

IT

Udgiver
Morgenavisen
Jyllands-Posten

Ansvarshavende
chefredaktør
Jacob Nybroe

Magasinredaktør
Jakob Vestergaard

Redaktør
Lars Dalsgaard/
Media Movers

Layouter
Askan Thygesen/
Media Movers

Forsidefoto
Niels Ahlmann Olesen

Kontakt
temasektion@jp.dk



Danske forbrugere er blandt de mest tillidsfulde i verden. Det gør dem til et perfekt mål for fake news, mener Anja Bechmann. Arkivfoto: Christian Klindt Sølbeck

Fake news er tillidshacking. Og derfor er det en trussel mod private virksomheder

Hvis forbrugerne får mistillid til samfundets institutioner, går det også ud over tilliden til virksomhederne og deres produkter. Det mener Anja Bechmann, der er medlem af Rådet for Digital Sikkerhed og udpeget til Europakommissionens ekspertgruppe om misinformation.

DATALAB ANJA BECHMANN

Fake news antager mange former. Der er lige fra de harmløse historier til dem, der er konstrueret til at gøre skade på samfundets grundstrukturer ved bevidst at manipulere borgere med kraftigt omskrevne eller opfundne budskaber. Det gælder politisk propaganda, der er tilrettet den enkelte brugers adfærd eller inderste følelser, og det gælder mediedækning af omstridt forskning i sensationens tegn.

Men hvad har Hillary Clintons falske pædofilering og mediedækningen af forskning imod HPV-vaccine til fælles? De har det til fælles, at de forsøger at underminere tilliden til vores systemer. Alt lige fra forskning til politik bliver en mulig "falsk nyhed", der sætter brugerne i alarmberedskab, når det kommer til online indhold: »Arh, kan det nu virkelig passe, at det produkt har de egenskaber, og at den anmeldelse virkelig er ægte? Det må være fake news.«

Nogle kalder det en sund kritisk holdning; andre mener, at vi har at gøre med en omfattende tillidshacking i langt større skala end hidtil, fordi vores mediebillede er blevet mere globalt, og fordi vi er mere formelt forbundne og dermed åbne for at sprede fake news til mange flere.

Danskerne får i dag ikke bare indhold fra dan-

ske medier, men fra en bred vifte af store internationale medier og nichesider på sociale medier. Alt serveret som letfordøjeligt indhold, der kalder på dine klik, likes og delinger. Som bruger er du mere tilbøjelig til at viderelede, hvis indholdet bekræfter dit verdensbillede, og hvis en kilde eller ven, du identificerer dig med og har tillid til, også har delt indholdet.

På samme måde har let genkendeligt indhold, som autoriteter har sagt god for, og som indeholder et visuelt bevis for troværdigheden, en tendens til at skabe tillid og blive delt – og netop de elementer spiller tillidshacking på.

Danske forbrugere er blandt de mest tillidsfulde i verden og har flere år i træk været topscorere i tillid. Vi danskere tror grundlæggende på, at folk har gode intentioner. Men kan vi opretholde det høje tillidsniveau, som virksomheder lever godt af, når vi også i Skandinavien bombarderes af bevidst og systematisk manipuleret indhold?

Når en hær af såkaldte "sock puppets" (firmaer der er betalt for at manipulere en given dagsorden på nettet) laver tillidshacking, så går det ud over alle virksomheder, fordi det bliver sværere at vinde alle brugeres tillid. Og netop tillid er alt-afgørende på det digitale marked, som udgør et stort vækstpotentiale.

Hvordan kan vi så få vendt den situation, så samfundets demokratiske fora stabiliseres – og virksomhedernes salg forøges? Manipulation af

budskaber har reklamebranchen altid levet af. Men vores mulighed for at efterprøve og gennemskue, hvad der er "fake" eller ej, samt hvordan et bestemt budskab er blevet tilrettet vores særlige behov, er blevet vanskeligere.

I EU's ekspertgruppe for fake news mener vi ikke, at man skal kompromittere ytringsfriheden ved at fjerne ikke-ulovligt indhold. Vi har i stedet foreslået større gennemsigtighed, flere værktøjer til at tjekke indhold og kilder, flere uvildige undersøgelser og mere uddannelse.

Hvis vi ser generelt på tillid, peger forskningen næsten entydigt på, at nye generationer udviser større social tillid end tidligere, fordi uddannelsesniveauet er steget. Samtidig har Skandinavien en høj grad af homogenitet, når det gælder vores fælles værdier og økonomi, der skaber følelsen af, at vi tilhører en gruppe, der minder om os, og som vi kan føle os trygge i.

Et samfund eller gruppe med en sådan tryk homogenitet udgør et perfekt mål for tillidshacking. Derfor er det vigtigt, at vi sammen udvikler nye standarder for troværdighed og infrastrukturer, der bedre kan understøtte tilliden i en global digital verden, hvor aktører i stadig stigende grad vil hige efter ustabilitet og sensationer.

Anja Bechmann er lektor på Aarhus Universitet og forskningsleder for centeret Datalab – Center for Digital Social Research. Hun er også medlem af Rådet for Digital Sikkerhed samt Europakommissionens ekspertgruppe om misinformation.