

# AI, demokrati og sociale medier 2

En analyse blandt befolkningen

# AI, demokrati og sociale medier 2

## Resume

Uanset om nyheder kommer på avispapir, organiserede digitale medier eller som mere eller mindre tilfældige dryp på de sociale medier, har det en afgørende indflydelse på vores opfattelse af verden, vores måde at tænke på og vores politiske holdninger.

Kunstig intelligens spiller en større og større rolle i medieverdenen, både som grundlag for effektiv manipulation, men måske også som et værktøj til at forhindre fake news, misinformation og kampagner styret af udefrakommende. Lisbeth Knudsen, tværgående chefredaktør for Mandag Morgen, har for SIRI-kommissionen gennemført en analyse af kunstig intelligens, medier og fake news blandt befolkningen.

## Undersøgelsens resultater

Mediebilledet er i dag meget mere fragmenteret, end det var dengang, hvor DR havde monopol, og hvor partipressen levede i bedste velgående. I dag kan man få viden og nyheder via allskens kanaler. Aviserne eksisterer fortsat, men er under pres. Omfanget af både tv- og radiokanaler er eksploderet. Og oveni det kommer internettet og herunder ikke mindst diverse sociale medier.

For den grundige og kildekritiske informationssøger er denne fragmentering en gave. Men for den mindre kildekritiske person, og måske tilmed en person, som ikke har så meget tid til rådighed i forhold til at validere ægtheden af den ene nyhed overfor den anden, er det lidt en anden sag. Omfanget af nyhedskilder kan være en jungle, og det kan være vanskeligt at gennemskue, hvilke medier der er til at stole på, og hvilke der ikke er. Af samme årsag øges risikoen for at sprede fake news, hvilket betragtes som et demokratisk problem.

Undersøgelsen viser blandt andet, at danskerne foretrækker at tænde for tv'et, når de skal have viden om i) den politiske dagsorden og ii) partierne/kandidaternes holdninger i forbindelse med et folketingsvalg. Kun 15 pct. af befolkningen deltager 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.

I modsætning til politikerne og deres rådgivere virker livet på de sociale medier forholdsvis fredfyldt og konfliktfrit for den almindelige dansker. Kun de færreste oplever at skulle reagere på kritik, at blive udsat for usandheder omkring deres person og for at blive misforstået, hvorfor også kun de færrest 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.

# Indhold

AI, demokrati og sociale medier 2.....	2
Resume.....	2
Tv er befolkningens foretrukne medie til viden .....	4
Tv er vores primære kilde til nyhed og viden.....	4
Vi får viden om politiske holdninger i tv, men politikerne spreder dem på SoMe .....	4
Deltagelse i den politiske debat.....	5
Kun 15 pct. deltager i den politiske debat.....	5
Vil vælgerne overhovedet i kontakt med politikerne?.....	6
Lettest at komme igennem med kritik.....	7
Sociale medier – brugen og adfærden .....	8
Facebook som nummer 1.....	8
Flest bruger sociale medier til at være i kontakt med venner og familie .....	8
Virkeligheden på de sociale medier .....	10
Er vi tilstrækkeligt kildekritiske? .....	10
Kan vi stole på, hvem der gemmer sig bag profilerne? .....	12
Nej tak til personlige angreb.....	13
78 pct. af danskerne er aldrig gået over stregen på de sociale medier.....	13
Metode.....	15

## Tv er befolkningens foretrukne medie til viden

I dette afsnit søger analysen at belyse, hvorfra befolkningen får deres generelle viden og nyheder samt viden om partiernes/kandidaternes politiske holdninger op til et folketingsvalg.

### Tv er vores primære kilde til nyhed og viden

Tv er for hovedparten af befolkningen den primære kilde til nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener. Jf. *tabel 1* rangerer 49 pct. tv som deres nyhedskilde nr. 1. Herefter følger aviser på en andenplads, radio på en tredje og sociale medier på en fjerdeplads.

Tabel 1. Hvor får du primært dine nyheder og viden om aktuelle politiske dagsordener fra?  
Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	6. plads	I alt	GNS
Tv	49 %	28 %	14 %	5 %	3 %	1 %	100 %	1,9
Radio	13 %	29 %	28 %	17 %	9 %	4 %	100 %	2,9
Aviser (trykte eller netsider)	27 %	23 %	26 %	16 %	5 %	2 %	100 %	2,6
Sociale medier	12 %	18 %	21 %	23 %	16 %	11 %	100 %	3,4
Partiernes egne nyhedskanaler	1 %	3 %	5 %	16 %	35 %	39 %	100 %	5,0
Andet	4 %	4 %	8 %	21 %	28 %	35 %	100 %	4,7

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

Note: n\_tv = 1837, n\_radio = 1763, n\_professionelle medier = 1792, n\_sociale medier = 1620, n\_partiernes egne nyhedskanaler = 1579 og n\_andet = 1506.

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

Note: Gennemsnit: Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

Vi får viden om politiske holdninger i tv, men politikerne spreder dem på SoMe  
*Tabel 1* viste, at befolkningen primært tænder for tv'et, når de hungrer efter viden og nyheder, og det samme gør sig gældende, når de søger viden om partiernes/kandidaternes politiske holdninger i forbindelse med folketingsvalg. Rangeringen i *tabel 1* går således igen i *tabel 2*.

Tabel 2. Hvilken kilde får du primært din viden om partiernes/kandidaternes politiske holdninger i forbindelse med folketingsvalg?

Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	6. plads	I alt	GNS
Tv	52 %	24 %	13 %	5 %	4 %	2 %	100 %	1,9
Radio	11 %	31 %	26 %	17 %	11 %	4 %	100 %	3,0
Aviser (trykte eller netsider)	24 %	27 %	26 %	15 %	6 %	2 %	100 %	2,6
Sociale medier	11 %	16 %	20 %	24 %	17 %	12 %	100 %	3,6
Partiernes egne nyhedskanaler	6 %	6 %	10 %	20 %	32 %	25 %	100 %	4,4
Andet	5 %	2 %	6 %	16 %	27 %	43 %	100 %	4,9

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

Note: n\_tv = 1842, n\_radio = 1697, n\_professionelle medier = 1748, n\_sociale medier = 1595, n\_partiernes egne nyhedskanaler = 1554 og n\_andet = 1369.

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

Note: Gennemsnit: Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

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. Jf. *IDA Analyse: AI, sociale medier og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingets politikere og deres sekretariatsmedarbejdere* ses det nemlig, at det er de sociale medier, der bliver flittigst brugt, når politiske budskaber skal spredes. Hele 56 pct. rangerer dette medie, som deres nummer 1, og herefter følger aviser med 32 pct.<sup>1</sup>

## Deltagelse i den politiske debat

Et er at få viden om partiernes og kandidaternes politiske holdninger i forbindelse med folketingsvalg. Noget andet er at deltage aktivt i den politiske debat. I det følgende belyser analyser danskernes aktivitetsniveau og engagement i den politiske debat.

### Kun 15 pct. deltager i den politiske debat

I *tabel 3* ses det, at kun 15 pct. af os deltager i den politiske debat. 82 pct. afviser blankt, at de deltager, og 4 pct. ved ikke, om de deltager.

Tabel 3. Deltager du selv i den politiske debat?

	Antal	Procent
Ja	296	15 %
Nej	1.634	82 %
Ved ikke	70	4 %
I alt	2.000	100 %

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

Det er relevant at belyse, hvor de 15 pct. deltager i den politiske debat. Resultatet fremgår af *tabel 4*. Her ses det, at 54 pct. angiver sociale medier som deres førstevalg, når de deltager i den politiske debat. Herefter følger *andet*, mens partiernes egne nyhedskanaler og radio anvendes mindst.

Tabel 4. Hvor deltager du i den politiske debat?

Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	6. plads	I alt	GNS
Tv	20 %	13 %	10 %	16 %	18 %	23 %	100 %	3,7
Radio	8 %	17 %	11 %	21 %	28 %	15 %	100 %	3,9
Aviser (trykte eller netsider)	17 %	23 %	26 %	19 %	11 %	4 %	100 %	2,9
Sociale medier	54 %	21 %	9 %	7 %	7 %	2 %	100 %	2,0
Partiernes egne nyhedskanaler	9 %	21 %	24 %	16 %	16 %	13 %	100 %	3,5
Andet	39 %	15 %	11 %	8 %	7 %	21 %	100 %	2,9

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

Note: n\_tv = 149, n\_radio = 146, n\_professionelle medier = 167, n\_sociale medier = 244, n\_partiernes egne nyhedskanaler = 165 og n\_andet = 198.

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

Note: Gennemsnit: Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

<sup>1</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 3

Resultaterne i *tabel 3 og 4* er interessante af flere årsager. Dels fordi hovedparten af danskerne ikke deltager i den politiske debat. Og dels fordi dem der deltager, overvejende deltager via de sociale medier. Politikerne er massivt tilstede på de sociale medier, og betragter dem som et godt sted at komme i kontakt med vælgerne<sup>2</sup>. Men hvem er det, de er i kontakt med og får opmærksomhed fra, når kun 15 pct. betragter sig selv som deltagende i den politiske debat? Er det de samme vælgere igen og igen? Eller er det andre politikere? Og er det i så fald et demokratisk problem i et repræsentativt demokrati?

### Vil vælgerne overhovedet i kontakt med politikerne?

At kun 15 pct. af befolkningen deltager i den politiske debat, må være nedslående for de folkevalgte (med mindre de selvfølgelig ønsker arbejdsro). Og ligeledes må det være nedslående for dem, at befolkningen søger viden om politiske holdninger primært på tv, når de folkevalgte primært profilerer deres politiske budskaber på de sociale medier.

Omvendt må det være opmuntrende, at de 15 pct. politisk deltagende primært deltager på de sociale medier, idet de folkevalgte mener, at de særligt på de sociale medier kan komme i kontakt med og få opmærksomhed fra vælgerne.

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<sup>3</sup>. Det ses også af tabellen, at en stor andel af befolkningen har svaret *ingen*. Enten forsøger de slet ikke at komme i kontakt med politikerne eller også forsøger de via andre kanaler end de listede. Eftersom kun 15 pct. af danskerne deltager i den politiske debat, skal svaret nok findes i førstnævnte.

Tabel 5. Hvordan kommer du lettest i kontakt med politikerne?

Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	6. plads	Ingen	I alt	GNS
Tv	12 %	6 %	6 %	6 %	5 %	4 %	61 %	100 %	3,0
Radio	4 %	8 %	6 %	9 %	9 %	3 %	62 %	100 %	3,5
Aviser (trykte eller netsider)	5 %	9 %	12 %	7 %	4 %	2 %	61 %	100 %	3,0
Sociale medier	18 %	8 %	6 %	5 %	3 %	3 %	57 %	100 %	2,4
Partiernes egne nyhedskanaler	8 %	9 %	5 %	6 %	8 %	4 %	60 %	100 %	3,3
Andet	8 %	3 %	3 %	3 %	6 %	14 %	63 %	100 %	4,1

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

Note: n\_tv = 1721, n\_radio = 1689, n\_professionelle medier = 1726, n\_sociale medier = 1836, n\_partiernes egne nyhedskanaler = 1743 og n\_andet = 1660.

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

Note: Gennemsnittet er beregnet uden *ingen*. Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

<sup>2</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier I – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 7

<sup>3</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier I – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 8

Respondenterne er også blevet bedt om at forholde sig til påstanden om, at sociale medier er den bedste måde at komme i kontakt med politikerne på. Resultaterne ses i *tabel 6*, og de understøtter overvejende resultaterne i *tabel 5*. Mere end hver fjerde er delvis eller helt enig i påstanden, mens næsten hver tredje er helt eller delvis uenig. Sammenlignes der med politikerne svar på tilsvarende spørgsmål, ses det ligeledes her, at politikerne og deres ansatte i de politiske sekretariater er meget mere begejstret for de sociale medier som kanal for vælgeropmærksomhed og -kontakt<sup>4</sup>.

Tabel 6. Sociale medier er den bedste måde at komme i kontakt med politikerne på  
Alle svar. Pct.

	Antal	Procent
Helt uenig	240	12 %
Delvis uenig	196	10 %
Hverken eller	471	24 %
Delvis enig	441	22 %
Helt enig	122	6 %
Ved ikke	530	27 %
I alt	2.000	100 %

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

### Lettest at komme igennem med kritik

De 15 pct., som deltager i den politiske debat (*jf. tabel 3*), er blevet bedt om blandt andet at forholde sig til, hvor let eller vanskeligt det er at få mediernes opmærksomhed, at komme med kritik af politiske forslag og at komme med sladder om politikerne. Resultatet fremgår af *tabel 7*. Her ses det, at befolkningen mener, at det er lettest at komme med kritik af politiske forslag og dernæst at komme med kritik af politiske modstandere og at komme med sladder om politikerne. Vanskeligst er det at få mediernes opmærksomhed.

Tabel 7. Hvor let eller svært er følgende?

	Gennemsnit
At komme med kritik af politiske forslag	7,4
At komme med kritik af politiske modstandere	7,3
At komme med sladder om politikerne	7,3
Lettere eller sværere end for 5 år siden	7,2
At komme med person-historier om politikerne	7,0
At komme med positive historier og konkrete forslag	6,1
At få mediernes opmærksomhed	5,4

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

Note: N = 296

Note: Respondenterne blev bedt om at svare på en skala fra 1 til 11, hvor 1 er meget svært og 11 er meget let. Det er på denne baggrund, at gennemsnittet er beregnet.

Note: Gennemsnit: Jo højere gennemsnit, desto lettere.

I forhold til at det opleves som lettest at komme igennem med kritik i den politiske debat, er befolkningen og politikerne/de sekretariatsansatte enige<sup>5</sup>. Der virker således til at være konsensus om, at vil du bringes/høres i den politiske debat, må du ty til de kritiske taster fremfor

<sup>4</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 7

<sup>5</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 4.

at finde den rosende og samtykkende pen frem. Hvorvidt medierne er enige i dette, finder vi svar på i *IDA Analyse: AI, demokrati og sociale medier 3 – en analyse blandt medierne*. Man kan argumentere for, at kritik er en indlejret del af medierne. Dels for at leve op til nyhedskritikerne, og dels for at leve op til idealet som den fjerde statsmagt. Men kan kritik komme til at fylde for meget? Og vil det i så fald være et demokratisk problem? De spørgsmål lader vi stå ubesvaret.

## Sociale medier – brugen og adfærden

Når nu 54 pct. dem, der deltager i den politiske debat, foretrækker at deltage via de sociale medier, er det relevant at belyse, på hvilke konkrete medier de er aktive, og på hvilken måde de bruger de sociale medier – både generelt og i forhold til den politiske debat.

### Facebook som nummer 1

Sociale medier er efterhånden blevet en stor del af vores liv, og *IDA Analyse: AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere* viste, at vores politikere i stor stil bruger de sociale medier i deres politiske profilering. Analysen viste også, at det primært er på Facebook, at politikerne slår deres folder<sup>6</sup>.

Jf. *tabel 8* ses det, at politikernes valg om aktiv tilstedeværelse på Facebook, er et klogt valg. 61 pct. af befolkningen har Facebook som deres førstevalg i forhold til det sociale medie, hvor de er mest aktiv. Herefter følger Instagram og LinkedIn, imens bundskraberen ud af de listede muligheder er Twitter.

Tabel 8. På hvilke sociale medier er du mest aktiv?  
Alle svar. Pct.

	1. plads	2. plads	3. plads	4. plads	5. plads	6. plads	Ingen	I alt	GNS
Facebook	61 %	13 %	4 %	2 %	1 %	1 %	19 %	100 %	1,4
Twitter	5 %	10 %	14 %	13 %	14 %	8 %	36 %	100 %	3,7
LinkedIn	14 %	22 %	13 %	11 %	8 %	4 %	28 %	100 %	2,8
Instagram	16 %	24 %	15 %	10 %	4 %	1 %	29 %	100 %	2,5
Snapchat	6 %	16 %	18 %	10 %	12 %	6 %	33 %	100 %	3,3
Andre	5 %	5 %	7 %	7 %	10 %	25 %	41 %	100 %	4,5

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

Note: n\_facebook = 1869, n\_twitter = 978, n\_linkedin = 1238, n\_instagram = 1187, n\_snapchat = 1051 og n\_andre = 842.

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

Note: Gennemsnittet er beregnet uden *ingen*. Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

### Flest bruger sociale medier til at være i kontakt med venner og familie

Af *tabel 9* fremgår det, at befolkningen mest bruger de sociale medier til at være i kontakt med venner og familie. Herefter følger at gøre andre opmærksom på noget interessant og at deltage i og arrangere arrangementer. Det er de færreste, der bruger de sociale medier til at hænge andre ud for noget. Resultaterne i *tabel 9* omfatter alle respondenter. Eftersom kun 15 pct. af dem deltager i den politiske debat, er det ikke overraskende, at i) komme med politiske holdninger og ii) svare kritisk på politiske forslag og indlæg rangerer så lavt.

<sup>6</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 11



Tabel 9. Hvad bruger du selv sociale medier til?  
Alle svar. Pct.

	Gennemsnit
Kontakt med venner og familie	1,9
Gøre andre opmærksomme på noget interessant	3,0
Deltage i og arrangere arrangementer	3,3
Komme med underholdende bemærkninger	3,5
Vise personlighed (fx billede af morgenmad eller træning)	3,9
Andet	4,7
Komme med politiske holdninger	4,9
Svare kritisk på politiske forslag og indlæg	5,1
Hænge andre ud for noget	6,9

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

Note: n\_komme med politiske holdninger = 574, n\_vise personlighed = 690, n\_svare kritisk på politiske forslag og indlæg = 553, n\_komme med underholdende bemærkninger = 763, n\_hænge andre ud for noget = 420, n\_gøre andre opmærksomme på noget interessant = 951, n\_deltage i og arrangere arrangementer = 940, n\_kontakt med venner og familie = 1438 og n\_andet = 626

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

Note: Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

Isoleres resultaterne i *tabel 9* til de 15 pct., som deltager i den politiske debat, bliver udfaldet lidt anderledes. I *tabel 10* ses det, at det at komme med politiske holdninger og at svare kritisk på politiske forslag og indlæg – ikke overraskende – rangerer højere for de deltagende i den politisk debat, end det gør for gennemsnittet af befolkningen.

Kontakt med venner og familie samt at gøre andre opmærksom på noget interessant indtager dog fortsat en første- og en andenplads. Det ses dog også, at de respektive gennemsnit er højere end det gør sig gældende i *tabel 9*. Dette indikerer, at om end kontakt med venner og familie samt at gøre andre opmærksom på noget interessant fortsat er det, som de politisk deltagende gør mest, gør de det mindre end gennemsnittet af befolkningen.

Tabel 10. Hvad bruger du selv sociale medier til?  
De 15 pct. der deltager i den politiske debat. Pct.

	Gennemsnit
Kontakt med venner og familie	2,9
Gøre andre opmærksomme på noget interessant	3,3
Komme med underholdende bemærkninger	3,7
Komme med politiske holdninger	3,8
Svare kritisk på politiske forslag og indlæg	4,0
Deltage i og arrangere arrangementer	4,0
Vise personlighed (fx billede af morgenmad eller træning)	4,3
Hænge andre ud for noget	6,4
Andet	6,5

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

Note: n\_komme med politiske holdninger = 189, n\_vise personlighed = 141, n\_svare kritisk på politiske forslag og indlæg = 171, n\_komme med underholdende bemærkninger = 177, n\_hænge andre ud for noget = 98, n\_gøre andre opmærksomme på noget interessant = 199, n\_deltage i og arrangere arrangementer = 178, n\_kontakt med venner og familie = 232 og n\_andet = 95

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

Note: Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

# Virkeligheden på de sociale medier

Hvis man skal tro resultaterne i *IDA Analyse: AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere* er de sociale medier mere end et sted, hvor man holder kontakt med venner og familie. Det er også stedet, hvor i) man kan være i tvivl om, hvem der gemmer sig bag de profiler, der forsøger at kommunikere med en, ii) man kan føle sig misforstået, iii) noget bliver taget ud af en kontekst, og iv) man kan komme til at skrive noget, som man ikke ville have sagt i en ansigt-til-ansigt debat.

I omtalte analyse fremgik det fx, at ca. hver anden mindst ugentlig i) er nødt til at reagere på noget kritik og ii) bliver angrebet på sine politiske synspunkter. Ca. 40 pct. oplever ugentligt i) kritik baseret på elementer taget ud af en kontekst og ii) usande påstande om deres politik eller person. Og endelig ugentligt eller månedligt oplever hver anden at føle sig misforstået<sup>7</sup>.

I det følgende belyses befolkningens opfattelse af virkeligheden på de sociale medier.

## Er vi tilstrækkeligt kildekritiske?

Påstandene i *tabel 11* er magen til dem, som politikerne og deres sekretariatsansatte skulle forholde sig til, men derudover er der ikke meget mere, som de to grupper har tilfælles. Befolkningen har i hvert fald en helt anden opfattelse af, hvor ofte de er udsat for de forskellige hændelser. Blandt andet er det interessant, at halvdelen eller flere svarer *aldrig*, mens mellem hver anden og hver tredje politiker dagligt oplever de samme hændelser<sup>8</sup>.

Tabel 11. Hvor ofte sker følgende for dig på de sociale medier?  
Alle svar, Pct.

	En gang om ugen	En gang om måneden	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke	I alt
Jeg starter en debat på sociale medier	5 %	7 %	24 %	58 %	6 %	100 %
Jeg er nødt til at reagere på kritik på sociale medier	7 %	11 %	28 %	46 %	8 %	100 %
Jeg bliver angrebet på mine politiske synspunkter på sociale medier	3 %	6 %	15 %	65 %	11 %	100 %
Jeg bliver angrebet på det personlige plan på sociale medier	2 %	3 %	15 %	70 %	9 %	100 %
Jeg oplever usande påstande om min person	2 %	4 %	11 %	72 %	11 %	100 %
Jeg oplever, at kritik er baseret på elementer taget ud af en kontekst	11 %	9 %	15 %	48 %	17 %	100 %
Jeg føler mig misforstået	3 %	6 %	25 %	53 %	12 %	100 %

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

Note: n = 1.652

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

<sup>7</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 14.

<sup>8</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 14.

På baggrund af resultaterne i *tabel 11* samt resultaterne blandt politikerne og deres sekretariatsansatte kan det slutes, at der er en betydelig forskel på, hvor ofte man måtte opleve de listede hændelser på de sociale medier. Hvad forskellen skyldes, undersøger ingen af de to analyser. En oplagt mulighed er, at der nu engang er radikal forskel på at være en helt almindelig dansker og en offentlig kendt folketingspolitiker. Sidstnævnte er unægtelig mere i risikozonen i forhold til at få ørerne i maskinen. Sådan er det, når man vover at stikke næsen frem. Tilsvarende er risikoen langt mindre, når man som 82 pct. af danskerne vælger ikke at deltage i den politiske debat. En anden mulighed kunne også være, at politikerne først og fremmest diskuterer med hinanden på de sociale medier og dermed misforstår og kritiserer hinanden. Altså en særlig adfærd inden for en specifik gruppe.

Resultaterne i *tabel 11* understøttes i *tabel 12*. Her præsenteres danskerne for påstanden om, at de bruger mere tid på at forsvare sig på de sociale medier end på at komme med forslag og input. Næsten halvdelen er helt eller delvis uenig i påstanden, mens kun 5 pct. er helt eller delvist enig heri. Næsten hver anden svarer *ved ikke* eller *hverken eller*, hvilket indikerer, at spørgsmålet måske er mindre relevant for den almene dansker.

Tabel 12. Jeg bruger mere tid på at forsvare mig end på at komme med forslag og input  
Alle svar. Pct.

	Antal	Procent
Helt uenig	806	40 %
Delvis uenig	158	8 %
Hverken eller	389	19 %
Delvis enig	56	3 %
Helt enig	38	2 %
Ved ikke	553	28 %
I alt	2.000	100 %

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

Det er nu slået fast, at befolkningen er mindre naturligt eksponeret for politisk kritik og personlige angreb. Det er positivt for dem, men det kan være en ulempe for demokratiet. Hvorfor det? Fordi hvis den almene dansker ikke selv oplever kritik og usandheder på de sociale medier, er de potentielt ikke opmærksomme på, at de sociale medier kan være arnested for den slags hændelser. Dette kan resultere i, at man tager det, man læser, for pålydende og ikke forholder sig kildekritisk, og i værste fald distribuerer man usandheder videre.

I *tabel 13* ses det, at ca. 30 pct. *sjældnere* eller *aldrig* udføre de tre listede handlinger. Knap 30 pct. tjekker ugentligt eller månedligt, at det indhold, de deler, er rigtigt, inden de deler med andre. 8 pct. er ugentligt eller månedligt opmærksom på, når noget synes som falske påstande, og anmelder den slags til det sociale medie. Og kun 6 pct. anmelder ugentligt eller månedligt hadsk tale og stærke personangreb til det sociale medie. I forhold til de to sidste listede adfærdsmuligheder har en stor andel af danskerne svaret *ved ikke*.

Henset til, hvor ofte politikerne føler sig misforstået og mener, at noget af det, de har sagt, er taget ud af en kontekst, kan det være problematisk, at vi danskere ikke oftere i) faktisk tjekker indhold, som vi har læst på de sociale medier og ii) anmelder falske påstande. Årsagen er sikkert, at vi ikke er opmærksomme på risikoen for at læse noget usandt, men man kan mene, at det er ikke en undskyldning. En slagside ved de sociale medier er risikoen for "fake news", og vil man være på de sociale medier, har vi alle også et ansvar for at nedbringe omfanget af

usandheder og under ingen omstændigheder distribuere dem videre. Analysen peger umiddelbart på, at der er et potentiale i at oplyse den almene dansker om nødvendigheden af kildekritik – helt generelt og særligt i brugen af de sociale medier.

Tabel 13. Hvor ofte sker følgende for dig på de sociale medier?  
Alle svar, Pct.

	En gang om ugen	En gang om måneden	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke	I alt
Jeg tjekker, at indholdet i det, jeg deler, er rigtigt, inden jeg deler det med andre	16 %	13 %	15%	15%	16%	100 %
Jeg er opmærksom på, når noget efter min mening er falske påstande, og jeg anmelder den slags til det sociale medie	3 %	5 %	10%	20%	40%	100 %
Jeg anmelder hadsk tale og stærke personangreb til det sociale medie	2 %	4 %	7%	20%	47%	100 %

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

Note: n = 1.652

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

### Kan vi stole på, hvem der gemmer sig bag profilerne?

I forlængelse af opfordringen til at være mere kildekritiske er det relevant at belyse, i hvilket omfang danskerne mener, at de kan stole på, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier. Af *tabel 14* fremgår det, at danskerne er usikre på, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier. Næsten 60 pct. er helt eller delvis enig i, at de kan være i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne. Det tilsvarende gør sig gældende for 70 pct. for de folkevalgte og deres sekretariatsansatte<sup>9</sup>.

Tabel 14. Jeg kan være i tvivl om, hvem der gemmer sig bag profilerne på de sociale medier  
Alle svar. Pct.

	Antal	Procent
Helt uenig	62	3 %
Delvis uenig	111	6 %
Hverken eller	345	17 %
Delvis enig	691	35 %
Helt enig	484	24 %
Ved ikke	307	15 %
I alt	2.000	100 %

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

Forudsat den politiske diskussion i større omfang udspiller sig på de sociale medier (hvilket både analysen blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsansatte og denne analyse giver anledning til at tro), er det et demokratisk problem, hvis ikke vi kan stole på, at de mennesker, som vi måtte kommunikere med, nu engang er dem, de udgiver sig for at være. Dette stiller yderligere krav til den enkeltes kildekritik. En ting er, at vi skal være kritiske overfor, hvad

<sup>9</sup> IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 17.

vi læser, men vi skal også være ekstra opmærksomme på, hvorvidt vi kommunikerer med en ægte person og ikke en falsk profil.

### Nej tak til personlige angreb

Både danskerne og politikerne er blevet bedt om at forholde sig til, hvorvidt det er i orden, at politikerne bliver angrebet på det personlige plan. Svarene herpå fremgår af *tabel 15*. Her ses det, at flertallet af den danske befolkning, af politikerne og af de sekretariatsansatte er uenige i, at det er naturligt, at politikerne bliver angrebet på det personlige plan. Således erklærer 61 pct. af befolkningen, 70 pct. af politikerne og 77 pct. af de ansatte i sekretariatene sig helt eller delvis uenig i den fremsatte påstand. Andelen, der svarer helt eller delvis enig, er nogenlunde ens på tværs af de tre grupper, og kredser omkring de 12 pct. +/-.

Tabel 15. Jeg synes, det er naturligt, at politikerne bliver angrebet på det personlige plan  
Inddelt efter befolkningen, politikerne og de ansatte i de politiske sekretariater. Pct.

	Befolkningen	Politikerne	Sekretariatsansatte
Helt uenig	41 %	40 %	57 %
Delvis uenig	20 %	30 %	20 %
Hverken eller	16 %	21 %	9 %
Delvis enig	8 %	5 %	11 %
Helt enig	4 %	5 %	3 %
Ved ikke	12 %	0 %	0 %
I alt	100 %	100 %	100 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 2 – en analyse blandt befolkningen og IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere.

Note: n\_alle = 2.000, n\_politikerne = 43, n\_sekretariatsansatte = 35.

### 78 pct. af danskerne er aldrig gået over stregen på de sociale medier

De sociale medier anvendes af danskerne i stor stil til at holde kontakt med venner og familie. Men de skaber også en afstand mellem de parter, der kommunikerer med hinanden, idet man ikke sidder ansigt til ansigt. Dette giver for nogen anledning til at skrive ting, som de ikke nødvendigvis ville have sagt, hvis de havde siddet ansigt til ansigt med den, de diskuterede med.

I *IDA Analyse: AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere* ses det, at over 40 pct. af alle folketingets politikere og de ansatte i de politiske sekretariater har oplevet at gå over stregen på de sociale medier<sup>10</sup>.

*Tabel 16* viser, at det samme billede ikke kan genfindes blandt befolkningen. Her ses det, at 78 pct. svarer, at det aldrig er sket for dem. 13 pct. af danskerne svarer *sjældent*, og 5 pct. *af og til*. Hvad denne forskel skyldes, siger nærværende analyse ikke noget om. Et godt bud kunne dog være, at folketingets politikere i væsentlig højere grad stikker næsen frem i diverse debatter, mens den almene dansker primært bruger sociale medier til at holde kontakt med venner og familie.

<sup>10</sup> IDA Analyse: AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 18

Tabel 16. Er du selv gået over stregen og har skrevet noget på de sociale medier, som du ikke ville have gjort i en almindelig debat, fordi du er blevet provokeret?  
 Alle svar samt inddeling i køn, politisk blok samt Folketingsmedlem eller ansat. Pct.

	Antal	Procent
Aldrig	1.294	78 %
Sjældent	211	13 %
Af og til	85	5 %
Ofte	8	0 %
Ved ikke	54	3 %
I alt	1.652	100 %

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

# Metode

## Metode

Userneeds har for IDA udført dataindsamlingen til brug for denne analyse. Undersøgelsen er gennemført blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning og er foretaget i november 2018. I alt er der indsamlet 2.000 svar.

Repræsentativiteten er sikret via en række baggrundsvariable. Alle spørgsmål er ligeledes blevet krydset med disse variable, og der er ikke nogen nævneværdige forskelle på svarene mellem fx køn, alder, bopæl, uddannelse mv.