

AI, demokrati og sociale medier 3

En analyse blandt de danske medier

AI, demokrati og sociale medier 3

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 udefra kommende. Lisbeth Knudsen, Mandag Morgen, har for SIRI-kommissionen gennemført en analyse af kunstig intelligens, medier og fake news blandt de danske medier.

Undersøgelsens resultater

Ifølge analysen bruger de 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 sociale medier har særligt det seneste år været i alvorligt offentligt stormvejr; blandt andet grundet Cambridge Analytica sagen¹ og grundet adskillige historier om krænkelse af privacy. 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.

Metode

Undersøgelsen er gennemført blandt medlemmerne af Danske Medier. Langt de fleste danske medier er medlem her, men der er også enkelte undtagelserne fx DR. Der er i indsamlet 21 svar. Det er umiddelbart et lille n, men den samlede population er også begrænset. Undersøgelsen er i alt distribueret til 33 medier, hvilket svarer til en svarprocent på 63,6 pct.

Undersøgelsen er foretaget i december 2018.

¹ The Guardian (17.03.2018): Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach

Indhold

AI, demokrati og sociale medier 3	2
Resume	2
Mediernes brug af sociale medier	4
Sociale medier anvendes aktivt af de danske medier	4
Sociale medier har størst betydning for markedsføring og trafik	5
Facebook som nummer 1	5
61 pct.: Debatten om misinformation har ikke ændret vores brug af SoMe	7
Baggrund	8

Mediernes brug af sociale medier

Sociale medier anvendes aktivt 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.

Tabel 1. Benytter I sociale medier som en del af hverdagen? (mulighed for flere svar)

	Antal	Procent
Ja, som informationskilde	16	80 %
Ja, som journalistisk værktøj	12	60 %
Ja, som publikationskanal	14	70 %
Andet	2	10 %
Nej	1	5 %
Ved ikke	0	0 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 3 – en analyse blandt medierne
Note: n = 20

Resultaterne i *tabel 1* udfoldes i *figur 1*. Her ses det, at de danske medierne mest anvendes de sociale medier til at få inspiration til historier og dernæst til i) at finde ud af hvad folk snakker om og ii) profilering af journalister og historier.

Figur 1: Hvordan bruger dit medie de sociale medier?



Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 3 – en analyse blandt medierne
Note: n = 18

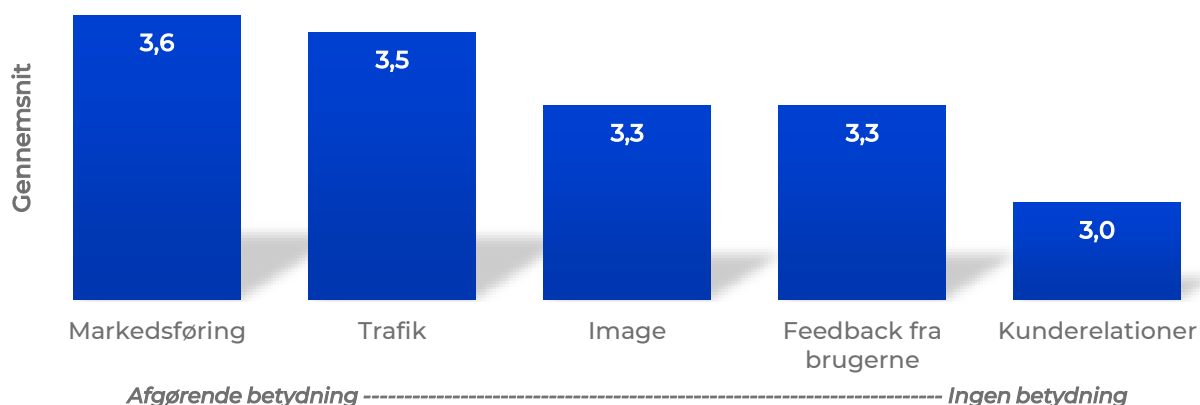
Note: Respondenterne blev i forbindelse med dette spørgsmål bedt om at prioritere de forskellige muligheder i forhold til hinanden.
Note: Gennemsnittet er beregnet uden *bruger ikke* og *ved ikke*. Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

Jf. tidligere IDA analyser, AI, demokrati og sociale medier 1 og 2, kan resultaterne i *tabel 1* og *figur 1* være problematiske. Årsagen er, at vi potentielt ikke kan stole på det, som vi læser på de sociale medier. Fx føler hver anden af politikerne og deres rådgivere sig misforstået på de sociale medier mindst en gang om måneden², og kun 16 pct. af danskerne faktisk tjekker ugentligt indholdet i det, de deler, inden de deler det med andre³. At 80 pct. af medierne bruger de sociale medier informationskilde kan derfor være en udfordring for mediernes evne til at være fjerde statsmagt og for demokratiet.

Sociale medier har størst betydning for markedsføring og trafik

De danske medier blev i undersøgelse også bedt om at forholde sig den betydning, sociale medier måtte have for deres mediebrand. Resultaterne fremgår i *figur 2*. 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.

Figur 2: Hvad betyder tilstedeværelse på sociale medier for dit mediebrand?



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

Note: n = 16

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

Note: Gennemsnittet er beregnet uden *bruger ikke* og *ved ikke*. Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

Ingen af de listede parametre scorer gennemsnit, der nærmer sig yderpunkterne 1 og 5. Alle figurerer derimod omkring skalaens midte (3), hvilket indikerer, at sociale mediers betydning for mediebrand ikke skal overgøres. De har en betydning, men der er grænser for hvor stor en betydning.

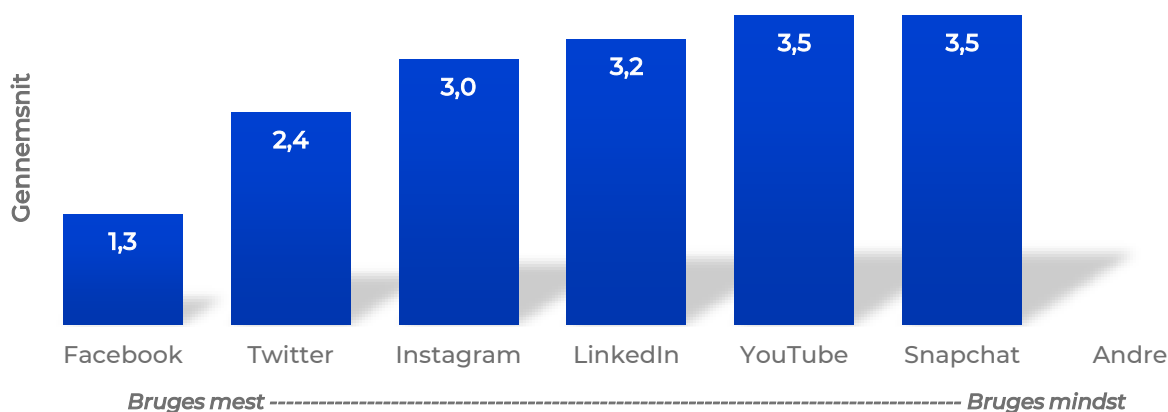
Facebook som nummer 1

I *figur 3* ses det, at Facebook entydigt er mediernes mest anvendte sociale medie til information. Herefter følger Twitter og Instagram. Youtube og Snapchat anvendes mindst i forbindelse med mediernes informationssøgning. Billedet går overvejende igen, når vi ser på, hvilke sociale medier medierne bruger som publikationskanal. Igen er det Facebook, der anvendes mest og herefter Twitter og LinkedIn, jf. *figur 4*.

² IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere, tabel 14

³ IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 2 – en analyse blandt befolkningen, tabel 13

Figur 3: Hvilke sociale medier prioriterer du for dit medie som informationskilde?



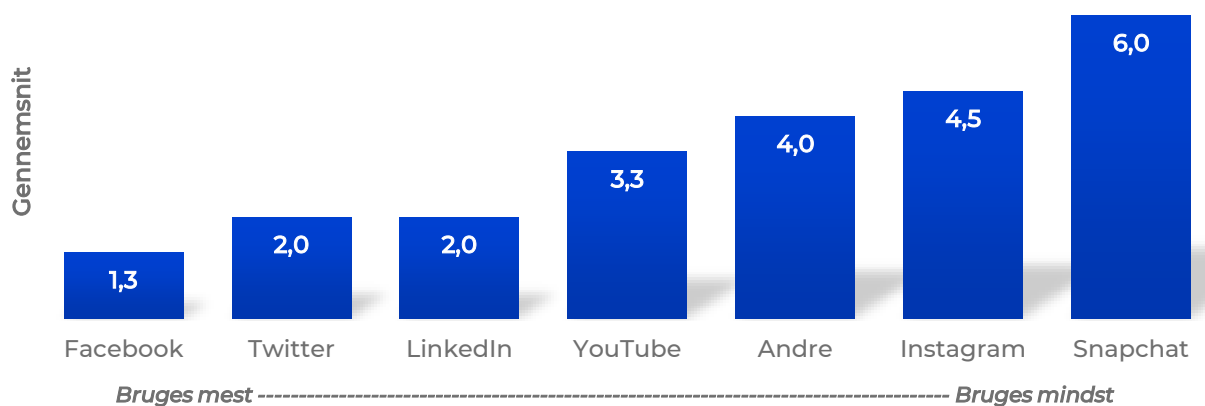
Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 3 – en analyse blandt medierne

Note: n = 16

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

Note: Gennemsnittet er beregnet uden *bruger ikke* og *ved ikke*. Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

Figur 4: Hvilke sociale medier prioriterer du for dit medie som publikationskanal?



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

Note: n = 13

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

Note: Gennemsnittet er beregnet uden *bruger ikke* og *ved ikke*. Jo lavere gennemsnit, desto højere rangeret/prioriteret.

At det er Facebook medierne anvender mest, giver god mening, idet det også er det sociale medie, som danskerne og politikerne anvender mest. At publicere nyheder der, hvor både vælgerne og de folkevalgte er massivt til stede, understøtter idealet om et oplyst demokrati. Omvendt udfordrer det demokratiet, hvis mediernes historier er baseret på information frem-søgt på de sociale medier, idet der i de to foregående IDA Analyser⁴ blev slået tvivl om, hvorvidt vi kan stole på rigtigheden i det, vi læser på de sociale medier.

⁴ IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 1 – en analyse blandt folketingspolitikere og deres sekretariatsmedarbejdere og IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 2 – en analyse blandt befolkningen.

61 pct.: Debatten om misinformation har ikke ændret vores brug af SoMe

Trods efterhånden adskillige "møgsager" anvendes Facebook fortsat mest af både politikerne, danskerne og medierne. Facebook bryder dog igen og igen med retten til privacy. Senest de 18. december 2018 udgav New York Times en historie om, at Facebook har solgt indholdet i blandt andet private beskeder til både Netflix, Spotify og den canadiske nationalbank⁵. Dette clasher direkte med IDAs privacy-politik, og det giver IDA anledning til at overveje, at hvis de kan gå på kompromis på den måde, kan de uden tvivl også gå på kompromis med sandheden i både det indhold, der ligger på Facebook og de profiler, der er der.

Af samme årsag er det relevant at belyse, hvorvidt de mange historier om både krænkelse af privacy og distribuering af misinformation har givet anledning til refleksion og ændret adfærd hos de danske medier. Resultaterne fremgår af *tabel 2*. Her ses det, 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, 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 6 pct. har Cambridge Analytica sagen haft implikationer for deres brug af Facebook og andre kanaler. Debatten har altså påvirket nogen, men for langt de fleste af de danske medier er der tale om uændret adfærd.

Tabel 2. Der har været en 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

Medierne bruger aktivt de sociale medier, og særligt som informationskilde. Politikerne føler sig ofte misforstået. Danskerne faktatjekker kun i begrænset omfang det, de deler, inden de deler det. 70 pct. af politikerne og ca. 60 pct. af vælgere er usikre på, om de kan stole på, hvem der gemmer sig bag SoMe-profilerne. Og for langt hovedparterne af medier har sager som Cambridge Analytica ikke givet anledning til at justere brugen af SoMe. Har vi en demokratisk udfordring? Og hvad kan vi i så fald gøre ved den? Det lader vi SIRI-kommissionen svare på og komme med anbefalinger til.

⁵ New York Times (19.12.2018): "As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants".

Baggrund

De medier, der har deltaget i undersøgelsen, er blevet bedt om at forholde sig til en række baggrundsvariable. Dette for at belyse repræsentativitet i besvarelsenerne. Resultaterne fremgår af tabel 3 til 7, og her ses det blandt andet, at:

- Alle listede stillingsbetegnelser er repræsenteret; dog med en overvægt af chefredaktører) *jf. tabel 3*.
- Der er bredde i forhold til, hvor ofte mediet udkommer (*tabel 4*).
- Medier, der udkommer på tryk og på nettet, er overrepræsenteret, imens radio og tv er underrepræsenteret *jf. tabel 5*.
- *Jf. tabel 6* ses det, at der er overvægt af gratismedier og abonnementsmedier, imens licensmedier er helt fraværende i analysen.
- Alle listede muligheder i forhold til hvordan mediet bliver finansieret er repræsenteret *jf. tabel 7*.

På den baggrund kan vi konkludere, at der på nogle parametre ikke er opnået den ønskværdige bredde i respondenterne. Blandt andet kan vi se, at et medie som DR ikke er repræsenteret, idet ingen har svaret "ja, licens" på spørgsmålet om brugerne betaler for mediet, *jf. tabel 10*.

Tabel 3. Hvad er din stilling?

	Antal	Procent
Chefredaktør	10	48 %
Redaktør	5	24 %
Redaktionschef	2	9 %
Digital chef	1	5 %
Andet	3	14 %
I alt	21	100 %

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

Tabel 4. Hvor ofte udkommer det medie, du arbejder for?

	Antal	Procent
Flere gange dagligt	4	19 %
Dagligt	5	24 %
Ugentligt	5	24 %
Månedsbasis	2	9 %
Sjældnere	5	24 %
Ved ikke	0	0 %
I alt	21	100 %

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

Tabel 5. Hvordan udkommer det medie, du arbejder for? (mulighed for flere svar)

	Antal	Procent
På tryk	17	81 %
På nettet	19	91 %
I radioen	1	5 %

På TV	0	0,0%
-------	---	------

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 3 – en analyse blandt medierne
 Note: n = 21

Tabel 6. Betaler brugerne for medierne? (mulighed for flere svar)

	Antal	Procent
Ja, abonnement	10	50 %
Ja, løssalg	4	20 %
Ja, licens	0	0 %
Nej	13	65 %
Ved ikke	0	0 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 3 – en analyse blandt medierne
 Note: n = 20

Tabel 7. Hvordan finansieres mediet? (mulighed for flere svar)

	Antal	Procent
Abonnement	11	55 %
Løssalg	3	15 %
Annoncer	16	80 %
Sponsorer	2	10 %
Afsender organisationen	8	40 %
Andet	1	5 %
Ved ikke	0	0 %

Kilde: IDA Analyse (2019): AI, demokrati og sociale medier 3 – en analyse blandt medierne
 Note: n = 20