

Bilderobotenes inntog

En presentasjon og drøfting av den fototeknologiske prosessen bak bilderobotene.

Erling Sivertsen

Institutt for kommunikasjon

Avdeling for mediefag

Høgskulen i Volda

erlingsi@hivolda.no

Abstrakt

Dette paperet utforsker utviklingen til og endringene av fotografi gjennom tre epoker: analog, digital

og KI-generert. Fra de tidlige analoge kameraene til dagens kunstige intelligens, utforsker det hvordan

teknologien har formet vår oppfatning av virkeligheten gjennom bilder. Artikkelen stiller spørsmål om

overgangen fra analogt til digitalt fotografi representerte et tydelig brudd, og om KI-bilder nå

representerer et brudd med det digitale fotografiets tradisjoner. Den adresserer også utfordringene

knyttet til manipulasjon, forfalskning og integritet i bruk av bilder i journalistikk, reklame og PR. Ved å

utforske den kontinuerlige utviklingen av fotografiets teknologi, fra lys, linse og kamera til dagens KI-algoritmer, avdekkes kompleksiteten i hvordan fotografiske bilder skapes og oppfattes. Artikkelen

argumenterer for at KI-genererte bilder representerer et tydelig brudd med tradisjonelle fotografiske

prosesser, da de ikke lenger er avhengige av lys, linse eller kamera, men snarere av avanserte

datateknologier som simulerer disse elementene. Diskusjonen utforsker også de etiske implikasjonene av denne utviklingen, spesielt i forhold til manipulasjon av bilder og konsekvensene

det kan få for troverdigheten i journalistikk, reklame og PR.

Gjennom å undersøke hvordan KI påvirker

produksjonen og oppfatningen av fotografiske bilder, utfordrer dette paperet tradisjonelle

forestillinger om fotografi og åpner for refleksjon rundt framtidens visuelle kultur.

Karriere som frilansar i regionane

Irene Hillestad, Høgskulelektor, Avdeling for mediefag, Høgskulen i Volda.

Samandrag:

Dette prosjektet er innanfor forskingsfeltet produksjonsstudie av medieverksemdar eller medieindustristudie (Bakøy et.al., 2016, s. 14-19). Medieindustrien er ein del av det meir overordna omgrepet «kreativ industri» (Hesmondhalgh, 2019, s. 14). Dei som arbeider innan kreativ næring har ofte ikkje faste tilsetningar, men jobbar midlertidig frå prosjekt til prosjekt, og det vert difor stilt store krav til kompetanseutvikling for den einkilde arbeidstakar (Haukka, 2011). Kreativ næring bidreg til norsk økonomi (Gran & Olsen (red.), 2021, s. 116-117), og folk som tilbyr sin kompetanse til tidsavgrensa prosjekt er heilt sentrale for å holde næringa i gang.

I denne undersøkinga har eg avgrensa fokuset til den delen av kreativ næring som bidreg til produksjon av audiovisuelt innhald på ulike plattformer og i ulike sjangrar. Eg vil også vidare avgrense til spesifikke roller innanfor audiovisuell innhaldsproduksjon: dei som jobbar som filmfotografar og/eller med etterarbeid (redigering eller filmklipp). Om ein ser på mangfaldet av typar audiovisuelle produksjonar er dette ei ueinsarta gruppe yrkesutøvarar, men dei har til felles at dei tilbyr liknande tenester, sjølv om det er på ulikt nivå.

Forskingsspørsmålet mitt er korleis desse sjølvstendige yrkesutøvarane utviklar sin eigen karriereveg, og korleis geografisk plassering påverkar denne karriereutviklinga.

Metoden som vert nytta for å finne svar på spørsmåla er kvalitative semistrukturerte intervju, der eg er ute etter nyanserte skildringar av «livsverda» til den som vert intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 47). Utvalet av informantar er eit strategisk utval (Thagaard, 2018), for at dei skal ha dei eigenskapane eller kvalifikasjonane som er hensiktsmessige for å kunne svare på forskingsspørsmåla. Utvalet vil bestå av representantar frå ulike nivå på dette feltet, dvs. både veletablerte profesjonelle filmfotografar og klipparar, og representantar som er i starten av karrieren. Det bør vere informantar som jobbar med ulike typar produksjonar: frå reklame eller innhaldsmarknadsføring til langform film. Målet er å gjennomføre rundt ti intervju med informantar frå ulike delar av landet.

Tidlegare forskning i andre land viser korleis lokal kulturell, politisk og økonomisk kontekst har innverknad på arbeidet som frilans innan kreativ næring, og at «precarity [is] not only an occupational issue, but also a place-based, policy issue» (Genders, 2021). Opplevinga av å ha ei meir uavhengig og usikker arbeidstilknytning kan variere, for nokre kan det å arbeide frå prosjekt til prosjekt føre til ei raskare utvikling av karrieren (Swords & Johns, 2023). Bidraget mitt vil undersøke regionale føresetnader for at denne yrkesgruppa kan drive karriereutvikling i Norge.

Referansar:

Bakøy, E., Helseth, T. & Puijk, R. (red.) (2016). Bak Kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv. Oplandska Bokforlag.

Amy Genders (2022) Precarious work and creative placemaking: freelance labour in Bristol, Cultural Trends, 31:5, 433-447, DOI: [10.1080/09548963.2021.2009735](https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2009735)

Gran, Anne-Britt & Olsen, Bjørn Eirik (red.) (2021). Kreativ næring. Lokale, digitale og økonomiske perspektiver. Universitetsforlaget.

Haukka, S. (2011) Education-to-work transitions of aspiring creatives, *Cultural Trends*, 20:1, 41-64, DOI: [10.1080/09548963.2011.540813](https://doi.org/10.1080/09548963.2011.540813)

Hesmondhalgh, David (2019). *The Cultural Industries*. Fourth edition. Sage Publication Ltd.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utgåve. Gyldendal Akademisk.

Jon Swords & Jennifer Johns (2023) Deepening precarity – the impact of COVID-19 on freelancers in the UK television industry, *Cultural Trends*, DOI: [10.1080/09548963.2023.2247375](https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2247375)

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder*. Fagbokforlaget.

ABSTRACT
Fjordkonferansen 2024

**”Den maritime klynga i media” – kartlegging av
medieomtale på oppdrag.**

**Hva kan vi finne ut ved en ny gjennomgang av medieomtalen av den
maritime klynga på Møre? Var, og er, den maritime klynga preget av
samarbeid mellom ulike aktører på en måte som fører til større regional
konkurranseskraft?**

Jens Standal Groven

**Høgskulen i Volda
2010/2024**

Dette abstractet vil ta utgangspunkt i en undersøkelse/kartlegging av medieomtalen i en nå historisk periode for den maritime klynga på Møre, hvilken relevans har denne perioden for omtalen og forståelsen av den regionale konkurransekraften som ligger i å være en næringsklynge? Målet med undersøke dette på nytt er å omarbeide og gjenbruke denne kartlegginga med tanke på å vurdere betydninga for den regionale konkurransekrafta som et godt omdømme kan bidra til. Det opprinnelige essayet ble aldri fagfellevurdert, men det ble publisert i HVOs notatserie i 2010 (<https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/handle/11250/154090>):

”MARITIME KONJUNKTURBØLGER

KRISE OG BOOM. De siste 20 årene har de maritime næringene i fylket vårt vært gjennom tre vekstfaser og tre lavkonjunkturer.(..)”

”siste boomen, som vedvarte til 2009, har gitt den sterkeste veksten noensinne, og etter hvert også god lønnsomhet – nå med samlet sysselsetting på over 20.000 arbeidstakere i maritime næringer i vårt fylke - som er over dobbelt så mange som 20 år før.»
(Hervik og Oterhals, Sunnmørsposten, 11.05.10, s 16.)

Dette sitatet fra økonomene (ved Møreforsking), Arild Hervik og Oddmund Oterhals sin kronikk om de maritime næringene i Møre og Romsdal, gav en dekkende beskrivelse av en regional næringsklynge i 2010, men hvordan er situasjonen i dagens mediebilde og hvordan kommer klyngens egen vurdering av sin konkurransekraft til uttrykk i mediebildet? Dette ønsker jeg å se nærmere på gjennom å gjennomgå empirien fra min egen undersøkelse om medieomtale fra 2010 kombinert med innsamling av medieomtalen slik den fremstår i 2024.

Regional konkurransekraft: Reiseliv og turisme

Helene Maristuen, førstelektor Handelshøgskulen HVL.

Anna Maria Brekke, seniorforskar Vestlandsforskning.

Berekraftig omstilling med teknologi som respons på sesongvariasjonar i reiselivet.

Sesongvariasjonar er ei global utfordring som finst på dei fleste destinasjonar då tilbod og etterspurnad varier. Butler (2014, s. 2) definerer sesong i reiselivssamanheng som "ein midlertidig ubalanse i som kan kome til uttrykk i form av tal besøkande, forbruk av besøkande, trafikk i ulike transportformer, sysselsetting og inngangsbillett til attraksjonar».

Kongeveggen over Filefjell (KOF) er eit samvirkeføretak etablert i 2016 med 44 verksemder. Føretaket har som mål å vekse i skuldersesong og lågsesong og bli ein heilårig berekraftig vandredestinasjon. Det er derfor oppretta eit regionalt forprosjekt med forskarar frå Vestlandsforskning og HVL for å løyse utfordringa med å få fram nye produkt og nye markadar på ein berekraftig måte. Det er nyskapande å nytte teknologi som førande og som verktøy for å utjamne sesongvariasjonar.

Den overordna problemstillinga i forprosjektet er definert slik: Korleis kan teknologi jamne ut sesongvariasjonar på destinasjonar som Kongeveggen over Filefjell for å bidra til betre lønnsemd og heilårsdrift?

Metoden i forprosjektet er case der forskarane skal jobbe tett med næringsaktørane gjennom kvalitative intervju for å kartlegge ulike potensielle område i kundereisa der teknologi kan enten erstatte eller supplere menneske, særleg i høve nye produkt i skuldersesong og lågsesong. Deretter skal det gjennomførast ein workshop med verksemder i KOF for å teste ut og revidere resultatata frå kartlegginga. Datainnsamlinga blir gjennomført i perioden mars til juni.

Innovasjonsideen går ut på å nytte teknologi til å løyse sesongvariasjonar, til dømes gjennom nye produkt, nye markadar og ved å redusere den arbeidsintensive kvardagen. Prosjektet vil vere nyttig for ikkje berre heile Vestland men og nasjonalt samt internasjonalt reiseliv. Resultatet av prosjektet vil bidra med konkrete verktøy for å gjere destinasjonar meir konkurransedyktige.