



# Är kulturproducentens arbete i fara?

En studie om hur AI utvecklar evenemangsbranschen

Sofia Herrlin

Lärdomsprov

Kulturproduentskap

2024

# Lärdomsprov

Sofia Herrlin

Är kulturproducentens arbete i fara? - En studie om hur AI utvecklar evenemangsbranschen  
Yrkehögskolan Arcada: Kulturproducentskap, 2024

## Sammandrag:

Artificiell intelligens, eller AI, har länge varit ett hett diskussionsämne, eftersom det är en utveckling i samhället som inte går att stoppa. Många ser en massa möjligheter med AI, medan andra ser mer hot. I denna studie undersöks hur AI kommer att påverka evenemangsbranschen och hur det i sin tur inverkar på producentens arbete i en produktionsprocess. Syftet är att skapa en uppfattning om hur AI kommer inverka på evenemangsbranschen och få en tydligare bild av hur det påverkar kulturproducenter inom branschen. Arbetet är en kvalitativ forskning, där den huvudsakliga datainsamlingsmetoden är semi-strukturerade intervjuer. Materialet analyseras genom en kvalitativ konventionell innehållsanalys. Studien avgränsas till att enbart fokusera på hur AI-funktioner påverkar evenemangsbranschen och producentarbetet. Fokuset ligger på fysiska evenemang i allmänhet. Studien baserar sig främst på material i form av förutsägelser och teorier av två AI sakkunniga och två evenemangsexperter. Resultatet är att AI kommer att föra med sig fler möjligheter än svårigheter för evenemangsbranschen. För producenten kommer detta att märkas i form av effektivare produktionsprocesser och det kommer att vara lättare att producera högklassiga evenemang. Andra resultat är att hybrid- och virtuella evenemang kommer att bli mer populära, fastän behovet av fysiska evenemang alltid kommer att finnas kvar. Alla respondenter underströk att det lönar sig att följa med och lära sig AI för att undvika att bli på efterkälken i framtiden. Dock ska man alltid förhålla sig kritiskt till AI och komma ihåg att det är ett komplement, inte något som ska ersätta.

## Nyckelord:

Artificiell intelligens, evenemang, producent, evenemangsproduktion, tillgänglig AI

# Degree Thesis

Sofia, Herrlin

Is the job of the cultural producer at risk? - A study on how AI is developing the event industry  
Arcada University of Applied Sciences: Cultural management, 2024

## **Abstract:**

Artificial intelligence, or AI, have been for a long while a hot topic since it's a development in society that cannot be stopped. Many see a lot of opportunities with AI, while others see more threats. This thesis studies how AI will affect the event industry and how it in turn affects the producer's work in a production process. The purpose is to create an idea of how AI will affect the event industry and get a clearer picture of how it affects cultural producers within the industry. The thesis is a qualitative study where the main data collection method is semi-structured interviews. The material is analyzed through a qualitative conventional content analysis. The study is limited to focusing solely on how AI affect the event industry and producer work. The focus is on physical events in general. The study is primarily based on material in the form of predictions and theories by two AI experts and two event experts. The result is that AI will bring more opportunities than difficulties for the event industry and the producer, in form of more efficient production processes and easier production of high-class events. Other results are that hybrid and virtual events will become more popular, although the need for physical events will always remain. All respondents emphasized that it pays to follow along and learn AI to avoid being left behind in the future. However, one should always be critical of AI and remember that it is a complement, not a replacement.

## **Keywords:**

Artificial intelligence, event, producer, event production, responsible AI

# Opinnäyte

Sofia, Herrlin

Onko kulttuurituottajan työ vaarassa? - Tutkielma miten tekoäly tulee vaikuttamaan tapahtumateollisuuteen

Yrkeshögskolan Arcada: Kulttuurituotanto, 2024

## Tiivistelmä:

Tekoäly tai AI on ollut kuuma keskustelunaihe jo pitkään, koska kyse on yhteiskuntakehityksestä jota ei voi estää. Monet näkevät tekoälyn mahdollisuutena, toiset uhkana. Tässä tutkielmassa tutkitaan miten tekoäly tulee vaikuttamaan tapahtumateollisuuteen ja miten se vaikuttaa tuottajan työhön tuotantoprosessissa. Tarkoitus on saada käsitys siitä, miten tekoäly vaikuttaa tapahtumateollisuuteen ja tarkempi kuva siitä, miten se vaikuttaa kulttuurituottajan rooliin alalla. Työ on laadullinen tutkimus, jossa pääasiallinen tiedonkeruumenetelmä on semistrukturoidut haastattelut. Tulosten analysointiin käytettiin aineistoon pohjautuvaa sisällönanalyysia. Tutkielma on rajattu käsittelemään miten tekoäly vaikuttaa tapahtumateollisuuteen ja tuottajan työhön. Fokus on fyysisissä tapahtumissa eikä keskity mihinkään erityiseen tapahtumalajiin. Tutkielma perustuu pääosin haastatteluaineistoon, jossa kaksi AI asiantuntijaa ja kaksi tapahtumateollisuuden asiantuntijaa esittävät arvioita ja teorioita tekoälyn vaikutuksesta. Lopputuloksena voidaan todeta, että tekoäly tuo enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia tapahtumateollisuudella ja tuottajalle; AI auttaa tehostamaan tuotantoprosesseja ja helpottaa korkealaatuisten tapahtumien tuottamista. Muita tuloksia on arvio siitä, että hybridi- ja virtuaalitapahtumat tulevat lisäämään suosiotaan, vaikkakin tarve fyysisiin tapahtumiin säilyy aina. Kaikki haastateltavat korostivat tarvetta seurata ja oppia tekoälyn käyttöä, jottei jäisi jälkijunaan. On kuitenkin muistettava suhtautua tekoölyyn myös kriittisesti ja muistaa että se täydentää, ei korvaa.

## Avainsanat:

Artificiell intellgens, tekoäly, tapahtuma, tuottaja, tapahtumatuotanto, käytössä oleva tekoäly

# Innehåll

1	INLEDNING .....	6
1.1	Syfte, frågeställning och målsättning .....	7
1.2	Avgränsning.....	8
2	METOD.....	9
2.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	9
2.2	Genomförandet av intervjuerna .....	11
2.3	Analysmetod .....	12
2.4	Validitet och reliabilitet.....	12
2.5	Etik.....	14
3	TEORETISK REFERENSRAM .....	15
3.1	Begreppsdefinition .....	16
3.2	Vad är AI?.....	17
3.2.1	AI:S beståndsdelar: Maskin- och djupinlärning .....	19
3.2.2	<i>Natural Language Processing</i> och <i>Computer Vision</i> .....	20
3.2.3	Etiska aspekter och tillförlitlig AI .....	21
3.3	Evenemangsbranschen.....	23
3.3.1	Hur har Covid-19 förändrat evenemangsbranschen? .....	23
3.4	Producentens arbete i en evenemangsproduktion.....	25
3.5	Användningen av AI i evenemangsbranschen just nu.....	25
3.5.1	Hur kan producenten dra nytta av AI idag?.....	27
4	INTERVJUER OCH RESULTAT .....	28
4.1	Sakkunninga inom AI .....	28
4.1.1	Respondent A.....	28
4.1.2	Respondent B.....	32
4.2	Personer inom evenemangsbranschen.....	36
4.2.1	Respondent C.....	36
4.2.2	Respondent D.....	40
5	ANALYS AV DATA.....	43
6	DISKUSSION .....	50

KÄLLOR .....	55
INTERVJUER .....	58
FIGURER .....	58

# 1 Inledning

AI, eller artificiell intelligens, är ett fenomen som diskuteras aktivt och blir bara mer och mer på tapeten. En del personer ser oändliga möjligheter i samhällets utveckling tack vare AI, medan andra ser hot och är rädda för hur framtiden kommer att se ut. En aktuell fråga är hur AI kommer att påverka arbetsmarknaden. (Vision 2023) Kommer AI att ta över något yrke? Vilka yrken kommer att finnas kvar? Kommer det att utvecklas nya arbetsuppgifter i samband med AI? Eller helt nya yrken?

AI:s implementering och utveckling på arbetsmarknaden är något som världen inte kan blunda för, utan det är de facto något som kommer att hända och som redan händer. Av den orsaken är det verkligen rätt tidpunkt att stanna upp och fundera på dessa frågor, läsa på och sätta sig in i vad AI är, om man inte ohjälpligt vill bli efter i samhällsutvecklingen. Som kulturproducent är det viktigt att känna till möjligheterna med AI, men också komma ihåg att vara medveten om potentiella risker. Konkurrensen inom branschen är hård och kunskaper inom AI kan vara avgörande för framgång.

Det har diskuterats aktivt vilka yrken som är beroende av människors färdigheter och vilka arbetsroller som löper risk att försvinna med tiden. Tankesmedjan Futurion (2023) har listat vilka yrken som är säkra och vilka som är osäkra. Yrken som journalister, revisorer och webbdesigners ligger i riskzonen för att bli ersatta av maskiner, enligt Futurion. Socialarbetare, lärare och kreativa yrkesverksamma är däremot arbeten som är mer säkra, eftersom det finns uppgifter inom de yrkena som bara kan skötas av en människa. Till exempel måste en socialarbetare kunna visa empati, ha kritiskt tänkande och kommunikationsförmåga, vilket kan vara svårt för en maskin att efterlikna.

I ett av avsnitten i Svenska Yles podcast Q&AI (2023) diskuterar AI experten Lukas Lundin om hur AI kommer att påverka arbetsvardagen i framtiden. I avsnittet diskuteras möjligheterna som AI medför, men även utmaningarna. Lundin tvivlar starkt på att AI kommer helt och hållet att ta över några jobb, utan det handlar egentligen om att AI kommer påverka vissa specifika arbetsuppgifter inom en specifik arbetsroll. I avsnittet hänvisar Lundin till Finlands näringslivs studie som redovisar hur AI kommer se ut på

den finländska arbetsmarknaden. I studien skriver man att det är 19 % av olika arbetsuppgifter där vissa områden och moment kan påverkas av AI. Det här är inte något som man ska vara orolig för och rädd att man inte skulle klara av att anpassa sig till. Det som däremot kom fram i studien är att man är orolig för att man är för försiktig att börja använda AI i Finland. Risken med det här är att man blir efter och överkörd i utvecklingen, enligt Lukas Lundin.

Som sista års kulturproducentstuderande med stort intresse för evenemangsbranschen, har jag funderat på hur olika yrken kommer att påverkas av AI:s utveckling, framför allt yrken inom kultur- och evenemangsbranschen. I och med att arbetslivet närmar sig på allvar, är det väldigt relevant och nyttigt att sätta sig in i hur AI kommer att utveckla arbetsmarknaden, eller närmare bestämt hur AI kommer att inverka på evenemangsbranschen. Genom att göra detta kan man ta reda på om arbeten för kulturproducenter inom evenemangsbranschen kommer att finnas kvar i framtiden, eller om AI snarare öppnar upp nya dörrar och möjligheter för ett mer effektivt och funktionellt arbete som producent.

## **1.1 Syfte, frågeställning och målsättning**

Lärdomsprovets mål är att ta reda på hur AI kommer att utveckla evenemangsbranschen och hur det i sin tur kommer att inverka på kulturproducentens arbete. Ett annat mål är att genom att undersöka dessa saker, belysa frågan om kulturproducentens arbete kommer att finnas kvar i framtiden. Syftet är med andra ord att skapa en uppfattning om hur AI kommer att inverka på evenemangsbranschen och få en tydligare bild av hur det påverkar arbetet som blivande kulturproducent inom evenemangsbranschen.

Eftersom AI är ett relativt nytt och färskt fenomen, tror jag som blivande kulturproducent att det kan vara smart att vara beredd på hur AI kommer att implementeras i evenemangsbranschen och hur det avspeglar sig i producentens arbete. Det finns en del studier och teorier om hur AI kommer att utveckla olika arbeten, men det är ändå främst fråga om spekulationer som experter gjort utifrån vad AI är kapabel till att göra idag. I takt med att AI utvecklar samhället vill även jag hållas med i samma tempo och därmed

sätta mig in i hur AI kommer att påverka en av kulturproducenternas framtida arbetsmarknader, evenemangsbranschen.

Av den här orsaken har jag valt att undersöka följande frågeställningar:

- Vilken inverkan kommer AI att ha på evenemangsbranschen?
- Vilken inverkan kommer AI att ha på kulturproducentens arbete inom evenemangsbranschen?

## 1.2 Avgränsning

AI:s intåg i samhället är något som redan är på gång och utvecklingen syns mer och mer, inte bara på arbetsmarknaden, utan även i vardagslivet. AI är ett väldigt brett begrepp och innebär i grund och botten “intelligenta maskiner“. Människor programmerar maskiner som ska agera och bete sig på ett smart sätt automatiskt. (Manning, C. 2020) Med det här sagt har AI väldigt många funktioner som kommer att kunna användas och implementeras i flera olika yrken och vardagssysslor. Av den här orsaken kommer jag att enbart fokusera på hur AI-funktioner kommer att inverka på evenemangsbranschen och inte nämna ifall samma funktioner kan användas i någon annan bransch eller yrke.

Den här studien undersöker hur AI kommer att påverka fysiska evenemang, inte virtuella. Evenemangsbranschen är väldigt vidsträckt och det finns massor av olika sorters evenemang, allt från musikevenemang till matfestivaler. Därför undersöks evenemangsbranschen på ett allmänt plan, eftersom produktionsprocessen är relativt den samma oberoende evenemangs typ.

I den här studien kommer jag även att intervjua personer från branschen som främst arbetar på stora evenemangsföretag. Min tes är att stora evenemangsföretag har mer resurser och bättre förutsättningar än egenföretagare att satsa på AI och implementera det i sina processer. Vad som i denna studie menas med ”stora evenemangsföretag” är företag som finns i andra länder än bara Finland och som har varit ansvariga för arrangemangen för över 100 olika evenemang under ett år.

Studien fokuserar främst på de saker som kommer att förändras eller utvecklas i producentens dagliga arbete i en evenemangsproduktion. AI kan på många olika sätt

förbättra och utveckla olika evenemang, såsom när det gäller scenografi, scenteknik, pyroteknik och musik. Listan kan göras väldigt lång och av den orsaken är det huvudsakliga fokusområdet att ta reda på vilka delar av producentarbetet AI kommer utveckla och hur man kan utnyttja AI-funktionerna som producent.

## 2 Metod

I det här kapitlet kommer jag redovisa för vilken forskningsmetod jag har använt för att undersöka detta fenomen och varför jag använt just denna metod. Metoden är ett redskap i undersökningen, som hjälper att lösa problem och komma fram till ny kunskap. (Holme & Solvang, 1997) I kapitlet kommer även studiens val av forskningsanalys behandlas och även studiens validitet, reliabilitet och forskningsetik kommer presenteras.

### 2.1 Kvalitativ forskningsmetod

I denna studie har jag valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod. En kvalitativ forskning fokuserar på att samla in information genom öppen och samtalsbaserad kommunikation. Informationen kan samlas in genom intervjuer, fokusgrupper, etnografisk forskning, fallstudier, registrering och observation. (Bhat, A. u.å.) I denna studie är intervjuer den främsta metoden för att samla in information.

I en kvalitativ undersökning är det primära syftet att förstå och man är inte inriktad på att pröva om informationen har generell giltighet. Det som är det centrala är att få en djupare förståelse av det man undersöker och att man kan beskriva helheten av det sammanhang som det man undersöker inryms i. (Holme & Solvang, 1997) I boken *Den kvalitativa forskningsintervjun* (1997) skriver Steinar Kvale att syftet med en kvalitativ forskningsintervju är att förstå olika ämnen från livsvärlden ur intervjupersonens eget perspektiv. Även om forskningsintervjuer kan påminna om ett vardagligt samtal, fokuserar personen som intervjuar på vissa specifika teman. På det sättet kan intervjuaren styra diskussionen i rätt riktning och få en god bild av intervjupersonens erfarenhet och ta reda på de saker som är syftet med undersökningen.

I och med att denna studie baserar sig främst på personers erfarenheter och teorier, är semi-strukturerade kvalitativa intervjuer den metod som passar bäst i detta sammanhang. Nigel King, Christine Horrocks och Joanna Brooks skriver i boken *Interviews in Qualitative Research* (2018) att det finns tre egenskaper som definierar en generisk kvalitativ intervju: 1.) Det är ett flexibelt och öppensinnat sätt att samla in data på, 2.) den tenderar att fokusera på personers verkliga erfarenheter, mer än allmänna övertygelser och åsikter, 3.) relationen mellan intervjuaren och personen som blir intervjuad är avgörande för metoden.

I detta fall hjälper intervjuerna att samla in data och skapa en helhetsbild över hur evenemangsbranschen möjligtvis kommer att se ut efter att AI satt sin prägel. Eftersom AI och dess implementering i samhället och på arbetsmarknaden är ett så pass nytt fenomen, finns det egentligen ingen verklig forskning på hur AI exakt kommer att utveckla samhället. Det som finns är förstås den forskning som gjorts på hur AI har implementerats i dagens samhälle, men då det gäller hur det kommer att fortsätta utvecklas och hur AI kommer att påverka specifikt evenemangsbranschen, är det hur forskare och sakkunniga **tror** att det kommer att se ut. AI:s implementering och utveckling inom evenemangsbranschen handlar alltså om spekulationer, teorier och prognoser, inte om renodlad fakta.

Av den här orsaken beslöt jag mig för att använda mig av denna forskningsmetod och intervjua sakkunniga inom AI och personer som har lång erfarenhet av produktioner inom evenemangsbranschen. Dessa personer jobbar dagligen med AI eller evenemangsproduktion och kan på detta sätt berätta fritt om sina erfarenheter av att använda AI i sitt arbete och produktionsprocesser. Dessutom har de väldigt bra förutsättningar för att analysera och spekulera i hur AI kommer att påverka evenemangsbranschen och producentens arbete, eftersom både AI sakkunniga och evenemangsproducenter har varit med innan AI:s tid och är med nu då AI sakta men säkert börjar implementeras i olika arbeten.

## 2.2 Genomförandet av intervjuerna

För denna undersökning valde jag att använda semi-strukturerade intervjuer. På det sättet kan man skapa en mer avslappnad diskussion kring temat, men ändå styra samtalet i rätt riktning med hjälp av förberedda frågor.

Jag började med att kontakta sakkunniga inom AI som har någon koppling till kultur- eller evenemangsbranschen. För undersökningen intervjuade jag även personer som jobbar aktivt inom evenemangsbranschen och ansvarar för evenemangsproduktioner. Dessa personer måste jobba på större evenemangsföretag. Med andra ord ska företaget vara verksamt i flera länder än bara Finland och ha varit ansvarig för arrangemangen för över 100 olika evenemang under ett år.

Då jag hittat lämpliga personer och företag skickade jag iväg mejl där jag beskrev ämnet för arbetet och vilka erfarenheter och kunskaper jag önskade att personen skulle besitta som jag önskade få en intervju med. En del tackade nej eftersom de ansåg att de inte är tillräckligt insatta i evenemangsbranschen, men de gav ändå bra tips på personer som jag kunde kontakta i stället.

Målet var att ha två sakkunniga personer och två experter inom branschen, vilket jag även fick. Jag intervjuade alla personer enskilt och skickade frågorna på förhand. Detta gjorde jag på grund av att om det skulle ha varit någon fråga som krävde att de kollar upp fakta eller liknande, så hade de chansen att göra det innan intervjutillfället och på det sättet spara dyrbar tid för själva intervjun. Dessutom är det bra att intervjupersonerna får frågorna på förhand då detta de facto är en undersökning som baserar sig främst på upplevelser och erfarenheter. Att få frågorna på förhand ger intervjupersonerna möjlighet att tänka färdigt ut konkreta exempel och händelser där de till exempel använt AI i sitt arbete, vilket är väldigt värdefullt för undersökningen. Med andra ord är det mer en fördel snarare än en nackdel att intervjupersonerna fick frågorna på förhand.

Alla intervjuer skedde på Zoom och bandades in, vilket passade för alla inblandade. Intervjuerna blev runt 30 minuter var och vi kom överens att efter att arbetet är klart och bedömt kommer jag att radera ljudfilerna.

För att bevara intervjupersonernas anonymitet kommer personerna eller deras arbetsplats inte nämnas vid namn i lärdomsprovet. Intervjupersonerna kommer istället att presenteras som respondent A, respondent B och så vidare.

## **2.3 Analyismetod**

Materialet i denna studie har analyserats genom en kvalitativ konventionell innehållsanalys. Innehållsanalys definieras som en forskningsteknik vars syfte är att kunna dra replikerbara och valida slutsatser utifrån meningsfullt material som kan användas i användningskontexter. (Bell J. 2015) I en innehållsanalys vill forskare identifiera ämnen, se mönster och kategorisera texten i vissa ämnesområden och teman. Målet är med andra ord att kategorisera företeelser som är av intresse. Kategoriseringen är rätt så okomplicerad, men däremot behövs det ett tolkande perspektiv för att inte bara ta fasta på det synliga, utan också se det som ligger under ytan (latent) i texten. Den kvalitativa innehållsanalysen används främst då man fokuserar på att tolka olika former av texter, till exempel intervjuer. (Isaksson, u.å)

Enligt Joakim Isaksson (u.å) finns det tre olika former av kvalitativ innehållsanalys: konventionell, riktad och summerande. I den här studien lämpade sig konventionell innehållsanalys bäst, eftersom den grundar sig på induktiva perspektiv och resulterar främst i begreppsutveckling och modeller, inte teorier.

## **2.4 Validitet och reliabilitet**

En övergripande definition för validitet är ”vad säger den insamlade datan?”. Validitet handlar om informationen man samlat in i en undersökning som är relevant för det givna problemet och om undersökningsmetoden verkligen har mätt det fenomen eller objekt man avser undersöka. Med andra ord räcker det inte att undersökningen, datainsamlingen och analysen har skötts korrekt, utan den insamlade informationen måste verkligen säga något om det fenomen som studien är given att undersöka. Validitet är även viktigt för att kunna generalisera resultatet av en undersökning. (Mälardalens universitet [MDU] 2024)

I denna studie har jag intervjuat sakkunniga personer inom AI och personer som har lång erfarenhet av arbete inom evenemangsbranschen och som dessutom jobbar för tillfället i branschen. Då jag skickade förfrågningar beskrev jag tydligt vad mitt arbete handlar om och vad syftet med studien är. Jag frågade de sakkunniga om de tror att det här är en intervju som passar dem, eftersom jag försökte få en intervju med personer som både är insatta i AI och har erfarenhet av evenemangsbranschen. Då jag skickade förfrågningarna till evenemangsföretagen underströk jag hurdan slags erfarenhet och kunskap jag önskar att intervjupersonen skulle besitta. Detta gjorde jag för att få ut så mycket som möjligt av alla intervjuer.

I denna studie är det ändå viktigt att komma ihåg att det handlar om experters åsikter, teorier och förutsägelser. Man kan inte med säkerhet säga hur AI kommer att utveckla evenemangsbranschen, utan svaren i denna studie är hur sakkunniga inom evenemangsbranschen och AI **tror** det kommer att se ut. Detta är väldigt viktigt att ta i beaktande då man analyserar datan. Även information om hur evenemangsbranschen kommer att utvecklas tack vare AI som samlats in från litteratur och artiklar, är forskare som presenterar sina förutsägelser och teorier.

Den insamlade informationen kring hur producentarbetet kommer att påverkas av AI och hur man kan utnyttja funktionerna på bästa sätt är däremot mer tillförlitlig. Det här beror på att intervjupersonerna själv har använt olika AI-funktioner i sitt arbete och gav konkreta exempel. Hur utvecklingen fortsätter är fortsättningsvis enbart spekulationer.

Reliabilitet är viktigt för att säkerställa att liknande resultat ska kunna uppnås vid upprepade mätningar, även om det skulle vara någon annan som genomför mätningen. Det handlar med andra ord om hur tillförlitligt ett resultat är. Genom att utföra mätningen flera gånger kan man garantera reliabiliteten. (Mälardalens universitet [MDU] 2024) Som tidigare nämnts är det omöjligt att förutspå framtiden, men eftersom alla intervjupersoner de facto har konkreta exempel på hur de använder AI i dag, stärker det trovärdigheten i hur de tror att det kommer att utvecklas.

Denna studie baserar sig främst på information som är insamlad genom semi-strukturerade intervjuer. Alla intervjupersoner har fått ta del av intervjufrågorna i förväg, vilket kan leda till att man ger förberedda svar vid intervjutillfället. I värsta fall kan dessa svar innehålla felaktig information eller bortlämnad information. På grund av detta kan man inte säkerställa att svaren som intervjupersonerna gett är korrekt, men i detta fall handlar det om teorier och egna erfarenheter, så på de flesta frågor finns det inte ett rätt eller fel svar.

## 2.5 Etik

En intervjuundersökning är ett moraliskt företag: det personliga samspelet i intervjun inverkar på den intervjuade, och den kunskap som frambringas genom intervjun inverkar på vår förståelse av människans situation. (Kvale, 1997)

Vid intervjuundersökningar följer alltid etiska frågor med genom hela processen från början till slut. Det kan ofta uppstå moraliska dilemman som inte är så lätta att lösa. Oberoende hurdan undersökning som görs, är det alltid viktigt att vara medveten och uppmärksam om de etiska aspekterna då individer är en del av undersökningen. (King et al., 2018)

I och med att majoriteten av informationen samlades in genom intervjuer var det extra viktigt att ta etiska aspekter i beaktande. Steinar Kvale (1997) tar upp en hel del etiska frågor man bör ha i åtanke i början av en intervjuundersökning. Här är de viktigaste frågorna med tanken på denna undersökning:

- Vilka är *fördelarna* med undersökningen?
- Hur kan man erhålla *informerat samtycke* från de deltagande intervjupersonerna?
- Hur kan de intervjuades *konfidentialitet* skyddas?
- Vilka konsekvenser får undersökningen för dem som deltar i den?
- Hur kommer *forskarens roll* att påverka undersökningen?

Syftet med denna studie är att ta reda på hur evenemangsbranschen kommer att utvecklas av AI och hur det kommer att inverka på (kultur)producentens arbete. Antagandet är att den grupp eller de personer som kommer att få mest nytta av den här undersökningen är

personer som jobbar med evenemang. Då jag tog kontakt med intervjupersonerna presenterade jag tydligt vad jag skriver om och varför jag valt just detta ämne, så att de skulle vara medvetna om syftet och tankarna bakom arbetet. Kontakten med intervjupersonerna skedde via mejl eller LinkedIn. Intervjuerna skedde via Zoom och det var skriftligen bekräftat att personerna samtyckt till att intervjun bandas in.

Intervjupersonerna kommer inte att nämnas vid namn i arbetet för att bevara deras anonymitet. Skribenten känner till deras identitet och de företag de arbetar på.

”Hur kan forskaren undvika att identifiera sig för mycket med sina intervjupersoner och därigenom förlora sitt kritiska perspektiv på den kunskap som erhålls?”. (Kvale, 1997) Eftersom jag har jobbat som producent för evenemang och planerar på att gå i evenemangsriktningen i arbetslivet vill jag förstås veta hur man kan använda AI i producentarbetet och produktionsprocesserna. Jag har i princip ingen erfarenhet av AI, eftersom jag använt det några få gånger. Detta kan vara till fördel under intervjuerna, då jag inte känner till möjligheterna med AI-funktionerna. I och med att jag inte är insatt i AI förhåller jag mig neutralt till det och är varken AI -förespråkare eller -motståndare. Det kan även vara en fördel att inte ha så bra koll på AI-funktionerna och hur de kan implementeras i arbetsuppgifter, eftersom det är mer sannolikt att man ställer viktiga (och dumma) frågor som kanske annars är självklara för någon som har stenkoll på AI.

### **3 Teoretisk referensram**

I detta kapitel fördjupar jag mig i teorin kring AI och hur det används i dag i evenemangsbranschen, för att sedan kunna koppla och jämföra det med material jag samlat in från intervjuerna.

Materialet består av litteratur, artiklar och bloggtexter. Vissa av artiklarna och bloggtexterna är publicerade på teknikbolags egna hemsidor, som till exempel artikeln *What is artificial intelligence (AI)?* (IBM, u.å.). Orsaken till att jag valt material som är publicerade på teknikbolags hemsidor är för att majoriteten av informationen som finns om AI och som är begriplig för lekmän är de facto på olika teknikbolags hemsidor. På grund av detta jämförde jag olika källor med varandra och valde den källa jag upplevde

beskrev, i detta fall, vad AI är och AI systemets olika delområden, tydligt och bra. De källor jag jämförde IBM:s artikel med är: (Laskowski. & Tucci, 2023), (Schroer, 2024), (Manning, 2020) , (The European Commission, 2018), (SAP, u.å.) och (Warwick, 2013).

Materialet som jag valt stöder arbetets syfte och målsättning och hjälper att skapa en förståelse för AI och evenemangsbranschen samt hur AI används idag inom branschen.

### 3.1 Begreppsdefinition

**Algoritmer** - En uppsättning matematiska instruktioner eller regler som kan hjälpa att räkna ut ett svar till ett problem, speciellt om dessa regler eller instruktioner matas in i en dator. Ett exempel är att musikapplikationer använder algoritmer för att förutsäga sannolikheten att personer som är ett fan av ett särskilt band kommer gilla ett annat band också. (Cambridge Dictionary, u.å.)

**Artificiell intelligens (AI)** – Ett system som uppvisar ett intelligent beteende genom att analysera dess omgivning och göra en handling för att uppnå ett specifikt mål. AI system kan vara helt och hållet baserad på en programvara och fungerar i en virtuell värld, till exempel som röstassistent, bildanalys, sökmotor, tal- och ansiktsgenkänningsystem, men AI kan även vara inbäddad i en maskinvara, såsom i avancerade robotar, automatiska bilar och drönare. (The European Commission, 2018)

**Artificial General Intelligence (AGI)** – *General AI*, kallas också stark AI, är en typ av AI som är lika bred som det mänskliga kognitiva systemet. Stark AI kan göra olika sorters uppgifter och verkligen simulerar det breda mänskliga intellektet, i stället för att bara fokusera på mer specifika och smalare uppgifter, så som *narrow AI* gör. (Rouse, 2024)

**Artificial Narrow Intelligence (ANI)** – *Narrow AI*, kallas också svag AI, är en typ av AI där en algoritm är designad för att utföra en specifik uppgift. Kunskapen som AI:n får efter att ha utfört den specifika uppgiften kommer inte automatiskt att kunna användas då den utför andra uppgifter i framtiden. De flesta AI applikationer som används idag kan kategoriseras som svag AI. (Rouse, 2023)

**Open AI** – Ett privat forskningslaboratorie som strävar efter att utveckla och leda artificiell intelligens i en riktning som skulle vara till nytta för hela mänskligheten. Bolaget grundades bland annat av Elon Musk och Sam Altman år 2015 och de skapade Open AI på grund av oro för den potentiella katastrofen orsakad av människans likgiltighet och missbruk av AI. (Hashemi-Pour, 2024)

**Chat GPT** - En artificiell intelligent chatbot som använder naturlig språkbehandling (*NLP - natural language processing*) för att skapa människoliknande dialoger. Chat GPT är en form av generativ AI och kan svara på frågor och kompositioner av olika sorters material, så som artiklar, essäer, e-post och sociala media inlägg. (Hetler, 2023)

**Evenemang** - ”En tillfällig planerad sammankomst med ett syfte som är minnesvärd och speciell”. Kan även placeras in i olika kategorier enligt slag. Det finns olika typer av evenemang, bland annat inom kulturella firande, politik, sport, business, konst och underhållning. Evenemang kan även vara privata. (Dawson et. al. 2022)

**Generativ AI** – En typ av AI teknologi som kan producera varierande typer av material, bland annat text, bilder, ljud och syntetisk data. (Lawton, 2024)

**Hybrid evenemang** – En kombination av fysiska evenemang och virtuella online komponenter. Med rätt teknik kan man synka innehållet under evenemanget så att både personer som är på plats och online kan få liknande upplevelse. (Yip, 2023)

**Prompta** – inmatningsmarkör, inom generativ AI kallas den instruktion som användaren matar in i AI systemet för prompt eller AI prompt. Man talar om att prompta när man skriver in instruktioner i AI-systemet. (IT-ord, 2023)

### 3.2 Vad är AI?

Artificiell intelligens, eller AI, är ett datorsystem som kan utföra uppgifter som annars är kopplade till de mänskliga kognitiva funktioner såsom att tolka tal, spela spel, resonera, planera och känna igen mönster. AI-systemet kan utveckla dessa funktioner genom att lära sig att processa en stor mängd data och identifiera mönster som den kan ta efter, då

den tar ett eget beslut. (Schroer, 2024) AI kan på egen hand eller i kombination med någon annan teknologi, som till exempel sensorer, geoposition och robotik, utföra uppgifter som annars skulle kräva mänsklig intelligens eller ingripanden. Några exempel på AI i vardagen är digitala assistenter, GPS och generativa AI verktyg såsom Open AI och Chat GPT. (IBM, u.å)

Under AI:ns inlärningsprocess är det i de flesta fall en människa som övervakar, för att förstärka bra beslut och motverka dåliga. Däremot finns det vissa AI-system som kan själv lära sig utan övervakning, till exempel genom att AI spelar ett spel om och om igen, tills den till slut lär sig hur spelet går till och hur man vinner. (Schroer, 2024) **För att sammanfatta vad AI de facto är, är det ett tekniskt system som kan uppfatta sin omgivning, hantera det den uppfattar och därefter lösa problem för att uppnå ett specifikt mål.** Till en viss grad är AI system kapabla att arbeta självständigt och att anpassa sitt beteende genom att analysera effekterna av tidigare åtgärder. (Europaparlamentet, 2023)

AI delas oftast upp i svag AI (*weak AI*) och stark AI (*strong AI*). Svag AI eller *artificial narrow intelligence* (ANI) opererar inom ett begränsat sammanhang och används då det gäller ett specifikt problem, som den är väldigt bra på att hantera. Svag AI är den typen av AI som finns runt oss i dag (IBM, u.å). Några välkända system där svag AI används är e-postens spamfilter, språköversättare, motorer som rekommenderar webbsidor och kommunicerande chatbotar. Det är även svag AI som möjliggör funktioner såsom Apples Siri, Amazons Alexa och självkörande fordon (IBM, u.å). (Schroer, 2024)

Den andra sortens AI, stark AI, består av *artificial general intelligence* (AGI) och *artificial super intelligence* (ASI). Det är AI:n som kan efterlikna mänsklig inläring, tänkande och lösa problem, fastän den aldrig har blivit lärd till det. Lite så som en människa också kan. Den starka AI:n är självmedveten och har ett medvetande, där ASI skulle till och med överträffa den mänskliga intelligensen (IBM, u.å). För tillfället är AGI och ASI bara teoretiska fenomen och det finns inga konkreta exempel på dem. Vi känner igen dem i populärkultur och science fiction. (Schroer, 2024)

### 3.2.1 AI:s beståndsdelar: Maskin- och djupinlärning

Artificiell intelligens omfattar maskin- och djupinlärning. Dessa ämnesområden är en del av utvecklingen av AI algoritmer, som utformas efter den mänskliga beslutfattningsprocessen som sker i människans hjärna. Under denna process kan man lära sig från tillgänglig information och utifrån det göra en mer ackurat klassificering och med tiden förutsägelser. (IBM, u.å)

*Machine learning*, eller maskininlärning, är en beståndsdel av AI och är inriktad på att lära datorer att lära sig av redan existerande data och förbättra sig med hjälp av erfarenhet, i stället för att vara programmerad att uttryckligen göra en specifik uppgift. Det är inom maskininlärning som algoritmer tränas att hitta korrelationer och mönster i stora dataset, och utifrån den analysen fatta de bästa besluten och förutsägelseerna. Applikationer inom maskininlärning kan förbättras med användning och blir mer korrekta ju mer data de har tillgång till. Maskininlärningens del i AI är att maskininlärningsalgoritmer gör det möjligt för AI att använda data för att lära sig och bli smartare, utan någon ytterligare programmering, i stället för att enbart bearbeta data. AI:s huvudsakliga uppgift är ju de facto att bearbeta data och fatta beslut och förutsägelser utifrån det. (SAP, u.å)

*Deep learning*, eller djupinlärning, är den andra beståndsdel av AI. Det är en iterativ metod för AI som placerar maskininlärningsalgoritmer i en hierarki med ökande komplexitet och abstraktion. Nivåerna inom djupinlärning skapas med hjälp av kunskap från den föregående nivån i hierarkin. (Rouse, 2024) Den här algoritmstrukturen kallas "artificiellt neuronät". En djupinlärningsmodell är utformad för att hela tiden analysera data med en logisk struktur som påminner om hur människan drar slutsatser. Man kan ändå inte säkerställa att djupinlärningsmodeller inte drar felaktiga slutsatser, utan det krävs mycket övning för en korrekt inlärningsprocess för en AI. I sin text tar Patrick Grieve (2023) upp Googles AlphaGo som ett bra exempel på djupinlärning. Google skapade ett datorprogram med ett neuronät som lärde sig spela brädspelen Go. AlphaGos djupinlärningsmodell lärde sig att spela spelet på en nivå som aldrig tidigare hade varit uppnådd, genom att AI spelade mot professionella Go-spelare. AlphaGo visste när den skulle dra ett visst drag utan att någon talade om det för den, vilket är något som maskininlärningsmodeller inte klarar av. Datorn eller AlphaGo började förstå

komplexa drag och spelets abstrakta delar och blev en av de bästa spelarna. Några andra exempel som djupinlärning stöder är taligenkänning och översättning.

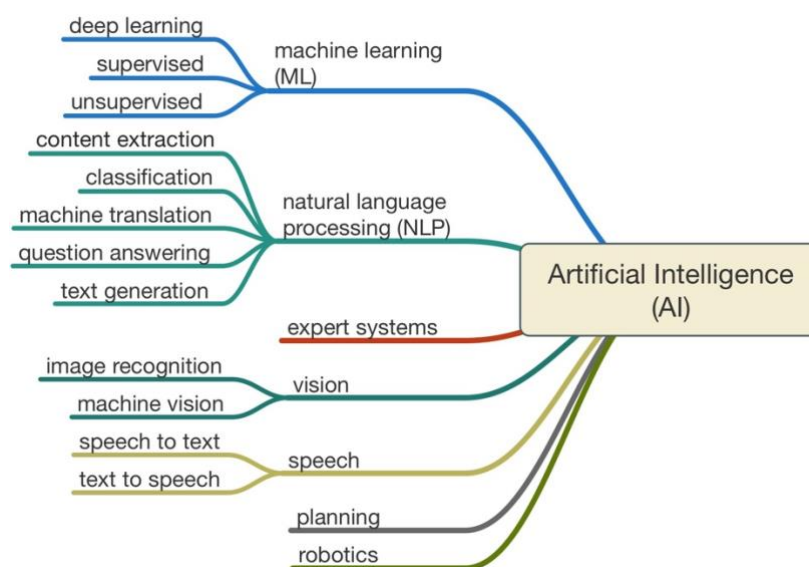
I själva verket är djupinlärning en underavdelning inom maskininlärning och de fungerar på liknande sätt. Maskininlärning blir med hjälp av ny data gradvis bättre på att utföra specifika funktioner, men är beroende av en människa. En djupinlärningsmodell kan däremot avgöra om en förutsägelse är korrekt eller inte genom neuronnät, utan mänsklig hjälp.

De största skillnaderna mellan maskin- och djupinlärning är att maskininlärning använder algoritmer för att tolka data, lära sig av data och fatta beslut som grundar sig på sina kunskaper. Djupinlärning placerar algoritmer i en hierarki för att skapa ett artificiellt neuronnät, och kan lära sig att fatta beslut på egen hand, utan mänsklig hjälp. (Grieve, 2023)

### **3.2.2 Naturlig språkbehandling och datorseende**

Naturlig språkbehandling (*NLP - natural language processing*) är ett delområde inom AI och ger maskiner förmågan att tolka skriven och talat språk, på ett liknande sätt som människan. NLP är en kombination av data-, språkvetenskap, maskin- och djupinlärningskoncept som hjälper datorn att analysera ostrukturerad text eller röstinspelning och kan plocka ut det mest relevanta från det. (Schroer, 2024)

Ett annat delområde inom AI är datorseende (*computer vision*), som gör att maskiner kan processa råa bilder, videor och visuella media och använda fördelaktiga insikter från dem. Inom datorseende är det djupinlärning och konvolutionella neuronnät (CNN) som används för att bryta ner bilder till pixlar och tagga dem systematiskt så att datorn kan se skillnaden mellan former och mönster. Datorseende används för bildigenkännande, bildklassificering och att detektera objekt. Det som vi känner igen från vardagen där datorseende används är ansiktsigenkänning. (Schroer, 2024)



*Bilaga 1: En helhetsbild av vad artificiell intelligens innefattar och hur många funktioner systemet består av. (Thomson Reuters, 2016)*

### 3.2.3 Etiska aspekter och tillförlitlig AI

AI har potential med att bidra med betydande element inom många olika områden. Analyser visar bland annat att användningen av AI kan öka den ekonomiska tillväxten. AI används även i dag för att göra medicinska åtgärder, minska energianvändning, skapa nya tjänster, effektivisera industriell produktion och mycket mer. Man kan ändå inte förglömma att det inte bara är möjligheter som AI för med sig utan det finns även risker. Skador som AI-system kan förorsaka kan förekomma inom skadeståndsrätten, det vill säga personskador, saksador, förmögenhetsskador och kränkning av mänskliga rättigheter. Riskerna för kränkning av mänskliga rättigheter kan handla om att AI-system kan särbehandla på grund av till exempel kön eller etnicitet. Behandling av känsliga personuppgifter kan vara problematiskt i förhållande till skyddet av personuppgifter, speciellt om uppgifterna är grund för ett automatiserat beslut. Dessa skador kan orsakas direkt av ett AI-system eller indirekt. Direkta skador orsakade av AI-system kan till exempel handla om att systemet styr ett fordon. Exempel på indirekta skador som orsakas av AI-system är om en beslutsfattare ges ett felaktigt eller vilseledande underlag. På samhällsnivå kan AI medföra risker för demokrati, på grund av att olika typer av AI, såsom massövervakning och autonoma vapensystem. (Westman, 2021)

I och med att allt fler verksamheter digitaliseras och mer kontrolleras av AI-system, ökar även risken för att det förekommer brister i systemen. Det kan även vara svårare att

fastställa orsaken om en skada har skett. Bristande utformning av ett AI-systems grundläggande algoritmer, användning av felaktiga eller ofullständiga data för maskininlärning eller externa cyberangrepp kan vara möjliga förklaringar till skador som orsakats av AI-system. (Westman, 2021)

I Europeiska kommissionens guide *Etiska riktlinjer för tillförlitlig AI* (2018), står det att: ”tillförlitlighet är en förutsättning för att människor och samhällen ska utveckla, sprida och använda AI-system. Om inte AI-systemen – och människorna bakom dem – är uppenbart tillförlitliga kan detta ge oönskade konsekvenser och försvåra deras spridning, vilket innebär att det inte går att utnyttja de potentiellt enorma samhällliga och ekonomiska fördelarna med AI-system.” Av den här orsaken är det ytterst viktigt att det finns tydliga gemensamma riktlinjer kring etiska aspekter för AI som i sin tur bygger på tillförlitlig AI.

Enligt Europeiska kommissionen är dessa tre komponenter avgörande för tillförlitlig AI:

1. Laglig. AI bör garantera respekt för gällande lagar och förordningar.
2. Etisk. AI bör säkerställa efterlevnad av etiska principer och värden. Respekt för människans autonomi, förebyggande av skada, rättvisa och förklarbarhet är de etiska principerna som tas upp i Europeiska kommissionens guide.
3. Robust. AI bör vara robust både ur ett tekniskt och samhällligt perspektiv, eftersom AI-system kan oavsiktligt orsaka skador, fastän det har de bästa intentionerna.

Det finns sju centrala krav för att uppnå tillförlitlig AI, som man även kontinuerligt måste utvärdera och hantera under AI-systemets livscykel. Utvärderingen och hanteringen av AI-systemen görs genom att ha mänskligt agentskap och mänsklig tillsyn, teknisk robusthet och säkerhet, integritet och dataförvaltning, transparens, mångfald, icke-diskriminering och rättvisa, samhällets och miljöns välbefinnande och ansvarssyldighet. (Europa kommissionen, 2018)

### 3.3 Evenemangsbranschen

Evenemangsbranschen är väldigt bred och omfattar många olika sorters evenemang. Enligt Ruth Dawson, Bernadette Albert och Dan Lomax (2022) är definitionen av evenemang: ”en tillfällig planerad sammankomst med ett syfte som är minnesvärd och speciell”. Evenemang kan även placeras in i olika kategorier enligt slag, såsom ovan i kapitel 3.1, kulturella firande, affär och handel, konst och underhållning, politiska och statliga, privata och sport evenemang.

Evenemang kan även delas in i grupper enligt dess storlek och inverkan. Det finns lokala evenemang som lockar till sig publik från det lokala samhället och stora evenemang som lockar människor från andra städer. *Hallmark* (kännetecknande) evenemang är evenemang som är identifierade med en specifik plats och blivit ett kännetecken, till exempel som Wimbledon Tennis Championships. Megaevenemang är de största evenemangen då det gäller storlek och inverkan. Ett exempel på mega evenemang är Olympiska spelen. Den sista sortens evenemang är virtuella evenemang som har blivit en stor del av evenemangsindustrin efter coronapandemin. (Dowson et al., 2022)

Till evenemangens natur hör att föra samman människor i olika sammanhang, men för att detta ska ske behövs det tre olika grupper av personer eller organisationer: beställare, arrangör och leverantör. (Dowson et al., 2022)

I många fall är det en person eller organisation som vill beställa ett evenemang och anställer evenemangsarrangörer. Dessa personer kallas för evenemangsbeställare. De som arrangerar evenemangen planerar, organiserar och utför evenemanget på uppdrag av beställaren. Det är här producenten kommer in i bilden, eftersom det är hen som håller i alla trådarna och ansvarar för produktionsprocessen. För att ett evenemang ska kunna ordnas krävs det även leverantörer som skaffar och fixar olika produkter och tjänster som behövs för evenemanget. (Dowson et al., 2022)

#### 3.3.1 Hur har Covid-19 förändrat evenemangsbranschen?

Under hela den mänskliga historien har folk samlats till ceremonier och ritualer kring olika teman, så som vi gör än idag. Fysiska evenemang har varit ett sätt för människor att

samlas för olika syften, vare sig det har varit för ett litet intimt firande eller en stor kompetenshöjande konferens. (Dowson et al., 2022)

I mars 2020 bröt coronapandemin ut och evenemangsbranschen tvingades stänga ner på grund av att människor inte fick träffas fysiskt. Pandemin slog hårt mot branschen, men trots det föddes nya innovationer, såsom virtuella evenemang, eftersom man var tvungen att komma på nya idéer att ordna tillställningar på. (Bowdin et al., 2023) Att människor inte fick träffas fysiskt under så lång tid ledde till att alla tillfällen att träffas och knyta kontakter genom evenemang flyttades online. Under den här tiden märkte människor hur viktiga fysiska evenemang de facto är för samhället. Ruth Dowson, Bernadette Albert och Dan Lomax (2022) skriver att evenemang gör mer än bara för samman människor, de hjälper även att bygga upp sociala sammanhållningar och förbättrar deltagarnas välmående.

Pandemin ledde till en stor förändring inom evenemangsbranschen och innovationer såsom online evenemang och att arbetsmetoder utvecklades. Efter pandemin växte det dock fram en oro över att publiken inte skulle vilja komma tillbaka till fysiska evenemang och att detta skulle vara en permanent ändring i publikens beteende. Eftersom människor märkte hur viktiga fysiska evenemang är tror man att branschen kommer att återhämta sig och kunna fortsätta. (Bowdin et al., 2023) Trots att behovet av att gå på fysiska evenemang finns kvar, har begäran efter att mötas online blivit kvar efter pandemin. Kombinationen av att kunna sända ut och ha internet leder till att den framtida publiken har mer alternativ att delta på evenemang, speciellt evenemang som de inte har möjlighet att resa till. (Dowson et al., 2022) Än så länge pekar allt på att marknaden för fysiska evenemang håller på att minska och evenemangsföretag funderar på hur man kan dra så mycket nytta som möjligt av virtuella och hybrid evenemang. (Bowdin et al., 2023) Virtuella och hybrid evenemang har fyllt ett tomrum under pandemin, och har dessutom tillhandahållit en plattform för framtida framsteg, expansion och utveckling inom branschen. (Wrathall & Steriopoulos, 2022) Bland annat förväntas budgeten för virtuella evenemang fortsätta att stiga mer för varje år. (Dowson et al., 2022)

### **3.4 Producentens arbete i en evenemangsproduktion**

Karriärsstigar inom evenemangsbranschen är inte alltid så klara och tydliga, utan det finns möjligheter inom många olika delområden. Det första delområdet är administration som fokuserar på effektiv fördelning, ledning och kontroll över alla resurser som krävs för evenemangsproduktionen. Inom detta område kan bland annat ekonomer och informatörer jobba. Det andra delområdet är design, där man fokuserar på att skapa den upplevelse som evenemangsarrangörerna vill ge publiken. Inom det här området är catering, underhållning och tema viktigt. Det tredje delområdet är marknadsföring där man fokuserar på att skapa en uppfattning över evenemanget och bland annat komma med marknadsföringsplaner och söka sponsorer. Det fjärde delområdet är risk, där man hanterar överenskommelser, säkerhet och andra juridiska frågor i samband med en evenemangsproduktion. Sista delområdet är det operativa. Här fokuserar man på samverkan och koordinering mellan människor, produkter och tjänster som krävs för en lyckad evenemangsproduktion. Det handlar om att ta hand om deltagare, kommunikationen, infrastrukturen, logistiken, ta hand om personalen, tekniken och allt annat på plats. (Wrathall & Steriopoulos, 2022)

Evenemangproducentens arbete handlar främst om den operativa delen av evenemangsproduktionen, men om det är en mindre produktion kan även producenten ta hand om alla delområden själv. Evenemangproducenten är helt enkelt spindeln i nätet, håller koll på allting och koordinerar allt som behövs göras i samband med ett evenemang.

### **3.5 Användningen av AI i evenemangsbranschen just nu**

AI har hittat sin väg in i samhället och är förutsedd att bli en av de största teknologiska genomslagen under det kommande decenniet. Speciellt inom servicebranschen kommer man kunna dra nytta av AI. Bland annat kommer AI att öka produktiviteten, stöda interaktioner och förbättra upplevelser. Evenemangsbranschen förväntas vara en av de branscher där AI verkligen kommer att ha stor potential. Dock grundar sig kunskapen kring AI inom evenemangsbranschen främst på evenemangsexperters åsikter, förutsägelser och trendrapporter. (Neuhofer et al., 2020)

Evenmangsbranschen är känd för att dynamiskt anamma förändringar i omgivningen för att möta och lyckas uppnå att skapa något som motsvarar deltagarnas förväntningar. Teknologin inom evenemangsbranschen kan kategoriseras i fyra olika vågor som hjälpt utvecklingen i branschen; online registrering och biljetter, evenemang mobilapplikationer, *engagement technology* och virtuell verklighet (VR), förstärkt verklighet (AR) samt artificiell intelligens (AI). De tre första vågorna anses i dagens läge representera normen i evenemangsbranschen, medan den fjärde vågen, AI vågen, kommer skapa nya möjligheter genom att man börjar använda dess funktioner. (Neuhofer et al., 2020)

Enligt rapporter använder man redan i dag AI i form av chatbotar, evenemangsupplikationer, förutsägelser, "virtuella portvakter" – det vill säga förslag och påminnelser online – appar som översätter omedelbart samt personifiering. (Neuhofer, B. et. al. 2020) Andrew Arnold tar upp i sin artikel *How AI Is Transforming The Event Planning Space One Conversation At A Time* (2019) några praktiska exempel på hur AI kan användas inom evenemangsbranschen. En chatbot kan till exempel tränas att engagera sig med deltagarna, svara på frågor de har och ge dem mer ingående information kring ett ämne. En sådan här chatbot kan användas under vilket evenemang som helst och är dessutom inte dyr, jämfört med att skapa en egen app för ett evenemang. Därtill betyder det här 24/7 kundservice, eftersom chatboten svarar automatiskt och finns hela tiden där och kräver inte att en människa sitter och övervakar den. Genom att samla in data och följa med deltagarnas beteende kan AI ge rekommendationer kring till exempel workshoppar, föreläsningar eller program som ordnas under evenemanget till var och en av deltagarna. AI kan med andra ord strategiskt matcha deltagare med samma intressen och mål (Eventbase, 2023).

Implementeringen av AI i evenemangsbranschen lyfter fram både nya möjligheter men också utmaningar. Kravet på helhetsupplevelsen under ett evenemang har förändrats och människor förväntar sig mer än förut när det gäller till exempel smidighet och tekniska aspekter. Implementeringen av AI i evenemangsbranschen kommer att ha en stor inverkan speciellt på upplevelsens karaktär och värdebildning under evenemang. I och

med att AI kan analysera data gällande kunders beteende och följer med deltagarnas handlingar kan man samskapa mer personliga evenemangsupplevelser. Utmaningen med detta är att det kan uppstå så kallade ”isolerade upplevelser” och det sociala värdet av sammankomster, personliga relationer och upplevelser tillsammans minskar. En annan risk är att människor har en rädsla för teknologi och robotar. AI-experten Yoshua Bengio understryker att oavsett hur långt teknologin utvecklas och blir intelligent, måste det alltid finnas en människa som följer med och finns till hands om det skulle hända något. Faktum är att AI har inte ännu det moraliska förståndet och förstår inte vad som är rätt och fel på samma sätt som en människa gör. Av den orsaken måste det alltid finnas en person som kollar vad AI:n gör och skriver. (Neuhofer et al., 2020)

### **3.5.1 Hur kan producenten dra nytta av AI idag?**

AI håller på att omforma sättet som evenemang planeras, utförs och upplevs. Då det gäller planering av ett evenemang är det väldigt mycket man ska tänka på, allt från logistiken, val av lokal, tidsplanering och fördelning av resurser. Allt detta är väldigt tidskrävande och kräver mycket tankearbete. I och med att AI kan analysera aktuell data och jämföra den med äldre data som finns redan i systemet, kan AI snabbt förutse olika flaskhalsar i processen, fördela resurser effektivt och minimera risker. Detta leder i sin tur till smidigare processer och eventuella minimerade kostnader. (The Event School London, 2023)

I planeringsprocessen kan AI hjälpa till med att söka en passande lokal eller leverantörer för evenemanget. Genom att analysera och matcha arrangörens önskemål och behov för evenemanget, kan AI söka upp ideala leverantörer inom det området evenemanget ska ordnas på. (Arnold, 2019) Evenemangsarrangörer kan använda AI för att planera sittordning, skriva texter för evenemanget, personliga e-post och manus för konferencieren. (Eventbase, 2023) Med hjälp av smarta energisystem som drivs av AI kan man även optimera energiförbrukningen, reducera avfall och på det sättet hjälpa arrangörerna att minimera det ekologiska fotspåret. (The Event School London, 2023)

I och med att AI kan analysera deltagarnas data kan denna funktion även användas, och används redan idag, inom marknadsföringssyfte för att bland annat ge individuella

rekommendationer till personer eller rikta ett specifikt evenemang till en specifik målgrupp. (Neuhofer, et al., 2020) Den här funktionen används även i efterarbetet då man analyserar feedback från ett evenemang. (The Event School London, 2023)

## **4 Intervjuer och resultat**

I detta kapitel kommer resultatet från intervjuerna som gjorts för denna studie att redovisas. Den insamlade informationen består av fyra semistrukturerade intervjuer varav två är med sakkunniga inom artificiell intelligens och två är med professionella som jobbar aktivt inom evenemangsbranschen. Alla intervjuer baserar sig på ett tiotal basfrågor varefter svaren på dessa frågor kunde leda till följdfrågor.

### **4.1 Sakkunliga inom AI**

I denna studie har jag intervjuat två nordiska sakkunniga inom AI för att skapa en bättre förståelse för fenomenet artificiell intelligens och dess funktioner. Syftet med dessa intervjuer är även att höra experternas åsikter och teorier kring hur AI kommer påverka evenemangsbranschen och hur det i sin tur kommer inverka på producentens arbetsbild.

#### **4.1.1 Respondent A**

Respondent A (personlig kommunikation, 28 februari 2024) jobbar på ett multinationellt teknikföretag och har en position mellan marknadsföring och försäljning. I praktiken handlar den här rollen om att ha en helhetsöverblick av marknadsföringen och försäljningen i både Finland och Sverige, då företaget kommer ut med en ny produkt. Med andra ord ska hen se till att samarbetspartner och kunder vet vad som händer på marknaden. Förutom detta har respondent A även en del av ansvaret då det gäller att arrangera evenemang för företaget.

Artificiell intelligens är en dator som kan sådant som man ansett tidigare har varit någonting som bara människor kan göra. (Respondent A, 28 februari 2024)

Det kom som en stor överraskning hur kreativ och skapande en AI de facto kan vara, speciellt för den kreativa branschen. Sam Altman, som är verkställande direktör för Open AI, konstaterade själv att det är en överraskning vad Open AI kan göra för tillfället. Redan

i dag kan man med hjälp av textgeneratorer, såsom Chat GPT, och bildgeneratorer skapa foton. Det senaste steget, som fortfarande inte är tillgängligt för alla, är att man kan skapa några minuters långa videoklipp som ser realistiska ut med hjälp av *text-to-video* generatorer. Experter trodde att AI:s förmåga att skapa kreativa och visuella saker skulle komma mycket senare i utvecklingen. Man hade trott att mekaniska funktioner, såsom att köra bil, skulle automatiseras först, sedan forskning och pappersarbete och till sist kreativitet.

Man måste tänka på att så som de här verktygen ser ut idag är det sämsta de någonsin kommer att vara. De kommer bara bli bättre i framtiden. (Respondent A, 2024)

Respondent A (28 februari 2024) poängterar ändå att AI inte är kreativ, utan den destillerar inmatade data och skapar kopior utifrån det.

I hundratals år har automatisering skett i de flesta industrier och människan har försökt automatisera och effektivera olika processer. Respondent A (28 februari 2024) tror inte att AI:n kommer ta över den kreativa rollen, utan det kommer snarare vara ett verktyg som möjliggör för någon som inte är så bra på det kreativa att kunna uttrycka sig ändå visuellt och grafiskt. De som däremot redan kan det grafiska och visuella, kan ta skapandet till en helt ny nivå. Respondent A ser det här som en stor fördel för både den kreativa- och evenemangsbranschen. AI:s implementering i evenemangsbranschen kommer leda till att man kan lättare producera högklassiga evenemang med nya lösningar både inom planeringsprocessen och det kreativa. Ett konkret exempel på hur ett evenemang kan bli mer högklassigt är att använda AI för att *livetexta*, det vill säga texta automatiskt det som personer säger i stunden under ett evenemang. Detta kan AI de facto redan göra på en massa olika språk, så bland annat på företaget respondent A jobbar på använder man sig av AI för att översätta det talarna säger under evenemanget till olika språk. De nyaste *text-to-speech* AI-modellerna kan dessutom producera språk i tal och inte bara i textformat, så möjligheten finns att i framtiden kunna *livedubba* en sändning i farten från ett språk till ett annat.

AI-verktyg är ingenting som kan operera av sig själv och gå på en så kallad *autopilot*, utan det är en slags assistens, eller ”copilot”, som hjälper till med det människan väljer att den ska hjälpa till med.

Det är en människa som har en tanke och plan och sedan hjälper AI:n till. (Respondent A, 28 februari 2024)

I och med att AI:n är som en assistent och kan göra uppgifter som annars är väldigt tidskrävande, kan människan ha ansvar för det stora hela och behöver inte fokusera på de små detaljerna. Inom evenemangsbranschen innebär det här mer tid för det kreativa och mer fokus på evenemanget som helhet. Ett exempel som respondent A tar upp är att under hybridevenemang kan AI styra och klippa mellan kamerorna och följa med personen som pratar. I stället för att ha en person som manuellt klickar på vilken kameras bild som visas, kan man fokusera på det som ger mervärde; hur helheten ser ut under evenemanget.

Respondent A (28 februari 2024) tror att i och med att AI medför att man har mer tid till att fokusera på helhetsbilden, kommer det bli högre kvalitet på evenemangen och människor kommer också förvänta sig det. Bland annat tror respondent A att det kommer bli mer populärt att delta på digitala evenemang. Det här beror inte enbart på att teknologin utvecklas, utan det beror mer på att man blivit van vid det under coronapandemin. I framtiden kan det finnas möjlighet att skapa en 3D-miljö med hjälp av VR- och AR-headset, vilket även skulle skapa en mer mångfacetterad upplevelse för de som deltar på distans.

Respondent A (28 februari 2024) tror ändå inte att fysiska evenemang kommer att ersättas av virtuella evenemang, eftersom evenemang fyller en så viktig funktion för den sociala delen för människan. Detta märktes tydligt efter att restriktionerna som verkat under pandemin slopades och det fanns ett enormt sug efter att få träffa människor. Enligt respondent A kommer användningen av AI effektivisera och förenkla planeringsprocessen inför evenemang, vilket dock i sin tur lägger större press på slutprodukten. Detta beror på att man kommer ha mer tid att tänka på helhetsupplevelsen och människor kommer även förvänta sig något bättre.

Inom evenemangsproduktion krävs en hel del strukturer och ramverk för bland annat vad man ska tänka på och vad som ska ske under planeringsprocessen, vilket alltid har gjorts manuellt av evenemangsproducenten. Nuförtiden kan man spåna med AI och berätta hurdan evenemang man planerar, vilka målen är med evenemanget och så kan man fråga vad man bör beakta, i stället för att sitta själv och fundera. AI:n kan helt enkelt hjälpa att skapa en projektplan för evenemanget. Man kan även be AI skriva utkast på olika texter som behövs för ett evenemang, bland annat inbjudningstexter eller texter till hemsidor. Respondent A understryker att det ändå är väldigt viktigt att se igenom allt vad AI:n skriver och producerar. Man kan lätt få uppfattningen att den är intelligent då man chattar med en generativ AI, men den är trots allt ett verktyg som kräver att en människa styr den.

Respondent A (28 februari 2024) konstaterar att AI inte kommer att fullständigt kunna automatisera uppgifterna som en producent har, utan det kommer snarare vara en hjälpare hand. AI:n kan helt enkelt användas som en assisterande producent och hjälpa till med att svara på mejl och hålla reda på allt som måste fixas, bokas och kollas innan evenemanget. Man kan även använda AI inom den kreativa och skapande delen av en evenemangsproduktion. I framtiden kommer man att kunna kombinera material skapat av AI med det riktiga materialet. Till exempel om man producerar en *teaser*-video kan man använda eget material, men också köpa in bilder och filmsnuttar annanstans ifrån och klippa ihop det till en helhet. Respondent A gissar att det manuella skrollandet i bildbanker kommer att ersättas av att man beskriver för AI:n hurdan material man vill ha och så skapar den det. Hen tror att AI kommer möjliggöra helt nya former av evenemang, material och underhållning. Redan idag finns det bland annat en nyhetsbyrå i USA som har AI-avatare som berättar nyheter dygnet runt.

AI-verktyg kan både användas av större evenemangsföretag och egenföretagare, då många av verktygen de facto inte är dyra att använda. Enligt respondent A är det ändå mer utmanande för större företag att implementera AI i sina system, eftersom de ofta har många befintliga processer och kan inte testa nya system och verktyg lika snabbt som mindre företag eller *startups*. I själva verket tror respondent A att AI kommer att bli speciellt populärt bland egenföretagare.

I och med att du är den som koordinerar och har den stora visionen, så kan du använda en massa AI-verktyg för att uppfylla sådant som du tidigare kanske måste köpa in någon annanstans ifrån. (Respondent A, 28 februari 2024)

Faktum är att AI gör många saker mer tillgängliga och om man inte kan någonting så kan AI lära hur man gör det. Man kan till exempel skapa en nätsida eller marknadsföringsmaterial med hjälp av AI, som tidigare har krävt att den skapas av en person. Nu kan man göra detta utan att ens veta hur man gör det från början.

Det en fördel att ha tillgång till sådana verktyg som faktiskt gör det möjligt för nästan vem som helst att göra vad som helst. (Respondent A, 28 februari 2024)

Respondent A (28 februari 2024) konstaterar att många känner sig hotade av AI då den de facto kan göra samma saker som man själv kan göra, men samtidigt är det en lättnad att kunna outsourca uppgifter som tidigare har krävt mycket ansträngning och tid som man kanske inte själv vill göra. AI kommer att påverka arbetsbilder och det kreativa inom evenemangsbranschen, men enligt respondent A kommer det alltid finnas behov för kreativitet och en person som har grundidén till någonting.

#### **4.1.2 Respondent B**

I den här studien har jag intervjuat ytterligare en sakkunnig person inom AI för att skapa en bättre uppfattning om vad AI är och få en bild av hur en expert tror att AI kommer påverka evenemangsbranschen. Respondent B (personlig kommunikation, 11 april 2024) har studerat datavetenskap och undervisar för tillfället i datavetenskap med fokusområdet AI och samhälle på ett universitet. Respondent B är dessutom företagare och jobbar med skolningar, projektledning med bland annat kommuner.

AI är i grund och botten datorprogram på samma sätt som de program man använt tidigare. Det som skiljer AI från de traditionella programmen är att förut har man varit tvungen att veta exakt vad för problem man vill lösa och så har man bett datorn lösa det problemet. När det gäller AI behöver man inte veta det exakta problemet på förhand. AI gör det möjligt att dra nytta av datorerna trots att man inte kan definiera problemet eller vad det är man söker efter. De traditionella programmen behöver dessutom strukturerade

data, medan AI-programmen klarar av att hantera ostrukturerade data. Detta är möjligt eftersom AI-programmen tränas upp av tidigare data och kan utgå från den bild eller modell den byggt upp, och utifrån det fatta beslut eller ge förutsägelser i en helt ny situation som den aldrig sett tidigare. (Respondent B, 11 april 2024)

Många av dagens evenemang är på ett eller annat sätt kopplade till det digitala, till exempel brukar bokningssystem vara digitala. AI ger möjlighet att kunna dra nytta av den data som samlas in. Utifrån online anmälningar eller feedback kommer man lättare kunna identifiera vilka olika typer av data man samlat in, få en bättre bild av hur evenemangen lyckas, vad som är bra och vad som är mindre bra och så vidare. Ett exempel som respondent B tar upp kring hur AI kan vara till hjälp då man analyserar data är att i Sverige har man med hjälp av sensorer observerat var en lärare rör sig i ett klassrum. Utifrån resultatet kunde läraren se var hen rör sig mest och var hen inte alls rör sig, vilket annars är en sak som man inte själv märker eller är medveten om. AI kan med andra ord hjälpa att synliggöra sådant som människor inte kanske ser, vilket i sin tur kan hjälpa fortsatt utveckling av till exempel evenemang.

I dagens värld finns det tillgång till verktyg som möjliggör att göra saker som inte är möjligt i den fysiska världen. Respondent B (11 april 2024) ger som ett exempel att man kan med hjälp av AI-verktyg kan få en person på film att springa i motsatt riktning än ett löpband, vilket är svårt att åstadkomma i verkligheten. Om man däremot har tillgång till AI-verktyg, så kan man med sitt eget språk eller andra enkla verktyg få ett kreativt uttryck som man annars inte med lätthet skulle få. Respondent B ser det här som en mängd nya möjligheter inom text, bild, ljud och video, både inom evenemangsbranschen, men speciellt inom den kreativa sektorn. Trots detta tror hen att det finns en stor sannolikhet att människor kommer börja alltmer vilja ha saker som är skapat av en människa, fastän det är möjligt att skapa samma sak med AI. Risken finns om man bara ser AI-genererat material att man blir avtrubbad och önskar att hellre se material skapat av en människa.

Man vill börja se den där människan bakom som kanske skriver lite fel ibland eller uttrycker sig klumpigt. (Respondent B, 11 april 2024)

Respondent B (11 april 2024) tror dessutom att det de facto kommer bli en större efterfrågan på det ”mänskliga” och det blir den så kallade ”lyxvarianten” av till exempel konst eller text.

Att tekniken kan göra något som tidigare gjorts av en människa, kan skapa en osäkerhet och det är inte konstigt att det uppstår frågor som; ”kommer det här att ta våra jobb?”. Samtidigt uppstår det frågor kring hur man ska hitta nya sätt att jobba med de här verktygen. I dagens värld finns det redan kundbetjäning i form av chatbotar, vilket är positivt till en viss grad, eftersom betjäningen blir bättre och snabbare. Den negativa aspekten är dock att den mänskliga kontakten inte finns där. Enligt respondent B vill man gärna att den mänskliga kontakten ska finnas kvar. Utmaningen är att hitta balansen för hur mycket en chatbot ska göra och hur mycket man ska hålla kvar själv. Detta gäller egentligen alla tillfällen där man använder AI. Man ska inte outsourca sig själv för mycket till AI. Man behöver hitta de egna sätten att dra nytta av AI-verktygen och det gör man genom att sätta sig ner och börja pröva, samtidigt som man är uppmärksam vad man gör och funderar när verktygen är värt att använda. (Respondent B, 11 april 2024)

När man använder vilket verktyg som helst, så ibland kanske man behöver använda hammare och spik bara för att förstå hur det fungerar. Sedan när man kommit lite längre så kanske man vill ha den där spikmaskinen för att det ska gå snabbt och man har en målsättning. (Respondent B, 11 april 2024)

Respondent B (11 april 2024) poängterar ändå att det är viktigt att komma ihåg att verktygen är ett komplement och inget som ska ersätta, för risken finns att människor avlastar sig för mycket på AI-verktygen och låter den sköta allting. Man ska vara medveten om sitt mervärde och veta vad det unika man behövs till i arbetet. Ett bra sätt att bedöma hur mycket hjälp av AI man ska ta är att fundera på; vad är min roll i det här? Vad är målsättningen och syftet? Vem ska läsa och se det här? Dessutom är det viktigt att inte förlita sig helt och hållet på de här tjänsterna och verkligen inte ladda upp känsliga data.

Om man upplever att någon arbetsuppgift inte ger ett mervärde som man ändå måste göra, kan man försöka i första hand ta reda på om AI kan hjälpa till med det. På det här sättet tar AI över de ”tråkiga” uppgifterna så har man själv tid för det mer kreativa och ”viktiga”.

I de uppgifterna kan man även ta hjälp av AI till viss mån. De generativa AI-lösningarna är som ett bollplank och är jättebra för att översätta någonting, komma på med rubrikförslag eller att kommentera en text man skrivit. Som producent inom evenemangsbranschen kan detta vara väldigt nyttigt. Respondent B understryker ändå att man ska komma ihåg att det är ingen expert man diskuterar med, men man har i alla fall någon att diskutera med där i stunden. Exempelvis är generativ AI väldigt bra då man har svårt att komma i gång, för då kan man bara skriva in dit idén och be den ge några idéer.

I och med att allting blir mer digitalt, artificiellt och på ett sätt avskärmat från det fysiska tror respondent B (11 april 2024) att människor kommer även alltmer efterfråga fysiska evenemang. Det såg man redan efter coronapandemin då man suttit instängd bakom skärmar. Många saker vill man givetvis fortsätta ha digitalt för att spara tid eller för att det är bättre för miljön eller bekvämare. Om man däremot vill ha till exempel en kulturupplevelse tror respondent B att man även framöver vill ha den fysiska upplevelsen. Dock möjliggör AI nya typer av evenemang och på det sättet ger en ny dimension åt branschen. Om vi har en konstutställning där konsten reagerar på till exempel människans vilopuls, hur man pratar eller något annat i omgivningen, blir det en helt ny typ av fysiskt evenemang. Detta kräver ändå att människor är där på plats, men själva konstutställningen varierar beroende på vem som är där just då.

Respondent B (11 april 2024) ser producentarbetet som ett människoyrke där man har nära kontakt till andra människor. Syftet med att skapa ett evenemang är att väcka känslor eller på något vis engagera de som ser eller lyssnar. Av dessa orsaker tror inte respondent B att AI kommer ta producentens arbete. Däremot kan någon som jobbar med samma uppgifter, och som faktiskt använder AI, ta ens jobb. Det kommer vara en fördel för dem som använder AI-verktyg i och med att det sparar tid och ger möjligheter att kunna göra saker på ett nytt sätt. Det lönar sig helt enkelt att hänga med i utvecklingen så att man inte sedan hamnar på efterkälken.

Man måste kunna hålla och få fram det unika med oss människor och respondent B tror inte att det kommer försvinna någonstans heller, speciellt inte i evenemangsbranschen. Dock kommer vissa arbetsuppgifter att förändras.

Då det gäller hur AI inverkar på konkurrensen mellan evenemangsföretag ser respondent B det som en stor fördel med att AI-verktygen möjliggör nya sätt att spara tid på. Genom att ge ifrån sig de här ”tråkiga” uppgifterna till verktygen kan man fokusera på den verkliga evenemangsdrivande verksamheten. De AI-verktygen som skulle användas för sådana här uppgifter är billiga och det finns även gratisversioner, vilket kan vara speciellt tacksamt i ett mindre evenemangsföretag. Däremot finns det också AI-system som kostar väldigt mycket som större evenemangsföretag har resurser till, vilket kan leda till att de går mycket längre och snabbare i branschens utveckling, som i sin tur leder till en ännu större klyfta mellan stora och små företag i branschen.

Respondent B (11 april 2024) ser AI:s implementering som en fördel för evenemangsbranschen, men att det ändå finns många frågor som man behöver diskutera kritiskt. AI:s implementering i samhället och evenemangsbranschen är en utveckling som inte går att stoppa och det hjälper inte att man tänker att det inte händer, enligt respondent B. Det lönar sig att ta itu med det som händer nu, fundera på vilka möjligheter det ger och agera då det uppkommer möjliga negativa konsekvenser.

## **4.2 Personer inom evenemangsbranschen**

I denna studie har jag även intervjuat två professionella som jobbar för tillfället inom evenemangsbranschen. Båda personernas uppgifter är att leda produktionsteamet på olika företag, vilket ger dem belägg för att veta hur evenemangsproduktioner ser ut i dag och hur branschen samt arbetet eventuellt kommer att se ut efter AI:s implementering. Jag har intervjuat dessa personer för att skapa en bild över hur branschen ser ut idag, hur de själva använder AI i produktionsprocessen och hur professionella evenemangsproducenter tror AI kommer påverka evenemangsbranschen.

### **4.2.1 Respondent C**

För denna undersökning har jag intervjuat respondent C (personlig kommunikation, 1 mars 2024) som är Senior Project Director på ett nordiskt evenemangsföretag. Hen har hand om kundrelationer, försäljningen av företagets evenemang och leder

produktionsteamet och har därmed även huvudansvaret för olika produktionsprocessen från början till slut.

Evenemangsföretaget är ett av Nordens största och är verksamt i Finland, Sverige, Norge och Danmark. Företagets fokus ligger främst på B2B (*business-to-business*)-evenemang, men de har även under de senaste åren börjat producera B2C (*business-to-consumer*) och B2I (*business-to-individual*)-evenemang. Årligen ordnar företaget runt 600 evenemang i Finland och i Norden sammanlagt 1000 – 1500. Antalet besökare är inte så stort eftersom evenemangen inte är offentliga, utan är menade för företagets kunder, deras kunder och intressenter. (1 mars 2024)

AI-verktyg är en stor hjälp i respondent C:s dagliga arbete och hen uppmuntrar även produktionsteamet att ta det mer i bruk. För det mesta är det Chat GPT som hen använder, bland annat för att skriva inbjudningstexter och för att kontrollera att språket är korrekt då hen skriver en text på till exempel engelska. Då det gäller att bolla idéer eller kolla upp den mest lämpliga platsen för ett evenemang, är AI till väldigt stor hjälp. Ett exempel då AI var till stor nytta var då respondent C (1 mars 2024) funderade på i vilken av städerna Singapore, Bangkok, Jakarta och Kuala Lumpur man skulle ordna ett toppledarmöte för en av företagets kunder. Kunden hade bett företaget att göra en omfattande jämförelse mellan städerna där man skulle beakta trafiken, säkerheten, prisnivån, kulturen och så vidare. Respondent C matade in på engelska i Chat GPT:

Jag vill att du ska vara en världsklassig evenemangsplanerare och göra en jämförelse mellan dessa fyra städer och ta i beaktande säkerheten, prisnivån, kulturen och om du behöver visum för att resa till landet. (Respondent C, 1 mars 2024)

Detta tog bara några minuter med hjälp av Chat GPT, som annars skulle ha tagit nästan en hel dag om hen skulle ha gjort det manuellt. Ett annat konkret exempel på hur företaget har använt AI för att effektivisera arbetet är att man skapat en egen bot i chattprogrammet Slack som man kan fråga de vanligaste frågorna av.

Vi har 130 anställda och de där frågorna berör oftast inte 129 av dem, så vi skapade en bot och lärde den *frequently asked questions*. (Respondent C, 1 mars 2024)

På det här sättet kan de 130 anställda hitta snabbare information och det är ingen fysisk person som måste svara manuellt på frågorna.

Andra saker som AI-verktyg är till stor nytta är då man vill bolla idéer, till exempel hur man ska få ett tema att avspeglas i mat och dekorationer, men också då man ska göra upp en noggrann tidtabell. Att göra extra kontroller gällande tidtabeller eller om det är något man missat i riskbedömningen för evenemang brukar respondent C också göra. Då man matar in något i AI:n, i detta fall Chat GPT, är det oerhört viktigt att inte skriva någon information som är konfidentiell, till exempel kunduppgifter, och komma ihåg att anonymisera. All information som matas in i AI:n stannar där och används i fortsättningen för att analysera annan data som matas in. (1 mars 2024)

Då man började använda Chat GPT producerade den texter där det märktes tydligt att det inte var en människa som skrivit det. I dagens läge har det redan skett förändringar och texterna har blivit mer ”mänskliga” och berörande, enligt respondent C. (1 mars 2024) Även bilder som bildgeneratorer skapar blir bara bättre och alltmer realistiska. Respondent C är orolig för att människor förlitar sig för mycket på AI och skapar för mycket text och bild med hjälp av det. Detta leder till att det mänskliga och berörande i texter och bilder försvinner, menar hen.

Man måste vara noggrann att det inte blir en värld som fylls med text och bilder som är skapade av AI och det känns som att det mänskliga försvinner. (Respondent C, 1 mars 2024)

Dock är det väldigt avgörande hur en text eller bild blir beroende på hur bra man promptar. Om man ger dåliga instruktioner, eller promptar, så får man sämre svar också. Respondent C poängterar att det är viktigt att testa sig fram och verkligen lära sig att använda verktyget för att få bästa slutresultat.

Det har varit mycket diskussioner kring om AI kommer ta över arbeten. Respondent C (1 mars 2024) har aldrig varit rädd att AI kommer ta över producentarbetet, utan hen ser snarare AI:s påverkan på evenemangsbranschen som en stor fördel. Det är ett verktyg som kommer revolutionera sättet man jobbar på, inte bara i evenemangsbranschen, utan alla som jobbar med datorer.

Det här är lika stor grej som när e-mail och internet kom i början av 90-talet.  
(Respondent C, 1 mars 2024)

Enligt respondent C är den största fördelen med AI att det kommer att eliminera de ”tråkiga” och administrativa uppgifterna. I framtiden kommer man eventuellt att kunna skicka automatiskt offerter och räkningar till kunder med hjälp av AI. Man kommer ha mer tid att fokusera på det som faktiskt spelar roll, vilket är att spendera tid med kunderna och vara kreativ, enligt respondent C. (1 mars 2024)

Generellt sätt kommer AI att försnabba produktionsprocesserna och göra dem smidigare. Oftast tar det runt tre veckor att göra upp ett förslag och en plan för ett evenemang på 300 personer. Respondent C (1 mars 2024) misstänker att det inte kommer vara okej att det tar så länge i framtiden, utan det ska ske snabbare, eftersom man har AI som hjälp. Dessutom finns möjligheten att kunderna själv börjar använda AI för att skapa idéer och göra tidtabeller, och är bara i behov av att anställa ett produktionsteam som jobbar på plats under själva evenemanget. Det här gäller även egenföretagare. Man kan skapa mycket mer själv med hjälp av AI och det behöver inte vara ett krav att anställa en massa personer för att skapa ett evenemang. Respondent C tror att tack vare användningen av AI kan egenföretagare konkurrera bättre med de stora bolagen jämfört med tidigare och på ett sätt demokratisera kreativt jobb. Oavsett om man är egenföretagare eller ett stort evenemangsföretag är det viktigt att hänga med i AI:ns utveckling och lära sig det, annars kan det bli tufft i framtiden, enligt respondent C. Det kan ändå vara mer utmanande för större bolag att implementera AI verktyg i sina system, eftersom de har redan starka bestående processer som använts flera år.

Respondent C (1 mars 2024) är positivt inställd till evenemangsbranschen och AI. Hen anser att evenemangsbranschen bara kommer att bli bättre tack vare AI.

Människans kreativitet, hur vi tänker och hur vi skapar de här bästa stunderna under evenemangen kommer inte att försvinna någonstans. (Respondent C, 1 mars 2024)

I dagens digitala värld kommer värdet stiga i att träffa andra människor fysiskt. Respondent C (1 mars 2024) menar att det här i sin tur kommer höja värdet på fysiska evenemang och det blir en så kallad ”lyxprodukt”.

#### **4.2.2 Respondent D**

För denna studie har jag intervjuat ytterligare en person som jobbar inom evenemangsbranschen. Respondent D (personlig kommunikation, 15 mars 2024) är Head of Event Production på ett evenemangsföretag där man främst arrangerar B2B-evenemang, men ordnar även fortbildningar för professionella. Under ett år ordnar företaget runt 500 fortbildningar och 100 evenemang och det totala besöksantalet är mellan 8000 – 10 000 personer.

Som Head of Event Production leder respondent D produktionsteamet som ansvarar för de fysiska aspekterna då det gäller evenemang. Teamet har hand om tekniken, lokaler, personal, catering och så vidare, medan det finns ett annat team som sköter om programmet och innehållet för evenemangen. (15 mars 2024)

På evenemangsföretaget har man redan under flera år forskat i AI och försökt ta reda på vilka möjligheter AI-verktyg kan ge företag. Sedan flera år har företaget ordnat ett evenemang där man försöker lära ut till sina kunder hur man kan utnyttja AI inom business och företag. Respondent D har länge använt AI för personligt bruk, men efter att användningen av AI, speciellt Chat GPT, blomstrat upp under de senaste åren, har hen även börjat använda det professionellt. (15 mars 2024)

Det finns däremot olika delområden i produktionen, såsom till exempel den tekniska och audiovisuella biten, där AI kommer vara väldigt användbar. Dock kommer det alltid vara en människa som håller i trådarna och tar beslut. Även inom de administrativa uppgifterna och planeringsprocessen kommer man kunna utnyttja olika AI-verktyg för att effektivera processen, tror hen.

Då det gäller fysisk evenemangsproduktion kommer det alltid behövas arbetskraft och vi behöver människor som skapar evenemang. (Respondent D, 15 mars 2024)

Ett konkret exempel som respondent D (15 mars 2024) tar upp är att man kommer lättare kunna göra mer personliga upplevelser tack vare att man kan använda bildgeneratorer som skapar videon, bilder, grafik, ljud, ljus, musik utifrån text, som man kan baka in i det audiovisuella. För tillfället är *text-to-video* AI-generatorerna inte helt utvecklade och finns inte tillgängliga för alla, men respondent D är övertygad om att det kommer att utvecklas snabbt. Respondent D tillägger också att det eventuellt kommer bli lättare än förut att göra sista minuten ändringar i det visuella tack vare AI, eftersom det sker mer automatiskt och smidigt än om en människa skulle vara tvungen att manuellt göra justeringar, vilket också skulle ta lång tid.

Inom evenemangsproduktion är det väldigt mycket rapportering och data som rör sig. Respondent D (15 mars 2024) anser att med hjälp av AI kan man lättare ta reda på hur många och hurdana människor som besöker olika evenemang. På det här sättet kan man skapa en helhetsbild av efterfrågan och vad som är populärast. Dock är det fortfarande viktigt, om inte ännu viktigare, att vara noggrann med datasäkerheten om man tar hjälp av AI. Man ska aldrig ge personers namn, kontaktuppgifter och andra detaljer som kan identifieras med en person. Även inom företag är det extra viktigt att vara noggrann med vilken information man matar in i AI. Man kan inte vara säker på i vilket sammanhang informationen används och om någon annan utnyttjar ens data.

Ett exempel som anknyter till detta är då respondent D skulle göra en registreringslista som baserade sig på första bokstaven i deltagarnas namn. Hen använde AI för att fördela grupperna så att antalet personer skulle bli så jämnt uppdelat som möjligt vid varje registreringspunkt, för att undvika långa köer för dem med namn som börjar till exempel på bokstaven A-J. Då respondent D gjorde detta skrev hen in enbart personernas efternamn och bad AI:n att dela in dem i lika stora grupper. Eftersom personers efternamn bara matades in, kan man inte identifiera vem dessa personer är. I sådana här fall är det inte hela världen med misstag som AI:n gör, men när det gäller att rapportera om exakta siffror eller liknande är det otroligt viktigt att dubbelkolla texten om man tagit hjälp av AI, poängterar respondent D. (15 mars 2024)

Det är för tillfället en maskin som förutspår, så den är inte 100 % korrekt. Man måste alltid kolla vad AI:n ger för resultat. (Respondent D, 15 mars 2024)

Under planeringsprocessen kan man ta hjälp av AI för att rita bilder på hur lokalen eller evenemangsområdet kommer att se ut när det är uppbyggt. AI är även bra att bolla idéer med och man kan få nya insikter, speciellt gällande det visuella. Om det är ett mindre produktionsteam med endast en eller två personer kan man även nyttja AI inom de administrativa uppgifterna och låta den sköta det. Enligt respondent D har man som producent ofta många olika projekt på gång och det är viktigt att hålla allting organiserat. Om man då kan outsourca, och senare kanske till och med automatisera, tidskrävande uppgifter med hjälp av AI, lönar det sig verkligen att göra det så att man kan fokusera på detaljerna då det gäller helhetsupplevelsen. (15 mars 2024)

Evenemang är till för upplevelser, så när vi kan fokusera på det, kan vi också skapa en bättre och mer unik upplevelse för deltagarna. (Respondent D, 15 mars 2024)

Respondent D har inte heller varit orolig för att AI kommer ta över producent jobbet, utan hen tror snarare att hen kommer ha mer nytta av det. Däremot finns det en del arbetsroller inom evenemangsbranschen, åtminstone arbetsuppgifter, som har hög sannolikhet att ersättas av AI. Respondent D tror bland annat att det inte kommer finnas behov av att ha en fysisk person som jobbar inom den administrativa avdelningen. Det här beror på att man kommer kunna outsourca dessa typer av uppgifter och sköta dem automatiskt med hjälp av AI. (15 mars 2024)

AI medför många möjligheter för att göra en produktionsprocess mer effektiv och smidig, samt mer elaborerade evenemang. Respondent D är inte orolig för att fysiska evenemang kommer försvinna, men däremot är det nuförtiden en nödvändighet att ha en stream under evenemang. Under Covid-19 började virtuella evenemang blomstra upp och har lett till att hybrid evenemang har blivit standard på evenemangsmarknaden. Nuförtiden måste dessutom virtuella- och hybrid evenemang vara av högre klass än ”de pratande huvuden” som man såg under Covid-19. Enligt respondent D behöver människor något mer än små rutor där man bara kan se människors ansikten. Under till exempel ett webinarium ska det vara som att man ser på TV. Det ska finnas korta segment med hög kvalitet, video- och grafik inlägg och många korta intressanta diskussioner, inte bara två personer som sitter och diskuterar i 45 minuter. I den här delen av en evenemangsproduktion kommer AI vara väldigt viktig och hjälpsam. (15 mars 2024)

AI-verktygen som finns i dag är väldigt lätta att använda och kräver inte att man har IT-kunskap som man tidigare har behövt. Vem som helst kan använda AI-verktygen. De negativa aspekterna med detta är att om alla använder AI, i detta fall speciellt Chat GPT, för att komma på med idéer får alla till slut liknande resultat och det är inget som aldrig gjorts förut. Detta beror på att Chat GPT inte kan komma på med något nytt från grunden, utan kan bara utgå från information som redan är inmatat av någon annan. Det finns även en risk att människor använder för mycket AI-verktyg och på ett sätt glömmer bort den egna kreativitet och hjärnförmåga. Respondent D (15 mars 2024) understryker hur viktigt det är att speciellt då det gäller den kreativa delen, att tänka först själv, *brainstorma* och sedan fråga AI om råd och förbättringsförslag.

Människans hjärna är gränslös, alla kan inte komma på kreativa idéer själv, men de som har den förmåga kan komma på med vad som helst. (Respondent D, 15 mars 2024)

Under intervjun kunde respondent D på grund av konkurrensrättsliga orsaker inte ge så många konkreta exempel på hur företaget använder AI i sitt arbete. Företaget har de facto undersökt snart i 10 år hur man kan implementera och dra nytta av AI i arbetet. Eftersom AI-verktyg är så lätt att använda och utvecklingen går framåt med stormsteg, gäller det att ha koll på vad som händer och lära sig så mycket som möjligt för att inte hamna på efterkälken i utvecklingen, poängterar respondent D. (15 mars 2024)

## 5 Analys av data

I detta kapitel kommer resultaten från de fyra intervjuerna och delar från teorin att kopplas samman och analyseras för att skapa en helhetsuppfattning av studiens resultat. Analysen är induktiv, vilket betyder att jag fokuserat på att använda ett tolkande perspektiv för att inte bara ta fasta på det synliga, utan även se det som ligger under ytan och skapa en större förståelse för resultatet.

I hundratals år har automatisering skett i industrier och människan har försökt att automatisera och effektivisera olika processer. (Respondent A, 2024) Artificiell intelligens, eller AI, är ett datorsystem som kan utföra uppgifter som annars är kopplade till de

mänskliga kognitiva funktioner, såsom att tolka tal, resonera, planera och känna igen mönster. (Schroer, 2024)

Artificiell intelligens är en dator som kan sådant som man ansett tidigare har varit någonting som bara människor kan göra. (Respondent A, 2024)

Experter trodde att AI:s förmåga att skapa kreativa och visuella saker skulle komma mycket senare i dess utveckling, så det kom som en överraskning för hur kreativ och skapande AI verkligen kan vara. Respondent A (2024) understryker ändå att AI inte är på det sättet kreativ, utan den destillerar den inmatade data och skapar kopior utifrån det. Respondent C (2024) ser AI-verktygen som ett revolutionerande sätt att jobba på, inte bara i evenemangsbranschen, utan alla som jobbar med datorer och ser det som en lika stor grej som när e-mail och internet kom i början av 90-talet.

Evenemangproducentens arbete handlar främst om den operativa delen av evenemangsproduktionen, vilket omfattar samverkan och koordinering mellan människor, produkter och tjänster som krävs för en lyckad evenemangsproduktion. Det handlar om att ta hand om deltagare, kommunikationen, infrastrukturen, logistiken, ta hand om personalen, tekniken och ta hand om allt på plats. (Wrathall & Steriopoulos, 2022) Det som alla respondenter sa var att AI kommer effektivera och göra produktionsprocessen för evenemang mycket snabbare än tidigare. Inom evenemangsproduktion krävs en hel del strukturer och ramverk och tack vare AI kan man få väldigt mycket hjälp med detta. AI analyserar aktuell data och jämför den med äldre data som redan finns i systemet, och av denna orsak kan AI snabbt förutse olika flaskhalsar i processen, fördela resurser effektivt och minimera risker, vilket är väldigt stor hjälp för producenten under produktionsprocessen (The Event School London, 2023).

Alla respondenter använder AI, främst generativ AI i detta sammanhang, för att spåna idéer, skriva utkast till olika texter och rubriker, hjälpa att hitta lämplig lokal, rita layouts för hur lokalen ser ut eller för korrekturläsning och översättning. AI kan även hjälpa till med att söka upp ideala leverantörer just i det området evenemanget ordnas i, genom att analysera och matcha arrangörens önskemål och behov för evenemanget (Arnold, 2019)

Respondent B (2024) brukar även be AI:n att kolla igenom tidtabeller eller riskbedömningar för att snabbt få svar på om man missat något. Dessutom kan och kommer AI vara en stor hjälpare då det gäller administrativa uppgifter som annars är väldigt tidskrävande. AI-verktygen möjliggör helt enkelt nya sätt att spara tid på och hjälper en att synliggöra sådant som människor inte lika lätt eller snabbt ser, enligt respondent B. Respondent B poängterar ändå att det är viktigt att komma ihåg att det är ingen expert man diskuterar med, men i alla fall har man någon att diskutera med där i stunden om man till exempel har en idé men har svårt att komma igång.

En anmärkningsvärd funktion som AI möjliggör är att med hjälp av smarta energisystem som drivs av AI även optimera energiförbrukningen, reducera avfall och på det sättet hjälpa arrangörerna att minimera det ekologiska fotspåret. (The Event School London, 2023) Det här medför också effektivare användning av resurser och ekonomi.

AI ger även möjlighet att analysera data som samlas in genom till exempel feedback-formulär eller anmälningar. Utifrån dessa kan AI lätt identifiera olika typer av data, till exempel hur många människor som besöker evenemang, hur evenemangen lyckats, vad som är bra, vad som inte är bra och skapa en helhetsbild av efterfrågan. Detta hjälper otroligt mycket för utveckling av framtida evenemang. (Respondent B, 2024) (Respondent C, 2024) Enligt The Event School London (2023) används denna funktion redan idag också inom marknadsföringssyfte för att bland annat ge individuella rekommendationer till personer eller rikta ett specifikt evenemang till en specifik målgrupp.

Respondent D (2024) jobbar mycket med det tekniska och audiovisuella inom evenemang och tror att AI kommer att vara till väldigt stor hjälp där. Bland annat då det gäller att få nya insikter och idéer hur det ska se ut, men också då det gäller att skapa själva materialet. Det kommer dessutom att vara lättare att göra sistaminuten ändringar i det audiovisuella med hjälp av AI, säger respondent D. Respondent A (2024) ser även AI som en stor hjälp då det gäller att skapa marknadsföringsmaterial då man kan kombinera material som är skapat av en människa med AI-skapat material. Man kommer inte längre behöva skrolla i en bildbank efter en passande video, utan man kan be *text-to-video* AI-verktygen att göra det man vill ha.

Alla respondenter understryker ändå hur viktigt det är att alltid kontrollera och se igenom vad AI:n har skapat. Man kan lätt få uppfattningen att AI:n är intelligent då man diskuterar med den, men det är trots allt ett verktyg som kräver att en människa styr den. Respondent A beskriver AI-verktyg som en slags assistans eller ”copilot”, eftersom verktygen kan inte operera själv och för tillfället kan man inte heller automatisera helt och hållet uppgifter som till exempel en producent har.

Det är för tillfället en maskin som förutspår, så den är inte 100 % korrekt. Man måste alltid kolla vad AI:n ger för resultat. (Respondent D, 2024)

AI har medfört en massa frågor och en aning osäkerhet, eftersom det är en teknologi som kan göra saker som bara människor tidigare har kunnat. Frågor kring om AI kommer ta över jobb har uppkommit, samtidigt som man funderar hur man ska lära sig att jobba med dessa nya verktyg på ett smart sätt. Enligt respondent B (2024) kommer en av de största utmaningarna vara att hitta en balans mellan hur mycket man ska använda AI-verktyg och hur mycket man ska hålla kvar själv. Alla respondenter håller med om att man inte ska outsource sig själv för mycket. Ett bra sätt att bedöma hur mycket hjälp av AI man ska ta är att fundera på vad ens roll är i uppdraget, vad man har för målsättningar och syfte och vem det är som ska se det som skapas. Däremot om man upplever att en uppgift inte har ett mervärde för en själv kan man i första hand kolla om AI har möjlighet att hjälpa med den uppgiften, så har man tid för uppgifter som är viktigare och inte kan ersättas av AI. Dock är det viktigt att komma ihåg att verktygen är ett komplement.

Majoriteten av respondenterna är ändå oroliga för att man kommer att förlita och avlasta sig för mycket på AI. Det negativa med detta är att världen fylls bara med AI-skapat material, vilket kan bli tröttsamt för människor att titta på i det långa loppet. En annan negativ aspekt med detta är att om alla använder AI, i detta fall speciellt Chat GPT, för att komma på idéer får alla till slut liknande resultat och det är inget som är mera nytt. Detta beror på att Chat GPT inte kan komma med något nytt från grunden, utan kan bara utgå från information som redan är inmatat av någon annan. Dessutom finns det en risk att människor glömmer bort vad hjärnan är kapabel till och på ett sätt latar ut hjärnan och kreativiteten. Av dessa orsaker håller alla respondanter med om att det alltid är bäst att först tänka själv och brainstorma och efter det kan man fråga AI om råd och förbättringsförslag.

När man använder vilket verktyg som helst, så ibland kanske man behöver använda hammare och spik bara för att förstå hur det fungerar. Sedan när man kommit lite längre så kanske man vill ha den där spikmaskinen för att det ska gå snabbt och man har en målsättning. (Respondent B, 2024)

Respondent A (2024) tror även att AI kommer möjliggöra helt nya former av evenemang, material och underhållning. Även respondent B (2024) håller med. Hen tror att AI möjliggör en ny dimension åt branschen. Som exempel tar hen upp en konstutställning där konsten reagerar på till exempel människans vilopuls, hur man pratar eller något annat i omgivningen, blir det en helt ny typ av fysiskt evenemang. Detta kräver ändå att människor är där på plats, men själva konstutställningen varierar beroende på vem som är där just då. Sannolikheten är ändå stor att folk tröttnar på AI-skapat material eller evenemang och börjar sakna det ”mänskliga”. Både respondent B och C (2024) tror att efterfrågan på den mänskliga faktorn kommer att bli större och det kommer att bli en slags lyxvara i framtiden.

Man måste vara noggrann att det inte blir en värld som fylls med text och bilder som är skapade av AI och det känns som att det mänskliga försvinner. (Respondent C, 2024)

Detta gäller även fysiska evenemang. Trots att människor har vant sig vid att delta på distans i och med coronapandemin, kommer det alltid att finnas ett behov av att träffas fysiskt, eftersom det är otroligt viktigt för de sociala aspekterna hos människan. Av denna orsak tror ingen av respondenterna att fysiska evenemang kommer att ersättas av virtuella evenemang. Enligt Dowson et al. (2022) har begäran efter att mötas online blivit kvar efter pandemin, trots att behovet av att gå på fysiska evenemang finns kvar. Alla respondenter tror att efterfrågan på fysiska evenemang kommer alltid att finnas kvar, men trots det skriver Bowdin et al. (2023) att det finns de facto många bevis som pekar på att marknaden för fysiska evenemang håller på att minska och för tillfället funderar evenemangsföretag på hur man kan dra så mycket nytta som möjligt av virtuella och hybrid evenemang. Respondent A (2024) tror ändå att digitala evenemang kommer att bli populärare, samtidigt som hen tror att efterfrågan på fysiska evenemang kommer att finnas kvar. Faktum är att den nya standarden är att det ska finnas möjlighet att delta på distans under evenemang, enligt respondent D (2024). Förväntningar kommer även att vara högre på hybridevenemang. Enligt respondent D måste streamen vara något mer än

bara ”pratande huvud”. Det ska vara som att se på TV med korta intressanta segment och mycket grafiska och visuella inlägg.

En av de största fördelarna med AI enligt respondenterna är ändå att de eliminerar de ”tråkiga” och tidskrävande uppgifterna och ger istället tid för det som verkligen spelar roll i en produktionsprocess inom evenemangsbranschen. Detta kan innebära mer tid för det kreativa, mer tid att spendera med kunderna eller helt enkelt ha tid för att fokusera på den stora helhetsupplevelsen.

Evenemang är till för upplevelser, så när vi kan fokusera på det, kan vi också skapa en bättre och mer unik upplevelse för deltagarna. (Respondent D, 2024)

Eftersom AI förenklar och försnabbar processen kommer det dock att sätta en större press på slutprodukten och människor kommer också förvänta sig något mer, så som respondent D konstaterar att det redan är med hybridevenemang. Detta tar även Barbara Neuhofer et al. upp i artikeln *The impact of artificial intelligence in event experiences: a scenario technique approach* (2020). Kravet på helhetsupplevelsen under ett evenemang har förändrats och människor förväntar sig mer än förut. En orsak till det kan vara att AI kan analysera data gällande kunders beteende och följer med deltagarnas handlingar, vilket gör att man samskapa mer personliga evenemangsupplevelser. Detta i sin tur kan leda till att det kan uppstå så kallade ”isolerade upplevelser”, vilket minskar samhörigheten och således det sociala värdet. Evenemangsbranschen är ändå känd för att anpassa sig till förändringar i omgivningen för att möta deltagarnas förväntningar. (Neuhofer et. al., 2020) Det sker inte bara förändringar hos slutkonsumenterna, utan respondent C tror dessutom att evenemangsbeställaren kommer att förvänta sig att processen ska ske snabbare. En annan sannolikhet är att evenemangsbeställaren själv börjar använda AI för att skapa idéer och projektplaner och behöver bara arbetskraft från ett evenemangsföretag för att förverkliga planen.

AI medför inte enbart möjligheter, utan också risker. AI-system kan förorsaka skador inom många områden: skadeståndsrätten, det vill säga personskador, saksador, förmögenhetsskador och kränkning av mänskliga rättigheter. När det gäller evenemangsbranschen och producentarbete är det viktigaste att vara medveten om hur man ska behandla känsliga personuppgifter för att undvika att ett AI-system direkt eller indirekt använder konfidentiell information fel. (Westman, 2021) Av dessa orsaker är det

oerhört viktigt, då man använder vilket AI-verktyg som helst, att komma ihåg att inte mata in någon information som är konfidentiell, till exempel kunduppgifter, affärshemligheter eller överlag information som kan identifieras med en person. Detta beror på att all information som matas in kommer AI använda för att analysera och bearbeta annan data i framtiden. Ett alternativ som respondent D (2024) tar upp hur man kan göra för att hålla personer anonymiserade är att bara mata in efternamn om man vill göra registreringslistor med hjälp av AI till exempel. Det är nämligen väldigt osannolikt att kunna identifiera en person bara utifrån efternamn. Sammanfattningsvis kan inte nog poängteras hur viktigt det är att vara noggrann med datasäkerheten då man använder AI och följa med lagstiftning som gäller detta (Europeiska kommissionen, 2018).

Många av AI-verktygen är idag inte särskilt dyra att använda, vilket innebär att i princip vem som helst har tillgång till dem. Både respondent A och C (2024) tror att tack vare användningen av AI kan egenföretagare i framtiden bättre konkurrera med de stora bolagen inom evenemangsbranschen. Större bolag kan ha mer utmanande att implementera AI-verktyg i deras arbetsbild eftersom strukturerna kan vara mer oflexibla.

I och med att du är den som koordinerar och har den stora visionen, så kan du använda en massa AI-verktyg för att uppfylla sådant som du tidigare kanske måste köpa in någon annanstans ifrån. (Respondent A, 2024)

Det finns många AI-verktyg som är billiga och ger möjlighet för egenföretagare att göra fler uppgifter mer effektivt och inte vara tvungna att anställa en extern person som ska fixa en nätsida till exempel. Dock finns det också dyra AI-verktyg och -system som kräver resurser som större bolag oftare har tillgång till. Av denna orsak håller respondent B med till en viss del med respondent A och C (2024), men detta kan också leda till att större bolag skenar i väg i utvecklingen då de har större sannolikhet att ha råd med mer exklusiva AI-system. Detta i sin tur leder till att klyftan blir ännu större mellan egenföretagare och större evenemangsbolag. Respondent B (2024) nämner dessutom att en person som har samma uppgifter men som använder AI har en stor chans att ta över jobbet av en person som inte använder AI. Av dessa orsaker och även i allmänhet lönar det sig att följa med och lära sig systemen så att man inte hamnar på efterkälken i utvecklingen.

En av lärdomsprovets målsättningar var att ta reda på om AI kommer ta över producentarbetet i evenemangsbranschen. Efter att ha diskuterat med experter både inom

AI och evenemangsbranschen kan man dra slutsatsen att AI inte kommer ta över yrket. Möjligtvis kommer AI att ta över vissa arbetsuppgifter, till exempel personer som jobbar med administrativa uppgifter inom producentarbetet, men inte alla. Många har känt sig hotade av att AI kan de facto göra samma saker som man själv kan göra, men respondent A tycker att det egentligen är en lättnad att kunna outsourca uppgifter som tidigare har krävt mycket ansträngning och tid. Producentarbetet är ett människoyrke där man har nära kontakt till många olika människor och syftet med evenemang är i grund och botten att väcka känslor och beröra.

Människans kreativitet, hur vi tänker och hur vi skapar de här bästa stunderna under evenemangen kommer inte att försvinna någonstans. (Respondent C, 2024)

Alla respondenter ser implementeringen av AI i evenemangsbranschen mer som en fördel och anser att det kommer medföra mer möjligheter än svårigheter. Dock finns det många frågor kring AI:s implementering i samhället och evenemangsbranschen som man måste diskutera kritiskt. Det här är en utveckling som inte går att stoppa så det lönar sig att hålla sig uppdaterad vad som händer nu, fundera på vilka möjligheter det ger och agera då det uppkommer möjliga negativa konsekvenser.

## 6 Diskussion

Denna studie har två huvudsakliga frågeställningar: 1.) Vilken inverkan kommer AI att ha på evenemangsbranschen? och 2.) vilken inverkan kommer AI att ha på kulturproducentens arbete inom evenemangsbranschen? I och med att detta är en studie som baserar sig främst på sakkunnigas synpunkter och förutsägelser, intervjuade jag sakkunniga som är aktiva både inom AI och evenemangsbranschen för att få en så bred lägesbild som möjligt och för att skapa en vision över hur de tror att AI:s implementering kommer att påverka evenemangsbranschen.

Grunden till hela arbetet var att jag själv undrade om kulturproducentens arbete inom evenemangsbranschen kommer att försvinna, då jag själv har ett stort intresse för branschen. Av den orsaken ville jag ta reda på hur AI kommer att utveckla evenemangsbranschen och hur det i sin tur kommer att inverka på kulturproducentens arbete. Genom att undersöka dessa saker får man ett svar på om kulturproducentens arbete

kommer att finnas kvar i framtiden. Syftet har alltså med andra ord varit att skapa en uppfattning om hur AI kommer påverka på evenemangsbranschen och få en tydligare bild av hur det inverkar på mitt arbete som blivande kulturproducent inom evenemangsbranschen. Personligen har jag fått en mycket klarare bild av vad AI verkligen är och hur det fungerar, men också bra konkreta exempel som presenterar hur man använder AI just nu, men som även ger en vision hur det kan se ut i framtiden.

Valet av metod var det mest passande alternativet då all forskning baserar sig på experters förutsägelser, teorier och spekulationer. Av den orsaken var semi-strukturerade intervjuer med sakkunniga inom AI och evenemangsbranschen den bästa metoden för denna studie, då det gav möjlighet att ställa specifika frågor och följdfrågor som jag ville få svar på.

Efter att ha diskuterat med sakkunniga kan man konstatera att AI-verktyg är till en större fördel för både evenemangsbranschen som helhet, men definitivt en fördel för producenten. Tid är en otroligt dyrbar sak, speciellt som producent, och har en massa bollar i luften och flera projekt pågår samtidigt. Om det då finns ett verktyg som leder till att man kan spara tid och fokusera på viktigare saker, såsom den stora helhetsupplevelsen för besökarna, är det en aning korkat att inte använda det. Däremot håller jag verkligen med om att man måste hitta en balans mellan hur mycket man använder AI. En värld full av bara texter och bilder som är producerat av AI skulle vara väldigt opersonligt. Så som respondent B (2024) säger är evenemang de facto till för att väcka känslor och engagera deltagarna. Personligen tror jag att det kommer vara en tid som AI kommer att vara väldigt fascinerande, människor tycker att det är häftigt och det används överallt i flera olika branscher. Förr eller senare tror jag ändå att människor kommer att vilja se det mänskliga igen, så som både respondent B och C (2024) också konstaterar. Detta kan både bero på att man blir avtrubbad såsom respondent B tror, eller helt enkelt för att man blir van, vilekt leder till att det inte är så häftigt längre.

Användningen av AI kommer att förenkla och göra produktionsprocessen smidigare, vilket är en stor fördel för producenten. Dock påpekar respondent A (2024) att det kommer att vara större press på att skapa högklassiga evenemang och människor har högre förväntningar. Visst, processen kommer vara lättare än tidigare och ske mer

effektivt, men finns det en risk med att folk med tiden har ”för höga förväntningar” på evenemang? Finns det en risk att folk kommer bli mer besvikna och därmed tröttna, om evenemanget inte når den standard man förväntar sig? Människan har i dag tillgång till så mycket information och ser så många olika saker på sociala medier som med ganska stor sannolikhet påverkar ens förväntningar. Förut såg man inte vad som hände på andra sidan jordklotet och hurdana evenemang som ordnas där, men nu för tiden kan man se det och det kan leda till att man kanske jämför dem med de evenemang som ordnas där man själv bor. Dessutom nämner respondent A, B och C (2024) att fysiska evenemang är viktiga för den sociala människan, så kanske det sociala kommer ändå i slutändan vara mer värt än själva förväntningarna på evenemanget.

För att besvara frågeställningen *Vilken inverkan kommer AI att ha på evenemangsbranschen?* kan man utifrån analysen konstatera att den största inverkan AI kommer ha, är att medföra nya dimensioner för evenemangsbranschen och möjliggöra nya typer av evenemang. Det blir lättare att skapa högklassiga evenemang, men samtidigt är pressen och förväntningarna från publiken större än tidigare. Det återstår att se om detta är en positiv sak för branschen. Det som ändå framkommer i kapitlet 3.5 är att AI är förutsedd att bli en av de största teknologiska genomslagen under det kommande decenniet, och evenemangsbranschen förväntas vara en av de branscher där AI kommer verkligen ha stor potential. Detta, eftersom AI faktiskt kommer att öka produktiviteten, stödja interaktioner och förbättra upplevelser. (Neuhofer et al., 2020)

Då det gäller konkurrensen inom branschen finns det både för- och nackdelar med AI. Utifrån analysen tror de flesta respondenter att klyftan mellan egenföretagare och stora evenemangsföretag kommer att bli mindre. Detta skulle bero på att mindre bolag inte längre är tvungna att anställa extern arbetskraft för specifika uppgifter, utan det finns en stor sannolikhet att AI kan hjälpa till med det istället. Två av respondenterna hävdade även att det kan dessutom vara svårare för stora bolag att börja använda AI, eftersom de har bestående system som är svåra att ändra på. Detta ger ännu större möjlighet för mindre bolag att konkurrera bättre med de större bolagen. De flesta AI-verktyg är dessutom inte heller dyra, så vem som helst kan använda dem. Däremot finns det också dyra verktyg som möjliggör exklusiva och högklassiga produktioner, som stora bolag har mer

sannolikt resurser för. Min tes var från början att stora evenemangsföretag har mer resurser och bättre förutsättningar än egenföretagare att satsa på AI och implementera det i sina processer, vilket med andra ord inte stämmer helt.

För att besvara frågeställningen *Vilken inverkan kommer AI att ha på kulturproducentens arbete inom evenemangsbranschen?* kan man utifrån analysen konstatera att AI kommer att ha en mer positiv än negativ inverkan på arbetet för producenten. AI kommer möjliggöra att spara tid och göra saker på nya mer effektiva sätt, vilket är otroligt bra för producenten då många av arbetsuppgifterna är väldigt tidskrävande. Detta anser respondenterna och även jag, AI är till stor nytta för producenter, då det ger möjlighet att fokusera på det kreativa och hur helhetsupplevelsen ska byggas upp och se ut.

Eftersom det nu redan kommit fram i intervjuerna och i Neuhofer et al. (2020) att människors förväntningar och krav på både fysiska och virtuella evenemang har ändrat, kommer detta leda till större press på producenten och produktionsteamet. Som det tidigare nämnts kommer det vara lättare att producera högklassiga evenemang, men om det uppstår större krav och mer press på någonting, medför det väldigt ofta mycket stress och press på en själv, vilket i sin tur inte är så bra. Dock kan den förenklade processen och möjligheten att lägga ner tid på helhetsupplevelsen som AI medför, balansera ut denna press och stress i slutändan.

I och med att respondent A och Bowdin et al. (2023) hävdar att hybrid- och virtuella evenemang kommer att bli mer populära, kommer det att finnas nya saker att tänka på och ta i beaktande för producenten. Dowson et al. (2022) skriver att det de facto förväntas att budgeter för virtuella evenemang kommer att fortsätta stiga mer för varje år. Dessutom påpekar respondent D att den nya standarden är redan i dag att det finns möjlighet att delta på distans och det duger inte längre med ”de pratande huvuden i rutorna” som man såg under coronapandemin. Det kanske lönar sig med andra ord att investera i bra teknik och lära sig bra system för att kunna arrangera ett hybrid- eller virtuellt evenemang. Så som alla respondenter nämnde är det nu det lönar sig att hänga med i utvecklingen och lära sig dessa AI-verktyg och komma fram till hur man har mest nytta av dem i sitt arbete. Enligt respondent B är det inte själva AI som kommer att ta ditt jobb, utan det är personer som har lärt sig använda AI på ett smart sätt som kommer ta över ditt jobb.

AI:s implementering i samhället och evenemangsbranschen är inget som man kan stoppa och det är även en stor orsak till att jag gjorde denna studie. Jag ville höra hur experterna ser på detta och ta reda på om kulturproducentens arbete inom evenemangsbranschen verkligen är i fara. Så som respondenterna konstaterade är AI:s intåg i vår samhällsutveckling ett faktum och därför lönar det sig att verkligen ta sig tiden att lära sig verktygen för att inte hamna på efterkälken i framtiden. Dock ska man alltid komma ihåg att förhålla sig kritiskt och inte förlita eller avlasta sig helt och hållet på AI:n. AI medför inte bara möjligheter, utan också risker som man bör vara medveten om.

Eftersom saken är aktuell och angelägen kommer det definitivt att komma mer forskning kring saken. AI utvecklingen går de facto väldigt snabbt framåt, och så som respondent A (2024) nämner, så blev Open AIs verkställande direktör, Sam Altman, väldigt överraskad hur kreativ och skapande AI är redan idag. Experter trodde att AI:s skapande funktioner skulle komma mycket senare med i bilden, men i och med att det redan nu är möjligt att använda dem, tror jag att forskare kommer att följa med extra mycket och se med nya ögon på den snabba AI utvecklingen.

Jag tänker avsluta med de frågor man kan ställa sig själv som respondent B tog upp, då man ska bedöma hur mycket hjälp av AI man ska ta: vad är min roll i det här?, vad är målsättningen och syftet?, vem ska läsa och se det här?. Man måste helt enkelt kunna hålla och få fram det unika med oss människor trots att teknologin utvecklas. Vilket är mervärdet vi människor medför? Evenemangsbranschen berör och skapar minnen hos människor och jag tror att det alltid kommer att behövas en människa med i bilden för att det ska vara möjligt.

## Källor

- Arnold, A. (februari 25 2019). *How AI Is Transforming The Event Planning Space One Conversation At A Time*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2019/02/25/how-ai-is-transforming-the-event-planning-space-one-conversation-at-a-time/?sh=384831de10b3>.  
Hämtad: 17.3.2024.
- Bell, J. (2015). *Introduktion till forskningsmetodik*. (5 uppl.). s. 145. Studentlitteratur.
- Bhat, A. (u.å). *Kvalitativa forskningsmetoder: Typer och exempel*.  
<https://www.questionpro.com/blog/sv/kvalitativa-forskningsmetoder-typer-och-exempel/> Hämtad: 11.3.2024
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events Management* (4th ed.). Taylor & Francis.  
<https://www.perlego.com/book/4167586/events-management-pdf>
- Cambridge Dictionary. (u.å.). *Algorithm*. Hämtad 17 mars 2024 från  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/algorithm>.
- Computer Sweden. (24 mars 2023). *Prompt*. Hämtad 17 mars 2024 från  
<https://it-ord.idg.se/ord/prompt/>.
- Dowson, R., Albert, B., & Lomax, D. (2022). *Event Planning and Management* (3rd ed.). Kogan Page. <https://www.perlego.com/book/3790639/event-planning-and-management-principles-planning-and-practice-pdf>
- Europaparlamentet. 27 juni 2023. *Vad är artificiell intelligens och hur används det?*.  
<https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20200827STO85804/vad-ar-artificiell-intelligens-och-hur-anvands-det>. Hämtad: 11.3.2024.
- Europeiska kommissionen. (juni 2018). *Etiska riktlinjer för tillförlitlig AI*.  
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/COMMITTEES/JURI/DV/2019/11-06/Ethics-guidelines-AI\\_SV.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/JURI/DV/2019/11-06/Ethics-guidelines-AI_SV.pdf). Hämtad: 11.3.2024.
- Eventbase. (november 2 2023). *The Future of AI in Events*.  
<https://www.eventbase.com/news/the-future-of-ai-in-events-how-ai-will-transform-networking-personalization-and-planning>. Hämtad: 14.3.2024
- Futurion – Tankesmedjan för framtidens arbetsliv (2023). *Fem jobb som inte kommer slås ut av AI*. [pressmeddelande], 22 juni. <https://futurion.se/pressmeddelande-fem-jobb-som-inte-kommer-slas-ut-av-ai/>
- Grieve, P. (31 augusti 2023). *Djupinlärning kontra maskininlärning: Vad är skillnaden?*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/se/blog/machine-learning-and-deep-learning/> Hämtad 17.3.2024

- Hashemi-Pour, C. (januari 2024). *OpenAI*. TechTarget.  
<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/OpenAI>.  
 Hämtad: 17.3.2024.
- Hetler, A. (december 2023). ChatGPT. TechTarget.  
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/ChatGPT>. Hämtad: 17.3.2024.
- Holme, M. I. & Solvang, K. B. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. s. 13. Studentlitteratur.
- IBM. (u.å). *What is artificial intelligence (AI)?*.  
<https://www.ibm.com/topics/artificialintelligence>. Hämtad: 11.3.2024.
- Isaksson, J. (u.å). *Kvalitativ innehållsanalys*. [PowerPoint-presentation]. Umeå universitet. <http://docplayer.se/21150846-Kvalitativ-innehallsanalys.html>  
 Hämtad: 6.3.2024.
- King, N., Horrocks, C., & Brooks, J. (2018). *Interviews in Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://www.perlego.com/book/1431546/interviews-in-qualitative-research-pdf>
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. s. 32–33, 104, 113. Studentlitteratur.
- Laskowski, N. & Tucci, L. (november 2023). *What is artificial intelligence (AI)?*. Techtarget. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence> Hämtad: 11.3.2024.
- Lawton, G. (januari 2024). *What is generativ AI? Everything you need to know*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/generative-AI>. Hämtad: 17.3.2024.
- Manning, C. P. (september 2020) *Artificial Intelligence Definitions*. Stanford University HAI. <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>
- Mälardalens universitet. (6 februari 2024). *Metoddoktorn – vägledning för uppsatser och PM i företagsekonomi, Validitet*.  
<https://libgudes.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832296>
- Neuhofer, B., Magnus, B., Celuch, K. (september 7 2020). *The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach*. ??? <https://d-nb.info/1220352632/34>. Hämtad: 14.3.2024.
- Rautio, I. (Programledare). (30 december 2023). *De flesta av oss kommer att ha AI-assistenten på jobbet i framtiden* – så här kommer AI att förändra arbetslivet (Nr. 8) [Poddavsnitt]. Q&AI. Svenska Yle. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-67458825>.

- Rouse, M. (2 oktober 2023). *Narrow Artificial Intelligence (Narrow AI)*. TechDictionary. <https://www.techopedia.com/definition/32874/narrow-artificial-intelligence-narrow-ai>. Hämtad: 17.3.2024.
- Rouse, M. (14 januari 2024). *Artificial General Intelligence*. TechDictionary. <https://www.techopedia.com/definition/31618/artificial-general-intelligence-agi>. Hämtad: 17.3.2024.
- Rouse, M. (14 januari 2024). *Djupinlärning*. TechDictionary. <https://www.techopedia.com/se/ordlista/djupinlarning>. Hämtad: 11.3.2024.
- SAP. (u.å.) *Vad är maskininlärning?*. <https://www.sap.com/sweden/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html>. Hämtad: 11.3.2024
- SAP. (u.å.). *What is artificial intelligence?*. <https://www.sap.com/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>. Hämtad: 11.3.2024.
- Schroer, A. (16 februari 2024). *Artificial Intelligence. What is Artificial Intelligence (AI)? How Does AI Work?*. BuiltIn. <https://builtin.com/artificial-intelligence>. Hämtad: 11.3.2024.
- The European Commission (18 december 2018). *A Definition Of AI: Main Capabilities and Scientific Disciplines*. [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai\\_hleg\\_definition\\_of\\_ai\\_18\\_december\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai_hleg_definition_of_ai_18_december_1.pdf). Hämtad: 17.3.2024.
- The Event School London. (augusti 22 2023). *Illuminating the Future: How AI is Revolutionising the Event Industry*. <https://www.eventschool.london/post/illuminating-the-future-how-ai-is-revolutionising-the-event-industry>. Hämtad: 17.3.2024.
- Vision. (25 oktober 2023). *Så kan AI påverka framtidens arbetsmarknad*. <https://vision.se/nyheter/2023/oktober/ai-framtidens-arbetsmarknad/>. Hämtad: 9.3.2024.
- Westman, D. (mars 2021). *Vem tar ansvar för AI?*. Svenskt näringsliv. [https://www.svensktnaringsliv.se/bilder\\_och\\_dokument/t8w7o7\\_rapport-vem-tar-ansvar-for-ai\\_webbpdf\\_1168856.html/Rapport+Vem+tar+ansvar+f%C3%B6r+AI\\_webb.pdf](https://www.svensktnaringsliv.se/bilder_och_dokument/t8w7o7_rapport-vem-tar-ansvar-for-ai_webbpdf_1168856.html/Rapport+Vem+tar+ansvar+f%C3%B6r+AI_webb.pdf). Hämtad: 17.3.2024.
- Wrathall, J. & Steriopoulos. (2022). *Reimagining and Reshaping Events* Goodfellow Publishers Ltd. <https://www.perlego.com/book/2715742/reimagining-and-reshaping-events-theoretical-and-practical-perspectives-pdf>

Yip, I. (17 mars 2023). *What are Hybrid Events and Why do You need it?*. EventX.  
<https://www.eventx.io/blog/what-are-hybrid-events/>. Hämtad: 17.3.2024.

## Intervjuer

Respondent A. (28 februari 2024). Personlig kommunikation. Zoom. Helsingfors.

Respondent B. (11 april 2024). Personlig kommunikation. Zoom. Helsingfors.

Respondent C. (1 mars 2024). Personlig kommunikation. Zoom. Helsingfors.

Respondent D. (15 mars 2024). Personlig kommunikation. Zoom. Helsingfors

## Figurer

Thomson Reuters. (15 februari 2016). *AI Graphic NEW*.  
<https://www.thomsonreuters.com/en-us/posts/wp-content/uploads/sites/20/2016/02/AI-Graphic-NEW.jpg>. Hämtad: 11.3.2024.