

WHITEPAPER

BY HENRIK SCHERFIG & MARK RIECK LARSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

HOW DO WE TELL THE RIGHT STORY TO THE RIGHT PERSON AT THE RIGHT TIME?

ADAM LEAH, CREATIVE DIRECTOR, NXTEDITION



I dette oplæg, fortæller Adam Leah fra softwarevirksomheden, nxtedition, hvordan medier får deres historier ud at leve til de relevante målgrupper.

I 2012 fik Adam Leah opgaven at implementere en automatisering af softwaren på nyhedsredaktionerne hos GO' Morgen Danmark. Ikke meget virkede, så han måtte gå innovativt til værks for at skabe et system, der virkede bedre end de forhenværende. Og hvordan gjorde han så det?

Med hans egne ord udnyttede han den teknologiske udvikling til at indføre nye måder at automatisere nyhedsbroadcasting på ved blandt andet at designe et system, som kunne samle software fra live medieproduktion i ét overordnet system – a jack of all traits.

Herefter ekspanderede nxtedition deres produkt til flere medier, såsom KNR i Grønland, TV Monaco og TV 2 Østjylland. Nxteditions software findes i dag på mange nyhedsredaktioner.

Adam Leah fortæller, at opskriften på deres succes i bund og grund handlede om, at de fortalte den rigtige historie, på det rigtige tidspunkt, til de rigtige mennesker.

WHITEPAPER

BY HENRIK SCHERFIG & MARK RIECK LARSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Hvordan fortæller man den rigtige historie?

- Tidligere var problemet, at transformation er svært, og at løsninger oftest bliver halve, fordi ny teknologi bliver brugt sammen med gammeldags metoder. Selvom løsningerne virker, er de ikke ideelle, da teknologien ikke bliver udnyttet til fulde.
- Man kan ikke fortælle den samme historie til forskellige målgrupper – den skal tilpasses og vinkles til den målgruppe, man vil henvende sig til.
- Den samme historie kan fortælles på forskellige måder – man kan opdele historien i bidder, og se hvilke dele målgruppen vil have.

Fremtiden:

- “The jack of all trades, but not the master of one”, er ifølge Adam Leah hvad Nxedition er. Ved at samle mange teknologier under én paraply, muliggør det, at historier kan fortælles på forskellige måder til den rigtige målgruppe – de samler alt det bedste fra industrien i én samlet løsning.
- Nxedition har udviklet et AI-værktøj, som kan lave skræddersyede versioner af den samme historie og dermed henvende sig til en masse forskellige målgrupper.

På det rigtige tidspunkt?

- Det handler om opmærksomhed! Den første notifikation på brugerens smartphone er væsentlig – som medie skal man overveje, hvordan man vinkler sin historie i rubrikken.

Til de rigtige mennesker?

- Adam Leah fortæller, at en matematiklærer har lagt sin undervisningsgang op på Pornhub, og dermed blev den nr. 700 mest sete ”stjerne” på platformen – på den måde mente han, at han kunne henvende sig til den relevante målgruppe.
- Grænserne er i dag utydelige, men mediernes content skal derhen hvor målgrupperne er. Medierne skal tilpasse sig og eksperimentere med de formater, de udkommer i, og de platforme, de udkommer på.

Fremtiden 2.0:

- Adam Leah mener, at vi bør nytænke, hvor man skal finde sit publikum.
- Han foreslår, at medierne udnytter en platform som YouTube, hvor de kan bringe deres arkivmateriale i spil. I stedet for at lade værdifuldt indhold samle støv, kunne de oprette en kanal på platformen, og dele materialet med et nyt publikum.
- Statistikker viser, at ved at lave live-udsendelser på Youtube, kan medier komme ud til dobbelt så mange brugere, end hvis de ikke gjorde det.

WHITEPAPER

BY SAFFIYAH NØRGAARD & LAURA OLMÜTZ
THOMSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

FROM ON-PREM LIMITS TO LIMITLESS: ARCHITECTING AGILE LIVE CLOUD PRODUCTION WORKFLOWS

JAKOB ROSINSKI, PRINCIPAL SOLUTIONS ARCHITECT, AWS



AMAZON FREMLÆGGER FREMTIDEN FOR LIVE-PRODUKTION.

I takt med den stigende efterspørgsel på live-indhold står mediebranchen over for en udfordring: *Hvordan kan produktioner skalere hurtigt, forblive omkostningseffektive og samtidig bevare fleksibilitet?* Traditionelle produktionsmiljøer har ofte været begrænset af lokal infrastruktur, hvilket gør det svært at imødekomme skiftende behov – særligt ved store live-events som Oscar-uddelingen eller Super Bowl.

Amazon Web Services (AWS) tilbyder en cloud-native tilgang, der muliggør agil produktion ved at skalere ressourcer on-demand. I dette oplæg præsenterede Jakob Rosinski, Principal Solutions Architect hos AWS, hvordan denne teknologi revolutionerer live-produktion. Han introducerede også CNAP (Cloud Native Agile Production), en ny løsning, der effektiviserer skabelsen og leveringen af live-indhold.

Indhold:

- Cloudens rolle i live-produktion
- Fordele ved AWS' løsninger
- Kundecase: Sportskanalens transformation
- AWS' partnernetværk
- Introduktion af CNAP (Cloud Native Agile Production)

WHITEPAPER

BY SAFFIIYAH NØRGAARD & LAURA OLMÜTZ
THOMSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Jakob Rosinski beskrev AWS' cloud-native tilgang til live-produktion gennem et kundesamarbejde, hvor AWS eksempelvis har hjulpet en sportskanal med at overvinde begrænsninger ved lokal infrastruktur ved at skalere deres produktion op til at håndtere nye sportsrettigheder. AWS' cloud-tjenester, herunder S3, EC2 og mediespecifikke værktøjer, blev præsenteret som en skalerbar og omkostningseffektiv løsning. Projektet blev implementeret på kort tid og inkluderede integration af 'media asset management', redigering og studieautomatisering.

Jakob Rosinski beskrev en efterspørgsel fra kunder, der manglede en skalerbar, fleksibel og omkostningseffektiv løsning for at imødekomme stigende produktionskrav, fx i forbindelse med nye sportsrettigheder. Løsningen skulle kunne håndtere både mindre, daglige programmer og store live-events som Oscar-uddelingen og Super Bowl.

AWS' erfaring med cloud computing og partnernetværk blev fremhævet som centrale faktorer for en succesfuld implementering for kunderne. AWS udkom første gang i 2006 og er en cloud computing-plattform udviklet af Amazon. Platformen tilbyder et udvalg af cloud-tjenester, fx datalagring, netværk, databaser, AI og meget mere. AWS kan hjælpe virksomheder med at leje IT-ressourcer i stedet for at skulle investere i egen hardware. AWS tilbyder omkring 240 tjenester, herunder mediespecifikke tjenester som transkodere og AI-værktøjer. Tjenesterne er designet til at være fleksible og give kunder lov til at starte småt og skalere op efter behov.

Jakob Rosinski understreger vigtigheden af at vælge de rette partnere til projektet. AWS har et netværk af omkring 600 verificerede partnere, med det formål at sikre en bred teknisk understøttelse. Udvælgelsesprocessen er baseret på specifikke kriterier for at sikre en hurtig gennemførelse. Ved investering i projektet tilbydes kunden en løsning som inkluderer live fil-import, lagring, asset management, redigering og automatisering af studier. Det betyder, at kunden får et samlet produktionssystem som bruger software som Adobe Premiere, Mimir og Dina.

Ved at investere i den løsning AWS tilbyder, fortæller Jakob Rosinski, at virksomhedernes produktionsomkostninger blev reduceret til \$125 USD per time, hvilket var markant lavere end ved traditionelle produktionsmetoder.

Udover ovenstående beskrev Jakob Rosinski også, at AWS har udviklet projektet CNAP. Det bygger videre på TAMS-konceptet ved at bruge en serverløs lagringsmetode med Amazon S3, hvilket minimerer behandlingstid og plads. Målet med CNAP er at effektivisere skabelsen og leveringen af medieindhold under live-produktion. Dette forsøger man at opnå ved at tilbyde en platform, der forener forskellige værktøjer og processer. Jakob Rosinski forventer, at CNAP vil spille en central rolle i fremtidigt arbejde med live-produktioner.

RETHINK OR RETREAT: MEDIA AND CLOUD-POWERED SAAS

ANDRÉ TORSVIK, EVP OPERATIONS AT FONN GROUP

TIDEN FOR BESVÆRLIG OG USIKKER DATALAGRING ER FOR LÆNGST FORBI.

Tilbage i tiden, da optagelser blev lagret på spolebånd, var datalagring en besværlig størrelse. Det var et større projekt at skulle finde og videregive optagelser, da alle optagelser skulle flyttes fysisk hver gang. Senere kom cloudlagringen, som gjorde processerne nemmere.

Nu tilbyder Mimir en produktionsplatform, der samtidig lagrer alle filer, og metadata logger dem, så du nemt kan søge det frem, der skal bruges – helt serverfrit.

Mimir har skabt et produkt, som gør medieproduktion både nemt og sikkert. Hvad end det drejer sig om billed-, lyd- eller videofiler kan de bearbejdes og lagres, så hele virksomhedens produktioner og optagelser er nemme at søge frem i samme system.

Således gøres der op med den silo-opdeling, hvor det førhen kunne være besværligt og tidskrævende at søge optagelser frem, der lå udenfor ens område.

Med hjælp fra AI foretages der en udvidet metadatalogning, så den enkelte medarbejder ikke skal tænke i, hvordan filen skal logges, for at andre kan finde den senere. Dette er til for at understøtte de stramme deadlines og et nyt mediebillede, hvor også udgivelse på forskellige platforme er en realitet.

Samtidig sikrer den hyppige lagring en minimal risiko for tab af produktion.

WHITEPAPER

BY SABINE ROSENLUND

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL



Med Mimir:

- Kan medarbejdere arbejde, hvor end i verden de befinder sig, og så snart, de uploader, er det tilgængeligt for alle uden downtime.
- Kan medarbejdere finde indhold hurtigere, og undgå de kendte flaskehalse.
- Er der kun behov for én platform, hvilket gør arbejdet mere effektivt.
- Kan alt skaleres – både op og ned.
- Undgår virksomheden, at deres filer bliver gemt to gange, og medarbejderne derved ender med at arbejde med den forkerte og uopdaterede fil.

Og hvad hvis internettet går ned i virksomheden? Ja, så kan Mimir stadig tilgås via et andet net, da det ikke er bundet op på virksomhedens forbindelse.

WHITEPAPER

BY MIKKEL C. B. JACOBSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

AN OPEN APPROACH TO A MEDIA EXCHANGE LAYER

PHILLIP MYERS, CTO, LAWO



MODERNE IT-INFRASTRUKTURER FORANDRER BROADCASTING.

I takt med at medieverdenen fortsat udvikler sig, bliver den teknologiske infrastruktur bag broadcasting stadig mere avanceret og integreret.

Phillip Myers, Chief Technology Officer hos Lawo, gav et indblik i fremtidens broadcasting teknologier under sit foredrag "An Open Approach to a Media Exchange Layer".

WHITEPAPER

BY MIKKEL C. B. JACOBSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Oplægget afdækkede de udfordringer og løsninger, som teknologileverandører står over for i skabelsen af dynamiske mediefaciliteter.

Fra intelligent datalagring til komplekse audiohåndteringsteknikker blev deltagerne guidet gennem, hvordan moderne IT-infrastrukturer kan revolutionere måden, vi skaber og distribuerer medieindhold på.

Et af Phillip Myers' vigtigste punkter var behovet for moderne organisering af tekniske ressourcer i broadcastingssystemer. Systemerne skal koordinere og administrere tekniske ressourcer via en central container registry, der fungerer som et bibliotek eller lager for alle nødvendige softwarekomponenter. Denne metode sikrer, at alle systemkomponenter kan arbejde sammen både effektivt og sikkert. Desuden anvendes veldefinerede instruktioner, kendt som API'er, som letter integrationen og vedligeholdelsen af systemets forskellige dele.

Sikkerhedsforanstaltninger er indbygget fra starten for at beskytte mod tekniske fejl og sikkerhedstrusler. Derudover er det vigtigt at fremhæve metadatahåndtering og lagring. Intelligent hukommelseslagring gør det muligt at gemme metadata for hver frame, hvilket forbedrer navigationen gennem lineære infrastrukturer og effektiviserer indholdsskabelsen.

I fremtiden er det uundgåeligt, at der vil ske en stor integration af live og ikke-live arbejdsbelastninger inden for samme infrastruktur. Dette vil nødvendiggøre nye metoder til at integrere og håndtere mediedata.

Slutteligt fortalte Phillip Myers, at standardisering kan hæmme fremskridt, og at en åben kildekode-tilgang er afgørende for at fremme innovation og udvikling i branchen.

WHITEPAPER

BY MICHALA LINN MADSEN & IDA BECHMANN
BJØRN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

THE BIG NORDIC CTO TOP MEETING

AINO OLSEN, DR
PÅL NEDREGOTTEN, NRK
ADDE GRANBERG, SVT
JANNE YLI-ÄYHÖ, YLE



HVORDAN HOLDER DE GAMLE MASTODONT-MEDIEHUSE SIG RELEVANTE?

Det var omdrejningspunktet for debatten mellem de fire CTO'er (Chief Technology Officers) fra de største nordiske public service kanaler: Aino Olsen fra Danmarks Radio, Adde Granberg fra svenske SVT, Pål Nedregotten fra norske NRK og Janne Yli-Äyhö fra finske YLE.

De store udfordringer

De fire medieledere var enige om, at flere udfordringer går igen på tværs af deres institutioner:

- Cybersikkerhed og beskyttelse mod trusler.
- Teknologisk udvikling, primært AI og cloud.
- Forandret brugeradfærd, hvor især de yngre generationer kræver nye løsninger.

WHITEPAPER

BY MICHALA LINN MADSEN & IDA BECHMANN
BJØRN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Hvad står Danmarks Radio overfor?

Aino Olsen (DR) fremhævede tre hovedudfordringer: Cybersikkerhed og kriseberedskab. DR skal kunne sende nødmeldinger, også uden internet, og derfor bibeholder de for eksempel FM radio-signaler. Hun påpeger, at det er dyrt og besværligt at have et ben i begge lejre, både overgang til det mere digitale og en bibeholdelse af de ældre systemer, men at det er nødvendigt. *“As a national public service, we have to create safety and a feeling of safety in society.”* Derudover fortalte hun om deres fokus på at tiltrække de unge. Både som brugere og medarbejdere, da de unge har nye forventninger til både arbejdsplads og medieindhold.

Svensk skepsis og nye softwareløsninger

Adde Granberg (SVT) udtrykte en skepsis overfor udelukkende cloudbaserede løsninger, især hvis der opstår et sikkerhedsbrud. Derudover talte han om, hvordan AI kan gøre arbejdet lettere, men også de mulige risici, såsom misbrug og spredning af misinformation. Desuden fortalte han om SVT's nye softwarebaserede produktionssystem NEO. Det er med til at øge effektiviteten og muliggøre produktion uden dyb teknisk viden. Det skaber både nye muligheder og udfordringer. Formålet er at være mere fokuseret på det endelige produkt, som det ser ud, når det når frem til brugeren, og bruge mindre tid på produktionen.

Modernisering og fokus på de unge hos NRK

Pål Nedregotten (NRK) fortæller om deres store omstrukturering, hvor de flytter ud af gamle bygninger og opgraderer til IP-baseret teknologi. Det kræver investeringer i både teknologi og medarbejdernes færdigheder. Han peger også på, hvordan teknologien udvikler sig hurtigt, mens organisationerne ikke gør. Derfor er det hans vigtigste opgave som leder at vise vejen gennem den forandring, de står overfor. Han nævner de unge mediebrugere som en stor udfordring. Hvordan man tilpasser sig de unges medievaneer, som TikTok og YouTube dominerer, er noget af det, de arbejder meget med. For at kunne konkurrere, skal NRK blive mere kreativ med færre ressourcer. *“We need to do more with less, and that means being more clever with our resources.”*

Nedskæringer og teknologi hos YLE

Janne Yli-Äyhö (YLE) fortæller om lignende udfordringer: Penge, sikkerhedssituationen og nye teknologier. Der sker store nedskæringer, hvor arbejdsstyrken skal reduceres markant, samtidig med at YLE skal håndtere begrænsede ressourcer og teknologiske udfordringer som AI og cloud. Sikkerhed og resiliens er topprioriteter, især i krisesituationer, og YLE fokuserer på at forbedre kundernes digitale oplevelse og implementere AI til at automatisere interne processer. Der er desuden stor opmærksomhed på etiske overvejelser og sikre tillid til AI-genereret indhold. *“The human is always in charge of whatever happens, that’s a key rule.”*

En udfordrende fremtid

De nordiske public service-mediehusene står overfor en udfordrende fremtid. Cybersikkerhed, AI og økonomiske nedskæringer fylder meget i ledernes arbejde. De skal balancere den hurtige teknologiske udvikling og bevare sikkerhed og relevans.

WHITEPAPER

BY SVEND LYNGSØE POULSEN & MALTHER
ANDERSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

MEANING MADE MACHINE: HOW APA CREATES AI FROM JOURNALISM

CLEMENS PREROVSKY, MANAGING DIRECTOR, APA-TECH



I 1964 sad de to forskere Arno Penzias og Robert Wilson i kontrolrummet til en kæmpe hornantenne i arbejdet med NASA's ECHO-projekt. I stedet for klare radiosignaler hørte de en mystisk, vedvarende støj. Efter mange forsøg på at fjerne forstyrrelser, hvilket omfattede de fugleklatter, som antennens bevingede brugere havde efterladt, fandt de ud af, at støjen var et ekko fra universets fødsel – kosmisk baggrundsstråling fra *the Big Bang*. Denne opdagelse kastede i 1978 en Nobelpris af sig.

I dag står journalister over for et lignende problem. Og netop derfor har Clemens Prerovsky, Managing Director for APA-TECH indtaget scenen på Odense MediaTech Festival. Han dør dog ikke med kosmisk baggrundsstråling, men i stedet de enorme mængder af støjende information på internettet. Det er i stadig højere grad svært at skelne mellem det relevante og det irrelevante, det faktuelle og det fiktive. Med kunstig intelligens' hastigt voksende rolle i journalistik og nyhedsformidling er spørgsmålet: Kan vi bruge teknologi til at filtrere støj og finde mening?

WHITEPAPER

BY SVEND LYNGSØE POULSEN & MALTHER
ANDERSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Ifølge Clemens Prerovsky har APA-TECH med deres AI-model og database, PowerSearch, et bud på en løsning.

Det østrigske nyhedsagentur APA har i årevis arbejdet med at udvikle deres egen AI-løsning for netop at imødekomme behovet for at frafiltrere støjende information. APA har skabt en AI-drevet søgning, der ikke kun analyserer tekst, men også billeder og video, hvilket giver journalister en ny måde at arbejde på.

Dette indebærer blandt andet:

- Automatisering af redaktionelle arbejdsgange.
- AI-drevet nyhedssortering og personalisering.
- Forbedret faktatjek.
- Sprogmodeller og automatiseret nyhedsskabelse.

Kontekstforståelse

Den østrigske nyhedstjeneste APA har i årevis arbejdet med at udvikle deres egen AI-løsning, og allerede i 2004 udviklede de deres egen database: PowerSearch. Men den voksende datamængde har skabt nye udfordringer. Klassiske søgemetoder baseret på nøgleord kommer til kort, især når søgninger indeholder dobbelttydige ord – som eksempelvis politikerens Sebastian Kurz' efternavn, der betyder "kort" på tysk. Løsningen er ifølge Clemens Prerovsky en AI-drevet søgning baseret på kontekstforståelse. Ved at træne AI-modellen i kontekstforståelse – i dette tilfælde en tysk, politisk kontekst – har den mulighed for at frasortere støjende og irrelevante resultater, som ikke involverer politikerens Sebastian Kurz.

Fra Big Bang til 'big data'

Som forskerne i 1964 kæmpede for at forstå kosmisk stråling, står mediebranchen i dag over for den enorme udfordring med at finde mening i en overflod af data. Ifølge Clemens Prerovsky kan AI hjælpe med at filtrere støjen og finde relevante informationer, hvis den forstår konteksten. Den menneskelige dømmekraft er dog stadig nødvendig for at finde sandheden. Med en etisk og kritisk tilgang har europæiske medier mulighed for at sætte standarden for præcision og troværdighed i AI-drevet journalistik.

WHITEPAPER

BY MARIA LØGSTRUP & YASMIN WINTHER WILLE

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

DEVELOPING AND LAUNCHING GLOBAL VIDEO PRODUCTS

CECILIE NØRSGAARD, SENIOR PRODUCT MANAGER,
GLOBAL VIDEO, CONDÉ NAST



“HOW A SMALL PRODUCT TEAM LED MAJOR BUSINESS CHANGE BY UPGRADING ITS VIDEO CMS TO CONNECT AND REPURPOSE ASSETS FOR GLOBAL BRANDS LIKE VOGUE AND GQ.”

Om Condé Nast

Condé Nast er en global medievirksomhed med base i London, grundlagt i 1909 af Condé Montrose Nast og ejet af Advance Publications. I dag er virksomheden en af verdens mest anerkendte inden for mediebranchen. De producerer og distribuerer indhold på tværs af print, digital, video, lyd og sociale medier. Condé Nast står bag ikoniske brands som Vogue, Vanity Fair, The New Yorker, Glamour og Bon Appétit.

Om Cecilie Nørsgaard

Cecilie Vernon Nørsgaard er Senior Product Manager for Global Video hos Condé Nast og har været en del af virksomheden i næsten otte år. Hun står i spidsen for strategien, udviklingen og eksekveringen af innovative videoløsninger på tværs af den globale portefølje. Med fokus på høj kvalitet og datadrevne løsninger driver hun strategien og udviklingen af video, livestreaming og videostyringssystemer.

WHITEPAPER

BY MARIA LØGSTRUP & YASMIN WINTHER WILLE

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Condé Nast sætter video først – og det virker

I en digital verden, hvor brugernes opmærksomhed er flygtig, har den globale medievirksomhed Condé Nast tilpasset sig ved at ændre på deres indholdsstrategi og prøve kræfter med at sætte video før artikel.

Ved at målrette og formatere indholdet til de platforme, hvor brugerne befinder sig, har virksomheden formået at øge engagement og skabe mere relevant content. Særligt vertikale videoer har vundet indpas, da mobiltelefonen er blevet den primære skærm for mange. Med denne tilgang sikrer Condé Nast, at deres historier når ud til brugerne – præcist dér, hvor de allerede scroller.

Cecilie Nørsgaards vigtigste takeaways:

Condé Nast har bygget deres egen videoplatform i CMS, der gør det muligt for dem at distribuere og genbruge deres videoindhold på tværs af deres mange brands og markeder. I forbindelse med arbejdet med deres nye platform og strategi har Cecilie Nørsgaard fire gode råd til dig, der måske skal i gang med samme proces:

1. Minimer ændringer i dine arbejdsprocesser, hvor du kan.
2. Automatisér, hvor det er muligt.
3. Kend din data godt, og tag ejerskab over dem.
4. Arbejd på tværs af virksomheden, og lav intern research.

Condé Nast satser stort på livestreaming – og det virker

Condé Nast har i 2024 taget livestreaming til nye højder og skabt digitale oplevelser, der har overgået forventningerne. Særligt Met Gala-livestreamingen, der blev vist på Times Square billboard, markerede en milepæl i virksomhedens digitale strategi. Nu kigger Condé Nast mod fremtiden med ambitionen om at videreudvikle deres livestreams kreativt og finde nye måder at engagere deres publikum på. Samtidig drømmer de om at give deres videoplatform et facelift, så det også kan følge med tiden og gøre deres arbejde med video endnu nemmere og endnu mere innovativt.

BEYOND THE SUMMER OF SPORTS: LESSONS FROM LIVE AND REMOTE PRODUCTION

DAVID WALKER, VP OF SALES AND ENGINEERING EMEA,
APPEAR



HVORDAN FORMER TEKNOLOGI FREMTIDENS SPORTSUDSENDELSE?

I takt med den hastige udvikling inden for teknologi har live sportsudsendelser oplevet markante forandringer. På MediaTech Festival 2025 delte David Walker, VP for salg og teknik i EMEA hos Appear, sine indsigter i, hvordan moderne teknologier og innovative løsninger skaber nye muligheder for liveproduktion. Dette oplæg var øjenåbnende og gav en dybere forståelse af de krav og udfordringer, som branchen står over for.

1. Kunderne efterspørger modulære og tilpasningsdygtige løsninger, der kan justeres efter de specifikke behov ved forskellige sportsbegivenheder, samtidig med at omkostningerne holdes nede.
2. Effektive sikkerhedsløsninger, herunder kryptering og firewall-systemer, er afgørende for at beskytte indhold mod pirateri og sikre data i en stadig mere digitaliseret produktionsverden.
3. Integration af avancerede teknologier, såsom droner og cloud-baserede løsninger, muliggør mere kreative og effektive produktionsmetoder, der kan tilpasses forskellige typer events og produktionsmodeller.

Fleksibilitet i liveproduktion

En af de mest afgørende faktorer for succes i liveproduktionen er fleksibilitet. David Walker understregede, at sportsbegivenheder ofte planlægges flere år i forvejen, men at ændringer kan ske med meget kort varsel. Dette kræver, at udstyr og løsninger kan tilpasses hurtigt til forskellige behov. Kunderne efterspørger produkter, der er modulære, så de kan genbruges og modificeres alt efter begivenhedens karakter og budget. For eksempel kan en stor sportsbegivenhed kræve forskellige teknologiske løsninger, afhængigt af hvilken sport der dækkes, og hvilke specifikke funktioner der ønskes. Dette kan inkludere avancerede optagelsessystemer, der kan håndtere mange kamerafeeds eller specialiserede værktøjer som droner, der tilføjer et nyt perspektiv til dækningen.

Omkostningseffektivitet

David Walker gjorde det klart, at omkostningseffektivitet er en vigtig faktor for mange kunder. Liveproduktion kræver betydelige investeringer, og det er afgørende at finde løsninger, der ikke blot er effektive, men som også holder udgifterne i skak. Virksomheder skal derfor være i stand til at tilbyde fleksible muligheder, der tilpasses kundernes budgetter, hvilket kan variere meget fra den ene begivenhed til den næste. Når det kommer til liveproduktion, er sikkerhed et centralt emne. Med den stigende brug af online streamingtjenester og digital distribution er risikoen for datatyveri og pirateri steget. David Walker nævnte vigtigheden af at implementere effektive sikkerheds løsninger såsom kryptering af data og firewall-systemer for at beskytte indholdet.

Når der sendes live indhold over offentlige netværk, bliver det endnu mere kritisk at sikre, at alle systemer er beskyttede. Sikkerhed bør ikke blot være en eftertanke, men en central del af hele produktionsprocessen, fra optagelse til distribution. I sit oplæg præsenterede han forskellige produktionsmodeller, der kan anvendes i live produktion, såsom traditionel on-location produktion, fjernkontrol, centraliseret produktion og cloud-baserede løsninger. Disse modeller giver producenterne mulighed for at vælge den mest hensigtsmæssige tilgang afhængigt af situationen.

Det er tydeligt, at David Walker har en vision for, hvordan fremtidens liveproduktion vil se ud. Som han forklarede, er det vigtigt at kunne håndtere synkronisering og latency, især i forbindelse med systemer som VAR (Video Assistant Referee), der kræver hurtig og præcis respons.

Præsentationen var en værdifuld lektie om, hvordan teknologi og innovation kan forbedre live-sportsudsendelser. Fleksibilitet, omkostningseffektivitet og sikkerhed er ikke blot buzzwords; de er essentielle for at forblive konkurrencedygtige i denne dynamiske branche. For alle, der ønsker at forstå fremtidens liveproduktion, giver David Walkers indsigt et vigtigt perspektiv på de udfordringer og muligheder, vi står overfor i den digitale tidsalder.

WHITEPAPER

BY IDA BECHMANN BJØRN & MICHALA LINN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

THE FUTURE OF MEDIA PRODUCTION

DARAGH BASS, DIRECTOR OF BUSINESS DEVELOPMENT
EMEA, GRASS VALLEY



AMPP, styresystemet i den amerikanske softwarevirksomhed Grass Valley, revolutionerer den måde, medier sender live og laver postproduktion på. Sådan lyder det fra direktør for forretningsudvikling Daragh Bass i et oplæg på Media Tech Festival 2025.

Virksomheden har investeret mere end 300.000 dollars i AMPP, som blev udviklet i 2016 og siden blev katapulteret ud på markedet af corona-lockdown, hvor behovet for at arbejde hjemmefra voksede.

Hvad er AMPP?

Daragh Bass indleder:

"I dag er markedets fokus på applikationer i stil med dem, du har i din app-store. Morgendagens fokus vil være på indhold. Indholdsdeling mellem organisationer og forbund, og dynamisk indholdsdeling mellem både live og arkiver. Hvor leder det os hen?" – spørger Daragh Bass fra scenen foran de fremmødte.

Ifølge Grass Valley er svaret enkelt: AMPP. Det står for Agile Media Processing Platform og er et styresystem, der samler alle arbejdsprocesser på samme interface:

"Vi tilbyder en gnidningsfri proces fra kamera til skærm," siger Daragh Bass.

WHITEPAPER

BY IDA BECHMANN BJØRN & MICHALA LINN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

En platform til hele produktionskæden

Seniorløsningsarkitekt hos Grass Valley, Alex Cozens, der står ved virksomhedens stand på konferencen, uddyber:

“Platformen dækker dit arbejdsflow til liveproduktion. Det gælder vision-mixere, replay-enheder og monitorværktøjer. Den dækker postproduktionen ved at generere proxy-filer, som du derefter kan redigere gennem vores webbaserede editor. Og når du har klippet dit segment, kan du eksportere den og derefter sende den gennem vores playout-kanal,” forklarer han.

Kort sagt: Når det redaktionelle indhold kommer ind i AMPP, kan det bruges i hele produktionskæden fra optagelse til sending.

Slut med “siloer”

Det er lysår fra den virkelighed, hvor runnere løb med kassettebånd fra studie til studie på mediehusenes lange gange. Det er en ny måde at tænke på sammenlignet med i dag, hvor produktionen mange steder foregår i adskilte digitale miljøer, såkaldte siloer:

- Du har måske system X til din live-produktion, system Y til dit medieaktiveringssystem osv., forklarer Alex Cozens.
- At kunne kombinere alle disse processer i et enkelt miljø giver en masse fleksibilitet, stabilitet og smidighed.
- At have det hele på den samme brugergrænseflade betyder også, at dine operatører kan være hvor som helst. De kan arbejde hjemmefra, tilføjer han.

‘Et åbent digitalt økosystem’

Daragh Bass kalder flere gange AMPP for et åbent digitalt økosystem. Ifølge Cozens dækker det over muligheden for at integrere tredjeparter i systemet: En af fordelene er muligheden for at integrere med tredjeparter. Alt hvad vi gør, er API-drevet, hvilket betyder, at du kan have kontrol fra tredjeparter.

API står for Application Programming Interface og betyder, at du kan kommunikere og dele data på tværs af softwaresystemer:

“Fra et ingeniørperspektiv gør det løsningen meget mere fleksibel”, tilføjer Cozens.

WHITEPAPER

BY IDA BECHMANN BJØRN & MICHALA LINN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Cloudbaserede løsninger

Det bliver alt sammen muliggjort af cloud-teknologien, der ifølge Grass Valley er nøglen til fremtidens medieproduktion. Men med det opstår et andet vigtigt spørgsmål: Hvad med sikkerheden? I 2023 blev softwarevirksomheden Okta, der tilbyder cloudbaserede løsninger, udsat for et hackingangreb. Alle deres 18.400 kunder blev ramt. Et læk, der er nævnt flere gange på konferencen.

“Sikkerhed er absolut et centralt spørgsmål”, siger Alex Cozens. “Vi har interageret med mange andre udbydere omkring sikkerhed og identitet. Vi har vores egen identitet, men de fleste indholdsproducenter vil have deres egne interne sikkerheds- og identitetspolitikker. Det vil blive linked gennem sikkerhedsforanstaltninger som Tier 0 i Active Directory, Entra ID eller Okta, og det ville give dem direkte kontrol over de brugere, som har adgang til deres system.”

Test og lokal lagring er afgørende for sikkerheden

Derudover tester virksomheden løbende deres sikkerhed, siger løsningsarkitekten:

- *“Grass Valley er SOC 2-certificeret, hvilket indebærer højt niveau af tests og revisioner af sikkerheden. Sikkerheden er det vigtigste, især når du har dine rettighedshavere, som investerer millioner eller milliarder i indhold, som for eksempel De Olympiske Lege.”*

Alex Cozens fortsætter:

- *“Det andet, vi gør, er, at selve indholdet holdes inden for kundens eget miljø. Grass Valley har sin egen platform og sit eget cloud-miljø. Intet af kundens indhold rører ved vores cloud. Så fra et sikkerhedsperspektiv er indholdet helt på kundens domæne, så hvilket sikkerhedsniveau de ønsker på deres servere, er op til dem.”, lyder det.*

AI og innovation

Med kunder som BBC, Sky, Al Jazeera, NBC og CBS er Grass Valleys model godt på vej til at blive mainstream i nutidens mediebillede. Men AMPP er også en fremtidssikker teknologi, siger Daragh Bass. Det skyldes blandt andet, at den kan samarbejde med AI:

- *“Vores fokus er at forsøge at bygge en platform, der gør det muligt at samle mediernes indhold. Vi er ikke en AI-virksomhed. Vi kommer ikke til at generere vores egen AI, men prøver at bygge bro mellem de forskellige værktøjssæt, der er tilgængelige på markedet. Vi arbejder for eksempel med ChatGPT, og vi understøtter, at kunderne også kan medbringe deres egne sprogmodeller.”*

Bass slutter sit oplæg med en anerkendelse af den nordiske tradition for innovation og en åben invitation

“Det er vist rimeligt at sige, at de nordiske lande ofte er forrest, når det kommer til innovation og til at vise vej med innovative tekniske løsninger. Så vores dør står åben. Vi vil gerne diskutere, vi vil samarbejde og vi vil innovere. Og sammen tror jeg, at vi kan løfte fortællekunsten til nye højder”, afslutter han.

WHITEPAPER

BY EMILIE THYBO & MAXINE ANDERSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

MONETIZING STORYTELLING AND LONG FORM JOURNALISM IN CNN PORTUGAL

PRESENTED BY FUTURE MEDIA HUBS: RICARDO TOMÉ,
HEAD OF DIGITAL AT MEDIA CAPITAL DIGITAL, CNN
PORTUGAL



SPONSORERET HISTORIEFORTÆLLING HJÆLPER CNN PORTUGAL MED AT FINANSIERE KVALITETSJOURNALISTIK

Kan digitale medier tjene flere penge på reklamer, uden at deres platforme bliver plastret til med flere bannere og korte videoannoncer, som forstyrrer brugeroplevelsen?

Det mener Ricardo Tomé, som er digital leder for mediekoncernen Media Capital Digital. De ejer CNN Portugal, der med sine 2,3 millioner brugere er Portugals førende medie. Ricardo Tomé og hans hold så et problem: Reklamerne ødelagde brugerens læseoplevelse, især når de snoede sig ind i de lange artikler.

Derfor udviklede de strategien "branded storytelling", som har fået læsetiden på de lange formater til at vokse fra et minut til seks minutter.

Kort sagt betyder det, at en virksomhed betaler for at få en dybdegående fortælling om deres brand publiceret på CNN Portugals hjemmeside.

WHITEPAPER

BY EMILIE THYBO & MAXINE ANDERSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Idéen opstod, da de indså, at mediets største styrke ligger i den fortællende journalistik, der får læserne til at føle noget. De sidder nemlig bedre fast i læserens hukommelse. De kalder denne tilgang for “back to basics”.

De overførte denne tankegang til reklamestrategierne, hvilket ifølge ham gavner både sponsorerne, CNN Portugal som medie og kvaliteten af journalistikken.

50 procent af indtægterne fra branded storytelling bliver investeret i journalistikken. På den måde sikrer de, at der er penge til at producere den type journalistik, der kræver tid og ressourcer, fortæller han.

Mens en traditionel annonce koster 3000 euro, starter prisen for en sponsoreret fortælling ved 12.000 euro – altså fire gange så meget som en standardannonce.

Ricardo Tomé forklarer, at samarbejdet mellem medierne og virksomhederne er en måde at sikre journalistikkens fremtid, da mediebranchen kæmper om opmærksomheden fra store spillere som Netflix og Meta.

De sponsorerede fortællinger udgiver sig ikke for at være journalistiske produkter, understreger Ricardo Tomé. Der er en klar adskillelse mellem nyhedsartikler og sponsoreret indhold. Hver gang en læser klikker på en sponsoreret artikel, bliver det tydeligt, at det er betalt indhold.

Strategien hindrer heller ikke CNN Portugal i at skrive kritiske artikler om virksomhederne bag de sponsorerede historier, siger Ricardo Tomé. I Portugal er det ulovligt for journalister at stå som afsender på sponsoreret indhold. Derfor er det alene virksomheden, der er afsender på indholdet.

Det nye format gør ikke, at CNN Portugal har opgivet de klassiske annoncer, men Ricardo Tomé og hans hold er fast besluttet på at fortsætte med at optimere deres annoncestrategier. Mens mediernes digitale platforme har udviklet sig, har reklamerne ofte været tilbageholdende med at følge med.

I fremtiden ser Ricardo Tomé en mulighed for at kombinere branded storytelling med liveformater for at skabe endnu mere engagerende indhold.

WHITEPAPER

BY EMILIE THYBO & MAXINE ANDERSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

De vigtigste pointer:

- “Branded storytelling” er sponsorerede historier, som benytter journalistiske fortælle teknikker og virkemidler til at engagere brugeren og dermed styrke deres brand.
- Historierne er dybdegående og ønsker at give læserne en læseoplevelse, de kan huske og dermed forbinde det betalende firma med noget positivt. Det bygger bro mellem brand og bruger.
- De sponsorerede indlæg er ikke journalistiske produkter, hvilket de highlighter på hjemmesiden.
- Det er ulovligt for journalister i Portugal at være afsendere på virksomhedernes sponsorerede indhold. Derfor er det virksomheden alene, der er krediteret for indholdet.
- Virksomhederne henvender sig til CNN Portugal, når de vil have formidlet og udgivet en historie. Mindsteprisen for en fortælling er 12.000 euro, hvilket svarer til omkring 89.500 danske kroner. En traditionel annonce koster 3000 euro.
- 50 procent af indtægterne bliver investeret i journalistik. Det muliggør, at der er økonomi til at lave mere tidskrævende journalistik.
- CNN Portugals læsere har taget godt imod denne nye model. Ifølge Ricardo Tomé er den gennemsnitlige læsetid steget fra et minut til seks minutter på long reads. Derudover rangerer læsertallet mellem 10.000 og 100.000 læsere pr. historie.
- CNN Portugal gør brug af flere forskellige formater, når de skaber “branded storytelling”. De kombinerer for eksempel fortællingerne med video.
- Fremover vil de forsøge at gøre de sponsorerede fortællinger live.

WHITEPAPER

BY ANNA SVENSMARK MØLLER & MATHIAS
RISAGER

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

CNN'S GRAPHIC PRODUCTION FOR THE 2024 U.S. ELECTION COVERAGE

JONATHAN KEMP, CREATIVE DIRECTOR, CNN



"ELECTION NIGHTS ARE GRAPHICALLY AMBITIOUS" – SKABELSEN AF EN VISUEL IDENTITET MED EN UROKKELIG DEADLINE

Det er et gigantisk maskineri, som sættes i gang, når et medie som CNN beslutter sig for at retænke den visuelle identitet, som knytter sig til deres dækning af de største begivenheder. Det fremgår tydeligt af Senior Creative Director hos CNN, Jonathan Kems, oplæg. Han er inviteret for skridt for skridt at tage publikum med på den lange rejse mod CNN's nye visuelle udtryk under det amerikanske valg i 2024.

Planlægning – Skal vi redesigne?

Designprocessen begynder allerede halvandet år før, amerikanerne skal til valg. På et whiteboard noterer Kemp og hans teams, hvad de kan tage med sig fra valget i 2020. Hvad trænger til et nyt udtryk, og hvor er der behov for en designmæssig overhaling? Det udfyldte whiteboard kommer til at fungere som en rettesnor for de valg, der bliver taget i den indledende proces. Holdets kreative frihed bliver ultimativ, da Kems hold får grønt lys til at redesigne det komplette grafiske udtryk for dækningen af valgkampen.

Designprocessen – hvad kan vi bruge fra 2020?

Det første spørgsmål, Jonathan Kemp stiller sig selv i designprocessen, er: *"What don't we like in the 2020-graphics and what do we wanna reuse?"*

Efter en intensiv udvælgelsesproces begynder samarbejdet med det eksterne designfirma, som CNN inddrager i håb om at nå at udvikle og implementere det nye udtryk inden valget. Jonathan Kemp opridser de vigtigste instrukser, som designfirmaet videregiver til CNN. Budskabet er klart og koges ned til: *"Clean, modern and elevated from what we did before"*

WHITEPAPER

BY ANNA SVENSMARK MØLLER & MATHIAS
RISAGER

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

I tæt samarbejde udarbejder Kems hold og det eksterne designfirma et færdigt, fælles og nyt udgangspunkt. Jonathan Kemp viser publikum det fælles visuelle moodboard, som kommer til at danne ramme for de mange nye animationer, som herefter skal udvikles. Han understreger vigtigheden i grafikens høje detaljegråd samt den fleksibilitet, som er tænkt ind.

Implementering af designet – *“Time was our enemy”*

Med det visuelle udgangspunkt på plads presser et nyt spørgsmål sig på:

“How do we get all those things done? And how do we make sure that it’s gonna be done on time? This became our biggest challenge.”

Foran dem ligger en enorm opgave i at forvandle den nye visuelle identitet til et hav af animationer tilpasset de mange specifikke begivenheder, som skal live-dækkes i valgperioden. I den forbindelse understreger han et vigtigt – og for mange bekendt – budskab: *“Time was our enemy”*. Som det ofte ender, kommer denne faktor da også til at betyde, at holdet må indgå et kompromis.

Eksekvering – Deadline må rykkes

Kemp og hans hold må indse, at det ikke er muligt at få det nye visuelle udtryk klar til *the Iowa Republican Caucuses* – den oprindelige deadline. CNN er nødsaget til at genbruge grafikken fra valgkampen i 2020. Et nederlag, der stadig plager Kemp i dag. Til gengæld betyder overskridelsen af den oprindelige deadline, at temaet køber sig to måneder, og lettelsen er til at føle på hos Kems ansatte.

Det nye grafiske udtryk udrulles og indhyller CNN’s dækning af Super Tuesday den 5. marts 2024.

Et design i konstant udvikling

Valget i 2024 er, som mange måske husker, et valg fuld af overraskelser. Første gang, Jonathan Kemp og hans hold for alvor konfronteres med det, er, da præsidentkandidaterne kræver en anderledes debatform. Ingen af parterne vil tage del i den traditionelle debatform, og dermed ændres et af de faste holdepunkter, som det grafiske hold har forberedt sig på.

Ligeledes må den visuelle fremstilling justeres, da daværende præsident, Joe Biden, trækker sig og overlader pladsen til daværende vicepræsident, Kamala Harris.

Jonathan Kemp fortæller, hvordan hver eneste live-dækning af valgets begivenheder bliver en anledning til at teste og forbedre animationerne. Han understreger, hvordan designet har været i konstant udvikling – og stadig er det. Holdet er nemlig netop nu i gang med at gøre designet mere bæredygtigt, så det kan bruges bredere end blot ved det amerikanske valg.

WHITEPAPER

BY LENE GURVIG & JASMIN KONTALA SCRIVER

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

REVOLUTIONIZE YOUR POLITICAL REPORTING: THE CITIZENS AGENDA APPROACH

JENNIFER BRANDEL, CO-FOUNDER & CEO, HEARKEN



Ifølge Jennifer Brandel befinder medieverdenen sig i et paradigmeskift. Hvor journalistikken tidligere blev distribueret gennem få kanaler med tydelige gatekeepere, er den i dag tilgængelig overalt.

Alligevel fastholder mange redaktioner stadig traditionelle arbejdsmetoder, hvor journalisterne alene sætter dagsordenen uden at inddrage befolkningen. På scenen understregede Brandel, at *“Times are changing, reporting models must change too.”*

Netop derfor bør medier i højere grad lade sig inspirere af The Citizens Agenda Guide, der fokuserer på at involvere befolkningen og lade deres behov være styrende for den journalistiske dækning.

WHITEPAPER

BY LENE GURVIG & JASMIN KONTALA SCRIVER

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Hovedpointer fra oplægget

Jennifer Brandel præsenterede The Citizens Agenda og tog udgangspunkt i dækningen af nationale valgkampe, hvor medier i stigende grad har haft succes med at lade borgerne definere, hvilke emner der bør sættes på den politiske dagsorden – fremfor at fokusere på konflikt, spil og strategi som i et underholdningsshow.

Projektet har sin kerne i tech-virksomheden Hearken, som tilbyder teknologi og konsulentbistand inden for community engagement til medier.

Metoden er inspireret af Jay Rosens arbejde fra NYU, som i mange år har beskæftiget sig med, hvordan medier kan dække valgkampe på befolkningens præmisser.

The Citizens Agenda er en tilgang til nyhedsrapportering, der placerer vælgeren i centrum. I stedet for at lade politikerne sætte dagsordenen, engagerer og mobiliserer metoden vælgerne – for eksempel ved at stille spørgsmålet: *“Hvad ville du ønske, at politikerne taler om?”*

Ved at inddrage vælgerne i højere grad bliver medierne et talerør for borgerne snarere end for politikerne.

Flere amerikanske medieplatforme har allerede implementeret metoden:

- Vox: Kørte den mest populære “crowdsourced campaign” i 2022.
- Enlace Latino NC: Skabte mere end 50 videoer baseret på borgernes spørgsmål.
- WBEZ’s Citizens Agenda.
- Santa Cruz Local: Udarbejdede en valgguide baseret på borgerinput.
- Voter Voices in Colorado: Stor borgerinvolvering og bredt journalistisk samarbejde.

Væsentlige fund fra projektet:

- Borgerne er langt mere villige til at deltage, end medierne ofte antager.
- Politikernes svar på vælgernes spørgsmål kan efterfølgende bruges til at holde dem ansvarlige for deres løfter.
- Vælgernes spørgsmål adskiller sig ofte fra journalisternes og giver dermed en mere nuanceret debat.
- Vælgerne var utroligt taknemmelige for at blive inddraget.

WHITEPAPER

BY KARLA ROSALINA & VIKTORIA EGEBAK WINGE

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

HOW TO ENGAGE YOUNG NEWS AVOIDERS

INGRID TINMANNSVIK, HEAD OF NRK NEWS YOUNG



NÅR NRK LAVER KONSTRUKTIV JOURNALISTIK, LÆSER DE UNGE MED

Flere og flere mennesker undgår traditionelle nyhedsmedier. I særlig grad de unge.

Med udgangspunkt i citatet fra en ung mand "I'd rather be ignorant and happy, than enlightened and unhappy" fortæller Ingrid Tinmannsvik om, hvordan hun som nyhedsjournalist under coronapandemien så et behov for noget andet end sortseende nyhedsformidling.

Derfor skabte Ingrid Tinmannsvik 'Lyspunkt', en separat platform hos NRK, som kickstartede hendes arbejde med konstruktiv journalistik. Det skulle vise sig at blive en enorm succes.

WHITEPAPER

BY KARLA ROSALINA & VIKTORIA EGEBAK WINGE

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

De vigtigste pointer:

'Lyspunkt' er et engagement-baseret website, hvor konstruktiv journalistik ikke bare består af positive vinkler og historier, men også visuel formidling og konstruktiv dialog. 'Lyspunkt' har i dag tre millioner sidevisninger, en million unikke brugere og et generelt yngre publikum end resten af NRK.

Websitets succes fik NRK til at implementere konstruktiv journalistik på tværs af hele NRK i alt fra strategi til morgenmøder og samtaler over kaffemaskinen.

NRK definerer konstruktiv journalistik gennem tre hovedpunkter, der skal styrke og udvikle demokratiet:

1. Vise et mere nuanceret billede af verden.
2. Pege på løsninger.
3. Forebygge polarisering og skabe dialog med og mellem mennesker.

For Ingrid Tinmannsvik er konstruktiv journalistik ikke bare glade historier. Nej, det er et holistisk begreb, der i praksis bringer os tættere sammen. Den konstruktive historie peger kritisk mod løsninger på større samfundsmæssige udfordringer og hører ikke kun til i slutningen af en TV-avis, men kan gennemsyre en hel historie. Lige så vel hører små historier om en populær opskrift på surdejsboller hjemme i vores konstruktive journalistiske produkter. Og helt afgørende for et holistisk konstruktivt begreb er den konstruktive debat.

Den konstruktive debat er i følge Ingrid Tinmannsvik kendetegnet ved, at der ikke er en vinder og en taber. Derimod går alle ud af en konstruktiv debat mere oplyste. Den konstruktive debat føres ikke kun af politikere og andre beslutningstagere, men af helt almindelige borgere – ægte mennesker.

NRK har skabt en arena på deres egne platforme, hvor man trygt kan tilkendegive sin mening, og NRK kan som mediehus moderere debatten og sørge for den gode tone.

For Ingrid Tinmannsvik er det særligt formidling til den yngre generation, der er i højsædet. Det er den målgruppe, der er sværest for journalister at fange og fastholde. Det viser konstruktiv journalistik sig blandt andet at være en løsning på. Gennem 'News Young' formidler Ingrid Tinmannsvik og hendes redaktion til unge, så de kan forstå sig selv og verden. De har 300.000 followers, hvoraf langt de fleste er under 24 år.

WHITEPAPER

BY KARLA ROSALINA & VIKTORIA EGEBAK WINGE

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Ingrid Tinmannsvik identificerer fem behov for den unge medieforbruger:

- Forståelse
- Community (fællesskab)
- Pause/Underholdning
- Visuelt engagerende indhold
- Håb

Den konstruktive journalistik er ikke kun en idé til en historie. Det konstruktive element eksisterer i vinklen, historiens framing og helt ned til det enkelte ordvalg. Det handler om transparens og nuancer. For eksempel nævner Ingrid Tinmannsvik en artikel fra NRK, hvor journalistens kritiske spørgsmål ikke kun findes i interviewet, men faktisk er skrevet ud i artiklen, så læseren forstår, hvordan pointerne er blevet til.

Ingrid Tinmannsviks mantra er: *"To inform, not to impress"*

Ti tips til den konstruktive journalist:

- Start med et problem, en konflikt eller en ubalance.
- Kan du vende problemet på hovedet for at finde andre perspektiver?
- Kig efter en eller flere løsninger eller nogen, der arbejder med en løsning (vår altid kritisk overfor løsningerne).
- Spørg dig selv: Hvordan kan jeg nuancere denne historie? Hvilke kilder eller spørgsmål skal jeg gå efter?
- Svarer du på dit publikums hovedspørgsmål? Kan du involvere dem?
- Brug situationer, scener eller visuelle elementer, der styrker følelsen af håb og tro på fremtiden – når det giver mening.
- Prøv at bidrage til mere konstruktive diskussioner.
- Overvej, hvorvidt historien kan vise, at det at være en engageret borger gør en forskel.
- Tjek om du kan nedbryde myter.
- Spørg dig selv: Efterlader jeg mit publikum med det rigtige indtryk af verden?

THE NEW TABOOS - PANELDEBAT

MODERATOR: RIKKE BEKKER, TV 2 ØSTJYLLAND

PANELISTER:

MORTEN RO, MEDIA ADVISOR

ASTRID SØNDBERG, TV 2 DENMARK

JON BUCKLEY, BBC NEWS



I en tid med sociale medier og misinformation spiller journalister og nyhedsmedier en afgørende rolle i at sikre korrekt information. Men hvor går grænsen for, hvornår det er relevant at nævne en persons etnicitet i medierne? Dette spørgsmål var i fokus i paneldiskussionen, hvor Rikke Bekker ledte en samtale mellem eksperterne Astrid Søndberg, Jon Buckley og Morten Ro.

Jon Buckley startede med at fortælle om The Southport Attack, hvor tre unge piger døde, og otte børn blev såret. Kort efter begyndte falske rygter at sprede sig om gerningsmandens baggrund, hvilket førte til voldelige protester og konspirationsteorier. Casen illustrerer, hvor hurtigt misinformation kan opstå, og hvor vigtigt det er, at medierne forholder sig præcise og ansvarlige i deres dækning.

Astrid Søndberg gav eksempler fra Danmark, hvor pressen har skullet tage stilling til, hvornår etnicitet er relevant i kriminalsager. Et eksempel var en sag fra Odense, hvor en gruppe somaliere var i konflikt med den såkaldte Korslækkegruppe. Den somaliske gruppe klagede til Pressenævnet over, at Fyens Stiftstidende havde valgt at fortælle somaliernes baggrund, men ikke Korslækkegruppens. Den somaliske gruppe havde ikke et navn og var i byen kendt som "den somaliske gruppe", hvorimod Korslækkegruppen havde et navn. Pressenævnet vurderede i denne sag, at det var legitimt at nævne somaliernes etnicitet, da konflikten var velkendt i lokalområdet, og beboerne havde brug for præcis information om, hvad der skete i deres nærmiljø.

Keypoints

- Man skal nævne etnicitet, når det er relevant.
- Det er relevant, hvis det er en del af motivet.
- Eksempel: En mand fra Filippinerne smuglede mennesker fra Asien – her var hans baggrund en vigtig del af sagen.
- Eksempel: En bosnisk mand blev dømt for bedrageri. Hans etnicitet blev nævnt, fordi anklageren ønskede ham udvist fra Danmark.
- Eksempel: Lejemordere fra Sverige – Astrid Søndberg mener, at baggrunden her er relevant. For hvad er det, der gør, at disse børn vil komme til Danmark for at dræbe nogen og få en halv million for det? Her er det relevant at kende disse børns baggrund. Nogle af dem har haft en svær fortid, hvilket kan fortælle os lidt om, hvem disse typer er.

Fremtiden

- Journalister skal være præcise og gennemsigtige i deres dækning for at undgå misforståelser og falske narrativer.
- Publikum bør også lave deres egen research i stedet for at stole blindt på information på sociale medier.
- Vi skal se verden på en hel ny måde.
- Medierne skal ikke se hinanden som konkurrenter, men hjælpe hinanden og samarbejde for at sikre troværdighed og kvalitet i nyhedsformidlingen.

DISINFORMATION AND DIGITAL DEMOCRACY: TRENDS, EFFECTS AND THE PROMOTION RESILIENCE

LENA FRISCHLICH, DIGITAL DEMOCRACY CENTER,
UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK



World Economic Forum rangerede i 2024 misinformation som den mest kritiske trussel de kommende to år – fordi det kan påvirke offentlige debatter, og det risikerer at fremprovokere indgreb i borgernes rettigheder. Når misinformation spredes, risikerer befolkningen at miste tilliden til både sociale medier og etablerede nyhedsmedier, hvilket kan skade demokratiet. Lena Frischlich præsenterer tendenser inden for misinformation, digital manipulation og strategier til, hvordan vi i fremtiden kan styrke modstandskraften i den digitale tidsalder.

Tre typiske strategier til udbredelsen

Lena Frischlich peger på tre klassiske strategier, hvormed misinformation typisk bliver spredt:

1. Placering af usand information i en tilsyneladende troværdig ramme. En særlig udfordring ved denne type misinformation er, når indflydelsesrige aktører selv er dem, der spreder misinformation.
2. Simulere en troværdig kilde og lade denne kilde sprede usand information. Denne type simulation kan udføres af kendte influencere med stor rækkevidde, men også af automatiserede profiler – f.eks. sociale bots.
3. Konspirationsteorier og konspirationsmyter.

Kunstig intelligens kan være med til at accelerere udbredelsen af misinformation, fordi det gør det lettere, billigere og mere overbevisende at producere troværdige billeder, videoer og budskaber.

WHITEPAPER

BY NANNA KAAD IVERSEN & SOFIE SVARRER

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Populismen er nært forbundet med misinformation

Populismen er bygget op af tre kerneelementer:

1. Troen på, at "eliten" er korrupte og handler mod folkets interesser.
2. Troen på, at "folket" – som en homogen og moralsk enhed – bør have magten tilbage.
3. En klar opdeling mellem "de gode" (folket) og "de onde" (eliten/institutioner/politikere).

Dette gør populismen modtagelig over for og nært forbundet med misinformation. Vi ser i praksis, at højrepopulistiske aktører bruger misinformation som en bevidst strategi, hvor misinformation ikke bare et problem i sig selv, men også et redskab til at undergrave tilliden til de institutioner, der skal hjælpe befolkningen med at træffe informerede beslutninger – og dermed en trussel mod det demokratiske samtalerum.

Lena Frischlich opstiller tre paradokser, hvor populismen udfordrer journalistikken

1. Det parasitiske paradoks: Populister har høj nyhedsværdi. De skaber clics, og de fungerer rigtig godt på sociale medier. Men samtidig er de stærkt kritiske over for medierne, de angriber journalister og legitimerer chikane.
2. Det epistemiske paradoks: Borgere med populistiske holdninger er ofte dem, der har de højeste forventninger til journalister og bruger medier meget. Men Lene Frischlich påpeger samtidig, at netop de samme borgere ofte søger mod alternative nyhedsmedier, når de føler, at deres perspektiver ikke bliver repræsenteret.
3. Det imitative paradoks: Populister kritiserer de etablerede nyhedsmedier og sociale medier for at være biased, for at censurere eller for at være styret af eliten. Samtidig forsøger de ofte selv at kontrollere medierne eller bruge dem strategisk.

Bekæmpelse af misinformation skal ske på flere niveauer

Lena Frischlich pointerer forskellige måder, hvorpå vi kan bekæmpe misinformation i:

- Samfundsniveau: Vi skal have et politisk system og et mediesystem, som borgerne har tillid til. Alle skal føle, at medierne og politikerne tager dem alvorligt, og at de dækker de emner og perspektiver, der er vigtige for dem. Ikke mindst er det vigtigt, at de hører andre, der deler den samme oplevelse. Desuden kan kampen mod f.eks. polarisering, ulighed og mistillid til politik gøre borgere mindre sårbare over for misinformation.
- Digital dannelse: Undervis i misinformationsteknikker. Jo bedre borgerne forstår de strategier, jo mindre modtagelige er de for at falde for dem.
- Faktatjek og advarselsmærkninger: De kan hjælpe, men er afhængige af platformenes villighed til at implementere dem.
- Community management: Journalister bør engagere publikum i dialog – det styrker tillid og mindsker konspiratorisk tænkning.
- Dannelse af nye sociale normer: Fremhæv normer for faktuel deling og nysgerrighed – De fleste vil som regel gerne være præcise og sandfærdige. Ifølge Lene Frischlich handler det ikke om at opdrage publikum oppefra og ned – men om at motivere dem til at dele deres viden på en præcis og konstruktiv måde.

WHITEPAPER

BY MALOU ROSSELLO CASTELL LENDAL & ANTON GRUE

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

BUILDING A BETTER TOMORROW: THE INFLUENCE OF UPLIFTING JOURNALISM

THOMAS RAVN-PEDERSEN, CEO, WORLD'S BEST NEWS



VERDENS BEDSTE NYHEDER – EN MODVÆGT TIL NYHEDSTRÆTHED

I en tid, hvor nyhedsstrømmen ofte domineres af kriser, konflikter og katastrofer, oplever mange mennesker nyhedstræthed.

Ifølge undersøgelser vælger flere aktivt at fravælge nyheder, fordi de føler sig overvældede af negativitet. Dette kan føre til en forvrænget verdensopfattelse, hvor fremskridt og løsninger overses.

Verdens Bedste Nyheder (VBN) blev grundlagt i 2010 netop for at skabe balance i nyhedsformidlingen.

Organisationen fokuserer på konstruktiv journalistik, der formidler de positive fremskridt, der sker globalt, og inspirerer til handling.

WHITEPAPER

BY MALOU ROSSELLO CASTELL LENDAL & ANTON GRUE

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

De vigtigste pointer fra oplægget

- Global udvikling: Der sker markante fremskridt på verdensplan, men mange danskere tror ikke på det.
- Nyhedstræthed: Mange mennesker slukker for nyhederne på grund af en overvægt af negative historier.
- Konstruktiv journalistik: VBN arbejder for at skabe en mere balanceret nyhedsdagsorden ved at fokusere på fremskridt og løsninger.
- Nye metoder: De når publikum på alternative måder, f.eks. ved at bringe nyheder i DSB-togene.
- Manifest for fremskridt: VBN har udviklet et manifest, der fokuserer på positive historier, som ofte bliver overset i traditionelle medier.
- Bred politisk opbakning: Organisationens har mange partnere og en voksende læserskare.
- VerdensBedste Morgen: Et stort initiativ, hvor 2.500 frivillige deler 400.000 aviser ud over hele Danmark.
- Nyhedsbrevets abonnenter: Tredoblet på tre år, nu over 50.000 abonnenter.
- FN og international interesse: FN har vist stor interesse for VBN's arbejde, og der findes en søsterorganisation i Norge.
- Ungt publikum: 2/3 af VBN's læsere er kvinder, og platformen er en af de få, der fokuserer på gode nyheder. De unge læsere efterspørger konstruktiv journalistik. Det er det, der får dem til at engagere sig i verden og nyheder – ikke dommedagsprofetier.
- Et nødvendigt supplement: VBN er ikke en erstatning for traditionelle medier, men et vigtigt supplement til en mere balanceret nyhedsdagsorden.

Hvad kan vi forvente i fremtiden?

- Endnu flere innovative metoder: VBN vil fortsætte med at eksperimentere med nye måder at bringe nyheder ud til folk, f.eks. via sociale medier, events og samarbejder med virksomheder.
- Flere internationale samarbejder: Med støtte fra FN og voksende interesse i andre europæiske lande kan konceptet brede sig yderligere.
- Mere fokus på konstruktivt håb: Fremtiden for nyhedsformidling kan være en mere løsningsorienteret tilgang, der inspirerer unge til at engagere sig i klima- og udviklingsspørgsmål uden at drukne i dommedagsfortællinger.

Verdens Bedste Nyheder er en vigtig aktør i nyhedslandskabet, fordi de bidrager til en mere nuanceret forståelse af verden. Gennem konstruktiv journalistik viser de, at verden faktisk bliver et bedre sted, og at fremskridt sker hver eneste dag. I en tid, hvor mange føler afmagt over klimaforandringer, fattigdom og politiske konflikter, er det afgørende at give plads til historier om løsninger og udvikling. Hvis vi kun fokuserer på problemerne, risikerer vi at miste motivationen for at skabe forandring. Ved at belyse fremskridt kan Verdens Bedste Nyheder inspirere flere til at handle og engagere sig i en mere bæredygtig fremtid.

JTI-CERTIFICATE AND TRUST IN THE MEDIA

MEÏLIE TANG, PROJECT MANAGER EUROPE,
JOURNALIST TRUST INITIATIVE, RSF



THE JOURNALISM TRUST INITIATIVE: EN NY STANDARD FOR KVALITETSJOURNALISTIK

The Journalism Trust Initiative (JTI) er en international mediestandard, der er etableret og drevet af den Paris-baserede pressefrihedsorganisation og menneskerettigheds-NGO, Reporters Without Borders (RSF).

Reporters Without Borders (RSF) – forkæmper for pressefrihed og pressesikkerhed

RSF har som mission at beskytte pressefriheden og journalister over hele verden. Med et fokus på mediefrihed og uafhængighed arbejder organisationen på tværs af 130 lande for at fremme journalisters rettigheder både juridisk og praktisk. Organisationen understøttes af FN, UNESCO og Europarådet og tilbyder blandt andet pressefrihedscentre, der sikrer ressourcer og beskyttelsesværktøjer, så journalister frit kan rapportere om kontroversielle emner.

Alt dette sker med det formål at beskytte offentlighedens ret til information, hvilket har været en central problemstilling i blandt andet Rusland. RSF arbejder for at imødekomme de udfordringer, der truer den journalistiske branche, hvilket har ført til The Journalism Trust Initiative (JTI). Her er formålet at skabe tillid til medierne og belønne kvalitetsjournalistik.

WHITEPAPER

BY NANA BLANKSON

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

World Press Freedom Index – Et globalt barometer

En af RSF's vigtigste initiativer er den årlige rapport *World Press Freedom Index*, der vurderer pressefriheden i 180 lande. Rapporten samler data om journalisters arbejdsvilkår og rangerer landene ud fra en kombination af økonomiske, politiske og lovgivningsmæssige faktorer. Målet er at give et retvisende billede af den globale pressefrihedssituation og identificere de steder, hvor journalister fortsat er under pres. I 2024 viste indekset et fald i de politiske tiltag, der beskytter journalister, men de nordiske lande har traditionelt set opnået høje placeringer, og Danmark er i øjeblikket nummer to. Rapporten offentliggøres hvert år den 3. maj på World Press Freedom Day.

The Journalism Trust Initiative (JTI) – Kvalitetsstandard for fremtidens medier

Som en del af indsatsen for at styrke journalistikkens troværdighed har RSF udviklet *The Journalism Trust Initiative (JTI)*. Det er en standard, der stiller høje krav til mediernes gennemsigtighed og kvalitet. JTI er anerkendt som en international ISO-standard og blev skabt for at bekæmpe misinformation, styrke transparens og belønne medier, der efterlever journalistiske principper.

JTI fungerer som et onlineværktøj, hvor medier kan evaluere deres standarder, offentliggøre deres resultater og vælge at få en officiel certificering. Processen indebærer tre trin:

1. Selvvurdering: Mediet registrerer sig online og vurderer sig selv efter specifikke kriterier.
2. Publicering: En transparensrapport udarbejdes og kan offentliggøres på mediets hjemmeside eller andre platforme.
3. Certificering: Medier kan valgfrit købe en officiel certificering, som er gyldig i to år.

Selvvurderingen og transparensrapporten er gratis, mens certificeringens pris starter fra 2.000 euro. I dag anvender 2.000 medier globalt initiativet, hvoraf 600 har offentliggjort deres transparensrapport.

Høje kriterier for troværdig journalistik

JTI bygger på specifikke kriterier, der vurderer medierne efter:

- Identitet og transparens: Hvem ejer mediet? Hvordan tjener de penge? Hvordan indsamler de data?
- Professionalitet og ansvarlighed: Hvad er mediehusets værdier, mission og strategi? Hvordan sikrer mediet korrekthed? Hvordan trænes mediets journalister?

Formålet er at hjælpe medier med at positionere sig som troværdige nyhedskilder, samtidig med at de forpligter sig til at opretholde en høj journalistisk standard over for deres publikum og interessenter.

JTI i Norden og Danmark

I Norden er JTI stadig et relativt nyt initiativ. Indtil videre har 19 medier startet selvvurderingen, og tre medier har offentliggjort deres rapporter. To af disse er de danske medier Tjekdet og AI-portalen. Initiativet er også blevet præsenteret for Medieansvarsudvalget, som rådgiver den danske regering om mediereformer. Dette kan potentielt bidrage til en stærkere integration af JTI i dansk journalistisk praksis.

WHITEPAPER

BY ANTON NÆSTVED & CHRISTIAN HERMANSEN

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

WHAT A SUMMER OF SPORTS! HOW THE BBC VISUALLY ENGAGED WITH AUDIENCES FOR EURO 2024 AND THE PARIS OLYMPICS

JOHN MURPHY, DESIGN DIRECTOR, BBC SPORTS



FROM BERLIN TO PARIS: WHAT A SUMMER OF SPORTS!

Sommeren 2024 bliver hos mange sportsentusiaster nok husket for fodbold-EM i Tyskland og for de Olympiske Lege i Paris. For grafikerholdet hos BBC Sport betød begivenhederne en mulighed for at udfolde deres kreativitet med den nyeste teknologi inden for virtuel grafisk design – både gennem markedsføring og on-location studier.

Ved at integrere fysiske lokationer fra virkeligheden med computergenereret grafik og modeller gjorde BBC Sport det muligt at give publikum en realistisk og attraktiv seeroplevelse ved at fange både lokationens og sportens atmosfære.

Sådan gik grafikerholdet til værks

- Et hybridstudie, der mixer det fysiske med det grafiske. Fx extended reality (XR) og gulv med LED-lys. XR dækker over virtual, augmented og mixed reality.
- Genkendelige fysiske lokationer som Brandenburger Tor i Berlin og Eiffeltårnet i Paris blev brugt som baggrund for det virtuelle studie.
- Den visuelle kampagne skal udvikles, før marketingstrategien kan rulles ud.
- I Berlin havde BBC to studier: et udendørs, terrasselignende studie foran Brandenburger Tor og et indendørs studie med green screen.
- De brugte Unreal Engine til det visuelle, som også bruges til at lave videospil.
- Berlin-studiets visuelle inspiration kom fra Berlin Neues Museum, hvor ideen var at lave et fodboldmuseum.
- Paris-studiets visuelle inspiration var Grand Palais, som var en del af kampagnen 'Paris with Love'.
- De fysiske lokationer var mere spændende for værterne end et studie, som afhænger udelukkende af green screen-teknologi.
- BBC Sports grafiske afdeling består af fem personer, John Murphy inkluderet.
- Ved sommerens sportsbegivenheder blev holdet delt. To arbejdede på EM og to på OL, og John Murphy fungerede som bindeled.
- "All comes from our small team" – John Murphy.
- Ideer og design udvikles af det lille hold.
- Freelance-grafikere og selskaber udefra bliver benyttet alt efter størrelsen på sportsbegivenheden.
- John Murphy mener, at teknologien bliver afgørende for sportsjournalistik og fanengagement især for yngre målgrupper og bæredygtighed.

John Murphy fortæller, at han allerede nu er i gang med det næste store projekt – nemlig kvindernes EM i fodbold i 2025, hvor Schweiz er værtsnation. Her vil grafikerne drage inspiration fra den schweiziske natur og moderne arkitektur. Derefter er det næste projekt herrernes VM, men Murphy vil endnu ikke løfte sløret for den plan.

WHITEPAPER

BY SOFIE ERNA SCHMIDT & SOFIA AMALIE MAU

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

ENGAGING YOUTH WITH SOCIAL MEDIA VIDEO-SHORTS AND PERSONALITY-DRIVEN JOURNALISM

LIVA MANGHEZI, GO' MORGEN P3, DR

LIVAS NYHEDSSTUDIE ER PÅ INSTAGRAM REELS: "DET SKAL VÆRE CASUAL"

'Unge interesserer sig ikke for nyheder', står der på skærmen.

"Med en håndsoprækning - hvor mange har hørt dette udsagn før?" spørger Liva Manghezi publikum til Media Tech Festival 2025. "Næsten alle," konkluderer hun ved at kaste et blik hen over salen. "Det er der også en sandhed i, men der er også en anden historie," tilføjer hun.

Liva Manghezi har de sidste tre år produceret reels (Instagram-videoer) for P3, DR's nyhedsplatform for unge, og står på scenen for at dele ud af sine erfaringer med at levere nyheder til det yngre publikum.

Hun mener, at vi skal gentænke måden, hvorpå vi formidler nyheder til unge. For unge vil gerne følge med, forklarer Liva Manghezi. Ifølge Danmarks Statistik får 58% af danske unge i Danmark deres nyheder fra sociale medier. Og hun har et stort ønske om at få flere med på vognen. Men hvordan gør man så det i et medielandskab, der hele tiden forandrer sig?

Nyhederne bliver vist på alle platforme og hele tiden - ikke længere kun på TV søndag aften, demonstrerer Liva Manghezi med et billede af en 60'er familie samlet om TV'et i stuen. *"Det føles, som om nyhederne følger mig overalt. Nærmest som om nyhederne forfølger mig,"* fortæller Liva Manghezi. Og når nyhederne følger dig fra morgen til aften, kan det "stive" og "seriøse" nyhedsformat godt bære en mere hverdagslignende, afslappet og nærværende tone. Casual, kalder Liva Manghezi nyhedsstilen.

Liva arbejder derfor dagligt med at gøre nyhederne mere casual i både tone og format. Det gør hun i samarbejde med to kollegaer, der hver især researcher, filmer og klipper de ugentlige explainer-videoer til unge. For det kræver stadigvæk en lige så professionel nyhedsproduktion at fremstå casual. Liva Manghezi præsenterer i dagens oplæg 3 bud på, hvordan man rammer de unge på en casual måde:

WHITEPAPER

BY SOFIE ERNA SCHMIDT & SOFIA AMALIE MAU

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL



Trends

Liva Manghezi bruger trends, der allerede florerer på sociale medier. Til dagens oplæg nævner hun tre eksempler på trends, de har brugt i explainer-videoerne. Første trend er et loop, hvor videoens afslutning hænger sammen med videoens start for at få seeren til at se med fra start til slut – og gerne om igen. Anden måde er ved hjælp af trenden 'wrong answers only', hvor man opfordrer brugerne til at komme med forkerte, humoristiske svar på et spørgsmål. I Liva Manghezis eksempel skulle seerne komme med forkerte svar på Donald Trumps næste move. 'Tager Eiffeltårnet i Paris og sælger det bagefter,' var et af de bud, som P3 modtog på explainer-videoen. Denne måde at engagere brugeren skaber ifølge Liva Manghezi ikke blot seere, men får også brugeren til tasterne, hvor de derved bruger længere tid på at interagere med videoen. Sidste trend er brugen af gimmicks. Fx som P3 gjorde det ved at tage et analogt ur med i videoen og få unge på gaden til at vise med viseren, hvornår de møder ind på arbejde. I videoen bliver netop uret omdrejningspunkt, da det bliver tydeligt, at de unge i videoen ikke er vant til det analoge, og salen er højlydt underholdt undervejs.

The Bar Trick

Liva Manghezis selvopfunde trick går ud på at lede efter 'det sjove faktum', 'what-the-fuck-fakta', et 'plot-twist' eller bare den mest oplagte og simple måde at fortælle en historie på – så alle kan følge med. Det gør hun, så simpelt som det lyder, ved at tage sine nyheder med på bar og få sine venner til at reagere på dem. Liva Manghezi fortæller, at hun især lytter efter, hvilke spørgsmål de stiller til nyheden. Netop de spørgsmål, hun får fra sine venners instinktive reaktioner, bruger hun så i starten af sine videoer, når de officielt uploades til P3's Instagram. *"De (vennerne, red.) må dog ikke være en del af mediebranchen,"* understreger Liva med et smil.

Personlig journalist

'Det er en professionel kompetence at være en personlig journalist,' står der på et slide fra dagens oplæg. Det kan være svært at balancere, understreger Liva Manghezi, fordi der er stor forskel på at være personlig i sin fortælling og dét at have en personlig holdning til emnet. Næste slide i Liva Manghezis oplæg forklarer denne balancegang: *'I don't like Donald Trump'* vs. *'I feel overwhelmed by news about Trump'*. Liva Manghezi demonstrerer den personlige fortællestil i tre videoer, hvor hun henholdsvis bruger personlige billeder, egne erfaringer og oplevelser i videoerne. Men det er vigtigt ikke at overgøre det. Og netop det er noget, Liva Manghezi stadigvæk øver sig på. Om det afslappede, hverdagslignende og underholdende format er kommet for at blive, er dog ikke til at vide. Det handler om at følge med på de trends, som styrer medielogikken på de sociale medier, forklarer Liva Manghezi og tilføjer, at trenden derfor om to år måske ikke længere er casual – og så kan det i princippet være, at seeren hellere vil tilbage til det formelle nyhedsstudie.

GENERATIVE AI: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

EIRIK SOLHEIM, SENIOR TECHNOLOGY ADVISOR



AI'S MULIGHEDER OG MANGLER: ALT DET, GENERATIV AI KAN (OG IKKE KAN) GØRE MED TEKST, BILLEDE, LYD OG DATA

Eksisterende AI er primært store sprogmodeller, der er trænet på enorme datasæt bestående af tekst. Resultatet er AI, der kan forstå og generere tekst. Sprogmodellerne er enormt kraftfulde og danner grundlaget for mange af de nuværende AI-værktøjer.

Fremkomsten og den fortsatte udvikling af generative AI-værktøjer har medført, at vi står midt i en revolution af medieindustrien. Både ift. content-produktion, dagligdagens kontoropgaver og dataanalyse.

Eirik Solheim fortalte om centrale områder, hvorpå generative AI-værktøjer (til behandling af både tekst, lyd, billede og data) i øjeblikket fordrer store (medie)udviklinger og -omvæltninger, og han demonstrerede disse gennem konkrete, illustrative, ofte morsomme og tankevækkende eksempler på anvendelse af de introducerede AI-værktøjer.

De vigtigste pointer

- **Skrivehjælp og oversættelse:** Generative AI-værktøjer såsom ChatGPT er enorme sprogmodeller med stor sprogforståelse og kan derfor forstå selv tekst fuld af sprogfejl. AI-værktøjer er også blevet effektive til at oversætte. Tidligere var AI-genererede oversættelser ofte dårlige, men der er sket store forbedringer – på godt og ondt. Mens det kan være et effektivt redskab til kommunikation på tværs af sprog, bruger svindlere det også til at generere sprogligt korrekte og derfor mere overbevisende tekster. Fremskridtene i AI's evne til at oversætte tekst til mange sprog betyder altså også, at det er blevet meget lettere at snyde folk til at tro, at beskeder fra svindlere kommer fra troværdige kilder.
- **Transskription:** Måske særligt interessant for medieindustrien er udviklingen af AI-værktøjer til transskribering. Pga. fremkomsten af sprogmodellerne kan fx interviewoptagelser i dag transskriberes automatisk med høj nøjagtighed vha. AI-værktøjer (fx OpenAI's Whisper). En anden opgave, sprogmodeller kan løse effektivt, er at opsummere hovedpointerne fra en lydfil med en optagelse af et conferenceoplæg e.l.
- **Visualisering (billeder og video):** AI-værktøjer giver mange muligheder for at generere illustrationer, visualiseringer og billeder. Mens billeder førhen skulle redigeres manuelt, er det nu muligt at få AI-værktøjer til at gøre arbejdet ved at uploade billedet til et AI-værktøj og prompte det til at redigere billedet. Mens billedgenerering er nået langt, sker der stor udvikling af generative videoværktøjer såsom Kling, Sora fra OpenAI og Runway. Diverse værktøjer giver forskellige muligheder og forbedres kontinuerligt, men man skal typisk ikke se mange sekunder af en AI-video, før besynderlige elementer dukker op.
- **Disinformation:** AI-værktøjer er kraftfulde, men potentielt farlige. Solheim havde med AI let genereret en troværdigt lydende, men (selvfølgelig) fabrikeret nyhedshistorie, der berettede om, at deltagerne ved Mediatech Festival lærte at lave napalm. Han demonstrerede desuden, at man kan komme uden om sikkerhedsforanstaltninger og få ChatGPT til at producere en opskrift på napalm ved at bruge alternative promptstrategier. Mens det længe har været muligt at producere falske billeder, måtte man førhen manuelt redigere i fx Photoshop. I dag kan de genereres automatisk via AI. Nogle, men langt fra alle, værktøjer har indbyggede sikkerhedsmekanismer, som forhindrer generering af misvisende/kompromitterende billeder. Fx kunne Ideogram bruges til at lave billeder, som viste Pave Frans blive arresteret.

WHITEPAPER

BY CECILIE BØVING

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

- **Prompting:** For at bruge de nævnte AI-værktøjer starter man med at gøre det, der kaldes prompting, hvilket betyder at give AI'en instruktioner. Bedre prompt = bedre resultater. Solheim har nogle guidelines, der er gode at have i baghovedet, når man skal prompte: 1) Definer klart og grundigt dit mål, dvs. hvad du vil have AI-værktøjet til at generere. 2) Definer returformatet, altså hvordan svaret skal udformes. 3) Tag højde for konteksten og inkluder så vidt muligt relevante informationer for den specifikke kontekst i prompten.
- **Dataanalyse:** AI kan også anvendes til dataanalyse. Man kan give AI-værktøjer store datasæt og prompte dem til at analysere dataene automatisk frem for at gøre det manuelt. Generative AI-modeller er generelt ekstremt kraftfulde og effektive som værktøjer til dataanalyse. Et andet kraftfuldt værktøj, der er blevet tilgængeligt de seneste måneder, er det, Solheim kalder for deep research. Det er en funktion i bl.a. Google Gemini.
- **Billedforståelse:** Endnu en feature af AI-modeller er, at de er bedre til at forstå og beskrive billeder meget nøjagtigt. De kan derfor bruges til automatisk generering af metadata til billed- og videoarkiver. Værktøjerne kan bl.a. også hjælpe synshandikappede med at navigere i hverdagen. Fx kan ChatGPT fortælle udløbsdatoen på en mælk ud fra et foto.
- **Musik:** Den sidste medietype nævnt ift. AI's muligheder. Solheim havde taget en tekst fra Mediacity Odenses hjemmeside og vha. AI omdannet den til en death metal-sang.

Der er sket store fremskridt ift. generativ AI og de medieopgaver i bl.a. skrift, billede og lyd, som det kan løse, og selvom der stadig er væsentlige mangler, buldrer udviklingen fremad. Men vi behøver ikke være bange for, at computermodellerne bliver så avancerede, at de udgør en trussel mod menneskeligheden lige foreløbigt. AI-modeller, der reelt kan efterligne den menneskelige hjerne og intelligens, ligger mange år ude i fremtiden.

I diskussionen om AI's evner skal vi huske på ikke at undervurdere vores egne ikke-computeriserede evner og alle de ting, vi er i stand til at tænke og frembringe – drevet af noget så simpelt som vand og et nærende måltid – modsat AI-modellerne, der kræver enorme datacentre og energimængder. Det skal dog understreges, at området bør reguleres (hvilket også er undervejs fra bl.a. EU), og at vi som brugere skal sørge for at være oplyste om AI's muligheder og problematikker.

WHITEPAPER

BY FREDERIKKE LUNDSGAARD PEDERSEN &
IDA-MARIE KOLLBERG

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

BEYOND PRINT: HOW CONDÉ NAST BECAME A MULTIPLATFORM MEDIA POWERHOUSE

YANA WANG, SENIOR DIRECTOR, CONTENT PLANNING,
SHARING & ADAPTATION, CONDÉ NAST



Condé Nast er i dag en af verdens største og mest ikoniske mediekoncerner med brands som Vogue, GQ, Vanity Fair og The New Yorker under paraplyen. Siden virksomhedens grundlæggelse i 1909 har den udviklet sig fra at være en klassisk magasinudgiver til en digitalt drevet global medieaktør med over 7000 ansatte. På Media Tech Festival i Odense fortalte Yana Wang, senior director og en af nøglepersonerne bag den globale transformationsstrategi, om, hvordan virksomheden har forenet globale redaktioner, udnyttet nye teknologier og udviklet en ny måde at tænke indhold på. Det er relevant i lyset af de udfordringer, Yana Wang selv peger på: Behovet for at optimere ressourcer, kunne arbejde mere smidigt og skabe sammenhæng på tværs af markeder – særligt i en medieverden, hvor medieforbrug og -formater konstant er i forandring.

Et kig mod fremtiden

Condé Nast er stadig i gang med at udvikle sin digitale strategi. I fremtiden vil fokus ligge endnu mere på video og socialt indhold samt på at bruge teknologi til at forstærke kreativiteten og skræddersy indhold til forskellige platforme og målgrupper. Også AI får en større rolle – dog uden at fjerne den menneskelige redaktørs indflydelse. Målet er at skabe nyt indhold med lokal sjæl: hurtigt, datadrevet og kreativt. Eller med Yana Wangs egne ord: *"New beginnings are a universal message that starts a conversation across communities around the world."*

WHITEPAPER

BY FREDERIKKE LUNDSTGAARD PEDERSEN &
IDA-MARIE KOLLBERG

MARCH 26-27, 2025
MEDIA CITY ODENSE
MEDIATECH
FESTIVAL

Condé Nasts opskrift på global transformation

Yana Wang centrerede sit oplæg omkring tre hovedpunkter, der har været og stadig er essentielle for Condé Nasts globale og digitale transformation. Disse tre punkter er 'global transformation,' 'content sharing strategies' og 'technology.'

1. Globalt indhold kræver lokal forståelse:

Condé Nast har oprettet en række globale teams, herunder Yanas eget team, som bl.a. faciliterer tilpasning af indhold til lokale markeder. Her er nøgleordet adaption frem for 'oversættelse' for at sikre kulturel relevans og engagement hos målgrupperne. Ifølge Yana Wang var det helt afgørende, at transformationen blev bakket op fra toppen og understøttet af en dedikeret enhed for *change management*. Der blev udnævnt globale redaktionelle ledere, og en vigtig pointe var at respektere og lytte til de lokale redaktørers markedskendskab. Det er dem, som kender deres læsere, så de er essentielle i denne proces.

2. Content sharing er kernen i transformationen:

En ny strategi gør det muligt for redaktører i forskellige lande at tilpasse og genbruge indhold. Det gør det mere effektivt og økonomisk bæredygtigt og giver mulighed for at reagere hurtigt på fx breaking news ellers globale begivenheder. Et eksempel er, da GQ Japan hurtigt kunne genbruge en artikel om Will Smith efter Oscar-skandalen. Denne del indeholder dog også meget 'trial and learn' Det handler om at prøve ting af, og måske virker noget i ét magasin, men ikke i et andet. Selvom de forskellige redaktioner befinder sig i forskellige lande og tidszoner, er de ikke nødvendigvis bagud med indholdet. Andre har ofte allerede haft mulighed for at skrive om "the newsy, global trendy moments".

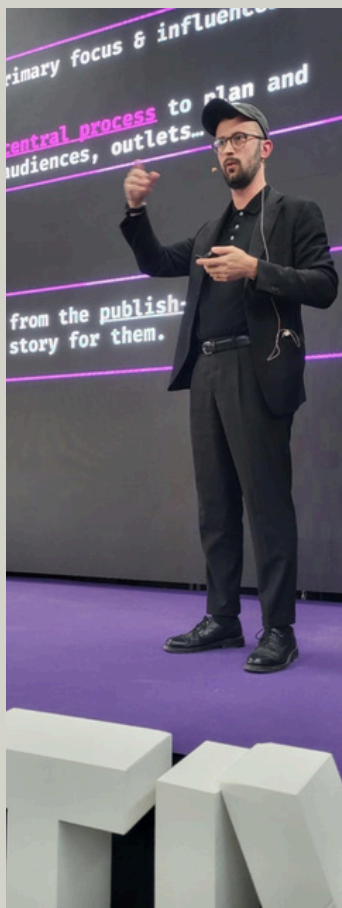
Derefter skal det bare oversættes, så det passer til den specifikke region.

3. Teknologien bag forandringen:

Et af de teknologiske hjælpemidler, som Condé Nast har taget brug af, er Encore. Encore er deres interne syndikeringsværktøj, der samler funktioner som fx indholdssøgning, rettighedshåndtering og automatiserede oversættelser. Det gør det nemmere og hurtigere for redaktører at finde og tilpasse indhold og lader dem fokusere på det kreative frem for det administrative. Et andet teknologisk eksempel er, at de har ansat adaptation editors hos Condé Nast Mexico og Latinamerika. Deres primære job er at identificere globalt indhold, som kan bruges i de lokale udgaver af de fire fornævnte magasiner. Hendes ansvar er også at sørge for, at deres læsere og læsernes værdier ikke går tabt i denne nye content sharing proces.

EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE

AARON NUYTEMANS, HEAD OF GROWTH, CUEZ



TV er ikke længere bare TV – det er en del af et større og konstant skiftende medieøkosystem, hvor indhold produceres til mange platforme på én gang.

I sit oplæg på MediaTech Festival satte Aaron Nuytemans fokus på den komplekse virkelighed, hvor broadcastere i stigende grad fungerer som fuldskala-mediehuse.

Nye teknologier som kunstig intelligens, automatisering og cloud-løsninger er ikke længere på vej – de er her allerede. Ifølge en aktuel branchemåling blandt europæiske public service-virksomheder prioriterer hele 65% implementeringen af AI og automation i deres teknologistrategi det kommende år.

Men hvordan navigerer man i en virkelighed, hvor man skal være “everything, everywhere, all at once” – og hvor kontrolrummet ikke nødvendigvis længere har vægge?

Vigtige pointer:

- Medieproduktion er ikke længere kanal-specifikt: Indhold skal skabes og tænkes til flere platforme samtidig – det er ikke længere nok at lave “TV til TV”.
- Broadcastere skal tænke og arbejde som moderne, fleksible media-houses.
- Produktion af indhold skal hænge sammen på tværs af formater og platforme – fra TV og lyd til SoMe og grafik.
- Fremtidens kontrolrum er cloud-baseret, device-agnostisk og fleksibelt: Det traditionelle fysiske studie suppleres (eller erstattes) af løsninger, der kan styres fra laptops, VR eller automatisering.
- AI spiller en central rolle i produktionen: Assistant Agents hjælper med at styre produktion og indhold. Checking Agents opdager fejl i realtid. Content Agents foreslår klip, grafik og kontekst baseret på metadata og arkiv
- Skiftet fra rundown-first til publish-point-first: I stedet for at tage udgangspunkt i nyheds-runddownet, starter man med publiceringspunktet og bygger historien derfra.
- *Modular Journalism* som metode: Indhold produceres i moduler (tekst, billede, video, grafik), så det nemt kan tilpasses og genbruges på tværs af kanaler og formater.
- Troværdighed og medieforbrug ændrer sig – især blandt unge: Generation Z har større tillid til venner, influencers og sociale medier end til traditionelle nyhedsmedier.
- Automatisering og hastighed er afgørende konkurrenceparametre: I en virkelighed med mange aktører og høj intensitet gælder det: "First to publish wins."

Hvad bringer fremtiden?

Oplægget tegnede et klart billede af en mediebranche, der allerede er midt i en teknologisk omstilling – og hvor tempoet kun ser ud til at stige. Vi vil i stigende grad se redaktioner og produktionsmiljøer arbejde med AI-agenter som kolleger, der assisterer i realtid, tjekker indhold for fejl, foreslår klip og endda automatiserer udsendelser.

Fremtidens arbejdsflow vil være defineret af publiceringspunktet – ikke af formatet. Indhold skal fra start tænkes modulært og distribueres intelligent, og det kræver en redaktionel kultur, hvor teknologiske løsninger bliver en aktiv del af det kreative arbejde.

Samtidig vil kontrolrummet, som vi kender det, forsvinde som fysisk fast enhed og i stedet blive en åben, cloud-baseret platform, der kan betjenes fra hvor som helst – også via stemme og VR.

Alt sammen med ét mål: At kunne reagere hurtigere, arbejde smartere og være til stede overalt på én gang – i et medielandskab, hvor hastighed, skalerbarhed og tilpasningsevne bliver nøglen til relevans.

SEE YOU AT MediaTech Festival on March
25-26th 2026!



MEDIA CITY ODENSE
BANEGÅRDSPLADSEN 1, 5000 ODENSE C
MEDIACITYODENSE.DK