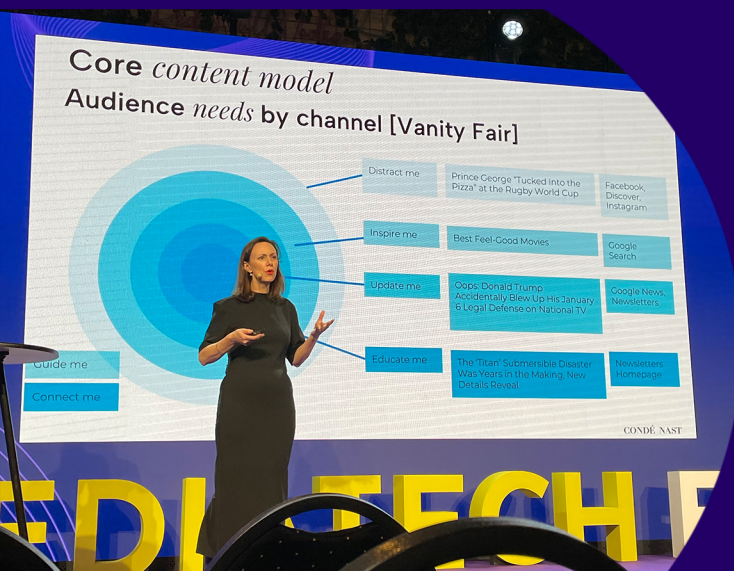


MARCH 19-21, 2024
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

REFERAT



I FREMTIDEN SKAL HISTORIEN IKKE KOMME FØRST - DET SKAL BRUGEREN

SARAH MARSHALL

VP, CONDE NAST

I 2023 knækkede kurven for mediernes tilstrømning af brugere fra sociale medier. I takt med at Meta ændrede deres brugerflade, faldt antallet af unikke brugere, der klikkede ind på nyhedssider fra sociale medier, drastisk. Sarah Marshall præsenterede fire værktøjer til, hvordan medier i fremtiden skaffer brugere til deres sider.

1. Forstå dine brugeres behov med et User Needs Framework

Forskellige medier og markeder kommer med forskellige brugerbehov, så sørg for at analysér dit marked og dine brugere, så du er skarp på, hvilke behov, der er mest fremtrædende indenfor det område, du arbejder med. I Condé Nast arbejder de specifikt med følgende seks behov

- Update me
- Connect me
- Guide me
- Divert me
- Inspire me
- Educate me

2. Fokusér på dit kerneindhold med en Core Content Model

Når du har lavet din analyse om brugerbehov, kan du udvikle en Core Content Model, der hjælper din organisation til at se, hvilke brugerbehov, I fokuserer på. Tænk også over, om nogle platforme måske egner sig bedre til bestemte behov, ligesom visse segmenter af brugere kan karakteriseres efter behov.

3. Kend dit publikum med et Audience Canvas

Tænk over, hvem dine brugere er, helt nede på mikroniveau. Forestil dig en specifik person fra din målgruppe; hvor gammel er hun? Hvor bor hun? Hvilke platforme er hun på, og hvornår på dagen? Hvad interesser hun sig for, og hvad tænker hun på dagligt/ugentligt/månedligt? Hvor arbejder hun?

4. Planlæg brugernes rejse med Mapping Your Audience

Tænk yderligere over, hvordan dine brugere finder vej til dit medie. Hvordan støder de på dig første gang, og hvilke skridt kan du tage for at fastholde deres interesse?

Ifølge Sarah Marshall er det ultimative mål, at vi skal have flere direkte brugere. I USA kan man for første gang se, at flere personer får deres nyheder fra sociale medier end ved at gå direkte ind på mediets hjemmeside eller app. Den udvikling skal vi have øje for, og vi kan bekæmpe den ved at målrette vores indhold til brugerne.

I en fremtid, hvor det bliver svært for brugerne at vide, hvor de skal kigge hen for at finde troværdig information, skal medierne være dem, som leverer dette. Vi skal give brugerne det, de har brug for.



APPLE VISION PRO ER IKKE LÆNGERE FREMTID: DET ER HER, OG DET ER KOMMET FOR AT BLIVE

KATRINE KONYHER

PARTNER OG LEDER AF XR MARKETING, KHORA

Katrine Konyher har en passion for at lave betydningsfuld storytelling ved hjælp af teknologien. Hos Khora laver de 360 graders video og 3D animation for VR og AR. De har lavet projekter for Vestas, Ørsted, Carlsberg Byen og Tuborg, og de har også udviklet VR terapi til deres arbejde med skizofrene i psykiatrien i Region Hovedstaden.

VR & AR

- VR: Fuldt involveret i et komplet digitalt miljø
- AR: Virkelige verden med et digitalt informations beklædning

Hvad er fremtiden?

- Hos Khora snakker de om en rumlig fremtid.
- Evolutionen af internettet er gået fra information til billeder til video og seneste til VR og AR.
- I fremtiden vil vi have XR (hvor du kan se verden igennem små VR-briller), AI Assistant (som vil kuratere verden) og IOT (som vil sanse verden).
- Khora ønsker at VR-briller, som i dag er store og tunge, vil se og føles som normale briller omkring år 2035.
- Google Lens kan oversætte sprog gennem billeder. Det samme gælder med matematiske problemstillinger. Derudover har vi regnemaskiner, Google Maps til at finde vej og autokorrektur til at hjælpe os med at stave på mobilen. Khora håber, at man kan gøre samme ting med et par VR-briller i fremtiden.
- Den virkelige verden og den digitale verden vil blive mere og mere fusioneret i fremtiden, og værktøjer vil blive en del af os. Vi vil have brug for vores VR-briller, som vi har brug for vores mobil i dag.

Hvad kan Apple Vision Pro gøre?

- Du kan navigere Apple Vision Pro med dine hænder og øjne.
- Billeder kan se rumlige ud.
- Du kan have flere skærme og apps foran dig på samme tid.
- Du kan besøge andre steder i verden eller koncerter.
- Og så meget mere.

Apple Vision Pro er kun starten - de er kun første udkast. Du kan kun have dem på i ti minutter, som det er lige nu, og batteriet holder kun i to timer. I fremtiden er det måske muligt at bruge dem på alle tidspunkter.



HVEM VIL SAVNE DIT MEDIE, HVIS DET IKKE VAR HER?

LASSE CHARLEY PEDERSEN

FOUNDER & PARTNER, SINDRI

Hvorfor havde Buzz Feed begrænset levetid, mens New York Times stålfast har overlevet den digitale omstilling i mange år? Det spørgsmål tog Lasse Charley Pedersen udgangspunkt i, i oplægget om media trends. Til daglig arbejder Lasse Charley Pedersen for konsulentvirksomheden Sindri, som analyserer og rådgiver i forbrugerbehov, mediestrategi og medieindhold.

New York Times formår, ifølge Lasse Charley Pedersen, nemlig at producere indhold som er brandspecifik og som giver brugeren lyst til at vende tilbage. Selvom Buzz Feed var populær i en specifik periode, formåede de ikke at holde på deres brugere på samme måde og dermed at tjene penge på deres journalistik. Baseret på brugerundersøgelser og eksempler fra virkeligheden, gav Lasse Charley Pedersen en række bud på, hvordan medier kan følge samme eksempel og overleve i den nye digitale virkelighed:

Spørg din målgruppe

- Hvilket medie er essentielt, vigtigt, rart at have ved hånden, ligegyldigt eller irriterende?

Hvis ikke din målgruppe finder dig essentiel eller vigtig, vil du sandsynligvis tabes i fremtidens medieforbrug, hvor folk kun vil tilvælge det absolut mest essentielle medie for dem.

Find din kerne

- Lav en klar identitet:
Find ind til essensen af dit medie. Spørg dig selv: Hvordan kan jeg være speciel for brugeren? Hvad kan dit medie tilbyde, som andre ikke vil kunne erstatte, som det ses hos New York Times.

- Gør kun det, der er nødvendigt
Lasse Charley Pedersen listede en række muligheder op, medier kan tage udgangspunkt i, for at komme dette til undsætning:
- Mulighed 1: Lav færre, men unikke og relevante historier
Skær ind til benet af alt det overflødige, som alligevel ikke bliver læst, lyttet eller set. Brug i stedet energi på det vigtige og det væsentlige for dine brugere.
- Mulighed 2: Tag chancer på dit medie
Lav original og unik journalistik, som ikke produceres andre steder. Fokuser på, hvad der fungerer for jer og gå efter det.
- Mulighed 3: Skab et fællesskab omkring dit medie
Skab en platform på dit medie, hvor brugeren har mulighed for at være en del af et fællesskab, kommentere på historier og blive inddraget i diskussioner.
- Mulighed 4: Vær noget specielt
Lav dit medie til en unik platform, som ikke kan findes andre steder, og som ikke kan erstattes af andre medier. Hvis du som medie kan tilbyde noget specielt eller helt særligt til din bruger, vil det ikke kunne blive erstattet af et andet medie.

Du bør i essensen spørge dig selv, hvem ville egentlig savne mit medie, hvis det ikke var her? Er der ikke et åbenlyst svar på dette, er det sandsynligt, at netop dit medie vil blive tabt i fremtidens digitale verden.



Workshop: Diversity

LARS DAMGAARD NIELSEN, MORTEN WILLIAMS & STINE THORSGAARD KJÆR

DIVERSITYCATCH,
DIREKTØR FOR MEDIA OPERATIONS, BBC
INNOVATIONS- OG UDVIKLINGSCHEF, TV2 ØSTJYLLAND

Workshoppen var inddelt i tre dele, og oplægsholderne var Lars Damgaard Nielsen fra DiversityCatch, Morwen Williams, Direktør for Media Operations fra BBC og Stine Thorsgaard Kjær, Innovations- og udviklingschef hos TV2 Østjylland, og deres nylancerede projekt Xor.

Lars Damgaard Nielsen fra DiversityCatch præsenterede et AI-værktøj til at måle etnicitet og køn på arbejdspladser. Målet er at skabe et mere retfærdigt arbejdsmarked og lukke "data-gabet" i vores forståelse af diversitet samt skabe en forståelse af, hvordan vi tror verden ser ud, og hvordan verden rent faktisk ser ud - så vi kan se og bedømme den baseret på fakta og ikke følelser. Han understregede vigtigheden af repræsentation på tværs af alle emner, da det er vigtigt at kunne se repræsentation og rollemodeller i alle aspekter af nyhedsdækning.

Morwen Williams fra BBC præsenterede et projekt, der sigter mod at sikre et retvisende og differentieret medarbejderhold. Deres data viser, at 50% af Storbritanniens befolkning er kvinder, heraf har 20% anden etnisk baggrund og 12% har et handicap. Arbejdspladsen skal derfor afspejle denne demografi, men de er endnu ikke i mål (26:16:9). Morwen Williams delte metoder til at øge diversiteten, f.eks. ved at have en sproglig bevidsthed, ved at bruge ressourcer på skoleundervisning, samt ved at støtte både ledere og mentorprogrammer. Derudover fortalte hun, at det også hjælper dem at skabe en behagelig arbejdsplads og samtidig sikre en retfærdig rekrutteringsproces - så målet er altså, i det store og hele, at repræsentere publikum, og som hun sluttede af med, er det hele muligt, "You can make a difference!"

Stine Thorsgaard fra TV2 Østjylland præsenterede derefter. Hun understregede vigtigheden af en ansvarlig presse og en god presseetik. Hun nævnte, at mediebranchen har et problem med repræsentation, som også er et demokratisk problem. Igennem Xor har de på TV2 Østjylland lanceret LineUp, der fokuserer på dialog mellem minoritetsunge. Målet er at give unge BIPOCs en platform og at styrke deres stemmer. Samfundet og medierne har altså et ansvar for at lære og forstå unge BIPOCs perspektiver. Tillid er nøglen til at få BIPOCs til at medvirke i programmer, så samfundet kan blive klogere og afspejle en større grad af diversitet.

Zina Hameed og Ahmed Omar delte deres oplevelser med at deltage i projektet. Ahmed sagde, at der manglede repræsentation, at folk har mere tilfælles end de tror, at det er vigtigt at portrættere minoriteter positivt, at Xor skaber et unikt rum, og at man bare skal spørge og være åben. Zina sagde, at det var fedt at arbejde med historier på en ny måde, at det skabte en ydmyghed, at en selvværdsfølelse i faget er vigtig, og at diversitet giver mere nuance.

Generelle pointer

- Repræsentation er afgørende for at skabe et retfærdigt og inkluderende samfund.
- Data er et vigtigt værktøj til at måle og analysere diversitet.
- Der er behov for en ansvarlig presse, der giver plads til alle stemmer.
- Vi skal alle bidrage til at skabe en mere inkluderende verden.



NYHEDSDÆKNING TIL UNGE SKAL VÆRE SOM “CHOCOLATE COVERED” BROCCOLI

HANS VON KNUT SKOVFOGED & NEWSARCADE

PARTNER, PORTAPLAY / BIRD ISLAND

Hans von Knut Skovfoged vil med firmaet Newsarcade udforske, hvordan nyhedsmedier kan genopfinde sig selv for at tiltrække og engagere det yngre publikum gennem interaktive nyhedshistorier. Forestil dig at dyppe en hård og bitter broccoli i smeltet chokolade. Sådanne nyheder serveres for de unge.

I en tid, hvor misinformation og plagiatsager fylder i medierne, og sociale medier dominerer, er det oplagt at diskutere, hvordan nyhedsskabere kan bekæmpe og opretholde relevansen. Ifølge Hans von Knut Skovfoged ligger svaret lige for; det kan de ved at anvende et værktøj, der i format og opbygning ligner de sociale medier, som unge navigerer helt hjemmevant i, og det kan derfor inspirere til en grundigere og mere valid nyhedsdækning- og interesse.

Newsarcade som nyt medieværktøj

Med Newsarcade ønsker man at skabe interaktive nyhedshistorier (spil), der dermed kan appellere til yngre brugere, og målet er følgende:

- At engagere et ungt publikum og øge tilliden til medier og samtidig skabe et rum for kritisk tænkning.
- At skabe et større fremtidigt publikum ud fra devisen, at unge, der agerer i en nyhedsdækning nu, også fastholder en nyhedsinteresse som ældre.

Værktøjet bygges op som en SOME-plattform, hvor mediet selv kan bygge sin historie op, så det ligner en historie, der deles og lever sit eget liv på de sociale medier. Derfor er blikfanget et stort og gerne provokerende billede og dernæst en levende underhistorie, der engagerer de unge med et hurtigt spørgsmål til sidst i teksten.

Udfordringer på vejen mod en tabt generation

De største udfordringer på vejen mod en stærkere og mere nyhedsbevidst ungdomsgeneration er den omsiggribende desinformation, der gør, at man grundlæggende kan stille spørgsmålstejn ved alle mediers nyhedsdækning.

Det betyder, at man er nødt til at justere sine forretningsmodeller til en nyhedsverden, hvor sociale medier har magten, og det skal man anerkende for at nå de unge.

Top-down-tilgange, hvor man præsenterer autoriteter, virker ikke længere.

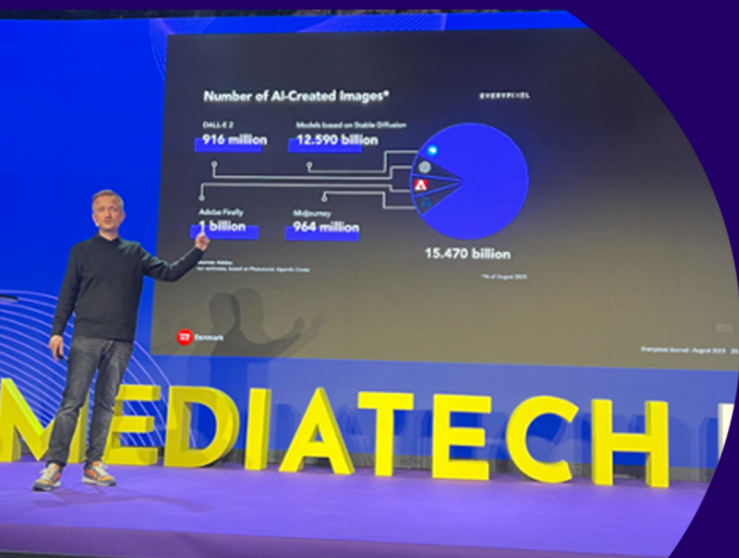
Frygten er, at man taber en generation på gulvet, som ikke forholder sig til en grundlæggende nyhedsdækning, og derfor står helt af, når det kommer til en grundforståelse af nyheder.

Mål

- At genbekræfte nytteværdien i det demokratiske samfund.
- At styrke båndet med det eksisterende publikum.
- Skabe nye forbindelser med den del af publikum, som er blevet fjerne, altså den yngre målgruppe, for ikke at miste en hel generation.

Hvis du vil vide mere

Hvis denne form for nyhedsformidling har fanget dig, så hop ind på www.newsarcade.eu og opret en profil, hvorefter du kan lege med en demotype til nyhedsformidling for unge.



**“NOTHING IS TRUE
AND EVERYTHING IS
POSSIBLE”**
- HVORDAN AI MØDER
VIRKELIGHEDEN

BO BERGSTEDT

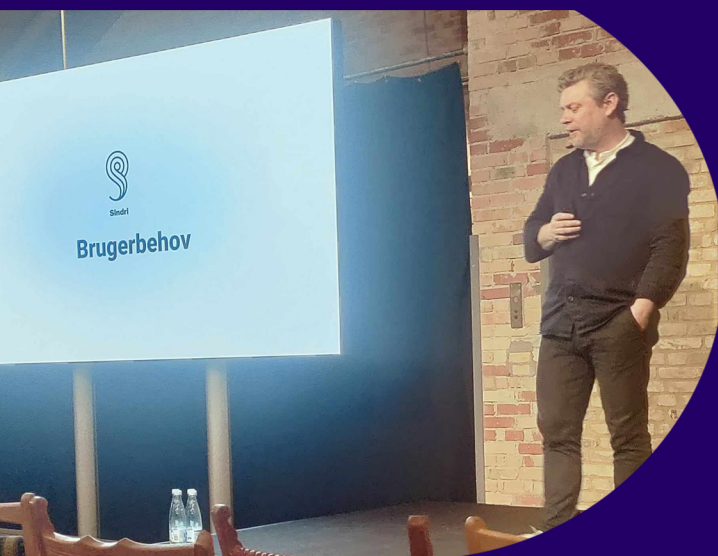
TECHNOLOGY STRATEGIST, TV2 DANMARK

Med OpenAIs nyeste model, SORA, er det nu muligt at generere længere og mere realistiske videoer i højere kvalitet end nogensinde før - det kræver ikke andet end en simpel prompt. Og selvom det var en udvikling de fleste måske havde spået længere ude i fremtiden, er det ikke ulig andre generative AI modeller der er kommet frem før. For i løbet af de seneste år er der sket en eksponentiel udvikling inden for content creation technology. Og med det, er der fulgt talrige deep fake billeder, videoer og lydclip. Netop det fokuserede Bo Bergstedt på i oplægget “The Collision of AI and Reality”, hvor han stillede skarpt på de seneste udviklinger inden for generativ AI, og på dets indflydelse på mediebilledet. Her kommer han ind på nogle af de positive og negative konsekvenser, som den nye AI-teknologi medfører både for medievirksomheder, forbrugere og samspillet mellem de to.

Bulletpoints

- Selvom AI har eksisteret siden 1950'erne, skete der for alvor en ændring med OpenAI i 2022, og siden da er der kommet hundredvis af modeller - vildere end .com-boomet.
- Der findes forskellige typer af AI-modeller, og dette oplæg omhandler primært generative AI-modeller inden for billede og video. Kort sagt er en generativ AI-model, at man tager en type input (tekst, billede, video) og får et output i anden type (billede, tekst, video).
- Hvad der er positivt for nogle, er negativt for andre, men AI kan bidrage positivt indenfor alt fra kreativ udvikling til diagnosticering og behandling i sundhedssektoren til øget produktivitet, optimering og strømlinet drift til personlig assistance og personliggjorte kundeoplevelse.

- AI kan have en negativ effekt, som fører til, at nogle mister jobs grundet automatisering, at algoritmerne er biased og derfor ikke tager de rigtige beslutninger samt, at der kan ske brud på etiske spørgsmål - bl.a. ifm. persondata og ophav. Dertil kan der opstå en øget afhængighed af teknologi og at det bliver misbrugt i cyberkrig, dronekrig mv.
- AI vil fortsat blive en øget og integreret del af vores hverdag. Store tech-virksomheder investerer massivt i AI og modellerne bliver bedre og mere troværdige. Dermed sker også en større gennemsigtighed og en regulering, hvor vi ser ind i, at etiske spørgsmål og dilemmaer potentielt kan blive løst.
 - o Eksempel: The New York Times der har sagsøgt OpenAI (ikke afgjort endnu)
 - o Eksempel: Vi stiller vores AI-modeller ret personlige spørgsmål som "Skal jeg slå op med min kæreste?" - hvad betyder det at modellerne har så meget information om os, hvor forvaltes det?
- Vi vil i branchen se en udfordring med copyright. Fordi AI-modellerne bliver bedre og bedre, vil det blive sværere at gennemskue, om et output er ægte eller AI-genereret. Det kan være, at vi i fremtiden skal tale om tagging, så man kan gennemskue, om indhold er ægte eller AI-generet.
- Fake news, scams og desinformation har altid været der, men det kan blive sværere at gennemskue, og Bergstedt frygter, at det vil lede til mistro til medierne.
- Det forventes, at der stadig vil gå 2-5 år, før generativ AI (input til output) får en reel indflydelse på jobmarkedet, men vi skal begynde at tale om det i medievirksomhederne.
- AI-modellerne er allerede ved at overgå vores bedste eksperter på forskellige områder, fordi de lærer så hurtigt. Vi skal gentænke de kompetencer, som vi oparbejder som mennesker. Fx er det måske ikke længere relevant at lære at kode, men at lære, hvordan man prompter en AI-model til at kode for en. Vi er et sted nu, hvor vi prøver at finde ud af, hvor meget vi skal kontrollere dem, for jo mere vi kontrollerer modellerne, jo dårligere bliver de - det er et spørgsmål om innovation overfor beskyttelse.



BRUGERBEHOV SOM JOURNALISTISK ARBEJDSVÆRKTØJ

LASSE CHARLEY PEDERSEN

KREATIV DIREKTØR & PARTNER, SINDRI CONSULT

Lasse Charley Pedersen præsenterede seks forskellige brugerbehov. Brugerbehovene kan bruges som et redaktionelt arbejdsredskab til at udvikle og producere historier. Mange medier har implementeret brugerbehovene og har haft gode resultater med metoden.

De seks forskellige brugerbehov

- Giv mig en fordel: brugeren får serveret lister, guides eller gode råd
- Opdatér mig: hurtige nyheder, reaktioner og resultater
- Hjælp mig med at forstå: analyser, baggrunde og overblik
- Inspirer mig: en historie med nogen, der har gjort noget. Inkluderer altid en case
- Underhold mig: let og nemt fordøjeligt
- Forbind mig: case-båret, kan bruges til at dyrke og styrke fællesskaber

Hvad kan brugerbehovene?

- Brugerbehovene kan bruges som journalistisk metode og arbejdsmetode, eksempelvis fungere som alternativ til nyhedstrekanten
- Det grundlæggende princip for brugerbehovene er at producere indhold, som brugerne har brug for og vil have - i stedet for hvad afsenderen synes
- The Wall Street Journal er et eksempel på nogen, som har haft succes med brugerbehov. De har accelereret deres abonnementsalg

- Brugerbehovene er en del af strategien hos Bonnier, eksempelvis hos Illustreret Videnskab
- De forskellige brugerbehov er gode til forskellige ting; nogle styrker salget, andre er gode til at fastholde brugeren. Eksempelvis er “inspirer mig” og “underhold mig” gode til salg, mens “opdatér mig” er god til at skabe reach eller trafik

Tre trin til implementering af brugerbehov i hverdagen

1: Analyser hvilke brugerbehov, der er vigtigst for mediet

- Kig på mediets nuværende brug
- Kig kvalitativt og kvantitativt på brugere

2: Giv både chefer og medarbejdere teoretisk og praktisk indføring i metoden

- Del analysen med alle redaktionsmedlemmer og start en samtale om, hvordan man kan implementere brugerbehovene i redaktionens hverdag

3: Ned af væggene - ind i virkeligheden

- Indfør fx en regel: intet sættes i gang uden brugerbehov er diskuteret forinden
- Gør behovene til en fast del af både idéudvikling, produktion og efterkritik

Brug af data

Man kan også bruge brugerbehovene som analysemetode til at se på artiklers performance i sammenhæng med brugerbehov. Hvilke brugerbehov har de artikler, som brugerne interagerer med?

Som medie kan man have én idé om, hvad brugerne ønsker, men mange kan blive klogere på deres brugere ved at kigge konkret på performance og brugerbehov.

Brugerbehovene kan bruges aktivt som journalistisk værktøj til både at idéudvikle og vinkle forskellige artikler. Det kan være en del af løsningen på at skabe forbindelse til brugerne.



ETABLEREDE MEDIER HAR ET HOVEDANSVAR OG STÅR I SPIDSEN I KAMPEN MOD MISINFORMATION

THOMAS ALBRECHTSEN

MEDSTIFTER, COMMON CONSULTANCY

Med OpenAIs nyeste model, SORA, er det nu muligt at generere længere og mere realistiske videoer i højere kvalitet end nogensinde før - det kræver ikke andet end en simpel prompt. Og selvom det var en udvikling de fleste måske havde spået længere ude i fremtiden, er det ikke ulig andre generative AI modeller der er kommet frem før. For i løbet af de seneste år er der sket en eksponentiel udvikling inden for content creation technology. Og med det, er der fulgt talrige deep fake billeder, videoer og lydklip. Netop det fokuserede Bo Bergstedt på i oplægget “The Collision of AI and Reality”, hvor han stillede skarpt på de seneste udviklinger inden for generativ AI, og på dets indflydelse på mediebildet. Her kommer han ind på nogle af de positive og negative konsekvenser, som den nye AI-teknologi medfører både for medievirksomheder, forbrugere og samspillet mellem de to.

Bullet points

- Selvom AI har eksisteret siden 1950'erne, skete der for alvor en ændring med OpenAI i 2022, og siden da er der kommet hundredvis af modeller - vildere end .com-boomet.
- Der findes forskellige typer af AI-modeller, og dette oplæg omhandler primært generative AI-modeller inden for billede og video. Kort sagt er en generativ AI-model, at man tager en type input (tekst, billede, video) og får et output i anden type (billede, tekst, video).
- Hvad der er positivt for nogle, er negativt for andre, men AI kan bidrage positivt indenfor alt fra kreativ udvikling til diagnosticering og behandling i sundhedssektoren til øget produktivitet, optimering og strømlinet drift til personlig assistance og personliggjorte kundeoplevelse.
- AI kan have en negativ effekt, som fører til, at nogle mister jobs grundet automatisering, at algoritmerne er biased og derfor ikke tager de rigtige beslutninger samt, at der kan ske brud på etiske spørgsmål - bl.a. ifm. persondata og ophav. Dertil kan der opstå en øget afhængighed af teknologi og at det bliver misbrugt i cyberkrig, dronekrig mv.

Albrechtsen lægger også vægt på, at de etablerede medier ikke må hænge trolls ud - de brugere, som står for spredningen af misinformation. Tværtimod mener Albrechtsen, at vi i stedet bør:

- Lytte til dem, skabe dialog og stable en god diskussion på benene
- Følge de mennesker, som vi er uenige med, på de sociale medier. Det er vigtigt at have en konstruktiv dialog på sociale medier, for i sidste ende åbner det vores horisont og styrker vores demokrati.
- Sørge for, at positive historier om bl.a. forhindringen af valginterferens også formidles.

De etablerede medier har altså et hovedansvar i kampen mod misinformation. Det er vigtigt, at de holder traditioner om verifikation i hævd i et ellers hurtigere bevægende mediebillede.



SKØNHEDEN & NØRDEN

BJØRN MYREZE & ANJ HELEN FAGERLI

CEO & STIFTER, MYREZE
INTERNATIONAL RELATIONS, MYREZE

Stemningen ved Media Tech Festival i Odense ændrede sig drastisk, da den flamboyante Bjørn Myreze og farverige Anja Helen Fagerli trådte op på scenen på en nøje koreograferet måde iført glimmer og glamour. Bjørn Myreze inviterede derefter en frivillig op på scenen til en udfordring. Dette førte ultimativt til, at Bjørn Myreze selv fik farvet sit hår rødt live på scenen af en modig publikumsdeltager, alt sammen for at understrege pointen i deres præsentation med titlen “Umulige Drømme”, nemlig at man må tage chancer for at lykkes og få drømme til at gå i opfyldelse.

- Bjørn og Anja ønsker at bringe umulige drømme til virkelighed, og det betyder nogle gange at tage store risici, og nu er de et Emmy-vindende firma.
- Deres historie starter med nørden Bjørn. Han var genert som barn, og hans eneste ven var hans fætter Frederik. De spillede computerspil, men da deres forældre slukkede for strømmen, for at tvinge dem udenfor, var de nødt til at hoppe rundt i haven og forestille sig, at de jagtede mønter i Super Mario. De skabte en mixed reality-verden, der blev inspirationen til Bjørns fremtidige firma.
- Bjørn Myreze lærte at bygge computere som 12-årig, havde sin egen YouTube-kanal som 14-årig, og som 15-årig havde han grundlagt sit første firma med HC Andersen, en norsk tv-vært.
- Som 16-årig fik han et job hos TV2 Norge, og hans chef gav ham fuldstændig kreativ frihed og et stort nok budget til at forfølge sine drømme. Derfor tog han til LA, men gik konkurs og måtte flytte tilbage til Norge, hvor han mødte en kvinde med samme historie som ham, Anja.

- Så kommer skønheden Anjas historie. Hun følte sig som en outsider, fordi hun bar rundt på en hemmelighed om seksuelt misbrug som barn. Hun omdannede sin oplevelse til en styrke og forfulgte sin drøm om en musikkarriere i London og fik endelig en pladekontrakt og manager. Hun tog til LA for at optage musik og medvirke i videospil, men endte i en retssag mellem pladeselskabet og Ubisoft og flyttede tilbage til Norge og mødte Bjørn.
- De to mødte hinanden, fandt ud af hvor meget de havde til fælles, og ønskede at forene deres erfaringer, og de lavede deres første virtuelle koncert sammen. De ønskede at blive det største firma på planeten inden for virtuelle grafikker.
- De lavede verdens første interaktive mixed reality-show med interaktivt publikum og ville finde ud af, hvordan de kunne bruge denne teknologi til at skabe nye oplevelser. De skabte en interaktiv vejrudsigt med The Weather Channel i USA, hvor man kunne være inde i vejret. Det var en 100% virtuel tv-kanal.
- Nu arbejder de med Warner Brothers, CCTV, Fifa, Bloomberg, The Weather Channel, Valve, Fox Sports, SpaceX, Epic Games, Riot Games og så videre, og de har én drøm tilbage: BBC.
- De vil hjælpe unge mennesker med at nå deres drømme inden for virtuelle grafikker og skaber Europas største mediehub for virtuel produktion og 3D-uddannelse: Future Island på Andøya.
- De ønsker at være en inspiration for unge mennesker, der føler sig som outsiders, ligesom de selv gjorde, og at Future Island bliver et sted for unge talenter at komme sammen.



GENERATIV AI GENOPFINDER KUNDEOPLEVELSEN MED AWS' TRELAYS-STACK

JONAS SANDBERG SENIOR LØSNINGSARKITEKT, AWS

Referat af Generative AI - Use cases and Art of the Possible for Media and Entertainment.
Foredragsholder: Jonas Sandberg, Senior Solutions Architect, Amazon Web Services.

Ifølge foredragsholder Jonas Sandberg, senior løsningsarkitekt hos AWS, kommer de største teknologiske fremskridt, når innovationer skaber helt nye måder at interagere og drive virksomhed på. Sandberg siger yderligere, at generativ AI netop er sådan en transformativ kraft, som vil genopfinde de fleste kunders oplevelser og applikationer. Til Mediatech Festival i Odense delte han sin vision om, hvordan virksomheder kan gøre sig klar til den generative AI-revolution ved hjælp af AWS' værktøjer og services.

AWS har opbygget et system med tre niveauer bestående af infrastruktur, værktøjer og eksisterende applikationer til at understøtte udvikling og implementering af generativ AI:

Infrastruktur

AWS Trainium og Inferentia er AI-chips specialdesignet til at køre krævende arbejdsbelastninger til maskinel indlæring med de laveste omkostninger for træning og inference i skyen. Amazon SageMaker letter hele processen med at bygge, træne, fintune og skalere avancerede modeller.

Værktøjer

Amazon Bedrock gør det nemt at komme i gang med førende grund-modeller fra toprangerede AI-virksomheder. Udviklere kan tilpasse modeller med deres egen forretningsdata og sikre ansvarlighed gennem guardrails og agenter.

Services

Sandberg fortalte om CodeWhisperer, der er et AI-værktøj, som man kan bruge til at skrive renere og hurtigere kode. Ifølge Jonas Sandberg, skulle dette værktøj hjælpe med at gøre

virksomheders arbejdsdag hurtigere og mere effektiv, da det kan besvare spørgsmål og udføre handlinger baseret på interne dokumenter.

Derudover har Amazon Web Services en række andre AI-drevne værktøjer, som man kan bruge på kryds og tværs af medier. Dette er blandt andet Stabil Diffusion (billedegenerering), Super Resolution (forbedring af billeder), Out-/Inpainting (værktøj til billedmanipulation), Frame Interpolation (værktøj til videomanipulation), videoresuméer, og et værktøj til at lave generede naturlige sportsbeskrivelser.

Sandberg slutter af med en kernepointe, hvor han beskriver, hvordan virksomheder bør lægge deres AI-strategi; brug af optimeret infrastruktur, udviklingsværktøjer og adoption af eksisterende produktive applikationer.

FADI RADI LAVER DET BEDSTE NYHEDSINDHOLD TIL GEN Z: BLINX ER EN NY, BANEBRYDENDE NYHEDSPLATFORM TIL UNGE I MELLEMLØSTEN

FADI RADI

CREATIVE OFFICER, BLINX

Fadi Radi, Chief creative officer hos Blinx, stillede, med sin talk på Media Tech Festival onsdag eftermiddag, skarpt på, hvordan unges SoMe-univers kan integreres i de medieplatforme, der stræber efter at tiltrække et ungt publikum.

På den nyopstartede Blinx-plattform fra september 2023, driver stærke "storytellers" journalistikken fremad fra hovedkontoret i Dubai. Ved at bruge værktøjer som augmented reality (AR), virtual reality (VR) og extended reality (XR), bliver Blinx's journalister til influencerlignende storytellers, der indgår aktivt i deres eget indhold og skaber empowering i deres historier i et smartphone-venligt videoformat. Blinx's journalister eller "storytellers" styrer, hvordan indholdet bliver lavet og hver historie præsenteres på platformen, som en form for Netflix-serie i korte videoer, der har sit eget serielle design.

Misinformation fylder meget i mediebilledet i dag - og til årets talks til mediefestivalen i Odense - men unge har ikke et reelt, tiltalende alternativ til deres SoMe-platforme, når det kommer til at få nyheder. Blinx er et journalistisk alternativ, der minder om en SoMe-plattform, med unikt, faktatjekket og datatungt indhold og broadcasting. Derfor er Blinx brand promise: More story, less noise.

- Blinx er en gratis platform, der producerer 40-50 nyhedshistorier dagligt
- Siden deres opstart i september 2023 har Blinx's indhold haft 1,2 milliarder views
- Blinx engagement er på over 44 millioner i den mellemøstlige region
- Blinx's SoMe-profiler har indtil videre fået 2,3 million følgere

Vigtigste pointe

Blinx's unikke digitale platform og engagering af deres journalister, som influencer-lignende storytellers, skal løse nutidige udfordringer med misinformation og manglende nyhedsengagement blandt unge i Mellemløsten.



KAMPEN MOD GENDER BIAS I KUNSTIG INTELLIGENS

SHIRA WEINBERG HAREL

PRODUKT- & AI-KONSULENT, MEDSTIFTER, LEADWITH

En receptionist er altid en ung kvinde. En buschauffør er altid en sur, ældre mand. Sådan ser verden i hvert fald ud, hvis man beder AI om at genere et billede. Softwareingeniør og tech-ekspert Shira Weinberg Harel går i sit oplæg på Mediatech Festival i dybden med kønsbias i teknologi, hvorfor det sker, og hvad vi kan gøre for at forbedre det.

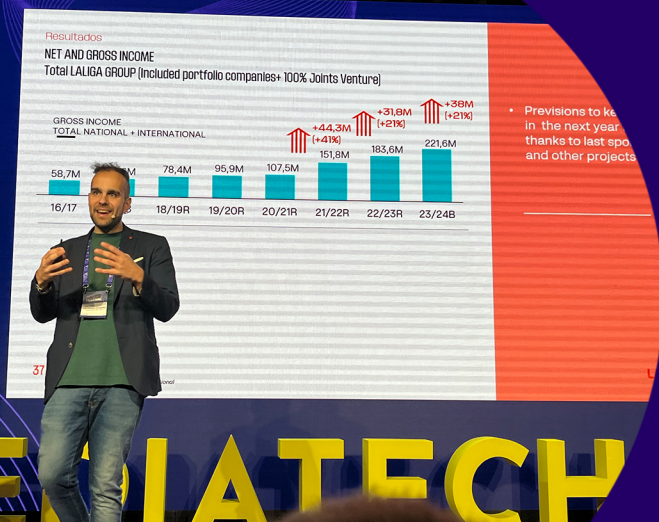
Vigtige pointer fra oplægget

- Stereotype kønsroller findes i hverdagstech som Google Translate. Oversætter man kønsneutrale pronomener til det stereotypiske køn, for eksempel “min kæreste laver mad” oversætter Google Translate til “my girlfriend is cooking”.
- Digitale personlige assistenter forstærker kønsbias. Forbrugere forestiller sig, at en personlig assistent er en kvinde, og tech-virksomhederne giver dem, hvad de vil have. Se bare kønnet på de mest kendte assistenter; Siri, Cortana og Alexa.
- Ansigtsgenkendelse og sprogmodeller viser også bias, der reflekterer samfundets skævheder. For eksempel er der fejl i næsten halvdelen af ansigtsgenkendelser med mørke kvinder (IBM, Face++), og generelt er det meget lettere at genkende en hvid mand.
- Sundhedsappen Babylon diagnosticerede i en skandalesag klare symptomer på et hjertestop som et panikanfald eller depression hos kvinder, mens den opfordrede mænd til at søge akut hjælp. AI er baseret på menneskelig data, så sagen illustrerer et dybere problem i sundhedssystemet, hvor de fleste sygdomme kun bliver researchet på mænd.

Opsamling

Shira Weinberg Harel viser, at AI er biased og begår fejl på mange områder. Derfor er det nødvendigt at tænke kritisk, når vi bruger AI. Harel lukker sit oplæg med ordene: “Vi bør absolut anvende AI, men være ansvarlige, mens vi gør det.”

LALIGA: MEGET MERE END FODBOLD



JUAN FUENTES FERNANDEZ DELEGATE TO THE NORDIC COUNTRIES, LALIGA

Spansk fodbolds mand i Danmark, Juan Fuentes Fernández, stod torsdag formiddag på AWS-scenen på MCO MediaTech Festival. Han forklarede, hvordan spansk fodbold i form af LaLiga rækker langt ud over de 90 minutter på grønsværen. Gennem LaLigas multifacetterede strategi, der bygger på alsidige joint-ventures, er det lykkedes dem at blive den mest fulgte liga i verden på sociale medier med mere end 200 millioner følgere.

Fernández illustrerede succesen gennem en sammenligning af den mindre spanske klub, Cádiz, der på TikTok har flere følgere end den engelske storklub Arsenal. Dette er lykkedes med den overordnede strategi, som paraplyorganisationen bag de to største spanske ligaer står bag.

Væksten er især sket gennem et øget fokus på den yngre generation - Generation Z - hvor man har lagt vægt på større tilgængelighed i form af apps, mobilspil og indhold 24/7. Idéen er, at LaLiga ikke blot skal være et "weekendprodukt", men være en del af fansenes dagligdag fra en tidlig alder, hvor man investerer i og fastholder dem fremover.

På verdensplan har LaLiga over 700 ansatte fordelt på 11 udenlandske kontorer med en tilstedeværelse på 16 platforme med 20 forskellige sprog, hvor de gennem en globaliseret tilgang bedre imødekommer specifikke markedsbehov og tendenser i over 90 lande.

Gennem et samarbejde med spilgiganten EA Games har man, udover selve fodboldligaen, satset på bl.a. E-Sport i form af LaLiga EA FC Pro. Derudover tæller LaLigas joint-ventures også restauranter, museer, akademier, uddannelse, musikfestivaler, rettigheder til andre sportsgrene og meget mere.

E-sportsligaer som LaLiga EA Sports, og LaLiga EA FC Pro har i denne sammenhæng fået et stigende antal deltagere, gevinster osv.

LaLigas strategi opsummeres passende af Fernández, der låner et afrikansk ordsprog: ”Go alone, go fast. Go together, go far”.

Bullet points

- Øget fokus på samarbejde med andre virksomheder og sektorer
- Globalisering, digitalisering og gaming
- Flere platforme og øget tilgængelighed
- Investerer i yngre målgrupper



UDVIKLING AF AI KALDER PÅ “HUMAN JOURNALISM”

CHARLIE BECKETT PROFESSOR POLIS, LSE

AI vil fremover have en stor rolle i journalistikken og i mediebranchen. Den vil i fremtiden overtage en del af de pladser, som traditionelle journalister har haft. Flere mediehuse eksperimenterer allerede med brugen af AI, idet 85 % af adspurgte Newsrooms svarer, at de har eksperimenteret med AI. I sit oplæg påpegede Professor Charlie Beckett, hvilke udfordringer medierne ser ved brugen af AI. Her fulgte en række forskellige etiske udfordringer såsom stigende kommercialisering af journalistik og misinformation, problemer med nøjagtighed og en nedgang i offentlighedens tillid til journalister.

Professor Charlie Beckett lagde til grund, at medierne i deres brug af AI bør efterstræbe en større åbenhed omkring deres brug af AI-værktøjet, at medierne bør nedfælde deres egne journalistiske AI-retningslinjer, som hele tiden bør gentænkes og overvejes, og at de redaktionelle beslutninger skal holdes AI-frie. Beckett pointerede, at modsat mennesker, så har AI ingen nysgerrighed, og at AI hverken kan sanse eller foretage value judgements, som journalister kan. Derfor vil fremtiden efterspørge mere ”human journalism”, som er mere personlig og engageret end de artikler, som AI automatisk kan fabrikere. I den sammenhæng kan journalister lære noget fra influencere, som ofte bruger sig selv og deres engagement i deres brand.



FLIMMER: ET NYE SAFESPACE TIL BØRN PÅ NETTET

RASMUS KOLBE & MARIA BAAGØR BOVEN

INFLUENCER & CEO, FLIMMER
CREATIVE OFFICER, BLINX

Flimmer er stadig i opstartsfasen, og de onboards løbende flere og flere til at afprøve platformen. De vil gerne skabe en social medieplatform til børn i målgruppen 6-12 år. Her skal alt indholdet ses igennem af en 'redaktør' og sikre, at alt indhold er børnevenligt. Samtidig skal indholdet ikke kun underholde, men også lægge op til læring, deling og leg som foregår offline. Grunden til dette er, at platforme som Youtube og Tiktok ikke er steder for børn, men for voksne. Det er en stor opgave for forældre at navigere i, hvad deres børn eksponeres for på nettet. Dét vil Flimmer bidrage med.

Oplæggets vigtigste pointer

- "Sociale medier er ikke designet til børn" - Rasmus Kolbe
- Forældre står i et dilemma, da de ikke vil have, at deres børn kommer udenfor fællesskabet ved, at de holder dem af sociale medier.
- Det er problematisk, at der på Youtube og Tiktok ikke er en redaktør, der ser indholdet igennem. Og der vil de gerne skabe et mobbefrit alternativ.
- Flimmer skal være mere end underholdende, og børn skal være med i hele processen. Børn er Flimmers vigtigste eksperter.
- Balancen mellem at være et "safeplace" og skabe noget indhold (sensation), som børnene vil se.
- Har ambitioner om at blive globale og eventuelt inddrage AI til at oversætte indholdet. Flimmer vil gerne skabe noget, der minder om de traditionelle medier, når det kommer til sikkerhed og gennemsyn. Samtidig skal Flimmer minde om de nyere sociale medier i form og indhold. Det bliver spændende at følge med i, hvordan fremtiden og modtagelsen bliver for Flimmer.

KREDITERING

KORREKTUR AF KAMILLE JAHNCKE, MOLLY BALSBY
& MATHILDE HASSINGGAARD SKRAM

LAYOUT AF ARENDSE MALENE LUND
& SISSEL ØRBÆK ANDERSEN

FOTO AF REFERENTER