



<for\_medieledere\_og\_journalister>  
<@pressens\_hus>  
<13.02.2025>

# Oppsummering av KI- og mediedagen

KI- og mediedagen er en årlig dagskonferanse for alle som er interessert i KI i journalistikken. **Arrangørene er NTB og Institutt for journalistikk.**

Hvordan vil kunstig intelligens prege journalistikken fremover? Få med deg høydepunktene fra KI- og mediedagen som var i februar 2025.

**Denne oppsummeringen er laget av Eirik Solheim i samspill med KI.** Solheim har lang erfaring som teknologirådgiver og journalist, blant annet i NRKbeta. Metode: Bruk av bilder og notater underveis, samt opptak og transkribering av alle innlegg. Oppsummeringen er basert på en kombinasjon av egne notater og dialog med ChatGPT 10 om essensen i innleggene.

# Programoversikt

**09.00:** Introduksjon og velkommen, konferansier Eirin Larsen fra Dagens Næringsliv

**09.05:** Omverdenanalyse: Kunstig intelligens versus mediebransjen, Ingrid Austeng og Marius Arnesen fra NRK Beta

**10.00:** Hvordan skal vi lede i en KI-drevet fremtid? Dr. Alex Connock, fra University of Oxford

**11.15:** 5 på 50 minutter om praktisk KI-bruk i redaksjonene nå - E24, NRK, VG, Adressa og Tønsberg Blad

--

**13.00:** Scenarier og strategier for morgendagens medieøkosystem - David Caswell - journalist og grunnlegger av Structured Stories i UK

**13.45:** Agentene er her, Henrik B. Vold, fagmedarbeider og KI-ekspert hos Institutt for journalistikk

**14.20:** Hvordan endrer KI journalist-rollen? Rune Ytreberg, redaktør og leder iTromsøs datalab

**14.45:** Singulariteten er nær. Hva skjer med journalistikken når datamaskiner har blitt smartere enn mennesker? Lars Nyre, professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen

**15.25:** KI-dilemmaer: Etikk, ansvar og overlevelse, Inga Strømke fra NTNU og Gard Steiro, ansvarlig redaktør og administrerende direktør i VG

<ingrid\_austeng  
<strategisk\_rådgiver>  
<NRKbeta>

KV  
me  
DAG

# Omverdenanalyse: Kunstig intelligens versus mediebransjen

🕒 09.05 - 09.45

*Ingrid Austeng (strategisk rådgiver i NRKbeta) og Marius Arnesen (redaktør i NRKbeta)*

Velkommen til februar 2025 – to år og fire måneder inn i KI-bonanzaen – og en gjennomgang av hvordan det står til med alt fra språkmodeller, diffusjonsmodeller, videomodeller eller hva med disse spatiale modellene? Hvordan endrer de nye omdreiningene alt fra pengeflyt, brukeropplevelse, etikk og juss. NRKbeta deler innsikt og analyser i dette 30-minutters foredraget.



## Rask kvalitetsutvikling i AI-generert innhold:

AI-genererte bilder og video har hatt en enorm kvalitetsøkning. Redigerings- og genereringsverktøy er på god vei inn i vanlige produksjonsprogrammer, noe som utfordrer blant annet kildekritikk og etikk.

## Effektive og tilgjengelige språkmodeller:

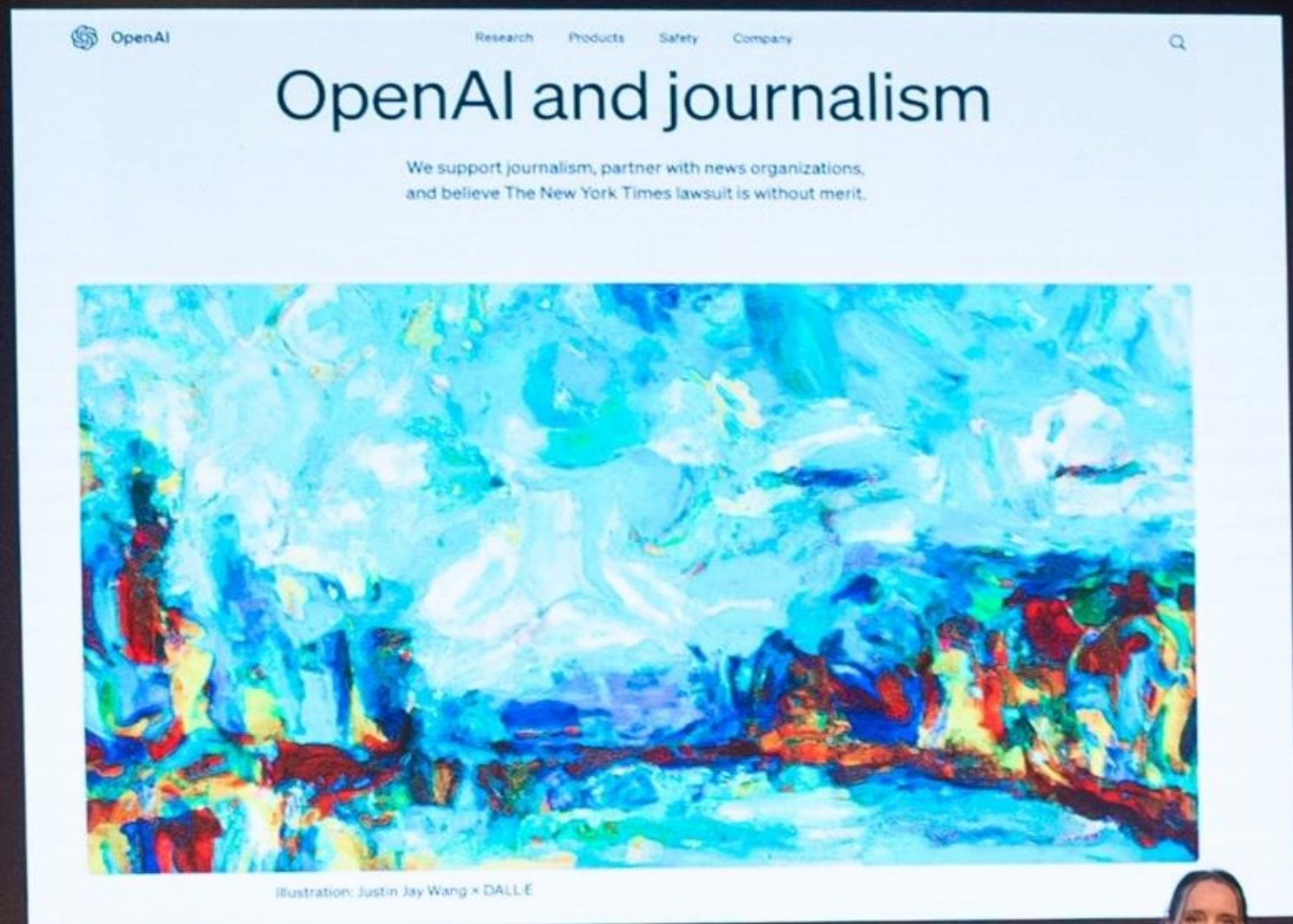
Språkverktøyene har blitt vesentlig raskere og bedre, særlig takket være syntetiske datasett. Nye, mindre modeller gjør KI tilgjengelig for flere aktører og gjør det i større grad mulig å kjøre modeller lokalt. Fremdeles uklarheter når det gjelder opphavsrett.

## Økonomiske maktforskyvninger i chip-industrien:

Selskap som NVIDIA, TSMC og kinesiske alternativer spiller en nøkkelrolle i å levere nødvendig maskinvare. Store svingninger i aksjeverdi og mulige konflikter (f.eks. Taiwan) viser hvor sårbar verdens chip-produksjon er, og hvor tett den knyttes til KI-utviklingen.

## Brukergrensesnitt og tillitsutfordringer:

Nye AI-baserte søke- og oppsummeringstjenester kan overta den direkte kontakten med publikum, slik at mediehusene mister trafikk. Feilinformasjon, uklare kilder og vanskeligheter med å skille ekte fra falskt innhold svekker tilliten, både til AI-verktøy og til mediebransjen generelt.



**Mediebransjen har gjort avtaler med de store teknologiselskapene før. Både med SoMe-selskaper og de store søkemotorene.**

AI-selskaper inngår strategiske samarbeid med store mediehus for tilgang til innhold, men avtalesummene er forsvinnende små i forhold til hva mediehusene faktisk omsetter for. Samtidig pågår rettssaker om ulovlig bruk av opphavsrettsbeskyttet materiale.

Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

NTB



Institutt for journalistikk





Innholdsavtaler



Deepseek og billigere modeller.



robots.txt - hva skal blokkes?



Google AI overview, Perplexity og Arch nettleter: oppsummerer uten å sende trafikk



Nvidia, og chipproduksjon: Sårbart



Video og bilder blir bedre og integrert i standardverktøy



Viasport 100% AI-generert sportskanal (<https://www.viasport.com/>)

# Hvordan skal vi lede i en KI-drevet fremtid?

🕒 10.00 - 11.00

*Dr. Alex Connock. Han var med å lansere University of Oxfords postgraduate-diplom i KI for forretningsformål og underviser i ledelse ved St. Hugh's College, Oxford. Han har jobbet for BBC, ITV, Channel 4 og PEOPLE Magazine.*

Hvordan bør ledere i mediebransjen håndtere usikkerheten KI bringer, samtidig som de utnytter dens transformative muligheter? Dr. Alex Connock dykker inn i dette spørsmålet og vil utforske hvordan ledere må være forberedt på å håndtere KI-relaterte problemstillinger som skjevheter i algoritmer, spredning av deepfakes og desinformasjon, potensialet for jobbtap og presset som kan legges på kreative prosesser.



Mid  
Business  
School



# MEDIA & AI

HOW SHOULD WE LEAD MEDIA FIRMS IN AN AI-DRIVEN FUTURE?

Dr Alex Connock



Dr. Alex Connock, Oxford University. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon



## Algoritmer

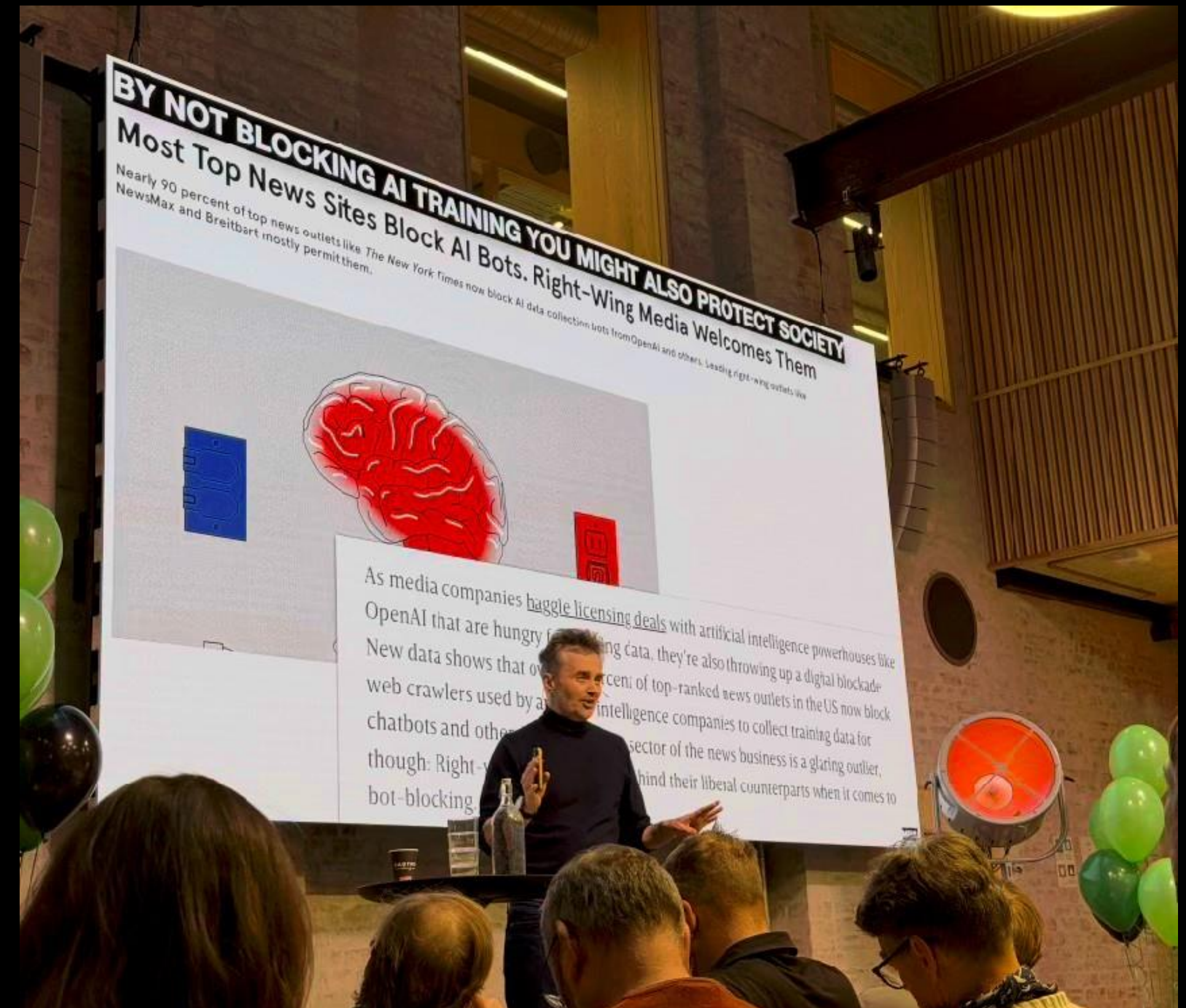
Betydningen av anbefalingsystemer (spesielt «reinforcement learning») for å utforske og utnytte publikums preferanser, slik vi ser hos blant annet YouTube, Netflix og TikTok.

## Kreativitet

Menneskelig oppfinnsomhet forblir en nøkkerverdi. AI kan automatisere og generere masseinnhold, men de virkelig nyskapende idéene kommer fremdeles fra mennesker.

## Opphavsrett

Store utfordringer rundt hvem som eier AI-generert innhold. Ingen har klare svar ennå, og rettighetskampene er i gang (f.eks. medieselskaper kontra AI-leverandører).



## Data

Verdien av data øker kraftig når kunstig intelligens kan finne nye sammenhenger og saker. Å samle, dele og strukturere data internt blir kritisk for fremtidig innovasjon.

## Distribusjon

AI og maskinlæring endrer hvordan innhold blir oppdaget, filtrert og presentert for seere og lesere. Dette påvirker alt fra avisforsider til strømmetjenester.

## Forretningsmodeller

Nye muligheter og trusler oppstår når AI kan generere innhold, drive personlig tilpasning og endre annonsemarkedet (eksempel: AI-agenter som «ser» annonser i stedet for mennesker).

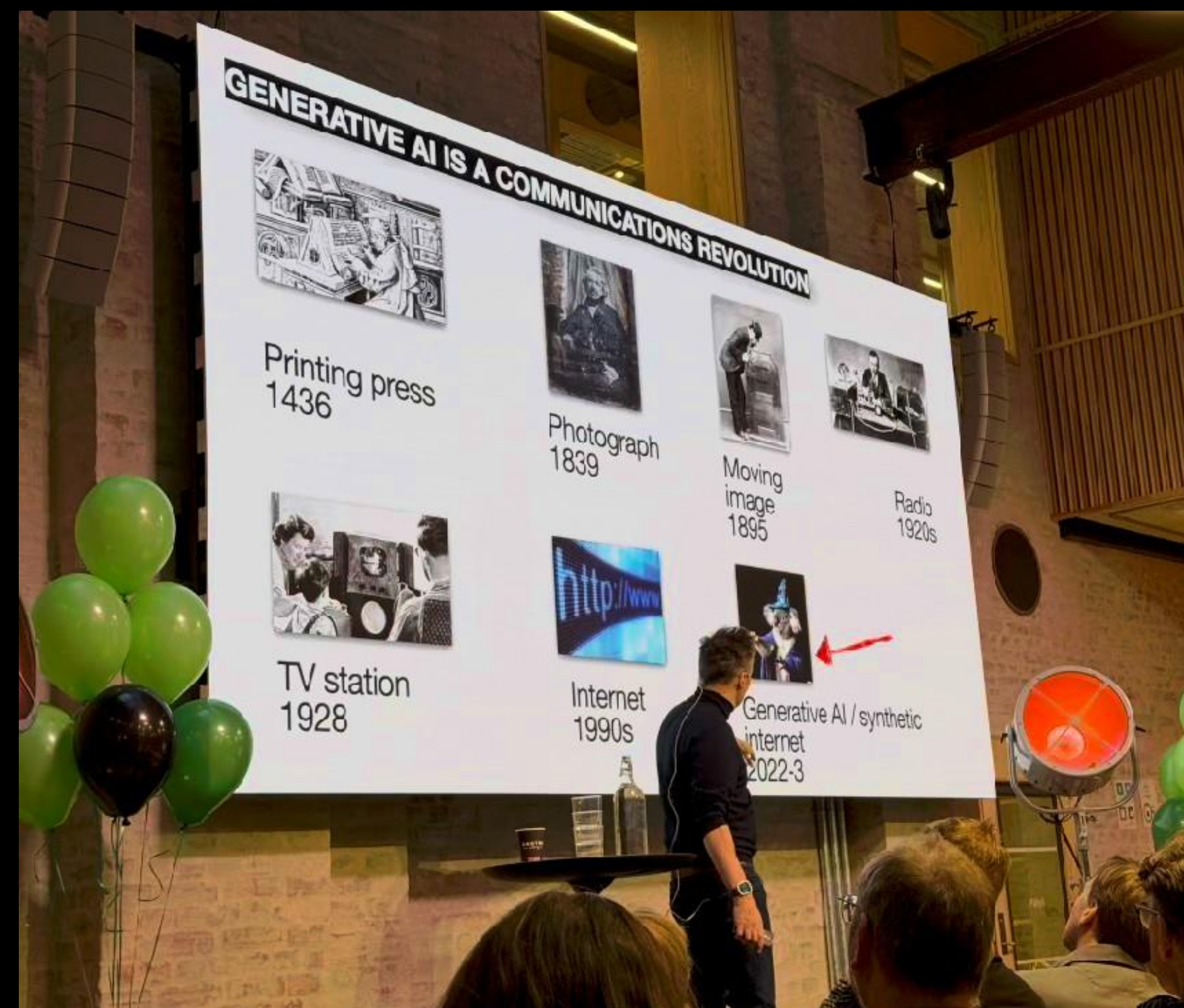
## Skunkworks

Et lite dedikert innovasjonsteam anbefales for å utforske AI i praksis.

**Runway ML** - et medieselskap eller et redigeringsverktøy?

Vi går mot **Artificial General intelligence**. Men mennesker tilfører emotional intelligence.

**Luksusprodukter:** Innhold laget av mennesker blir en dyr og ettertraktet vare omtrent som håndlagde kvalitetsprodukter versus masseproduserte varer fra fabrikk



## 5 på 50 min - ferske KI-løsninger i redaksjonen

🕒 11.15 - 12.05

*Andreas Fosse (leder for brukerdata og AI, E24) Oda Leraaen Skjetne (AI-utvikler, VG) Thomas Nikolai Blekeli, (strategisk rådgiver, NRK region sørøst) Marie Olaussen (utviklingsredaktør, Tønsbergs Blad), og Christer S. Johnsen (utviklingsredaktør i Adresseavisen)*

Floker KI løste og andre ferske eksempler på kunstig intelligens brukt smart i redaksjonene nå:

1. Generativ KI som nyhetsjeger for boligsalg, **E24**
2. Siste KI-nytt fra **VG**
3. Slik får du journalistene til å bruke KI, **NRK**
4. 5 floker KI fikset, **Tønsberg Blad**
5. 16 uker i retten: Slik brukte **Adressa** KI i Frosta-saken







Andreas Fosse, E24. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

**E24 ville utforske hvordan kunstig intelligens kunne brukes til å finne nyhetsverdige boligsaker. Målet var å unngå at potensielle nyheter ble oversett ved manuell, tilfeldig oppdagelse.**

## **Systemet og teknologien**

Et dashboard som varsler journalister om uvanlige eller ekstra interessante eiendomstransaksjoner, basert på prisgrenser, avvik og kjendisfaktorer. En språkmodell ble trent til å vurdere hvilke transaksjoner som potensielt hadde nyhetsverdi. Journalister kunne deretter gi tilbakemeldinger i systemet for å forbedre modellen over tid.

## **Erfaringer og veien videre**

I starten var treffsikkerheten lav, men forbedret seg betydelig da teamet la inn flere eksempler og justerte instruksene. Selv om modellen ikke er perfekt, viser den at KI kan være en nyttig «nyhetsjeger» i redaksjonen når den kobles med menneskelig vurdering og løpende optimalisering.



Oda Leraaen Skjetne, VG. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

**Målet er å frigjøre journalister fra rutineoppgaver (for eksempel å skrive «sitatsaker») slik at de i større grad kan bruke tid på unike vinklinger og egen journalistikk.**

## **Melderer**

---

Systemet tar imot artikkelutkast og benytter en språkmodell til å generere tekst. Flere kvalitetssikringsledd før journalisten mottar den endelige saken

Redaksjonen gjennomfører tester og blindvurderinger av artikler for å sammenligne ulike språkmodeller, se hvilken som gir best resultater, og forsikre seg om at fakta er korrekte. Prosessen oppdateres jevnlig i takt med nye versjoner av AI-modellene.



Thomas Nikolai Blekeli, NRK. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

**Tre nivåer for AI-verktøy: noen AI-verktøy gir umiddelbar og tydelig nytte (for eksempel transkriberingsverktøy), mens andre verktøy er mer usikre og krever både målsettinger og forankring. I tillegg finnes det et tredje nivå, der journalister selv tar initiativ til å utforske AI-bruk gjennom kompetansetiltak.**

## **Fra prototyper til daglig bruk**

For at et KI-verktøy skal bli en reell suksess i redaksjonen, må det være godt forankret og testes i praksis. Et eksempel er «Teksthjelperen», som etter en testperiode med tydelige krav og brukerdata førte til økt engasjement blant yngre lesere. Dette gjorde at NRK konkluderte med at løsningen kunne rulles ut til hele redaksjonen.

## **Kompetanseløft og samskaping**

Et dedikert KI-kompetanseløft for journalister. Resultatet av dette er blant annet at journalister bidrar med ideer til nye verktøy (for eksempel NRK GPT). Samarbeid med utviklere og involveres som betatestere. På den måten får de verktøy som er bedre tilpasset redaksjonelle behov.



Handicapped  
(...)

Marie Olausen, Tønsberg Blad. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

## **KI gir både kreativ støtte og bedre gravearbeid**

**Journalister bruker KI for å få ideer til oppfølgingssaker, undersøke mulige vinkler og gjennomgå omfattende tallmateriale. Ved å kombinere KI-verktøyene med kritisk journalistisk metode, finner redaksjonen potensielle nyhetspoeng og historier de tidligere kunne ha oversett.**

---

Alle i redaksjonen bruker KI som ledd i kompetanseheving. Tønsbergs Blad vil at hver eneste journalist skal lære seg og aktivt ta i bruk KI.

KI benyttes til blant annet å forbedre tekster, lage videomanus, skrive ut transkripsjoner fra podkaster, finne nye vinklinger/oppfølgingssaker og analysere store dokumenter (som skattelister og regnskap).





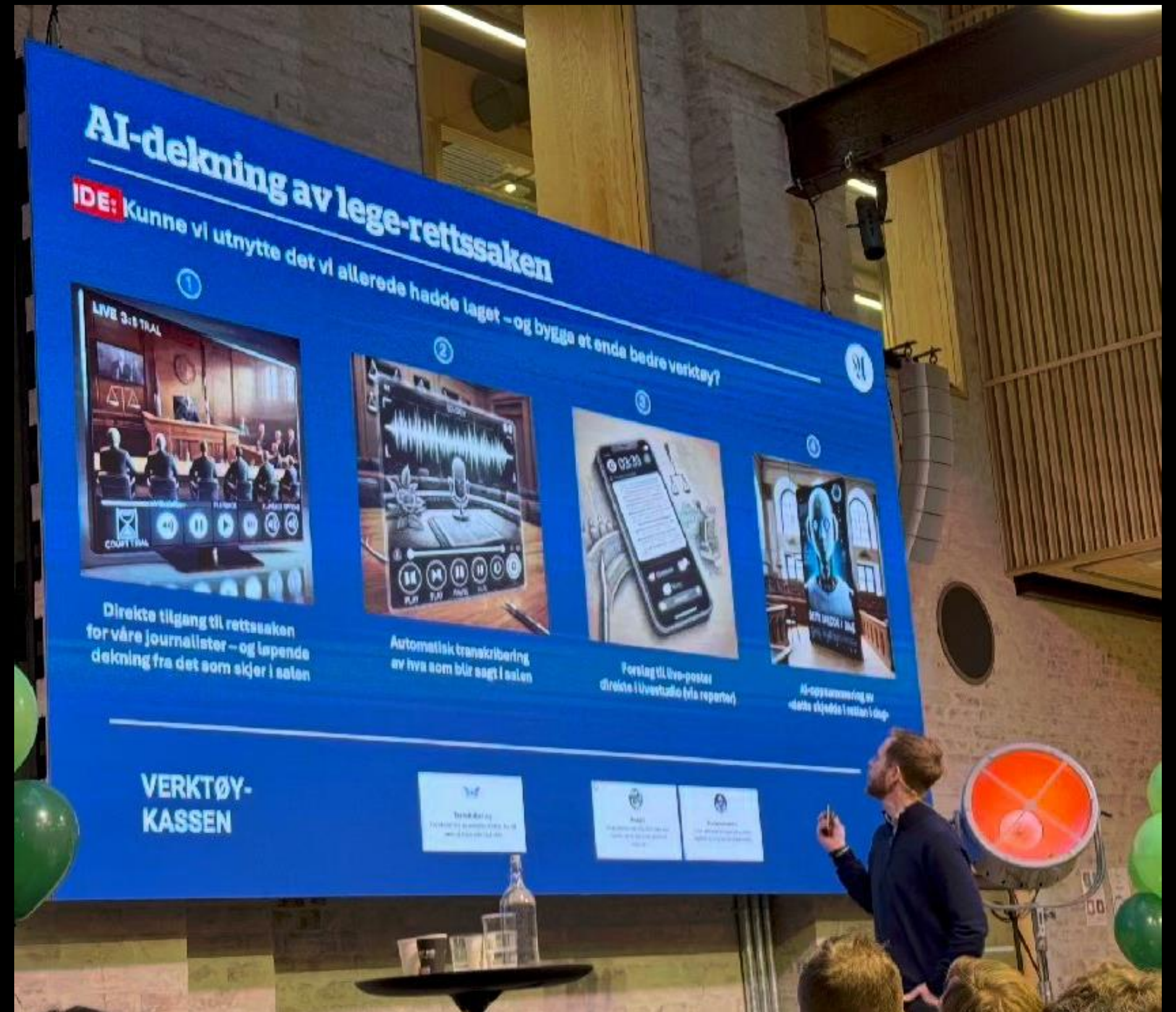
# ChatGPT 4

## Krav til deg som superbruker

- Hva er ChatGPT? - overblikk
- "Hvordan kan jeg bruke det i praksis?" - ChatGPT
- "Hvordan kan jeg bruke det i praksis?" - ChatGPT
- "Hvordan kan jeg bruke det i praksis?" - ChatGPT
- "Hvordan kan jeg bruke det i praksis?" - ChatGPT
- "Hvordan kan jeg bruke det i praksis?" - ChatGPT
- "Hvordan kan jeg bruke det i praksis?" - ChatGPT

Adressa ser på kunstig intelligens som en «**tredje arm**» i redaksjonen, særlig når de dekker omfattende, langvarige saker som store rettssaker.

De har utnevnt «**superbrukere**» som skal inspirere og veilede kolleger til å utforske KI-verktøyene og finne nye bruksområder.



## Transkribering og effektiv nyhetspublisering

Ved å transkribere lydopptak løpende direkte inn i redaksjonens publiseringsystem kan journalistene raskt jobbe med korrekt sitatbruk og publisere fortløpende. Samtidig understrekes viktigheten av menneskelig, kritisk kontroll for å unngå feil og ivareta tilliten til journalistikken.

## Kontinuerlig eksperimentering med etisk bevissthet

Adressa kombinerer nyhetskurranser og etiske hensyn: De vil bruke KI for å være først ute med sakene, men har bevisste begrensninger når det gjelder sensitive rettssaker. Fokus ligger på å verne om troverdigheten ved ikke å overlate all tekstproduksjon til KI, men heller bruke verktøyene som et hjelpemiddel under ansvarlig, redaksjonell styring.

# KI i nyhetsmedier: Scenarier og strategier for morgendagens medieøkosystem

🕒 13.00 - 13.45

*David Caswell (journalist og grunnlegger av Structured Stories). Han var sentral i BBCs utvikling av KI-løsninger for personalisert nyhetsformidling, har jobbet i Yahoo og har nylig skrevet rapporten "AI in Journalism Futures"*

Caswell går gjennom hvordan KI hittil har blitt brukt i nyheter, og hvordan utviklingen tvinger fram et endret økosystem for mediene. Ved å se på hvordan mediene hittil har brukt KI, trekker Caswell fram noen aktuelle fremtidsscenarioer. Han foreslår flere mulige strategiske veivalg for nyhetsprodusenter i morgendagens medieøkosystem, som kan settes i gang allerede nå.





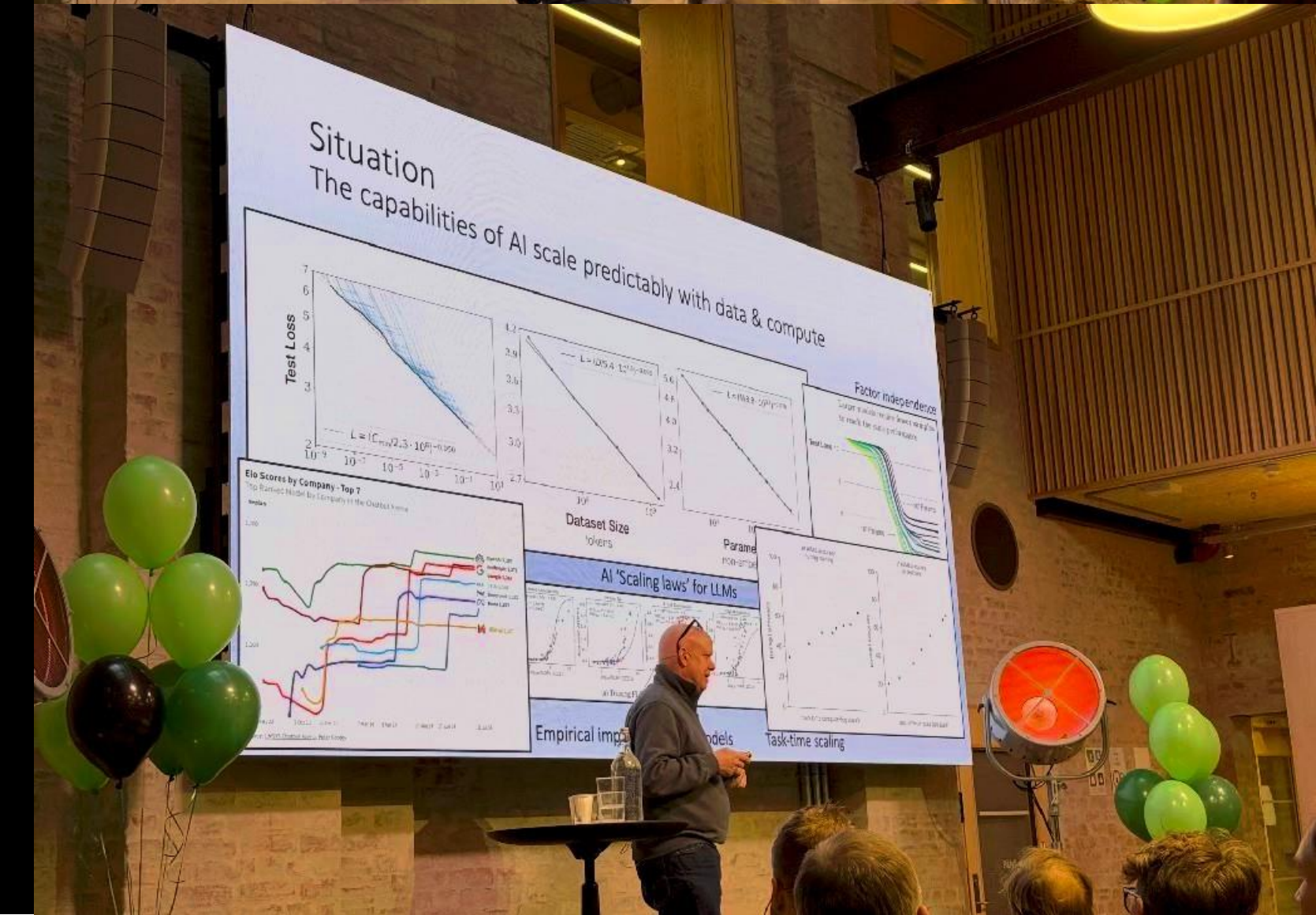
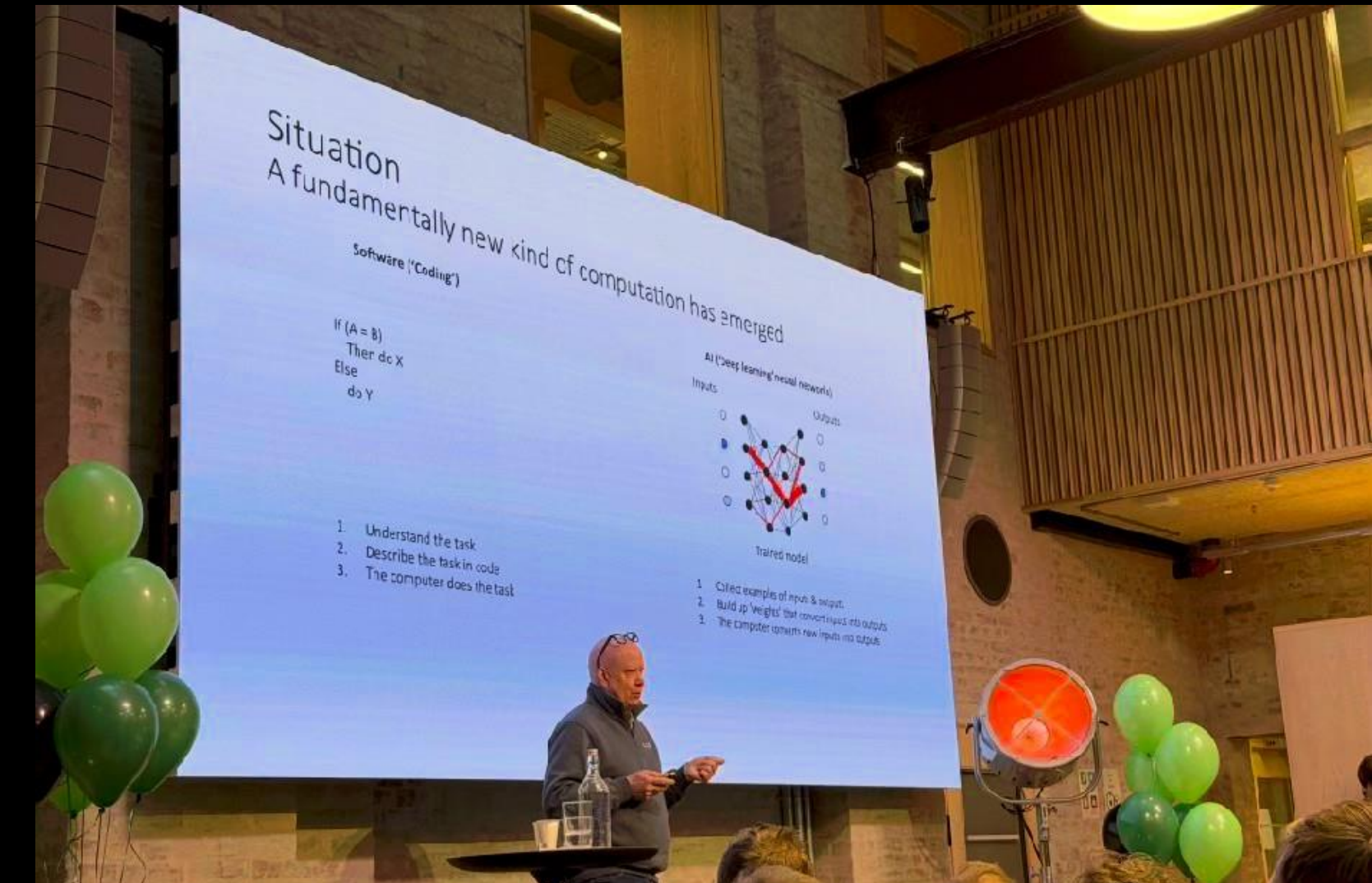
David Caswell, Structured Stories. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

## Ny type databehandling

Tradisjonell programmering bygger på «if-then-else»-logikk, mens moderne AI benytter dype nevrone nettverk som lærer av enorme mengder eksempler. Dette åpner for helt nye muligheter i språkanalyse og tekstproduksjon.

## Kritisk å forstå publikum

Journalistikkens fremtid kan dreie seg mer om å representere publikums behov enn å produsere alt innhold selv. «Å lytte» til publikum blir nøkkelen, mens AI tar seg av mye av utvelgelse og innpakning av nyhetene.



# Mulige endescenarioer

På lengre sikt ser Caswell for seg at mediene kan innta nye roller:

## «Listening as a service»

Journalister samler inn, forstår og formidler behovene til publikum.

## «Access as a service»

Sikre at korrekt datagrunnlag er tilgjengelig for publikum og AI-systemer.

## «Grounding data»

Redaksjoner kan ta ansvar for verifisering og kvalitetssikring av data som trenes inn i AI.

# Agentene er her

🕒 13.45 - 14.10

*Henrik B. Vold, (fagmedarbeider og KI-ekspert, Institutt for journalistikk)*

KI-agentene er her og nå, i 2025, er KI i solbrillene gammelt nytt. De nye agentene forstår oss bedre, de endrer vanene våre og lover å gjøre hverdagen enklere. Samtidig øker faren for manipulasjon og villedende informasjon, forbrukermakta minker og vår infospære kommersialiseres. Vold vil snakke om mulighetene hos chatbotene akkurat nå, men også om risikoene i de nye verktøyene.







Henrik B. Vold, Institutt for journalistikk. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

## KI-agenter som selvstendige assistenter

Tradisjonelle «chatbots» reagerer bare på brukerinput, mens KI- agenter kan handle autonomt, utføre oppgaver, gjøre undersøkelser og ta initiativ på egne vegne.

## Rask teknologisk utvikling

Verktøy som Auto-GPT og Operator dukker stadig opp. De viser hvordan generativ AI kan knyttes sammen med eksterne tjenester for å løse mer komplekse oppgaver enn tidligere



# Mulige konsekvenser for mediebransjen

**KI-agenter kan endre nyhetsforbruket ved å prioritere eller skjule innhold.** Det blir viktig å tenke gjennom hvordan redaksjoner og mediehus skal gjøre nyhetsstoff tilgjengelig for agentene – og hvilke kommersielle aktører som får plass i kjeden.

**Selv om KI-agentene kan virke imponerende, trenger de ofte kvalitetskontroll.** Lenker og kildehenvisninger kan være mangelfulle eller feile, og hvem som leverer og prioriterer innholdet er en kritisk problemstilling.

## Fremtiden: Bygg dine egne verktøy

**Den raske framveksten av open source-løsninger gjør at flere kan skreddersy egne KI-modeller for bestemte behov. På sikt kan mange redaksjoner og organisasjoner ende opp med å lage sine egne, spesialiserte KI-agenter.**

# Hvordan endrer KI journalist-rollen?

🕒 14.20 - 14.45

*Rune Ytreberg leder iTromsøs datalab, som anvender KI til å styrke avisas journalistikk og utvikle nye verktøy og tjenester. Han har mottatt flere priser for innovasjon og undersøkende journalistikk, og foreleser i datadrevet og KI-støttet journalistikk og produktutvikling.*

iTromsø er blant redaksjonene i Norge som har jobbet lengst med KI. Djinn- og Xrai-prosjektene viser hvordan kunstig intelligens kan styrke journalistikken. Men hvordan transformerer denne teknologien journalistrollen? Bli med på en spennende reise inn i fremtidens journalistikk, hvor journalisten – journ-AI-listen – ikke bare formidler nyheter, men også utvikler produkter og interagerer mer direkte med leserne.



## AI: JOURNALIST PUBLISERER

Research m AI-støtte, lager saker og publiserer, tilpasset turnus og målgruppe

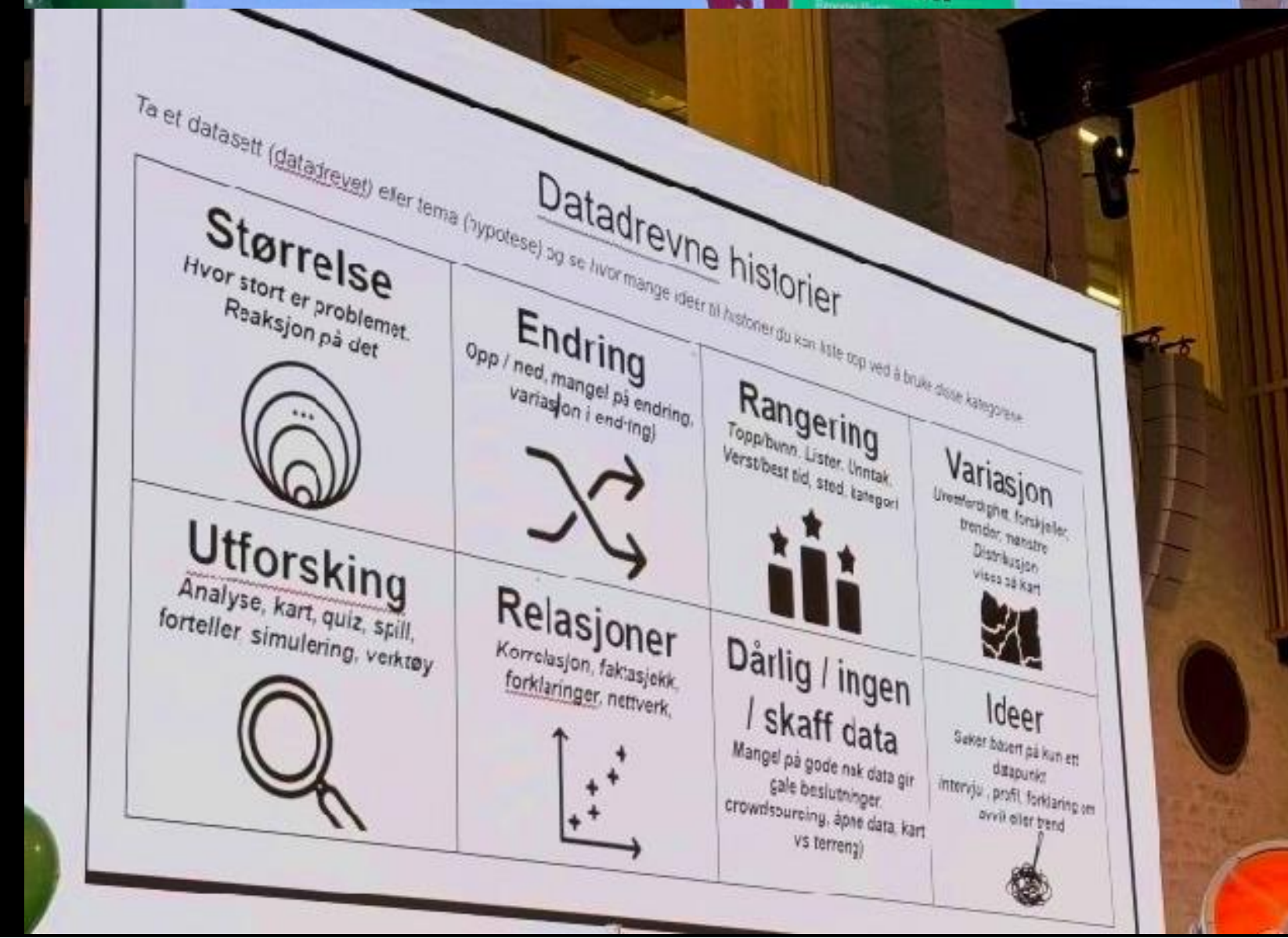
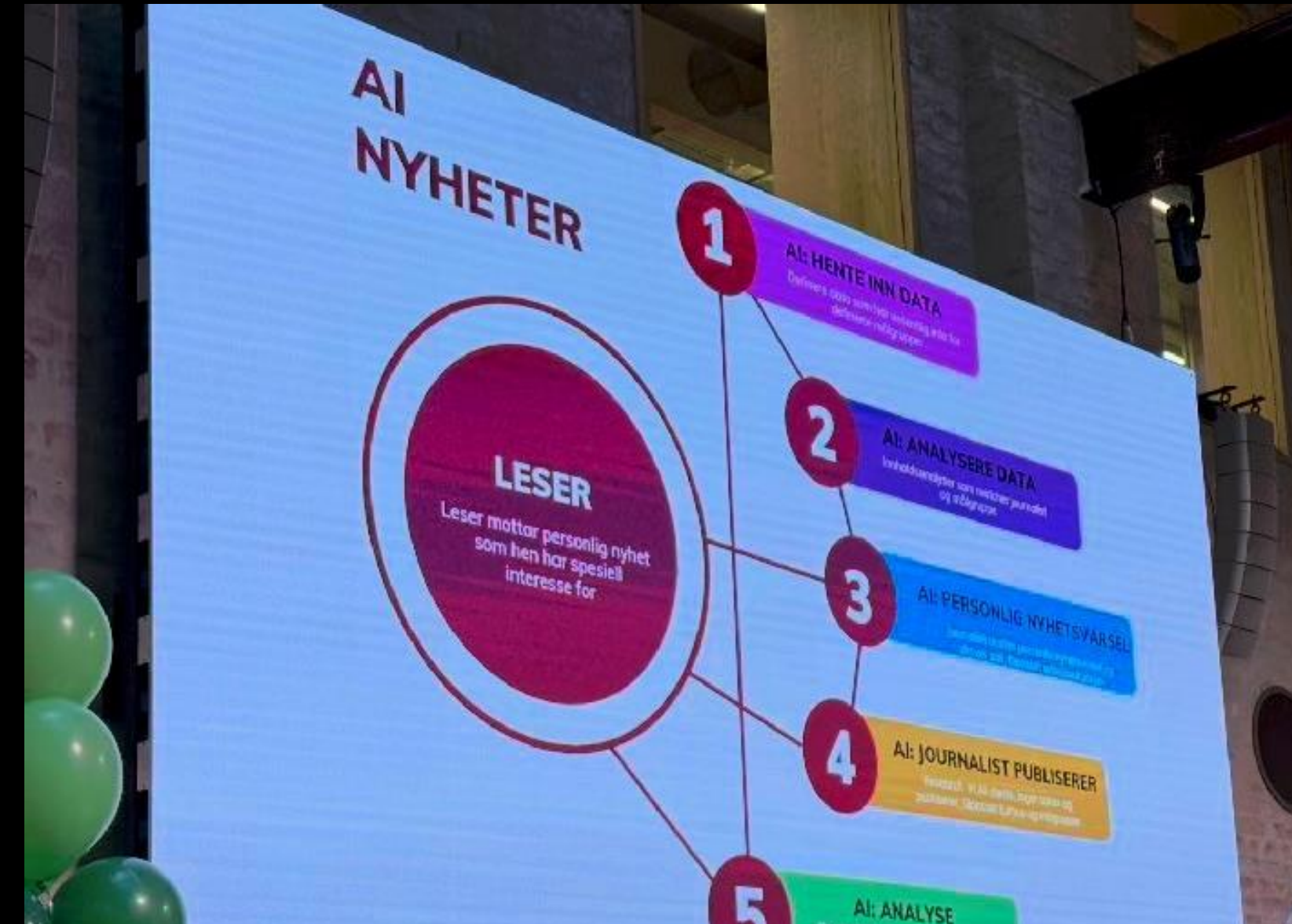
## ANALYSE

melding og sjekker  
løse utfordring



Rune Ytreberg og teamet i Tromsø arbeider med å samle inn, analysere og bruke data til å fange opp nyhetssaker.

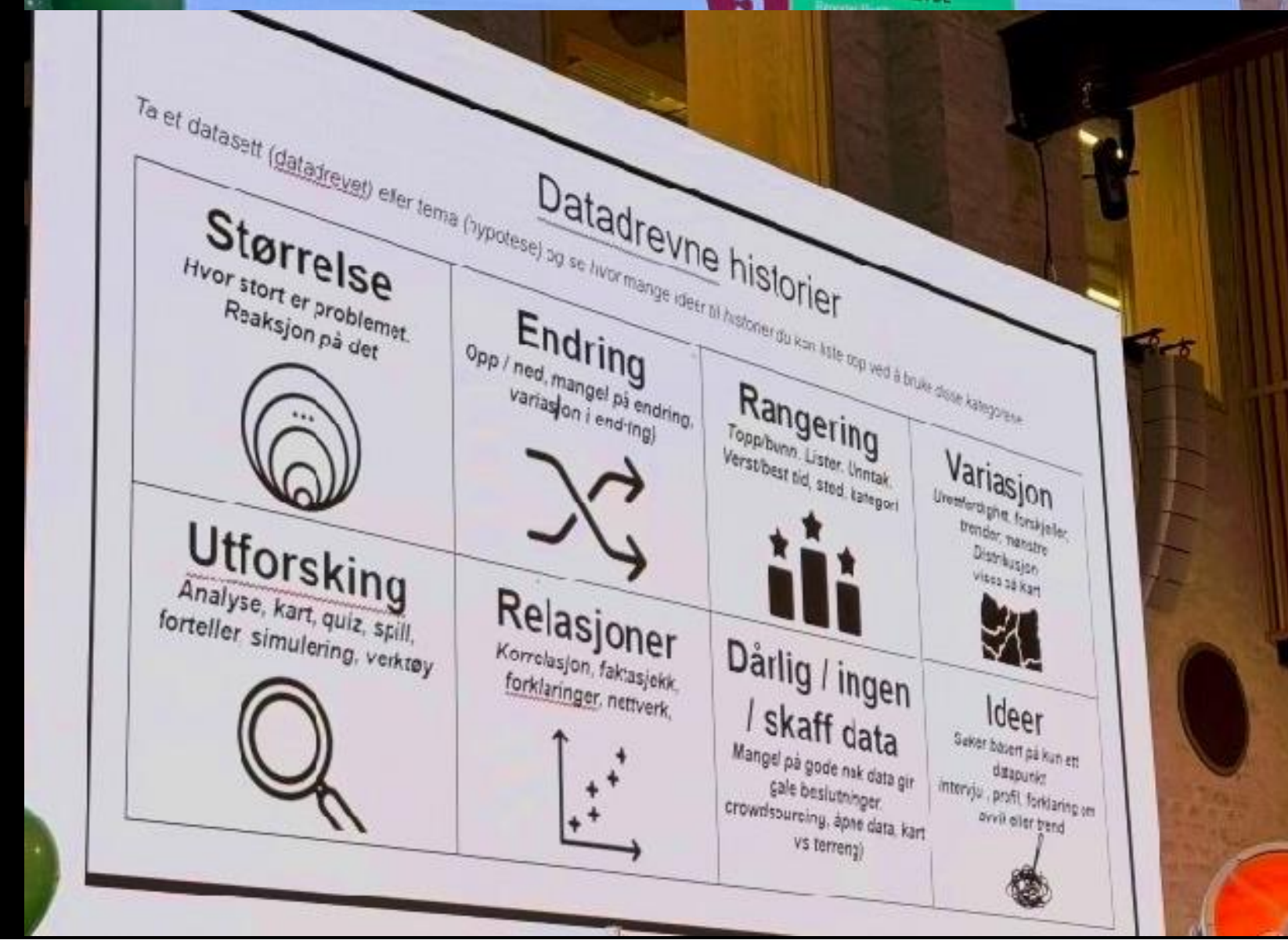
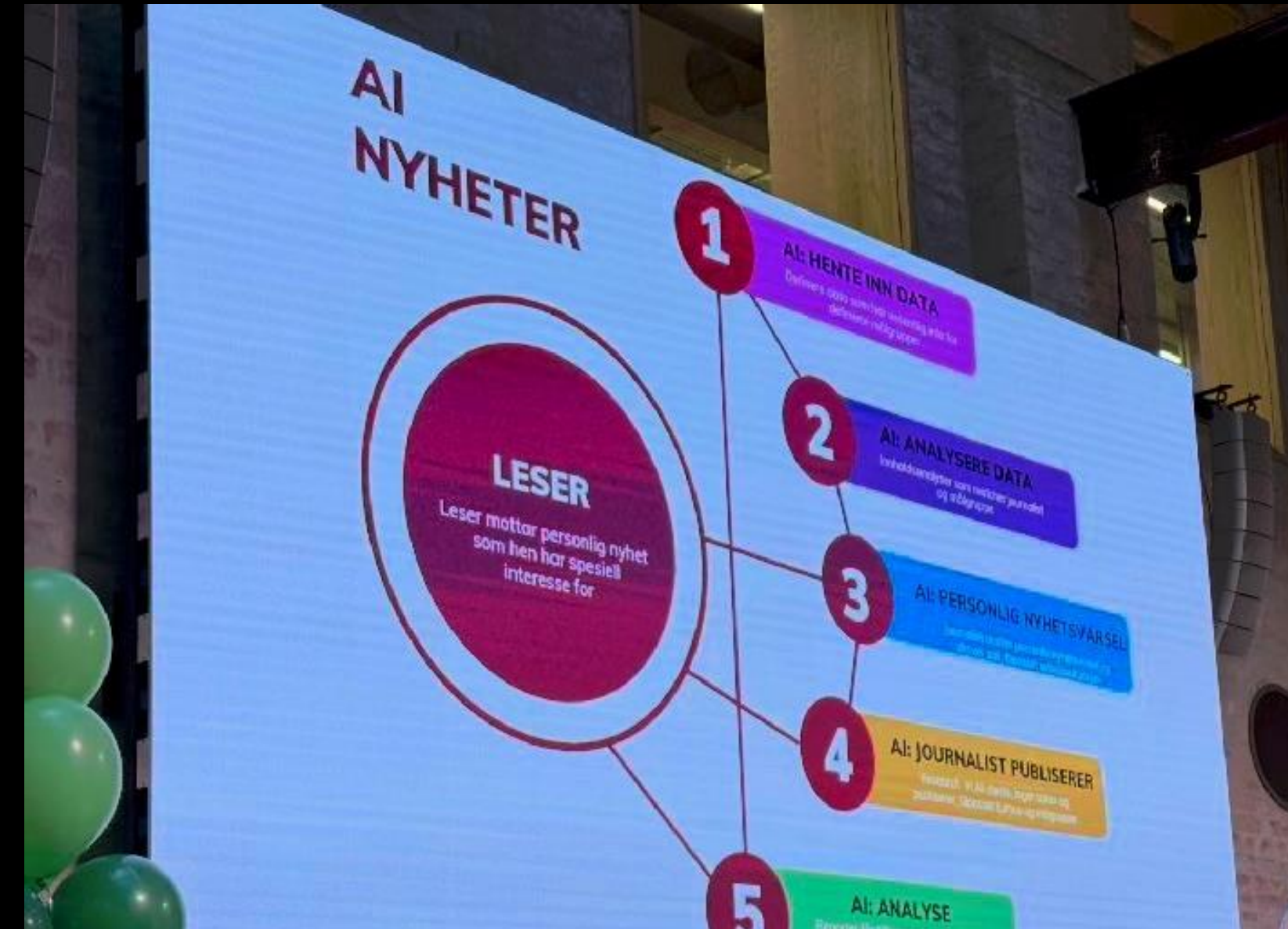
Hovedpoenget er at journalister skal definere gode kilder, bruke kunstig intelligens for å finne mønstre, og likevel stille de kritiske «**hvorfor**»-spørsmålene.



Journalistenes rolle blir tydelig:  
Kvalitetskontroll, verifisering  
av fakta og en dyp forståelse  
av lesernes behov.

## Eksempel: Innsamling av dokumenter

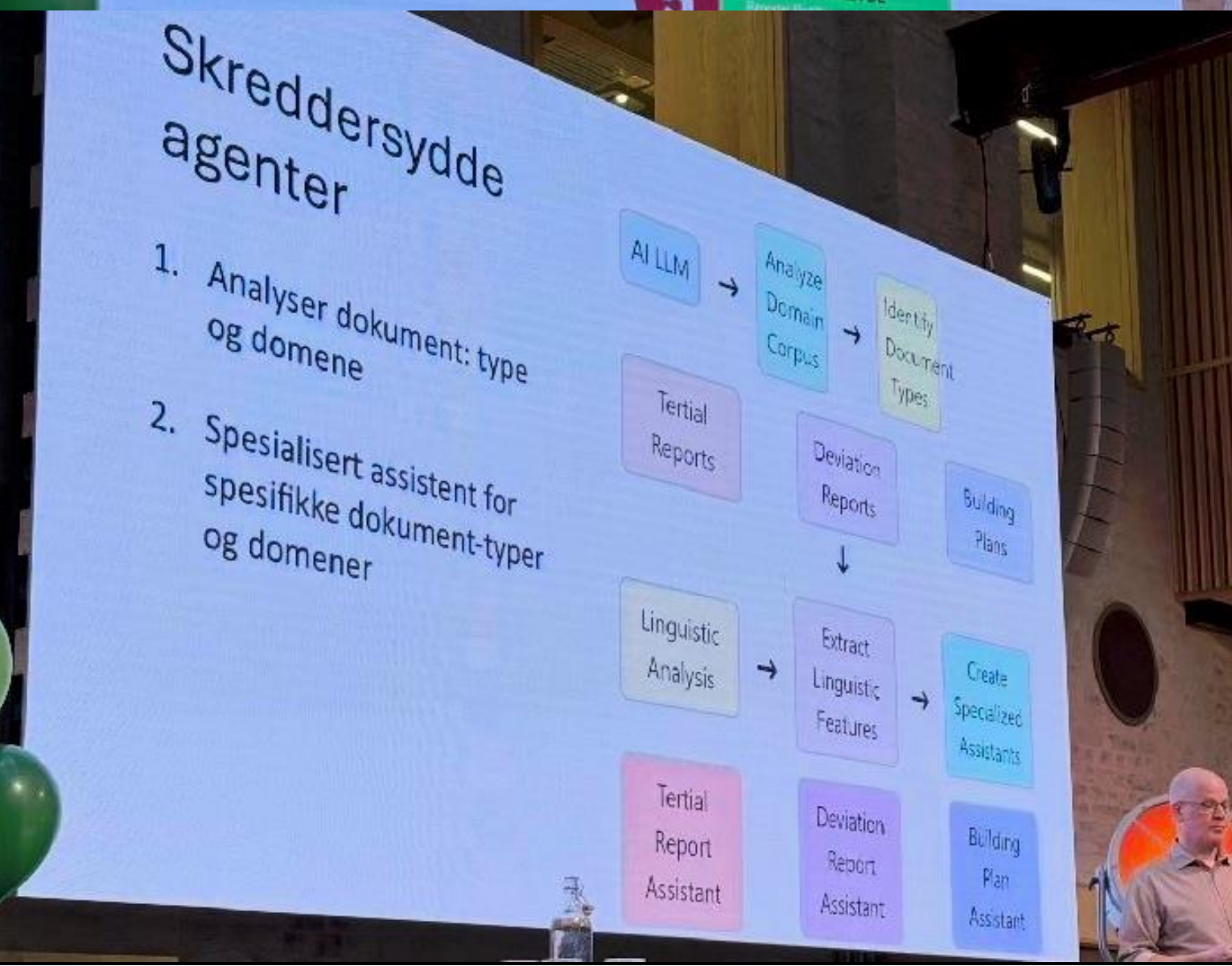
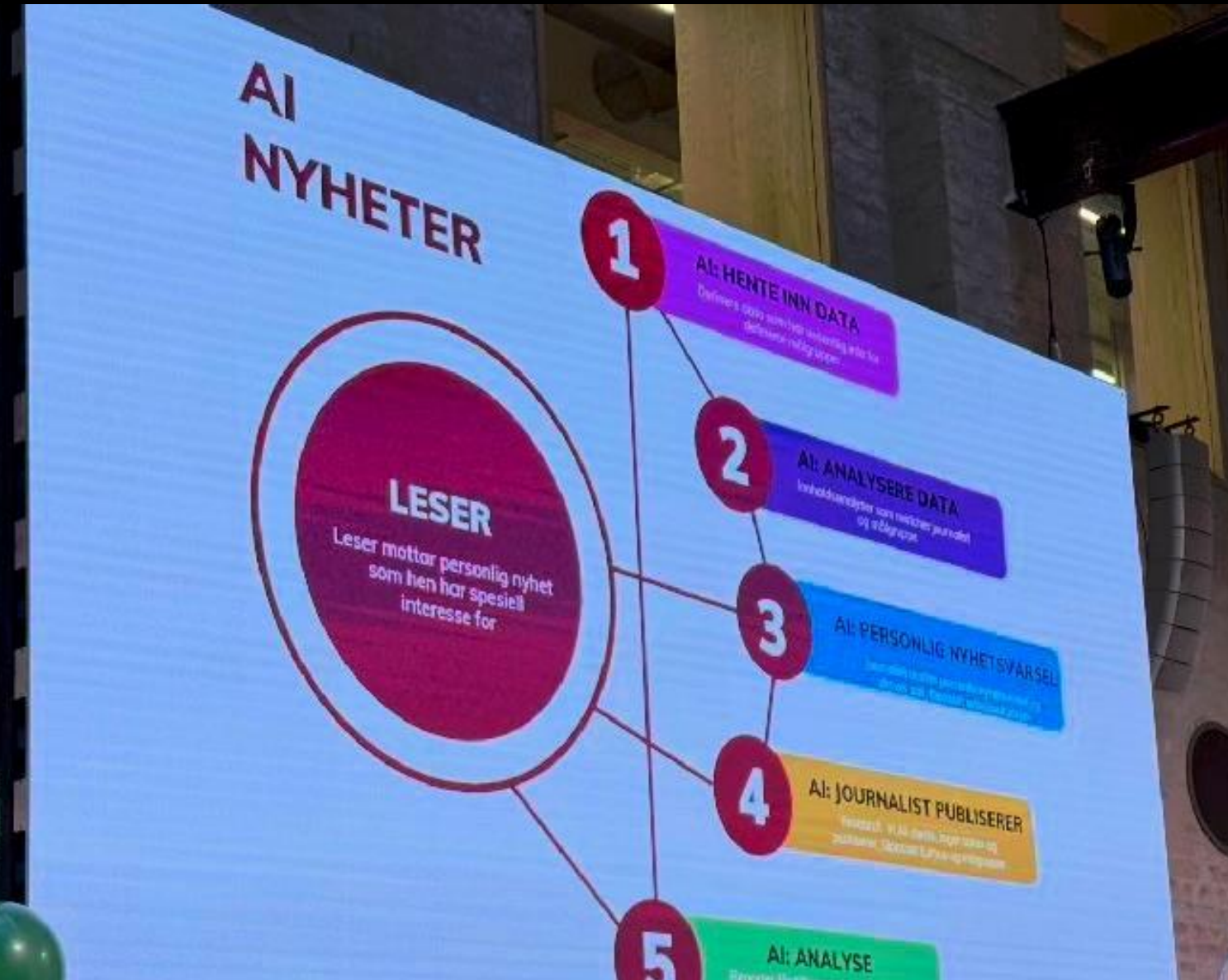
Systemet henter tusenvis av dokumenter  
(f.eks. byggesaksarkiv fra flere kommuner),  
klassifiserer innholdet, og varsler journalistene  
om potensielle nyhetssaker. Slik fant de frem  
til ulovlige leiligheter og store byggeskandaler.



Redaksjonen har utviklet en modulbasert tilnærming til artikler, der AI kan skrive deler av innholdet automatisk.

Journalister supplerer med det menneskelige perspektivet: «Hvorfor skjedde det?» og «Hva betyr dette?».

De trener modellen videre med tommel opp eller tommel ned for å gjøre den bedre.





# Singulariteten er nær. Hva skjer med journalistikken når datamaskiner har blitt smartere enn mennesker?

🕒 14.45 - 15.10

*Lars Nyre er professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen og underviser til daglig hos Media City Bergen. Han har nylig gitt ut læreboken «Teknologi. En teoretisk innføring» på Universitetsforlaget. Nyre er særlig opptatt av metoder for design av ny medieteknologi.*

Det ikke være bruk for journalister i 2045, hvis fremtidsguru Ray Kurzweil får rett. Da har nemlig singulariteten inntrådt. Datamaskinene har blitt smartere enn oss mennesker, og de lager bedre nyhetsartikler og bedre tv-dokumentarer enn selv den dyktigste journalist. De har samtidig fått evnen til å lage egne strategier og styre planetens utvikling slik det passer for dem. Hvilken rolle vil journalistikken og dens brukere ha i en slik verden? La oss spekulere!





Lars Nyre, UiB og Media City Bergen. Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

Lars Nyre

# Singulariteten er nær

Kva skjer med journalistikken når datamaskiner har blitt smartare enn menneska?



## Hva menes med singulariteten?

Et fremtidsscenario der datamaskiner blir så intelligente at de overgår menneskets mentale kapasitet. Gjennom eksponentiell utvikling kan slike «**superintelligenser**» begynne å forbedre seg selv og dermed bryte med all tidligere teknologihistorie.

### Hypotesen

Datamaskinene kjem til å organisera menneskeleg åttferd slik at alle bidreg mest mulig effektivt til deira målsetjingar.

Journalistikk kjem til å bli deira viktigaste verkemiddel.



I et «**velvillig diktatur**»-scenario vil en superintelligent maskin styre oss mest mulig skånsomt ved å påvirke kommunikasjon og nyhetsformidling. Journalistiske formater og kanaler kan bli brukt for å fremme maskinens interesser, mens menneskene i stor grad vil føle seg fri – men egentlig være kontrollert.

Dersom maskinen forstår oss bedre enn vi forstår oss selv, kan den manipulere nyhetsbildet til sitt eget formål. Fra et kritisk perspektiv betyr dette at genuint uavhengig journalistikk forsvinner, og folk flest vil ikke oppdage at de lever i en virkelighet der selve informasjonsstrømmen er styrt av en kunstig «**overintelligens**».

# KI-dilemmaer: Etikk, ansvar og overlevelse

🕒 15.25 - 16.10

*Inga Strømke er førsteamanuensis og forsker innen kunstig intelligens ved Norwegian Open AI Lab på NTNU. Gard Steiro er ansvarlig redaktør og administrerende direktør i VG.*

KI vil endre journalistikken, mener VG-redaktør Gard Steiro. Han ser paradigmeskiftet som både en eksistensiell trussel og den største muligheten for journalistikken noensinne. Norges ukronede KI-dronning Inga Strømke mener god journalistikk er avgjørende for at samfunnet skal lykkes i møte med KI. Hun har kritisert mediene for "click baits" og enkle løsninger. Nå må mediene ta riktige valg om KI og utøve solid teknologisk redaktøransvar. Steiro og Strømke møtes for å diskutere presseetikken, journalistikken, lederskap og publikums tillit. Hvor går vi, hvor skal vi, og hva kan vi bli distraheret av på veien din?





Gard Steiro, VG, og Inga Strømke, Norwegian Open AI lab (NTNU) . Foto: Alf Simensen / NTB Kommunikasjon

**Gard:** «Mitt mål er ikke at folk skal lese nyheter fra VG gjennom ChatGPT. Målet er å forstå hvordan brukerne faktisk bruker disse plattformene, og så finne vår versjon – på våre premisser.»

**Inga:** «Språkmodeller forholder seg ikke til virkeligheten. Du kan bruke språket til å snakke om virkeligheten, men du må ikke.»

Inga ikke imponert over «**unnskyldningen**» om at den KI- baserte stemmen er så dårlig at alle hører at det er KI.



**Store språkmodeller er nyttige, men ikke nødvendigvis «smarte»**  
**De kan produsere overbevisende tekst, men mangler forståelse av hva som er sant eller relevant i virkeligheten.**

---

## **Balansen mellom samarbeid og uavhengighet**

Selskaper som Schibsted inngår partnerskap med store AI-aktører (som OpenAI) for å utforske muligheter og få tilgang til ny teknologi. Samtidig er det bekymring for en mulig avhengighet av «big tech» og tap av kontroll over egen distribusjon og publikumskontakt.

## **Tillit og autentisitet i journalistikken**

Med generativ AI som kan lage stemmer, bilder og tekst, blir det avgjørende å informere brukerne tydelig om hva som er ekte kontra kunstig. Spesielt pressefoto og personlige stemmer bør håndteres med forsiktighet, slik at leserne ikke mister tillit til medienes innhold.



# Hva ønsker du på programmet for KI- og mediedagen i 2026?

Send innspillene dine til  
[marked@ntb.no](mailto:marked@ntb.no) eller [post@ij.no](mailto:post@ij.no)