

Analyse: Fremtidens Newsroom – muligheder og udfordringer

Danske Medier har foretaget en undersøgelse blandt foreningens medlemmer med spørgsmål vedrørende digitaliseringen i deres organisation. I det følgende forsøger vi at kaste lys over relevante fokusområder i forbindelse med den hastige digitalisering af mediebranchen. Denne overflyvning er baseret på, hvad vores medlemmer oplever som værende udfordrende eller muligheds-skabende i forhold til at udvikle sin organisation digitalt.

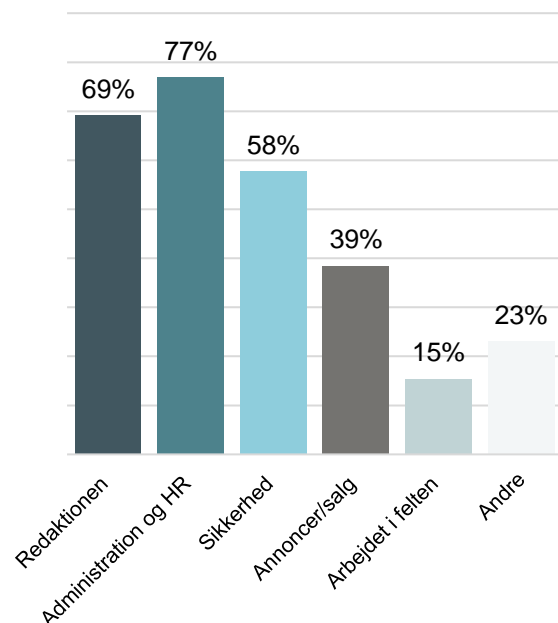
Digitale værktøjer skaber nye muligheder

Danske Mediers undersøgelse af udbredelsen af digitale værktøjer i mediebranchen viser, at cirka 70 % af respondenterne investerer i ny teknologi på årlig basis. Investering i ny teknologi er noget, der bliver prioriteret højt blandt de fleste medievirksomheder. Men vi kan også se, at cirka 30 % investerer sjældnere end på årlig basis. Der er dermed en mindre gruppe af virksomheder, som ikke følger med resten, når det kommer til at investere i nye digitale værktøjer.

Undersøgelsen har desuden fokuseret på hvilke områder, medieorganisationerne investerer i ny teknologi og digitale værktøjer. Her kan vi se, at investeringerne fordeler sig bredt indenfor områderne; sikkerhed, administration, det redaktionelle og ikke mindst det kommercielle,

hvor medievirksomhederne især har fokus på salgsværktøjer og nye brugerrettede produkter såsom apps eller selvbetjeningsprocesser, der kan forbedre brugeroplevelsen. Cirka 55 % svarer, at de har et behov for at benytte ny teknologi indenfor konkrete områder, hvor de endnu ikke har investeret. Her er det især en forbedring af de journalistiske produkter med et øget fokus på at inkludere video, lyd og interaktive elementer. Herudover er også markedsføringsværktøjer som CRM-systemer og selvbetjeningsløsninger højt på de adspurgte mediers prioriteringsliste.

Vi har investeret i ny teknologi på følgende område(r) det seneste år

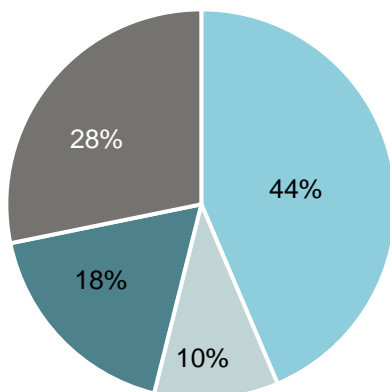


Strategi for digitalisering

Syv ud af ti har en strategi for digitalisering. Dette kan både være en indsats i indeværende år, tiltag, der rækker flere år frem, eller en mere løs strategi uden tidshorisont og målsætninger. Der er altså tilsvarende en gruppe af medier, der i forhold til at arbejde strategisk med digitalisering, halter bagefter feltet af virksomheder, der er i fuld gang med at implementere digitale processer og strategier i deres organisationer, redaktioner og forretningsmodeller.

Har I en strategi for digitalisering?

- Ja, vi har en strategi, der går flere år frem
- Ja, vi har en strategi for indeværende år
- Ja, vi har en løs strategi uden tidshorisont eller konkrete målsætninger
- Nej vi har ikke nogen strategi for digitalisering



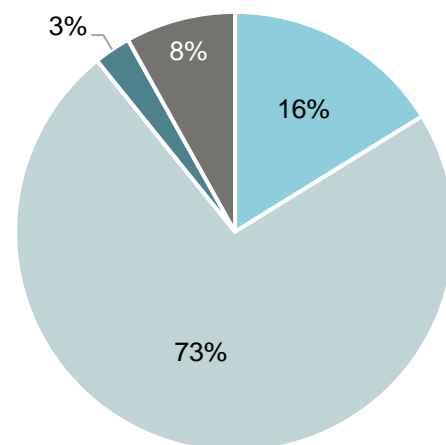
Kunstig intelligens

Brug af kunstig intelligens er på et meget tidligt stadie, og kun 16 % af de adspurgte virksomheder svarer positivt på, at de benytter det i det redaktionelle arbejde. 8 % svarer, at de regner med at investere i kunstig intelligens i løbet 2023.

Medieorganisationer benytter værktøjer med kunstig intelligens til meget varierende opgaver. Det kan være til opgaver af mere ensformig karakter som transskribering og korrektur. Men det kan også være opgaver af mere kreativ karakter, hvor kunstig intelligens bliver brugt til idegenerering og indsamling af inspiration. Undersøgelsen viser desuden, at kunstig intelligens bliver brugt til kommercielle opgaver såsom marketing og analyse.

Gør I brug af kunstig intelligens i det redaktionelle arbejde?

- Ja
- Nej
- Nej, men vi regner med at investere i 2023
- Ved ikke



Medlemmerne nævner flere årsager til fravalget af kunstig intelligens i det redaktionelle arbejde. En overordnet årsag er, at mange afventer, at teknologien modnes til bedre at passe deres behov. Andre nævner, at der ikke har været et konkret behov, manglende lejlighed til at afsøge muligheder og omkostninger eller oplevelsen af for mange fejl, og at journalistik udført ved hjælp af kunstig intelligens ikke kan levere tilstrækkeligt nærvær i journalistikken.

Manglende kompetencer og ressourcer giver udfordringer

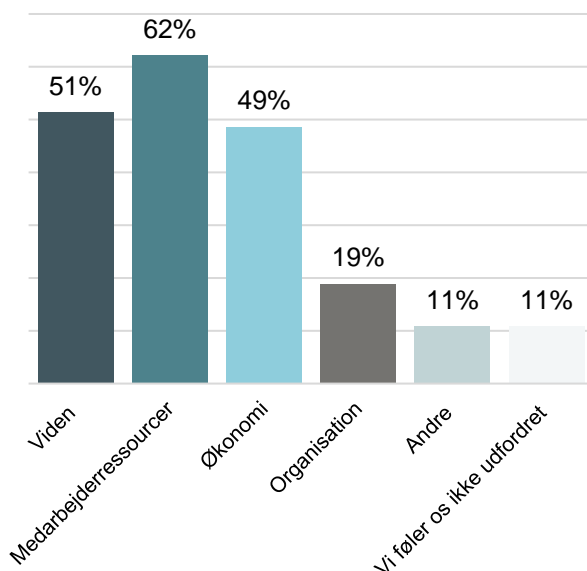
En af de største udfordringer som medievirksomhederne oplever i forbindelse med den teknologiske udvikling er, at de mangler ressourcer til at afsøge markedet for de rette løsninger og værktøjer.

Dernæst bevirker manglende kompetencer og tid, at implementering af ny teknologi kan være en stor udfordring for især mindre medier.

”Det er svært at skaffe sig et overblik, når man er en lille redaktion”.

Det er således medarbejderressourcer og viden, der angives som de to største årsager til, at man som organisation kan opleve udfordringer ved at benytte og investere i ny teknologi.

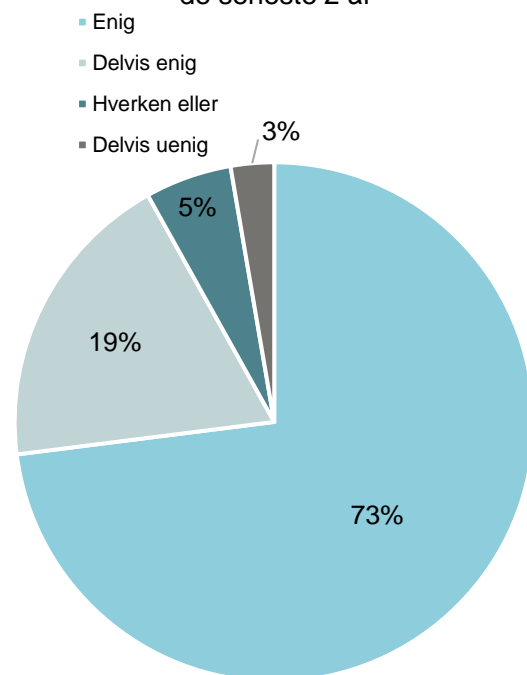
På hvilke områder føler I jer særligt udfordret ift. investering i eller anvendelse af ny teknologi?



Cybertrusler er blevet meget nærværende

Der er et markant fokus på cybertrusler blandt de danske medievirksomheder. Over 70 % angiver at have øget fokus på cybersikkerhed i løbet af de sidste to år.

Cybersikkerhed har vundet større opmærksomhed i virksomheden de seneste 2 år



Ifølge vores rundspørge er det samtidig omtrent 10 % af medievirksomhederne, der er blevet udsat for cyberangreb de seneste 12 måneder. Eksempler på angreb favner bredt fra DDoS-angreb, ransomware og phishing, men cyberangrebene har på trods af deres alvor ikke medført voldsom skade på de adspurgte virksomheder.

Hvem har svaret?

47 medievirksomheder har helt eller delvist gennemført spørgeskemaet. Virksomhederne repræsenterer samlet set over 2500 ansatte i den private danske mediebranche.

Medlemmerne, der har besvaret undersøgelsen, er primært baseret i hovedstaden, men organisationer fra hele landet medvirker.

Derudover er det størstedelen af de medvirkende medier, der kategoriserer sig selv som fag- og nichemedier. Målt på antal udgivelser er det også den type medier, der er flest af blandt Danske Mediers medlemmer.

Vi har modtaget besvarelser fra

- 60 % fag- eller nichemedier
- 28 % lokale eller regionale medier
- 11 % landsdækkende dagblade

De medvirkende organisationer dækker dermed et bredt felt af medier med forskellige digitale forudsætninger.

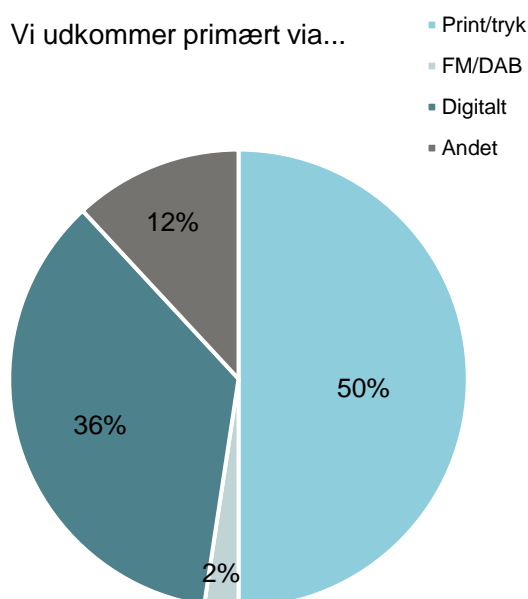
Blandt respondenterne var trykte medier dominerende som primær udgivelsesplatform, mens godt en tredjedel angav, at de primært udkommer digitalt. 10 % angav, at de ikke vægter det digitale over print mediet og vice versa.

Som det udtrykkes i et svar fra et fag- og nichemedie:

”Vi er både print og digitale, det ene er ikke vigtigere end det andet”.

Hvilket godt indkapsler en vigtig problemstilling for medievirksomheder. For balancen kan være svær at holde, når man skal fordele kompetencer og ressourcer til både at skulle drive og udvikle et medie på print og digitalt.

Vi udkommer primært via...



Danske Medier har i januar 2023 foretaget en rundspørge blandt 216 af Danske Mediers medlemmer vedrørende deres digitale udvikling samt synspunkter og oplevelser ift. denne.

Har du spørgsmål til undersøgelsen, kan du kontakte Niels Ejlers på mail nbe@danskemedier.dk.