI-verktyg. Wiik menar också att svenska journalister behöver visa större intresse för hur lagar och regler tillämpas och utvecklas i framtiden (Wiik, 2022). EU har i december 2023 framtagit ett lagförslag som de menar är världens första regel- och ramverk för AI, som kallas The EU Artificial Intelligence Act. Detta regelverk kommer bland annat betyda att generativa AI-verktyg, som ChatGPT, kan tvingas förändra sin design för ökad transparens. Det kan behöva förtydligas att materialet är AI-genererat, bevisas att upphovsrättslagar inte brutits och förhindras att illegalt innehåll genereras. Om användningen av sådana AI-verktyg missbrukas kan användaren straffas med mångmiljonböter (Europeiska parlamentet, 2023). Detta nya regel- och ramverk skulle kunna klara upp de oklarheter som respondenterna uttrycker i intervjuerna.

Respondenterna illustrerar den stora okunskap som råder på svenska nyhetsredaktioner vad gäller temana upphovsrätt och *“black box”* inom kontexten AI. Utan att använda begreppet *“black box”* åskådliggör respondenterna problemet med fenomenet när de påpekar att det är svårt att säga vem som kan äga det genererade materialet, eftersom de inte vet varifrån materialet kommer. Respondenterna menar däremot att de alltid tar ansvar för det som genererats av AI-verktygen (om de väljer att publicera det). Vår farhåga är att eftersom det

råder så stor ovisshet kring vem som äger materialet som produceras samt vad för data verktyget är tränat på, har svenska redaktioner svårt att avgöra om materialet som genereras åt dem för en agenda. Redaktionerna riskerar därför både sin neutralitet och sin objektivitet. Trots journalistisk kontroll av det genererade materialet är det rimligt att anta att saker missas och bias bekräftas. Vi är trots allt människor, inte algoritmer.

När det kommer till att förklara relationen mellan AI-verktyg och källkritik är respondenterna mer eller mindre eniga: AI är ett klart hot. Respondenterna ser mycket oroligt på hur källkritiken kommer att påverkas av AI. De menar att det kommer bli ännu lättare att falsifiera skeenden både i text, bild och ljud. Respondenterna menar däremot att det är just på grund av detta som journalistyrket fortfarande kommer att kräva mänsklig kompetens. De trycker på att det kommer behövas fler skickliga journalister som vill gå till botten med sanningen. Túñez-López m.fl. (2021) beskriver att det med hjälp av AI-verktyg kommer att bli allt lättare att skapa fake news: något som respondenterna är väl medvetna om. Författarna beskriver också en framtid där fake news, som skapats av AI, kommer att identifieras med hjälp av AI. Författarna skriver också att liknande AI-verktyg kommer att användas för att undvika att fake news ska kunna identifieras (Túñez-López m.fl., 2021). Exakt hur framtiden kommer att se ut kan vi inte förutspå. Vad vi kan se är att, utifrån respondenternas svar samt den tidigare forskningen, kommer det att bli allt svårare att vara källkritisk. Allt mer innehåll kommer falsifieras vilket gör det svårare både att *upptäcka* vad som är falskt och att *hinna* kontrollera innehållet.

Enligt Miroshnichenko (2018) är, i vårt ständigt uppkopplade samhälle, snabbhet och kvantitet den högst värderade valutan, inte selektivitet och kvalitet. Den som är snabbast vinner, inte den som kontrollerat faktan flest gånger: *“Online means non-stop. It is motion for motion’s sake.”* (Miroshnichenko, 2018, s. 18). Än så länge behövs det däremot människor med journalistisk kompetens som står stabilt i kriget mot fake news, propaganda och fiktion. I alla fall om man frågar uppsatsens respondenter.

En ytterligare aspekt som utmanar neutraliteten är samarbeten med externa företag. Det framkom att respondenterna inte alltid visste huruvida deras externa samarbeten använde sig av AI-verktyg när de till exempel ansvarade för redaktionernas kommentarsmoderering. Eric Thulin, redaktionell utvecklingschef på Gota Media, kallar situationen för “en del av den nya utmaningen” och syftar på behovet att granska sina partners och samarbeten för att ta reda på hur de arbetar med AI-verktyg och vilka deras förhållningssätt är. Respondenterna uttryckte, som tidigare sagt, att de själva i stor utsträckning hade etiska AI-policyer, och Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, poängterade behovet att transparent visa upp AI-policyer medieföretagen emellan. Att respondenterna inte vet huruvida externa företag använder AI-verktyg eller hur de i så fall förhåller sig till dem kan tänkas betyda att transparensen och kommunikationen är bristfällig, det kan även innebära att det finns brister inom de externa företagens etiska AI-policy, om en sådan ens existerar. Det är dock inte en självklarhet att det är bristfälligt. Wiik (2022) menar att det är en utmaning inom medieorganisationer att förena, integrera och utveckla AI-kompetensen på grund av en språkbarriär mellan olika arbetsroller och avdelningar, med en huvudsaklig

slyftning att tekniker och journalister har olika rutiner och traditioner (Wiik, 2022). Externa partners är inte nödvändigtvis en del av medieorganisationerna och huruvida externa företag bemannas av journalister eller tekniker har vi inte kännedom om: men om den ovan nämnda bristen existerar kan ändå språkbarriären mellan arbetsroller och avdelningar vara orsaken. Chua och Duffy (2019) lyfter även problemen med språkbarriärer som kan uppstå när “världsuppfattningar och yrkespraxis” skiljer sig mellan arbetsroller och avdelningar. En slutsats de nämner är hur externa partners fysiska närhet till redaktionen kan avgöra hur lyckad en integration av deras tjänster blir (Chua & Duffy, 2019). En lösning till den potentiella bristen som nämnts ovan kan alltså tänkas vara en närmare fysisk relation till redaktionerna.

Respondenterna förklarar att deras rutin för att säkerställa att AI-verktygen lever upp till deras förväntningar gällande objektivitet och neutralitet är att mänskliga journalister och redaktörer granskar materialet innan det publiceras (med undantag för texter författade av till exempel United Robots). De förklarar hur redaktionerna ser på verifiering av material som en grundpelare inom journalistiken, men att stort ansvar hamnar på enskilda anställda att verifiera sitt eget material. Hur rutinerna ser ut på en mer konkret nivå än journalistiskt egenansvar framgår inte. Hansen m.fl. (2017) poängterar att transparens i användningen av AI-verktyg är viktigt för att ge läsarna insyn i journalisternas metodik. Den nivå av transparens i metodik som läsarna ser ut att erbjudas, av respondenternas redaktioner, är det ovan nämnda journalistiska egenansvaret. Som tidigare nämnt kvarstår det faktum att respondenterna inte vet vilka datamängder som AI-verktygen har tränats på: de har exempelvis nämnt att AI-verktygen kan vara tränade på delar av eller hela internet. Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, menar att det till och med kan handla om “kanske all världens kunskap”. Det är med andra ord potentiellt ofattbart stora mängder AI-genererad information som det journalistiska egenansvaret ska vara redo att rutinmässigt verifiera som tillräckligt objektivt eller neutralt - detta samtidigt som bland annat bias och hallucinationer existerar inom AI-verktygen och journalisternas AI-kompetens är begränsad.

Fler brister som framlagts i avsnittet ovan om objektivitet och neutralitet är relevanta även gällande spegling. Ytterligare brister som framkommer bland respondenterna är hur publika språkmodeller inte är lämpliga för att spegla det svenska samhället. Återigen pekas oklarheter ut gällande vilka datamängder som AI-verktygen har tränats på och hur dessa oklarheter kan leda till skevheter och felaktigheter i outputen. Dels kan det handla om hur AI-verktygen exempelvis är bättre på att konstatera nyansskillnader inom den amerikanska pressen än den svenska, dels hur samma fråga på olika språk kan generera två olika svar: två aspekter som kan tänkas illustrera bristerna i språkmodellernas spegling av det svenska samhället. Dessa aspekter ligger i enlighet med Nelsons (2019) påståenden om bias i algoritmer, där en maskinlärningsmodell systematiskt producerar felaktiga resultat.

8.2.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis understryks de journalistiska värderingarna i detta kapitel. Dessa värderingar appliceras inte endast vid användningen av AI-verktyg utan vid användningen av samtliga typer av verktyg. Respondenterna belyser vikten av att konstant förhålla sig till journalistiska värderingar och att konstant ha det mänskliga ögat med i ekvationen. Vi kan tydligt se att respondenterna anser att det finns fler brister än förtjänster i samspelet mellan användningen av AI-verktyg och objektivitet, neutralitet och spegling.

Uppsatsens respondenter anser att objektiviteten är en mänsklig egenskap, och den kan därför, på grund av otillräckliga verktyg, inte återskapas av AI. Däremot anser respondenterna att AI-verktygen kan *användas* på ett objektivt sätt med rutinmässiga journalistiska värderingar och granskningar av innehållet. Respondenterna står alltså inte i enlighet med den tidigare forskningen som vi presenterat där det påstås att AI-genererade texter lyckas bättre än mänskliga författare när det kommer till att producera objektiv text. Respondenterna anser istället att det är människan, inte algoritmen, som är skaparen av objektivitet.

Denna mänskliga aspekt är något respondenterna talar om även gällande neutraliteten. Bristen på kunskap om vilka datamängder de publika språkmodellerna är tränade på är något som vi anser hindrar neutraliteten. Respondenterna presenterar behovet, precis som i Wiiks (2022) forskning, av ett tydligt regelverk gällande AI och upphovsrätt, detta med tanke på respondenternas oförmåga att besvara frågan *vem äger det materialet som AI-verktygen genererar åt er redaktion?* På återkommande tema belyser respondenterna även här det mänskliga ansvaret att granska AI. Däremot anser vi att det finns anledning att, ur respondenternas svar, befara att det journalistiska idealet neutralitet inte står i enlighet med AI-verktygen som existerar idag. Vi menar att gråzonen kring upphovsrätten, ägandet samt den träningsdata för de publika språkmodellerna helt enkelt är för stor för att kunna påstå att mänsklig kontroll av innehållet är tillräcklig.

Gällande källkritiken och AI menar respondenterna att ett ökat behov av mänsklig kompetens kommer att uppstå i samband med att det blir svårare att vara källkritisk. Källkritiken kan alltså komma att påverkas negativt av AI-genererat innehåll eftersom det blir svårare att upptäcka vad som är falskt och att hinna kontrollera innehållet som publiceras.

När det kommer till redaktionernas samarbeten med externa företag belyser respondenterna behovet av transparens medieföretagen emellan, där ett nytt behov av att granska sina partners och samarbeten har uppstått. Ur respondenternas svar kring arbetet med externa företag kan vi se att, i enlighet Wiik (2022) och Chua & Duffy (2019), en utmaning existerar kring de externa företagens integration och kommunikation med redaktionerna, vilket i sin tur kan leda till att neutraliteten, eller transparensen, riskeras.

Respondenterna ser inte att verifieringen av AI-genererat material är något nytt, eftersom verifieringen av det egna arbetet redan är en integrerad rutin för svenska journalister. Verifiering av material kan därför ses som en grundpelare inom den svenska journalistiken,

frågan som för oss uppstår är om denna enskilda verifiering är nog om materialet som ska verifieras kvantifieras till enorma mängder på grund av AI:s intåg på redaktionen.

De ovan nämnda förtjänsterna och bristerna är exempel på hur objektivitet och neutralitet samt idealet att spegla samhället påverkas av den artificiella intelligensens framfart på svenska redaktioner.

8.3 AI och den tudelade publikorienteringen

Frågeställningen som besvaras här är: “Hur påverkas idealen om att stimulera nya tankar och idéer, ge människor upplevelser och erbjuda förströelse av användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner?” vilket är en av tre frågeställningar som tillsammans ska uppnå kandidatuppsatsens syfte att utforska vilka former av artificiell intelligens svenska tidningar använder sig av och hur, samt hur dessa påverkar de svenska journalisternas ideal och rutiner.

8.3.1 Förtjänster

Baserat på respondenternas svar klarnar en bild där förtjänsterna med AI-verktyg i stor utsträckning handlar om att omarbeta text till en eller flera nya former, alltså att en artikel kan bli multimedial. Tunez-Lopez m.fl. (2021) lyfter AI-verktygens förmåga att generera nyheter där text, ljud och bilder sätts ihop för att skapa en multimedial upplevelse som ett framtidsområde inom AI-utvecklingen på redaktioner. Redan i nutid experimenterar redaktionerna internt med AI-verktyg som ska kunna *ge människor upplevelser*: till exempel genom att AI-verktyg summerar nyheter, personaliserar flöden, genererar manus och sedan presenterar flera artiklar i följd med en syntetisk röst likt radionyheter eller som genererar en video baserat på textmaterial. Respondenterna är eniga med forskningen och framställer multimedial presentation av textmaterial som ett framtidsområde. Att låta AI-verktyg omarbeta textmaterial till en multimedial upplevelse är arbete som manuellt för en människa hade tagit lång tid. Hansen m.fl. (2017) poängterar hur AI-verktyg som ett hjälpmedel kan förverkliga att nya typer av berättelser skapas och samtidigt förbättra journalisternas arbete och slutprodukt. Ett återkommande resonemang hos respondenterna är att AI-verktyg också kan erbjuda människor upplevelser genom att personalisera nyhetsflöden på individnivå. Baserat på till exempel kön eller vad läsaren klickat på innan kan olika artiklar eller annonser visas olika långt upp i flödet. Hansen m.fl (2017) menar att medan detta kan öka engagemanget hos läsarna och därmed öka intäkterna för tidningen, kan det bli svårare att som tidning fullfölja det journalistiska uppdraget. Enligt Wiik (2010) hänger det svenska folkbildningsidealet ihop med att stimulera nya tankar och idéer samt att ge människor upplevelser. En möjlig tanke är att personaliserade flöden i viss mån kan strida mot folkbildningsidealet, trots att det både kan stimulera nya tankar och idéer och ge människor upplevelser. Med personaliserade flöden ser läsaren vad den vill se, inte vad den behöver se. Enligt Wiik (2010) består dock dimensionen “tudelad publikorientering” av en professionellt orienterad och en kommersiellt orienterad. Detta blir särskilt tydligt när Martin Schori från Aftonbladet, som är den enda kvällstidningen som representerats i vårt urval, menar att de inte bara personaliserar nyhetsflödet, utan även annonserna.

Vad Hansen m.fl (2017) tar upp kan även exemplifieras i förhållande till idealet att *erbjuda förströelse* där respondenterna är kritiska till AI-verktygens skapande av sådant “lättamt” eller “behagligt” material men där AI-verktygens förmåga att sedan presentera materialet på ett multimedialt vis nämns som en förtjänst. Ett ytterligare exempel på en förtjänst med AI-verktyg som kan förknippas med att nya typer av berättelser kan skapas samtidigt som tid sparas och den journalistiska arbetsprocessen förenklas är, som tidigare nämnt, hur Svenska Dagbladet med projektet “AI lyssnar på poddar” låtit AI-verktyg analysera hundratals timmar av Alex och Sigges podcast och radioprogrammet Sommar i P1. Johan Silfversten Bergman, redaktionell utvecklingschef på Svenska Dagbladet, menar att det både kunnat väcka en ny debatt och att det har *stimulerat nya tankar och idéer*.

En annan aspekt där AI-verktygen kan vara en förtjänst är som hjälpmedel att hitta nya målgrupper. Ett exempel kan vara att en text presenteras i ljudform för att locka in en yngre målgrupp som uppskattar ljudmedium. Ett annat exempel kan vara att AI-verktyg används både för att generera ämnen samt rubrikförslag för att hitta rätt ton i syfte att locka in en ny målgrupp, till exempel ungdomar. Att använda AI-verktyg på det sättet *stimulerar nya tankar och idéer* hos både läsarna och journalisterna. Miroshnichenko (2018) tror att AI-verktyg i framtiden kan användas för att hitta ämnesval som lockar till intresse och engagemang på ett bättre sätt än en redaktör, och menar att en robot kan lära sig vad som genererar gilla-markeringar, delningar och kommentarer medan redaktörerna gissar - i förlängningen kan AI-verktygen, enligt författaren, alltså ersätta redaktören (Miroshnichenko, 2018). Det verkar inte finnas någon direkt oro hos respondenterna att redaktörer är på väg att ersättas av robotar, men samtidigt lovordas AI-verktygens förmåga att i framtiden kunna berika och tillgängliggöra journalistiskt material på ett sätt som kan nå ännu fler användare - något som kan tänkas både hjälpa redaktörer men också utmana deras nuvarande roll. Baserat på respondenternas svar anser vi att AI-verktyg i allra högsta grad används inom dimensionen *Tudelad publikorientering*, men då strikt som just verktyg. AI-verktygen effektiviserar och underlättar idag journalisternas arbete, utan att ersätta deras hantverk helt och hållet.

8.3.2 Brister

Trots att respondenterna ser många fördelar när det kommer till att använda AI-verktyg för att stimulera nya tankar och idéer är de mycket tydliga med att det är människor som skriver innehållet, om det inte handlar om tidigare nämnda “robottexter” från United Robots. Varken texter som ska stimulera nya tankar och idéer och kanske vara mer bildande, eller förströelsetexter som krönikor eller kåserier, tycker respondenterna att en robot kan eller bör författa. Louise Sköld Lindell, redaktionell utvecklingschef på Göteborgs-Posten, frågar sig varför man skulle vända sig till Göteborgs-Posten för att en robot har tänkt en ny tanke. Hon menar att tidningens säljidé är att det är människor som skriver: människor som läsarna kan ha en relation till.

Martin Jönsson från Bonnier News delar synen på att meningen med sådana texter som ska erbjuda förströelse, exempelvis krönikor, är att det finns en personlig avsändare. Han menar att ett AI-verktyg aldrig kan vara en personlig avsändare. Eric Thulin från Gota Media

trycker på att sarkasm och andra typer av humoristiska textinslag är sådant som skapas av människan, trots att den sedan kan levereras till publiken med hjälp av AI.

Andrey Miroshnichenko (2018) menar, å andra sidan, att även om AI inte “tänker nya tankar” eller på egen hand kan avgöra vad som är vackert kontra fult (eller sarkastiskt kontra uppriktigt), kommer både redaktör och reporter i stort sätt ersättas även på detta plan. Han skriver att även om AI-robotar inte självmant kan tänka sig fram till nya idéer, väger deras förmåga att upptäcka osannolika samband upp för denna brist (Miroshnichenko, 2018). Att AI-verktyg, enligt respondenterna, inte kan författa texter som ska stimulera nya tankar och idéer eller texter som ska verka som förströelse, håller inte Miroshnichenko (2018) med om. Han menar att AI kontinuerligt analyserar mänskliga reaktioner och lär sig av dem. Vi människor agerar receptorer till AI-verktygen: de utvärderar våra gilla-markeringar, vad vi väljer att klicka på, vad vi väljer att dela och vad vi kommenterar. De analyserar inte bara tonen i våra kommentarer, utan även de svar vi får på våra kommentarer. På så sätt lär sig algoritmerna vad som enligt människan är vackert, fult, ironiskt, sarkastiskt, förargelseväckande eller njutningsfullt. Ju mer de får analysera, desto mer precisa och skickliga blir de (Miroshnichenko, 2018). Vi vill poängtera att medan en tidnings säljidé kan vara att det är människor som levererar nyheter till läsaren, kan en säljidé komma att förändras, särskilt i tider där tidningar i allmänhet har det svårt ekonomiskt och behöver konkurrera med andra medier.

Túñez-López m.fl. (2021) är något mer optimistiskt inställda till människans framtid inom journalistiken. Författarna menar att även om AI-verktygen i allt större utsträckning kommer att skriva artiklar, kommer människan fortfarande att fylla en funktion. Medan AI-verktyget författar ett “skal” till en artikel, kommer journalisten kunna addera mänsklig kvalitet och ett mänskligt värde efteråt. Trots att respondenterna inte alls anser att AI ska författa kvalificerade artiklar, menar de, precis som Túñez-López m.fl. (2021), att det är människan som bidrar till stimulering av nya idéer, att ge människor upplevelser och skriva att förströelsetexter: de menar att det är det som är den mänskliga faktorn. Túñez-López m.fl. (2021) menar att som mänsklig journalist skapa sig ett rykte och en igenkännbar stil kommer i framtiden fungera som en kvalitetsstämpel, och i och med AI-verktygens ständiga utveckling kan det gå så långt att journalister behöver ta patent på denna stil, som i slutändan blir det egna varumärket (Túñez-López m.fl., 2021).

8.3.3 Sammanfattning

Respondenterna är överlag negativt inställda till att låta AI-verktyg författa artiklar. Särskilt bestämda är de när det kommer till att låta AI-verktyg skriva sådana artiklar som präglas av mänskliga faktorn, som till exempel krönikor eller andra texter vars mening ofta är att vara någon form av blinkning till samtida diskurser. Men trots att respondenterna inte ännu tror på AI-verktygens förmåga att förstå skönhet eller ironi, tror de på dess förmåga att ompaketera texter till nya format som kan locka en större publik. Det är tydligt att respondenterna ser många fördelar med att använda AI-verktyg för att efterleva de ideal som ryms i dimensionen *tudelad publikorientering*, men då endast som ett verktyg, och inte på det sätt som Miroshnichenko (2018) menar. Däremot tror respondenterna mycket på konceptet

personalisering med hjälp av AI - något som kan anses gå emot folkbildningsidealet, som enligt Wiik (2010) hänger ihop med att stimulera nya tankar och idéer samt att ge människor upplevelser.

Trots att respondenterna ser många fördelar med AI-verktyg på redaktionen är det främst återkommande temat i intervjuerna behovet av mänsklighet: något som Miroshnichenko (2018) anser kommer försvinna mer och mer. Respondenterna menar att själva idén med en tidning är att det ska vara människor som producerar nyheter eller andra texter, till människor. Clerwall (2014) frågar sig dock varför nyhetsbyråer i framtiden skulle lägga tid och pengar på att anställa mänskliga journalister, när AI-verktyg kan producera nyheter mycket billigare och snabbare. Han förklarar att den enda nutida nackdelen med AI-författade artiklar är att de är lite tråkigare att läsa och menar att denna nackdel inte är stor nog för att människor skulle betala mer för mänskligt producerade artiklar (som kanske är lite roligare att läsa) (Clerwall, 2014). En möjlig tanke är att, i enlighet med Clerwall (2014), mänskliga journalister kommer bli en allt lägre prioritet, med tanke på att tidningarna är företag som behöver spara resurser och tjäna pengar. Om den mänskliga faktorn i framtiden anses vara lika viktig som idag kan vi omöjligt veta. Det som står klart är att respondenterna är eniga om att människor fortfarande behövs och kommer behövas ett bra tag, medan forskningen föreslår en allt mer bister framtid där varken redaktör eller journalist kommer att behövas.

De ovan nämnda förtjänsterna och bristerna är exempel på hur idealen att stimulera nya tankar och idéer, ge människor upplevelser och erbjuda förströelse påverkas av den artificiella intelligensens framfart på svenska redaktioner.

9. Slutsatser och diskussion

I det här kapitlet presenterar vi vår slutsats och diskussion. Kapitlet är uppdelat utefter Wiiks tre dimensioner: *Den professionella identitetens bas*, *Liberala ideal stärks* och *Tudelad publikorientering*.

9.1 “AI underlättar” - AI och den professionella identitetens bas

Genom vår forskning är en rimlig slutsats att dra att AI-verktyg används både i förgrunden och i bakgrundsarbetet på svenska redaktioner när det kommer till granskande och förklarande journalistik, samt att låta olika opinioner komma till tals, som är beståndsdelarna i dimensionen *den professionella identitetens bas*. De största fördelarna med att använda AI-verktyg inom dessa områden är att det är tidsbesparande vilket gör att mänskliga journalister får tid att ägna sig åt mer kvalificerad journalistik.

Att använda AI-verktyg för att generera text anses av respondenterna mycket riskabelt, men att använda AI-verktyg i bakgrundsarbetet ses inte alls lika negativt: något som kan anses motsägelsefullt. I linje med den forskning vi har tagit del av kan AI-verktyg återspegla lika mycket skevheter och fördomsfullhet när det kommer till att agera “bollplank” eller sortera data, exempelvis, som när det kommer till att författa en hel text.

En möjlig anledning till detta är att det kan vara lättare för en journalist att urskilja faktafel och skevheter i en “färdig” text, än att urskilja dem i en sorterad datamängd eller när AI-verktyget ger förslag på uppföljningsartiklar. Resultaten tyder därför på att det förekommer svårigheter hos redaktionerna när det kommer till att hitta en balans mellan de fördelar som AI-verktygen för med sig, utan att även drabbas av AI-verktygens brister. Det finns alltså en god chans att AI-verktyg kan förbättra det journalistiska arbetet, men då måste dessa brister erkännas i samtliga steg av processen för att idealen granskning, förklaring och att låta olika opinioner komma till tals inte ska påverkas negativt. Ett exempel på en brist när det kommer till hur AI-verktygen kan påverka arbetet med granskning är att respondenterna inte anser att verktygen i dag är förenliga med källskyddet. Respondenterna uppger att källskyddet är så starkt förankrat i den journalistiska ryggraden att man helt enkelt inte litar på att AI-verktyg kan hantera känsliga uppgifter på ett säkert sätt. En möjlig slutsats är att det här, i enlighet med Hansen m.fl. (2017), gestaltas ett behov av AI-verktyg som är anpassade efter journalistiska värderingar och ideal.

En förklaring till att respondenterna anser att AI-verktyg är bättre lämpade för bakgrundsarbete och enklare artiklar, faktarutor och tidslinjer kan vara att kompetensnivån inom AI på de svenska redaktionerna är otillräcklig. En tanke som ryms bland respondenterna är att även mänskliga journalister kan göra misstag och på så sätt kompromissa de ideal som ska efterlevas. Medan detta är sant är det enligt den forskning vi har tagit del av svårare, ibland omöjligt, att identifiera vilka hallucinationer eller bias som orsakat en viss output. Wiik (2022) menar att svenska journalister traditionellt sett inte har vidare teknisk kompetens. Enligt respondenterna har journalister stort eget ansvar att kontrollera att det som

produceras av AI-verktygen efterlever idealen inom den *professionella identitetens bas*. En rimlig slutsats man därför kan dra är att på grund av kompetensbrist kan det vara svårt för svenska journalister att genomskåda de algoritmer som de AI-verktyg de använder är uppbyggda av, och därmed även svårt att avgöra vilka fel som reproduceras genom användningen av dem.

Utifrån respondenternas svar, tillsammans med den tidigare forskningen vi tagit del av, är en möjlig slutsats alltså att svenska journalister har låg kännedom kring hur AI-verktygen de använder fungerar. För att undvika att reproducera sakfel och skevheter (m.m.) blir det alltså allt tydligare att AI-verktyg som är anpassade efter de riktlinjer och ideal som ryms inom journalistbranschen behövs, i enlighet med Hansen m.fl. (2017). Att granska de AI-verktyg som idag är publika är något som kan tänkas vara svårt för den enskilda journalisten. Inte bara behöver journalister idag granska det material som AI-verktyg genererar utan även verktyget i sig, något som är en helt ny uppgift för svenska journalister utan djupare teknisk kompetens.

Det journalistiska bakgrundsarbetet, som till exempel att sortera datamängder och sortera information, inom den förklarande och granskande journalistiken samt idealet att låta olika opinioner komma till tals anses både av respondenterna och van Dalen (2012) vara rutinartat. En rimlig slutsats är därför att dessa uppgifter kan komma att överlåtas åt AI-verktyg.

Respondenterna är i bekantskapsfas med AI-verktyg, något som blir tydligt när det kommer till redaktionernas AI-policyer som bland annat beskrivits som "ett rörligt dokument". För att användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner ska vara etisk och transparent är en möjlig slutsats att redaktionerna först måste ha en färdigutvecklad etisk policy innan de kan integrera verktygen i den dagliga verksamheten: något som inte är garanterat i dag.

De ideal som ryms inom dimensionen *den professionella identitetens bas* kan alltså tänkas påverkas både positivt och negativt av användningen av AI-verktyg. Det blir lättare att bland annat genomföra stora granskningsprojekt genom att låta datautvinningen skötas av AI samt att göra förklarande journalistik när AI-verktygen på ett vips kan skapa tidslinjer, sammanfattningar och faktarutor. Däremot visar respondenterna inget förtroende för AI-verktygen när det kommer till källskyddat material. Det blir även svårare att förlita sig på verktygen när det kommer till att låta olika opinioner komma till tals, med tanke på de fördomar algoritmerna potentiellt bär på. I stora drag skulle man dock kunna dra slutsatsen att användningen av AI-verktyg är som mest lukrativ inom dimensionen *den professionella identitetens bas*, med tanke på de granskningar som helt plötsligt är möjliga att genomföra, bara på grund av AI:s hjälp, och de sammanfattningar, tidslinjer och faktarutor som enkelt skapas av AI och samtidigt sparar tid åt journalisten.

I och med att våra respondenter inte är anställda som reportrar, utan har en högre chefsposition på redaktionerna, agerar de som andrahandskällor i frågor som gäller journalisters kompetens inom AI. Med detta sagt vill vi understryka att det är möjligt att ett eller flera andra perspektiv hade uppdragats om respondenterna hade varit yrkesverksamma journalister. Vi vill alltså poängtera att detta kan påverka uppsatsens validitet inom området.

Anledningen till att vi valde att intervjua redaktionella utvecklingschefer är att vi inte anser att journalister i allmänhet har så pass stor kunskap om AI att svaren på våra frågor hade kunnat analyseras mot den tidigare forskningen.

Slutsatsen gällande att de rutinmässiga arbetsuppgifterna i framtiden kommer att överlåtas till AI-verktyg stöds av både van Dalen (2012) och Flew m.fl. (2012). Att redaktionerna saknar tillräcklig kunskap för att bland annat hantera AI-verktygens utmaningar stöds av Wiik (2020).

För oss väcker resultaten bland annat frågan *var går gränsen mellan rutinbetonade arbetsuppgifter och kvalificerade uppgifter?* Respondenterna ger en bild av en tydlig avgränsning mellan de rutinartade uppgifterna och de som anses mer kognitiva eller kvalificerade. Däremot föreslår den forskning vi tagit del av, Miroshnichenko (2018), en annan verklighet, där denna gräns kan komma att förändras, och är rörlig snarare än statisk. Därför vill vi, till framtida forskare, föreslå att närmare undersöka hur svenska journalister uppfattar denna gräns samt hur den kan komma att förändras utefter deras uppfattning av AI-verktyg.

I linje med de svar respondenterna gett klarnar en bild av att det anses mer riskabelt att använda AI-verktyg i förgrunden, alltså i slutprodukten, än i bakgrundsarbetet. Däremot kan vi inte, med empiriskt stöd, konstatera hur detta kommer sig. Vi vill därför uppmana till vidare forskning på varför svenska journalister i högre grad litar på AI-verktyg inom de delar av arbetsprocessen som inte är helt synliga i slutprodukten, trots att bristerna i viss mån är desamma.

9.2 “Kompromissade ideal” - AI och de stärkta liberala idealen

Respondenterna är medvetna om det bias algoritmerna kan föra med sig och poängterar att det är viktigt att granska sitt innehåll noggrant för att undvika att skevheter och partiskhet sprids vidare. Respondenterna anser att objektivitet är något som skapas av människan och att det därför inte går att lita på att objektiv text produceras av AI-verktyg. Däremot, med tanke på att respondenterna inte vet varken vem som äger innehållet som produceras eller vilka datamängder verktygen har tränats på, är en möjlig slutsats att verktygen inte kan användas på ett fullkomligt neutralt eller objektivt sätt alls.

Respondenterna hänvisar gång på gång till att det är människan som ser till att det innehåll som produceras med hjälp av AI speglar idealen objektivitet och neutralitet. Här vill vi åter lyfta att det är möjligt att objektiviteten och neutraliteten inte uppfylls när journalisterna inte bara måste kunna granska innehållet som produceras, utan även själva verktygen i sig: hur de fungerar och varför de fungerar som de gör, med tanke på fenomenet “black box” (Bagchi, 2023). En möjlig slutsats är att AI-verktygen kan generera text som *uppfattas* som objektiv och neutral, i enlighet med Clerwall (2014), men att enskilda journalister utan vidare teknisk kompetens varken har tid eller rätt kunskap för att kunna avgöra om det som produceras med hjälp av AI-verktyg är helt och hållet neutralt eller objektivt. Vi menar alltså att en text som uppfattas som objektiv och neutral inte nödvändigtvis är varken objektiv eller neutral, med

tanke på att AI-verktygens algoritmer kan återspegla mänskligt bias som är mycket svårt att upptäcka utan teknisk kompetens, i enlighet med Bagchi (2023).

En annan aspekt av idealen objektivitet och neutralitet är källkritik. Som tidigare konstaterats av bland annat Túñez-López m.fl. (2021) kommer det med hjälp av AI-verktyg bli lättare att skapa fake news. Detta är respondenterna medvetna om. De lyfter behovet av skickliga journalister som kan granska innehåll och se till att falska nyheter i både text-, bild-, och ljudformat inte sprids vidare. Túñez-López m.fl. (2021) menar att samma AI-verktyg som kommer att skapa fake news också kommer att användas för att upptäcka vad som är falskt. I nästa steg kommer samma verktyg användas för att maskera vad som är fake news, vilket kommer skapa en ond cirkel av falskt innehåll. Huruvida människor eller AI-verktyg i framtiden kommer att granska AI-verktygen på redaktionerna kan vi inte konstatera, däremot är en möjlig slutsats att det oavsett vad kommer att bli svårare att arbeta källkritiskt, med tanke på den stora mängd AI-genererat innehåll som med stor sannolikhet kommer att cirkulera i samhället.

När det kommer till idealet spegling menar respondenterna att AI-verktygen kan användas för att spegla det svenska samhället, om man använder verktygen på rätt sätt. Ett exempel vi tidigare lyft, där AI "lyssnar" på 600 timmar av Alex och Sigges podcast är ett sådant projekt som inte hade kunnat genomföras utan AI-verktyg inom en rimlig tidsram och kan därför ses som ett bevis på att AI-verktygen både kan spegla det svenska samhället och skapa helt nya typer av produkter. Detta kan därför anses vara ett adekvat användningsområde för AI. Trots att samma skevheter består i algoritmerna menar vi att tidseffektiviseringen och resurssparandet är för stort för att se förbi, i enlighet med Miroshnichenko (2018). Vi vill poängtera att vi inte påstår att användningen av AI på detta sätt är riskfri, utan vill endast understryka den enorma möjligheten att spegla det svenska samhället på andra sätt än tidigare möjligt inom svensk journalistik.

De ideal som ryms inom dimensionen *liberala ideal stärks* kan tänkas påverkas negativt av användningen av AI-verktyg på svenska redaktioner, främst på grund av fenomenen algorithm bias, black box och AI-hallucinationer. Med tanke på att algoritmerna som AI-verktygen är uppbyggda av har kodats av människor är det också rimligt att anta att algoritmerna i sig bär på mänskliga fördomar, i enlighet med Nelson (2019), Bagchi (2023) och IBM (u.å.). Däremot kan vi ur respondentsvaren identifiera en möjlig potential i användningen av AI-verktyg när det kommer till att spegla det svenska samhället. Integreringen av AI inom detta ideal har resulterat i projekt som tidigare inte ansetts möjliga att genomföra.

Sammantaget är en möjlig slutsats att både objektiviteten och neutraliteten riskeras när journalister använder sig av AI-verktyg, vare sig det gäller bakgrundsarbete eller arbete med det som hamnar i förgrunden, till exempel faktarutor, sammanfattningar eller tidslinjer. En möjlig anledning till detta kan vara att svenska journalister inte har tillräcklig teknisk kompetens, i enlighet med Wiik (2022) för att både kunna granska det som AI-verktygen genererar och verktyget i sig. När det kommer till idealet spegling är det möjligt att AI-verktygen kan underlätta att berättelser som ska spegla det svenska samhället skapas.

Däremot innehåller verktygen alltså samma algoritmer som i sin tur kan innehålla skevheter och fördomar. En slutsats som kan dras är att även om nya typer av produkter kan skapas med hjälp av AI är det inte riskfritt att bruka verktygen i syfte att spegla det svenska samhället.

Vi vill till framtida forskare föreslå att undersöka på vilka sätt källkritiken kommer att påverkas av AI, samt hur svenska journalister bör försvara sig mot de fake news som kan komma att genereras av AI. Det finns en möjlighet att svenska redaktioner är otillräckligt förberedda på mängden falskheter som kommer att spridas och därför anser vi att det är viktigt att undersöka *hur* de kommer att spridas och på vilka sätt man kan värja sig mot dem.

9.3 “Behovet av mänsklighet” - AI och den tudelade publikorienteringen

Utifrån respondentsvaren påverkar AI-verktygen idealet *tudelad publikorientering* främst genom att erbjuda effektivisering. Precis som inom de tidigare nämnda idealen verkar AI-verktygen här främst genom att agera bollplank, inte genom att författa egna texter.

Något som är konstant underliggande hos respondenterna är just vikten av den mänskliga kvaliteten. Respondenterna lägger stor vikt vid mänskliga egenskaper på redaktionerna, och visar inte någon vidare oro för en framtid där mänskliga journalister ersätts av AI. I enlighet med Nygren (2008) verkar journalisternas attityd gentemot den multikompetens som innovationen, i detta fall AI, vara försiktigt negativ, med tanke på att respondenterna flera gånger poängterar att människans egenskaper är ovärderliga. Dock menar Chua och Duffy (2019) att journalisters inställning till innovation gradvis blir mer accepterande. Ett exempel är webbanalysen, som från början mottogs med skepticism men numera ses som ett positivt verktyg (Chua och Duffy 2019). Utifrån detta skulle man kunna dra slutsatsen att respondenternas syn på AI-verktygen som oförmögna att göra mer kvalificerad journalistik kan komma att ändras med tiden. En möjlig slutsats är därmed att gränsen för vad som anses lämpligt för en människa att hantera kontra vad som anses lämpligt för en robot kan komma att förändras. En framtid där AI-verktygen kommer att bli allt skickligare på att efterlikna mänskliga sätt att producera innehåll på, med tanke på att de ständigt har tillgång till ofantliga mängder mänskligt producerad data är en möjlighet. Miroshnichenko (2018) menar att även om AI-verktygen inte är tillräckligt skickliga på att återspegla människans sätt att producera innehåll idag, kommer det inte dröja särskilt lång tid innan de har lärt sig detta. I enlighet med Clerwall (2014) är en möjlig utgång att det är mängden innehåll som produceras och hur billigt det kan produceras som kommer att vara den avgörande faktorn för journalistyrket i framtiden. En möjlig slutsats är därmed att de som kommer att kunna producera snabbast, mest och billigast innehåll, kommer att vara de som prioriteras för journalistjobben. På så vis kan det resonemang som respondenterna för om att det är människor som producerar innehåll, *till människor*, minska i relevans.

Ett ideal som ryms inom dimensionen *tudelad publikorientering* är det svenska folkbildningsidealet. Hansen m.fl. (2017) anser att det kan bli en utmaning att efterleva vissa journalistiska ideal när stora datamängder möjliggör personalisering av flöden, *även* om detta leder till ett ökat engagemang hos läsaren. En möjlig slutsats är därför att folkbildningsidealet

kan komma att påverkas negativt av AI-verktygen, eftersom konsumenten i och med personaliseringen av flödet i högre utsträckning tar del av det innehåll som den alltid tagit del av, inte nödvändigtvis det innehåll den *borde* ta del av. Vi vill poängtera att möjligheten att folkbildningsidealet riskeras gäller för de redaktioner som använder sig av personaliserade flöden.

Hur framtida AI-verktyg kommer att vara utformade och ha för möjligheter kan vi inte konstatera, däremot vill vi belysa respondenternas försök att anamma innovationen utan att riktigt veta konsekvenserna för mänskliga journalister. Att respondenterna gång på gång lyfter att journalistiken är i behov av människor är förståeligt: ingen vill väl bli ersatt av en robot? En möjlig slutsats, i linje med Miroshnichenko (2018), är däremot att den så kallade mänskliga faktorn i stor utsträckning kan fabriceras, och när det även blir en fråga om vem som är billigast att anställa menar vi att fallet redan är avgjort. Idag påverkas däremot idealen att stimulera nya tankar och idéer, ge människor upplevelser och erbjuda förströelse inte gravt av AI-verktygens intåg på redaktionerna.

Somliga ideal, som exempelvis det svenska folkbildningsidealet, kan i viss mån komma att kompromissas.

Slutsatsen om att respondenterna anammar AI-verktyg utan att helt och hållet förstå konsekvenserna saknar empiriskt stöd. Anledningen till att vi valt att resonera på det sättet är eftersom respondenterna så starkt motsätter sig forskningen om AI-verktygens möjliga framtida roll på redaktionen. Det är alltså en tolkning vi gjort baserat på den tidigare forskning vi tagit del av samt respondenternas inställning till denna, vilket skulle kunna tänkas sänka slutsatsens validitet.

En annan möjlig slutsats hade alltså kunnat vara att respondenterna agerar varsamt gällande anammandet av AI-verktyg på redaktionerna, vilket i sig har empiriskt stöd genom Belair-Gagnon och Steinke (2020) som menar att nyhetsredaktioner är långsamma att integrera innovation. Däremot har vi valt att inte dra denna slutsats eftersom vi inte anser att redaktionerna *långsamt* integrerat AI utan snarare väljer att inte omfamna AI-verktygens fulla potential när det kommer till uppgifter som anses kräva större kognitiv förmåga, på grund av rädsla för hur det kan komma att påverka både publiken och yrkesrollen. Vi menar inte att denna rädsla är obefogad, utan att den i viss mån kan hindra AI-verktygens fulla potential. För oss lyfter detta frågan kring hur svenska journalister ställer sig till en förändrad yrkesroll och praxis. Vi föreslår att framtida forskare kompletterar dagens innovationsforskning, med fokus på samtidens inställning till AI.

10. Referenslista

- Bagchi, S. (26 maj 2020). *Explainer: What is an AI black box?*. Siliconrepublic. Hämtad 2023-09-24 från <https://www.siliconrepublic.com/machines/ai-artificial-intelligence-black-box-glass-explainable>
- Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990–2018, *Journalism Studies*, 21(12), 1724-1743. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>
- Boucher, P. (2020). *Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it?*. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU\(2020\)641547_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU(2020)641547_EN.pdf)
- Brante, T. (2005). Om begreppet och företeelsen profession. *Tidskrift för Praxisnära forskning*, (1).
- Broadly, D. (1989). *Kapital, habitus, fält. Några nyckelbegrepp i Pierre Bourdieus sociologi*. Universitets- och högskoleämbetet. <https://broadly.se/arkiv/dba-b-19890120-broadly-kapital-habitus-falt-faksimil.pdf>
- Cegal. (u.å.). *Data mining*. Hämtad 2023-09-26 från <https://www.cegal.com/sv/ordbok/data-mining#>
- Cegal. (u.å.). *Generativ AI*. Hämtad 2023-09-25 från <https://www.cegal.com/sv/ordbok/generativ-ai>
- Chua, S., & Duffy, A. (2019). Friend, foe or frenemy? Traditional journalism actor's changing attitudes towards peripheral players and their innovations. *Cogitatio*, 7(4), 112-122. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2275>
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531, <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Europeiska parlamentet. (9 december 2023). *Artificial Intelligence Act: deal on comprehensive rules for trustworthy AI*. News European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231206IPR15699/artificial-intelligence-act-deal-on-comprehensive-rules-for-trustworthy-ai>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan*. Wolters Kluwer.

Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A., & Swift, A. (2012). The promise of computational journalism. *Journalism Practice*, 6(2), 157-171.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655>

Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J., & King, G. (2017). *Artificial intelligence: Practice and implications for journalism*. Policy Exchange Forum, Tow Center for Digital Journalism & the Brown Institute for Media Innovation.
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8X92PRD>

Hiter, S. (22 maj 2023). *What is Artificial intelligence? Guide to AI*. eWeek. Hämtad 2023-09-22 från <https://www.eweek.com/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence/>

IBM. (u.å.). *What are AI hallucinations?* Hämtad 2023-09-20 från <https://www.ibm.com/topics/ai-hallucinations>

Karlsson, M. (12 juni 2023). *Generative A, temperature and hallucinations*. Affino.
<https://www.affino.com/insights/insights/generative-ai-temperature-and-hallucinations>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4 uppl.). Crown Publishing Group (NY).

Lopes, A. P. L (2023). Artificial history? Inquiring ChatGPT on historiography. *Rethinking History*. <https://doi.org/10.1080/13642529.2023.2234227>

Marr, B. (u.å.). *Are Alexa and Siri considered AI?*. Bernard Marr & Co. Hämtad 2023-09-24 från <https://bernardmarr.com/are-alexa-and-siri-considered-ai/>

Miroshnichenko, A. (2018). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (The answer is "Yes"). *Information*, 9(183). <https://doi.org/10.3390/info9070183>

Nelson, G. S. (2019). Bias in artificial intelligence. *NCM*, 80(4).
<https://doi.org/10.18043/ncm.80.4.220>

Nygren, G. (2008). *Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Studentlitteratur AB.

Palm, G. (1996). *Mellan ideal och verklighet - journalister om EU-journalistik* (169-3). Styrelsen för psykologiskt försvar. <https://rib.msb.se/filer/pdf/29945.pdf>

Regeringskansliet. (5 juli 2023). *Regeringen ger uppdrag att analysera AI:s påverkan på utbildningsutbud*.
<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/07/regeringen-ger-uppdrag-att-analysera-ais-paverkan-pa-utbildningsutbud/>

Robb, D. (29 juni 2023). *Generative AI vs. Machine Learning*. eWeek. Hämtad 2023-09-20 från <https://www.eweek.com/artificial-intelligence/generative-ai-vs-machine-learning/>

Treccani, C. (2021). The brain, the artificial neural network and the snake: why we see what we see. *AI and society*, 36(4), 1167-1175. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01065-0>

Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>

Umeå Universitet. (13 januari 2023). *Vad är artificiell intelligens?*. Hämtad 2023-09-24 från <https://www.umu.se/forskning/var-forskning/fordjupa-dig/artificiell-intelligens/vad-ar-artificiell-intelligens/>

van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefine the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., & Kaiser, L. (2017). *Attention is all you need*. https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2017/file/3f5ee243547dee91fbd053c1c4a845aa-Paper.pdf

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf

Wigorts Yngvesson, S. (2006). *Den moraliska journalisten: En analys av yrkesetik, ideal och dygder*. (Uppsala studies in social ethics, 32) [Doktorsavhandling, Uppsala universitet]. Diva. <https://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A168025&dswid=-4267>

Wiik, J. (2010). *Journalism in transition*. [Doktorsavhandling, Göteborgs universitet]. Gupea. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/21853/gupea_2077_21853_1.pdf?sequence=1

Wiik, J. (2022). *50 mediechefer om AI och automatisering*. Medier & Demokrati. https://medierochdemokrati.lindholmen.se/sv/nyheter/50-mediechefer-om-ai-och-automatisering*

* Vi vill förtydliga att den direkta länken till rapporten ej längre var tillgänglig vid skapandet av källförteckningen, huruvida detta är något permanent eller inte kan vi inte avgöra, däremot finns länken till rapporten i artikeln som är länkad ovan. Vi har därför tagit beslutet att ändå hänvisa till rapporten, men vill förtydliga att vi är medvetna om den felaktiga länken.

11. Bilagor

1.1 Frågeguide

Översiktliga frågor:

- Har du samtyckt till de forskningsetiska principer som vi har mejlat till dig?
- Vad har du för: namn, kön, ålder, utbildning, yrkestitel och vilken typ av medieföretag arbetar du på?
- Hur definierar du AI inom journalistiken?
- Har ni en uttalad etisk policy för AI?
- Varför inte? / Vem beslutade om den?
- Använder ni AI-verktyg när ni: datautvinner, och i så fall hur? Textgenererar, och i så fall hur? Kommentarsmodererar, och i så fall hur? Ämnesväljer (topic selection), och i så fall hur?
- Använder ni något annat än dessa AI-verktyg?
- Varför/varför inte?
- Vilka typer av texter använder ni AI-verktyg för att skriva?
- Använder ni AI-verktyg för att på olika sätt nyhetsvärdera?
- Har medarbetare som är journalister och medarbetare som är tekniker samma ideal gällande hur man använder AI?
- När började ni väva in AI-verktyg i nyhetsarbetet?

Den professionella identitetens bas (innehållande idealen: granskning, förklarande, att låta olika opinioner komma till tals):

- Är de som använder AI-verktyg i det redaktionella arbetet anställda som journalister eller i någon annan befattning?
- Vad har de som nyttjar AI-verktygen i det redaktionella arbetet för kompetens?
- Vidareutbildar ni era journalister för att få kompetens att hantera AI-verktyg inom det redaktionella arbetet? (Om inte: Planerar ni för att göra det?)
- Gäller det all personal?
- Använder ni AI-verktyg för att förklara och beskriva olika skeenden eller förlopp? På vilket sätt?
- Finns det fördelar med att använda AI-verktyg i den förklarande journalistiken?
- Finns det nackdelar?
- Har texter skrivna av AI en egen vinkel/åsikt?
- Använder ni AI-verktyg i det granskande arbetet? Hur?
- Finns det fördelar med att använda AI-verktyg i den granskande journalistiken?
- Finns det nackdelar?

Att vara autonom gentemot andra institutioner (innehållande idealen: objektivitet, neutralitet, spegling):

- Hur ser förhållandet ut mellan AI-verktyg och objektivitet?
- Hur ser förhållandet ut mellan AI-verktyg och källkritik?
- Vem äger det materialet som AI-verktygen genererar åt er redaktion?*
- Hur ser förhållandet ut mellan AI-verktyg och neutralitet?
- Använder ni AI-verktyg för att skriva texter som ska spegla det svenska samhället?
- Hur ser förhållandet ut mellan AI-verktyg och spegling?
- Vilka datamängder är era AI-verktyg tränade på?* (Om de inte vet, vem har den kompetensen?)
- Om ett externt företag har kompetensen, hur blir det med neutraliteten och objektiviteten?
- Har ni rutiner för att kontrollera att det AI-verktygen genererar åt er lever upp till era normer om objektivitet och neutralitet? Hur ser de ut?

Publikorientering (innehållande idealen: stimulera nya tankar och idéer, ge människor upplevelser, erbjuda förströelse):

- Använder ni AI-verktyg för att skriva texter som stimulerar nya tankar och idéer? Hur?
- Använder ni AI-verktyg för att ge läsare personaliserade flöden eller liknande? Hur?
- Använder ni AI-verktyg för att producera material som ger människor upplevelser? Hur?
- Använder ni AI-verktyg för att göra textbaserade nyheter till multimediala upplevelser? Hur?
- I vilket syfte gör ni textbaserade nyheter tillgängliga multimedialt?
- Använder ni AI-verktyg för att skriva texter som erbjuder förströelse? Hur?

Avslutande frågor

- Vilka delar av nyhetsarbetet kan effektiviseras med hjälp av AI?
- Det var mina frågor, är det något du tänkt på eller vill tillägga?