



AI, MEDIER OG DEMOKRATI

Sådan styrker vi vores demokratiske immunforsvar

Februar 2019

SIRIKommissionen

INDHOLD

Anbefalinger: Vores demokratiske immunforsvar	3
Indledning	5
TEMA 1 Den politiske samtale	9
TEMA 2 Den demokratiske grundforsyning	15
TEMA 3 Forureningen af vores informationsmiljø	27
TEMA 4 Digitalt medborgerskab	35
TEMA 5 Politikernes, borgernes og mediernes brug af de sociale medier	39
Et fremtidsscenario	46
Fodnoter	47

Følgende bilag til rapporten findes på ida.dk

- Bilag 1. AI, demokrati og sociale medier 1/: En analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere
- Bilag 2. AI, demokrati og sociale medier 2/: En analyse blandt befolkningen
- Bilag 3. AI, demokrati og sociale medier 3/: En analyse blandt de danske medier
- Bilag 4. Teknologi ordliste

Rapporten er skrevet af Lisbeth Knudsen i samarbejde med SIRI-kommissionens arbejdsgruppe:

Lars Werge, Dansk Journalistforbund
 Christina Blaagaard, Mediehuset Ingeniøren
 Thomas Albrechtsen, Nextwork
 Anja Bechmann, Århus Universitet
 Benjamin Kürstein
 Thomas Damkjær Petersen, IDA
 Anders Hvid, Dare Disrupt
 Thomas Ploug, Aalborg Universitet
 Thomas Bolander, DTU
 Henrik Bodskov, IBM
 Kim Simonsen, HK
 Grit Munk, IDA
 Anna Langhorn, Dansk Journalistforbund

Thomas Lund Sørensen, CFCS og Lone Juul Dransted Christensen, B&O, har medvirket som rådgivere for arbejdsgruppen.

Undervejs har arbejdsgruppen afholdt en workshop på Christiansborg med deltagelse af politikere og partiernes kommunikationsfolk og rådgivere for at få inspiration til anbefalingerne. Tak for jeres tid og aktive deltagelse!

ANBEFALINGER

INTRODUKTION TIL ANBEFALINGERNE

Danmark har brug for et stærkt demokratisk immunforsvar for at værne om vores demokratiske værdier og den demokratiske samtale. De nye teknologier åbner for et forandret politisk debatmiljø. De har skabt grundlag for en vigtig demokratisering af ytringsfriheden, men risikerer samtidig at blive den frie og oplyste debats værste fjende. De sætter den politiske samtale under pres med stigende risiko for politisk manipulation, manglende gennemsigtighed og potentielle beslutninger taget på baggrund af ukorrekte oplysninger.

SIRI-kommissionen har taget udgangspunkt i, hvordan kunstig intelligens forstærker nogle af de negative faktorer, som kan påvirke den demokratiske debat op til de kommende valg til Folketinget og til Europa-Parlamentet. Vi kommer med nogle bud på, hvordan vi kan sikre gavnlige betingelser for interaktionen mellem borgere og politikere – med medierne som en af formidlerne mellem de to. Vores anbefalinger henvender sig til

- politikerne som deltagere i debatten og som lovgivere og beslutningstagere
- medierne som bidragsydere til den nødvendige information og
- de virksomheder, der bidrager til informationsflow og politisk samtale ved at stille platforme som sociale medier til rådighed for os – vi vil her kalde dem platformsvirksomheder.

Blandt de vigtigste elementer er transparens, respektfuld omgangstone og tillid. Transparens i forhold til, hvem og hvad der står bag de informationer, der påvirker vores politiske beslutninger. Respektfuld omgangstone, der sikrer, at vi alle er trygge ved at tage del i debatten. Tillid til, at vi kan få fat i korrekte og sandfærdige oplysninger.

ANBEFALINGER VEDRØRENDE PLATFORMSVIRKSOMHEDERNE

De digitale platforme skal stilles til demokratisk ansvar

Vi opfatter digitale platforme som Facebook, Twitter og Youtube, som kritisk infrastruktur, der har afgørende betydning for vores informationsflow og holdningspåvirkningen i Danmark. Derfor skal de kunne holdes til ansvar for, om den digitale demokratiske samtale

foregår på lige og legitime vilkår. Det er afgørende for et sundt demokrati, at vi ved hvorfra og hvorfor vi får de informationer og nyheder vi får – ikke mindst på de sociale medier. En sådan transparens kræver, at virksomhederne bag de sociale platforme

- giver brugerne løbende indsigt i anvendelsen af deres personlige data
- gør det let for brugerne at gennemskue, hvilke præferencer, algoritmerne har anvendt til at forudsige den enkeltes digitale adfærdsmønstre, bl.a. med det formål at modvirke uønskede resultater i brugerens feed
- gør det klart, hvornår der er tale om politiske reklamer og hvem, der har indrykket dem
- løbende rapporterer om censurering og moderering, f.eks. fjernet materiale som en side, en post eller en kommentar
- stille oplysninger til rådighed om fjernelse af falske profiler, ændringer af algoritmer og generel brugeradfærd i anonymiseret form.

Derudover anbefaler vi, at det undersøges om og hvordan uafhængige aktører kan få mulighed for at undersøge trafikken på de digitale platforme. Dette skal gøres på en måde, der gør det muligt at undersøge aktivitet på siderne uden at kompromittere brugernes ret til privatlivets fred – fx ved at data aggregeres eller pseudonymiseres, så man ikke kan få data på enkeltpersoner, men kun grupper af 100 eller 1000 brugere.

EU skal stille krav til bots og algoritmer

De digitale platforme er nu en så dominerende faktor, at der på EU-plan bør stilles krav om, at de benyttede algoritmer skal efterleve en række krav:

- Algoritmerne testes for utilsigtede konsekvenser og resultater, der strider imod det oprindelige formål, herunder konsekvenser af hård favorisering af følelsesladede ytringer
- At algoritmerne lever op til gældende privacy standarder og krav om cybersikkerhed
- At ejerne bag udvikling og brug af algoritmerne står til ansvar for, hvordan algoritmerne virker.

ANBEFALINGER TIL MEDIERNE

Vi har brug for medier, vi kan stole på

Tillid kræver tydelige varedeklarationer i et stadigt mere kaotisk mediemiljø. Vi skal kunne skelne professionelle medier, der fokuserer på uafhængig og kritisk kvalitetsjournalistik fra undergrundsmedier, politisk aktivistiske holdningsmedier, konspirationsgrupper og løsrevne, udokumenterede påstande, som cirkulerer på de sociale medier.

Der skal udvikles et dansk frivilligt digitalt trustmark til de medier, der lader sig måle i en årlig offentlig rapportering på deres egne valgte, etiske regler og hensigtserklæringer om f.eks. uafhængig og unbiased journalistik. Det kunne være mediernes form for frivillige samfundsregnskaber.

Journalister klædes bedre på til den nye medievirkelighed

Journalister skal i højere grad uddannes og efteruddannes til en bred og dyb viden om dynamikkerne bag dis- og misinformation, fake news, ny teknologi og kunstig intelligens. Samtidig bør deres digitale bruger- og skaberkompetencer styrkes. Endelig skal de have og tage sig tid til at skabe veldokumenterede og korrekte historier.

Medierne skal aktivt modarbejde disinformation og falske nyheder

Seriøse medier skal ikke give misinformation mere ilt ved at lade den flytte ind i de professionelle medier, som har langt større rækkevidde end en privat blogger eller en Facebook aktør, men forholde sig kritisk.

Medierne bør give brugerne mulighed for at anmelde mistanke om bot-profiler og falske profiler i kommentarsporene til mediernes egne sider og på mediernes sider på sociale medier. De bør særligt være på vagt ved valgkampe og prioritere tid til at undersøge oplysninger fra de sociale medier ordentligt.

ANBEFALINGER TIL POLITIKERNE

Det er afgørende med transparens i forhold til, hvem der bestemmer det informationsflow, vi udsættes for hver dag.

Det kræver

- et lovpligtigt offentligt tilgængeligt register over digitale, politiske reklamer
- et lovpligtigt krav om åbenhed omkring politiske partiers og politikeres køb af data og anvendelse af micro-targeting

- at alle interessenter i den politiske debat opfordres til klart af deklarerere og identificere brug af bots. Det gælder også interesseorganisationer, public affairs bureauer og medier.

En sund politisk samtale kræver fora, hvor der kan diskuteres politik uden trusler og hadske udmeldinger

Folketingets Præsidium opfordres til at tilskynde partierne til at indgå en fælles aftale om et etisk kodeks for håndtering og moderering af indholdet på partiernes hjemmesider, digitale profiler og i kommentarsporene både på egne hjemmesider og på de sociale medier. Ved at melde klart ud offentligt, at partierne ikke vil tolerere trusler og skældsord på deres sider, er partierne selv med til at understrege vigtigheden af en sober og konstruktiv politisk debat.

Tillid til demokratiet kræver, at der gøres en indsats mod ondsindede bots, syntetiske medier og falske profiler

Der skal oprettes tværfagligt Center for Digital Demokrati i et uafhængigt regi. Centret skal undersøge aktuelle hændelser som bot-storme, rådgive medier og interesseorganisationer og udbrede kendskabet til digitale redskaber til at afsløre og afvise bots, falske profiler og syntetiske medier. Centret skal oprette en enhed, hvor borgere aktivt kan "pinge" problematiske eller mistænkelige profiler.

Center for Digital Demokrati skal også være en aktiv aktør i forhold til at styrke befolkningens immunforsvar ved at skabe dialog, vidensdeling og opmærksomhed omkring kunstig intelligens, demokrati og medier.

Den danske befolkning skal have et stærkt immunforsvar

Der etableres et digitalt dannelsesprogram for hele befolkningen – ikke kun børnene og de unge. Et program baseret på læring, kreativitet og interaktivitet og tilrettelagt i den demokratisk folkeoplysende tradition i Danmark med aktivering af alt fra biblioteker, folkehøjskoler, folkeuniversitet, civilsamfund, medierne og andre interessenter.

Vi har brug for klart ansvar for publicering på nye platforme

De danske politikere bør undersøge, hvordan den velfungerende danske medieansvarslovgivning med et dertil hørende Pressenævn kan suppleres i forhold til den nye medievirkelighed således, at ansvar og forpligtelser også kan bringes i anvendelse overfor nye typer af publicering på blogs og sociale medier.

INDLEDNING

Tidligere kunne vi - uanset politiske uenigheder og ideologiske meningsforskelle - tage for givet, at vores samtalepartnere i den demokratiske debat og i den politiske proces var andre mennesker. Sådan er det ikke mere. Vi kunne også tage for givet, at videoer med politiske udtalelser var en stærk dokumentation for, at den virkelige person i billedet nu også havde sagt, hvad vi så og hørte, og været til stede, der hvor videoen synes at være optaget. Sådan er det heller ikke nødvendigvis længere.

Internettets fantastiske demokratisering af ytringsfriheden og det åbne vindue til grænseløs og ufiltreret kommunikation og videndeling med hele verden har fået en uhensigtsmæssig og udfordrende bagside. En bagside, der kalder på, at den teknologiske frihedseufori på nettet desværre må reguleres og have nogle rammer for at undgå en destabilisering af demokratiet og dæmme op for en uholdbar forurening og infiltrering af vores demokratiske grundforsyning af information og viden. En regulering, der skal findes i en fornuftig balance i forhold til beskyttelse af ytringsfriheden og den frie politiske debat.

Vores digitale infrastruktur er grundlæggende ude af national kontrol og ejes af internationale platforms virksomheder med globale løsninger og en global indholdsetik, der udfordres mere og mere.

I stigende grad kommer vi til at dele vores vigtigste debatforum på de sociale medier med robotter, som hurtigt vokser sig mere og mere avancerede, og med falske profiler, manipulerede videoer og budskaber med uigennemsigtig afsender. Kort sagt har vi et digitalt forureningsproblem i vores kommunikationsmiljø, lige som vi har et forureningsproblem i vores fysiske miljø.

Robotterne kan langt hurtigere end den menneskelige kraft sprede information og desinformation med tusindvis af opslag i minuttet og reagere med modkampagner på emner og påstande, som findes på de sociale medier. Med brug af AI og robotter kan segmenterede politiske budskaber målrettes til præcise befolkningsgrupper med bestemte holdninger, præferencer og bekymringer eller i udvalgte livssituationer. Og teknologierne til at manipulere med billeder, videoer, ansigter og lyd er allerede på vej til at blive let tilgængelig.

Vores digitale offentlighed er nu i høj grad styret af algoritmer, hvis ageren vi ikke kan gennemskue, som belønner stærke følelser og mange klik og reaktioner med endnu flere klik og reaktioner. Og de stærke følelser af negativ, vred og indigneret karakter vil altid vinde over de høflige og konstruktive, afdæmpede ytringer og få mere opmærksomhed. Det er ikke teknologiens skyld, men menneskelige reaktionsmønstre. Men teknologien og algoritmerne forstærker de mønstre.

Vores offentlige online-rum med masser af dialoger og debatter er forurennet af hadtale, misinformation eller alternative fakta, bevidst desinformation, kommercielt fup, falske profiler og falske nyheder i et omfang, som vi kun har set begyndelsen af. Deep fake news og manipulation af billeder og video er endnu på begynderstadiet, men det varer ikke længe, inden vi ser næste version af den udvikling.

Informationsmængderne er så store, at vi har svært ved at finde rundt i, hvad der er troværdig og autentisk, faktuel viden, og hvad der er utroværdigt indhold, en tvivlsom kilde eller direkte spredning af løgn. Vi har simpelthen ikke et tilstrækkeligt stærkt beredskab af digital dannelse og teknologiske redskaber til at imødegå udfordringen lige nu. Digital dannelse er en analytisk, kritisk og kreativ informationsforståelse, der styrker evnen til at gennemskue onlinemiljøet og dets faldgruber. Der er brug for en omfattende introduktion af alle generationer – ikke kun de unge – til det digitale miljø, som indtager vores hverdag.

AI OG BOTS

Kunstig intelligens (AI) gennemtrænger i stigende grad alle aspekter af vores samfund. Alle sektorer af samfundet kan drage fordel af disse nye teknologier. Samtidig kan AI misbruges eller opføre sig på uforudsete og potentielt skadelige måder, hvis vi ikke sørger for at sætte rammer for anvendelsen. Spørgsmålet om lovgivning og etik vedrørende AI og maskinlæring er mere relevant end nogensinde før.

AI-systemer, hvoraf de fleste anvender læringsteknikker fra statistik til at finde mønstre i store sæt data og lave forudsigelser baseret på disse mønstre, anvendes i en bred vifte af applikationer som f.eks. bots.

Bots er softwareprogrammer, der er i stand til at snakke med mennesker på de sociale medier ved hjælp af naturligt sprog. De har form af maskinindlæringssystemer, der ikke bare omhyggeligt "lærer" ordforråd, grammatik og syntaks, men også "lærer" at reagere hensigtsmæssigt ved hjælp af sandsynlighedsberegninger for en meningsfuld dialog hentet fra store datasæt skabt på baggrund af menneskelige samtaler.

Bots har som alt andet teknologi er plus- og en minusside. De kan anvendes til at guide og oplyse på alle områder fra borgerservice til kommerciel kundeservice, men de kan også anvendes til at påvirke den offentlige mening og skubbe til sympati og antipati i den offentlige debat.

I dagene efter, at den Saudi Arabiske journalist, Jamal Khashoggi, forsvandt på et konsulat i Tyrkiet, udbrod der på de arabisk-sproglige sociale medier en sværm af opslag til støtte for kronprins Mohammed bin Salman, der var kritiseret for at have beordret mordet. På en enkelt dag i oktober findes udtrykket "vi stoler alle på Mohammed bin Salman" i 250.000 tweets. "Vi står ved vores leder" blev sendt mere end 60.000 gange sammen med 100.000 budskaber, der beder saudierne om at "bekæmpe fjender af nationen." Sandsynligvis blev flertallet af disse meddelelser genereret af spambots.

Bots er ikke et nyt fænomen. Ved det amerikanske præsidentvalg i 2016 antages omkring en femtedel af alle tweets, der handler om præsidentvalget at have været udført af bots. Og en tredjedel af trafikken på Twitter før 2016 folkeafstemningen om Storbritanniens medlemskab i EU siges at komme fra bots, hovedsagelig til støtte for at forlade EU.

Det er egentlig irrelevant, at de nuværende bots ikke er så "kloge" som vi er, eller at de ikke har opnået den bevidsthed og kreativitet, som et rigtigt menneske kan bidrage med. Hvad der er vigtigt, er deres indflydelse i kraft af den massive påvirkning, de kan udøve, når de spreder et informationstryk i en bestemt retning.

Medmindre vi gør noget for at sætte rammer for anvendelsen af bots, har de potentialet til at kapre den politiske proces og debat og blive en alvorlig trussel mod vores demokrati.

Den mest oplagte risiko er, at vi påvirkes i vores politiske overvejelser af bots med ukendt afsender, der er for hurtige og alt for allestedsnærværende til, at vi kan følge med. Hvem vil deltage i en debat, hvor hvert eneste argument og hvert eneste opslag bliver i imødegået og revet fra hinanden inden for få sekunder af tusind digitale modstandere?

De stærkeste og måske mest velbeslåede illegitime politiske aktører og bevægelser kan råde over de mest effektive og sofistikerede bots, og derved alene ved mængden og tilstedeværelsen blive dominerende i den offentlige debat på nettet. Og i en verden, hvor det i stigende grad bliver den eneste mulige måde at engagere sig i og forsvare sig på i en debat med bots, er at anvende andre bots også besat af samme hastighed og reaktionsevne, så har vi udløst et teknologisk våbenkapløb midt inde i kernen af vores demokratiske debat.

Selvfølger er der nu kreative udviklere, der tilbyder applikationer, der kan afsløre, hvem der er menneske, og hvem der ikke er, men kvaliteten af dem er endnu rigtig dårlig. Men hvem opdager det i farten og mængden, og hvem har adgang til disse applikationer? De sociale platforme selv - Twitter og Facebook blandt andet - er blevet mere effektive til at opda-ge og neutralisere bots, men selv techgiganterne har svært ved at følge med og overvåge hele deres dataimperium.

Den åbne, troværdige og frie demokratiske samtale er blevet udfordret.

AI OG DEMOKRATIET

Demokrati, menneskerettigheder og retsstatsprincipper er kerneelementer i vestlige, liberale forfatninger inklusive den danske. Med udviklingen af kunstig intelligens er det legitimt og nødvendigt at stille spørgsmålet, hvordan den nye teknologi kan eller skal udvikles til at understøtte vedligeholdelsen og styrkelsen af demokratiet snarere end at svække det.

Samfundet delegerer i stigende grad komplekse, risikokrævende processer til AI-systemer, såsom at diagnosticere kræftpatienter og administrere finansielle transaktioner. Det giver anledning til nye udfordringer, for eksempel om ansvaret for automatiserede køretøjer, og forebyggelse af algoritmiske skader, som f.eks. retfærdigheden i forbindelse med automatisering af retshåndhævelse på det sociale område ved tilkendelse af førtidspension eller tvangsfjernelse af et barn. Og hvad hvis teknologien fejldiagnosticerer en patient?

Uanset hvor meget man betror til de nye teknologier, og hvad man giver dem af funktioner, så er de udformet af it-udviklere, der har lagt et utal af forudsætninger ind i programmerne; forudsætninger, der bygger på vurderinger og tonsvis af data og datamønstre med tidligere erfaringer, men hvem stiller spørgsmål ved disse vurderinger og ser dem kritisk efter i sømmene?

AI har kapacitet til, baseret på store datamængder, kombineret med Internet of Things (IoT) og etableringen af flere og flere sensorer, at styre kernefunktioner i samfundet, dvs. alt fra infrastruktur til sikkerhed og forsvar, fra uddannelse til sundhed, fra videnskab til erhvervsliv og fra politisk debat til demokratisk beslutningstagning.

Derfor er det på høje tid at binde de nye teknologier sammen med demokratiske principper og værdier.

TEKNOLOGI OG MAGT

Behovet for at arbejde med det fremtidige forhold mellem teknologi og demokrati kan ikke foretages uden en forståelse af den ekstraordinære magtkoncentration i hænderne på nogle få internetgiganter.

Problemet er, at jo mere vi politisk beder techgiganterne om at holde styr på deres indhold, så det hverken indeholder opfordringer til terror, hadsk tale, angreb på religiøse grupper eller minoriteter eller andre problematiske ytringer, jo mere skaber vi et censur-monster og helt enorm politisk magtkoncentration hos nogle store kommercielle virksomheder, der hver eneste dag skal navigere i millioner af opslag, videoer og billeder. De gør det efter et sæt globale adfærdsregler, der løbende må tilpasses og udvides med nye regler og nye regler igen, og uden hensyntagen til kultur og normer i det enkelte land.

Teknologierne er hverken onde eller gode. Det er måden vi sætter dem i spil og anvender dem, der kan resultere i dårlige eller gode resultater. Det gælder AI såvel som algoritmer og samkøringen af data. Og det er hvem, der har magten over teknologierne, og hvordan den er reguleret, der er afgørende.

Nationalstaterne burde have mulighed for at kunne føre demokratisk kontrol med de sociale medier. Forskere, myndigheder og civilsamfundsaktører burde have adgang til data, så de uvildigt kan undersøge om den demokratiske samtale foregår på fair og lige vilkår.

Vi kæmper i demokratisk sammenhæng med spørgsmålet om, hvem der skal tage ansvar for det indhold, der formidles gennem de sociale medieplatforme og dets indvirkning på demokratiet. Det handler ikke kun om at få Facebook eller Twitter eller andre platformsdrevne til at acceptere, at de er udbydere af indhold og ikke blot distributører, men også om at anerkende og tage konsekvensen af den sociale og samfundsmæssige magt, som disse selskaber har over millioner af brugere og deres adfærd på nettet.

I en verden, hvor kompleksiteten er det normale, og de fleste eksperter kæmper for enten at forklare eller forudsige adfærd, kan AI give en mere overbevisende fortælling om, hvordan verden fungerer end de historier, som politikere fortæller os, og forudsige social adfærd i forbindelse med politiske ændringer.

Paul Nemitz, rådgiver ved Generaldirektoratet for retlige anliggender og forbrugere i Europa-Kommissionen, har i en artikel i udgivelsen "Governing artificial intelligence: ethical, legal and technical opportunities and challenges" formuleret udfordringerne ved AI således - her i forkortet form.

AI er udviklet som et add-on til den digitale internetøkonomi, som den måske dominerer en dag. Der er ingen tvivl om, at man skal skelne mellem internettet som sådan, som værende en teknisk struktur til at forbinde folk og information, og hvad der rent faktisk sker på internettet. Lige som man skal skelne mellem AI's teoretiske potentiale som er godt og nyttigt, og hvordan teknologien så rent faktisk udvikles og anvendes af dem, der i høj grad styrer dens udvikling, skriver Paul Nemitz.

Hans analyse fortsætter: Det ville være naivt at ignorere, at for de fleste i vores samfund i dag, så er hvordan de bruger internettet, og hvad internettet leverer til dem, formet og styret af nogle få globale virksomheder. Det vil være lige så naivt at ignorere, at udviklingen af AI er domineret af netop de samme megastore virksomheder og deres afhængige økosystemer.

Google, Facebook, Microsoft, Apple og Amazon sammen med et par andre selskaber, sørger ikke kun for levering af internetbaserede tjenester til os alle. De er yderst rentable virksomheder og deres handlinger fører til stigninger i aktiemarkedsværdier og har derfor økonomisk magt, som ikke kun sikrer uforholdsmæssig stor adgang til lovgivere og regeringer, men tillader dem også at uddele direkte eller indirekte finansiel eller støtte i naturalier på alle de områder af samfundet, som er relevant for meningsdannelsen i et demokrati: regeringer, lovgivere, civilsamfundet, politiske partier, skoler og uddannelse, journalistik og journalistikuddannelse, videnskab og forskning.

Politik, civilsamfund, videnskab, journalistik og virksomhederne forsøger traditionelt at holde en vis afstand fra hinanden, nogle kalder det et armslængdeprincip. Men i dag er de fem store globale virksomheder til stede på alle disse områder, for at få viden og lære til eget formål, men også, for at sige det diplomatisk, for at få sympati og forståelse for deres bekymringer og interesser.

Den kritiske undersøgelse af forholdet mellem de nye teknologier som AI med menneskerettigheder, demokrati og retsstatsprincippet skal starte med et holistisk kig på teknologier og forretningsmodeller, som de eksisterer i dag, herunder akkumulering af den teknologiske, økonomiske og politiske magt i hænderne på de fem virksomheder, som er kernen i AI's udvikling og systemintegrationen til kommercielt levedygtige tjenester, mener Paul Nemitz.

SIRI Kommissionens arbejdsgruppe vedrørende AI, MEDIER OG DEMOKRATI har igennem en række møder drøftet sammenhænge og konsekvenser af AI og andre teknologiers indflydelse på demokratiet og medieudviklingen. På baggrund af disse drøftelser er arbejdsgruppen nået frem til en række anbefalinger. Disse drøftelser er blevet suppleret med en workshop på Christiansborg, 3 surveys lavet blandt dels politikerne og de ansatte i partierne, dels befolkningen og dels medlemmer af Danske Medier. Samtidig har vi undersøgt, hvad der faktisk er foregået i den politiske debat på sociale medier i perioden september - november 2018.

TEMA 1

Den demokratiske samtale

Den demokratiske samtale er kernen i et velfungerende demokrati og en velfungerende offentlighed.

Det handler om lige muligheder for at bidrage til og deltage i den politiske debat, for at modtage relevant information og udveksle synspunkter, lytte til hinanden og udvikle nye indsigter sammen.

En fri og åben debat præget af gennemsigtighed i forhold til både afsender og modtager af de politiske budskaber og synspunkter er hvad fra de traditionelle former for fysiske politiske debatter, valgmøder, tv-dueller, gademøder eller lignende.

Selv markante uenigheder og kritiske udfald får for det meste en mere afdæmpet form i ansigt til ansigt-møder end det, der på mange strækninger præger debatmiljøet på nettet. Ikke bare i politisk sammenhæng, men også i andre sammenhænge synes det som om den digitale distance og ind i mellem anonymiteten forstærker de negative debatter, personangreb og direkte hadsk tale.

De sociale medier har udfyldt et nyt rum i forhold til den direkte kontakt mellem politikere og vælgere uden de professionelle mediers filtrering og styring af indhold, debatter og læserbreve – herunder forudsætningen om at kende debattørernes og de politiske modstanderes identitet.

Debatten på nettet har desuden helt klart givet stemme til mennesker, der ikke tidligere har følt sig hørt eller set i den offentlige debat, men som nu har fundet en vej til at anvende deres ytringsfrihed. De sociale medier er blevet både en afløbskanal for utilfredshed og vrede og en mobiliseringskanal for politisk aktivisme af enhver art med meget nemmere adgang til at organisere og koordinere synspunkter og demonstrationer.

Nettet giver også mulighed for at interessegrupper kan finde sammen om at dele viden, organisere sociale og lokale indsatser, og lade civilsamfundet få lettere adgang til at træde til i akutte situationer.

For politikerne har de sociale medier været en ny måde at komme i kontakt med vælgerne på uden snærende tidsformater, afbrydelser eller kritiske modspørgsmål men på helt egne præmisser og ikke på de professionelle mediers. Det har også været en måde for politikerne til at præsentere mere personlighed og dialog. SIRI-kommissionen har spurgt Folketingets medlemmer og deres rådgivere om hvilke typer medier, de helst benytter sig af, til at få budskaber ud. Her har sociale medier

en solid 1. prioritet hos 56%, mens hhv 32% har aviser og 9% har TV som 1. prioritet.

EKKOKAMRE

Men gennemsigtighed, moderation og lydhørhed forsvinder ofte i nettets rå politiske debatmiljø, når det i særlig grad handler om udlændingepolitik og religion. Vi ser i stigende omfang falske profiler blande sig i debatten, og en del af de mere ekstreme holdninger flytter ind i lukkede Facebook-grupper, hvor de ikke længere er synlige for andre.

Vi har tendens til at tale med dem, vi i forvejen kan lide, og læse nyheder, der bekræfter vores tro, mens vi filtrerer den information og de mennesker væk, som vi er uenige med eller finder ubehagelige. Teknologien giver os i stigende grad mulighed for at gøre det og vælge vores ekkokamre. Analyser har vist, at der sker en polarisering af debatten på de sociale medier, hvor modpolerne bestyrker og bekræfter egne holdninger men ikke reelt er i debat eller kontakt med dem, der mener det modsatte.

Desværre betyder vores medfødte tendens til gruppepolarisering, at medlemmer af en gruppe, der deler de samme synspunkter, over tid vil blive mere ekstreme i disse synspunkter. Et eksempel på en sådan manipulation er brugen af politiske bots til at sprede højreorienteret propaganda og falske nyheder om sociale medier, som det f.eks. skete under den svenske valgkamp i september 2018. Bots er autonome konti, der kan være programmeret til aggressivt at sprede ensidige politiske budskaber. Det er en stadig mere anvendt taktik, der forsøger at forme den offentlige dagsorden og fordreje den politiske stemning.

I de tidlige dage af internettet blev det forudsagt, at vi hver især selv ville tilpasse eller personalisere vores eget informationsmiljø og vælge, hvad vi ville læse, på baggrund af dets politiske indhold. Filtreringsarbejdet bliver i stigende grad gjort ved hjælp af automatiserede systemer, der mønsterafkoder vores adfærd og præferencer og derefter via algoritmer vælger for os, hvad vi gerne vil have mere af i vores nyheds feed, hvad der er værd at blive rapporteret om, og beslutter hvor meget kontekst og detaljer, vi får. Det betyder, at den verden, den ene person ser hver dag, kan være dybt forskellig fra den, en anden person ser.

Meget af vores demokratiske grundforsyning kommer således ikke længere fra de professionelle medier men

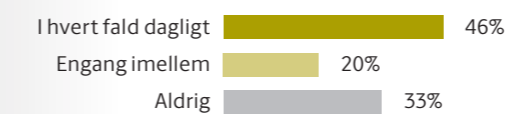
fra de sociale medier og skyldes beslutninger, der træffes af de skjulte skabere af vores digitale verden - designerne, udviklerne og redaktørerne, der styrer indholdet på de sociale medier, vi bruger. De beslutninger er ikke lavet af ondskab. De er lavet bag analysepaneler, split-testpaneler og kodevægge, der har gjort brugerne til et kommercielt eller politisk aktiv - en bruger, hvis opmærksomhed kan fanges og engageres på den rigtige måde via algoritmernes intense arbejde med at lære os at kende.

SOCIALE MEDIER SOM NYHEDSKANAL

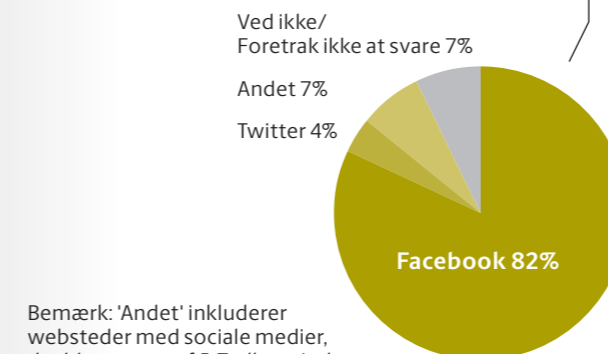
Pew Research Center har i maj 2018 udgivet en rapport "In Western Europe, Public Attitudes towards News Media More Divided by Populists View than Left-Right Ideology". I den analyse indgår også et særligt landeafsnit om Danmark. I Danmark får 66% af voksne mennesker

Flertallet af danskerne får deres nyheder via de sociale medier, især fra Facebook

% af voksne, der får nyheder via de sociale medier



% af nyhedsforbrugere på de sociale medier, der anvender hvert sted oftest for at få nyheder.



Bemærk: 'Andet' inkluderer websteder med sociale medier, der blev nævnt af 5 % eller mindre af de adspurgte i alle landene i undersøgelsen. Tallene udgør muligvis ikke 100, da de er rundet af.

Kilde: Undersøgelse af otte vesteuropæiske lande foretaget mellem d. 30. oktober og d. 20. december 2017.

I Vesteuropa er folks holdninger til nyhedsmedier i højere grad delt som følge af, om de har populistiske holdninger, end af, om de er højre- eller venstreorienterede.

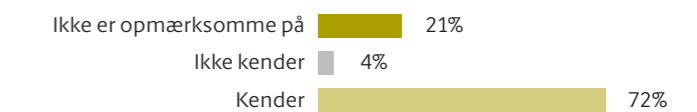
PEW RESEARCH CENTER

nyheder via de sociale medier, heriblandt 46%, der får nyheder via de sociale medier dagligt. Facebook er det mest anvendte sociale netværk, der bruges til nyheder. SIRI-kommissionens undersøgelser viser, at 50% af de unge i Danmark mellem 18 og 29 år har sociale medier som 1. eller 2. prioritet, når de søger nyheder mod 18% af danskerne på 50 år og opefter.

Pew Research Center har undersøgt otte lande. Omkring halvdelen eller mere af nyhedsforbrugere på de sociale medier i hvert af de otte lande i undersøgelsen siger, at de er bekendte med de kilder, de ser på de sociale medier. Der er dog stadig en betydelig minoritet, der siger, at de ikke er opmærksomme på kilden til de nyheder, de ser der. Forbrugere af nyheder på de sociale medier i Danmark ligner andre vesteuropæere – 72% er bekendte med de nyhedskilder, de ser på de sociale medier, men omkring en femtedel er ikke opmærksomme på kilderne.

Omkring en ud af fem danskere, der får sine nyheder via de sociale medier, er ikke opmærksomme på kilderne

% af nyhedsforbrugere på de sociale medier i Danmark, der siger, at de fleste af de nyheder de ser på de sociale medier stammer fra nyhedskilder, som de



Bemærk: 'Ved ikke'-svar er ikke vist. Spørgsmål, der blev stillet: "Kommer de fleste af de nyheder, som du ser på sociale medier, generelt fra nyhedskilder du kender, nyhedskilder du ikke kender, eller er du ikke opmærksom på kilderne?"

Kilde: Undersøgelse af otte vesteuropæiske lande foretaget mellem d. 30. oktober og d. 20. december 2017.

I Vesteuropa er folks holdninger til nyhedsmedier i højere grad delt som følge af, om de har populistiske holdninger, end af, om de er højre- eller venstreorienterede.

PEW RESEARCH CENTER

DEN UIGENNEMSKUELIGE DIGITALE VALGMASKINE

Ud over at påvirke en online debat kan AI også bruges til at målrette til og manipulere med individuelle vælgere: Under USA's præsidentvalg udbød datalogistfirmaet Cambridge Analytica en omfattende reklamekampagne, der målrettet skulle påvirke vælgere baseret på deres individuelle psykologi. Denne yderst sofistikerede mikro-målretningsoperation baserede sig på stor data- og maskinindlæring for at påvirke folks følelser.

Problemet med at bruge AI i politiske kampagner er ikke selve teknologien, men snarere den skjulte karakter og de målrettede meddelelser, der påvirker individer med psykologiske sårbarheder. Forskellige vælgere modtog under valgkampen forskellige meddelelser baseret på forudsigelser om deres modtagelighed for forskellige argumenter. De paranoide modtog annoncer med meddelelser, der hovedsagelig var frygtbaserede. Personer med en konservativ præ-disposition modtog annoncer med argumenter baseret på tradition og fællesskab.

Mikromålretningen var mulig takket være at vælgerdata, gjort tilgængelige af de sociale medier, ofte kan indeholde livsstilspræferencer, forbrugsmønstre og sociale relationer. Hvert klik online genererer signaler, der let kan nås og analyseres som baggrund for at oprette unikke adfærdsmæssige og psykografiske profiler.

Data & Society Institute Research har i oktober 2018 udgivet rapporten "Weaponizing the Digital Influence Machine",¹ der handler om hvordan anvendelsen af infrastrukturen på det digitale annoncemarked er blevet til et digitalt, taktisk våbenkapløb om politisk magt – en digital indflydelsesmaskine – taget i anvendelse af politiske og antidemokratiske aktører.

Den digitale annonceinfrastruktur skaber nye muligheder for politisk manipulation og forskellige former for antidemokratisk strategisk kommunikation, som rapporten kortlægger. Der er udviklet en teknologi for dataindsamling og målretning af annoncer, som er baseret på overvågning af adfærd, målretning, testning og automatiseret beslutningsdesign for at kunne gøre de politiske annoncer mere kraftfulde og effektive. Det handler om at identificere og målrette budskaberne til svage punkter, hvor modtagerne er mest sårbare over for politisk påvirkning.

I modsætning til kampagner for bare for ti år siden tillader datastyret annoncering nu de politiske aktører at stille skarpt på dem, der menes at være den mest modtagelige og det centrale publikum for meget specifikke budskaber, og samtidig kan man minimere risikoen for at ramme dem, der vil reagere negativt på budskaberne.

Rapporten viser i forhold til den amerikanske præsidentvalgkamp i 2016, hvordan de politiske aktører brugte disse redskaber til:

- At mobilisere tilhængere ved at sandsynliggøre kommende trusler i forhold til deres identitet og livssyn;
- At splitte modstanders kandidater og skabe uro omkring deres politik.
- At udnytte adfærdpsykologiske teknikker i måden, der blev kommunikeret på.
- At skabe stærke følelsesmæssige reaktioner på bekymringer og mistro.

Uanset fremtiden for online-annonce regulering, vil behandlingen af politiske annoncer kun være én komponent i en større indsats for at bekæmpe misinformation og manipulation.

SAMMENFATNING OG ANBEFALINGER

Et repræsentativt demokrati afhænger af frie og retfærdige valg, hvor borgerne kan stemme efter deres samvittighed uden manipulation. AI og beslægtede teknologier kan undergrave fair valg, hvis det bruges metodisk til at manipulere vælgerne og fremme ekstreme fortællinger om politiske modparter uden at den form for angreb og påvirkning er synlig i en bredere offentlighed og kan imødegås.

AI er i selv ikke skadeligt. De samme algoritmiske værktøjer, der bruges til at vildlede, misinformere og forvirre, kan anvendes til at støtte demokrati og øge borgernes engagement. En etisk tilgang til AI kan arbejde for at informere og tjene vælgerne. For eksempel kan politiske bots programmeres til at sprede information, der debunker kendte usandheder. På samme måde kan mikro-målretningskampagner uddanne vælgeren i at opdage risikoen for hacking og trolde.

Anvendelsen af AI-teknikker i politik går ikke væk. Det er simpelthen for værdifuldt et redskab for politikerne og deres kampagner. Men der bør imidlertid være en forpligtelse til at anvende AI så etisk og retfærdigt som muligt for at sikre, at demokratiet ikke undermineres.

Vi skal have etableret et demokratisk immunforsvar, så man som borger har et frit aktivt, bevidst valg i forhold til at deltage i den offentlige debat. Den demokratiske samtale er blevet mere skrøbelig.

Den største trussel er, at vi mister tilliden til hinanden. Her spiller teknologierne en rolle. I Sverige har beredskabsstyrelsen været i gang op til det svenske valg i september 2018 med en række initiativer. En lignende enhed er med i regeringens planer for Danmark.

Hvordan kan teknologierne designes og anvendes på en måde, der bidrager til et demokratisk velfungerende samfund? Det må være det helt afgørende spørgsmål.

SIRI-kommissionen anbefaler:

Det er afgørende med transparens i forhold til, hvem der bestemmer det informationsflow, vi udsættes for hver dag

Det kræver

- et lovpligtigt offentligt tilgængeligt register over digitale, politiske reklamer
- et lovpligtigt krav om åbenhed omkring politiske partiers og politikeres køb af data og anvendelse af micro-targeting
- at alle interessenter i den politiske debat opfordres til klart af deklarerer og identificere brug af bots. Det gælder også interesseorganisationer, public affairs bureauer og medier.

Tillid til demokratiet kræver, at der gøres en indsats mod ondsindede bots, syntetiske medier og falske profiler

Der skal oprettes tværfagligt Center for Digital Demokrati i et uafhængigt regi. Centret skal undersøge aktuelle hændelser som bot-storme, rådgive medier og interesseorganisationer og udbrede kendskabet til digitale redskaber til at afsløre og afvise bots, falske profiler og syntetiske medier. Centret skal oprette en enhed, hvor borgere aktivt kan "pinge" problematiske eller mistænkelige profiler.

Center for Digital Demokrati skal også være en aktiv aktør i forhold til at styrke befolkningens immunforsvar ved at skabe dialog, vidensdeling og opmærksomhed omkring kunstig intelligens, demokrati og medier.

En sund politisk samtale kræver fora, hvor der kan diskuteres politik uden trusler og hadske udmeldinger

Folketingets Præsidium opfordres til at tilskynde partierne til at indgå en fælles aftale om et etisk kodeks for håndtering og moderering af indholdet på partiernes hjemmesider, digitale profiler og i kommentarsporerene både på egne hjemmesider og på de sociale medier. Ved at melde klart ud offentligt, at partierne ikke vil tolerere trusler og skældsord på deres sider, er partierne selv med til at understrege vigtigheden af en sober og konstruktiv politisk debat.

Vi har brug for klart ansvar for publicering på nye platforme

De danske politikere bør undersøge, hvordan den velfungerende danske medieansvarslovgivning med et dertil hørende Pressenævn kan suppleres i forhold til den nye medievirkelighed således, at ansvar og forpligtelser også kan bringes i anvendelse overfor nye typer af publicering på blogs og sociale medier.

TEMA 2

Den demokratiske grundforsyning
– mediernes ansvar

De ansvarsforpligtede, professionelle medier har altid betragtet sig selv som en af demokratets grundpiller. Den frie, uafhængige presse har en vigtig opgave i demokratiet med at bringe oplysning ud til borgerne og holde kritisk øje med magthaverne – uanset hvor de befinder sig. I politik, i erhvervslivet, i den offentlige sektor eller i magtfulde organisationer i samfundet.

Det er de medier, der er underlagt medieansvarslov og pressenævn, vi taler om her. Det er de medier, som i disse år er udsat for en massiv international konkurrence om brugernes/borgernes tid og opmærksomhed, og som er under voldsomt pres på deres økonomi og forretningsmodeller fra de internationale techgiganter.

I dag skal nyhederne konkurrere med alt andet i vores digitale liv - tusindvis af apps, blogs, millioner af hjemmesider og masser af marketing og reklame forklædt som journalistik.

Vi har spurgt danskerne om, hvor de får deres nyhedsinformationer fra. De traditionelle medier dominerer stadig hos befolkningen, hvor kun 30% har sociale medier som 1. eller 2. prioritet. Men når vi deler op på alder, viser det sig, at i aldersgruppen 18-34 år har 23% sociale medier som 1. prioritet, mens det hos yderligere 27% er 2. prioritet. For denne gruppe spiller kvaliteten af de sociale mediers nyhedsfeed altså en stor rolle.

Alligevel har danskerne stadig den opfattelse, at medierne er vigtige institutioner, og de har mere tiltro til de

professionelle danske medier end til de sociale mediers nyhedsfeed.

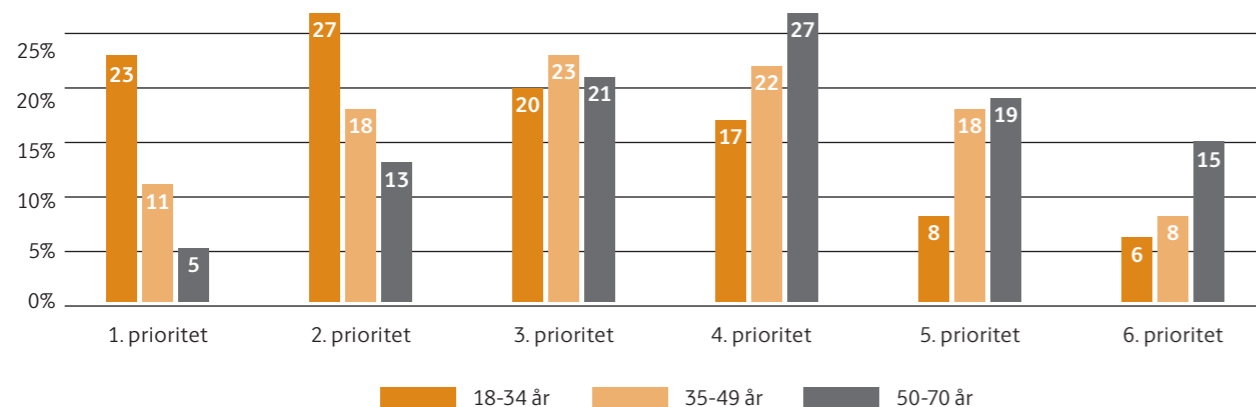
De professionelle, ansvarsforpligtede medier har i dag via den digitale publicering et langt større publikum end tidligere med papiravisen alene, selvom økonomien i den digitale udgivelse langt fra når samme niveau. En stor del af den demokratiske debat og dermed begrundelsen for at de professionelle medier havde en særlig rolle i demokratiet er flyttet til SoMe medierne. Men det er oplysningsforpligtelsen og den alsidige, demokratiske grundforsyning af viden om det samfundsmæssige fællesskab ikke.

Det er det anerkendte Pew Research Center, der i maj 2018 offentliggjorde som tidligere nævnt en omfattende rapport: "In Western Europe, Public Attitudes toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology", som indeholder analyser af otte lande herunder Danmark. Det er meget forskelligt fra land til land, hvor stor betydning medierne tillægges, og hvor meget der stoles på dem. Det er generelt større sandsynlighed for, at voksne i de nordeuropæiske lande – for eksempel i Sverige og Tyskland – siger, at nyhedsmedierne er meget vigtige, og at de stoler på dem. Det er derimod mindst sandsynligt, at folk i Frankrig og Italien siger dette.

I Danmark mener 42% af de voksne, at nyhedsmedierne er meget vigtige for samfundet. Omkring halvdelen (47%) siger, at de stoler på nyhedsmedierne. Dette omfatter de kun 10% af voksne danskere, der siger, at de stoler meget på nyhedsmedierne.

Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?

Sociale medier fordelt på alder.



Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 2 – en analyse blandt befolkningen

Note: n_18-34 år = 520, n_35-49 år = 521 og n_50-70 år = 633.

Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at rangere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.

Omkring en ud af fire danskere mener, at nyhedsmedierne er meget vigtige. Omkring halvdelen stoler på medierne.

% af danskerne i Danmark, der siger, at nyhedsmedierne er vigtige for, at det danske samfund kan fungere



%, som stoler på nyhedsmedierne ...



Kilde: Undersøgelse af otte vesteuropæiske lande foretaget mellem d. 30. oktober og d. 20. december 2017.

I Vesteuropa er folks holdninger til nyhedsmedier i højere grad delt som følge af, om de har populistiske holdninger, end af, om de er højre- eller venstreorienterede.

PEW RESEARCH CENTER

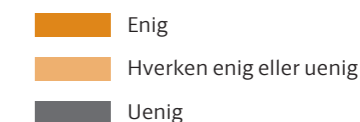
I de fleste af landene i undersøgelsen er det mindre sandsynligt, at folk med populistiske holdninger siger, at nyhedsmedierne er vigtige. De stoler også mindre på nyhedsmedierne end folk, der ikke har populistiske holdninger. Generelt set er der færre forskelle i disse holdninger om nyhedsmedierne, end når man sammenligner med folk på den venstre og højre side af det ideologiske spektrum.

Dette er også tilfældet i Danmark: 37% af folk med populistiske holdninger siger, at nyhedsmedierne er meget vigtige for samfundet, sammenlignet med 48% af folk, der ikke har populistiske holdninger. På spørgsmålet om tillid siger 34% af folk med populistiske holdninger, at de stoler på nyhedsmedierne, sammenlignet med 56% af folk, der ikke har populistiske holdninger.

Reuter Institute har undersøgt befolkningernes holdninger i en række vestlige lande til traditionelle medier og sociale medier og hvorfor der er forskel på opfattelsen.

Hovedårsager til forskellige holdninger til nyhedsmedier og sociale medier – alle lande

Andel af borgere, der mener, at hhv nyhedsmedier og sociale medier hjælper til at skille fakta fra fiktion – fordelt på lande.



Nyhedsmedierne hjælper til at skille fakta fra fiktion

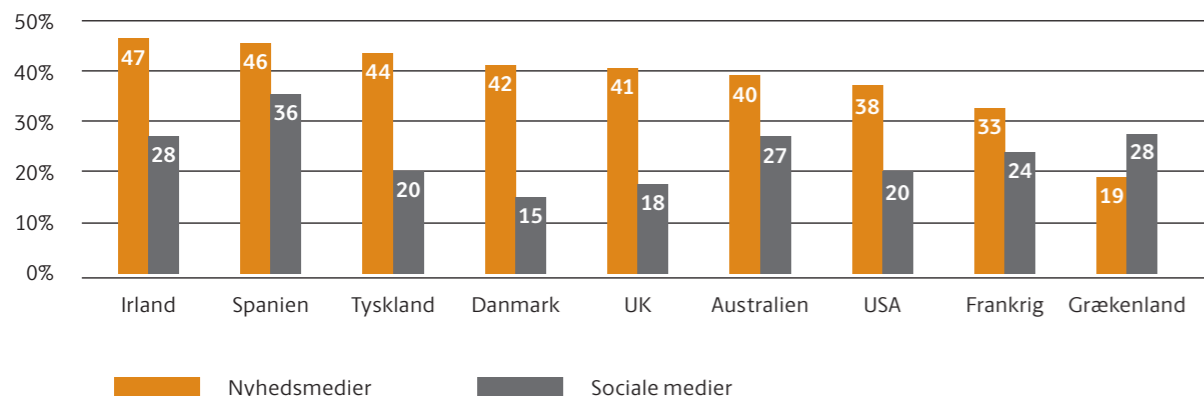


Sociale medier hjælper til at skille fakta fra fiktion



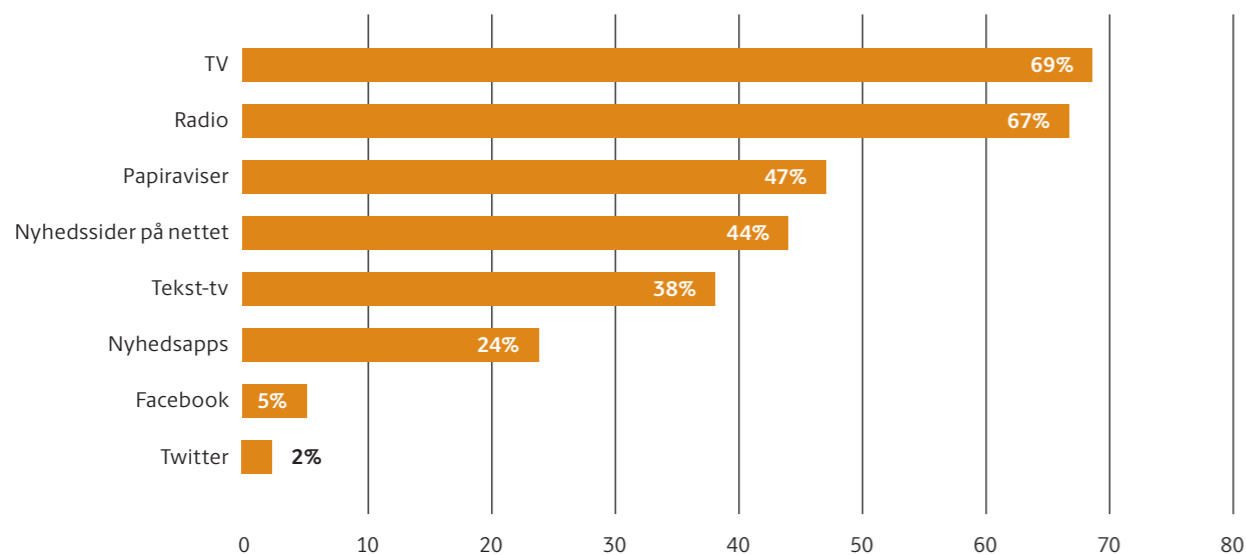
Q6_2017_1/2: Indiker, hvor enig du er i følgende påstande: nyhedsmedier hhv. sociale medier hjælper til at skille fakta fra fiktion. N = 2000 i hvert land.

Og her er Danmarks placering i undersøgelsen:



I DRs årlige medieanalyse udført af Megafon bliver der også målt på tilliden til medierne. Danskernes generelle tiltro til nyheder fra forskellige typer af medier 2017 så således ud: (Målgruppe: 15+ år, kilde: Megafon for DR Medieforskning)

Danskernes generelle tiltro til nyheder fra forskellige typer af medier



Periode: 2017. Målgruppe: 15+ år. Kilde: Megafon for DR Medieforskning

ÆNDRET ADFÆRD PÅ REDAKTIONERNE

I rapporten udarbejdet for Kulturstyrelsen i 2017 med titlen "Globaliseringen af den danske mediebranche" i blev det via feltstudier, et survey blandt de redaktionelle medarbejdere og en Infomedia-analyse af indhold i medierne og på de sociale medier kortlagt, hvordan de sociale medier er vokset sammen med de professionelle medier, når det gælder at følge folkestemninger og skabe større debatter og engagement på nettet.

Det understøttes af SIRI-kommissionens undersøgelse blandt medlemmer af Danske Medier. Den viser, at 8 ud af 10 bruger sociale medier som informationskilde, 7 ud af 10 som publikationskilde og 6 ud af 10 som journalistisk værktøj.²

Den største konkurrent - eller medhjælper om man vil - i forhold til at skabe opmærksomhed for de traditionelle medier er Facebook, og den største del af Facebook er nyhedsfeedet. Algoritmen bag nyhedsfeedet bliver re-

gelmæssigt "tweaked" og er uigennemsigtig for både de professionelle brugere som må tilpasse deres aktivitet løbende og for brugerne. Den er en af de mest betydningsfulde og indflydelsesrige stykker kode, der nogensinde er skrevet.

Nyhedsfeed-editoren er en robotredaktør, og den er langt bedre til at fange opmærksomheden hos brugerne end normale menneskelige redaktører. Den kan forudsige, hvad du vil klikke på bedre end nogen, du kender. Den viser dig historier, sporer dine svar og filtrerer dem væk, som du med størst sandsynlighed ikke vil reagere på. Den følger de videoer, du ser, de billeder, du kører musen hen over, og hvert link du klikker på. Det kortlægger din hjerne, den søger mønstre for, hvad du reagerer på og engagerer dig i. Den bruger dette kort over brugeren til at oprette en privat personlig pipeline af medier, der passer til den pågældende. Dermed er den i det væsentlige blevet chef-redaktør for en personlig avis til dig. En personlig avis som designes til to milliarder mennesker hver måned.

Efter traditionelle journalistiske standarder er Newsfeed-editoren en meget, meget dårlig redaktør, som ikke skelner mellem faktuelle oplysninger og ting, der bare ligner fakta. Den identificerer ikke indhold, der er dybt forudindtaget med masser af bias, eller historier, der er skabt til at udbrede frygt, mistillid eller terror.

Newsfeed-editoren har bogstaveligt talt ændret den måde, nyheder bliver skrevet på i de professionelle medier, for her handler det om at ramme den rigtige overskrift, der giver trafik til mediet. Medierne overvåger i redaktionssekretariatene nøje, hvordan deres indhold deles og fremtræder på de sociale medier, lige som egne hjemmesider overvåges og tilpasses efter brugernes navigering rundt på sitet.

Newsfeed-editoren er blevet den største driver af trafik til nyhedswebsteder globalt, og den har ændret indholdsproducenternes adfærd. For at få en historie hentet af Newsfeed-editoren, har nyhedsproducenterne (og menneskelige redaktører) ændret deres strategier for at forblive relevante og holde opmærksomheden i live hos brugerne. De har valgt at prioritere mere engagement og interaktion på bekostning af, hvad vi traditionelt ville kalde redaktionelle væsentlighedskriterier.

På det seneste har Facebook ændret i newsfeed algoritmen under overskriften "meaningful conversations". Algoritmeændringen gør, at opslag, der får mange kommentarer, kommer længere op i newsfeedet. Derimod har mange af de store danske medier oplevet, at deres historier nedprioriteres, og deres "reach" er faldet.

FØLELSERNE TÆLLER

Problemet er ikke, at vi er blevet storbrugere af sociale medier. Men der er problemer med den måde, de populære platforme fungerer. De er designet til at vække vores følelser og den følelse, der nemmest får os til at interagere er vrede eller afsky.³

"Når befolkninger bliver polariseret, vælger de mere ekstreme politiske ledere, der træffer beslutninger, som i højere grad splitter befolkningen – og det mindsker tilliden til de politiske beslutninger, det politiske system eller noget så basalt som vores demokratiske valg," lyder analysen fra Jonathan Albright, der er professor og forskningsdirektør på Tow Center for Digital Journalism på Columbia University.

Men det er langt fra det eneste problem med de sociale medier. For Facebook, Twitter, Instagram og de andre har alle det til fælles, at indholdet præsenteres på præcis samme måde, uanset hvad der er kilden og hvor troværdig, den er, tilføjer han. På en papiravis eller en traditionel online-avis har du en forside, hvor en redaktør har prioriteret indholdet efter, hvor væsentligt det er. Men sådan er det ikke på de sociale medier.

Befolkningen kan blive trænet til at være mere kritiske, men når du har en gigant som Facebook, der insisterer på at presse alt indhold ned i de samme kasser, reducerer det Financial Times til at være lige så meget værd som et lille rabiat undergrundsmedie eller en tilfældig blog. Dermed bliver alt indhold på de sociale medier, som millioner af mennesker bruger som deres (primære) kilde til nyheder og information om verden, præsenteret med præcis samme vægt. Alt indhold er blevet lige vigtigt. Men alt indhold er ikke lige godt eller lige validt.

"Hele pointen med sociale medier var at udfordre gatekeepernes magt. Og nu står vi så med det modsatte problem – vi er havnet i den helt anden grøft, hvor der er så få gatekeepere, at platformene præsenterer al information med samme vægt fuldstændig uafhængigt af kilden," siger Jonathan Albright. Den manglende sortering i indholdet gør det nemt for radikale politiske bevægelser eller folk med lyssky forretningsmodeller at komme til at fylde meget på de sociale medier. Og dermed i vores bevidsthed – bevidst eller ubevidst.

NÅR HOLDNINGER BLIVER MEDIERNES MARKEDSANDELE

En anden ændret adfærd på redaktionerne handler om en mere holdningspræget, målgruppesegmenteret eller

aktivistisk tilgang til journalistikken. Vi ser rundt omkring og også i Danmark den nye retning efter nogle år, hvor de professionelle medier mere samlede sig på midten og prøvede at favne så brede målgrupper som muligt.

I stedet for at repræsentere alle dele af et fællesskab vil nyhedsorganisationer i stigende omfang vælge side, køre kampagner og dagsordener op på udvalgte holdningsprægede områder som rammer og skaber relation til deres målgrupper. I mange tilfælde er disse dagsordener ikke klart meldt ud, men i redigeringen prioriteres efter dem.

Det ser nu i undersøgelser ud som om balancen og mistanken om journalistiske bias er en af årsagerne til en faldende tillid til medierne. For det andet er der mange, der ikke længere opfatter medierne som repræsenterende almindelige menneskers interesser, især unge og personer med lave indkomster. Som om medierne i sprog og emnevalg er groet for tæt sammen med magten og eliten. I betragtning af et hurtigt skiftende og stadig mere multikulturelt samfund, er der et problem med sammensætning af alder, køn, social baggrund, politisk livssyn, og etnisk baggrund på redaktionerne.

Den politiske polarisering, som vi ser i USA, spiller også en afgørende rolle i forhold til holdningen til medierne. I flg. rapporten fra Reuters Institute har præsident Trumps foretrukne medier flest læsere, der ligger til højre på den politiske skala, mens de såkaldt liberale medier, som han har gjort til sine hovedfjender, CNN, Washington Post og New York Times har flest læsere på den venstre fløj. Også danske medier målgruppeformaterer sig efterhånden mere og mere efter publikums holdninger, livssituation og geografiske tilhørsforhold.

Den intense konkurrence om opmærksomhed betragtes generelt som en sænkning af de journalistiske standarder i medier, der jagter trafik og omsætning på nettet med sensationelle, følelsesladede, og ubalancerede nyheder. Det samme gælder redaktionernes kamp om at være først med nyheder, der måske ikke helt er ordentlig dokumenteret. Publikum har noteret sig disse ændringer og har draget deres egne konklusioner.

Den blotte overflod af information har skabt forvirring og uklarhed. Enhver historie kan hurtigt blive udsat for et modsvar eller en kritik. Dette har igen fået folk til at sætte spørgsmålstejn ved integriteten af de nyhedsorganisationer, der tidligere havde været hævet over enhver kritik. Politikere og bloggere bruger sociale medier til yderligere at sætte spørgsmålstejn ved journalisters og nyhedsorganisationers arbejde, når de er uenige i det,

medierne bringer frem.

I betragtning af den hastighed og omfanget af disse ændringer, er det ikke overraskende, at tilliden til journalistik er faldet generelt. Men mange baserer stadig deres tillid til nyheder i de professionelle medier på grundlæggende faglige principper og praksis for research, verifikation og engagement i at finde fakta og rapportere dem. Disse værdier er tydeligvis stadig vigtige for mange nyhedsbrugere, selv når folk ofte føler, at journalister og nyhedsmedier er udfordret.

HVAD LAVER POLITIKERNE OG MEDIERNE OPSLAG OM PÅ FACEBOOK, OG HVAD REAGERER BRUGERNE PÅ?

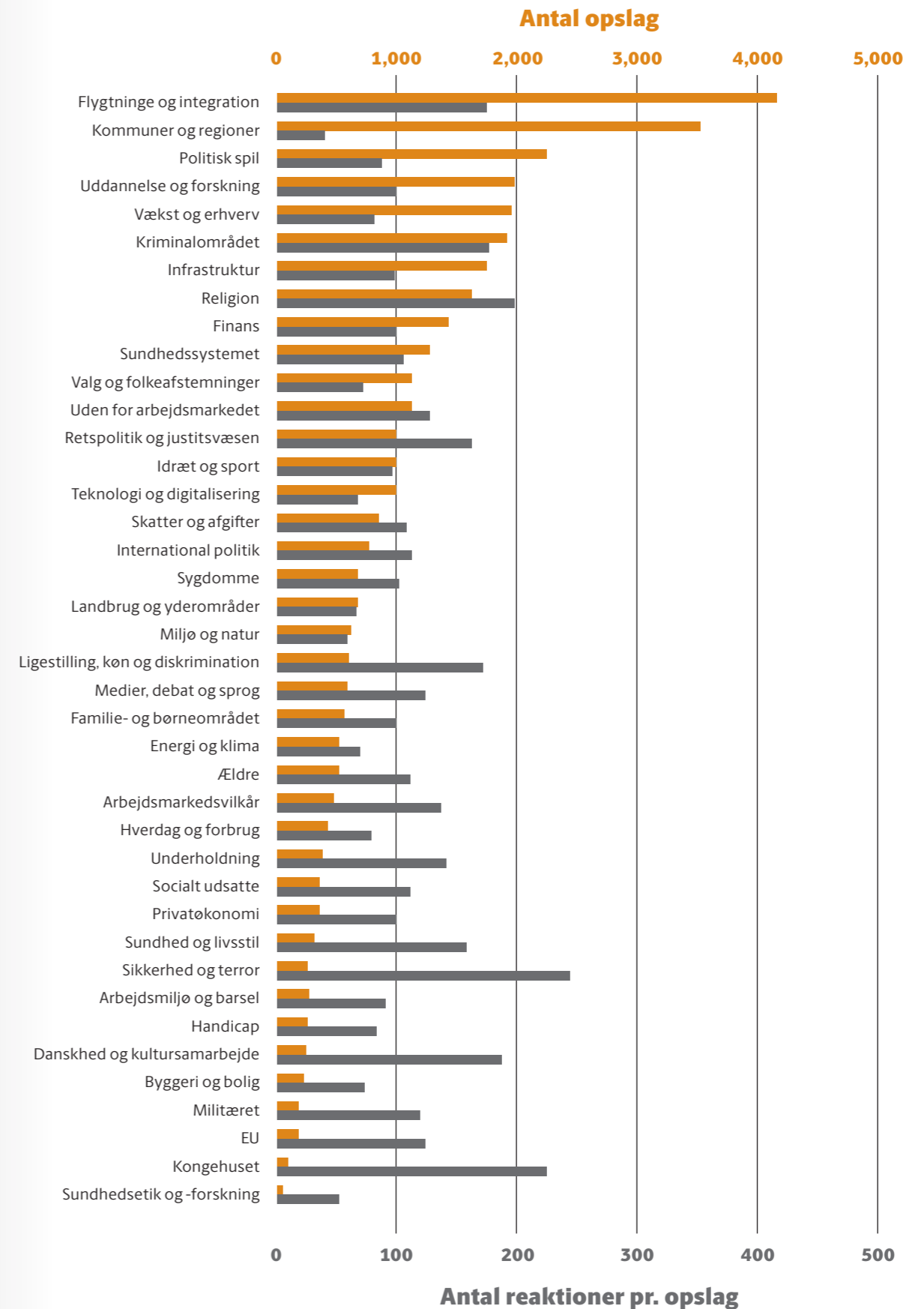
Til en god demokratisk samtale hører, at politikere, medierne og borgerne diskuterer med hinanden på tværs af politiske holdninger og interesser. Det er et problem hvis politikere og medier – i deres jagt på likes og reaktioner - er med til at drive en udvikling som skaber dybere og dybere ekkokamre i dansk politik. Men er det det, der sker?

Nextwork og Analyse & Tal har for SIRI-kommissionen udarbejdet en analyse af de emner og den interaktion, der foregår på Facebook, mellem politikere og borgere og mellem medier og borgere. I de tre udvalgte måneder, september – november 2018, har man undersøgt, om der er en sammenhæng mellem hvad befolkningen interagerer med på Facebook og hvad politikere skriver om. Det samme har man gjort med medierne.

Figuren s. 21 viser forholdet mellem hvilke emner politikere skriver om, og hvilke emner som får mange interaktioner fra borgerne.⁴ Figuren viser med tydelighed, at der ikke nødvendigvis er en sammenhæng mellem de emner, som politikere vælger at tage op, og de opslag som borgerne interagerer med. Det emne, som danske politikere oftest tog op på Facebook i løbet af perioden, var flygtninge og integration. Det emne får ikke flest interaktioner, men hvis man opfatter indvandredebatten som et bredere emne, der også omfatter spørgsmål om "religion" og "sikkerhed og terror" står det mere klart, at indvandredebatten er en potent facebookdagsorden. Der er imidlertid også andre dagsordener, som også skaber stor interaktion. Det gælder fx spørgsmål om "ligestilling, køn og diskrimination" og "sundhed og livsstil". Det er dagsordener som politikere i sjældnere grad tager op, men som borgerne gerne interagerer med. Omvendt skriver politikere ofte om mere regionale eller kommunale temaer. Det er ikke i særlig høj grad noget, som

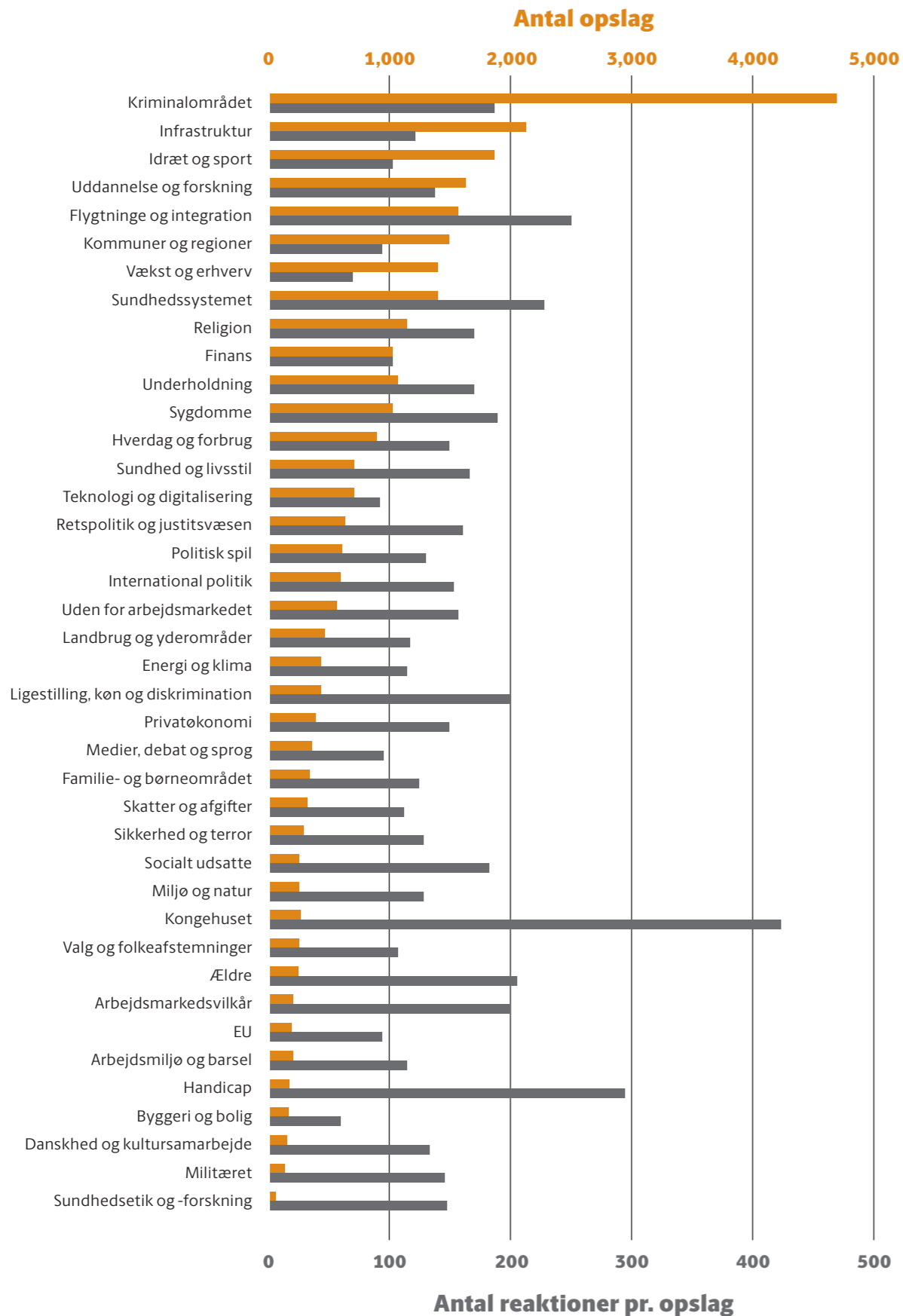
Hvilke emner skriver politikere om på Facebook sammenlignet med hvad danskerne reagerer på?

September-november 2018



Hvilke emner skriver medierne om på Facebook sammenlignet med hvad danskerne reagerer på?

September-november 2018



skaber interaktion med borgerne. På den måde lader billedet til at være det, at mens indvandre- og værdidebatten dominerer politikernes Facebook-aktivitet, kan vi ikke nødvendigvis konkludere at politikerne er rene like-jægere. De tager emner op, som ikke nødvendigvis skaber meget interaktion, og de undlader at tage emner op, som ville skabe meget interaktion.

Figuren s. 22 viser forholdet hvilke emner medierne skriver om, og hvilke emner som får mange interaktioner fra borgerne. Her lader der til at være endnu større diskrepans mellem mediernes valg af digitalt indhold og borgernes interesse. Særligt "Kriminalområdet" skiller sig ud ved meget ofte at være emnet for de historier, som medierne vælger at lægge på deres Facebooksider. Det er et interessant spørgsmål, hvorfor danske medier i så høj grad prioriterer indhold omkring kriminalitet. Figuren viser at det ikke er det emne, som skaber mest interaktion, og derfor lader der ikke til at være belæg for at sige, at valget af kriminalstof alene sker fordi medierne jagter interaktioner. Omvendt kan der sagtens være en opfattelse af rundt om på redaktionerne, at det er godt digitalt indhold. Konsekvensen er i hvert fald, at danskerne ser uforholdsmæssigt meget kriminalstof, når de åbner deres Facebook. Det på trods af at andre store emner også får danskerne til at reagere. Det gælder i særlig grad kongehuset, men også historier der handler om "handicap", "ligestilling" og "sundhedsvæsenet" skaber store aktivitet blandt danskerne. Det er temaer som medierne i meget lavere grad dyrker på Facebook. På den måde lader der til at være et stort redaktionelt "selection bias", når danske medier skal udvælge det indhold, de lægger på Facebook.

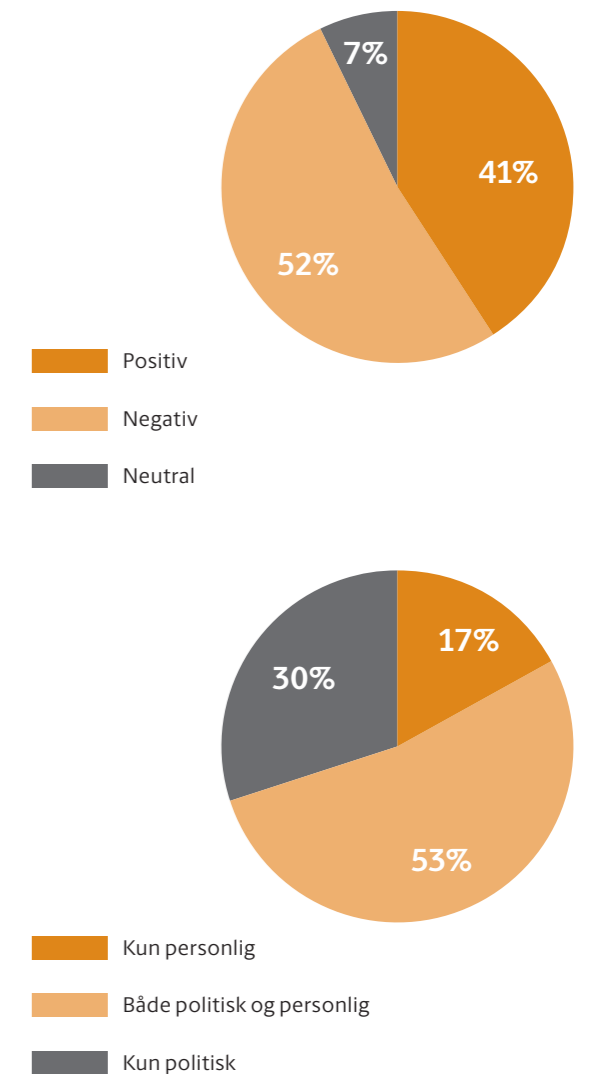
En stor del af kritikken af den politiske debat på sociale medier, handler om at vi opfatter debatten som skinger og at den ofte bliver for personlig og for lidt politisk. Nextwork og Analyse & Tal har undersøgt de 100 politikerpost, som har fået flest interaktioner i 2018. Det er blevet undersøgt, om opslagene først og fremmest er positive eller negative og om de hovedsageligt er præget af personligt indhold eller politisk indhold.

Figuren s. 23 viser, at 52% af de 100 største post er negative - eller kritiske. Det svarer umiddelbart godt til SIRI-kommissionens undersøgelse blandt Christiansborgs politikere og de ansatte i de politiske sekretariater. De blev i undersøgelsen spurgt om deres opfattelse af, hvor let eller vanskeligt det er at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier. Her svarede over 50 pct., at det er let eller meget let at komme igennem med kritik af politiske modstandere og kritik af politiske forslag i traditionelle medier. Til sammenligning

oplever 55 pct., at det er svært eller meget svært at komme igennem med positive historier og konkrete forslag i traditionelle medier.

Men 41 af 100 post er imidlertid positive. Det betyder at politikerne også bruger Facebook til at hyld eller rose. Der er altså ikke nødvendigvis rigtigt, at politikerne kun har succes på Facebook, hvis de er negative.

I figuren er de 100 post også delt op efter om der er tale om personlige eller politiske udmeldinger. Langt størstedelen, 53% er begge dele. Det kan være fordi politikerne bruger egne oplevelser i en politisk pointe, eller hvis politikerne bruger en anden person som billede på et politisk problem. Det er altså ikke alene indhold fra politikernes private liv, som præger de succesfulde politikerpost. Typisk har politikerne succes, når de formår at kombinere en politisk sag med en personlig oplevelse.



EN TREDJE SLAGS MEDIER – FAKTATJEKKERNE

En tredje slags medier – ud over de professionelle og de sociale medier – er ved at opstå rundt omkring i verden i stort tal – faktatjekkerne. Det fremstår som en ny institution med bånd til både journalistik, akademisk og civilsamfund.

Senior research fellow ved Reuter Institute, Lucas Graves, siger om tendensen: "Det nye medie billede betyder, at folk får deres nyheder mange steder fra, og de dermed ikke altid er varedeklareret i forhold til kvalitet og indhold og oprindelse. Under halvdelen af brugerne kan huske, hvilket nyhedsbrand historierne kommer fra, hvis man har læst nyheden på de sociale medier eller via en søgemaskine.

Publikum ser meget anderledes på de falske nyheder end eliten – politikere, journalister og eksperter. Hvis man spørger brugerne, hvad de definerer som fake

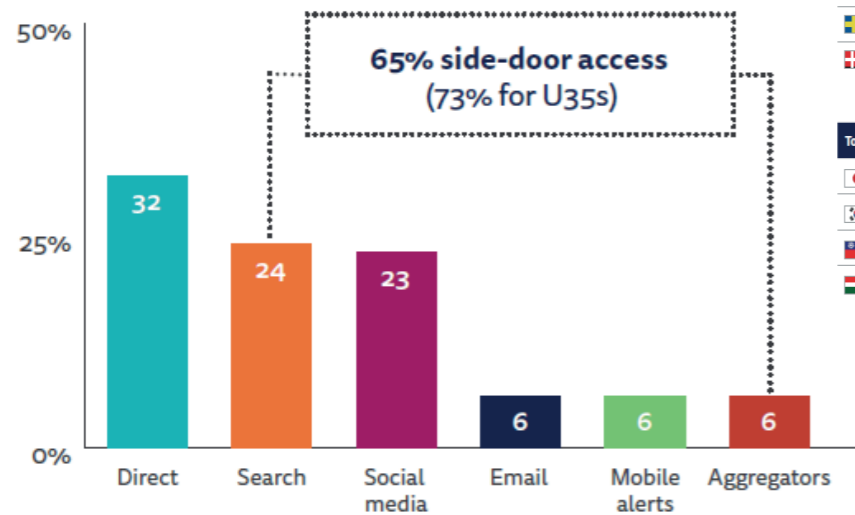
news, så siger 42 procent, at det er dårlig journalistik, fejl i journalistikken og clickbaits. 39 procent klager over spin og politisk styrede agendaer. 29 procent taler om at de er blevet udsat for direkte løgn og falske nyheder.

Lucas Graves viser med nedenstående illustration anvendt på en konference om fake news og misinformation i december 2018 i København arrangeret af Mandag Morgen, hvor forskellig tilgangen til nyheder er i forskellige lande. Generelt foregår 65 procent af adgangen til nyhedsforbruget via sidedøre som sociale medier, søgemaskiner, emails, SMS'er eller nyhedsaggregatorer som Google News eller Yahoo. De nordiske lande er stærkt karakteriseret ved, at brugerne stadig går direkte til de enkelte nyhedssites. For Danmarks vedkommende 52 procent.

Lucas Graves har forsket i faktatjekorganisationerne og ifølge ham er der nu 52 i Europa, 53 i USA, 15 i Sydamerika, 22 i Asien, 3 i Australien og fire i Afrika.

The rise of distributed discovery

Preferred gateway to news content - all markets



Top Direct		Top Social	
Finland	65%	Chile	43%
Norway	62%	Bulgaria	42%
Sweden	52%	Malaysia	40%
Denmark	52%	Argentina	37%

Top Aggregators		Top Search	
Japan	36%	South Korea	47%
South Korea	30%	Poland	39%
Taiwan	21%	Italy	39%
Hungary	11%	Czech Rep	38%

Q10a_new2017_rc. Which of these was the MAIN way in which you came across news in the last week? Base: All/under 35s that used a gateway to news in the last week: All markets = 69246/19755.

See Newman et al (2018) 2018 Reuters Institute Digital News Report.



På internationalt plan organiseret under skrappe etiske regler i den internationale faktatjekker organisation IFCN. IFCN har et medlem i Danmark: www.tjekdet.dk.

Herudover har DR i en årrække haft programmet Detektor, som imidlertid ikke er certificeret medlem af IFCN.

Her er de særlige etiske regler, som medlemmer af den internationale organisation af faktatjekker forlanger, at medlemmer skriver under på og overholder:

Faktatjek-organisationernes 5 bud

En faktatjek organisation forpligter sig til:



1. NEUTRALITET OG FAIR PLAY

- At følge samme standard for faktatjek hver gang
- Ikke kun forfølge én vinkel
- Basere konklusioner på beviser
- Ikke advokere eller tage politisk standpunkt for de emner, de faktatjekker



2. ÅBENHED OM KILDER

- Gøre det muligt, at læserne selv kan verificere konklusionen
- Offentliggøre alle detaljer, så konklusionerne kan efterprøves, undtagen, hvis det kompromitterer personfølsomme data - i disse tilfælde, offentliggøres så meget som muligt.



3. ÅBENHED OM KILDER OG ORGANISERING

- Være transparente vedr. kilder til finansiering
- At evt. donorer ikke må have indflydelse på konklusionerne
- Offentliggøre alle nøglepersoners professionelle baggrund og forklare organisationens struktur og retslige status
- Give læserne klar vejledning om kontaktmuligheder



4. ÅBENHED OM METODEN

- Forklare metoden, der lægger til grund for at udvælge, skrive, redigere, publicere og rette faktatjek
- Opfordre læserne til at sende forslag til faktatjek
- Være transparente om hvorfor og hvordan der faktatjekkes



5. ÅBENHED OM POLITIK FOR RETTELSE

- Offentliggøre og nøje følge politik for rettelser
- Rette klart og åbent efter politikken og så vidt muligt opfordre læserne til at se den rettede version.

SIRI-kommissionen anbefaler:

Journalister klædes bedre på til den nye medievirkelighed

Journalister skal i højere grad uddannes og efteruddannes til en bred og dyb viden om dynamikkerne bag dis- og misinformation, fake news, ny teknologi og kunstig intelligens. Samtidig bør deres digitale bruger- og skaberkompetencer styrkes. Endelig skal de have og tage sig tid til at skabe veldokumenterede og korrekte historier.

Medierne skal aktivt modarbejde disinformation og falske nyheder

Seriøse medier skal ikke give misinformation mere ilt ved at lade den flytte ind i de professionelle medier, som har langt større rækkevidde end en privat blogger eller en Facebook aktør, men forholde sig kritisk. Medierne bør give brugerne mulighed for at anmelde mistanke om bot-profiler og falske profiler i kommentarsporene til mediernes egne sider og på mediernes sider på sociale medier. De bør særligt være på vagt ved valgkampe og prioritere tid til at undersøge oplysninger fra de sociale medier ordentligt.

- Medierne bør sammen eller hver for sig udarbejde et tilgængeligt etisk kodeks for deres håndtering og moderering af kommentarer og debatter på deres hjemmesider.
- Medierne giver brugerne mulighed for at anmelde mistanke om bot-profiler og falske profiler i kommentarsporene.
- Nyhedsorganisationer kan bidrage til at teste produkter og tjenester, der hjælper dem med f.eks. at identificere falske profiler, hadsk sprog og indhold, der fremmer vold.

TEMA 3

Forureningen af vores informationsmiljø

7 typer af mis- og disinformation



De nye teknologier og digitale platforme har ikke alene været en udfordring for de professionelle medier og journalistikken, men de har også skabt innovative journalistiske metoder og helt nye former for visuel kommunikation, datajournalistik og grænseoverskridende journalistiske samarbejdsprojekter om hvidvask, udbytteskattesvindler og andre vigtige emner. Så samtidig med, at breaking news-feberen og de korte nyhedsformater er eskaleret, så er også den kulegravende og krævende journalistik, den konstruktive journalistik og de længere interview- og featureformater blevet udviklet og styrket.

På den anden side accelererer misinformation, disinformation og løgnehistorier, der populært og misvisende under ét kaldes "falske nyheder". Den udvikling påvirker måden, hvorpå folk fortolker og oplever den daglige udvikling i samfundet, og opfattelsen af medierne.

Falske nyheder og sofistikerede disinformationskampagner iværksat enten af fremmede stater eller af interne politiske strømninger er specielt problematiske i demokratiske, tillidsbaserede systemer, og det er særligt

vanskeligt, hvordan man løser disse problemer uden at undergrave både ytringsfriheden og alle fordelene ved digitale medier og let tilgængelig kommunikation.

Begrebet falske nyheder blev oprindeligt brugt til at beskrive løgne, der blev spredt og fik stor udbredelse på internettet. Nu er udtrykket falske nyheder i sig selv blevet drænet for mening, da det bruges om alt muligt – inklusive om faktuelle sandheder, som man bare er uenig i.

Den internationale fakta-tjek organisation IFCN arbejder med syv kategorier af mis og disinformation gengivet herunder:

Når misinformation eller disinformation får en stor spredning, så er der fire hovedårsager:
At algoritmen underbygger spredningen (Technical engineering)

At der er tale om en ideologisk polarisering og budskabet spredes til bestemte målgrupper (Political engineering)

At der sker en følelsesmæssig trolling af budskabet. (Emotional engineering)

At indholdet bliver strategisk og bevidst spredt og gendelt til mikromålrettede grupper. (Micro-targeting engineering).

FORSTÆRKNINGS-TRUMPETEN

Claire Wardle er medstifter og leder af First Draft, som driver research og beskriver praktiske metoder til at adressere mis- and disinformation. Hun er aller mest bekymret for mediernes evne til at stå op imod informationsforureningen, og hun har beskrevet nøje, hvordan misinformationen ofte starter på den lukkede del af de sociale medier. Derfra flytter den ind i semi-lukkede grupper på Twitter, Facebook og WhatsApp og hos konspirationsteoretikerne på YouTube. Derfra kommer de samme historier ind på de åbne sociale netværk som Twitter, Facebook og Instagram, og her fra videre til de professionelle mediers platforme. Hun kalder processen for forstærknings-trumpeten.

Bestræbelser på at underminere og forklare bevidste usandheder kan være yderst værdifulde og er næsten altid i offentlighedens interesse, mener Wardle, men de skal håndteres med omhu. Alle journalister og deres redaktører bør nu forstå risikoen for at legitimere et rygter og sprede det yderligere, siger hun.

Professor Jonathan Albright, The Tow Center for Digital Journalism at the Columbia Graduate School for Journalism, har i to artikler for de særligt data-interesserende meget nøje beskrevet de mekanismer, der var i spil i forbindelse med det amerikanske valg i 2016. Herunder

de mange undergrundsmedier og ekstreme websider, som bidrog til spredningen af misinformation.⁵

Fremkomsten af geo-målrettet, forudsigende micro-targeting og omdefinering af det åbne offentlige rum til filterbobler er blevet en ny cybertrussel og en trussel for demokratiet. Etableringen af hyper målrettede websider, der konstruerer smalle eller slet og ret fabrikerede versioner af sandheden til at påvirke grupper af vælgere i strategisk vigtige geografiske områder, er et scenarie, som demokratiets grundlæggere aldrig havde forestillet sig.

Vi kommer måske aldrig til at kende den sande skala af Cambridge Analytica-skandalen og den hyper målrettede medieoperation i 2016-valget i USA. Men disse metoder vil i fremtiden kun blive mere magtfulde, matchet med nye maskindrevne metoder til at producere kunstige profiler og bots og endnu mere magtfulde sociale platforme til at levere det ønskede.

I de sidste tre måneder af 2016's amerikanske præsident-kampagne skabte de top tyve falske nyhedshistorier på Facebook flere engagementer, reaktioner og kommentarer på nettet end de top tyve historier fra de store professionelle nyhedsformidlere tilsammen (herunder New York Times, Washington Post og Huffington Post). 75 procent af de mennesker, der så falske nyhedsoverskrifter troede, at de var sande.

Nogle gange bliver falske nyheder forstærket og formidlet hurtigt gennem falske konti eller automatiserede "bots." De fleste bots er godartede, men der er sociale bots, der er "ondsindede" og designet specifikt med formålet at skade.



En analyse efter 2016-valget viste, at automatiserede robotter spillede en stor rolle i formidling af falsk information på Twitter. Disse bots giver legitimitet, fordi jo flere indlæg, der deles eller folk kan lide, jo mere trafik genererer de.

EN BOT-UDFORDRING PÅ TWITTER

Pew Research Center har i en undersøgelse offentliggjort i maj 2018 undersøgt 1,2 millioner tweets der indeholder links til populære websteder i perioden 27. juli til 11. september 2017 fra engelsksprogede brugere. Af alle tweetede links til populære websites deles 66% af konti med karakteristika, der er fælles for automatiserede "bots", og ikke menneskelige brugere.

Blandt populære nyheder og aktuelle begivenhedswebsteder er 66% af tweetede links lavet af mistænkte bots - identisk med det samlede gennemsnit. Andelen af bot-skabte tweetede links er endnu højere blandt visse typer nyhedswebsteder. For eksempel oplyses en anslået 89% af tweetede links til populære aggregeringssteder, der indhenter historier fra hele internettet, af bots.

Et relativt lille antal meget aktive bots er ansvarlig for en betydelig andel af links til fremtrædende nyheder og mediewebsteder. Analysen konstaterer, at de 500 mest aktive mistænkte botkonti er ansvarlige for 22% af de tweetede links til populære nyheder og aktuelle begivenheder i den periode, hvor denne undersøgelse blev udført. Til sammenligning er de 500 mest aktive menneskelige brugere ansvarlige for en meget mindre andel (ca. 6%) af tweetede links.

Undersøgelsen finder ikke tegn på, at automatiserede konti har hverken en liberal eller konservativ "politisk bias" i deres overordnede linkdelingsadfærd.

FACEBOOK PÅ OVERARBEJDE

2018 blev efter Cambridge Analytica skandalen en lang, problematisk rejse for Facebook ind i et dybere og dybere uønsket ansvar for at kontrollere milliarder af daglige opslag på over 100 sprog på dets platform og i at håndtere et stigende politisk pres for regulering. Men hvilken regulering? Og hvilke etiske standarder skulle være gældende for den redigering eller censur, som skulle udføres af Facebook?

Over 15.000 medarbejdere synes nu beskæftiget på verdensplan i Facebook med at kontrollere og over-

våge indholdet på platformen dirigeret efter såkaldte guidelines, der hele tiden løbende opdateres i Facebook hovedkvarteret. Hvornår er en ytring hadefuld? Hvornår er et rygte farligt? Hvornår kan en ytring være krænkende, racistisk eller truende?

Facebooks indholds-moderatorer rykkes rundt i verden efter flere kriterier. Politisk lovgivning mod f.eks. racistisk eller hadsk tale, som kræver omgående fjernelse af den slags indhold, hvis der ikke skal falde store bøder som i Tyskland eller ved højeksplosive valg som i Pakistan. Men er det reelt en mulighed at holde en platform af det omfang underlagt et globalt regelsæt, og er Facebook allerede gået meget længere på en politisk censurkurs end godt er i forbindelse med valgsituationer, der kunne bringe techgiganten i ny politisk skudlinje på samme måde som ved det amerikanske valg i 2016 og Brexit-afstemningen i Storbritannien?

"Der er en reel konflikt her imellem at have nuancer med i sådanne regler til at tage højde for enhver situation og ønsket om at have et sæt politikker, vi kan håndhæve præcist, og vi kan forklare rent," siger Monika Bickert, Facebook's head of global policy management, til New York Times til en artikel om Facebooks bestræbelser på at kontrollere indholdet på deres platform.



(<https://www.nytimes.com/2018/12/27/world/facebook-moderators.html>)

DEEP FAKE NEWS

Som om det ikke er vanskeligt nok at holde styr på rigtigheden af tekster og opslag på de sociale medier, så er næste udfordring hastigt på vej. Den kaldes deep fake news og handler om manipulation af videoer, menneskelig tale og ansigter.

"Med den type teknologi, som bliver udviklet lige nu, og som hele tiden bliver bedre, vil det blive muligt at konstruere falske videoer, som ikke til at skelne fra virkeligheden. Vi har længe haft mulighed for at manipulere billeder. Men video er mere overbevisende, og det har en større indvirkning på hukommelse og følelser. Det er ikke sådan, at hvem som helst kan lave en video, der viser hvad som helst. Den type teknologi, vi har nu, kan lave meget specifikke manipulationer, der kræver bestemte data - for eksempel mange videooptagelser

med en statisk baggrund eller mange timers lydoptagelser uden baggrundsstøj. Derudover kræver det mange forsøg at få til at lykkes. Men det er en teknologi, der er i rivende udvikling. Det er også svært at sige, hvem der først gør brug af de her teknologier til skadelige formål. Men det er sikkert, at både stater, enkeltpersoner og grupper vil gøre brug af det. Og stater har mulighed for at accelerere udviklingen, hvis de vil," siger teknologichef ved Center for Sociale Mediers Ansvar ved Michigan Universitetet, Aviv Ovadya i et interview til www.TjekDet.dk.

"Det er et problem, at folk kommer til at tro på noget, der er falsk. Men det er mindst ligeså slemt, hvis folk holder op med at tro på dét, der er rigtigt. Vores demokrati bygger på at kunne skelne fiktion fra virkelighed. Hvad vi forventer er sandheden, har betydning for de beslutninger, vi træffer, de ledere, vi vælger og de krige, vi starter. Den egentlige trussel er en form for apati, hvor folk opgiver at finde ud af, hvad der er sandt og falsk," tilføjer han.

Aviv Ovadya mener, det er vigtigt, at det bliver svært at få fat i denne her teknologi. App-stores har et ansvar for ikke at gøre teknologien frit tilgængelig. Derudover mener han, at de sociale medieplatforme har et ansvar. Når fiktionen bliver spredt og derefter bliver faktatjekket, så kan platformene sørge for, at alle dem, der har set fiktionen, også får sandheden at se.

De potentielle værktøjer, der kan bruges til deep fake news er allerede på markedet:

- Individualiseret simuleret lyd: Evnen til at simulere individernes stemmer er udviklet og tilgængelig kommercielt via udbydere som Lyrebird eller Baidu DeepVoice.
- Forbrugerværktøjer, der gør det nemmere selektivt at redigere, slette eller ændre forgrunds- og baggrundselementer i video. Begreber som Adobe Cloak fremmer billedredigering, som i øjeblikket er tilgængelig i værktøjer som Photoshop eller Premiere, og konkurrenter som Pixelmator, der giver bedre mulighed for problemfri redigering af elementer inden for video.
- Facial reenactment: Dette refererer til at bruge billeder af rigtige mennesker som "dukker" og manipulere deres ansigter, udtryk og overkropsbevægelser. Værktøjer som Face2Face og Deep Video Portrætter tillader overførsel af ansigts- og overkropsbevægelser af en person til det realistiske udseende af en anden ægte persons ansigt og overkrop.
- Realistisk ansigtsgenopbygning og læbesynkronisering oprettet omkring eksisterende lydspor

af en person, som det ses for eksempel med LipSync Obama-projektet.

- Ægte mennesker simuleret ind i andre ansigter: Mest almindeligt set via deepfakes skabt ved hjælp af værktøjer som FakeApp eller FaceSwap, hvor en simulering af ansigtet på en person lægges over ansigtet af en anden person.

Deepfakes også kaldet syntetiske medier udvider truselsbilledet og forureningen af vores information sfære. De introducerer nye trusler. For eksempel ondsindet brug af personlige falske stemmeoptagelser og falske videooptagelser. De giver en stærkt øget mulighed for at simulere virkelige mennesker, herunder offentlige personer, ind i udtalelser, som de aldrig har sagt, og situationer og begivenheder, de aldrig har været i. Troværdige, digitale dobbeltgængere af virkelige mennesker, får gode muligheder for at manipulere offentligheden eller enkeltpersoner til at begå uønskede handlinger eller tilskynde til vold eller konflikt.

Manipulerede billeder, lyd og videoer anvendes til at skabe panik, uro og oprør på basis af helt løse rygter, der hurtigt deles via sociale medier og messaging apps (digital wildfire).

Det spørgsmål som Aviv Ovadya klogt stiller er: "Hvad sker der når alle kan få det til at se ud som om at noget er sket, uanset om det faktisk er sket eller ej?"

Ovadya advarer om, at hurtigt udviklede værktøjer, der drives af kunstig intelligens, maskinindlæring og augmented reality teknologier kunne blive kapret og brugt af aktivister til at efterligne kendte mennesker og udløse en informationskrig.

I de mørke hjørner af internettet er folk begyndt at bruge algoritmer til maskinlæring og open source-software til at lave pornografiske videoer, der inkorporerer berømt-heders ansigter på de voksne aktørers kroppe. På institutioner som Stanford har teknikere bygget programmer, som kombinerer og blander indspillede videooptagelser med real-time ansigtssporing for at forske i manipulering af video. På samme måde har computerforskere på universitetet i Washington bygget et program, der er i stand til at omdanne lydclip til en realistisk, læbesynkroniseret video af den person, der udtaler disse udvalgte ord. Som bevis på at konceptet fungerer manipulerede begge teams en video hvor flere af verdens ledere ser ud til at sige ting, de aldrig har sagt.

Et andet scenario, som Ovadya nævner er en dystopisk kombination af politiske bots og astroturfing. Astroturfing

er et begreb fra den amerikanske PR-branche. Oversat betyder det at "lave kunstgræs". Teknikken er udviklet til at skabe mere eller mindre kunstige græsrodsbevægelser til at påvirke den offentlige opinion. I USA bruger virksomheder det til spontant at rejse opbakning bag deres ønsker til lovgivningen, i den sidste amerikanske præsidentkampagne blev partiernes mailinglister for første gang brugt til at generere folkelig opbakning, hvor politiske bevægelser håndteres af falske græsrodskampagner.

I Ovadys forestilling vil stadig mere troværdige AI-drevne robotter effektivt kunne konkurrere med virkelige mennesker om lovgiveres og tilsynsmyndighedernes opmærksomhed, fordi det vil være for svært at se forskellen. Opbygning af tidligere iterationer, hvor den offentlige debat manipuleres, kan snart gøre det muligt at direkte jamme kongresser og møder med troværdig, algoritmisk genererede forslag. På samme måde vil politikernes indbakker kunne oversvømmes af meddelelser fra maskinlæringsprogrammer.

Så er der automatiseret laser phishing, en taktik Ovadya mener der allerede hviskes om. I det væsentlige bruger man her AI til at scanne ting, ligesom vores sociale medier, og skaber falske men troværdige meddelelser fra folk, vi kender. Laserphishing ville tillade falske identiteter der har antaget kendte menneskers ansigter at målrette henvendelser mod bestemte grupper og skabe en troværdig efterligning af kendte ved hjælp af offentligt tilgængelige data.

LOVGIVNING MOD FAKE NEWS

Både i EU-regi og rundt omkring i flere europæiske lande arbejdes der lige nu med forskellige initiativer til at lovgive imod fake news og på at forpligte techgiganterne mere gennem trusler om store bøder til at tage et ansvar for indholdet på deres platforme.

Frankrigs parlament har vedtaget en ny lov, der har til formål at give dommere mulighed for at beordre øjeblikkelig fjernelse af "falske nyheder" under valgkampagner. Kritikere hævdede, at den kontroversielle lov mod "manipulation af information" kunne true demokratiet og censurere pressen. Loven blev afvist to gange af senatet, inden den blev vedtaget af parlamentet i november 2018.

Det betragtes som Europas første forsøg på officielt at forbyde falsk indhold. Kandidater og politiske partier vil nu kunne appellere til en dommer for at hjælpe med at stoppe "falske oplysninger" i løbet af de tre måneder før et valg. Loven tillader også CSA, det franske nationale

radio- og tv-selskab, at suspendere tv-kanaler "kontrolleret af en udenlandsk stat eller under påvirkning" af den pågældende stat, hvis de "bevidst udbreder falsk information, der kan påvirke troværdigheden af afstemningen."

Det betyder, at Frankrig har vedtaget en beføjelse til f.eks. at standse en udenlandsk tv-station, der mistænkes for at sprede "falske nyheder". Loven fastslår også, at brugerne skal være forsynet med "oplysninger, der er retfærdige, klare og gennemsigtige" om, hvordan deres personoplysninger anvendes. Enhver, der overtræder loven, kunne få et år i fængsel og en bøde på € 75.000.

I Tyskland har man ved lov pålagt de sociale medier at fjerne hate speech, fake news og ulovligt indhold inden for 24 timer. Den højeste bødestraf er 60 millioner dollars. Hver sjette måned skal de sociale medier rapportere, hvordan det går. I løbet af de første seks måneder har Twitter f.eks. fjernet 11 procent af indhold relateret til de over 250.000 klager. Det er stadig op til brugerne at indrapportere indholdet, men på grund af den store bødestraf bliver indholdet fjernet hurtigere og når dermed at gøre mindre skade.

Loven gør, at de sociale medier skal balancere på en hårfin grænse, hvor de på den ene side ikke må udøve censur og på den anden side ikke skal agere politimand. Her er transparens omkring, hvilket indhold de fjerner og dermed, hvordan de fortolker loven, helt afgørende, samt at folk har en hurtig og effektiv måde at klage over afgørelsen på.

I EU arbejder man på lignende forslag som den franske og tyske lovgivning om at pålægge platformene bøder, hvis de ikke fjerner ekstremistisk indhold inden for en time.

Hverken den franske eller tyske model løser problemet med, at regeringen kommer alt for tæt på at udøve politisk censur. Eller at det ikke altid er lige nemt at finde ud af, hvad der er skadeligt, krænkende eller direkte uacceptabelt indhold. Det er den meget uheldige bagside ved disse modeller for lovgivning: At der etableres en slags statslig etik i en virkelighed med mange gråzoner. Der bør være en armlængde til indholdsproducenterne og distributørerne, som er de ansvarlige for indholdet.

En ekspertgruppe nedsat af Europa-Kommissionen er nået frem til disse fem anbefalinger:

1. enhance transparency of online news, involving an adequate and privacy-compliant sharing of data about the systems that enable their circulation online;
2. promote media and information literacy to counter disinformation and help users navigate the digital media environment;
3. develop tools for empowering users and journalists to tackle disinformation and foster a positive engagement with fast-evolving information technologies;
4. safeguard the diversity and sustainability of the European news media ecosystem, and
5. promote continued research on the impact of disinformation in Europe to evaluate the measures taken by different actors and constantly adjust the necessary responses.

Ekspertgruppen foreslår desuden et uafhængigt European Centres for research on disinformation.

SIRI-kommissionen anbefaler:

De digitale platformsvirksomheder skal stilles til demokratisk ansvar

Vi opfatter digitale platforme, som Facebook, Twitter og Youtube, som kritisk infrastruktur, der har afgørende betydning for vores informationsflow og holdningspåvirkningen i Danmark. Derfor skal de kunne holdes til ansvar for, om den digitale demokratiske samtale foregår på lige og legitime vilkår. Det er afgørende for et sundt demokrati, at vi ved hvorfra og hvorfor vi får de informationer og nyheder vi får – ikke mindst på de sociale medier. En sådan transparens kræver, at virksomhederne bag de sociale platforme

- giver brugerne løbende indsigt i anvendelsen af deres personlige data
- gør det let for brugerne at gennemskue, hvilke præferencer, algoritmerne har anvendt til at forudsige den enkeltes digitale adfærdsmønstre, bl.a. med det formål at modvirke uønskede resultater i brugerens feed
- gør det klart, hvornår der er tale om politiske reklamer og hvem, der har indrykket dem
- løbende rapporterer om censurering og moderering, f.eks. fjernet materiale som en side, en post eller en kommentar
- stille oplysninger til rådighed om fjernelse af falske profiler, ændringer af algoritmer og generel brugrafærd i anonymiseret form.

Derudover anbefaler vi, at det undersøges om og hvordan uafhængige aktører kan få mulighed for at undersøge trafikken på de digitale platforme. Dette skal gøres på en måde, der gør det muligt at undersøge aktivitet på siderne uden at kompromittere brugernes ret til privatlivets fred – fx ved at data aggregeres eller pseudonymiseres, så man ikke kan få data på enkeltpersoner, men kun grupper af 100 eller 1000 brugere.

EU skal stille krav til bots og algoritmer

De digitale platformsvirksomheder er nu en så dominerende faktor, at der på EU-plan bør stilles krav om, at de benyttede algoritmer skal efterleve en række krav:

- Algoritmerne testes for utilsigtede konsekvenser og resultater, der strider imod det oprindelige formål, herunder konsekvenser af hård favorisering af følelsesladede ytringer
- At algoritmerne lever op til gældende privacy standarder og krav om cybersikkerhed
- At ejerne bag udvikling og brug af algoritmerne står til ansvar for, hvordan algoritmerne virker.
- At platformsvirksomheder investerer langt mere i teknologiske løsninger til at opspore og fjerne misinformation, disinformation, falske profiler, bots og de andre kategorier af forurening af det offentlige digitale rum.
- At platformsvirksomheder giver brugerne indsigt i anvendelsen af deres personlige data.
- At det er let for brugerne at gennemskue, hvilke præferencer, algoritmen har anvendt til at forudsige vores digitale adfærdsmønstre.
- At platformsvirksomheder etiske regelsæt og retningslinjer ligger let tilgængelige for alle på brugernes eget sprog.
- At platformsvirksomhederne bør tilpasse deres annonceringspolitikker med henblik på at forhindre incitament, der fører til disinformation, og modvirke spredningen af disinformation af profitformål. Techselskaberne skal sikre, at sponsoreret indhold, herunder politisk reklame, er passende adskilt fra andet indhold.

TEMA 4

Digital dannelse med medborgerskab – borgernes ansvar

Demokrati handler om oplyste borgere. Om evnen til at finde ud af, hvad der er sandt og falsk. Det bliver en helt basal kompetence i vores digitale samfund. Vi skal kunne navigere i et stadig mere kompliceret og forurennet informationsmiljø. Vi skal kunne udpege og gennemskue manipulationer, skjult marketing og meget mere.

I dag gøres der en efterhånden voksende indsats i folkeskolen og ungdomsuddannelserne for at hjælpe børnene og de unge med at navigere i det digitale miljø uden at komme til skade med mobning, deling af nøgenbilleder, hacking eller risikable dialoger med pædofile og kommercielle plattenslagere.

At være aktiv på de sociale medier er ikke uden omkostninger. SIRI-kommissionen har spurgt politikere og deres rådgivere om deres oplevelser af at føre politisk debat på digitale medier. De fleste oplever både at skulle reagere på kritik, at blive udsat for usandheder omkring deres politik og person og for at blive misforstået. Mange folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte er i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier. Og ligeledes er mange selv gået over stregen, og har skrevet noget på de sociale medier, som de ikke ville have gjort en almindelig debat. Ikke ofte, men det er sket.

Indsatsen for at nå til digitale færdigheder for hele befolkningen kræver en helhedsorienteret indsats. Og da Danmark er et af de mest digitaliserede lande, så burde vi kunne gå i spidsen på dette område.

Der er mange enkeltstående indsats for at modvirke negative effekter af et forurennet informationsmiljø - se illustrationerne - men der mangler ganske enkelt en indsats i forhold til digital dannelse for aldersgrupperne på arbejdsmarkedet og blandt de ældre. Der mangler en samlet task force bestående af alle de stærke folkeoplysende institutioner i Danmark, arbejdsmarkedets parter, kommuner og stat samt civilsamfundet.

Dansk IT – en forening af IT professionelle – har beskrevet tre former for kompetencer, der bør indgå i en mere omfattende plan for digital dannelse. De giver en rigtig god afdækning af feltet:



Digitale brugerkompetencer:

- Kende til og forstå digitale værktøjer
- At besidde grundlæggende tekniske færdigheder og viden.
- Tilgå og evaluere information
- At kunne finde, hente samt bedømme relevans, integritet og brugbarhed.
- Håndtere information
- At kunne kategorisere, organisere og lagre information på en effektiv og genbrugelig måde

Digitale skaberkompetencer:

- Omdanne information
- At kunne tage afsæt i, udvælge og omdanne tekst til bestemte formål.
- Skabe information
- At designe og udarbejde it-produkter til bestemte målgrupper og formål.
- Dele information
- At kunne forstå og bruge digitale værktøjer til at samarbejde, kommunikere og udveksle informationer.
- Konstruere
- At kunne forstå og bruge strukturer og algoritmer, herunder at forholde sig skabende til dem.

Refleksive digitale kompetencer:

Anvende information trygt

- At kunne forstå og håndtere etiske og lovmæssige problemstillinger i forbindelse med digitalt baseret kommunikation.

Identitetsskabelse

- At kunne agere hensigtsmæssigt i forhold til, hvordan man ønsker at fremtræde som et digitalt formidlet individ.

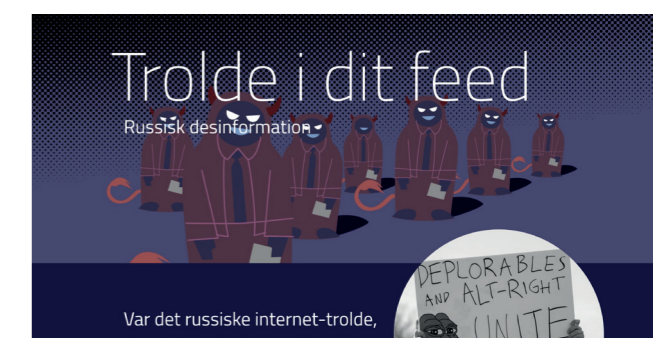
Samfundsforståelse

- At kunne forstå hvordan den digitale udvikling påvirker samfundet og dets institutioner og virksomheder.

Digital dannelse

- At kunne udfolde sig og deltage i alle samfundsmæssige forhold.

Der udvikles både læringsprogrammer og materialer for skolerne, men der mangler ganske enkelt en bevidst politisk strategi for at udbrede den digitale evne til hele befolkningen. Det handler ikke kun om at kunne bruge teknologierne og trykke på de rigtige tastefunktioner og anvende SmartPhone og iPad på den rigtige måde. Men om at navigere i indholdet, være opmærksom på falske historier, manipulationer, beskyttelse af personlige data, hacking og meget andet.



Cases på materialer og muligheder for at blive klogere på digital kildekritik:

- Ultra Nyt fra DR
- Nettets Vildveje fra Medierådet for børn og unge
- DIIS – den digitale vejledning om trolde på nettet
- www.TjekDet.dk – eneste danske faktatjek-site med international certificering og medlemskab af IFCN⁶

The screenshot shows the TjekDet website interface. At the top, there's a navigation bar with 'tjekdet' logo and 'leveret af mandagmorgen'. Below that, a search bar and a list of categories: SENESTE, FAKTATJEK, VIRALSPIRALEN, VÆRD AT VIDE, PERSPEKTIV, OPINION, GUIDES, TIP, STØT TJEKDET. The main content area features several articles with images and headlines:

- FAKTATJEK:** Pseudovidenskabeligt vrøvl: Tredje mandag i januar er årets mest triste dag. Den 21. januar 2019 er det "blå mandag". Det handler ikke om konfirmation, men derimod om den dag på året, hvor du matematisk set angiveligt skulle være mest trist til mode. Forsker kaller beregningen for pseudovidenskab. Og manden bag påstanden har for længst trukket i land.
- VÆRD AT VIDE:** Ældre deler oftere både falske nyheder og faktatjek. Amerikanske på 65 år eller derover deler oftere falske nyheder på Facebook end andre aldersgrupper, viser ny forskning. Samtidig deler de ældre i USA også hyppigere faktatjek-artikler.
- FAKTATJEK:** Grænsekontrollen har beslaglagt to skydevåben - de kan bare ikke skyde. Nu, så mange skydevåben er blevet beslaglagt af politiet i forbindelse med tre års grænsekontrol, skriver Zaria Stampe (RV) i et populært facebookpostlag. Men grænsekontrollen har faktisk beslaglagt to skydevåben ved grænsen til Tyskland. De kan bare ikke skyde.
- VÆRD AT VIDE:** Facebook skærper krav til politiske annoncer. Facebook vil gøre op med påvirkningskampagner. Derfor skal nye regler gøre det mere bevidst om indrykte politiske annoncer på det sociale media. Reglerne vil også gælde i forbindelse med europaparlamentsvalget den 25. maj og folketingsvalget, der skal finde sted senest den 11. juni i år.
- FAKTATJEK:** Det er fup: Legoland giver ikke 5 gratis billetter væk per familie. "Legoland giver væk 5 gratis billetter per familie for at fejre 50 års jubilæum". Sådan lyder overskriften i en artikel, der i øjeblikket cirkulerer på Facebook. Men der er desværre tale om et klodset fupnummer.
- VÆRD AT VIDE:** Kan de 1.000 anklagede i sexvideo-sagen aldrig komme til at arbejde med børn? Flere har spurgt, hvad en dom egentlig vil betyde for de 1.000 unge anklagede i den såkaldte Umbrella-sag. Det kan du blive klogere på i denne artikel fra sidste år.
- FAKTATJEK:** Er Danmarks integrationsindsats håbløst bagud? Danmarks integrationsindsats halter håbløst efter Norges og Sveriges, hvor langt flere flygtninge er i arbejde, konkurrerer chefkonsulent i Dansk Arbejdsgiverforening. Men den konklusion afviser flere forskere.
- VÆRD AT VIDE:** Der er anmeldt dobbelt så mange hadforbrydelser. Men bliver der reelt begået flere? En rapport fra Rigspolitiet viser, at der bliver anmeldt hadforbrydelser som aldrig før. Men det betyder nu ikke, at der er flere ofre for hadforbrydelser.
- FAKTATJEK:** Fup-sms fra 'PostNord' lover gratis præmie uden hold i virkeligheden. Endnu engang må det dansk-svenske postelskab PostNord ufrivilligt lægge navn til et fupnummer, der i disse dage tikker ind på mange danskers mobiltelefoner. Du løses med en gratis mobiltelefon, men skal i stedet betale dyrt for et abonnement på en angivelig datingside.
- VÆRD AT VIDE:** Blev ikke bundet en historie på ærmet! Om de falske, vildledende og til tider kurens påstande.
- FAKTATJEK:** Studie: Vaccineskeptikere mere tilbøjelige til at overvurdere egen viden. Vaccination har gjort meget godt for
- VoresStemmer*** - en ny demokratisk samtale i Danmark.
- 10 GODE RÅD:** Sådan kan du beskytte dit privatliv på Facebook.
- DET UGENTLIGE OVERBLIK:** Få vores gratis nyhedsbrev direkte i din indbakke hver uge.
- TIP OS!**
- Støt TjekDet på nr. 74874 MobilePay**
- TjekDet er medlem af The International Fact-Checking Network**
- Sådan kan du fange den falske nyhed**

www.TjekDet.dk – eneste danske faktatjek-site med international certificering og medlemskab af IFCN

SIRI-kommissionen anbefaler:

Den danske befolkning skal have et stærkt immunforsvar

Der etableres et digitalt dannelsesprogram for hele befolkningen – ikke kun børnene og de unge. Et program baseret på læring, kreativitet og interaktivitet og tilrettelagt i den demokratisk folkeoplysende tradition i Danmark med aktivering af alt fra biblioteker, folkehøjskoler, folkeuniversitet, civilsamfund, medierne og andre interessenter.

TEMA 5

Politikernes, borgernes og mediernes brug af de sociale medier

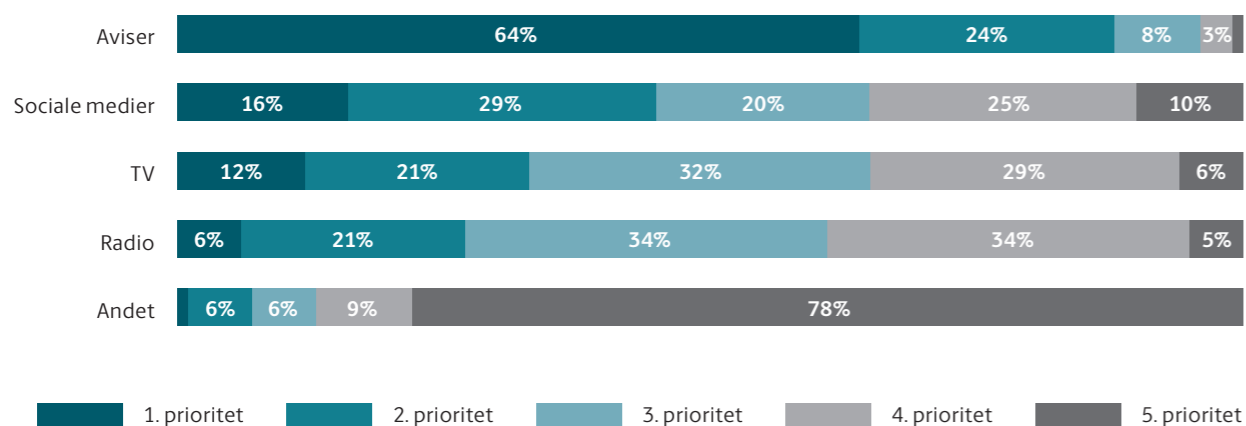
POLITIKERNES, BORGERNES OG MEDIERNES BRUG AF DE SOCIALE MEDIER

I forbindelse med SIRI Kommissionens arbejde med emnet "AI, medier og demokrati" er der blevet gennemført tre surveys om henholdsvis folketingspolitikernes og deres politiske assistenters brug af de sociale medier, befolkningens brug af sociale medier og mediernes brug af sociale medier. Det samlede resultat og talmaterialet fra de tre analyser kan findes i tre bilag til denne rapport.

Resume af analyse af folketingspolitikernes og deres assistenters brug af sociale medier
Aviser – trykte såvel som netsider – er for hovedparten af Folketingets medlemmer og ansatte i de politiske sekretariater den primære kilde til nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener. Jf. tabel 1 rangerer 64 pct. af de adspurgte aviser som deres nyhedskilde nr. 1.

Folketingsmedlemmer og deres assistenter

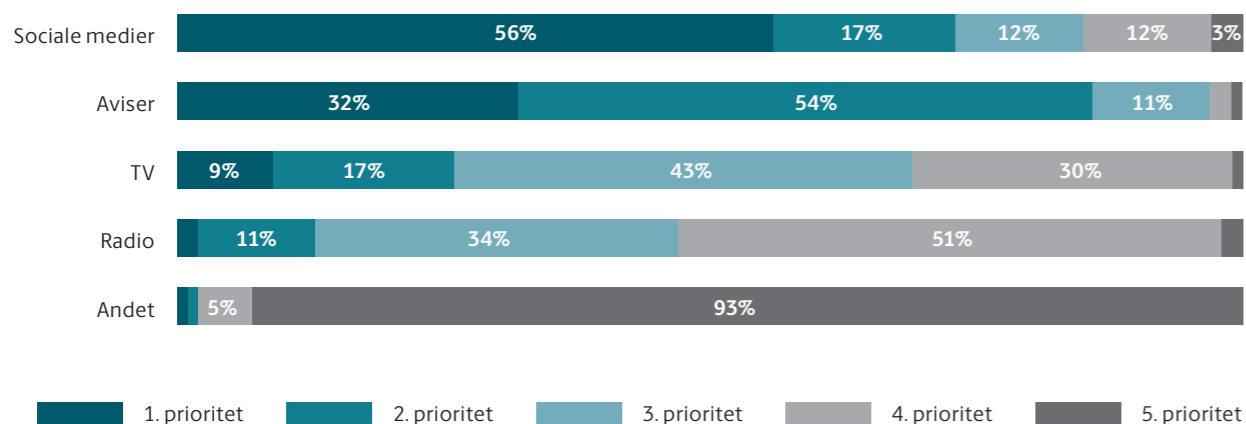
Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?



Folketingets medlemmer og ansatte i de politiske sekretariater primært slår op i avisen, når de hungrer efter viden og nyheder. Men aviserne og deres netsider er ikke deres foretrukne medie til at få politiske budskaber ud.

Folketingsmedlemmer og deres assistenter

Hvilke nyhedskanaler bruger du mest til at få dine budskaber ud?



Det er de sociale medier, der bliver flittigst brugt, når politiske budskaber skal ud over rampen. Hele 56 pct. rangerer dette medie, som deres nummer 1. Herefter følger aviser med 32 pct. Lægges 1. og 2. pladsen sammen er aviserne dog de sociale medier overlegne, i og med 86 pct. af folketingsmedlemmerne og de sekretariatsansatte har rangeret avis som hhv. 1 og 2 i forhold til at få budskaber ud, imens det tilsvarende for sociale medier kun gør sig gældende for 73 pct.

Christiansborgs politikere og de ansatte i de politiske sekretariater blev i undersøgelsen spurgt ind til deres opfattelse af, hvor let eller vanskeligt det er at komme igennem med politiske budskaber i de traditionelle medier. Resultaterne kan give en indikation og forklaring på, hvorfor sociale medier vinder mere og mere indpas. Det fremgår af undersøgelsen, at det umiddelbart er lettere at komme igennem med kritik end med positive historier. F.eks. svarer over 50 pct., at det let eller meget let at komme igennem med i) kritik af politiske modstandere og ii) kritik af politiske forslag i traditionelle medier. Til sammenligning oplever 55 pct., at det er svært eller meget svært at komme igennem med positive historier og konkrete forslag i traditionelle medier.

Undersøgelsen viser blandt andet, at sociale medier anvendes af langt hovedparten af landets folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte. Facebook er det foretrukne medie, og det anvendes primært, fordi det er den kanal, hvor det både er lettest at komme ud

med politiske budskaber og at få opmærksomhed fra vælgerne. De sociale medier anvendes langt overvejende til at fremlægge nye politiske forslag, og dernæst til at debattere, få indsigt i andres holdninger og til at vise personlighed.

At være aktiv på de sociale medier er ikke uden omkostninger. De fleste oplever både at skulle reagere på kritik, at blive udsat for usandheder omkring deres politik og person og for at blive misforstået. Mange folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte kan være i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier. Og ligeledes er mange selv gået over stregen, og har skrevet noget på de sociale medier, som de ikke ville have gjort en almindelig debat. Ikke ofte, men det er sket.

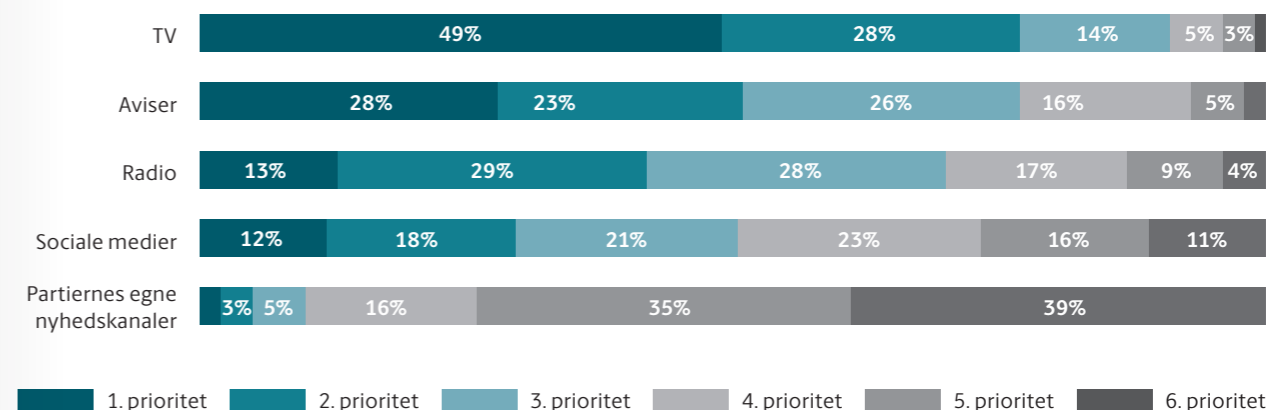
RESUME AF ANALYSE AF BEFOLKNINGENS BRUG AF SOCIALE MEDIER

Undersøgelsen blandt et repræsentativt udsnit af danskerne viser blandt andet, at danskerne foretrækker at tænde for tv'et, når de skal have viden om i) den politiske dagsorden og ii) partiernes/kandidaternes holdninger i forbindelse med et folketingsvalg.

49 pct. af befolkningen rangerer tv som deres nyhedskilde nr. 1. Herefter følger aviser på en andenplads, radio på en tredje og sociale medier på en fjerdeplads.

Befolkningen

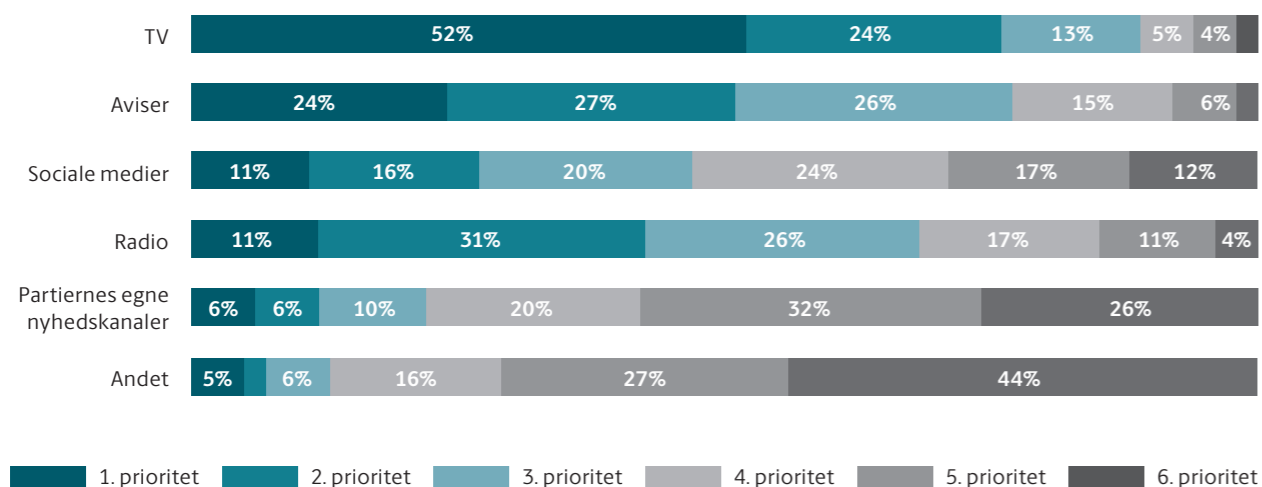
Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?



Det samme gør sig gældende, når befolkningen søger viden om partiernes/kandidaternes politiske holdninger i forbindelse med folketingsvalg. Rangeringen i tabel 1 går således igen i tabel 2. Resultatet er interessant, fordi det på ingen måde stemmer overens med de kanaler, som politikerne primært bruger til at få deres politiske budskaber ud over rampen.

Befolkningen

Hvorfra får du primært din viden om partiernes/kandidaternes politiske holdninger i forbindelse med folketingsvalg?



Kun 15 pct. af befolkningen deltager aktivt i den politiske debat, og når de gør det, er det fortrinsvis på de sociale medier, at de deltager. Facebook er befolkningens foretrukne medie, og de anvender det primært for at have kontakt med venner og familie og til at gøre andre opmærksomme på noget interessant, mens politiske holdninger og kritik af politiske forslag og indlæg ikke fylder ret meget – heller ikke for de 15 pct., som deltager i den politiske debat.

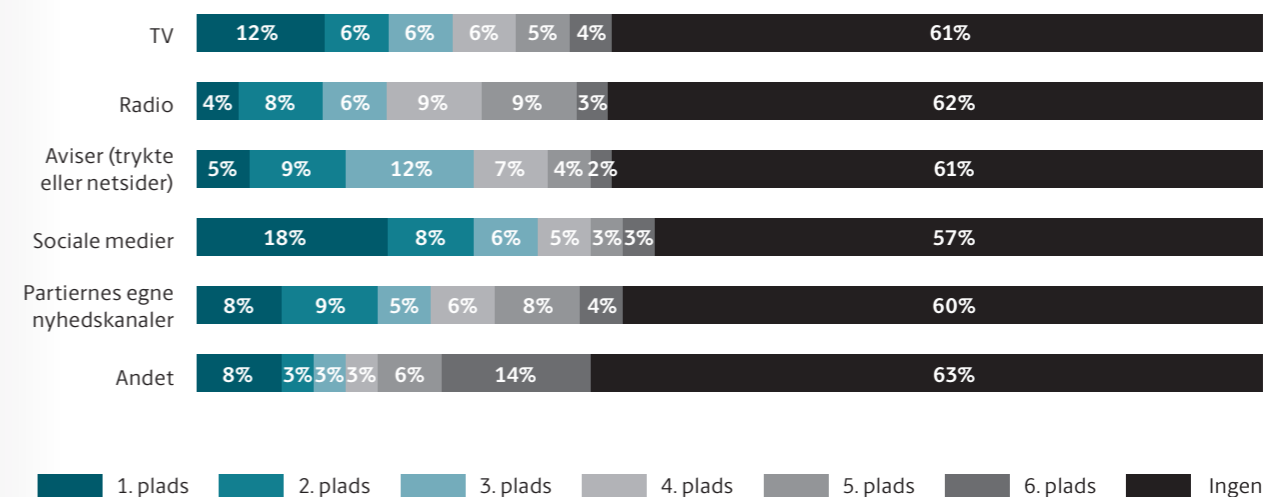
Den del af befolkningen, som forsøger at komme i kontakt med politikerne, er ved første øjekast enige med politikerne i, at de sociale medier er et godt mødested. Af

gennemsnitskolonnen i tabel 5 fremgår det, at befolkningen primært anvender de sociale medier til at komme i kontakt med politikerne. Herefter følger tv og aviser.

Befolkningen er dog mindre begejstret for de sociale medier, end de folkevalgte og deres sekretariatsansatte er. Kun 18 pct. af befolkningen har de sociale medier som deres førstevalg, mens det samme gør sig gældende for 59 pct. af folketingspolitikere og medarbejderne i de politiske sekretariater.

Befolkningen

Hvordan kommer du lettest i kontakt med politikerne?



I modsætning til politikerne og deres rådgivere virker livet på de sociale medier forholdsvis fredfyldt og konfliktfrit for den almindelige dansker. Kontakt med venner og familie samt at gøre andre opmærksom på noget interessant indtager en første- og en andenplads som begrundelse hos befolkningen for at bruge de sociale medier.

Kun de færreste oplever at skulle reagere på kritik, at blive udsat for usandheder omkring deres person og for at blive misforstået. De færreste mener selv, at de er gået over stregen, og har skrevet noget på de sociale medier, som de ikke ville have gjort i en almindelig debat.

61 pct. af befolkningen er dog i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier. Og kun 16 pct. faktatjekker indholdet af det, de deler, inden de deler det med andre.

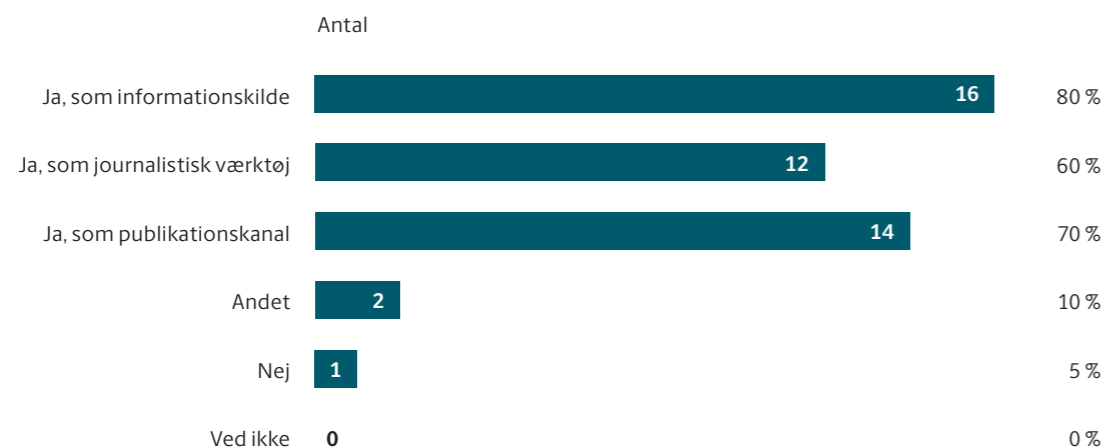
Resume af analyse om mediernes brug af sociale medier

Med hjælp fra Danske Medier har vi spurgt chefredaktører og andre nøglepersoner i medlemskredsen om deres brug af de sociale medier. Ifølge analysen bruger de professionelle danske medier de sociale medier aktivt. Både som informationskilde, som publikationskanal og som journalistisk værktøj. De sociale medier har i et vist omfang betydning for mediernes mediebrand, og det er særligt Facebook der anvendes af de danske medier.

De danske medier, som har deltaget i undersøgelsen, bruger sociale medier i stort omfang. I tabel 1 ses det, at 80 pct. bruger dem som informationskilde. 70 pct. som publikationskanal. Og 60 pct. som journalistisk værktøj.

Danske medier

Benytter I sociale medier som en del af hverdagen? (mulighed for flere svar)

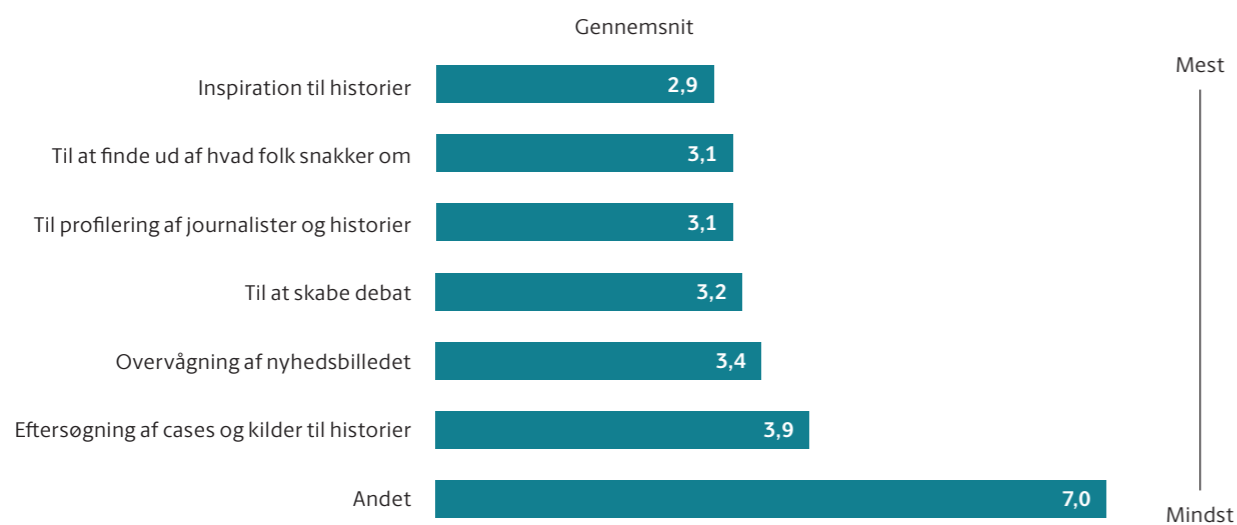


Her ses det, at de danske medierne mest anvender de sociale medier til at få inspiration til historier og dernæst til at finde ud af hvad folk snakker om og på grund af profilering af journalister og historier.

De danske medier blev i undersøgelsen også bedt om at forholde sig den betydning, sociale medier måtte have for deres mediebrand. Heri ses det, at det på en skala fra 1 (ingen betydning) til 5 (afgørende betydning) er markedsføring og trafik, der opnår størst tilslutning. De sociale medier har således størst betydning for markedsføringen af de enkelte medier samt for trafik på deres respektive netsider.

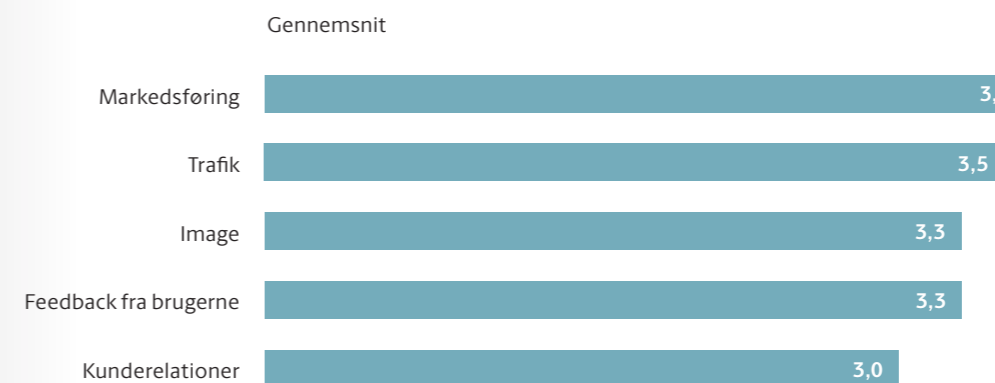
Danske medier

Hvordan bruger dit medie de sociale medier?



Danske medier

Hvad betyder tilstedeværelse på sociale medier for dit mediebrand?



De sociale medier har særligt det seneste år været i alvorligt offentligt stormvejr; blandt andet på grund af Cambridge Analytica sagen og adskillige historier om krænkelse af brugernes privatliv. Man kunne forestille sig, at det ville give de danske medier anledning til at revurdere deres brug af sociale medier, men analysen viser, at 61 pct. svarer, at de ikke oplever særlige problemer, og at debatten om misinformation ikke har ændret deres brug af sociale medier.

33 pct. svarer dog, at de er blevet mere kritiske med at faktatjekke historier fra de sociale medier. Og 39 pct. tilkendegiver, at de er blevet mere påpasselige med de data, de deler på SoMe. For kun 6 pct. har Cambridge Analytica sagen haft implikationer for deres brug af Facebook og andre kanaler.

Danske medier

Der har været omfattende debat om misinformation på de sociale medier. Har det nogen betydning for dit medies brug af SoMe? (Mulighed for flere svar)

	Antal	Procent
Ja, vi er mere kritiske med at tjekke historier fra SoMe	6	33%
Vi oplever ikke, der er særlige problemer. Debatten har ikke ændret vores brug af de sociale medier	11	61%
Vi er stoppet med at bruge de sociale medier som kilder til historier, med mindre vi kender afsenderen	0	0%
Vi har skruet ned for brugen af Facebook og valgt andre kanaler på baggrund af Cambridge Analytica sagen.	1	6%
Vi er mere påpasselige med de data, som vi deler med de sociale medier	7	39%
Andet	0	0%
I alt	18	100%

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 3 - en analyse blandt medierne

Vi tager lige en tur ud i fremtiden og afprøver et scenarie for algoritme-demokrati:

I 2020 forventes vi at generere samme mængde information på et par timer, som vi gjorde fra civilisationens start til 2003. Disse data vil give en unik logbog om menneskelivet, som det ville have været utænkeligt for vores forgængere at lave. Det rejser spørgsmålet: Hvorfor vil vi styre på grundlag af et kryds i en kasse hvert 4. år, når vi hele tiden kan registrere befolkningens synspunkter?

Ved at samkøre store mængder af den tilgængelige data, der tager hensyn til alles interesser, præferencer og værdier - kunne vi skabe det skarpeste og bedst mulige portræt af fælles ønsker. På denne måde kan de politiske beslutninger baseres på et uforligneligt rigt og præcist billede af vores liv: hvad vi gør, hvad vi har brug for, hvad vi mener, hvad siger vi, hvordan vi føler. Dataene vil være friske og kan opdateres i realtid snarere end i en fire- eller femårig valgcyklus.

Det ville i teorien sikre en større grad af politisk lighed - da der ville blive trukket meninger og status for alle på lige fod, ikke kun dem, der har tendens til at blive involveret i den politiske proces. Og data lyver ikke: det viser os som vi er, ikke som vi tror, vi er.

Maskinindlæringsystemer er i stigende grad i stand til at udlede vores synspunkter fra det, vi gør og siger, og teknologien eksisterer allerede for at analysere den offentlige mening ved at behandle massefokus på sociale medier.

Digitale systemer kan også forudsige vores individuelle synspunkter med større nøjagtighed. Facebooks algoritme kræver f.eks. kun 10 "likes", før det kan forudsige dine meninger bedre end dine kolleger, 150 før det kan slå dine familiemedlemmer og 300, før det kan forudsige din mening bedre end din ægtefælle. Og det er på baggrund af et lille antal data i forhold til de data, der vil være tilgængeligt i fremtiden.

Det logiske næste spørgsmål er dette: Hvilken rolle vil kunstig intelligens komme til at spille i forhold til vores demokrati? Vi har god grund til ikke kun at forvente, at disse systemer vil vokse sig mere magtfulde, men at deres udviklingshastighed vil accelerere over tid.

I stigende grad overdrager vi AI-systemer opgaver af største betydning og følsomhed. På vores vegne handler de aktier, der er værd milliarder af dollars, rapporterer nyheder og diagnosticerer vores dødelige sygdomme. I den nærmeste fremtid vil de køre vores biler, og vi vil stole på, at de får os sikkert frem.

Under omstændighederne er det ikke urimeligt, endstignende vanvittigt, at spørge på hvilke betingelser vi kan tillade AI-systemer at deltage i det politiske arbejde.

For det første kan vi bruge simple AI-systemer til at hjælpe os med at forbedre de valg, demokratiet kræver af os. Der eksisterer allerede apps, der kan rådgive os om, hvem vi skal stemme på, baseret på vores svar på spørgsmål. I fremtiden vil sådanne apps være betydeligt mere sofistikerede og ikke alene basere sig på spørgeskemaer, men på de data, der afslører vores faktiske liv og prioriteter.

Som tiden går, kan vi endda lade sådanne systemer stemme på vores vegne i den demokratiske proces og træffe en beslutning for os, baseret på det, de ved om vores levede erfaring og vores moralske/etiske præferencer.

En endnu mere avanceret model kan indebære, at staten foretager henvendelser til befolkningen mange gange hver dag, snarere end en gang hvert 4. år - men reelt uden at skulle forstyrre os overhovedet. AI-systemer kunne reagere på regeringens nanostemmesedler på vores vegne, ved lynets hastighed, og deres svar behøver ikke at være begrænset til et binært ja eller nej. De kunne indeholde advarsler (jeg støtter et aspekt af dette forslag, men ikke et andet aspekt) eller udtryk for intensitet (jeg er imod dette forslag, men støtter et andet). En sådan model ville tage langt mere hensyn til befolkningens interesser end den model, vi lever med i dag med gammeldags afstemninger ved valgene.

I mellemtiden kan AI'er også deltage i lovgivningsprocessen og bidrage til udarbejdelse og ændring af lovgivningen. Og i det lange løb kan vi endda tillade AI'er, der er oplært som juridiske personer, at "stå" for administrative og tekniske stillinger i ministerierne.

AI-systemer kunne spille en rolle i demokratiet, mens det fortsat er underlagt traditionelle demokratiske processer som menneskelig overvejelse og menneskelige stemmer. Og AI kunne gøres underlagt menneskelige etiske regler. Det burde ikke være nødvendigt for borgerne at overgive deres moralske dom, hvis de ikke ønsker det.

Der er ikke desto mindre alvorlige indvendinger mod ideen om AI-demokrati. Fremtrædende blandt de argumenter er gennemsigtigheden: kan vi virkelig kalde et system demokratisk, hvis vi ikke rigtig forstår grundlaget for de beslutninger, der er truffet på vores vegne? Selvom AI-demokratiet kan gøre os friere eller mere demokratiske i vores daglige liv, vil vi så have et system, der bestemmer på vores vegne baseret på kendskabet til, hvordan vi agerer som mennesker? Her vil mange nok sætte grænsen.

FODNOTER

- 1 <https://datasociety.net/output/weaponizing-the-digital-influence-machine/>
- 2 Se afsnit 5
- 3 Vosoughi et al. Science, 2018
- 4 Figuren her skal læses med det forbehold, at graferne viser opslag og facebookinteraktioner. De er ikke et udtryk for mediernes trafik. En historie reelt set godt få interaktioner men skabe stor trafik. Hverken Facebook eller de store danske medier deler i dag trafiktal fra Facebook.
- 5 <https://medium.com/tow-center/who-hacked-the-election-43d4019f705f>
<https://medium.com/@d1gi/election2016-propaganda-lytics-weaponized-shadow-trackers-a6c9281f5ef9>
- 6 Det internationale netværk af faktatjekkere

i https://silks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Specialrapporter/Internationale_aktoerer/Rapport_og_bilag/Final_Final_rapport_4.9.2017.pdf



OM RAPPORTEN

Danmark har brug for et stærkt demokratisk immunforsvar for at værne om vores demokratiske værdier og den demokratiske samtale. De nye teknologier åbner for et forandret politisk debatmiljø. De har skabt grundlag for en vigtig demokratisering af ytringsfriheden, men risikerer samtidig at blive den frie og oplyste debats værste fjende. De sætter den politiske samtale under pres med stigende risiko for politisk manipulation, manglende gennemsigtighed og potentielle beslutninger taget på baggrund af ukorrekte oplysninger.

SIRI-kommissionen har taget udgangspunkt i, hvordan kunstig intelligens forstærker nogle af de negative faktorer, som kan påvirke den demokratiske debat op til de kommende valg til Folketinget og til Europa-Parlamentet. Vi kommer med nogle bud på, hvordan vi kan sikre gavnlige betingelser for interaktionen mellem borgere og politikere – med medierne som en af formidlerne mellem de to.

Vores anbefalinger henvender sig til

- politikerne som deltagere i debatten og som lovgivere og beslutningstagere
- medierne som bidragydere til den nødvendige information og
- de virksomheder, der bidrager til informationsflow og politisk samtale ved at stille platforme som sociale medier til rådighed for os – vi vil her kalde dem platformsvirksomheder.

Blandt de vigtigste elementer er transparens, respektfuld omgangstone og tillid. Transparens i forhold til, hvem og hvad der står bag de informationer, der påvirker vores politiske beslutninger. Respektfuld omgangstone, der sikrer, at vi alle er trygge ved at tage del i debatten. Tillid til, at vi kan få fat i korrekte og sandfærdige oplysninger.

