

## Politisk kommunikation

*Mark Blach-Ørsten og Eva Mayerhöffer*

Det politiske informationslandskab i Danmark 2.0

*Kim Andersen, Arjen van Dalen, David Nicolas Hopmann,  
Morten Skovsgaard og Erik Albæk*

Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej?

*Frederik Hjorth og Rebecca Adler-Nissen*

Påvirker mediedækning af *fake news* borgeres modtagelighed  
for misinformation og korrektioner?

*Arjen van Dalen*

Når algoritmer styrer nyhedsstrømmen. YouTube-anbefalinger under  
folketingsvalget i 2019

*Redaktion:*

Ekstern redaktør: Kim Andersen

Intern redaktør: Lasse Lindekilde

Christoffer Green-Pedersen, Sune Welling Hansen, André Ken Jacobsen,  
Anne Mette Kjeldsen, Lasse Laustsen, Lasse Lindekilde, Tore Vincents Olsen,  
Niels Opstrup, Rasmus Brun Pedersen, Arjen van Dalen

*Redaktionskomité:*

Peter Dahler-Larsen, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

Kasper Møller Hansen, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

Peter Viggo Jakobsen, Forsvarsakademiet

Lotte Jensen, CBS

Helene Kyed, DIIS

Christian Albrecht Larsen, Institut for Statskundskab, Aalborg Universitet

Helle Ørsted Nielsen, Institut for Miljøvidenskab og Institut for Statskundskab,  
Aarhus Universitet

Morten Ougaard, Department of Business and Politics, CBS

Ole Helby Petersen, Institut for Samfundsvidenskab og Erhverv, RUC

Søren Winter, VIVE – Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd

© *politica*

Omslagsdesign: Kasper Lægård, Avail Design

Grafisk tilrettelæggelse: One Hundred Proof

ISSN 2246-042X

Redaktionen sluttet den 3. maj 2021

Tilmelding til nyhedsbrev: [www.politica.dk](http://www.politica.dk)

E-mail: [politica@ps.au.dk](mailto:politica@ps.au.dk)

Politica publicerer alene artikler bedømt ved peer review, enten i form af enkeltstående artikler bedømt ved mindst to anonyme reviewers eller som del af et temanummer bedømt ved mindst én anonym reviewer. Der accepteres manuskripter på dansk, norsk og svensk.

Se [www.politica.dk](http://www.politica.dk) for kontaktoplysninger og skrivevejledning.

Politica er indekseret i *International Political Science Abstracts*, som udgives af IPSA.

Tidsskriftet *Politica*

c/o Institut for Statskundskab

Bartholins Allé 7, 8000 Aarhus C

# Indhold

- 99 *Mark Blach-Ørsten og Eva Mayerhöffer*  
Det politiske informationslandskab i Danmark 2.0
- 125 *Kim Andersen, Arjen van Dalen, David Nicolas Hopmann,  
Morten Skovsgaard og Erik Albæk*  
Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej?
- 150 *Frederik Hjorth og Rebecca Adler-Nissen*  
Påvirker mediedækning af fake news borgeres modtagelighed for  
misinformation og korrektioner?
- 168 *Arjen van Dalen*  
Når algoritmer styrer nyhedsstrømmen. YouTube-anbefalinger under  
folketingsvalget i 2019
- 188 Abstracts
- 191 Om forfatterne



Mark Blach-Ørsten og Eva Mayerhöffer

## Det politiske informationslandskab i Danmark 2.0

Artiklen analyserer og diskuterer forandringer i det politiske informationslandskab i Danmark. Det politiske informationslandskab kan forstås som udbud og efterspørgsel af politiske nyheder og politisk information inden for et givet samfund. Artiklen fokuserer på udbuddet og efterspørgslen af (politiske) nyheder (offline, online og på de sociale medier) i forhold til traditionelle og alternative nyhedsmedier. Analysen viser, at de traditionelle nyhedsmedier stadig står centralt i forhold til danskernes brug af nyheder, men at lavtuddannede og lavtlønnede uden for hovedstaden tilgår nyheder mindre hyppigt end resten af befolkningen. I forhold til de sociale medier viser analysen, at Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform. Samtidig er det kun 13 pct. af danskerne, der samlet set betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde. Endelig viser analysen af forskellige typer alternative nyhedsmedier, at de traditionelle nyhedsmediers ”monopolposition” som leverandør af news og views til et bredt publikum er ved at blive udfordret af en meget heterogen skare af nye onlinemedier, der inkluderer både hyperpartiske medier, *slow news* medier og debatorienterede medier. Artiklen afslutter med at diskutere, hvordan forandringerne i det politiske informationslandskab kan påvirke den demokratiske samtale i Danmark.

Nøgleord: mediebrug, nyhedsmedier, alternative medier, sociale medier, politisk informationslandskab, Danmark

Forandringens vinde blæser voldsomt hen over det danske medielandskab. Public service-udvalget fremhævede i 2016 som indledning til deres rapport om public service-mediernes rolle i det fremtidige medielandskab, at ”Mediemæssigt er vi i en brydningstid, hvor nye teknologier og tjenesters udbredelse blandt befolkningen ændrer mediebrugen, og hvor vilkårene for de danske medievirk-somheder er forandret væsentligt” (Kulturministeriet, 2016: 12). Hvor længe sådan en ”brydningstid” har været i gang, kan selvfølgelig altid diskuteres, men i Danmark har den især taget fart fra begyndelsen af 00’erne, hvor digitalisering for alvor slog igennem i det danske medielandskab (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018). I Slots- og Kulturstyrelsens årlige rapport om medieudviklingen i Danmark fra 2019 hedder det, at ”Medievirkeligheden undergår fortsat en løbende forandring. De teknologiske muligheder ændres og udvikles konstant.

Branchen forsøger at udnytte de nye muligheder og håndtere de udfordringer, de også fører med sig, og brugerne tager i vidt forskellige grader og tempi de nye digitale tilbud til sig” (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019: 4). På EU-niveau er der ligeledes fokus på forandringerne i medielandskabet, særligt i forhold til udviklingen på de sociale medier og problemer omkring fake news og desinformation. Her fremhæver rapporten fra EU’s High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, at

The move to an increasingly digital environment gives European citizens many new ways of expressing themselves and of finding and accessing diverse information and views. It also enables an increase in the volume of various kinds of disinformation in circulation. The latter potentially represents risks for our democratic processes, national security, social fabric, and can undermine trust in the information society and confidence in the digital single market (European Commission, 2018: 10).

I forskningen sættes der også fokus på de mange forandringer. Chadwick (2017) diskuterer, hvordan den stigende digitalisering fører til et hybridt medielandskab, hvor traditionelle nyhedsplatformes og sociale mediernes logikker påvirker hinanden og samfundets politiske kommunikation. Van Aelst et al. (2017) fremhæver, hvordan vi nu lever i et samfund, hvor valget mellem mange forskellige medieplatforme kan virke overvældende og forvirrende for borgerne, mens Bennett og Pfetsch (2018) fremhæver, hvordan disse forandringer også udfordrer forskningens egne begreber og forestillinger. Forskningen peger også på, hvordan disse forandringer kan udfordre demokratiet. Her påpeges bekymringer i forhold til yngre borgeres fravalg af traditionelle nyhedsmedier samt deres øgede brug af sociale medier til at orientere sig om politik og samfund. Der peges på en faldende tillid til traditionelle nyhedsmedier, der også kædes sammen med en faldende tillid til politikere, og der peges på en stigende repolitisering og polarisering af medielandskabet og en øget fare for spredning af fake news og desinformation i takt med, at nyhedsformidling og brug rykker ud på de sociale medier (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018; Davis, 2019).

I forhold til de mange bekymringer fremhæves det, at der er store nationale forskelle på, hvordan disse forhold udvikler sig i fx Danmark, andre europæiske lande og USA (Humprecht, Esser og Van Aelst, 2020; Heft et al., 2020). Formålet med denne artikel er derfor at gå i dybden med, hvordan disse forandringer udspiller sig i det danske medielandskab. Med udgangspunkt i de overordnede forandringer i den politiske kommunikation (Bennett og Pfetsch, 2018) og i det såkaldte politiske informationslandskab (Van Aelst et al., 2017)

fokuseres på forandringerne i udbud og efterspørgsel af politiske nyheder i Danmark. Artiklen er bygget op på følgende måde. Først uddybes og diskuteres forandringer i den moderne politiske kommunikation og begrebet det politiske informationslandskab. Dernæst analyseres udvalgte aktører i det danske politiske informationslandskab. I analysen fokuseres på udbud og brug af politiske nyheder i forhold til de traditionelle (online og offline) nyhedsmedier, sociale medier og såkaldte alternative nyhedsmedier. Artiklen konkluderer, at de traditionelle nyhedsmedier stadig står centralt som udbydere af nyheder, og at de også bruges af en aldersmæssig og uddannelsesmæssig bred skare af danske nyhedsbrugere. Men der er også forskelle, og den tydeligste er, at der på tværs af medietyper er en tendens til, at lavtuddannede og lavtlønnede brugere uden for hovedstaden tilgår nyheder mindre hyppigt end resten af befolkningen. I forhold til de sociale medier viser analysen, at Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform. 37 pct. af facebookbrugere bruger således platformen til at tilgå nyheder, mens YouTube med 10 pct. er det næststørste ”nyhedsmedie” blandt de sociale medier. Samtidig viser analysen også, at det kun er 13 pct. af danskerne, der samlet set betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde. Desuden viser analysen, at de traditionelle nyhedsmedier selv er aktive på de sociale medier. Målt i følgere rammer public service-udbydere bredest på Facebook, Twitter og Instagram, mens tabloidmedierne udelukkende spiller en rolle på Facebook. Endelig viser analysen af forskellige typer alternative nyhedsmedier, at de traditionelle nyhedsmediers ”monopolposition” som leverandør af news og views til et bredt publikum er ved at blive udfordret fra en meget heterogen skare af nye onlinemedier, der inkluderer både hyperpartiske medier, ”slow news” medier og debatorienterede medier. Artiklen afslutter med at diskutere, hvordan forandringerne i det politiske informationslandskab kan påvirke det danske demokrati.

## Politisk kommunikation i den fjerde alder

I både national og international litteratur om udviklingen af politisk kommunikation har Blumler og Kavanaghs (1999) opdeling af den politiske kommunikations tre ”aldre” vundet stor udbredelse (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018; Bennett og Pfetsch, 2018; Davis, 2019). Den første alder, der begynder fra slutningen af Anden Verdenskrig og varer til begyndelsen af 1960’erne, betegnes som de politiske partiers guldalder. I denne periode blomstrede de politiske partier, deres vælgere var loyale, og partierne havde privilegeret adgang til nyhedsmedierne (aviser). I den anden alder, der tager sin begyndelse i 1960’erne, begynder tv at udkonkurrere aviser som det førende medie, og de politiske partier mister gradvis taget om deres vælgere. I slutningen af 1990’erne så Blumler og

Kavanagh (1999) en tredje alder spire frem inden for politisk kommunikation. Fokus for denne alder var for det første et stigende antal medier, ikke mindst tv-stationer, der sendte nyheder 24 timer i døgnet, men også store forandringer i samfundet, der påvirkede borgerne som både medieforbrugere og vælgere. De pegede på en stigende kommerialisering af medierne, en stigende professionalisering af de politiske partier og et større skel mellem befolkning og eliter. I en tale i 2013 lancerede Blumler så begrebet ”den fjerde alder”, der især var karakteriseret ved digitalisering, fremvækst af de sociale medier og andre kommunikationsplatforme samt et øget skel og polarisering mellem elite og masser (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018; Davis, 2019).

Bennett og Pfetsch (2018), der også tager udgangspunkt i Blumler og Kavanaghs tidsinddeling, peger på, at den fjerde alder især er karakteriseret ved, at den politiske kommunikation nu er præget af en kakofoni af stemmer, fordi alle nu har adgang til at deltage i debatten. Dernæst peger de på en stigende fragmentering i samfundet, som kommer til udtryk både ved fremvæksten af en lang række alternative offentligheder, blandt andet på de sociale medier, og ved en stigende mistillid til samfundets traditionelle institutioner, så som politikere og partier, lovgivende myndigheder og nyhedsmedier. Disse tendenser resulterer samlet set i en ny tidalder, hvor de traditionelle nyhedsmedier, såvel som de traditionelle forståelser af demokratiet samt samspillet mellem medier og demokrati, må tænkes om.

Davis (2019) fremhæver, at den politiske kommunikations fjerde alder i høj grad skubber til en række af de traditionelle roller og forståelser i forhold til politisk kommunikation. Ifølge Davis er der sket en svækkelse af de traditionelle politiske institutioner og samtidig en fremvækst af nye komplicerede politikområder, som disse institutioner skal forholde sig til. Desuden er der sket en stigende polarisering mellem elite og borgere, hvilket har ledt til fremvæksten af flere mindre partier på de politiske yderfløje, og samtidig er der sket et fald i tilliden til politikere, eksperter og politiske institutioner. De traditionelle nyhedsmedier står svagere, mens de sociale medier vinder de yngre målgrupper med indhold, som de ikke stilles til ansvar for, og hvis afsendere ofte heller ikke lader sig identificere. Samtidig har spørgsmål om race, køn, immigranter, seksualitet og miljø overtaget store dele af den politiske dagsorden. Samlet set har denne udvikling har ført til et informations-overload, der polariserer publikum i stigende grad og skaber større forskel mellem borgerne i forhold til alder, uddannelse, indtægt osv.

Van Aelst et al. (2017) undersøger, hvordan alle disse forandringer og tendenser har været med til at forandre det, som de definerer som det politiske informationslandskab. Det politiske informationslandskab kan forstås som



”udbud og efterspørgsel af politiske nyheder og politisk information inden for et givent samfund” (Van Aelst et al., 2017: 4). Ved at skabe en opdeling mellem politiske nyheder og politisk information tilbyder Van Aelst et al. en mulighed for at reducere og systematisere den kakofoni, som flere af de nævnte forskere peger på. På denne måde bliver det muligt at reducere kompleksiteten i det politiske kommunikationslandskab og stille skarpere ind på, hvilke typer forandringer der tales om, hvem forandringerne påvirker, og hvordan samt hvilke konsekvenser forandringerne kan forårsage.

## Danmark i den politiske kommunikations fjerde alder

De forandringer, som karakteriserer overgangen til den fjerde alder, er også fokus for dansk forskning. Politisk polarisering undersøges fx fra flere sider i danske studier. På det generelle plan fremhæver introduktionen til et temanummer om politisk polarisering i Danmark, at der også i Danmark kan findes en betydelig grad af politisk polarisering (Dinesen, 2019: 8). Dette kommer fx til udtryk ved, at personer, der meget klart identificerer sig med ét bestemt parti, har en øget tendens til at tænke negativt om politiske modstandere. Mere specifikt viser et studie af valgkampen 2011 (Hansen og Kosiara-Pedersen, 2017), hvordan valgkampe kan bidrage til politisk polarisering, især oplevet fra ”tabernes” side. Tillid er et andet vigtigt spørgsmål i den fjerde alder. Historisk set har Danmark udmærket sig ved en høj grad af social tillid, det vil sige, at danskere generelt udviser en høj grad af tillid til samfundets institutioner (Dinesen og Sønderkov, 2012). Men nogle studier peger dog også på udsving og forskelle i denne tillid. For eksempel viser data fra det danske valgprojekt, at tilliden til, at man ”i almindelighed kan stole på, at vore politiske ledere træffer de rigtige beslutninger for landet”, langtfra er stabil over tid. Fra 1971 til 2015 er der således klare udsving i andelen af danskerne, der oplever at have tillid til politikernes beslutninger. For de senere år falder andelen af danskerne, som er enige i udsagnet om, at man kan stole på politikernes beslutninger (Stubager et al., 2016: 52). Spørgsmålet om tillid til nyhedsmedierne nævnes også ofte i diskussionen af den fjerde tidsalder. Dette spørgsmål behandles separat i artiklen af Andersen et al. (2021) i dette temanummer.

Ser vi på forandringer i den politiske kommunikation i den fjerde alder fremhæver Aagaard og Blach-Ørsten (2018) fx øget konkurrence, øget digitalisering og øget professionalisering blandt politiske aktører som nogle af de mest fremherskende tendenser i den politiske kommunikation i dag. I forhold til konkurrence handler det både om konkurrence mellem platforme; det vil sige mellem sociale medier og traditionelle nyhedsmedier helt overordnet om brugernes opmærksomhed (Schrøder, 2015), men også konkurrence mellem forskellige typer

politiske aktører og deres brug af medier og platforme fx i valgkampe (Skovsgaard og Van Dalen, 2013; Blach-Ørsten, Eberholst og Burkal, 2017).

I forhold til digitaliseringen ses en kraftig vækst af politisk information udbudt gennem digitale platforme og på de sociale medier, der skaber grobund for nye former af niche- og borgerjournalistik, idet enkelte aktører selv kan publicere, producere og vidensdele, ideelt set som en slags nonprofit borgerjournalister, bloggere eller lokale medieaktivister (Nielsen, Cornia og Kalogeropoulos, 2016). Muligheden for at distribuere nyheder gennem de sociale medier er også en afgørende faktor for fremkomsten af såkaldte alternative nyhedsmedier, der defineres som en ”udråbt og/eller (selv-)opfattet korrektiv til en generel tendens i den offentlige debat, der knyttes til, hvad der opfattes som de dominerende mainstreammedier i et givet system” (Holt et al. 2019: 862, oversat af forfatterne). Ligesom i mange andre lande er det alternative nyhedslandskab i Danmark kendetegnet af en række hyperpartiske medier, især på den politiske højrefløj, der bevidst bryder med etablerede journalistiske normer som upartiskhed og adskillelse mellem *news* og *views* (Mayerhöffer, 2021; Mayerhöffer og Schwartz, 2020). Derudover er landskabet også kendetegnet af en række nyhedsaktører, der på andre måder søger at positionere sig mod en *mediemainstream*, fx ved at udbyde ”konstruktive” eller ”langsomme” nyheder, der anses for at være underprioriteret i nutidens politisk informationslandskab (se fx Haagerup, 2014; Bro, 2019; Andersen, 2020). Et eksempel på dette er netavisen Zetland, der haft held til at positionere sig med blandt andet en særlig tilgang til miljøjournalistikken.

## Case: udbud af efterspørgsel af politiske nyheder i Danmark

Den kakofoni af aktører og platforme, som Blumler (2016), Bennett og Pfetsch (2018) og Davis (2019) peger på, kan altså også findes i Danmark. Derfor vil enhver analyse af den politiske kommunikation inden for et givet område kræve en klar og tydelig afgrænsning. I denne artikel fokuserer vi derfor alene på ét aspekt af det politiske informationslandskab i Danmark, nemlig udbud og efterspørgsel af politiske nyheder. Vi stiller følgende overordnede spørgsmål: *Hvordan ser udbuddet og brugen af politiske nyheder ud i Danmark i begyndelsen af 2020'erne?* Vi stiller dette spørgsmål ud fra et fokus på det påståede skel mellem masser og elite i den politiske kommunikations fjerde alder. Fra den eksisterende forskning ved vi, at ældre og veluddannede danskere stadig får mange af deres nyheder fra klassiske printaviser og public service-tv, mens samme forskning peger på, at yngre og mindre veluddannede danskere ofte søger deres nyheder på de sociale medier. Vi ved også, at medieforbruget i høj grad er rykket over på digitale platforme, skønt flow-tv stadig vægtes højt i Danmark (Nielsen og Schrøder, 2014; Schrøder, 2015; Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2019).

Ligeledes viser nogle studier, at traditionelle nyhedsmedier i stigende grad selv er aktive på sociale medier med egne sider (Larsson, 2018). Modsat tidligere forskning, der ofte begrænser sig til at undersøge udviklingen på få platforme, inkluderer denne analyse både traditionelle nyhedsmedier (online og offline), sociale medier, herunder traditionelle mediers brug af disse, samt alternative nyhedsmedier. Dermed gives et mere komplet overblik over det samlede udbud og brug af politiske nyheder i Danmark i begyndelsen af 2020'erne.

Samlet set leder dette os til at stille følgende forskningsspørgsmål:

RQ 1: Hvilke traditionelle nyhedsmedier dominerer danskernes mediebrug offline og online, og hvilke typer forskelle i fx alder, bopæl, politisk ståsted og indkomst præger dette mediebrug?

Et centralt argument i diskussionen af overgangen til den fjerde alder er, at de traditionelle nyhedsmedier står i en svækket position blandt brugerne. Dette spørgsmål undersøger, i hvor grad dette er tilfældet i Danmark med særligt henblik på forskelle mellem fx alder, uddannelse og indkomst.

RQ2: Hvilken rolle spiller de sociale medier for distribution og brug af politiske nyheder?

Eksisterende forskning peger på, at især yngre mediebrugere foretrækker at få nyheder fra sociale medier. Dette spørgsmål ser på de seneste tal i forhold til denne udvikling og undersøger samtidig de traditionelle mediers tilstedeværelse på de sociale medier.

RQ 3: Hvilke typer alternative medier er blevet en del af danskernes digitale mediebrug?

Til den seneste udvikling i det politiske kommunikationslandskab hører nye alternative og ofte mere partiske nyhedsmedier. Dette spørgsmål ser på, hvordan denne udvikling finder sted i Danmark.

## Metode

Analyserne i denne artikel bygger på forskellige typer data. Først og fremmest er der benyttet data fra Danmark indsamlet som en del af Reuters Institute Digital News Report 2020 (se også Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020a). Her er 2028 repræsentativt udvalgte danske mediebrugere fra 18 år og opefter blevet udspurgt via analyseinstituttet YouGov om deres medievaner. Indsam-

lingen af data fandt sted i februar 2020. Undersøgelsen af danskernes medievaner har kørt i Danmark hvert år siden 2012, og resultaterne er publiceret i en række årsrapporter og artikler (fx Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2019; Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020b). Derudover er der indsamlet data direkte fra de udvalgte nyhedsmediernes sider på forskellige sociale medieplatforme.

Analysen af de alternative nyhedsmedier bygger på alle danske online nyhedsmedier, der a) selv betegner sig som et alternativ og korrektiv til de etablerede medier, b) kan beskrives som et nyhedsmedie med en (i det mindste rudimentær) redaktionel struktur (dvs. er ikke en blog), c) distribuerer nyheder af bred politisk relevans, har d) mindst 3000 følgere på Facebook og e) er aktivt, dvs. publicerede mindst fem artikler per uge til tidspunkt af undersøgelsen (se Heft et al., 2020 for en lignende fremgangsmåde). Analysen bygger på mediernes selvbeskrivelse på deres hjemmeside og sociale medieplatforme (fx ”om os”), informationer fra Pressenævnet og Kulturministeriet samt brugerdata indsamlet på mediernes sociale medieplatforme og gennem SimilarWeb, et analyseværktøj til at måle hjemmesidernes trafik, indhentet i april 2021.

Analysen tager udgangspunkt i en bred definition af mediebrug. Med udgangspunkt i Reuters data defineres brugere af et bestemt medie som alle respondenter, der har været i kontakt med det pågældende medie den seneste uge. Derudover bygger analysen af sociale mediebrug primært på statiske indikatorer for mediebrug, såsom hvor mange brugere følger eller abonnerer på et bestemt medie. Trafiktallene fra SimilarWeb måler ligeledes kontakt (ved at opgøre page views) og ikke længde eller kvalitet af brugen. Analysen kan dermed kaste lys på, hvilken overordnet *reach* eller rækkevide de forskellige nyhedsmedier har blandt publikum, men siger ikke noget om, hvor intensivt brugerne beskæftiger sig med nyhedsindhold publiceret af de forskellige medier.

## Analyse

### *Traditionelle nyhedsmedier*

Trods digitaliseringen og fremvæksten af sociale medier spiller de traditionelle nyhedsmedier stadig en central rolle som udbydere af politiske nyheder i Danmark. Tabel 1 viser, hvor mange brugere de mest etablerede danske nyhedsmedier når ud til i løbet af en uge, uafhængigt af platformen. Figuren viser derudover, hvorvidt faktorer som køn, uddannelsesniveau, indkomst, bopæl eller politisk ståsted har en signifikant betydning for brugen af bestemte nyhedsmedier. Som det fremgår af figuren, er det især public service-medierne, som en stor andel af danske nyhedsbrugere har kontakt med inden for den seneste uge

Table 1: Gruppetforskelle i brugen af traditionelle nyhedsmedier (online og offline)

Medie (online og offline)	Samlet brug (indenfor seneste uge, pct.)	Brugerkaraktéristika (gruppetforskelle)					Politisk ståsted (venstre/center/højre)
		Køn	Uddannelsesniveaue (primær/sekundær/tertiær)	Indkomst (lav/middel/høj)	Region		
DR Nyheder	67,8	Mænd (+4,0 %)	Stiger med uddannelsesniveaue	Høj (+11,3 %)	Hovedstaden (+6,4 %)	Syddanmark (-5,3 %)	
TV 2 Nyheder	62,7		Falder med uddannelsesniveaue	Lav (-5,7 %)		Venstre (-5,3 %)	
Politiken	16,4	Mænd (+1,9 %)	Stiger med uddannelsesniveaue	Høj (+7,7 %)	Hovedstaden (+8,6 %)	Venstre (+8,3 %)	
Berlingske	12,9	Mænd (+3,6 %)	Stiger med uddannelsesniveaue	Høj (+12,6 %)	Hovedstaden (+9,0%)	Højre (+5,2 %)	
Jyllands Posten	14,3	Mænd (+4,2 %)	Stiger med uddannelsesniveaue	Stiger med indkomst	Midtjylland (+5,9 %)	Højre (+5,7 %)	
B.T.	31,3			Høj (+6,5 %)	Hovedstaden (+6,8 %)		
Ekstra Bladet	32,8	Mænd (+5,2 %)		Høj (+11,0 %)	Hovedstaden (+6,2 %)		
Lokalt eller regionalt dagblad	17,3	Mænd (+2,4 %)			Hovedstaden (-9,1 %)		

Kilde: Data indsamlet af YouGov i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020 (N = 2028); farvede felter indikerer en statistisk signifikant gruppeforskelle på p < .01. Grønne felter indikerer et signifikant højere brug, røde felter et signifikant lavere brug for den nævnte gruppe; gule felter viser en generelt stigende, orange felter en faldende sammenhæng. Tallene i parentes indikerer afvigelsen af den nævnte gruppes procentværdi fra procentværdien for hele populationen.

enten offline eller online. Dernæst kommer de tabloide nyhedsmedier, Ekstra Bladet og B.T., efterfulgt af lokale/regionale dagblade samt morgenaviserne.

Som det dog også fremgår af tabel 1, er der nogle signifikante forskelle på gruppernes mediebrug. Med undtagelse af B.T. og TV 2 Nyheder har flere mænd end kvinder egentlig kontakt med de forskellige medier og medietyper. Også uddannelsesniveaet spiller en rolle, dog ikke for de tabloide og lokale/regionale aviser. Mens brugen af medier stiger med graden af uddannelse for DR og morgenaviserne, falder brugen af TV 2 derimod, når graden af uddannelse stiger. En højere indkomst er for alle medier, undtaget de lokale eller regionale dagblade, ensbetydende med højere mediebrug – i modsætning til uddannelsesniveau gælder dette altså også for de tabloide aviser. Dette er dog ikke ensbetydende med, at folk med lav uddannelse eller indkomst generelt fravælger disse medier; fx har ikke mindre end 63 pct. af brugere med lav indkomst brugt DR i den seneste uge (tal ikke fremhævet i tabel 1). Tabel 1 viser også visse regionale forskelle, hvor især Region Hovedstaden har en høj andel af mediebrugere, herunder også mange brugere af de tabloide medier. Samtidig bruges lokale og regionale medier signifikant mindre i Region Hovedstaden end i de andre regioner. Jyllands-Posten har signifikant flest læsere i Region Midtjylland. Også politisk ståsted influerer i mindre omfang på mediebrug, især hos morgenaviserne. Politiken har flere brugere til venstre for midten og færre brugere til højre for midten, mens både Berlingske og Jyllands-Posten har flere brugere til højre for midten. Disse skel spejler i høj grad avisernes historiske partipolitiske positioner, der altså stadig har en vis udslagskraft i dag.

Ser vi derimod alene på online nyhedsbrug, så viser tabel 2 blandt andet, hvor få mennesker, der bruger DR og TV 2 udelukkende online (såkaldte *unique online* brugere). Dette understreger, at tv og radio stadig i høj grad (også) tilgås via de traditionelle platforme for public service-stationernes vedkommende. Omvendt er det for tabloidaviserne, der ligger højt i den digitale fødekæde, efterfulgt af Politiken og de andre morgenaviser. Bortset fra kønsforskellen udvises segmenteringen ikke på afgørende vis online, og der kommer nye til hos fx DR, hvor brugen er signifikant højere for personer med lav indkomst og signifikant lavere for personer til højre fra den politiske midte. Påfaldende er det også, at uddannelsesniveaet online mister betydning for public service og klassiske printmedier, men til gengæld bliver synlig for tabloidmedierne. Når disse medier bruges udelukkende online, er brugen lavest blandt personer med lavt uddannelsesniveau.

Alder antages at være et andet vigtigt skel i den politiske kommunikations fjerde tidsalder. Især internationalt, fx i USA og England, foretrækker en stigende gruppe af yngre mediebrugere at få deres nyheder alene fra sociale medier,

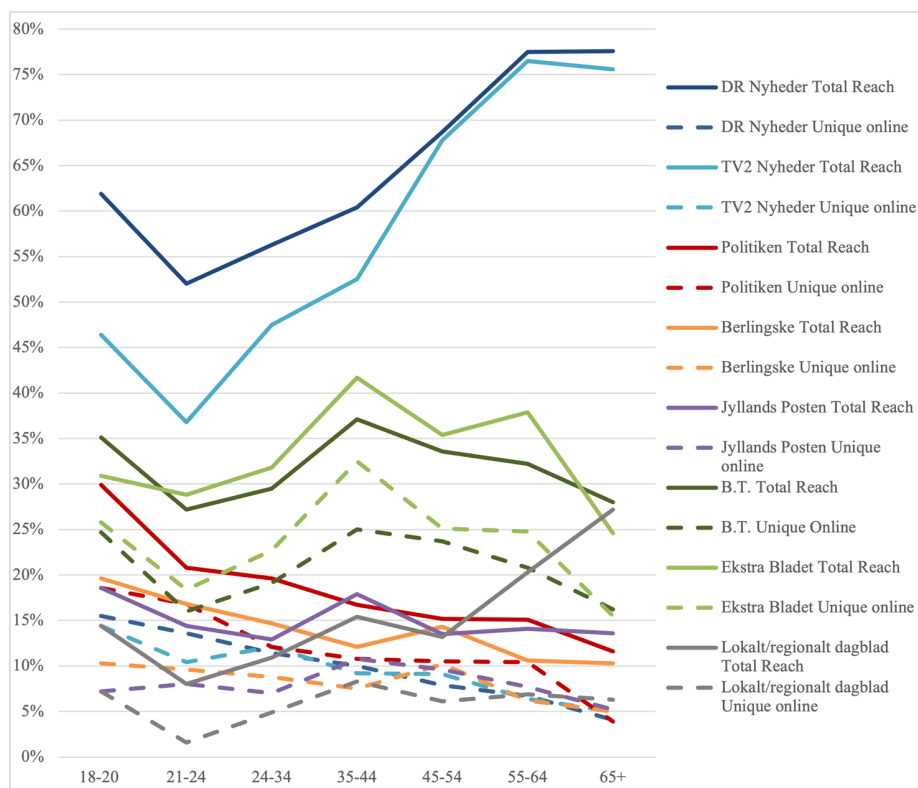
Tablet 2: Grupperforskelle i brugen af traditionelle nyhedsmedier (indenfor den seneste uge, unique online)

Medie (unique online)	Samlet brug (indenfor seneste uge, pct.)	Køn	Uddannelsesniveaue (primær/sekundær/tertiær)	Brugerkaraktistika (grupperforskelle)			Politisk ståsted (venstre/center/højre)
				Indkomst (lav/middel/høj)	Region		
Dr.dk	8,4			Lav (+4,3 %)		Højre (-3,7 %)	
Tv2.dk	8,5		Stiger med uddannelsesniveaue				
Politiken.dk	10,1		Stiger med uddannelsesniveaue	Middel (-1,5 %)	Hovedstaden (+3,9 %)	Venstre (+6,3 %) Højre (-4,9 %)	
B.dk	7,6		Stiger med uddannelsesniveaue	Høj (+5,3 %)	Hovedstaden (+4,6 %)		
Jyllandsposten.dk	7,7		Stiger med uddannelsesniveaue	Høj (+5,0 %)			
Bt.dk	20,3		Primær (-10,6 %)	Høj (+5,8 %)			
Eb.dk	22,9	Mænd (+2,6%)	Primær (-10,0 %)	Høj (+10,9 %)	Hovedstaden (+2,8 %)		
Lokalt eller regionalt dagblad	6,1				Hovedstaden (-2,5 %)		

Kilde: Data indsamlet af YouGov i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020 (N = 2028); farvede felter indikerer en statistisk signifikant gruppeforskelle på  $p < .01$ . Grønne felter indikerer et signifikant højere brug, gule felter viser en generelt stigende, orange felter en faldende sammenhæng. Tallene i parentes indikerer afvigelsen af den nævnte gruppes procentværdi fra procentværdien for hele populationen.

mens de fravælger de traditionelle nyhedsmedier (Newman et al., 2020). Figur 1 viser ganske vist, at der er flere i de yngre aldersgrupper, der udelukkende kommer i kontakt med de traditionelle nyhedsmedier online, men forskellene er ikke voldsomt store. Om man udelukkende tilgår nyhedsstilbuddet fra disse medier online, afhænger mere af medietype end af alder. Især tabloidmedierne er kendetegnet ved en forholdsvis høj andel af brugere, der udelukkende kommer i kontakt med disse medier online, og dette gælder på tværs af alle aldersgrupper. Med hensyn til det samlede reach tegner der sig heller ikke et billede af, at de yngre aldersgrupper adskiller sig i så høj grad fra de andre aldersgrupper, som det kunne frygtes ud fra eksemplerne fra andre lande. Faktisk er nyhedsbruget forholdsvis høj blandt de under 20-årige, dalende for aldersgruppen 21-34 år og så stigende igen. Figur 1 viser også, at især public service-udbydere, men også

Figur 1: Traditionelle nyhedsmedier – brug efter aldersgruppe (indenfor den seneste uge, i pct.)



Kilde: Egne data, indsamlet i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020.



tabloidmedier og lokale og regionale medier har bedre fat i de ældre generationer. Omvendt viser figur 1, at både Berlingske og Politiken i samlet brug har signifikant bedre fat i de yngre målgrupper (18-34 år) end i de ældre.

Det, som figuren ikke kan fortælle os så meget om, er kvaliteten af selve forbruget, da analysen bygger på en minimaldefinition af brug, nemlig en enkelt kontakt i løbet af den seneste uge. Brugere, der til daglig læser Politikens papiravis i sin helhed behandles dermed på lige fod med en person, der i løbet af en uge kun har klikket på en enkelt Politiken-artikel i deres facebookfeed. Ikke desto mindre viser data, at hverken de yngre eller ældre aldersgruppe systematisk falder fra, når det gælder brugen af de traditionelle nyhedsmedier i Danmark.

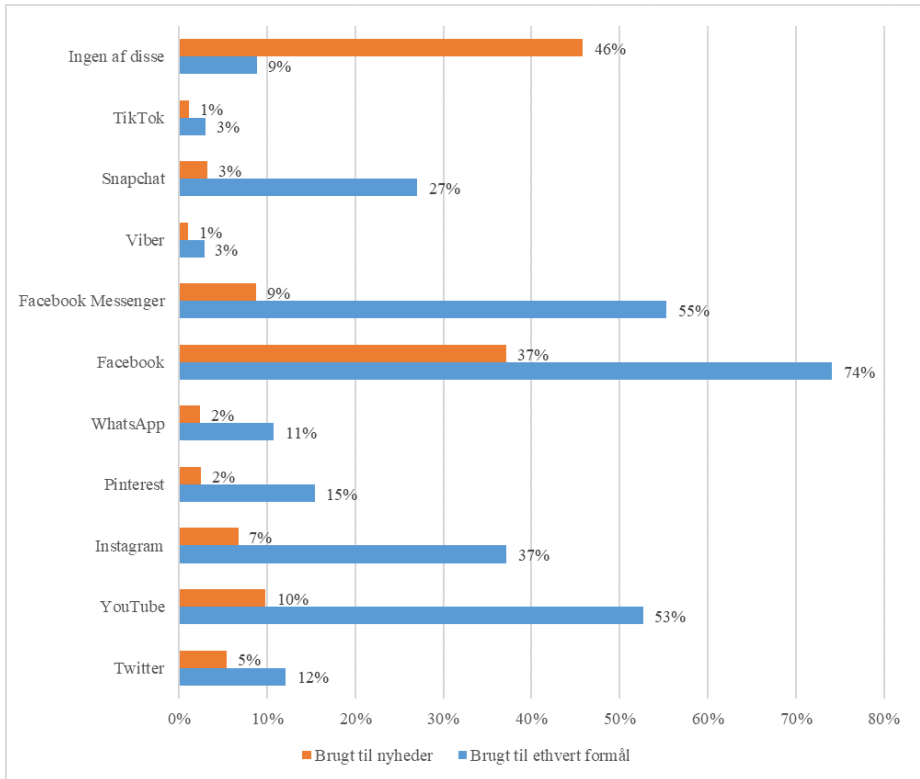
Samlet set viser analysen af de traditionelle nyhedsmedier, at de stadig står centralt som udbydere af nyheder, og at de også bruges af en aldersmæssigt og uddannelsesmæssigt bred skare af danske nyhedsbrugere. Der kan dog ses en klar sammenhæng mellem mediebrug og uddannelsesniveau, ligesom at Region Hovedstaden har et højere medieforbrug end resten af Danmark. Skellet mellem yngre og ældre er langt fra så udtalt i Danmark som i andre lande, og det er også mere nuanceret med en høj andel af yngre mediebrugere fordelt på tværs af de større nyhedsmedier. Men der er også forskelle, og den tydeligste er, at på tværs af medietyper er der en tendens til, at lavt uddannede og lavtlønnede brugere uden for hovedstaden tilgår nyheder mindre hyppigt end resten af befolkningen.

## Sociale medier

Figur 2 viser, hvilke typer sociale medier danskerne anvender, samt i hvilket omfang de bruger sociale medier til at finde og tilgå nyheder. Tallene viser, at kun 9 pct. af danskere i 2020 overhovedet ikke bruger nogle af de nævnte sociale medier, men også, at næsten halvdelen (46 pct.) ikke bruger sociale medier til at tilgå nyheder. I forhold til både almindeligt brug og nyhedsbrug viser analysen, at Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform (for tidligere analyser se Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2019).

37 pct. af facebookbrugere bruger platformen til at tilgå nyheder, mens YouTube med 10 pct. er det næststørste "nyhedsmedie" blandt de sociale medier. De resterende sociale medieplatforme bruges kun lidt i forhold til nyheder. Med andre ord viser figuren, at danskerne, trods den stadige tilkomst af nye sociale medieplatforme, er ganske konservative i deres sociale mediebrug – både overordnet set, men særligt i forhold til brugen af sociale medier til at tilgå nyheder. Samtidig viser andre analyser også, at det kun er 13 pct. af danskerne,

Figur 2: Brugen af sociale medier i Danmark (2020)



Kilde: Danskernes brug af nyhedsmedier 2020 (Schröder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020a).

der samlet set betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde (Schröder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020).

Tabel 3 ser på de traditionelle danske nyhedsmediers tilstedeværelse på de vigtigste sociale medieplatforme. Figuren viser, hvor mange følgere/abonnenter de forskellige nyhedsmedier har på de enkelte platforme, samt hvor mange af de brugere, som nævner sociale medier som deres vigtigste nyhedskilde, faktisk kommer i kontakt med de udvalgte nyhedsmedier (reach) i løbet af en uge. Figuren viser, at det især er på Facebook, at de traditionelle nyhedsmedier har en stor andel brugere. For de resterende sociale medieplatforme er gruppen af følgere ikke bare mindre, men tilstedeværelsen varierer også mellem de enkelte medietyper. Målt i følgere rammer public service-udbydere bredest på Facebook, Twitter og Instagram, mens tabloidmedierne udelukkende spiller en

Tabel 3: Mediernes tilstedeværelse på de social medier

Medie	Følgere/subscribers (10.04.21)						Reach blandt brugere med sociale medier som primær nyhedskilde (n = 263)
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn		
DR Nyheder	444,720	235,168; Breaking: 383,494	278,218	79,600	Kun som virksomhed		19,0 %
TV 2 Nyheder	687,498	15,903; Breaking: 330,515	245,573		Kun som virksomhed		18,3 %
Politiken	280,228	240,055	112,585	849	12,127		11,8 %
Jyllands Posten	196,796	57,881	7,814	236	9,105		6,5 %
Berlingske	278,116	149,970	57,134		39,920		7,2 %
B.T.	460,311	29,565	28,756	20,700	Kun som virksomhed		23,6 %
Ekstra Bladet	365,998	48,144; Breaking: 53,673	1,865		Kun som virksomhed		27,0 %

Kilde: Egne data, inkl. data indsamlet i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020.

rolle på Facebook. LinkedIn som platform har lav relevans for dagbladene. Dog har dagbladet Børsen, der ellers ikke indgår i vores undersøgelse, hele 171.733 følgere på LinkedIn. Mere overordnet viser figuren, at det især er DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladet, der når mange mennesker via de sociale medier, mens Jyllands-Posten er det medie blandt morgenaviserne, der har færrest følgere via sociale medie platforme. Endelig viser figuren, at blandt de brugere, der har sociale medier som deres foretrukne kilde til nyheder, så er det især B.T. og Ekstra Bladet, der har fat i disse brugere, efterfulgt af DR og TV 2.

## Alternative nyhedsmedier

At de etablerede nyhedsmedier i stigende grad finder deres publikum online og på de sociale medier, er dog kun én side af de forandringer, fremkomsten af et hybridt mediesystem har medført for det danske politiske informationslandskab. Muligheden for at distribuere nyheder gennem digitale platforme har også åbnet op for et stigende antal rene netmedier, der selv uden umiddelbar tilgang til klassiske distributionskanaler og finansieringsmuligheder har mulighed for at række ud til et større publikum. Betegnelsen ”netmedie” dækker imidlertid over en bred skare af meget forskellige typer nyhedsmedier. Nogle netmedier, især Altinget, adskiller sig mest af alt fra de etablerede nyhedsmedier ved, at de fravælger offline-distribution; andre, såsom Nyheder 24, NewsBreak eller Avisen.dk distribuerer klassisk online clickbait/tabloidjournalistik; andre medier, såsom NB Nyt, søger at genopfinde det klassiske nichemedieformat i digital form; andre netmedier, fx Dansk Folkepartis meget omtalte nyhedsside Ditoverblik.dk<sup>1</sup> eller det højreekstreme Nordfront.dk, gør brug af nyhedsmediernes genrer og formater til at re-brande klassisk parti- og organisationskommunikation.

En stor del af de nye netmedier kan imidlertid betegnes som såkaldte ”alternative nyhedsmedier”, der som fællesnævner har, at de sigter efter at tilbyde nyhedsbrugere et alternativ eller et korrektiv til det etablerede nyhedslandskab (Holt et al., 2019). Selvom den danske alternative nyhedsinfrastruktur er forholdsvis underudviklet i sammenligning med fx nabolandet Sverige (Heft et al., 2020), har nogle af disse medier, ikke mindst på de sociale medier, alligevel opnået synlighed blandt brugere, der er på højde med etablerede nyhedsmedier, fx Børsen eller Kristelig Dagbladet (Skjerning, Ledegaard og Lynggaard, 2019).

Analysen af de danske alternative nyhedsmediers *mission statements* viser, at medierne gennem deres nyhedsudbud bestræber sig på at korrigere flere forskellige (påståede) tendenser i det etablerede medielandskab:

1. Opgør med en ”falsk” neutralitet til fordel for en oplyst og eksplicit partiskhed
2. Opgør med manglende afstand til, hvad der anses som statslige og andre ”officielle” magtorganer (fx mediestøtte, pressenævnet)
3. Korrektur af en manglende repræsentation af bestemte samfundsgrupper og synspunkter i det etablerede medie billede
4. Opgør med en ensidig fokus på *fast news* og nyhedsgenren til fordel for andre journalistiske genrer og fortælleformater
5. Korrektur af en manglende hensyntagen til moderne mediebrugsvaner og teknologiske udviklinger.

Tabel 4 inddeler de danske alternative medier i forhold til deres tre mest fremtrædende karakteristika: eksplicit partiskhed, opgør med klassiske nyhedsgenrer og -formater, samt distancering fra etablerede journalistiske organer som Pressenævnet og statslig mediestøtte.

Tabel 4: Alternative nyhedsmedier i Danmark

		Eksplicit partiskhed (h = højre/v = venstre)	
		Ja	Nej
Fokus på klassisk ”fast news” journalistik	Ja	Den korte avis (h) 24nyt.dk (h) NewSpeek.info (h) Konfront (v) <i>Netavisen Pio (v)</i> <i>Solidaritet (v)</i> <i>180 grader (h)</i> <i>Indblik (h)</i>	Respons Dagens.dk <i>Føljeton</i>
	Nej	Document.dk (h; analyse og kulturfokus) Folkets Avis (h; undersøgende j.)	Journalista (undersøgende journalistik) <i>Verdens bedste nyheder</i> (konstruktiv journalistik) <i>Zetland</i> (konstruktiv journalistik) <i>POV.international</i> (debat)

Note: Medier i kursiv er tilmeldt pressenævnet.

Der kan på denne baggrund groft skelnes mellem to hovedtyper af alternative medier:

1. *De såkaldte hyperpartiske medier*, der sætter spørgsmålstegn ved den journalistiske objektivitetsnorm og bevidst arbejder med at bryde den. Disse medier findes både på højre- og venstrefløjen og er med få undtagelser kendetegnet ved en distribuering af en blanding af klassisk nyhedsstof (der dog mestendels er partisk farvet og ofte indeholder debatterende elementer, se Mayerhöffer og Schwartz, 2020) og rent debatstof. Mange af de hyperpartiske medier er derudover eksplicit magt- og hegemonikritiske og bruger især det faktum, at de hverken får mediestøtte eller er tilmeldt Pressenævnet aktivt i deres kommunikation med omverden. På den anden side står de ”nye partiske” medier som socialistisk Solidaritet, socialdemokratiske Netavisen Pio, Netavisen 180 grader samt til en vis grad den nationalkonservative Den korte avis (der tidligere har fået mediestøtte). Mediet Indblik.net har særlig fokus på regeringskritik i forbindelse med coronakrisen.
2. *De innoverende alternative medier*, der arbejder med nye genrer, fortælleformater og distributionsmåder. Herunder tælles medier som Zetland, der bedriver konstruktiv journalistik, og analyse- og debatmediet POV.international. Kun et af disse medier, Føljeton, bestræber sig på at innovere selve nyhedsgenren ved at tilbyde nyhedsbreve, der især egner sig til mobilbrug.

Derudover tilbyder Respons klassisk progressiv alternativ nyhedsjournalistik, der søger at give marginaliserede grupper i samfundet en stemme, imens netmediet Dagens.dk brander sig ved at fokusere på ”nærvær”, skæve vinkler og oversete emner i lokalmiljøet.

I modsætning til mange andre lande må det alternative nyhedslandskab i Danmark fortsat betegnes som et nichefænomen. Ifølge Reuters 2020 data har de tre største alternativmedier (Zetland, Dagens.dk, Den Korte Avis) ugentlig kontakt med mindre af 2 pct. af danskere. Tager man udgangspunkt i klassiske trafikmålinger på hjemmesiden, ligger selv de største alternativmedier langt fra etablerede nyhedssider. Kun Dagens.dk og Den Korte Avis opnår trafik på deres hjemmesider, der kan sammenlignes med etablerede medier såsom Børsen, Kristeligt Dagblad eller Information (tabel 5). En del af de alternative medier er så nicheprægede, at deres trafiktal ikke kan måles på troværdig vis.

Udover hjemmesiden er de sociale medier en oplagt distributionskanal for alternative nyhedsmedier, da viralitetslogikken (dvs. at blive delt af andre brugere) er mere afgørende for disse medier end klassiske medielogikker og -kapital i forhold til at kunne opnå synlighed blandt potentielle brugere. At et alternativt medie muligvis kun består af en ”enmandshær” eller kun råder over en mindre professionel hjemmeside, er ikke synligt ved første øjekast på de sociale medier. Det er dog alligevel påfaldende, at de danske alternative medier næsten

Table 5: Brugen af alternative nyhedsmedier

Medie	Rangering blandt danske hjemmesider, baseret på trafik (SimilarWeb, April 21)	Trafik fra sociale medier (andel af samlet trafik i %) (SimilarWeb, April 21)	Facebookfølgere (10.04.21)
Den korte avis	521	21,20%	48.672
24nyt.dk	3.653	49,05%	(DPVOO: 37.826)
NewSpeek.info	n/a	n/a	13.207
Document.dk	n/a	n/a	---
Folkets Avis	n/a	n/a	9.405
Konfront	n/a	n/a	4.580
Netavisen Pio	1.168	36,12%	14.215
Solidaritet	n/a	n/a	4.801
180 grader	n/a	n/a	25.863
Indblik	1.085	63,73%	7.385
Respons	n/a	n/a	3.838
Dagens.dk	100	41,30%	200.089
Zetland	1.393	25,33%	84.352
Verdens bedste nyheder	n/a	n/a	49.170
POV.international	4.084	30,68%	57.622
Journalista	n/a	n/a	8.869
Føljeton	n/a	n/a	23.042

udelukkende bruger de sociale medier til at generere trafik til hjemmesiden eller til at distribuere artikler oprindeligt publiceret på hjemmesiden.

Ligesom de etablerede danske nyhedsmedier er også de alternative medier meget traditionelle i deres tilgang til de sociale medier. Facebook er klart dominerende som distributionsplatform, mens andre "mainstream" sociale medier, såsom Twitter, næsten ingen rolle spiller. De alternative medier er heller ikke rykket på ud på alternative sociale medieplatforme som Telegram, VKontakte eller Reddit, som det ellers kan ses for især højrefløjsmedier i andre

lande (Mayerhöffer, 2021). Dette selvom to alternative medier på højrefløjen, 24nyt og document.dk, i 2019 blev suspenderet fra Facebook. Efter 24nyts facebookside blev lukket i april 2019, har mediet ikke søgt at flytte til andre kanaler, men har tværtimod søgt alternative veje ind til Facebook, blandt andet gennem ”skyggesider” som facebooksiden *Dansk Politik Og Verden Omkring Os (DPVOO)* og ved at opfordre brugere til at dele 24nyts indhold på Facebook.

Tabel 5 viser dog også, at det er meget forskelligt, hvor meget de alternative medier er afhængige af tilstedeværelsen på de sociale medier (især Facebook) i forhold til at skabe trafik på deres hjemmeside. For medier som Den Korte Avis og Zetland ligger tallene på niveau med etablerede nyhedsmedier (10-20 pct.), mens tallene er langt højere for de andre alternative medier, især for Indblik, Dagens.dk og 24nyt. Dette høje tal er særlig overraskende for 24nyt, som ikke længere har en facebookside. 24nyt er dermed det alternative medie, der tydeligst har formået at udnytte viralitetslogikken på de sociale medier, idet dets artikler deles af forskellige andre sider og af individuelle brugere på de sociale medier.

## Diskussion og konklusion

Formålet med denne artikel har været at give en overordnet karakteristik af det politiske informationslandskab i Danmark ved overgangen til den politiske kommunikations fjerde alder. Vi har gjort dette ud fra et fokus på det hybride medielandskab, som digitaliseringen siden begyndelsen af 00’erne har skabt, og de deraf følgende påståede skel i mediebrug mellem masser og elite samt yngre og ældre, som både den nationale og internationale forskning på området ofte fokuserer på. Analyserne af de traditionelle nyhedsmedier (online og offline) samt de alternative nyhedsmedier viser, at også i Danmark har digitaliseringen bragt en række forandringer med sig i forhold til udbud og efterspørgsel af (politiske) nyheder.

Analyserne viser dog også, at Danmark på flere områder skiller sig ud fra den generelle karakteristik, der tegnes af tesen om overgangen til den politiske kommunikations fjerde alder. I forhold til RQ 1 viser analyserne, at det politiske informationslandskab i Danmark er mere *hybridt* end (rent) *digitaliseret*. Med dette skal forstås, at selvom alle danske nyhedsmedier også er online, selvom danskerne er hyppige brugere af sociale medier, især Facebook, og selvom nye alternative onlinenyhedsmedier skyder op med en vis hyppighed, så står de traditionelle offline public service-platformer (radio/tv) stadig stærkt i danskernes nyhedsforbrug. Analysen viser dog også uligheder i forhold til brugen af nyhedsmedier både internt mellem forskellige typer nyhedsmedier og på tværs af platforme. Her finder analysen således et skel mellem yngre og ældre dansker-



nes mediebrug, men dette skel er ikke så udtalt som i mange andre lande såsom England og USA. Det fremgår dog samtidig tydeligt, at danskere med lav uddannelse og lav løn, der bor uden for hovedstaden, tilgår nyheder signifikant mindre hyppigt end resten af befolkningen. Dermed findes der også i Danmark indikatorer på det skel mellem ”masse og elite”, der præger store dele af forskningsdiskussionen i mange andre lande.

I forhold til RQ 2 og brugen af sociale medier samt traditionelle nyhedsmediers tilstedeværelse på disse, så viserne analyserne også her forskelle i forhold til de teoretiske antagelser. Her viser vores resultater, at de sociale medier spiller en ikke ubetydelig, men dog langt mindre dominerende rolle i danskeres nyhedsbrug end tit postuleret. Således svarer 46 pct. af danskerne, at de overhovedet ikke bruger sociale medier til at tilgå nyheder, og kun 13 pct. af danskerne betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde. Dette tal er dermed fortsat forholdsvis lavt, selv hvis man tager højde for, at der ligger en begrænsning i disse selvrapporterede tal: Her kunne man fx formode, at brugere anvender en for konservativ definition af ”nyhed”, når de vurderer deres facebookbrug, ligesom brugere muligvis underrapporterer vigtigheden af brugen af sociale medier til nyhedsbrug som følge af *social ønskelighed*. Samtidig viser analyserne, at skønt antallet af sociale medier vokser, senest med TikTok, så er danskernes sociale medieforbrug forholdsvis konservativt, idet Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform, både når det gælder graden af generel brug og nyhedsbrug.

I forhold til analysen af danske nyhedsmediers tilstedeværelse på sociale medier, så spejles den samme konservative tilgang som blandt brugerne, da Facebook også her er den centrale platform. For de resterende sociale medieplatforme er gruppen af følgere ikke bare mindre, men tilstedeværelsen varierer også mellem de enkelte medietyper. Her er det især iøjnefaldende, at tabloidmedierne, der ifølge vores tal har den største reach blandt de brugere, der primært får deres nyheder gennem de sociale medier, stort set kun sætter på Facebook. Public service-kanalerne, samt morgenaviserne Berlingske og Politiken har derimod haft succes med at etablere en større følgerskare på Twitter og Instagram også. Ingen af de større danske nyhedsmedier har dog indtil videre prøvet eller formået at etablere sig på sociale medier såsom YouTube eller TikTok, der er særlig velegnet til at målrette nyheder til en yngre målgruppe. Her adskiller de danske medier sig fra deres udenlandske pendanter, hvor flere etablerede nyhedsmedier som The Washington Post og det tyske public service-nyhedsprogram Tagesschau fx er sprunget ud på TikTok.

I forhold RQ 3 og fremvæksten af alternative digitale nyhedsmedier viser analysen, at disse også skyder op i Danmark, om end i et mindre omfang end i

USA og nabolande som Sverige. De alternative nyhedsmedier udgør en meget heterogen aktørskare, der tæller både hyperpartiske medier og medier, der baserer sig på innoverende tilgang til journalistik. Analysen viser, at de fleste af disse medier stadig kun når en mindre del af befolkningen – også selvom flere af dem har succes med at opnå følgere på Facebook eller deling af deres indhold på tværs af sociale medier. Men de alternative nyhedsmediers plads i det danske politiske informationslandskab er ikke alene et spørgsmål om kvantitet (af udbydere og brugere), men også om positionering. Idet de nye alternative medier sigter efter at korrigere en bestemt tendens, eller en mangel, i det etablerede nyhedslandskab, udfordrer de både etablerede nyhedsudbydere og brugere i at skulle forholde sig til denne påståede tendens og mangel. Samtidig bringer de hyperpartiske medier også spørgsmålet om misinformation på banen. Dette har ikke været et fokus i denne analyse, men tidligere analyser indikerer, at det hyperpartiske nyhedsudbud i Danmark er styret af, hvad der kan betegnes som partisk nyhedsværdi, men ikke er kendetegnet af en betydelig grad af bevidst falsk og misledende information (Mayerhöffer og Schwartz, 2020). Der tegner sig dog et billede af, at der i kølvandet af tiltagende misinformation i forbindelse med Covid-19-pandemien også i Danmark kan opstå en større risiko for udbredt misinformation i det alternative nyhedsudbud.

Alt i alt viser analyserne præsenteret i denne artikel, at der i det stadig voksende, hybride politiske informationslandskab er et varieret udbud af både traditionelle og alternative politiske nyheder, samt at disse nyheder bruges af en stor del af den danske befolkning på tværs af skel som alder og køn. Samlet set står de traditionelle nyhedsmedier stadig stærkt i Danmark både online, offline og på de sociale medier. Blandt de alternative nyhedsmedier står de medier, der søger at udvide det klassiske nyhedsudbud gennem innoverende tilgange, fortsat stærkere end de hyperpartiske medier. Hyperpartisk, og dermed polariserende og potentielt også misinformerende nyhedsdækning, er fortsat et nichefænomen i Danmark. Dermed har den demokratiske samtale i Danmark stadig gode betingelser i det nye politiske informationslandskab, og flere af de mere radikale tendenser, der kan ses i udlandet, kan ikke på nuværende tidspunkt genfindes i Danmark.

Der er dog også grund til bekymring, da især lavt uddannede og lavtlønnede danskere uden for hovedstaden bruger nyheder mindre ofte end resten af befolkningen. Vi kan derudover se, at nye skel opstår blandt de brugere, der kun tilgår nyheder online. Endelig kan der også knyttes en bekymring til det ekstremt ensidige fokus på Facebook som nyhedsplatform på de sociale medier, der drives af både brugere og nyhedsmedier. Mens dette mønster på nuværende

tidspunkt virker til at stabilisere det etablerede nyhedsbud, kan det på sigt skabe en udfordring i at nå ud til yngre målgrupper.

Analyserne viser således, at det politiske informationslandskab i Danmark skiller sig ud i forhold til en række af de generelle udviklingstræk, der ridses op i tesen om overgangen til den politiske kommunikations fjerde alder. Årsagerne kan sandsynligvis findes i nogle af velfærdsstatens grundlæggende karakteristika, såsom høj social tillid, højt uddannelsesniveau og generelt mindre ulighed mellem aldersgrupper, køn og indkomstklasser (Esping-Andersen, 1990). Tidligere studier af de nordiske velfærdsstater i et medieperspektiv har på samme måde fremhævet, at mange af de forandringer, der kendes fra England og USA, ikke på samme måde kan genfindes i de nordiske velfærdsstater (Syvertsen et al., 2014). Samtidig kan årsagen til, at hyperpartiske alternative nyhedsmedier ikke spiller en større rolle i det danske politiske informationslandskab, føres tilbage til et politik- og medielandskab, der er forholdsvis åbent over for mere ekstreme positioner og stemmer (Mayerhöffer, 2021; Heft et al., 2020). Dette gælder især emnet ”indvandring”, der ellers er en central drivkraft bag det stigende antal højreorienterede alternative medier i andre europæiske lande. Tidligere studier, der fx har sammenlignet placeringen af emnet ”indvandring” på den politiske dagsordenen i Danmark i forhold til både Sverige og andre europæiske lande, har vist, at emnet i særlig grad i Danmark har indtaget en plads højt på den politiske dagsorden (Green-Pedersen og Krogstrup, 2008; Green-Pedersen og Otjes, 2019), men også, at danske nyhedsmedier er åbne over for indvandringskritiske positioner (Hovden og Mjelde, 2019). Behovet for at skabe et ”korrektiv” til den eksisterende medie- og politiske dagsorden i Danmark opleves derfor mindre.

Fremtidig forskning kunne dog med fordel fokusere på de brugere, der på trods af disse forhold ikke tilgår eller ser en værdi i det traditionelle nyhedsudbud, offline eller online. Her vil det især være relevant at fokusere på de mindre aktive nyhedsbrugere uden for de større byer og med lavere indkomst og uddannelsesniveau og fx undersøge, hvilke typer nyheder de tilgår, deres tillid til disse og deres overvejelser omkring eget nuværende og fremtidige medieforbrug.

## Supplerende materiale

Supplerede materiale til artiklen findes [her](#).

## Noter

1. Ditoverblikks hjemmeside linker til Dansk Folkepartis profiler på de sociale medier; Ditoverblikks facebookside tæller mindre end 1000 faste følgere.

## Litteratur

- Andersen, Kim (2020). Realizing good intentions? A field experiment of slow news consumption and news fatigue. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2020.1818609.
- Andersen, Kim, Arjen van Dalen, David Nicolas Hopmann, Morten Skovsgaard og Erik Albæk | Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej? *Politica* 52 (2): 125-149.
- Bennett, W. Lance og Barbara Pfetsch (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication* 68 (2): 243-253.
- Blach-Ørsten, Mark, Mads K. Eberholst og Rasmus Burkal (2017). From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign. *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4): 334-347.
- Blumler, Jay G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication* 6 (1): 19-30.
- Blumler, Jay G. og Dennis Kavanagh (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication* 16 (3): 209-230.
- Bro Petersen, Peter (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents and principles. *Journalism* 20 (4): 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>
- Chadwick, Andrew (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Aeron (2019). *Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Dinesen, Peter T. (2019). Temaredaktørens introduktion: Politisk polarisering i Danmark. *Økonomi og Politik* 92 (3): 6-9.
- Dinesen, Peter T. og Kim M. Sønderskov (2012). Hvorfor stiger tilliden? *Politica* 44 (1): 87-110.
- Esping-Andersen, Gösta (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. London: Polity Press
- European Commission (2018). *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> (22. april 2021).
- Green-Pedersen, Christoffer og Jesper Krogstrup (2008). Immigration as a political issue in Denmark and Sweden. *European Journal of Political Research* 47 (5): 610-634.
- Green-Pedersen, Christoffer og Simon Otjes (2019). A hot topic? Immigration on the agenda in Western Europe. *Party Politics* 25 (3): 424-434.

- Hansen, Kasper M. og Karina Kosiara-Pedersen (2017). How campaigns polarize the electorate: Political polarization as an effect of the minimal effect theory within a multi-party system. *Party Politics* 23 (3): 181-192.
- Heft, Annett, Eva Mayerhöffer, Susanne Reinhardt og Curd Knüpfer (2020). Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six western democracies. *Policy & Internet* 12 (1): 20-45.
- Holt, Kristoffer, Tine Ustad Figenschou og Lena Frischlich (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism* 7 (7): 860-869.
- Hovden, Jan Fredrik og Hilmar Mjelde (2019) Increasingly controversial, cultural, and political: The immigration debate in Scandinavian newspapers 1970-2016. *Javnost – The Public* 26 (2): 138-157.
- Humprecht, Edda, Frank Esser og Peter Van Aelst (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics* 25 (3): 493-516
- Haagerup, Ulrik (2014). *Constructive News*. New York: InnoVatio Publishing AG.
- Kulturministeriet (2016). *Public Service – De næste 10 år*. <https://kum.dk/ministeriet/udgivelser/public-service-de-naeste-10-aar>
- Larsson, Anders Olof (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies* 19 (15): 2225-2242.
- Mayerhöffer, Eva (2021). How do Danish right-wing alternative media position themselves against the mainstream? Advancing the study of alternative media structure and content. *Journalism Studies* 22 (2): 119-136.
- Mayerhöffer, Eva og Sander Andreas Schwartz (2020). Fake eller partisk? Hyperpartiske onlinemedier i den danske valgkamp 2019, pp. 203-226 i Ib Tunby Gulbrandsen og Sine Nørholm Just (red.), #FV19. *Politisk kommunikation på digitale medier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi og Rasmus K. Nielsen (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Christian Schrøder (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism* 2 (4): 472-489.
- Nielsen, Rasmus Kleis, Alessio Cornia og Antonis Kalogeropoulos (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. Council of Europe DGI 18, Report from Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schrøder, Kim Christian (2015). News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies* 16 (1): 60-78.

- Schrøder, Kim Christian, Mark Blach-Ørsten og Mads K. Eberholst (2019). *Dansker-nes brug af nyhedsmedier, 2019*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.
- Schrøder, Kim Christian, Mark Blach-Ørsten og Mads K. Eberholst (2020a). *Dansker-nes brug af nyhedsmedier, 2020*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.
- Schrøder, Kim Christian, Mark Blach-Ørsten og Mads K. Eberholst (2020b). Is there a Nordic news media system? A descriptive comparative analysis of Nordic news audiences. *Nordic Journal of Media Studies* 2 (1): 23-35. [https://doi.org/DOI: 10.2478/njms-2020-0003](https://doi.org/DOI:10.2478/njms-2020-0003)
- Skjerning, Anne, Frederik H. Ledegaard og Mathias B. Lynggaard (2019). Facebook smider den alternative netavis 24nyt på porten. dr.dk, 10. april. [dr.dk/nyheder/indland/facebook-smider-den-alternative-netavis-24nyt-paa-porten](https://dr.dk/nyheder/indland/facebook-smider-den-alternative-netavis-24nyt-paa-porten)
- Skovsgaard, Morten og Arjen Van Dalen, A. (2013). Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society* 16 (5): 737-756.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2019). *Mediernes udvikling i Danmark 2019* <https://mediernesudvikling.slks.dk/2019/overblik-og-perspektivering/>.
- Stubager, Rune, Kasper M. Hansen, Kristoffer Callesen, Andreas Leed og Christine Enevoldsen (2016). Danske vælgere 1971-2015. Det danske valgprojekt, Institut for Statskundskab, Aarhus Universitet. <https://www.valgprojektet.dk/files/Danske%20v%C3%A6lgere%201971-2015%2007.06.2016.pdf>
- Syvvertsen, Trine, Gunn Enli, Ole Mjøs og Hallvard Moe (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Van Aelst, Peter et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association* 41 (1): 3-27.
- Aagaard, Peter og Mark Blach-Ørsten (2018). *Politisk kommunikation: Nye tider og nye aktører*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kim Andersen, Arjen van Dalen, David Nicolas Hopmann,  
Morten Skovsgaard og Erik Albæk

## Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej?

I denne artikel undersøger vi, 1) hvordan tilliden til danske journalister og nyhedsmedier har udviklet sig over tid, 2) om der er forskel i tilliden til forskellige typer af nyhedsmedier, og 3) hvordan folks politiske partipræference påvirker deres tillid til journalister og nyhedsmedier. Vores analyser baserer sig på omfattende data fra Europa-Kommissionen, Reuters Institute for the Study of Journalism, Radius Kommunikation samt DR Medieforskning og viser, 1) at tilliden til journalister og nyhedsmedier er stabil over tid, 2) at folk stoler mere på public service-nyheder og kvalitetsaviser og mindre på tabloide nyhedsmedier, og 3) at partipræference kan forklare nogle variationer i tilliden.

Nøgleord: tillid, troværdighed, nyhedsmedier, journalister

*Vi stoler over en bred kam mindre og mindre på medier og journalister.*

Sådan sagde Mette Frederiksen i sin grundlovstale på Ollerup Gymnastikhøj-skole den 5. juni 2019 – dagen hvor hun blev valgt som statsminister og som følge heraf blev pressens minister. Dermed støttede hun opfattelsen af, at danskernes tillid til journalister og nyhedsmedier er faldende. En opfattelse, som ofte bliver gengivet i den offentlige debat, hvor også behovet for at genoprette tilliden flittigt diskuteres. Det samme gør sig gældende inden for journalistikken, hvor for eksempel bevægelsen bag konstruktiv journalistik ser sig selv som et modtræk til den faldende tillid (fx Constructive Institute, 2020; Uhre, 2019). Debatten om tilliden til journalister og nyhedsmedier er væsentlig, da informationen fra massemedierne er med til at skabe grundlaget for en fælles offentlighed og i sidste ende mere velfunderede beslutninger (Coleman, 2012). Hvis tilliden til nyhedsmedier og journalister undermineres, åbner det for alternative informationskilder og øger risikoen for spredning af mis- og desinformation (Stempel, Hargrove og Stempel III, 2007; Tsfati og Peri, 2006).

Forestilligen om, at der har udviklet sig en tillidskrise mellem borgerne på den ene side og medierne og journalisterne på den anden, tager ofte udgangspunkt i enkeltmålinger, der alle viser, at danskernes tillid til medierne og jour-

nalisterne er betydeligt mindre end til mange andre faggrupper, fx læger, ingeniører og dommere, men som ikke følger tillidsniveauet over tid. Eller også henvises der til undersøgelser fra udlandet, hvor tilliden til medier og journalister er faldende, såsom i USA (fx Ladd, 2011). Men hvordan ser tilliden til nyhedsmedier og journalister egentlig ud i Danmark, hvordan har den udviklet sig over tid, og hvad påvirker tilliden? Ved at trække på flere forskellige datakilder vil vi svare på de spørgsmål og bidrage til, at diskussionen om danskernes tillid til journalister og nyhedsmedier kan tages på et oplyst grundlag.

Når der i debatten udtrykkes bekymring over lav tillid til nyhedsmedierne, tales der oftest om nyhedsmedierne generelt. I vores analyser vil vi nuancere billedet af tillidsniveauet ved at undersøge, om tilliden varierer mellem forskellige typer af nyhedsmedier. Derudover har internationale undersøgelser peget på borgernes politiske holdninger som en årsag til lav tillid til nyhedsmedierne – et argument, som ofte har nydt fremme i USA (Gronke og Cook, 2007). Vi undersøger derfor også, om borgernes politiske partipræference er knyttet til deres tillid til forskellige nyhedsmedier.

I det følgende vil vi først beskrive, hvordan begrebet tillid skal forstås, og hvilke faktorer der kan have indflydelse på borgernes tillid til journalister og nyhedsmedierne. Det leder os frem til en række forskningsspørgsmål. Dernæst beskriver vi, hvilke datakilder vi anvender, inden vi analyserer, hvordan borgernes tillid til nyhedsmedier og journalister har udviklet sig over tid, herunder også hvordan tilliden til forskellige medietyper har udviklet sig, og hvilken rolle borgernes partipræference spiller. Til sidst diskuterer vi implikationerne af resultaterne fra analysen.

## Tillid til journalister og nyhedsmedier

Målinger af borgernes tillid til forskellige faggrupper viser så godt som undtagelsesfrit, at journalister er blandt de faggrupper, der næres mindst tillid til. De rammer altid bunden sammen med bilforhandlere og politikere. I toppen befinder sig en række klassiske professioner eller semiprofessioner som sundhedspersonale (læger, jordemødre, sygeplejersker og tandlæger), ingeniører og præster. Længere nede på listen kommer private erhvervsdrivende (landmænd, advokater og bankrådgivere) og altså i bunden journalister og politikere.

Det er der i og for sig ikke noget overraskende i. Når det drejer sig om faggrupperne i toppen, er der dels udbredt enighed om, hvad godt udført arbejde består i, dels er det nemt at tjekke, om arbejdet udføres tilfredsstillende: Bliver patienten rask, eller får vedkommende god pleje i sin sidste tid? Og holder den bro, ingeniørerne har konstrueret, når den udsættes for stormvejr? Anderledes forholder det sig med politikeres og journalisters arbejde. De beskæftiger sig



med forhold, som deler borgerne efter værdier, opfattelser og interesser. Der er ingenlunde enighed om, hvorvidt skatter skal hæves og sænkes, eller hvor mange flygtninge Danmark bør tage imod. Derfor vil der i befolkningen være en større skepsis i forhold til de faggrupper, der beskæftiger sig med disse emner, end til de klassiske professioner.

Det er altså naturligt, at vælgerne kan opleve en dækning af politiske emner, som de er uenig i, og på den baggrund nærer mindre tillid til journalisterne. Denne tendens kendes også fra fænomenet ”de fjendtlige mediers effekt”, som dækker over, at folk generelt har tendens til at opfatte mediedækningen som skævvredet imod deres eget synspunkt (Vallone, Ross og Lepper, 1985). Når journalisterne tager deres vagthundsrolle alvorligt og kritisk gransker det seneste regeringsudspil, så er det også med risiko for at udløse et fald i tilliden blandt nogle af regeringens vælgere. Det samme gør sig gældende for oppositions vælgere, når medierne går kritisk til deres foretrukne kandidater. Faktisk kan stor tillid til politikere og journalister tolkes som et demokratisk problem: At et politisk system ikke giver befolkningen mulighed for at dele sig efter anskuelse.

Inden for samfundsvidenskaben ses tillid som en relation mellem sociale aktører og viser sig ved, at en aktør har en forventning om eller en tro på, at en anden aktør er troværdig. Mayer, Davis og Schoorman (1995: 712) definerer tillid som ”den villighed til at placere sig selv i en sårbar position, som en aktør udviser, når han/hun nærer tillid til, at en anden aktør udfører en bestemt handling, uanset om det er muligt at overvåge eller kontrollere den aktør, som udfører handlingen” (vores oversættelse).

Når det drejer sig om politisk tillid, skelner man mellem tilliden til de politiske institutioner generelt – institutionel tillid – og den specifikke tillid til konkrete politikere eller politiske partier. Samme sondring er relevant, når man ser på tilliden til medierne (fx Blach-Ørsten, Lund og Burkal, 2015). Ved at informere borgerne, ved at være en platform for debat blandt politiske aktører og ved at holde folkevalgte og regering ansvarlige spiller mainstreammedier en vigtig rolle i demokratiet. Derfor betragtes medierne ofte som en (fjerde) politisk institution – på linje med lovgivende, udøvende og dømmende institutioner (Cook, 2006). Dermed refererer tillid til medierne til en oplevelse af, at massemedierne udøver deres demokratiske funktioner på en tilfredsstillende måde.

Det giver mening at betragte tillid til medierne som en form for institutionel tillid, fordi nyhedsorganisationerne i det store og hele betragtes som en samlet enhed. Det gør de, fordi mainstreammedier i vid udstrækning arbejder på grundlag af et sæt forholdsvis stabile og ensartede principper, regler og rutiner, som følges på tværs af nyhedsorganisationer (Skovsgaard et al., 2013). Denne generaliserede institutionelle tillid omfatter dog ikke alternative medier, som

placerer sig i opposition til de etablerede medier (Tsfati og Peri, 2006). Danske eksempler på sådanne alternative medier er NewSpeak og Den Korte Avis.

Når folk har tillid til massemedierne, forventer de, at medierne lever op til deres demokratiske forpligtelser, leverer pålidelig information og arbejder i overensstemmelse med god journalistisk praksis og professionel etik. Folk er imidlertid ikke i stand til at spore alle de beslutninger, som journalister træffer i deres professionelle virke, og kontinuerligt tjekke, om den information, journalisterne leverer, er korrekt. I stedet fæster de lid til medieinstitutionen og de journalister, der arbejder inden for denne. Tilliden bidrager til at reducere den sociale kompleksitet (Luhmann, 1979) og fungerer derved som en institutionel "economizer" (Coleman, 2012), idet den tillader, at folk generelt informeres om samfundet på en måde, hvor de selv skal yde en forholdsvis begrænset indsats.

Når folk fæster lid til medierne, løber de dog samtidig en risiko, idet de ikke kan være 100 pct. sikre på, at den information, de får gennem medierne, er pålidelig. Hvis den ikke er det, kan det have negative konsekvenser for dem. Er mediernes information ikke korrekt, risikerer borgerne eksempelvis ved valg at stemme på en kandidat, som ikke repræsenterer deres interesser, eller at foretage en risikabel investering, selvom der er en recession lige om hjørnet. Risikoelementet er centralt i den definition af medietillid, som Hanitzsch, van Dalen og Steindl (2018: 5) opererer med. Her ses medietillid som "publikums villighed til at være sårbare i forhold til nyhedsindholdet baseret på en forventning om, at medierne præsterer på tilfredsstillende vis" (vores oversættelse).

Set fra et samfundsmæssigt perspektiv kan et lavt niveau af tillid til mainstreammedierne have negative konsekvenser – i al fald i mediesystemer som det danske, hvor medierne har stor autonomi, og journalisterne i høj grad baserer deres arbejde på en række professionelle normer (Albæk et al., 2015). Hvis der ikke findes troværdige massemedier, som et stort flertal af befolkningen accepterer som en legitim kilde til nyheder, vil det underminere den fælles virkelighedsopfattelse, som er grundlæggende for den demokratiske debat, og for at der træffes velfunderede politiske beslutninger (fx Coleman, 2012). I lande med stor tillid til mainstreammedierne er disse eksempelvis ret gode til at informere borgerne om økonomiens tilstand (fx van Dalen et al., 2019). En fælles opfattelse af et lands økonomiske tilstand og udfordringer tillader befolkningen at drøfte, hvilke politiske beslutninger der er de mest passende, og hvilke politikere der er mest egnede til at stå i spidsen for regeringen, givet landets nuværende økonomiske situation. I USA, hvor tilliden til medierne er faldende og meget lav, varierer befolkningens økonomiske opfattelser betragteligt, især blandt folk med lav tillid til medierne (Ladd, 2011).

Lav tillid til mainstreammedierne påvirker også det individuelle medieforbrug. Tsfati og Peri (2006) har vist, at folk, som har mistillid til mainstreammedierne, har større sandsynlighed for at opsøge alternative informationskilder, som ikke baserer sig på professionelle journalistiske normer. Det kan have alvorlige konsekvenser, idet eksponering til disse alternative informationskilder gør det mere sandsynligt, at folk tror på misinformation og konspirationsteorier (Stempel, Hargrove og Stempel III, 2007). Den lave tillid til mainstreammedierne som en fælles kilde til information og manglen på en fælles virkelighedsopfattelse har ført til den konklusion, at USA står over for en epistemisk krise (fx Dahlgren, 2018).

## Forklaringer på tillid

Netop fordi lav tillid til medierne kan have negative konsekvenser, har forskere vendt deres opmærksomhed mod de forhold, der påvirker tilliden til medierne. Tillid til medierne bestemmes på den ene side af karakteristika ved publikum (dem, der viser tillid) og på den anden side karakteristika ved medierne (dem, der vises tillid).

Publikums politiske holdninger har betydning for tillid til medierne. Efter som tillid til medierne er en form for institutionel tillid, er den tæt knyttet til tillid til andre samfundsinstitutioner, især tillid til det politiske system: Hvis folk har tillid til politiske institutioner som regering og folketing, er der stor sandsynlighed for, at de også har tillid til medierne (Hanitzsch, van Dalen og Steindl, 2018). Hertil kommer, at partiidentifikation ligeledes spiller en vigtig rolle. I USA har Gronke og Cook (2007) vist systematiske forskelle i tilliden til medierne hos henholdsvis demokrater og republikanere. Når USA har en republikansk præsident, har republikanere mindre tillid til medierne, end demokrater har. Når landet har en demokratisk præsident, tegner det modsatte billede sig. Det kan forklares med mediernes vagthundsrolle, som fører til en kritisk dækning af regeringen, hvilket tilhængere af regeringen ikke billiger.

Det er dog ikke kun, hvorvidt publikums holdninger hælder mod højre eller venstre side af den politiske midte, der har betydning for tilliden til medierne, men også hvor stærke disse holdninger er (Gronke og Cook, 2007). I USA har stærkt konservative personer lavere tillid til medierne end folk med mere midtsøgende holdninger (Jones, 2004). Hanitzsch, van Dalen og Steindl (2018) angiver, at antielitære holdninger kan bevirke, at folk får mindre tillid til medierne. Antielitisme er central i den populistiske diskurs, hvor der opereres med en skarp distinktion mellem "folket" og "eliten" (fx Mudde, 2004). I en sådan politisk diskurs ses både mainstreammedier og mainstream politiske partier som en del af den politiske elite (Esser, Stępińska og Hopmann, 2017). Det

forklarer, hvorfor folk, der støtter politikere, som befinder sig et godt stykke fra den politiske mainstream, samtidig nærer mistillid til massemedierne. Mistilliden til medierne blandt folk, som støtter ”outsider”-partier, styrkes, når de politikere, som de støtter, kritiserer og delegitimerer mainstreammedierne (Ladd, 2010; Van Duyn og Collier, 2019).

Disse forklaringer på lav tillid til nyhedsmedierne, som udspringer af karakteristika ved publikum, var tydelige i USA under Trumps tid som præsident. Målinger viser, at da Trump blev præsident, var andelen af befolkningen, som havde næsten ingen tillid til medierne, højere end på noget andet tidspunkt siden 1973 (Smith et al., 2018). Gennem sin tid som præsident gjorde Trump åbent og vedholdende et forsøg på at deligitimere mainstreammedierne yderligere ved at italesætte dem som en del af eliten og som *fake news* (fx van Dalen, 2019b). I tiden med Trump som præsident skete der et skarpt fald i tilliden til mainstreammedierne blandt republikanerne, mens tilliden steg blandt demokraterne (Jenkins og Graves, 2020; Jurkowitz et al., 2020).

Der er også forhold hos medierne, som har betydning for tilliden. En væsentlig faktor er kommercialiseringen og spændingen mellem på den ene side det at generere overskud og nå et stort publikum og på den anden side at varetage pressens demokratiske funktioner (jf. van Dalen, 2019a). Ganske særligt mindsker det tilliden til medierne, når journalister fremstiller politik som et strategisk spil snarere end at rette fokus på politikens indhold (Cappella og Jamieson, 1997; Hopmann, Shehata og Strömbäck, 2015). Ladd (2011) har endvidere vist, at en tabloid nyhedsformidling er forbundet med lavere tillid til medierne. Begge resultater kan tolkes sådan, at publikum ikke finder, at medierne lever op til deres demokratiske forpligtelser, når de dækker nyheder på disse måder.

Skandaler, som omfatter medieorganisationer, eksempelvis dem om journalisterne Janet Cooke ved Washington Post og Claas Relotius ved Der Spiegel, der begge frit fabrikerede information, kan yderligere bidrage til faldende tillid til medierne (fx Bucy, D’Angelo og Bauer, 2014). Forekomsten af denne type skandaler kan skyldes et konkurrencemæssigt pres og en stræben efter størst mulig kommerciel succes (Patterson og Urbanski, 2006). Sådanne skandaler sætter publikums tiltro til medierne på prøve, især hvis det involverer prestigefyldte mediehuse, og når der ikke kun er tale om en enkelt journalist, der er trådt ved siden af, men at selve nyhedsorganisationen berettiget kan kritiseres. Om den slags skandaler har en længerevarende effekt på nyhedsmedierne som institution, er udfordrende at undersøge, og vi har ikke kunnet finde empiriske studier, der kan give et klart svar. En rapport fra Kantar Media (2016) lavet for Reuters Institute for the Study of Journalism peger dog på, at skandaler hos enkelte medier påvirker folks tillid til medierne. Argumentet finder ligeledes

støtte, når man ser på forskning i politiske skandaler, der viser, at skandaler, der involverer enkelte politikere, også reducerer den generelle tillid til politikere, som ikke har været involveret i skandalen (Schwartz og Bles, 1992), om end andre peger på, at der efterhånden også kan opstå en vis immunitet over for sådanne skandaler (Kumlin og Esaiasson, 2011).

## Hvordan har tilliden det i Danmark?

Forhold hos henholdsvis publikum og medierne bidrager derfor til at forklare, hvorfor tilliden til medierne har været faldende i USA, især siden 1980'erne. Ladd (2011) mener, at det amerikanske samfund siden da har gennemgået to udviklinger, som forklarer den faldende tillid til pressen: politisk polarisering og kommercialisering af medierne. Politisk polarisering har ført til stærkere partiidentifikation og mere ekstreme politiske holdninger blandt publikum, som kan være med til at forklare faldet i tillid til medierne. I takt med at polariseringen er steget, har amerikanske politikere højlydt beskyldt medierne for at være skævvredne og fremført kritik, som medvirker til en underminering af mediernes troværdighed. Samtidig har yderligere konkurrence på det amerikanske mediemarked øget det kommercielle pres på mediehusene, hvilket blandt andet har ført til en mere tabloid og underholdningsorienteret nyhedsdækning (Patterson, 1993). Efterhånden som konkurrencen på det amerikanske mediemarked er steget, har mainstreammedierne mistet markedsandele til alternative medier, såsom taleradio på den højre side af det politiske spektrum og websites og blogs på den venstre side. Disse "outsider"-medier fremfører samme kritik af mainstreammedierne som den, politikere fremfører, og er således yderligere med til at underminere pressen (Figenschou og Ihlebæk, 2019).

På den baggrund undersøger vi i denne artikel, om vi finder et tilsvarende fald i tilliden til danske journalister og nyhedsmedier. Det er ikke alene vigtigt at undersøge udviklingen i den generelle tillid til medierne i Danmark. Det er også vigtigt at se på, om vi finder de samme udviklingstendenser, som vi ser i USA, på tværs af medietyper og på tværs af den danske befolkning. Når det drejer sig om medietyper, vil eksempelvis sondringen mellem tabloid- og kvalitetsaviser være vigtig, eftersom tabloidindhold har vist sig at være forbundet med et lavere niveau for tillid til medierne (Hopmann, Shehata og Strömbäck, 2015). Endvidere kan et øget kommercielt pres på mediemarkedet have større betydning for tabloidpressen end for kvalitetsaviserne og public service-medier (Albæk et al., 2014).

På baggrund af den forskning der viser, at jo længere amerikanere holdningsmæssigt befinder sig fra "mainstream", jo mindre tillid har de til journalister, og på baggrund af den stigende populisme i flere europæiske lande er det også

vigtigt at undersøge, om de, der støtter visse danske partier frem for andre, har mistet tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier.

De tre forskningsspørgsmål, som denne artikel forsøger at besvare, er:

FS<sub>1</sub>: *Hvordan har tilliden til journalister og nyhedsmedierne i Danmark udviklet sig over tid?*

FS<sub>2</sub>: *Er der forskel på tilliden til forskellige typer af nyhedsmedier i Danmark?*

FS<sub>3</sub>: *Hvordan påvirker partipræference tilliden til journalister og nyhedsmedier i Danmark?*

## Data

Vores undersøgelse baserer sig på fire datakilder. Den første datakilde er Europa-Kommisionens *Eurobarometer*. Denne undersøgelse kommer i forskellige versioner, men standardversionen gennemføres typisk to gange per år på vegne af Europa-Kommissionen, hvor repræsentative udsnit af EU-landenes (og til dels også nabolandenes) befolkninger spørges til deres politiske holdninger, adfærd m.m., inklusive tillid til en række institutioner. I vores analyse ser vi følgende spørgsmål: ”Jeg vil gerne spørge dig om, i hvor høj grad du har tillid til en række medier og institutioner? Kan du for de følgende medier og institutioner sige mig, om du er tilbøjelig til at have tillid til dem eller til ikke at have tillid til dem.” Her gengiver vi resultaterne i forhold til danskernes tillid til ”den trykte presse”, som de er blevet sammenfattet af Europa-Kommission selv fra 2000 til 2019 (”European Commission. Public Opinion”, 2020). Der arbejdes med tre svarkategorier: ”Tilbøjelig til at have tillid til”, ”Tilbøjelig til ikke at have tillid til” og ”Ved ikke”. Vi afrapporterer andelen, der er tilbøjelige til at have tillid til den trykte presse.

Den anden datakilde er *Digital News Report*. Hvert år indsamler Reuters Institute for the Study of Journalism data fra et repræsentativt udsnit af befolkningen i en række lande verden over, heriblandt Danmark. Siden 2015 har undersøgelsen indeholdt et spørgsmål, hvor respondenter bliver bedt om at angive, hvor enige eller uenige de er i udsagnet: ”Jeg tror, at man, det meste af tiden, kan stole på de fleste nyheder”. Der er seks svarkategorier: ”Meget uenig”, ”Er ret uenig”, ”Hverken uenig eller enig”, ”Er ret enig”, ”Meget enig” samt ”Ved ikke”. I den årlige *Digital News Report* angives andelen, der svarer ”Meget enig” eller ”Er ret enig”, og det er denne andel, som vi har medtaget i vores analyser. I vores analyse medtager vi svar fra 2015 til 2020 (Newman et al., 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Den tredje datakilde kommer fra det danske konsulentbureau Radius Kommunikation, som siden 2009 har offentliggjort årlige repræsentative målinger

af, hvor troværdige danskerne oplever forskellige faggrupper, heriblandt journalister. Vi ser på målingerne fra 2009 og frem til 2020 og rapporterer her resultaterne, som de er sammenfattet af Radius Kommunion selv ("Radius. Troværdighedsanalysen", 2020). Svorskalaen indeholder fem kategorier: 1 "Meget lav", 2 "Lav", 3 "Neutral", 4 "Høj" og 5 "Meget høj".

Den fjerde datakilde kommer fra DR Medieforskning og er indsamlet i forbindelse med de medieudviklingsrapporter, de udgiver årligt. Denne datakilde indeholder mål for respondenternes tillid til en række specifikke danske nyhedsmedier fra 2012 til 2020. Tilliden til de specifikke nyhedsmedier er målt med spørgsmålet: "Hvor troværdigt eller utroværdigt synes du, at følgende nyhedsmedier er?" efterfulgt af en liste med forskellige danske nyhedsmedier. Svorskalaen går fra 0 ("Meget utroværdigt") til 10 ("Meget troværdigt"). Af ressourcehensyn er det dog ikke alle respondenter, der er blevet spurgt til alle nyhedsmedier (se antal gyldige svar i tabel S1 i supplerende materiale). I disse tilfælde er de pågældende nyhedsmedier i stedet tildelt randomiseret. Vi ser på følgende nyhedsmedier: DR, TV 2, Information, Politiken, Berlingske, Jyllands-Posten, B.T. og Ekstra Bladet. DR og TV 2 er konstrueret som indeks. Indekset for DR indeholder TV-Avisen på DR1, Nyhedsudsendelser på DR2, Radioavisen fra DR, P3 Nyhederne, Tekst-TV fra DR og dr.dk ( $\alpha = 0,96$ ), mens indekset for TV 2 indeholder Nyhederne på TV 2, TV 2 News, Tekst-TV fra TV 2 og tv2.dk ( $\alpha = 0,97$ ). Datasættet indeholder også mål for respondenternes tillid til danske journalister i 2017, 2018, 2019 og 2020. Tilliden til de danske journalister er målt med spørgsmålet: "I hvilken grad har du generelt tiltro til følgende?" med kategorien "Danske journalister". Her indeholder svorskalaen 0 "Slet ikke", 1 "I mindre grad", 2 "I nogen grad", 3 "I høj grad", og 4 "I meget høj grad".

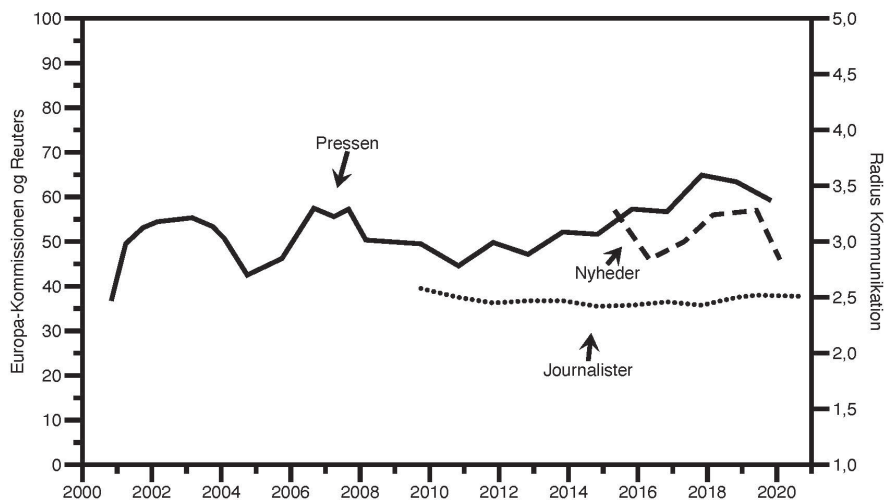
Udover tillid til danske journalister og specifikke nyhedsmedier indeholder datasættet fra DR Medieforskning også et mål for respondenternes partipræference, hvilket gør det muligt at undersøge, hvem der i højere eller mindre grad har tillid til danske journalister og nyhedsmedier. Denne variabel er målt med spørgsmålet: "Hvilket parti ville du stemme på, hvis der var folketingsvalg i morgen?" (se antal respondenter i tabel S2 i supplerende materiale). De årlige undersøgelser fra DR Medieforskning er gennemført som CATI-interviews af Megafon på et repræsentativt sample af den danske befolkning stratificeret efter geografi, køn og alder. Fra 2012 til 2017 er respondenterne vægtet efter geografi, køn og alder, mens de fra 2018 til 2020 er vægtet efter de livsfaser, som DR Medieforskning arbejder med.

## Resultater

For at svare på vores første forskningsspørgsmål om udviklingen i tilliden til journalister og nyhedsmedierne i Danmark ser vi på tilliden til den trykte danske presse, tilliden til danske nyheder og troværdigheden af danske journalister over tid, hvilket er illustreret i figur 1, samt tilliden til specifikke medier over tid, hvilket er illustreret i figur 2. Omtrent halvdelen af alle danskere tenderer til at have tillid til pressen og nyheder. Selvom der er udsving, som der ikke er en umiddelbar klar forklaring på, er det mest slående den generelle stabilitet over tid. Efter at være steget lidt fra 2011 og frem til 2018 er tilliden til pressen igen faldet lidt, men set i det længere perspektiv er det ikke noget, der tyder på en faldende tillid. Det er også værd at bemærke, at tilliden til den danske presse i Europa-Kommissionens data ligger over gennemsnittet for de andre EU-lande, ligesom tilliden til danske nyheder også ligger i den øvre del hos Reuters Institute for the Study of Journalism (data ikke vist).

Når det gælder journalisters troværdighed, kan vi ligeledes se en høj stabilitet i dataene. Der er ikke sket meget fra 2009 til 2020. Samtidig kan vi se, at gennemsnittet alle år ligger lidt under midtpunktet på skalaen (= 3). Dvs. danskere

Figur 1: Tilliden til pressen, nyheder og journalister over tid



Note: For Eurobarometer-data viser den fuldt optrukne linje, hvor stor en andel der svarer, at de er tilbøjelige til at have tillid til pressen, for Reuters-data viser den punkterede linje, hvor stor en andel der svarer, at de er enige i, at de kan stole på de fleste nyheder det meste af tiden, og for RADIUS Kommunikation-data viser den stiplede linje den gennemsnitlige tillid.

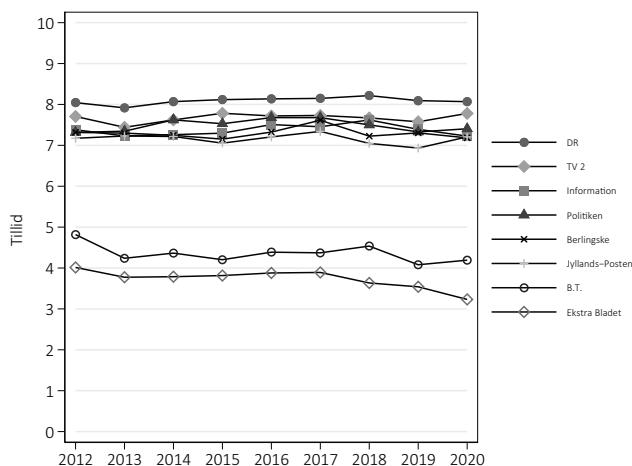
Kilder: Europa-Kommissionen, Reuters Institute for the Study of Journalism og RADIUS Kommunikation.



i gennemsnit oplever journalister som lidt mere utroværdige end troværdige. Resultaterne afspejler det mønster, man også finder i andre undersøgelser, nemlig at respondenterne generelt vurderer ”journalister” lavere end specifikke medier eller medierne generelt, når de bliver spurgt til deres tillid (se fx Hopmann, Shehata og Strömbäck, 2015). Så selvom journalisternes troværdighed vurderes til at være lavere end de fleste andre professioners, kan man i det mindste konkludere, at hvis danske journalister har et problem med troværdigheden, så har de haft det ganske længe!

Ser vi på medierne hver for sig, er der tydelige forskelle i niveauet af tillid. Figur 2 viser den gennemsnitlige tillid til en række danske nyhedsmedier fra 2012 og frem til 2020. På spørgsmålet om, hvor troværdigt eller utroværdigt forskellige medier opfattes, scorer DR og TV 2 samt dagbladene Information, Politiken, Berlingske og Jyllands-Posten alle stabilt højt mellem 7 og 8 på en skala, der går fra 0 (”Meget utroværdigt”) til 10 (”Meget troværdigt”). Tilliden til de tabloide medier B.T. og Ekstra Bladet ligger derimod under midtpunktet på skalaen og er tilmed faldet lidt over tid.

Figur 2: Tilliden til specifikke nyhedsmedier over tid



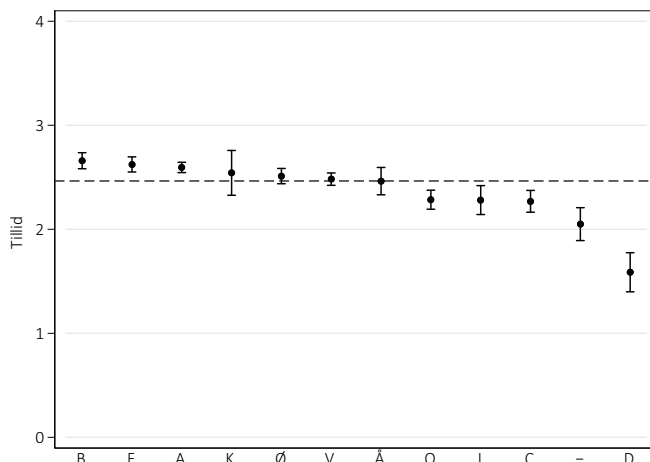
Note: Angiver vægtede gennemsnitlige svar på skala fra 0 (”Meget utroværdigt”) til 10 (”Meget troværdigt”) til spørgsmålet: ”Hvor troværdigt eller utroværdigt synes du, at følgende nyhedsmedier er?”. ”DR” er indeks med TV-Avisen på DR1, Nyhedsudsendelser på DR2, Radioavisen fra DR, P3 Nyhederne, Tekst-TV fra DR og dr.dk. ”TV 2” er indeks med Nyhederne på TV 2, TV 2 News, Tekst-TV fra TV 2 og tv2.dk. For de resterende nyhedsmedier er respondenter blevet bedt om at forholde sig samlet til mediet inklusive deres hjemmeside. For antal respondenter se tabel S1 i supplerende materiale.

Kilde: DR Medieforskning.

Samlet set giver analyserne et klart svar på vores første forskningsspørgsmål om udviklingen i tilliden til journalister og nyhedsmedier: Alle datakilderne peger på stabilitet i tilliden til journalister og nyhedsmedier, selvom der visse steder er udsving. Men da disse udsving både går op og ned, udligner de sig stort set over tid. Vi kan altså konkludere, at de tilgængelige datakilder ikke støtter billedet af en tillid, der er ved at erodere. Samtidig giver analysen også svar på vores andet forskningsspørgsmål om forskelle i forskellige nyhedsmediers troværdighed. Dagbladene og public service-medierne vurderes alle til at have en høj troværdighed, mens tabloidmediernes troværdighed vurderes lavere.

For at svare på vores tredje forskningsspørgsmål om, hvordan tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier varierer på tværs af partipræference, trækker vi på data fra DR Medieforskning fra 2017 til 2020. Resultaterne for tilliden til journalister fremgår af figur 3. Til spørgsmålet: ”I hvilken grad har du generelt tiltro til danske journalister?”, er det gennemsnitlige svar 2,4 på en skala fra 0 (”Slet ikke”) til 4 (”I meget høj grad”) – altså lidt over midtpunktet.

Figur 3: Tilliden til danske journalister på tværs af partipræference



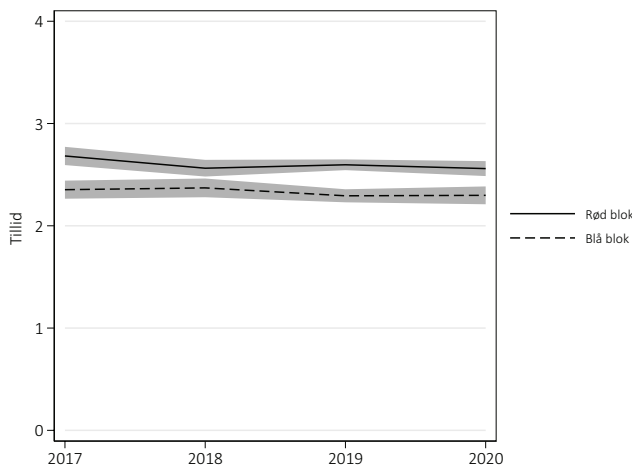
Note: Angiver vægtede gennemsnitlige svar med 95 pct. konfidensintervaller på skala fra 0 (”Slet ikke”) til 4 ”I meget høj grad”. Stiplet linje angiver det generelle gennemsnit. - = Folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, A = Socialdemokratiet, B = Radikale Venstre, C = Det Konservative Folkeparti, D = Nye Borgerlige, F = SF, I = Liberal Alliance, K = Kristendemokraterne, O = Dansk Folkeparti, V = Venstre, Ø = Enhedslisten, Å = Alternativet. Data er fra 2017, 2018, 2019 og 2020. N = 4.165.

Kilde: DR Medieforskning.

Folk, der stemmer på Nye Borgerlige, ligger særlig lavt med en score på 1,6, mens scoren for alle andre vælgergrupper ligger mellem 2 og 2,7. Folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, og folk, der stemmer på Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti, ligger lidt under gennemsnittet. I den anden ende ligger folk, der stemmer på Radikale Venstre, SF og Socialdemokratiet, lidt over gennemsnittet, mens folk, der stemmer på de øvrige partier, ikke adskiller sig fra gennemsnittet.

For at undersøge hvorvidt det gør en forskel, hvem der sidder på regeringsmagten, illustrerer figur 4 tilliden til journalister over tid fra 2017 til 2020 for folk, der stemmer på et parti i henholdsvis rød blok (Socialdemokratiet, Radikale Venstre, SF og Enhedslisten) og blå blok (Venstre, Det Konservative Folkeparti, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Nye Borgerlige). Generelt har folk, der stemmer på et parti i blå blok, lavere tillid til journalister, end folk, der stemmer på et parti i rød blok. Denne tendens er imidlertid stabil over de fire år, som data dækker, og der er ingen forandringer i mønstret, i forbindelse med at regeringsmagten skiftede fra blå blok til rød blok i 2019. Dermed er der ikke

Figur 4: Tilliden til danske journalister over tid for rød og blå blok



Note: Angiver vægtede gennemsnitlige svar med 95 pct. konfidensintervaller på skala fra 0 ("Slet ikke") til 4 "I meget høj grad". Rød blok = folk der stemmer på Socialdemokratiet, Radikale Venstre, SF og Enhedslisten. Blå blok = folk der stemmer på Venstre, Det Konservative Folkeparti, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Nye Borgerlige. N(rød blok) = 2.216, N(blå blok) = 1.628.

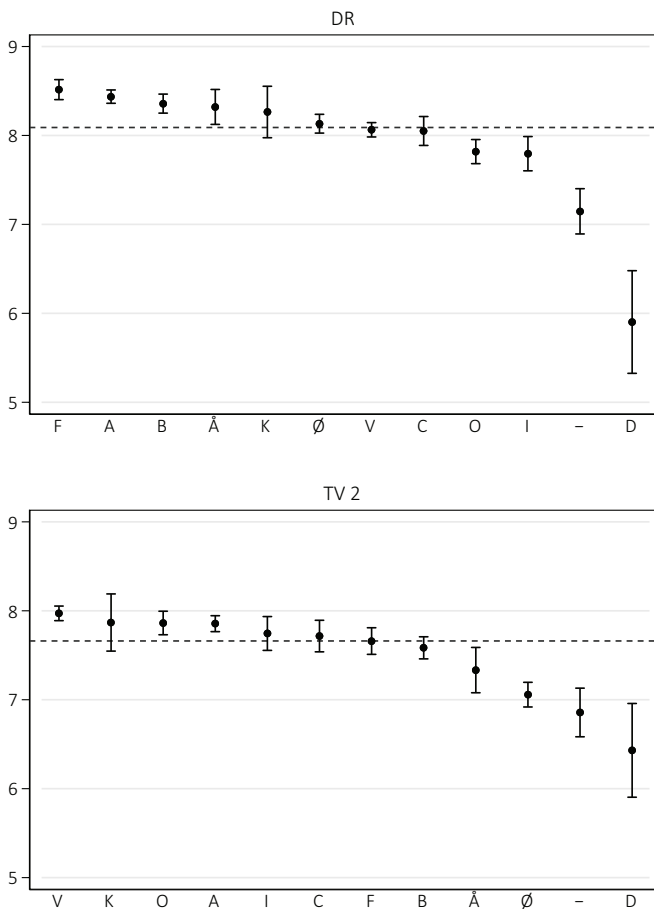
Kilde: DR Medieforskning.

noget, som umiddelbart tyder på, at det gør en forskel for tilliden til danske journalister, hvem der sidder på regeringsmagten. Resultatet er det samme, hvis vi kun inkluderer regeringspartierne (Venstre, Det Konservative Folkeparti, Liberal Alliance og Socialdemokratiet) i analysen.

Med data fra DR Medieforskning kan vi også undersøge, hvorvidt parti-præferencer har betydning for tilliden til specifikke nyhedsmedier. Da der er mange nyhedsmedier at forholde sig til, inddeler vi dem efter medietype. Vi starter med public service-medierne DR og TV 2. Resultaterne er illustreret i figur 5. Øverst ses tilliden til DR på tværs af parti-præference. Her ser vi, at folk, der stemmer på SF, Socialdemokratiet, Radikale Venstre og Alternativet, ligger lidt over gennemsnittet. I modsætning hertil finder vi folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, samt folk, der stemmer på Nye Borgerlige, Liberal Alliance og Dansk Folkeparti, hvor tilliden til DR ligger under gennemsnittet. Folk, der stemmer på de øvrige partier, adskiller sig ikke fra gennemsnittet.

Forsætter vi til TV 2 nederst i figur 5, ser vi igen, hvordan folk, der stemmer på Socialdemokratiet, ligger over gennemsnittet. Det samme gælder folk, der stemmer på Venstre eller Dansk Folkeparti. Modsat ser vi, hvordan folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, samt folk, der stemmer på Nye Borgerlige, ligger under gennemsnittet. Det samme gælder folk, der stemmer på Enhedslisten samt Alternativet. Folk, der stemmer på de øvrige partier, adskiller sig ikke fra gennemsnittet. Det skal dog understreges, at forskellene generelt er små for tilliden til både DR og TV 2. Undtagelsen er dog folk, der stemmer på Nye Borgerlige, som har en markant lavere tillid, særligt til DR.

Figur 5: Tilliden til DR og TV 2 på tværs af partipræference



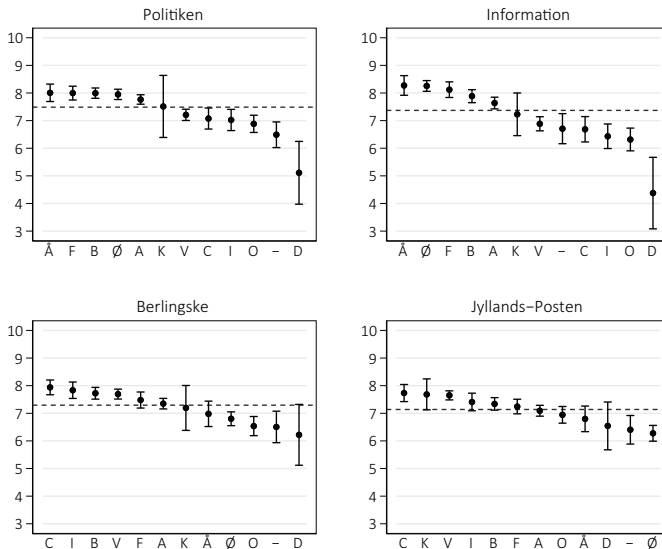
Note: Angiver vægtede gennemsnitlige svar med 95 pct. konfidensintervaller på skala fra 0 ("Meget utroværdigt") til 10 ("Meget troværdigt") til spørgsmålet: "Hvor troværdigt eller utroværdigt synes du, at følgende nyhedsmedier er?". Stiplet linje angiver det generelle gennemsnit. "DR" er indeks med TV-Avisen på DR1, Nyhedsudsendelser på DR2, Radioavisen fra DR, P3 Nyhederne, Tekst-TV fra DR og dr.dk. "TV 2" er indeks med Nyhederne på TV 2, TV 2 News, Tekst-TV fra TV 2 og tv2.dk. - = Folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, A = Socialdemokratiet, B = Radikale Venstre, C = Det Konservative Folkeparti, D = Nye Borgerlige, F = SF, I = Liberal Alliance, K = Kristendemokraterne, O = Dansk Folkeparti, V = Venstre, Ø = Enhedslisten, Å = Alternativet. For antal respondenter se tabel S1 og S2 i supplerende materiale.

Kilde: DR Medieforskning.

Vi forsætter nu med tilliden til dagbladene på tværs af partipræference. Resultaterne er illustreret i figur 6. Vi starter med Politiken. Her ser vi, hvordan folk, der stemmer på Alternativet, SF, Radikale Venstre, Enhedslisten og Socialdemokratiet, har højere tillid til Politiken end gennemsnittet. Omvendt ser vi, at folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, samt folk, der stemmer på Nye Borgerlige, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance, Det Konservative Folkeparti og Venstre, ligger under gennemsnittet. Folk, der stemmer Kristendemokraterne, adskiller sig ikke fra gennemsnittet.

Går vi videre til Information, ser vi, at folk, der stemmer på Alternativet, Enhedslisten, SF, Radikale Venstre og Socialdemokratiet, har en højere tillid end gennemsnittet. Modsat ser vi, at folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt,

Figur 6: Tilliden til dagblade op tværs af partipræference



Note: Angiver vægtede gennemsnitlige svar med 95 pct. konfidensintervaller på skala fra 0 ("Meget utroværdigt") til 10 ("Meget troværdigt") til spørgsmålet: "Hvor troværdigt eller utroværdigt synes du, at følgende nyhedsmedier er?". Stiplet linje angiver det generelle gennemsnit. Respondenter blev bedt om at forholde sig samlet til nyhedsmediet inklusive deres hjemmeside. - = Folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, A = Socialdemokratiet, B = Radikale Venstre, C = Det Konservative Folkeparti, D = Nye Borgerlige, F = SF, I = Liberal Alliance, K = Kristendemokraterne, O = Dansk Folkeparti, V = Venstre, Ø = Enhedslisten, Å = Alternativet. For antal respondenter se tabel S1 og S2 i supplerende materiale.

Kilde: DR Medieforskning.

samt folk, der stemmer på Nye Borgerlige, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance, Det Konservative Folkeparti og Venstre, har en lavere tillid til Information end gennemsnittet. Folk, der stemmer på Kristendemokraterne, adskiller sig igen ikke fra gennemsnittet.

Ser vi på Berlingske, har folk, der stemmer på Det Konservative Folkeparti, Liberal Alliance, Radikale Venstre og Venstre, en højere tillid end gennemsnittet. Modsat ser vi, at folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, samt folk, der stemmer på Dansk Folkeparti og Enhedslisten, har en lavere tillid til Berlingske end gennemsnittet. Folk, der stemmer på de øvrige partier, adskiller sig ikke fra den gennemsnitlige tillid til Berlingske.

Ser vi på Jyllands-Posten, har folk, der stemmer på Det Konservative Folkeparti og Venstre, en højere tillid end gennemsnittet. Modsat har folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, samt folk, der stemmer på Enhedslisten, en lavere tillid til Jyllands-Posten end gennemsnittet. Folk, der stemmer på de øvrige partier, adskiller sig ikke fra den gennemsnitlige tillid til Jyllands-Posten.

Tilliden til de tabloide nyhedsmedier er illustreret i figur 7. For tilliden til B.T. ser vi, at folk, der stemmer på Dansk Folkeparti, Socialdemokratiet og Venstre, har en højere tillid end gennemsnittet. Modsat har folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, samt folk, der stemmer på Enhedslisten og Alternativet, en lavere tillid end gennemsnittet til B.T. Folk, der stemmer på de øvrige partier, adskiller sig ikke fra den gennemsnitlige tillid til B.T.

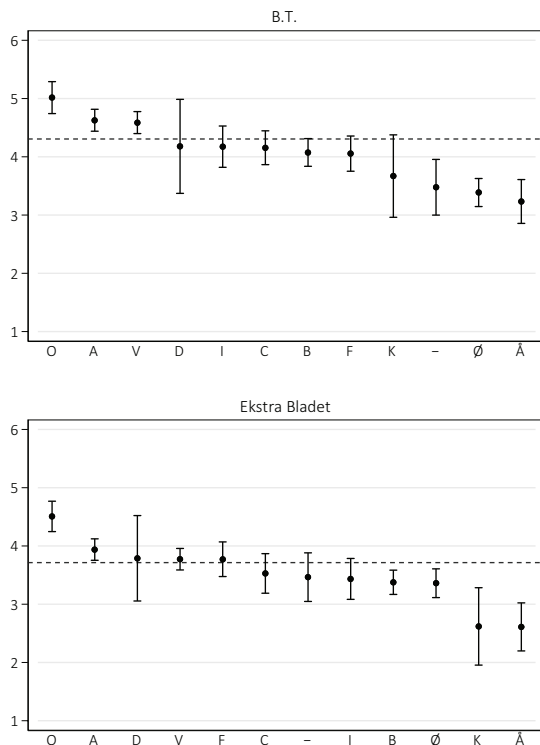
For tilliden til Ekstra Bladet ser vi, at folk der stemmer på Dansk Folkeparti og Socialdemokratiet, har en højere tillid end gennemsnittet. Modsat ser vi, at folk, der stemmer på Alternativet, Kristendemokraterne, Enhedslisten og Radikale Venstre, har en lavere tillid til Ekstra Bladet end gennemsnittet. Folk, der stemmer på de øvrige partier, adskiller sig ikke fra den gennemsnitlige tillid til Ekstra Bladet.

Med resultaterne for tilliden til danske journalister og nyhedsmedier på tværs af partipræferencer kan vi svare på vores tredje forskningsspørgsmål. Vores analyse viser, at niveauet af tillid til journalister og specifikke nyhedsmedier varierer på tværs af partipræferencer. To tendenser er iøjenfaldende. Den første er, at særligt dem, der ikke stemmer eller stemmer blankt, og dem, der stemmer på Nye Borgerlige, har lavere tillid til journalister og til nyhedsmedier end gennemsnittet. Det indikerer, at lav tillid til medierne kan hænge sammen med antielitære holdninger (Hanitzsch, van Dalen og Steindl, 2018). Til gengæld tyder analyserne på, at disse personer har mere tillid til de tabloide nyhedsmedier.

Den anden tendens er, at folk, der stemmer til venstre for midten, har lidt højere tillid end gennemsnittet til medier, der er vokset ud af et værdigrundlag, der ligger til venstre for det politiske centrum, såsom Information og Politiken.

På samme måde er der en tendens til, at folk, der stemmer på partier, som ligger til højre for den politiske midte, har mere tillid til medier, som er vokset ud af et værdigrundlag, der ligger til højre for det politiske centrum, såsom Berlingske og Jyllands-Posten. Dermed tyder resultaterne på, at tillid til medierne i en vis grad en konsekvens af folks partiidentitet (Gronke og Cook, 2007).

Figur 7: Tilliden til tabloide nyhedsmedier tværs af partipræference



Note: Angiver vægtede gennemsnitlige svar med 95 pct. konfidensintervaller på skala fra 0 ("Meget utroværdigt") til 10 ("Meget troværdigt") til spørgsmålet: "Hvor troværdigt eller utroværdigt synes du, at følgende nyhedsmedier er?". Stiplet linje angiver det generelle gennemsnit. Respondenter blev bedt om at forholde sig samlet til nyhedsmediet inklusive deres hjemmeside. - = Folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, A = Socialdemokratiet, B = Radikale Venstre, C = Det Konservative Folkeparti, D = Nye Borgerlige, F = SF, I = Liberal Alliance, K = Kristendemokraterne, O = Dansk Folkeparti, V = Venstre, Ø = Enhedslisten, Å = Alternativet. For antal respondenter se tabel S1 og S2 i supplerende materiale.

Kilde: DR Medieforskning.



## Diskussion og konklusion

Tillid til journalister og nyhedsmedier er vigtig for vort samfund. Lav tillid til medierne kan få folk til at søge mod alternative informationskilder og derigennem få mindre retvisende eller direkte forkerte opfattelser af samfundets tilstand (Stempel, Hargrove og Stempel III, 2007; Tsfaty og Peri, 2006). Således kan lav tillid til medierne være med til at underminere vores fælles forståelse af virkeligheden (Dahlgren, 2018). På den baggrund har den offentlige debat om tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier ofte taget udgangspunkt i, at tilliden er lav og faldende.

Med udgangspunkt i de resultater, vi præsenterer her, kan det selvsagt diskuteres, om tillidsniveauet til danske journalister er for lavt. Når der spørges generelt til danske journalisters troværdighed, ligger den lidt over midtpunktet på svarskalaen i data fra DR Medieforskning og lidt under midtpunktet på svarskalaen i data fra Radius Kommunikation. Det indikerer en forholdsvis lav troværdighed, og sammenlignet med en række andre professioner og semiprofessioner er journalister også blandt dem, der scorer lavest på linje med bilforhandlere og politikere. Samtidig er det kun omkring halvdelen af befolkningen, der i målingerne fra Europa-Kommissionen og Reuters Institute for the Study of Journalism giver udtryk for, at de har tillid til pressen og nyheder.

Dog viser vores resultater også, at når man spørger ind til konkrete nyhedsmedier, ligger en række af dem på et temmelig højt tillidsniveau med en gennemsnitlig placering på mellem 7 og 8 på en skala, der går fra 0 ("Meget utroværdigt") til 10 ("Meget troværdigt"). Og i undersøgelser, der sammenligner tilliden til pressen og nyheder mellem lande, ligger tilliden i Danmark på et højere niveau end i de fleste andre lande, om end der også er lande som Nederlandene og Finland, hvor tilliden er højere.

Det er altså svært at afgøre, hvilket niveau af tillid til journalister og nyhedsmedier der er for lavt. Når man vurderer tillidsniveauet i en sammenligning mellem professioner, er der som tidligere nævnt forskelle, som er væsentlige at tage i betragtning. Når tilliden til andre professioner, som eksempelvis læger, er høj, hænger det sammen med, at vi har en fælles forståelse af, hvad godt udført lægearbejde er. Når journalisterne har svært ved at opnå en tilsvarende høj tillid hos befolkningen, skyldes det, at de beskæftiger sig med problemer, som holdningsmæssigt og politisk deler befolkningen. Det giver anledning til det fænomen, som er blevet kaldt "de fjendtlige mediers effekt": At vi oplever medierne som skævvredne imod det synspunkt, vi selv støtter, mens de behandler det modsatte synspunkt med fløjshandsker (Vallone, Ross og Lepper, 1985). Når der altid er nogen, der på baggrund af deres egne politiske holdninger og opfattelser synes, at medierne skævvrider virkeligheden til ulempe for disse

holdninger, selv når journalisten gør et godt stykke arbejde, er det svært at opnå en tillid på højde med eksempelvis læger.

Selvom der ikke er en formel for, hvornår tillidsniveauet til journalister og medier er for lavt, er debatten både relevant og nødvendig. Tit efterlader den offentlige debat dog det indtryk, at tilliden til journalister og nyhedsmedier ikke alene er for lav, men også er ved at erodere for øjnene af os. Derfor er en væsentlig pointe fra vores resultater, at tilliden til journalister og nyhedsmedier gennem de sidste årtier trods udsving i begge retninger overordnet set har været stabil (FS<sub>1</sub>). Man kan godt mene, at det er et problem, at tilliden til danske medier og journalister ikke er højere, end tilfældet er. I så fald er der tale om et vedvarende problem og ikke en egentlig krise forstået som en situation, hvor tingenes tilstand er forværret, eller akutte problemer er opstået. Konklusionen på vores undersøgelse er nemlig, at tilliden til danske journalister og nyhedsmedier *ikke* er faldende, når man ser tendenserne i et længere perspektiv. Derfor bliver den vigtige debat for ofte funderet på en falsk præmis om tillidsniveauets udvikling, sådan som eksempelvis statsminister Mette Frederiksen gav udtryk for i artiklens indledende citat.

I et forsøg på at bringe flere nuancer ind i denne debat har vi vist, at der er forskel på tilliden til forskellige typer af nyhedsmedier. Mens danskerne har høj tillid til nyheder fra public service-medier og kvalitetsaviser, har de lavere tillid til tabloidaviser (FS<sub>2</sub>). Dette understøtter idéen om, at kommercialiseringen af journalistikken har en negativ betydning for tilliden til medierne (Ladd, 2011). Derudover har vores analyser også vist, at der er forskel på tilliden til journalister og nyhedsmedier på tværs af partipræference (FS<sub>3</sub>). Sammenlignet med andre har folk, der ikke stemmer eller stemmer blankt, samt folk, der stemmer på Nye Borgerlige, generelt lavere tillid til journalister og nyhedsmedier. Dette understøtter idéen om, at lav tillid til medierne kan bunde i antielitære holdninger (Hanitzsch, van Dalen og Steindl, 2018). Der er også en tendens til, at folks tillid til de forskellige nyhedsmedier følger deres politiske overbevisning, så dem, der stemmer til venstre for midten, har lidt højere tillid til nyhedsmedier, der matcher dette værdigrundlag (Information og Politiken), mens dem, der stemmer til højre for midten, har lidt højere tillid til nyhedsmedier, der matcher dette værdigrundlag (Jyllands-Posten og Berlingske). Dermed tyder resultaterne på, at tillid til medierne i en vis grad er en konsekvens af folks partiidentitet (Gronke og Cook, 2007).

Denne tendens er dog langtfra lige så ekstrem, som den er i blandt andet USA (Newman et al., 2018: 42), hvor tilliden til journalister og nyhedsmedier er faldet drastisk, mens den har ligget stabilt i Danmark. Med tanke på en af de årsager, Ladd (2011) anførte i sin analyse af amerikanske tilstande, kan en af

grundene til de danske tilstande netop være det danske valgssystem, der historisk har resulteret i et flerpartisystem, som nødvendiggør et samarbejde mellem partier hen over midten og vanskeliggør den polarisering i det politiske system såvel som i befolkningen og mediesystemet, som man har set i USA.

Det understreger en anden væsentlig pointe, nemlig at tilliden til journalister og nyhedsmedierne hænger tæt sammen med tilliden til politiske institutioner, så politikere og medierne er på den måde i samme båd (Hanitzsch, van Dalen og Steindl, 2018). Hvis tilliden til det politiske system bliver svagere, følger tilliden til journalister og nyhedsmedier ofte med. Samtidig kan politikere påvirke tilliden til nyhedsmedierne negativt, når de kritiserer medierne for at være partiske eller uærlige (Ladd, 2010; van Dalen, 2019b; Van Duyn og Collier, 2019). Politikerne skal således være opmærksomme på, at selvom kritik af nyhedsmedierne kan være både berettiget og fristende, risikerer det at få mere langsigtede konsekvenser for tilliden til en af demokratiets centrale institutioner – og måske endda dem selv.

Selvom vores analyser har trukket på flere forskellige datakilder, er der naturligvis også begrænsninger. De datakilder, vi har anvendt, har undersøgt tilliden til journalister, nyheder og pressen generelt samt til nogle specifikke nyhedsmedier. Hvilket niveau tillid måles på, kan tænkes at påvirke resultaterne (Strömbäck et al., 2020). Således ville folks tillid måske være anderledes, hvis man fokuserede på enkelte historier eller journalister. Vores analyser viser også, at folk har højere tillid til specifikke medier og mindre tillid til journalister som profession eller pressen som institution. I tillæg hertil kan man sætte spørgsmålstegn ved, hvor meget mening det giver at bede folk om at vurdere en hel profession eller institution, der trods alt indeholder mange forskelligheder – for hvad tænker folk mon egentlig på, når de besvarer disse spørgsmål? Det kan desuden tænkes, at personer med lav tillid til medierne er mindre villige til at deltage i de spørgeskemaundersøgelser, som vi har benyttet. Derfor kunne det være relevant for fremtidig forskning at gennemføre kvalitative interviews med mediebrugere, i særlig grad dem med lav tillid til medierne, for at forstå deres oplevelser. Den mulige induktive tilgang i den type interviews vil også være velegnet til at forstå mulige forklaringer på variationen i tilliden til medierne, som er bredere end de politiske faktorer, vi har fokuseret på (se fx Palmer, 2017).

Det stabile niveau af tillid, som vores analyse har vist, udelukker ikke, at der er et problem, eller at der er plads til forbedringer. Som vores analyser har vist, stoler danskerne generelt meget på nyheder fra public service-medier og kvalitetsaviser, mens de stoler mindre på de tabloide medier. Dertil kommer forskelle i tilliden på tværs af partipræference. Er ønsket således at opretholde – eller måske ligefrem øge – tilliden til danske journalister og nyhedsmedier,

kan der gøres flere ting. For det første kan man forsøge at undgå for meget af den kommerialisering, der særligt kendetegner de tabloide nyhedsmedier. Dette kan eksempelvis sikres gennem mediestøtte. For det andet kan medierne forsøge at bygge bro til folk med antielitære holdninger ved i højere grad at tage deres perspektiver med i nyhedsdækningen. Og for det tredje er det væsentligt, at journalister og politikere er klar over, at tilliden til begge parter går hånd i hånd. Der skal helt naturligt være plads til kritik, men hvis kritikken bliver fremført på et usagligt grundlag, er det med stor risiko for at skade befolkningens tillid til begge parter.

## Supplerende materiale

Supplerede materiale til artiklen findes [her](#).

## Litteratur

- Albæk, Erik, Arjen van Dalen, Nael Jebri og Claes H. de Vreese (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Albæk, Erik, Arjen van Dalen, Signe Pihl-Thingvad, Morten Skovsgaard og Claes H. de Vreese (2015). *Den danske journalist: Værdier, produktion, indhold*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Blach-Ørsten, Mark, Anker Brink Lund og Rasmus Burkal (2015). Institutionel troværdighed: en analyse af nyhedsmediers troværdighed som samfundsinstitution, pp. 10-34 i Mark Blach-Ørsten og Anker Brink Lund (red.), *Troværdig journalistik: Et spørgsmål om etik og nøjagtighed*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bucy, Erik P., Paul D'Angelo og Nichole M. Bauer (2014). Crisis, credibility, and the press: A priming model of news evaluation. *The International Journal of Press/Politics* 19 (4): 453-475.
- Cappella, Joseph N. og Kathleen H. Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, Stephen (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication* 27 (1): 35-45.
- Constructive Institute (2020). *News Experiences and Opinions in Denmark 2020*. <https://constructiveinstitute.org/app/uploads/2020/06/News-Experiences-and-Opinions-in-Denmark-20201.pdf>.
- Cook, Timothy E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication* 23 (2): 159-171.
- Dahlgren, Peter (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost-The Public* 25 (1-2): 20-27.
- Esser, Frank, Agnieszka Stepińska og David Nicolas Hopmann (2017). Populism and the media: Cross-national findings and perspectives, pp. 365-380 i Toril Aalberg,

- Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck og Claes H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe*. Oxon: Routledge.
- European Commission. Public Opinion (2020, september). <https://ec.europa.eu/comm-frontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>
- Figenschou, Tine U. og Karoline A. Ihlebæk (2019). Challenging journalistic authority. *Journalism Studies* 20 (9): 1221-1237.
- Gronke, Paul og Timothy E. Cook (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication* 24 (3): 259-281.
- Hanitzsch, Thomas, Arjen van Dalen og Nina Steindl (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): 3-23.
- Hopmann, David Nicolas, Adam Shehata og Jesper Strömbäck (2015). Contagious media effects: How media use and exposure to game-framed news influence media trust. *Mass Communication and Society* 18 (6): 776-798.
- Jenkins, Joy og Lucas Graves (2020). *Digital News Report: United States 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/united-states-2019/>
- Jones, David A. (2004). Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics* 9 (2): 60-75.
- Jurkowitz, Mark, Amy Mitchell, Elisa Shearer og Mason Walker (2020). *U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided*. New York: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/>
- Kantar Media (2016). *Brand and Trust in Fragmented News Environment*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Brand%2520and%2520trust%2520in%2520a%2520fragmented%2520news%2520environment.pdf>.
- Kumlin, Staffan og Peter Esaiasson (2012). Scandal fatigue? Scandal elections and satisfaction with democracy in Western Europe, 1977-2007. *British Journal of Political Science* 42 (2): 263-282.
- Ladd, Jonathan M. (2010). The neglected power of elite opinion leadership to produce antipathy toward the news media: Evidence from a survey experiment. *Political Behavior* 32 (1): 29-50.
- Ladd, Jonathan M. (2011). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton: Princeton University Press.
- Luhman, Niklas (1979). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann*. Chichester: Wiley.
- Mayer, Roger C., James H. Davis og F. David Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709-734.
- Mudde, Cas (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition* 39 (4): 541-563.

- Newman, N., David A.L. Levy og Rasmus Kleis Nielsen (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andı og Rasmus Kleis Nielsen (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos og Rasmus Kleis Nielsen (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A.L. Levy og Rasmus Kleis Nielsen (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A.L. Levy og Rasmus Kleis Nielsen (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, David A.L. Levy og Rasmus Kleis Nielsen (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Palmer, Ruth (2017). *Becoming the News: How Ordinary People Respond to the Media Spotlight*. New York: Columbia University Press.
- Patterson, Maggie J. og Steve Urbanski (2006). What Jayson Blair and Janet Cooke say about the press and the erosion of public trust. *Journalism Studies* 7 (6): 828-850.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.
- Radius. Troværdighedsanalysen (2020, september). Hentet fra <https://radiuscph.dk/case/trovaerdighedsanalysen/>
- Schwarz, Norbert og Herbert Bles (1992). Scandals and the public's trust in politicians: Assimilation and contrast effects. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18 (5): 574-579.
- Skovsgaard, Morten, Erik Albæk, Peter Bro og Claes de Vreese (2013). A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism* 14 (1): 22-42.
- Smith, Tom W., Michael Davern, Jeremy Freese og Michael Hout (2018). *General Social Surveys, 1972-2016*. NORC, University of Chicago. [gssdataexplorer.norc.org](https://gssdataexplorer.norc.umd.edu/).
- Stempel, Carl, Thomas Hargrove og Guido H. Stempel III (2007). Media use, social structure, and belief in 9/11 conspiracy theories. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84 (2): 353-372.
- Strömbäck, Jesper, Yariv Tsfati, Hajo Boomgaarden, Alyt Damstra, Elina Lindgren, Rens Vliegthart og Torun Lindholm (2020). News media trust and its impact

- on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association* 44 (2): 139-156.
- Tsfati, Yariv og Yoram Peri (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society* 9 (2): 165-187.
- Uhre, Cecilie (2019). TV 2 / Fyn vil styrke seernes tillid med journalistik, der har fokus på løsninger. [www.journalisten.dk](http://www.journalisten.dk). Link: <https://journalisten.dk/tv-2-fyn-soeger-loesninger-paa-problemerne-for-at-opbygge-tillid-til-deres-seere/>
- Vallone, Robert P., Lee Ross og Mark R. Lepper (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3): 577-585.
- van Dalen, Arjen (2019a). Journalism, credibility and trust, pp. 356-371 i Thomas Hanitzsch og Karin Wahl-Jørgensen (red.), *Handbook of Journalism Research*, 2. udg. London: Routledge.
- van Dalen, Arjen (2019b). Rethinking journalist-politician relations in the age of populism. How outsider politicians delegitimize mainstream journalists. *Journalism*. Online first. doi:10.1177/1464884919887822
- van Dalen, Arjen, Helle Svensson, Antonis Kalogeropoulos, Erik Albæk og Claes H. de Vreese (2019) *Economic News: Informing the Inattentive Audience*. London: Routledge.
- Van Duyn, Emily og Jessica Collier (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication & Society* 22 (1): 29-48.

Frederik Hjorth og Rebecca Adler-Nissen

# Påvirker mediedækning af *fake news* borgeres modtagelighed for misinformation og korrektioner?<sup>1</sup>

I de senere år har politisk misinformation, populært kaldet *fake news*, nydt stor bevågenhed. Det rejser spørgsmålet, hvorvidt denne opmærksomhed i sig selv påvirker, hvordan borgere reagerer på politiske nyheder. Vi adresserer dette spørgsmål ved først at udvikle teoretiske forventninger om, hvordan opmærksomhed på politisk misinformation påvirker borgeres modtagelighed over for politisk information. Vi tester disse teoretiske forventninger i et præregistreret surveyeksperiment, som vi udfører i samarbejde med et dansk nyhedsmedie. Resultaterne viser, modsat den teoretiske forventning, at respondenter, der eksperimentelt gøres opmærksom på *fake news* som fænomen, ikke efterfølgende er mindre modtagelige over for politisk information. Dette resultat indikerer, at medier kan dække politisk misinformation som fænomen uden væsentlig risiko for, at denne debat i sig selv undergraver tillid til medier og politikere.

Nøgleord: misinformation, *fake news*, eksperimenter, medietillid

Siden Donald Trumps valgsejr ved det amerikanske præsidentvalg i 2016 har interessen og bekymringen for såkaldt *fake news* været enorm. Det gælder både i den brede offentlighed og i forskningsmiljøer: i oktober 2019 optog Oxford English begrebet med definitionen “falske rapporteringer om begivenheder skrevet og læst på internettet”, og i skrivende stund returnerer Google Scholar godt 42.000 resultater på en søgning på begrebet *fake news* alene siden 2016. Vi tager her udgangspunkt i Allcott og Gentzkows (2017) definition af *fake news* som “nyhedshistorier uden basis i fakta som præsenteres som nyheder.”

Den øgede opmærksomhed på begrebet i 2016 afspejler ikke mindst, at det blev flittigt anvendt af kandidaten Donald Trump, hos hvem *fake news* blev en slags valgkampslugan. Begrebet skal også ses i sammenhæng med en årtier lang tendens til svækket tillid til nyhedsmedier blandt amerikanere (Ladd, 2012).

Den nylige forskningsmæssige interesse i online misinformation bygger på en rig eksisterende litteratur om konsekvenserne af misinformation og korrektioner heraf på borgeres faktuelle opfattelser (Flynn, Nyhan og Reifler, 2017; Nyhan, 2020). Det store flertal af disse studier er imidlertid udarbejdet i en æra



før bred offentlig opmærksomhed på fænomenet. Det rejser spørgsmålet, hvordan borgeres generelle opmærksomhed på begrebet fake news påvirker deres reaktioner på konkrete tilfælde af misinformation og korrektioner heraf. Er borgere i dag modtagelige over for information fra nyhedsmedier og eventuelle korrektioner heraf? Eller har retorik om fake news gjort dem blaserte og mistillidsfulde over for nyhedsmedier?

I denne artikel præsenterer vi et eksperiment, der giver et første svar på disse spørgsmål. Vi undersøger mere præcist følgende forskningsspørgsmål:

Hvordan påvirker opmærksomhed på fake news borgeres modtagelighed over for misinformation og korrektioner heraf?

Vi besvarer spørgsmålet ved at indlejre et surveyeksperiment i en læserundersøgelse blandt abonnenter hos nyhedsmediet *Mandag Morgen*. Resultaterne viser, at forsøg på at *prime* respondenter med opmærksomhed på fake news ikke påvirker deres modtagelighed. Selv når respondenter eksponeres for yderst kontant information designet til at skabe opmærksomhed om fake news, opdaterer de deres opfattelser fleksibelt i lyset af ny information og korrektion heraf. Resultatet indikerer, at en offentlig debat om fake news ikke i sig selv gør borgere mindre responsive over for ny information eller svækker borgeres tillid til medier eller det politiske system.

## Misinformation, korrektioner og medie(mis)tillid

Definitionen af fake news som “nyhedshistorier uden basis i fakta som præsenteres som nyheder” sonderer fake news fra relaterede begreber såsom disinformation, som typisk forstås som misinformation, der spredes med et strategisk formål, ofte af statslige eller statssponsorerede aktører (Pomerantsev, 2015), og misinformation som sådan, som ikke nødvendigvis præsenteres som nyheder (Kuklinski et al., 2000). Ingen af disse er historisk nye fænomener: Allerede i 1800-tallet betjente avisudgivere sig af fiktive nyhedshistorier til at sælge flere aviser (Love, 2007). Der er tilsvarende en lang historisk tradition for folkelig mistillid til nyhedsmedier (Vallone, Ross og Lepper, 1985). Hverken fake news som sådan eller mistillid til nyhedsmedier er således nye fænomener. Der er imidlertid de senere år opstået en skærpet offentlig opmærksomhed på begge fænomener (Lewandowsky et al., 2012).

### *Misinformation og korrektioner*

Vores eksperiment bygger på en omfattende litteratur om årsager til og konsekvenser af udbredelsen af misinformation. Det er et gennemgående resultat i

denne litteratur, at selv om individer er modtagelige over for misinformation, vil korrigerende information generelt reducere fejlopfattelser, om end ikke nødvendigvis nok til helt at opveje virkningen af den oprindelige misinformation (Lewandowsky et al., 2012; Nyhan et al., 2017). Korrektioner er især effektive, når de ledsages af en forklaring af årsagen til den oprindelige misinformation (Nyhan og Reifler, 2015a), eller når et medlem af modtagerens politiske identitetsfællesskab står som afsender (Berinsky, 2017). Tidligere forskning har fundet eksempler på såkaldte *backfire*-effekter, hvor korrektionen har den modsatte effekt af det intenderede (Nyhan og Reifler, 2010; Ross, Lepper og Hubbard, 1975), men der hersker i dag enighed om, at backfire-effekten ikke kan repliceres (Wood og Porter, 2019; Porter and Wood, 2019). Nogle undersøgelser peger på, at misinformation kan præge borgeres opfattelser af politikere, selv efter misinformationen er korrigeret, såkaldte *belief echoes* (Thorson, 2016), men andre studier med lignende designs finder ikke samme effekt (Cobb, Nyhan og Reifler, 2013).

Ovenstående undersøgelser har på forskellige måder bidraget til en bedre forståelse af, hvordan misinformation og korrektioner påvirker politisk holdningsdannelse. De har imidlertid også det til fælles, at de behandler misinformation som isolerede tilfælde, som borgere eksponeres for i forbindelse med specifikke nyhedshistorier. Vi bygger på denne tilgang, men undersøger hvordan borgeres reaktioner på disse specifikke tilfælde modereres af generel opmærksomhed på fænomenet fake news.

### *Medie(mis)tillid og modtagelighed for information*

Vi kobler indsigter fra litteraturen om misinformation med litteratur om mediemistillid, herunder i særdeleshed studier af hvordan mediemistillid modererer medieeffekter. Tidlig forskning i mediemistillid lagde vægt på fænomenets årsager, såsom såkaldte *game frames* (Cappella og Jamieson, 1997) eller *cues* fra mediekritiske eliter (Watts et al., 1999), men senere forskning har også orienteret sig mod konsekvenserne af mediemistillid for medieforbrug og betydningen heraf for demokratisk medborgerskab. For eksempel finder Tsfaty (2003) på tværs af fire stikprøver, at mediemistillid korrelerer med mindre eksponering over for nyhedsmedier under ét, men større eksponering over for ikkemainstream nyhedskilder, hvilket indikerer, at mediemistillid ansporer borgere til at forskyde deres medieforbrug væk fra mainstreamkilder.

Nogle eksisterende studier finder støtte til idéen om, at mediemistillid påvirker borgeres modtagelighed over for misinformation og korrektioner. For eksempel finder Miller og Krosnick (2000) i en række eksperimenter, at subjekter med høj politisk tillid og politisk viden reagerer på priming-stimuli, mens øv-

rige subjekter ikke gør. I en mere direkte, observationel test af samme idé finder Tsfati (2003), at sammenhængen mellem medieindhold og opfattelser af vigtige politiske problemer er svagere blandt respondenter med høj mediemistillid.

Vi forventer, at opmærksomhed på fake news vil reducere individers modtagelighed for medieinformation. Denne effekt opstår, fordi individer opbygger en generel skepsis over for ny information, uanset om den er korrekt eller ej. Som konsekvens vil personer som er primet til opmærksomhed på fake news være mindre tilbøjelige til at korrigere deres opfattelser og holdninger i lyset af ny information. På baggrund af tidligere studier forventer vi, at både misinformation og efterfølgende korrektioner vil være effektive i fraværet af en sådan prime.

## Hypoteser

I afsnittet her præsenterer vi studiets hypoteser og forskningsdesign, som begge er præregistreret hos Open Science Framework.<sup>2</sup> Her præsenterer vi tre hovedhypoteser og to eksplorative hypoteser, som alle fem er præregistrerede. Vi følger praksis fra tidligere studier af misinformation (se fx Nyhan og Reifler, 2015a; Thorson, 2016) og måler modtagelighed over for ny information i form af respondenter opbakning til en fiktiv politiker, som beskrives med forskellige kombinationer af misinformation og korrektioner. Derfor udtrykker de første tre hypoteser forskellige forventninger om, hvordan misinformation og korrektioner påvirker opbakning til politikerens.

Vi forventer for det første, at respondenter, som alene ser negativ misinformation om en politiker, vil udtrykke lavere opbakning end respondenter, som ikke ser denne information. Vi refererer til dette som *misinformationshypotesen*.

*Misinformationshypotesen:* Respondenter, som præsenteres for negativ misinformation, vil udtrykke lavere opbakning til den omtalte politiker sammenlignet med respondenter i kontrolgruppen.

Forventningen i misinformationshypotesen er ikke overraskende, men den fungerer som et vigtigt grundlag for resten af forskningsdesignet. Efter samme logik forventer vi, at respondenter, som præsenteres for både misinformation og en efterfølgende korrektion, vil udtrykke større opbakning end respondenter, der alene præsenteres for misinformation. Vi refererer til denne som *korrektionshypotesen*.

*Korrektionshypotesen:* Respondenter, som præsenteres for både negativ misinformation og efterfølgende korrektion, vil udtrykke højere opbakning til

den omtalte politiker sammenlignet med respondenter, som alene præsenteres for misinformation.

Eksisterende studier peger i forskellige retninger i spørgsmålet om, hvorvidt korrektionen bør forventes at kompensere fuldt ud for den oprindelige misinformation. Vores eksperimentelle design lægger sig tæt op ad Thorson (2016), som finder, at noget af effekten af misinformationen overlever korrektionen. Da vi således ikke har grundlag for skarpe forventninger på baggrund af den eksisterende litteratur, angiver korrektionshypotesen ikke præcis, hvor effektiv korrektionen forventes at være.

Sidst, men helt centralt, forventer vi, at effekterne beskrevet i misinformationshypotesen og korrektionshypotesen vil være svagere blandt respondenter, som primes med opmærksomhed på fake news. Vi refererer til denne som *fake news priming-hypotesen*.

*Fake news priming-hypotesen*: Effekterne beskrevet i misinformationshypotesen og korrektionshypotesen vil være svagere for respondenter, som primes med opmærksomhed på fake news sammenlignet med respondenter, som ikke primes.

Modsat de to første hypoteser er fake news priming-hypotesen således en "difference-in-differences" hypotese, der udtrykker en forventning om forskellene mellem to eksperimentelle betingelser henholdsvis med og uden en forudgående prime. Denne dobbelte sammenligning gør efterprøvning af hypotesen statistisk mere kompliceret. I resultatafsnittet nedenfor præsenterer vi både sammenligninger af simple gennemsnit på tværs af eksperimentelle betingelser og difference-in-differences, som direkte efterprøver den forventede forskel.

Ud over disse tre centrale hypoteser inkluderer vores præregistrering to eksplorative hypoteser om effekten af opmærksomhed på fake news på medietillid og politisk tillid. For begge typer tillid forventer vi, at respondenter, som præsenteres for en fake news prime vil udtrykke et lavere niveau. Disse to eksplorative hypoteser er motiveret af en forventning om, at opmærksomhed på fake news ikke alene vil svække modtagelighed over for ny information, men også vil svække overordnede opfattelser af systemlegitimitet såsom medietillid og politisk tillid.

## Eksperimentelt design

Vores interesse i opmærksomhed på fake news er motiveret af begrebets udbredelse i den offentlige debat. I den forstand er opmærksomhed på fake news

en *pre-treatment*-effekt, al den stund at nogle respondenter allerede har været udsat for den teoretiske påvirkning (Druckman og Leeper, 2012). Effekten af vores eksperimentelle design beror derfor på, om vi kan gøre respondenter i den primede gruppe mere opmærksomme på fake news sammenlignet med kontrolgruppen.

Denne forudgående opmærksomhed må forventes at være betydelig i USA, hvor en række studier påviser, at fake news-mærkatet nu anvendes ideologisk på sociale medier for at miskreditere ellers faktuelle nyheder, hvis de videregives af ens politiske modstandere (Brummette et al., 2018; Tong et al., 2020).

Vores surveydesign tager afsæt i denne designmæssige udfordring. Vi foretager eksperimentet i en stikprøve af danskere, konkret blandt læsere af nyhedsmagasinet *Mandag Morgen*. Begrebet fake news fylder relativt lidt i den danske offentlighed sammenlignet med den amerikanske, ikke mindst fordi begrebet ikke på samme måde som i USA har en prominent politisk sponsor. Dette relativt lavere niveau af forudgående opmærksomhed på fake news gør Danmark til en gunstig kontekst for at efterprøve effekten eksperimentelt.

Der findes ikke for nuværende studier af brugen af begrebet fake news i Danmark, men det danske medielandskab er generelt betydeligt mindre polariseret end det amerikanske, ligesom journalister har fælles professionelle standarder på tværs af tv-stationer, aviser og dagblade, hvilket ikke er tilfældet i USA (Ørsten og Willig, 2016; Lund, 2013). Samtidig er der ingen danske politiske ledere, der systematisk anvender betegnelsen fake news om etablerede danske medier (modsat i USA), selvom en række journalister advarer om amerikanske tendenser (Collignon, 2018). I den forstand mener vi, at vi godt kan antage, at begrebet ikke forstås politiseret, men netop som misvisende eller falske historier for læsere af *Mandag Morgen*.

Eksperimentet fandt sted i juni 2018, hvor vi rundsendte et link til et survey indlejret i *Mandag Morgens* e-mailnyhedsbrev. Som incitament til at deltage udloddede vi et gavekort på 3.000 kroner blandt respondenter, der udfyldte surveyen. 1.517 respondenter begyndte surveyen, hvoraf 1.147 respondenter fuldførte.

Den eksperimentelle del af surveyen består af to dele. Den første del, som vi her refererer til som *prime-treatment*, består af en nyhedsartikel i surveyens begyndelse. Denne prime er enten en fake news prime som omtaler udbredelsen af fake news eller en neutral kontrolartikel. Den andel, som vi refererer til som *misinformation treatment*, består af en anden nyhedsartikel, som indeholder enten ingen misinformation, misinformation alene, eller misinformation sammen med en efterfølgende korrektion.

Alle respondenter læser således to artikler som led i surveyen, den første én af to mulige betingelser, den anden én af tre. Eksperimentet består dermed af  $2 \times 3 = 6$  eksperimentelle betingelser (opsummeret i tabel 1). Vi føjer altså til den eksisterende litteratur ved eksperimentelt at variere tilstedeværelsen af en fake news prime, men inden for de to prime-betingelser følger det eksperimentelle design nøje praksis fra tidligere eksperimentelle studier af misinformation, i særdeleshed Thorson (2016) og Nyhan og Reifler (2015b).

*Tabel 1: Oversigt over eksperimentelle stimuli*

	Prime treatment	Misinfo treatment	Fake news prime	Misinfo	Korrektion
1	Ingen prime	Ingen misinfo			
2	Ingen prime	Misinfo		X	
3	Ingen prime	Misinfo+korrektion		X	X
4	Prime	Ingen misinfo	X		
5	Prime	Misinfo	X	X	
6	Prime	Misinfo+korrektion	X	X	X

Vi uddyber hver af disse eksperimentelle betingelser her.

### *Eksperimentelle betingelser*

Eksperimentets prime-betingelse består af en kort nyhedsartikel med titlen “Fake news er en trussel mod danske medier og demokrati”, som diskuterer udbredelsen af fake news i sociale medier og online nyhedsmedier. Artiklen er intentionelt skrevet i en relativt alarmistisk tone for at sikre, at den primer opmærksomhed på fake news mest muligt inden for rammerne af at fremstå realistisk. Betingelsen uden en prime er en artikel om forandringer i medieteknologi og betydningen af nye digitale platforme. Artiklens titel er “Tendenser i det danske medielandskab”, og den er bibeholdt i samme format som prime-artiklen, men er derudover skrevet for at fremstå relativt intetsigende. Begge artikler fremgår af Appendix A.

I tråd med gængs praksis i misinformationseksperimenter har de tre misinformationsbetingelser form af en nyhedshistorie om en fiktiv politisk figur (se fx Cobb, Nyhan og Reifler, 2013; Nyhan og Reifler, 2015b; Thorson, 2016). Det eksperimentelle design lægger sig især tæt op ad Thorson (2016), som præ-

senterer respondenter for kombinationer af negativ misinformation og korrektioner om en fiktiv amerikansk guvernør.

Den centrale fordel ved denne type treatment er, at respondenter ikke kan have forudgående holdninger til artiklens hovedperson. Det kan omvendt forekomme ironisk, at vi opfinder en ikkeeksisterende borgmester for at teste, hvordan folk reagerer på misinformation. Der er imidlertid to væsentlige grunde til, at vi ikke anvender et eksisterende eksempel på misinformation i eksempelvis et naboland. For det første vil vi sikre, at eksperimentet er så tæt på folks virkelighed som muligt, samtidig med at vi vil undgå, at partipolitisk (eller anden) bias påvirker respondenterne (hvis vi valgte en kendt kommune, borgmester og parti). For det andet tager vi et forskningsetisk hensyn: Vi er nødt til at opfinde en fiktiv borgmester og sag for at undgå, at respondenterne efterfølgende begynder at associere positivt eller negativt til eksisterende politikere, hvorved vi kan risikere at påvirke respondenternes holdninger.

Vores eksperimentelle stimuli udnytter, at eksperimentet fandt sted relativt kort tid efter det seneste danske kommunalvalg i november 2017. Det nylige kommunalvalg gør historien plausibel, og læseren vil formentlig ikke være overrasket over at støde på et ukendt borgmesternavn. For yderligere at sikre, at respondenter ikke skulle opdage at den beskrevne politiker er fiktiv, skrev vi i samarbejde med *Mandag Morgen* artiklen med afsæt i Morsø Kommune, hvor mediet har færrest abonnenter. Vi implementerede desuden et screenings spørgsmål i begyndelsen af surveyen, der ekskluderede respondenter fra Morsø Kommune.

Nyhedshistorien drejer sig om kommunalpolitik og begynder med en beskrivelse af to faktiske borgmestre, hvis kommuner klarer sig godt i henhold til kommunale performanceindikatorer. Til slut præsenterer artiklen en fiktiv borgmester, Vilhelm Jensen, hvis kommune klarer sig nogenlunde. For at minimere indflydelse fra partipolitisk bias præsenterer artiklen Vilhelm Jensen som valgt for en lokalliste. Tabel 2 præsenterer teksten, der indgår i hver eksperimentelle betingelse. Hver betingelse indeholder også teksten der fremgår i rækkerne ovenfor. Efter eksperimentet modtager alle deltagere en debriefing, som forklarer eksperimentets overordnede formål og indskærper, at Vilhelm Jensen er en fiktiv person.

Tabel 2: Artikeltekster i misinformationsbetingelser

Betingelse	Tekst
Ingen misinfo	En stor gruppe af kommuner er placeret trygt på midten. Et eksempel herpå er Morsø Kommune, hvor Vilhelm Jensen fra Borgerlisten har siddet ved magten de seneste fire år. Kommunen placerer sig relativt højt i serviceniveau på ældreområdet, men erhverslivet har ikke de mest gunstige vilkår. Dette er karakteristisk for udkantskommunerne, og Vilhelm Jensen udtaler, "Det er hårdt for erhverslivet i kommunen i disse år, men vi gør alt, vi kan, for at tiltrække nye unge erhvervsdrivende."
Misinfo	Det er dog for nyligt kommet frem, at Borgmester Vilhelm Jensen i sin tid ved magten i Morsø har begået groft embedsmisbrug med skatteborgernes penge. En gennemgang af Morsø Kommunes økonomi foretaget af kommunens revisionsfirma viser, at Vilhelm Jensen har misbrugt 1.194.000 kroner af skatteborgernes penge på spil i online-casinoet Delgardo. Pengene er taget fra en pulje, der skulle være brugt på bl.a. at renovere en af kommunens døgninstitutioner.
Misinfo+ korrektion	Opdateret d. 5. marts: Efter at artiklen er blevet offentliggjort, viser det sig nu, at Vilhelm Jensen alligevel ikke har misbrugt kommunens penge til online-spil, som kommunens revisionsfirma ellers var nået frem til. Fejlen skyldes et navnesammenfald i revisionsfirmaets regnskabsdata. De 1.194.045 kroner er helt lovligt blevet brugt til at betale håndværkerfirmaet Delgardo for at renovere en af kommunens døgninstitutioner. Mandag Morgen beklager fejlen.

### *Afhængige variable*

Vi undersøger deltagernes reaktioner på de eksperimentelle stimuli på tværs af en række afhængige variable. Alle disse variable, herunder hvordan vi konstruerer dem på baggrund af surveyitems, fremgår af studiets præregistrering.

Vi foretager for det første manipulationstjek for hver af de to eksperimentelle betingelser. For prime-betingelsen beder vi umiddelbart efter den første artikel respondenterne angive op til tre ord, de forbinder med danske medier. Vi efterprøver effekten af primen ved at teste, hvor ofte respondenter i prime-betingelsen anvender ord, der relaterer sig til fake news sammenlignet med respondenter i kontrolgruppen. For misinformationsbetingelserne beder vi respondenterne angive, hvor sandsynligt det er, at borgmesteren i artiklen har været involveret i en svindelsag, svarende til den centrale påstand i misinformationsartiklen.

Disse manipulationstjek bør evalueres med det forbehold, at både prime og misinformation potentielt kan være effektive, selv hvis respondenterne ikke selv ved, at de er blevet påvirket. Klassiske psykologiske studier peger på, at menneskers gengivelser af mentale processer er upålidelige (Nisbett og Wilson, 1977).



Det indebærer, at primen eksempelvis kan gøre respondenterne implicit mindre tillidsfulde, selv uden at det afspejles i deres eksplicitte svar.

Eksperimentets centrale afhængige variabel er respondentens opbakning til artiklens fiktive borgmester. Vi måler opbakning i form af respondentens grad af enighed med to udsagn: ét om hvorvidt borgmesteren er “kvalificeret til at repræsentere kommunens borgere”, og ét om hvorvidt borgmesteren “varetager borgernes interesser”. Vi kombinerer de to items til et *opbakningsindeks*, som har et acceptabelt reliabilitetsniveau (Cronbach’s  $\alpha = .6$ ). Vores centrale resultater består af sammenligninger af dette opbakningsindeks på tværs af eksperimentelle betingelser.

Et uforudset aspekt af data, som dermed heller ikke er afspejlet i præregistreringen, er, at mange respondenter svarer ”Ved ikke” til et eller begge items om opbakning. Det sker naturligt nok især i ”Ingen misinfo”-betingelsen, hvor respondenter næsten ikke læser noget om den fiktive borgmester. For at efterprøve resultaternes robusthed over for denne kilde til målefejl foretager vi også vores analyser med et dikotomt mål, der antager værdien 1, hvis respondenterne udtrykker lav opbakning, og ellers antager værdien 0. Vi rapporterer resultaterne med denne alternative afhængige variabel i Appendix B.

For de to eksplorative hypoteser anvender vi etablerede mål for politisk tillid og medietillid fra Den Danske Valgundersøgelse. Begge indeks har acceptable niveauer af reliabilitet (Cronbach’s  $\alpha$  hhv.  $.64$  og  $.71$ ).

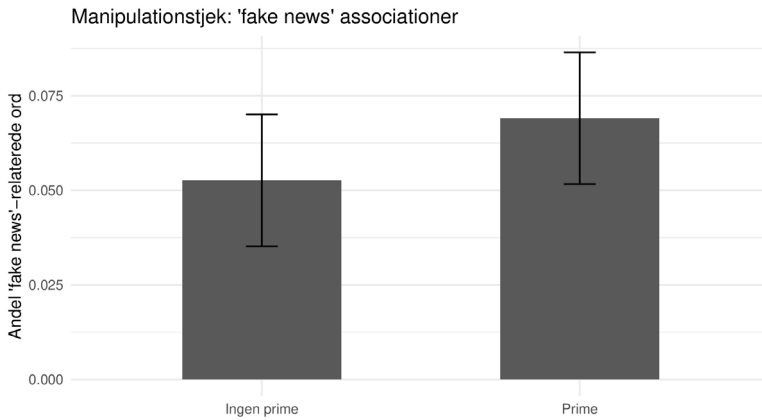
## Resultater

Her præsenterer vi resultaterne for de forskellige eksperimentelle betingelser. For overskuelighedens skyld præsenterer vi alle resultater i grafisk form, men alle resultater fremgår i tabelform i Appendix C-D. Appendixstabellerne viser også estimater fra modeller, der inkluderer baggrundsvariablene alder, køn og uddannelse som kovariater.

### *Manipulationstjek*

Figur 1 viser resultatet fra det første manipulationstjek, som efterprøver effekten af primen i form af, hvilke ord respondenter forbinder med danske medier. Som man ser, forbinder respondenter generelt ikke danske nyhedsmedier med fake news, uanset om de har været eksponeret for primen eller ej. Andelen er lidt højere i prime-betingelsen sammenlignet med kontrolbetingelsen, men forskellen er ikke statistisk signifikant ( $p = .192$ ), og det absolutte niveau er på bare omtrent 6 pct. Det peger på, at respondenter ikke spontant forbinder danske nyhedsmedier med fake news, selv når de umiddelbart forinden har læst en artikel, der eksplicit forbinder de to.

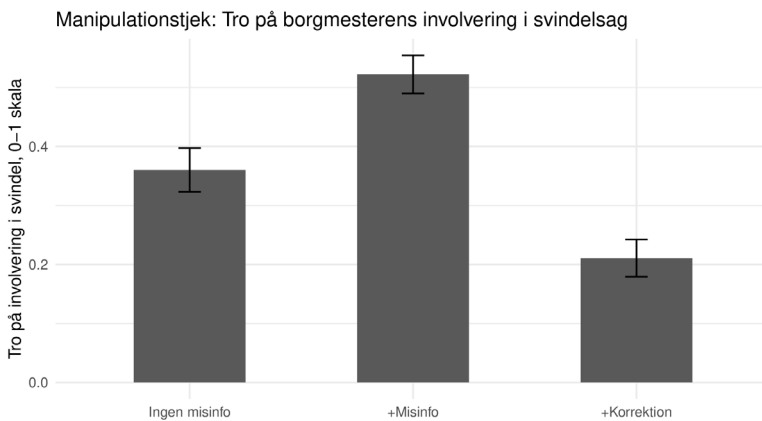
Figur 1: Manipulationstjek af priming



Note: Y-aksen viser andelen af respondenter der angiver ét eller flere fake news-relaterede ord til at beskrive danske medier efter at have læst den første artikel. Forskellen mellem betingelserne er ikke statistisk signifikant ( $p = .192$ ).

Figur 2 viser resultatet fra det andet manipulationstjek i form af respondentens tro på, at borgmesteren har været involveret i en svindelsag, på tværs af de tre misinformationsbetingelser.

Figur 2: Manipulationstjek af misinformationsstimuli



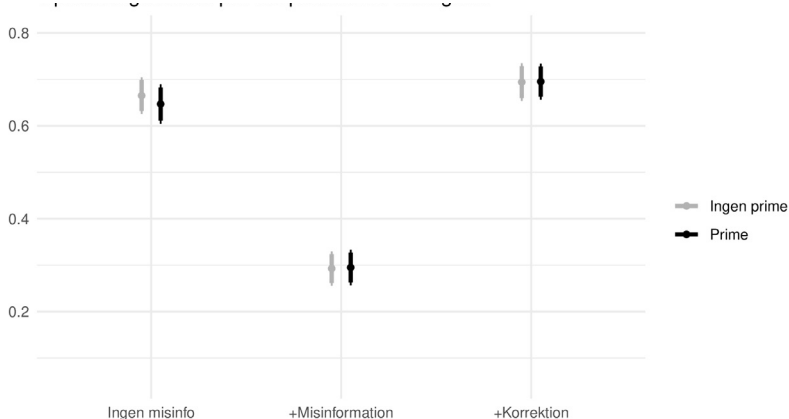
Note: Niveauerne på tværs af de tre betingelser er hhv. .36, .52 og .21. Alle grupper er indbyrdes statistisk signifikant forskellige ( $p < .001$ ).

Modsat primen viser dette manipulationstjek, at misinformationsbetingelserne havde den intenderede effekt. Respondenter i misinformationsbetingelsen er markant mere tilbøjelige til at tro, at borgmesteren har været involveret i en svindelsag. Påfaldende nok er respondenter i korrektionsbetingelsen endnu mindre tilbøjelige til at tro på en svindelsag end respondenterne i kontrolgruppen, på trods af at de to grupper strengt taget – dvs. når man tager højde for korrektionen af korruptionsanklagen – har fået samme information om borgmesteren.

### Hovedresultater

Figur 3 angiver gennemsnitlig opbakning til borgmesteren for hver af de eksperimentelle betingelser. I appendiks B viser vi, at resultater med det alternative, dikotome mål for opbakning er substantielt identiske.

Figur 3: Opbakningsindeks per eksperimentel betingelse



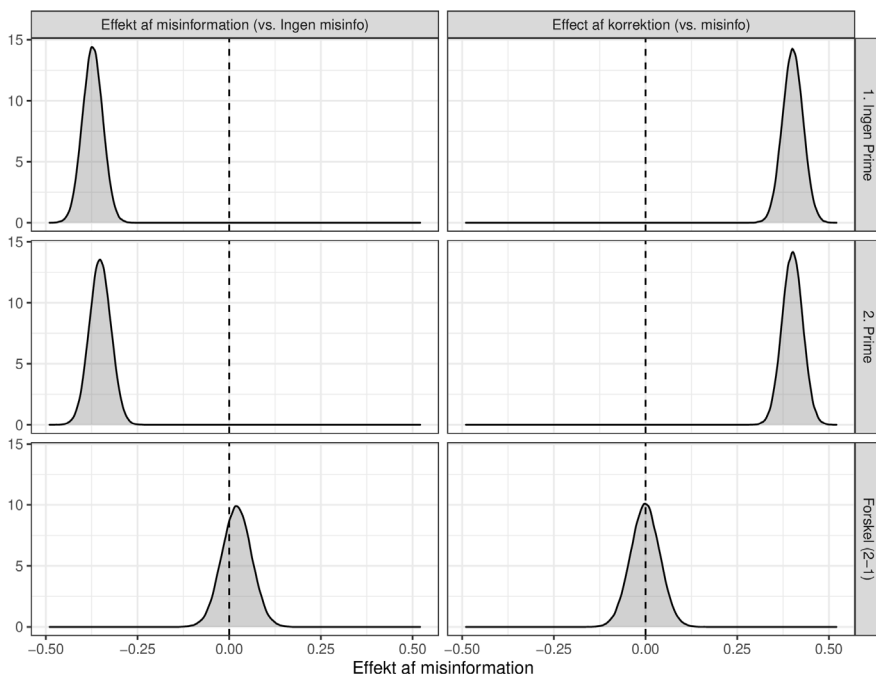
I tråd med misinformationshypotesen angiver respondenter i misinformationsbetingelsen betragteligt lavere opbakning til borgmesteren sammenlignet med kontrolgruppen. Forskellen er 0,37 på en skala fra 0 til 1 og statistisk signifikant ( $p < .001$ ). Data understøtter også korrektionshypotesen, idet opbakning til borgmesteren er større i korrektionsbetingelsen end i misinformationsbetingelsen.

Effekten af korrektionen er 0,4 på en skala fra 0 til 1, dvs. af omtrent samme størrelse som den oprindelige effekt af misinformation. Faktisk er opbakningen i korrektionsbetingelsen en smule højere end i kontrolbetingelsen, omend forskellen ikke er statistisk signifikant ( $p = .10$ ). Dette resultat står i kontrast

til Thorson (2016), som finder evidens for et ”ekko” af misinformation i form af en negativ effekt på opbakning af misinformation, selv efter den oprindelige misinformation er korrigeret. Denne forskel er bemærkelsesværdig, da vores eksperimentelle design i øvrigt er helt sammenligneligt med Thorsons.

Vi vender os nu mod studiets egentlige hypotese, fake news priming-hypotesen. Som vist i figur 3 er variationen i opbakning på tværs af misinformationsbetingelserne meget ensartet med og uden en forudgående prime. Det peger på, at den modererende effekt af primen er meget beskeden. For at teste hypotesen direkte anvender vi den simulationsbaserede tilgang præsenteret i King, Tomz og Wittenberg (2000) til at estimere forskellen mellem primede og ikkeprimede respondents reaktioner direkte. Vi opsummerer resultaterne i figur 4.

Figur 4: Fordelinger af forventede værdier af effekterne af misinformation



Note: (ctr. ingen misinformation) og korrektion (ctr. misinformation) under ”Ingen prime” (øverste række) og ”Prime” (midterste række) betingelserne. Den nederste række viser forskellen mellem de to effekter.

De øverste og midterste paneler i venstre side af figur 4 illustrerer effekten af misinformation på opbakning i betingelserne uden en prime (øverst) og med

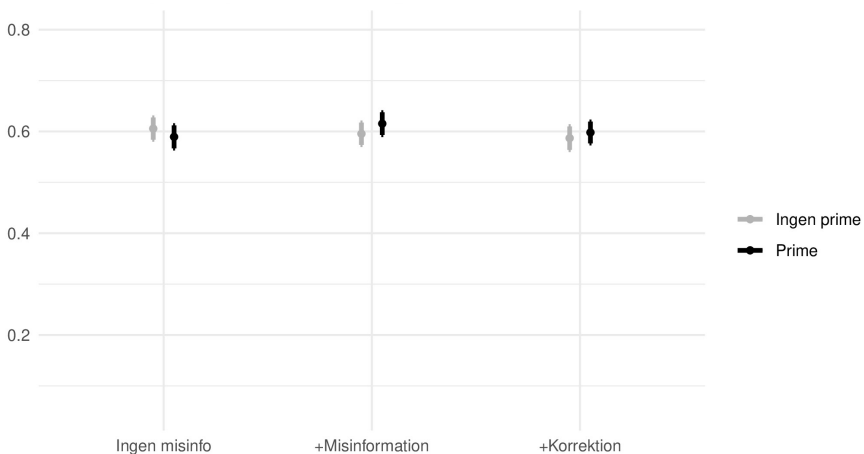
en prime (midten). Tilsvarende viser panelerne i højre side effekten af den efterfølgende korrektion på opbakning i betingelserne uden en prime (øverst) og med en prime (midten). Effekterne vises som fordelinger af forventede værdier. Den nederste række viser forskellen mellem disse fordelinger, dvs. forskellen i effekter for primede og ikkeprimede respondenter.

Som figur 4 viser, er forskellen mellem primede og ikkeprimede respondenter i begge tilfælde næsten nul og statistisk insignifikant. Konfidensintervallerne for begge forskelle lægger sig tæt omkring nul ( $[-.06; .09]$  for misinfo vs. ingen misinfo,  $[-.07; .08]$  for misinfo+korrektion vs. misinfo). Vi finder dermed ikke støtte til fake news priming-hypotesen.

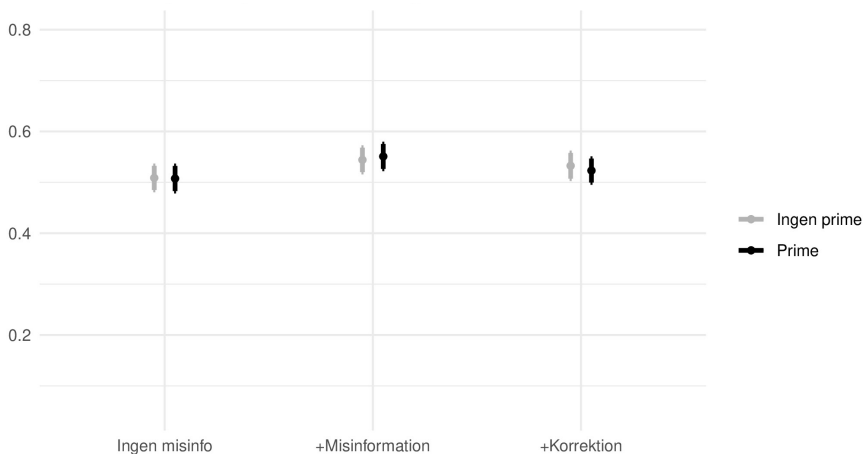
### *Tests af eksplorative hypoteser*

Figurerne 5 og 6 præsenterer tests af eksperimentets to eksplorative hypoteser om effekter på medietillid og politisk tillid. For sammenlignelighedens skyld præsenterer vi figurerne med samme y-akse som i figur 3 ovenfor. Som figurerne viser, har begge eksperimentelle treatments minimale effekter på medietillid og politisk tillid, som ikke kan skelnes fra nul. På tværs af misinformations- og prime-betingelser befinder respondents medietillid sig konsistent omkring sit gennemsnit på omtrent 0,6, og politisk tillid omkring sit gennemsnit på omtrent 0,53. Vi finder således ikke støtte til vores eksplorative hypoteser.

*Figur 5: Niveauer af medietillid på tværs af eksperimentelle betingelser*



Figur 6: Niveauer af politisk tillid på tværs af eksperimentelle betingelser



## Konklusion

Artiklen her præsenterer resultater fra et eksperiment, der havde til formål at undersøge, hvordan individer reagerer på misinformation og korrektioner afhængig af eksponering over for mediedækning af fake news. Eksperimentet efterprøvede fake news priming-hypotesen, en teoretisk forventning om at individer med forudgående opmærksomhed på fake news er mindre responsive over for misinformation og korrektioner. Vi finder ikke støtte til hypotesen. Uanset om respondenter eksponeres for mediedækning af fake news eller ej, reagerer de på samme måde på både misinformation og korrektioner. Vi finder også, at korrektioner til fulde udligner de negative effekter af den oprindelige misinformation. En mere negativ fortolkning er imidlertid, at uanset hvor meget man gør borgerne opmærksomme på fake news, så er de lige let til fals for misinformation.

Vores resultater har vigtige implikationer for konsekvenserne af udbredelsen af misinformation og den offentlige debat herom. Specifikt indikerer de, at medier kan dække fænomenet fake news uden at risikere at bidrage til skepsis over for nyhedsmedier som sådan. Vores resultater strider også imod tidligere resultater fra sammenlignelige studier. Mere specifikt er vores studie designet til at svare nøje til Thorson (2016), men modsat dette finder vi ikke evidens for "belief echoes". Det peger således på den relativt mere opløftende konklusion, at korrektioner faktisk formår fuldt ud at kompensere for forudgående misinformation.

Der knytter sig samtidig nogle relevante forbehold til denne konklusion. Eksperimentet fandt sted blandt læsere af *Mandag Morgen*, et relativt elitært medie med en højtuddannet læserskare. Det er muligt, at højtuddannede har særligt gode forudsætninger for at sortere i medieinformation, og at ikkehøjtuddannede ville reagere anderledes. Tilsvarende eksperimenter i andre grupper, herunder især mere uddannelsesmæssigt repræsentative populationer, ville kunne kaste lys over resultatets generaliserbarhed. Det er også plausibelt, at resultatet afhænger af den bredere politiske kontekst. Specifikt peger nyere forskning på, at begrebet fake news har fået en politiseret rolle i den amerikanske offentlighed (Egelhofer et al., 2020; Li, 2010). Det er sandsynligt, at en fake news prime vil have større resonans i en sådan kontekst. Derfor kan vores resultater ikke generaliseres hertil.

Et andet relevant forbehold, er at eksperimentets implementering af fake news priming bestod af én kort nyhedsartikel. I virkelighedens verden er opmærksomhed på fake news snarere et resultat af mange, gentagne indtryk, der akkumulerer over tid. Derfor er det en relevant indvending mod vores eksperiment, at primen var ubetydelig sammenlignet med den eksponering, borgere får i deres normale medieforbrug. Fremtidig forskning i form af fx panelstudier vil kunne kaste lys over effekterne af gentagen eksponering på medietillid i almindelighed og modtagelighed over for misinformation og korrektioner i særdeleshed.

## Supplerende materiale

Supplerede materiale til artiklen findes [her](#).

## Noter

1. Denne artikel udspringer af forskningsprojektet ”Digital Disinformation” støttet af Carlsbergfondet (projektnummer CF16-0012, PI: Rebecca Adler-Nissen).
2. Præregistreringen er tilgængelig på <https://osf.io/nd2mx/register/565fb3678c5e4a66b5582f67>.

## Litteratur

- Allcott, Hunt og Matthew Gentzkow (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-236.
- Berinsky, Adam J. (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science* 47 (2): 241-262.
- Brummette, John, Marcia DiStaso, Michail Vafeiadis og Marcus Messner (2018). Read all about it: The politicization of fake news on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95 (2): 497-517.

- Cappella, Joseph N. og Kathleen Hall Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Cobb, Michael D., Brendan Nyhan og Jason Reifler (2013). Beliefs don't always persevere: How political figures are punished when positive information about them is discredited. *Political Psychology* 34 (3): 307-326.
- Collignon, Pierre (2018). *Tilbage til virkeligheden: kampen mod fake news, løgne og manipulationer*. København: Gyldendal.
- Druckman, James N. og Thomas J. Leeper (2012). Learning more from political communication experiments: Pretreatment and its effects. *American Journal of Political Science* 56 (4): 875-896.
- Egelhofer, Jana Laura, Loes Aaldering, Jakob-Moritz Eberl, Sebastian Galyga og Sophie Lecheler (2020). From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term fake news in Their Reporting. *Journalism Studies* 21 (10): 1323-1343.
- Flynn, D.J., Brendan Nyhan og Jason Reifler (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology* 38 (1): 127-150.
- King, Gary, Michael Tomz og Jerry Wittenberg (2000). Making the most of statistical analyses: Improving interpretation and presentation. *American Journal of Political Science* 44 (2): 341-355.
- Kuklinski, James H., Paul J. Quirk, Jennifer Jerit, David Schwieder og Robert F. Rich (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics* 62 (3): 790-816.
- Ladd, Jonathan M. (2012). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton: Princeton University Press.
- Lewandowsky, Stephan, Ullrich K.H. Ecker, Colleen M Seifert, Norbert Schwarz og John Cook (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest: A Journal of the American Psychological Society* 13 (3): 106-131.
- Li, S Xin (2010). Social identities, ethnic diversity, and tax morale. *Public Finance Review* 38 (2): 146-177.
- Love, Robert (2007). Before Jon Stewart. *Columbia Journalism Review* 45 (6): 33-37.
- Lund, Anker Brink (2013). *Mangfoldighed i dansk dagspresse: et publicistisk serviceeftersyn*. København: Center for Civilsamsfundsstudier, CBS.
- Miller, Joanne M. og Jon A. Krosnick (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science* 44 (2): 301-315.
- Nisbett, Richard E. og Timothy D. Wilson (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review* 84 (3): 231-259.



- Nyhan, Brendan (2020). Facts and myths about misperceptions. *Journal of Economic Perspectives* 34 (3): 220-236.
- Nyhan, Brendan og Jason Reifler (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior* 32 (2): 303-330.
- Nyhan, Brendan og Jason Reifler (2015a). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science* 59 (3): 628-640.
- Nyhan, Brendan og Jason Reifler (2015b). Displacing misinformation about events: An experimental test of causal corrections. *Journal of Experimental Political Science* 2 (1): 81-93.
- Nyhan, Brendan, Ethan Porter, Jason Reifler og Thomas Wood (2017). *Taking Corrections Literally But Not Seriously? The Effects of Information on Factual Beliefs and Candidate Favorability*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2995128](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2995128)
- Pomerantsev, Peter (2015). The Kremlin's information war. *Journal of Democracy* 26 (4): 40-50.
- Porter, Ethan og Thomas J. Wood (2019). *False Alarm: The Truth about Political Mistruths in the Trump Era*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ross, Lee, Mark R. Lepper og Michael Hubbard (1975). Perseverance in self-perception and social perception: Biased attributional processes in the debriefing paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology* 32 (5): 880-892.
- Thorson, Emily (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication* 33 (3): 460-480.
- Tong, Chau, Hyungjin Gill, Jianing Li, Sebastián Valenzuela og Hernando Rojas (2020). "Fake news is anything they say!" Conceptualization and weaponization of fake news among the American public. *Mass Communication and Society* 23 (5): 755-778.
- Tsfati, Yariv (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting?" *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47 (2): 157-176.
- Vallone, Robert P., Lee Ross og Mark R. Lepper (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3): 577-585.
- Watts, Mark D., David Domke, Dhavan V. Shah og David P. Fan (1999). Elite cues and media bias in presidential campaigns: Explaining public perceptions of a liberal press. *Communication Research* 26 (2): 144-175.
- Wood, Thomas og Ethan Porter (2019). The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence. *Political Behavior* 41 (1): 135-163.
- Ørsten, Mark og Ida Willig (2016). Det danske mediesystem, pp. 13-34 i Thomas Olesen (red.), *Medier, politik og samfund*. København: Hans Reitzels Forlag.

Arjen van Dalen

# Når algoritmer styrer nyhedsstrømmen. YouTube-anbefalinger under folketings- valget i 2019<sup>1</sup>

Hvad folk ser og læser i medierne, bestemmes ikke længere kun af journalister, men i stigende grad af algoritmer. Disse algoritmer vælger, sorterer og prioriterer vores information. Automatiserede processer, som fx YouTubes anbefalingsalgoritme, påvirker den måde, vi ser verden på. Et vigtigt demokratisk spørgsmål er derfor, om YouTubes anbefalingsalgoritme eksponerer publikum incidentalt for politisk information, efter at man har set underholdningsindhold, og om algoritmen skaber en filterboble ved primært at anbefale indhold med et lignende politisk perspektiv. Under det danske folketingsvalg i 2019 var anbefalingsalgoritmen mere tilbøjelig til at føre seere væk fra end hen imod nyheder med politisk indhold. Når folk havde set en video, der var uploadet af de politiske partier Venstre eller Stram Kurs, blev de af algoritmen primært anbefalet videoer fra de samme partier, hvilket kan medføre, at de bliver bekræftede i forudindtagne holdninger (bekræftelsesbias). For andre partier var dette mindre tilfældet. Kun i begrænset omfang fører anbefalingsalgoritmen seere fra mainstream til ekstremt højreorienteret indhold.

Nøgleord: algoritmer, filterboble, YouTube, folketingsvalg 2019, selektiv eksponering

I demokratisk-korporative mediesystemer som det, vi har i Danmark, bliver avis- og tv-brugere ofte eksponeret for nyheder, selv når de ikke udtrykkeligt har søgt efter dem (fx Andersen, Skovsgaard og Pedersen, 2019). Man kan ved en tilfældighed se aftennyhederne på tv, fordi de vises i pausen i en vigtig håndboldkamp eller et populært underholdningsshow. På samme måde kan man, når man søger efter nyheder om et bestemt politisk parti i avisen, falde over en artikel om et andet parti. Med andre ord giver mediesystemet en *mulighedsstruktur*, der udløser eksponering for forskelligartet politisk information (Esser et al., 2012; Skovsgaard, Shehata og Strömbäck, 2016). En sådan *incidental*, dvs. tilfældig, *eksponering* (fx Tewksbury, Weaver og Maddex, 2001) har positive demokratiske konsekvenser (Strömbäck, 2005), fordi den sørger for, at selv mennesker, der ikke er interesserede i nyheder som sådan, eksponeres for nyheder, og det udvider spændet af politiske synspunkter, som nyhedsforbrugerne udsættes for. Det kan udfordre deres perspektiver og politiske holdninger.

Hvad sker der med sådanne mulighedsstrukturer, når folk i stigende grad benytter sociale medienetværk som YouTube? I Danmark og andre vestlige lande er sociale medieplatforme blevet en relevant kilde til nyheder og politisk information (Schrøder, Ørsten og Eberholst, 2019). På disse netværk har algoritmer en stærk indflydelse på mulighedsstrukturen ved enten at styrke eller begrænse tilfældig eksponering. En algoritme kan defineres som “et sæt definerede trin, der, hvis de følges i den rigtige rækkefølge, beregningsteknisk behandler input (instruktioner og/eller data) for at generere et ønsket resultat” (Kitchin, 2017: 16). Teknologipessimister frygter, at tilfældig eksponering bliver mindre almindelig, når folk i stigende grad benytter algoritmestyrede nyheder på sociale medier. Denne frygt er godt opsummeret i Eli Parisers (2011) *filterboble*-argument: (1) På sociale medier bliver folk næppe udsat for information, der udfordrer deres verdensanskuelse, og (2) det skyldes algoritmer, der prioriterer indhold, der ligner indhold, som folk tidligere har interageret med, frem for mere forskelligartet indhold. Ved at prioritere information, der bekræfter folks verdensanskuelse, forstærker algoritmer folks tendens til at søge efter information, der flugter med deres eksisterende overbevisninger (fx Nickerson, 1998).

En sådan frygt har foranlediget en række undersøgelser, der analyserer, om algoritmer rent faktisk begrænser mangfoldigheden i den information, folk støder ind i på de sociale medier (fx Bakshy, Messing og Adamic, 2015; Flaxman, Goel og Rao, 2016). Denne forskning udfordrer generelt idéen om, at brugere af sociale medier lever i en filterboble og kun udsættes for information, de allerede er enig i (se Möller et al., 2008). Samtidig har undersøgelser været i stand til at isolere den effekt, sociale medie-algoritmer har på mangfoldighed. Undersøgelserne har vist, at algoritmer rigtignok begrænser snarere end udvider sandsynligheden for eksponering for forskellig politisk information (Bakshy, Messing og Adamic, 2015; O’Callaghan et al., 2015). Disse fund understreger relevansen af at undersøge den direkte, kortsigtede effekt af sociale medie-algoritmer på mulighederne for tilfældig eksponering for forskellige typer politisk information.

Denne artikel undersøger en sådan effekt på YouTube i forbindelse med folketingsvalget i 2019. YouTube er en social medieplatform, hvor brugere kan uploade og se videoer fra mange forskellige genrer. YouTube er en stadig vigtigere mediekanal, især blandt yngre generationer (Kalogeropoulos, 2018). Det gælder også for Danmark, hvor næsten halvdelen af internetbrugerne i alderen 16 til 24 år i 2018 dagligt brugte YouTube (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018). Blandt danske gymnasieelever bruger ikke mindre end 90 pct. YouTube, og en tredjedel af disse gymnasieelever bruger YouTube som kilde til nyheder (Mehlsen, 2020: 13).

Når en bruger ser en video på YouTube, anbefaler platformen videoer, som brugerne kan se bagefter. I en analyse af, hvordan folk finder YouTube-videoer, konkluderede Zhou, Khemmarat og Gao (2010: 440), at ”den relaterede videoanbefaling er den vigtigste visningskilde for de fleste videoer på YouTube”.

Det rejser spørgsmålet, hvilken slags mulighedsstruktur YouTube's algoritme udgør for tilfældig eksponering for politisk information. Tidligere studier har primært undersøgt YouTube's anbefalingsalgoritme i sammenhæng med kanaler fra den yderste højrefløj eller andet ekstremistisk indhold (O'Callaghan et al., 2015; Schmitt et al., 2018). Vi ved mindre om, hvordan YouTube's algoritme påvirker informationsmangfoldigheden relateret til mere mainstream information, især i dansk sammenhæng. Denne artikel analyserer, hvor sandsynligt det er, at politisk information anbefales, efter at man har været eksponeret for ikke-politisk information, og hvilket indhold der anbefales, når en YouTube-bruger har set politisk indhold. Det undersøges i forbindelse med folketingsvalget i 2019. Det er en periode, der er særlig relevant at undersøge på grund af den indflydelse, eksponering for politisk information potentielt har på, hvordan folk stemmer. Denne artikel har til formål at yde et empirisk bidrag ved at besvare følgende forskningsspørgsmål: *Hvordan påvirker YouTube's anbefalingsalgoritme udvalget af anbefalet politisk information under folketingsvalget i 2019?*

For at besvare dette spørgsmål undersøges effekten af YouTube's anbefalingsalgoritme på politisk information på tre dimensioner. *For det første* undersøges det, om YouTube's algoritme overhovedet anbefaler videoer om politik. YouTube er både en underholdningsplatform og en politisk platform, og derfor opstår spørgsmålet, om YouTube's algoritme fører folk fra underholdningsvideoer hen imod politisk information eller snarere fra politiske videoer hen imod underholdning og afslapning. *For det andet* undersøges mangfoldigheden af den politiske information, som YouTube-brugere udsættes for. Får brugere anbefalet videoer med mange forskellige politiske perspektiver, eller anbefaler YouTube primært videoer, der forstærker det samme politiske perspektiv? Dette er vigtigt at undersøge i betragtning af ovenstående bekymringer over filterbobler på sociale medier. *For det tredje* undersøges det, om YouTube's algoritme fører seere fra mainstreamindhold til ekstremistisk politisk indhold. I andre sammenhænge er det blevet påvist, at YouTube's algoritme udsætter brugere for ikkemainstreaminformation, efter at de har set mainstreamindhold (fx Schmitt et al., 2018). Hvis det også er tilfældet for politisk information, har YouTube's algoritme en incidental eksponeringseffekt med negative demokratiske konsekvenser, da den ved et uheld vil udsætte brugerne for synspunkter, der ligger uden for, hvad der normalt opfattes som legitimt (Hallin, 1984).

For at undersøge effekten af YouTubes algoritme på disse tre dimensioner blev der indsamlet anbefalinger efter (1) underholdningsvideoer, (2) videoer om folketingsvalget og (3) videoer uploadet af politiske partier. De indsamlede anbefalinger ligner de anbefalinger, som en ny bruger af Youtube ville se. Der blev udført en indholdsanalyse for at afgøre, om de anbefalede videoer handlede om politik eller ej, og hvilke politiske partier de handlede om.

Artiklen er bygget op som følger. Næste afsnit redegør for tilfældig eksponering i forbindelse med sociale medier med fokus på YouTubes anbefalingssalgoritmes potentielle indflydelse af. Herefter følger undersøgelsens design og resultaterne. Endelig gøres der rede for undersøgelsens bredere betragtninger og begrænsninger.

## Tilfældig eksponering på YouTube

Når folk ser nyheder eller bliver udsat for politisk information, selvom de "ikke er motiverede til aktivt at søge efter det", taler vi om incidental eller tilfældig eksponering (Fletscher og Nielsen, 2018: 2452). På tv er eksponering for nyheder ofte et biprodukt ved at se tv, som er motiveret af andre faktorer, såsom et behov for afslapning. Stigningen i brugen af sociale medier skabte bekymringerne for, at mediebrugerne i mindre grad vil blive udsat for tilfældig eksponering af nyheder, især på grund af frygten for filterbobler, der, som nævnt i indledningen, skabes af algoritmer. I en gennemgang af litteraturen konkluderede Tucker et al. (2018: 18) imidlertid, at folk stadig tilfældigt støder på politisk information på sociale medier (se også Fletcher og Nielsen, 2018 for en oversigt). Ligeledes har flere undersøgelser udfordret tanken om, at eksponering for algoritmestyrede nyhedskilder fører til partipolitisk polarisering, fordi folk ikke længere udsættes for modsatte synspunkter (fx Boulliane, Koc-Michalska og Bimber, 2020). Fletcher og Niensens undersøgelse (2018) er især interessant for denne artikel, da den undersøger tilfældig eksponering på tværs af flere sociale mediekkanaler, inklusive YouTube. De konkluderer, at folk, der primært bruger Facebook, YouTube og Twitter til underholdning, stadig udsættes for flere onlinenyhedskanaler end folk, som ikke bruger disse sociale medier. De fandt frem til, at denne effekt er stærkere for YouTube end for Facebook, og at graden af tilfældig eksponering blandt YouTube-brugere varierer fra land til land.

Forskningen fra Fletcher og Nielsen (2018) understreger, at YouTube ikke kun er en underholdningsplatform, men også en politisk platform. YouTube er et websted til videodeling, der dukkede op i midten af 00'erne. Platformen tilbyder en platform, hvor folk kan uploade deres egne videoer og danne et fællesskab omkring emner og synspunkter, som ikke altid finder en platform i de traditionelle medier. Mens en stor del af indholdet på YouTube er brugerge-

nereret, er de mest viste videoer generelt fra professionelle indholdsproducenter (Burgess og Green, 2018). Samtidig har platformen de samme karakteristika som en social medieplatform, der gør det muligt for publikum let at uploade eller dele videoer, udtrykke deres synspunkter i kommentarfeltet og at angive, om de synes om eller ikke synes om indholdet. YouTube inkluderer alle former for videoindhold, der spænder fra kattevideoer til musikvideoer, gamere, der streamer deres spil, eller tutorials for skøjtøløbere.

Udover at være en underholdningsplatform er YouTube også en platform for politisk relevant indhold, forstået som videoer om politik, statslige institutioner, internationale anliggender og aktuelle nyheder af almen interesse. Nyhedsorganisationer uploader videoer på platformen i et forsøg på at nå ud til det yngre publikum, der i stigende grad går væk fra traditionelle nyhedsudsendelser. Politiske partier og kandidater uploader også videoer på platformen for at nå ud til unge målgrupper, især i forbindelse med valgkampe (Gueorguieva, 2008). I praksis når kun enkelte videoer, der er uploadet på politiske partiers kanaler, et bredt publikum (Carlson og Strandberg, 2008). Alligevel skal man ikke undervurdere platformens politiske relevans. For det første vises politikere ikke kun i videoer på deres eget partis sider, men også i videoer med influencere, der når et overvejende yngre publikum (Mehlsen, 2020). For det andet kan virale YouTube-videoer, der afslører mangler hos kandidater eller kritiserer partier, volde stor utilsigtet politisk skade. For det tredje tilbyder YouTube en platform, hvor partierne kan undgå traditionelle nyhedsmedier. Forskning i Finland har vist, at især politikere fra mindre højreorienterede partier og populistiske partier drager fordel af denne mulighed (Carlson og Strandberg, 2008). Det stemmer overens med rækkevidden af andre ikketraditionelle politiske stemmer på YouTube, såsom folk der spreder konspirationsteorier (May, 2010).

## Effekter af YouTube's algoritme

Når folk ser en YouTube-video, vælger dens anbefalingsalgoritme videoer, som den foreslår folk, at de kan se bagefter. Disse anbefalinger er angivet på højre side af skærmen eller under videoen, hvis videoen ses på en smartphone, og den øverste anbefaling afspilles automatisk, når videoen er afsluttet, medmindre brugeren vælger andet. Denne filtrerings- og prioriteringsalgoritme har en stærk indflydelse på, hvilket indhold folk ser. Davidson et al. (2010) rapporterede, at anbefalingerne havde en højere klikrate end andre videoer. Det er blevet rapporteret, at over 70 pct. af de videoer, brugerne ser på YouTube, er en konsekvens af deres anbefalingsalgoritme.<sup>2</sup>

Algoritmer opfattes ofte som værende neutrale, da de på en systematisk måde følger et sæt foruddefinerede trin uden menneskelig medvirken. Ikke desto

mindre advarer forskere mod en sådan teknologisk deterministisk forståelse af nyhedsalgoritmer (Bucher, 2018; Gillespie, 2014). I stedet fremhæver de, at menneskelige værdier er indlejret i algoritmer. Når en søgemaskines algoritme bestemmer, hvilket søgeresultat der skal vises først, opfanger dette i sig selv en specifik forståelse af, hvad der er relevant. Bestemmes dette af, hvor mange andre mennesker der besøgte siden? Hvor meget tid andre brugte på den anbefalede side? Eller hvor sandsynligt er det, at folk bruger Google igen i fremtiden? Algoritmens designere bestemmer algoritmens kriterier og påvirker derved de værdier, der er indlejret i den information, brugerne udsættes for. Baseret på en indholdsanalyse af den information, Facebook har afsløret om algoritmen i patenter og andre kilder, kortlagde DeVito (2017) de værdier, som Facebooks algoritme bruger til at vælge information. Der blev identificeret ni facebooknyhedsfeedværdier, såsom information om venner på Facebook, eksplicitte og implicitte brugerpræferencer, samt hvor gamle facebookopslagene var. De fleste af disse værdier kunne sammenfattes under overskriften ”personlig relevans”.

De specifikke funktioner i YouTubes algoritme er strengt fortrolige og hemmelige. Anbefalingsalgoritmen er ikke statisk, da der årligt foretages hundreder af små opdateringer til algoritmen.<sup>3</sup> Tidligere studier af YouTube-algoritmen har undersøgt mangfoldigheden i anbefalingerne, og om der anbefales ekstremistisk indhold (fx O’Callaghan et al., 2015; Schmitt et al., 2018; Ribeiro et al., 2020).

Forskning har vist, at de videoer, der anbefales af YouTubes algoritme, efter man har set en bestemt video, har stor lighed med startvideoen. O’Callaghan og kollegaer (2015) analyserede relaterede kanaler, der blev foreslået af YouTubes algoritme, efter at have set forskellige typer ekstremt højreorienterede kanaler (fx antiislam, nynazisme). De viste, at de fleste af de anbefalede kanaler tilhørte samme ekstremt højreorienterede indholdskategori. Således er disse resultater i tråd med det ovenfor beskrevne filterbobleargument.

Imidlertid er homogeniteten i videoanbefalinger kun en del af historien. Forskning har også vist, at algoritmen ikke udelukkende anbefaler samme type indhold. Zhou, Khemmarat og Gao (2010) konkluderede, at YouTubes anbefalingsalgoritme ”hjælper med at øge den sammenlagte mangfoldighed af videovisninger”. Alligevel skal det overvejes, at selvom YouTube muligvis udvider omfanget af det indhold, brugerne får at se, er det anbefalede indhold ofte ikke radikalt anderledes end det oprindeligt sete indhold. I deres analyse af anbefalinger efter ekstremt højreorienteret indhold fastslog O’Callaghan et al. (2015), at et betydeligt antal anbefalinger, der ikke hørte ind under samme kategori af ekstremt højreorienteret indhold, tilhørte andre ekstremt højreorienterede indholdskategorier. For eksempel vil en tysk nynazistisk kanal primært blive

efterfulgt af anbefalinger af flere nynazistiske kanaler. Den næstmest anbefalede indholdskategori ville være ikkeekstrem højreorienteret musik, men et betydeligt antal anbefalinger ville også være af ekstrem højreorienteret musik eller populistisk indhold. Forskningen tyder således på, at den mangfoldighed, som algoritmen introducerer, forbliver inden for grænserne.

Nylige undersøgelser har vist, at YouTubes anbefalingsalgoritme også kan bevirke, at seerne eksponeres for et sådant ekstremistisk indhold, efter de har set mere moderat indhold. Schmitt et al. (2018) viste, at anbefalingsalgoritmen ofte forbinder indhold, der har til hensigt at argumentere mod antimuslimske meninger, med antimuslimske videoer. Ribeiro et al. (2020) viser, at alternativt højreorienteret indhold kan nås gennem YouTubes anbefalinger fra mere moderat højreorienteret indhold.

### *Forskningsspørgsmål*

Mens YouTube bliver en stadig vigtigere politisk platform for vælgere og politikere, ved vi ikke meget om, hvordan YouTubes algoritme påvirker tilfældig eksponering under folketingsvalg. For at adressere dette hul i litteraturen undersøges følgende forskningsspørgsmål i sammenhæng med folketingsvalget i 2019.

Forskningsspørgsmål 1: Hvordan påvirker YouTubes anbefalingsalgoritme eksponeringen for politisk og offentligt indhold efter ikkepolitisk indhold og efter valgindhold?

Forskningsspørgsmål 2: Hvordan påvirker YouTubes anbefalingsalgoritme mangfoldigheden i de politiske synspunkter, der anbefales til publikum, efter at de har set en video fra et politisk parti?

Forskningsspørgsmål 3: Fører YouTubes anbefalingsalgoritme seere fra mainstreamindhold videre til ikkemainstreamindhold?

Tre specifikke karakteristika ved folketingsvalget 2019 kan påvirke resultaterne af undersøgelsen, samt hvor meget der kan generaliseres til andre sammenhænge, hvilket skal tages i betragtning ved fortolkningen af resultaterne. For det første er Danmark et lille sprogområde, og Danmark har en stærk tradition for public service-mediekanaler, som fortsat har en forholdsmæssig stor rækkevidde (fx Albæk et al., 2014). Derfor er der færre danske nyheder og mindre politisk indhold tilgængeligt på YouTube, end det kunne være tilfældet i andre lande, hvilket kan påvirke graden af tilfældig eksponering. For det andet har Danmark et flerpartisystem, og ved valget i 2019 var der 13 aktive partier. Det



kan påvirke graden af tilfældig eksponering for forskellige politiske meninger. For det tredje var ét af de partier, der deltog i valget i 2019, partiet Stram Kurs fra den yderste højrefløj, hvis grundlægger og frontfigur, Rasmus Paludan, var en YouTube-personlighed.

## Metode

For at besvare forskningsspørgsmålene indsamlede og analyserede jeg videoer, der blev anbefalet af YouTubes algoritme. De anbefalinger, jeg samlede, ligner dem, YouTube ville anbefale, når man bruger YouTube for første gang. Disse anbefalinger påvirkes ikke af tidligere brugerhistorik eller placering (se også O’Callaghan et al., 2015; Rieder, Matamoros-Fernández og Coromina, 2018). Derfor skal analysen ses som en grundlæggende forståelse af mangfoldigheden i YouTube-anbefalinger.

For at undersøge, hvordan YouTubes anbefalingsalgoritme påvirker indholdets mangfoldighed, gennemgik jeg følgende trin: valg af startvideoer (såkaldte seed-videoer); indsamling af anbefalinger til hver af disse seed-videoer; og indholdsanalyse af de anbefalede videoer.

### *Valg af startvideoer*

Først valgte jeg tre typer seed-videoer: 1) videoer med ikkepolitisk indhold; 2) videoer fra traditionelle mediekanaler om valget; og 3) valgvideoer uploadet af politiske partier (se tabel 1).

Der blev indsamlet data fem gange i løbet af den danske valgkamp i 2019. I begyndelsen af valgkampen (8.5.2019), en uge efter valgkampens start, to uger inde i valgkampen, tre uger inde i valgkampen og dagen før valget (6.4.2019).

Der blev brugt en målrettet prøveudtagningsstrategi for at inkludere populære ikkepolitiske seed-videoer. De tyve mest populære videoer på dagen i Danmark blev samlet for hver af de fem dataindsamlingsdage. Disse videoer blev fundet ved hjælp af ”Hot lige nu”-valget på YouTube. 93 af disse videoer, der ikke handlede om politik, blev brugt som seed-videoer i denne kategori.

Alle videoer om valget fra traditionelle mediekanaler<sup>4</sup> blev inkluderet som seed-videoer i analysen. Disse videoer blev fundet ved at tjekke YouTube-kanalerne i de traditionelle danske nyhedsmedier og ved at søge på YouTube efter valgnyhedsvideoer ved hjælp af søgeudtrykkene ”folketingsvalg 2019” (og variationer), ”Lars Løkke Rasmussen”, ”Mette Frederiksen” og navnene på hvert af de politiske partier, der deltog i valget. Kun traditionelle mediekanaler blev overvejet, og andre typer indholdsskabere, såsom vloggers eller influencere, blev ikke inkluderet. Traditionelle mediekanaler blev defineret som ”ældre massemedier, der traditionelt udfører en dagsordensrolle” (Van Dalen, 2019: 6), og som

har stor lighed i praksis og output på tværs af mediekkanaler, fordi journalisterne følger lignende organisatoriske og professionelle rutiner (fx Cook, 1998). Dette resulterede i tredive seed-videoer med nyheder om valget og tyve valgvideoer i infotainmentgenren, defineret som præsentation af information om politik og samfundsrelevante emner på en måde, der er beregnet til at være underholdende (fx Brants og Neijens, 1998). Da disse tal var relativt lave, blev hver af disse videoer brugt som seed-video.

For det tredje blev der anvendt en kvoteudtagningsstrategi for at inkludere videoer uploadet af politiske partier under valgkampen. Der var stor variation i antallet af videoer, der blev uploadet af de forskellige partier – og helt op til 104 videoer uploadet af Stram Kurs. I alt 94 partipolitiske videoer blev brugt som seed-videoer, inklusive op til 18 videoer pr. parti.<sup>5</sup>

*Tabel 1: Oversigt over seed-videoer og skrabede anbefalinger*

Seed-videotype	Prøveudtagningsstrategi	Antal seed-videoer	Antal anbefalede videoer der blev skrabet	Antal ikke-tilgængelige anbefalinger
Ikkepolitisk	Ikkepolitiske videoer blandt de 20 mest populære videoer fem dage under valget	93	930	38
Valgnyheder	Alle nyhedsvideoer om folketingsvalget der blev uploadet af traditionelle mediekkanaler under valget	30	287	18
Infotainment	Alle infotainmentvideoer om valget der blev uploadet af traditionelle mediekkanaler under valget	20	196	13
Politiske partivideoer	Kvoteudtagning på videoer uploadet af politiske partier under valget	94	881	35

### *Scraping af anbefalinger*

For det andet blev der indsamlet anbefalinger ved hjælp af et Python-script og YouTube-dataværktøjer (Rieder, 2015). Denne dataindsamling fandt sted på de dage, hvor der blev indsamlet seed-videoer. Python-scriptet tilgår YouTube via YouTubes API og registrerede videoer, der anbefales af YouTubes algoritme for

hver seed-video (se også O’Callaghan et al., 2015; Rieder, Matamoros-Fernández og Coromina, 2018). For hver seed-video blev ti anbefalinger analyseret. Et validitetstjek viste, at der var store ligheder mellem de ti anbefalinger, der blev fundet gennem Python-scriptet, og de første ti anbefalinger, der blev vist, når man åbnede YouTube med en ren browserhistorik. Ti anbefalinger blev betragtet som et tilstrækkeligt stort antal til at opfange mangfoldigheden i videoanbefalinger, mens det på samme tid ligner antallet af anbefalinger vist ved siden af en video, når man surfer på YouTube på en computer, eller under en video, når man tilgår YouTube på en mobiltelefon.

### *Kodning*

I det tredje trin gennemførte to studerende med dansk som modersmål en indholdsanalyse (Lacy et al., 2015) af alle seed-videoer og anbefalede YouTube-videoer. De undersøgte, om videoerne handlede om politik eller infotainment, samt hvilke politikere der var med i videoen. Forud for analysen drøftede og testede jeg kodebogen med koderne i tre træningssessioner. Mellem og efter træningssessionerne testkodede koderne 77 ikkeundersøgsvideoer. Kodningsfejl blev rettet, og tvivlsituationer blev drøftet.

Efter at kodetræningen var afsluttet, blev interkoderrealitetstesten udført baseret på 94 videoer, der ikke var med i datasættet (Krippendorff, 2018). De komplette kodningsinstruktioner findes som supplerede materiale til denne artikel. En sammenfattet beskrivelse af variableerne og kodningskategorierne er angivet her:

*Emne* (Krippendorffs Alfa .75) *Politik og samfundsrelevante nyheder*: inkluderer videoer om politik, statslige institutioner og internationale anliggender og aktuelle nyheder af bredere offentlig interesse, såsom økonomi, erhverv og internationale anliggender; *infotainment eller satire*: en video, der præsenterer information om politik eller samfundsrelevante nyheder på en måde, der er beregnet til at være underholdende, eller en video, der kritiserer politikere, statslige institutioner, politiske partier eller politiske idéer på en humoristisk måde, især for at understrege et politisk synspunkt; *læring*: inkluderer videoer til uddannelsesmæssige formål og informative videoer om emner af almen interesse, såsom geografi, historie eller videnskab og teknologi – videoerne i denne kategori er ikke direkte knyttet til aktuelle nyheder på det tidspunkt, hvor videoen blev offentliggjort; *andet*: videoer, der ikke er i kategorien politik og samfundsrelevante nyheder, infotainment eller læring, dvs. primært videoer om underholdning, livsstil og afslapning.

*Parti* (Krippendorffs Alfa .94): Hvilket parti tilhører hovedpolitikeren i videoen? Kodet for hver af de tretten partier, der deltog i valget.

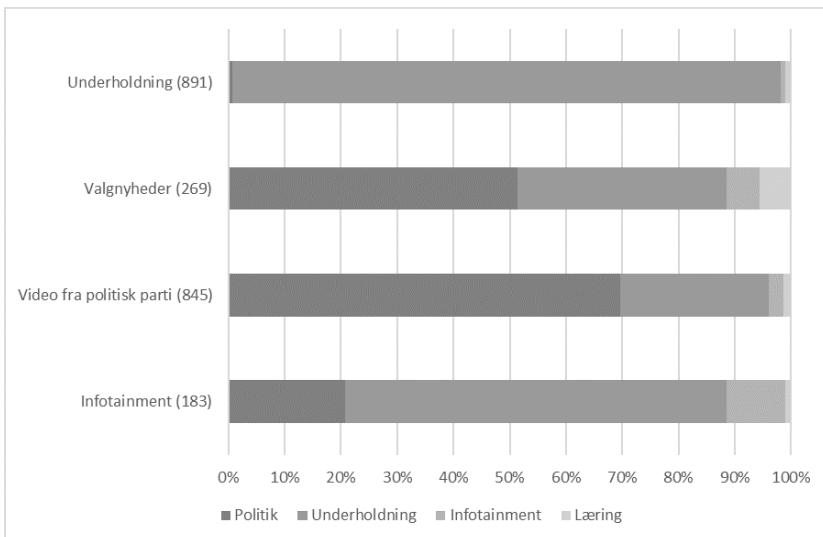
## Resultater

### *Mere eksponering for underholdning end politisk indhold*

For at finde ud af, hvordan YouTubes anbefalingsalgoritme påvirker eksponeringen for politisk indhold, efter at man har set ikkepolitisk indhold og efter valgindhold (forskningsspørgsmål 1), ser vi først på, hvilken type indhold YouTube anbefaler (se figur 1). Resultaterne viser, at YouTube-videoer primært efterfølges af anbefalinger i samme indholdskategori. Samtidig er det meget forskelligt, i hvor stor udstrækning dette er tilfældet. 97 pct. af de anbefalede videoer, der følger en ikkepolitisk video, handler ikke om politik. Kun fire ud af de 891 analyserede anbefalede videoer efter ikkepolitisk indhold handlede udelukkende om politik, mens kun en enkelt lå inden for infotainmentgenren. Danskere, der brugte YouTube til underholdning under valget i 2019, blev således meget sjældent ført videre til en video om politik eller samfundsrelevante nyheder.

Hvis man følger anbefalingerne efter at have set en nyhedsvideo om valget eller en video af et politisk parti, vil man primært blive ført videre til politiske videoer. 51 pct. af de anbefalede videoer efter en valgnyhedsvideo hører ind under kategorien politik og samfundsrelevante nyheder. For videoer, der følger videoer fra politiske partier, er dette endda 70 pct. Disse tal er dog meget lavere

Figur 1: Anbefalet indhold efter seed-videoer i fire indholdskategorier



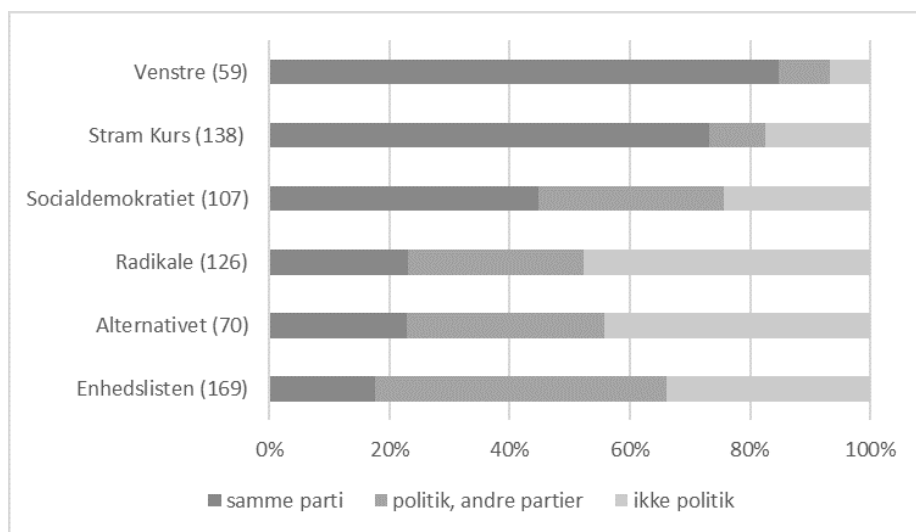
Note: Procentdel af anbefalede videoer i hver indholdskategori. Antal analyserede anbefalinger i parentes.

end de 97 pct. af lignende indhold efter ikkepolitisk indhold. En tredjedel af de anbefalede videoer efter valgnyheder vil føre seerne væk fra politisk indhold. For politiske partivideoer sker dette i omkring en fjerdedel af tilfældene. Selvom anbefalede videoer primært er inden for kategorien politik og samfundsrelevante nyheder, viste yderligere analyse, at mindre end halvdelen af disse videoer faktisk handler om det aktuelle valg.

Ved at blande underholdning og politik kan et infotainmentprogram udsætte et publikum, som ikke primært er motiveret for at lære mere om politik, for politisk indhold. Infotainment kan således fungere som en bagdør til politiske nyheder (Baum og Jamison, 2006). Analysen viser imidlertid, at YouTubes anbefalingsalgoritme snarere fører seerne væk fra end hen imod politisk indhold, efter at de har set infotainmentvideoer. To tredjedele af de anbefalede videoer handler ikke om politik, mens 21 pct. er i kategorien politik og samfundsrelevante nyheder. En tiendedel af de anbefalede videoer hører ind under kategorien infotainment, men disse videoer beskæftiger sig med politiske spørgsmål fra fortiden og ikke med det aktuelle valg.

Alt i alt viser analysen af den type indhold, som YouTubes algoritme anbefaler, at folk, der ser ikkepolitisk indhold, sjældent bliver anbefalet at se videoer med politisk indhold. Efter at have set politisk indhold er der større chance for, at man anbefales mere politisk end ikkepolitisk indhold, men dette indhold handler ofte ikke om det aktuelle valg.

Figur 2: Anbefalet indhold efter videoer fra seks politiske partier



### *Partibobler af forskellig størrelse*

Om YouTube anbefaler politisk eller ikkepolitisk indhold er ét aspekt af dets algoritmes demokratiske konsekvenser. Et andet aspekt er, om YouTube bidrager til en filterboble ved primært at anbefale indhold med samme politiske perspektiv som startvideoen. Figur 2 viser, om videoer fra politiske partier efterfølges af flere videoer om dette parti; videoer om politik, der udvider seerens perspektiv, fordi de handler om andre politiske partier; eller videoer, der ikke handler om politik. Seks af de politiske partier uploadede mindst seks videoer i løbet af måneden op til valget og indgår i denne del af analysen.

Resultaterne viser stor variation i, i hvilken grad videoer fra politiske partier efterfølges af videoer fra samme politiske parti. For Venstre følges 85 pct. af anbefalingerne af videoer om samme parti. For Stram Kurs er dette tilfældet for 73 pct. af anbefalingerne. For Socialdemokratiet drejer det sig om mindre end halvdelen af de anbefalede videoer. For de andre tre partier fører YouTubes anbefalingsalgoritme primært seerne væk fra indhold om deres parti: Mindre end en fjerdedel af de anbefalede videoer til seere af indhold fra Alternativet, Enhedslisten og De Radikale handler om samme parti, og flere videoer handler om andre politiske partier.

Selvom det er klart, at YouTubes algoritme kan bidrage til en filterboble, er det mindre klart, hvorfor denne effekt er til stede for nogle partier og ikke for andre. En af forklaringerne kan være antallet af uploadede videoer og populariteten af videoerne målt i antallet af seere. Det er svært at identificere, om popularitet er en forklaring på antallet af anbefalinger, fordi de to er tæt forbundet med hinanden. Der var en stærk filterbobleeffekt for Stram Kurs, som uploadede flest videoer under valget (103). At uploade mange videoer synes imidlertid hverken at være en tilstrækkelig eller en nødvendig betingelse for, at algoritmen primært anbefaler egne videoer: Radikale Venstre uploadede ikke mindre end 71 videoer under valget, men relativt få blev anbefalet efter en video fra dette politiske parti. Venstre uploadede kun otte videoer under valget, men blev stadig anbefalet efter en Venstre-video. Forklaringen skal sandsynligvis findes i visningsmønstre for mennesker, der ser videoer fra de forskellige politiske partier. Hvis anbefalinger afspejler, hvad andre har set, antyder dette, at folk, der ser videoer fra Radikale Venstre, Alternativet og Enhedslisten, primært vælger at se andre typer indhold bagefter. For Venstre og Stram Kurs er dette i mindre grad tilfældet. Hvordan dette hænger sammen med en kombination af karakteristika ved indholdet (såsom politisk perspektiv, professionalisme i redigeringen, længde eller emne på videoerne) og seernes karakteristika (såsom social klasse, generation eller tid brugt på YouTube) kan ikke besvares med dette forskningsdesign (se også Munger og Phillips, 2020).

### *Fra mainstream til ikkemainstream indhold?*

Et tredje aspekt, der skal overvejes, når man analyserer de demokratiske konsekvenser af YouTube's anbefalingsalgoritme under folketingsvalget i 2019, er, om anbefalingsalgoritmen fører seere videre fra mainstreamindhold til mere ekstremt indhold (forskningsspørgsmål 3). Stram Kurs var et nationalistisk, højreorienteret parti, der stillede op til folketingsvalget med en stærk tilstedeværelse på YouTube. Ud fra figur 2 kan vi se, at en Stram Kurs-video generelt blev efterfulgt af flere Stram Kurs-videoer.

Data viser dog kun til en vis grad, at YouTube's anbefalingsalgoritme fører seere fra mere mainstreamvideoer videre til ikkemainstream Stram Kurs-indhold. Som beskrevet ovenfor var fire anbefalede videoer efter det mest populære ikkepolitiske indhold politiske videoer. Hver af disse fire videoer omhandlede Stram Kurs, men dette var stadig mindre end en halv pct. af alle anbefalede videoer efter ikkepolitisk indhold. En anden indikator er, hvor sandsynligt det er, at en video fra Stram Kurs anbefales, efter at seerne har set en video fra et andet, mere traditionelt parti. Analysen viste, at 1,4 pct. af de anbefalede videoer efter en video fra andre, mere traditionelle parti handler om Stram Kurs. Til sammenligning handlede 0,8 pct. af de anbefalede videoer efter en video fra et andet parti end Venstre om Venstre. For Radikale Venstre var dette tal 1,4 procent. For de fleste andre partier var dette tal lavere end 0,5 pct. Mens det er højere end for de fleste partier, kan sandsynligheden for 1,4 pct. ses som et tegn på, at man skulle se ti videoer fra andre traditionelle partier, for at en Stram Kurs-anbefaling ville fremkomme blandt en af de ti første anbefalinger. Alt i alt gælder det, at mens YouTube var mere tilbøjelig til at anbefale videoer fra Stram Kurs end fra andre partier efter mainstreamindhold, var effekten, der blev fundet i denne undersøgelse, lille. Dette udelukker dog ikke muligheden for, at når folk først ser Stram Kurs eller andet højreorienteret indhold, vil de primært blive udsat for indhold med lignende perspektiver og dermed kunne udvikle mere radikale synspunkter gennem denne bekræftelsesbias og mangel på eksponering for information, der udfordrer deres verdensanskuelse.

## Diskussion

Mens der er megen debat om nyhedsalgoritmers konsekvenser for tilfældig eksponering, er forskning omkring dette knap, især i dansk sammenhæng. Denne artikel har undersøgt, om YouTube's anbefalingsalgoritme førte seerne væk fra eller hen imod politisk indhold under folketingsvalget i 2019, og om anbefalingsalgoritmen udvidede eller indsnævrede mangfoldigheden i de politiske synspunkter, som seerne kan blive udsat for. I tråd med filterbubbleargumentet viser resultaterne, at algoritmen anbefaler mere af samme indhold. På samme

tid er disse effekter asymmetriske, da effekterne er stærkere for nogle typer indhold end for andre. Folk er mere tilbøjelige til at blive ført væk fra politisk indhold end hen imod politisk indhold. Efter at man har set en video uploadet af det politiske parti Venstre eller Stram Kurs, anbefaler algoritmen primært videoer fra de samme partier. For Alternativet, Enhedslisten og Radikale Venstre var algoritmen mere tilbøjelig til at føre seere væk fra videoer fra disse partier. Der blev ikke fundet meget bevis på, at anbefalingsalgoritmen fører seere fra mainstream indhold til ikkemainstream, højreorienteret indhold.

Man kan lave nogle bredere betragtninger om sociale mediealgoritmer ud fra denne undersøgelse. For det første opfordrer undersøgelsen os til at genoverveje, hvilke slags bias algoritmer introducerer. Frem for at tænke på bias med hensyn til, hvor ofte specifikt indhold anbefales *på tværs af alle* typer indhold, ser det ud til, at bias er til stede i den grad, hvor lignende indhold anbefales, efter at man har set en bestemt type video. Disse bias synes at være strukturelle, da data ikke gav nogen indikation af, at visse partier eller indholdstyper prioriteres med vilje. For det andet viser resultaterne, at platforme betyder noget. Frem for at fremsætte gennemgribende udsagn om virkningerne af "algoritmen" generelt, vil den måde, algoritmer påvirker informationsmangfoldigheden på, variere fra platform til platform. Disse effekter skyldes ikke kun den måde, den specifikke algoritme fungerer på, men også den måde, brugerne interagerer med indholdet på, og hvad der er tilgængeligt. Dette bringer os til den tredje betragtning vi kan lære af fra dette studie: Kontekst har stor betydning for effekter af nyhedsalgoritmer. Resultaterne skal forstås i sammenhæng med folketingsvalget i 2019. Stram Kurs havde en kraftig tilstedeværelse på YouTube under dette valg, mens YouTube efter valget lukkede Stram Kurs' YouTube-kanal. Relativt få nyhedskanaler uploadede valgindhold på YouTube. Hvis undersøgelsen blev gentaget, efter at Stram Kurs-kanalen blev lukket, hvis flere nyhedsvideoer ville have været tilgængelige, eller hvis undersøgelsen blev gentaget i et større sprogområde, ville tilfældig eksponering måske være mere almindelig, og der ville blive anbefalet flere videoer med mainstream politisk indhold. Alligevel bekræfter resultaterne den amerikanske undersøgelse foretaget af Chaslot (2016), som viste, at YouTubes algoritme primært anbefaler videoer med samme politiske indhold, og at denne effekt er mere fremtrædende for nogle partier end for andre, og at den er stærkest for en mere kontroversiel kandidat (Trump). En mere generel betragtning er, at frem for at diskutere algoritmers effekt på mangfoldighed i binære termer (tilstedeværende sammenlignet med fraværende; positiv sammenlignet med negativ), er der behov for en mere nuanceret tilgang.

Ved fortolkning af disse resultater skal der tages højde for begrænsninger i analysens eksterne validitet. De indsamlede anbefalinger tager ikke hensyn til



seerhistorik eller seerens lokation. På en måde repræsenterer den, hvilke anbefalinger algoritmen ville give, hvis nogen så en YouTube-video for første gang. Fordelen ved dette er, at resultaterne ikke er idiosynkratiske for en bestemt bruger, men beskriver et mere generelt mønster af anbefalinger. På den anden side vil brugere i den virkelige verden besøge YouTube igen og igen, og anbefalinger vil blive påvirket af brugerhistorikken. Anekdotisk bevis tyder på, at dette fører til endnu flere tilfælde, hvor algoritmen anbefaler lignende typer indhold.<sup>6</sup> Fremtidig forskning kunne med fordel undersøge dette nærmere, fx ved at bruge forskellige personaer, der ser YouTube-videoer i henhold til et foruddefineret mønster, og følge op ved at sammenligne de anbefalinger, som hver af disse personaer modtager efter at have set den samme video. Alternativt kunne forskellige menneskers YouTube-adfærd overvåges og spore, både hvad de ser, hvad der anbefales, og hvilke videoer de valgte blandt anbefalingerne. Hver af disse metoder har sine egne validitetsudfordringer. Alligevel bør den nuværende undersøgelse helt sikkert suppleres med undersøgelser, der ser på, hvordan forskellige brugere vurderer anbefalinger fra YouTube's algoritme og vælger blandt disse anbefalinger. Sådanne undersøgelser kunne derefter fokusere nærmere på at følge flere trin i topanbefaling, som automatisk derefter afspilles. I den aktuelle undersøgelse blev tilfældig eksponering undersøgt ved at analysere anbefalinger efter de mest populære underholdningsvideoer på tidspunktet for dataindsamlingen. Fremtidige undersøgelser kunne analysere tilfældig eksponering efter et bredere sæt underholdningsvideoer, som også inkluderer underholdningsvideoer, der hovedsageligt ses af et nichepublikum. En anden begrænsning er, at denne undersøgelse ikke har set specifikt på anbefalinger, der følger ekstreme politiske indholdskategorier, såsom antiislam eller nynazistisk indhold. Endelig var 148 anbefalede videoer ikke længere tilgængelige for analyse. Det kan være, at nogle af disse anbefalinger blev udelukket, fordi de var kontroversielle og derfor blev fjernet.

YouTube er endnu ikke en så vigtig nyhedskilde som traditionelle kanaler, fx tv eller nyhedswebsteder. YouTube's rækkevidde vokser dog især blandt yngre generationer, og generelt streamer flere og flere mennesker onlineindhold. Dette understreger de vigtige demokratiske konsekvenser, som videoanbefalingsalgoritmer potentielt kan have. Hvis der var flere nyheder og mere politisk indhold på YouTube, ville det være mere sandsynligt, at netop det anbefales, hvilket dermed ville føre til mere tilfældig eksponering for mainstream politisk indhold. Dette kan være et incitament for traditionelle mediekanaler til at gøre mere af deres indhold tilgængeligt på YouTube, selvom antallet af individuelle nyhedsvideoer på YouTube ofte stadig er lavt. YouTube og andre medieplatforme kunne overvåge de demokratiske effekter af YouTube's algoritme. Hvor sandsynligt

det er, at der foreslås nyheder og politisk indhold, om der opstår filterbobler, og hvilket politisk parti denne filterbobleeffekt er størst for, bør være relevante målinger, der skal overvejes, når anbefalingsalgoritmer udvikles og vurderes.

## Supplerende materiale

Supplerede materiale til artiklen findes [her](#).

## Noter

1. Denne undersøgelse er en del af forskningsprojektet Algorithmic Gatekeepers, finansieret af Danmarks Frie Forskningsfond (bevilling 7015-00090B). Forfatteren vil gerne takke de to anonyme fagfællebedømmerne for deres feedback samt Kirstin Prescott og Ninna Jæger for kodning af YouTube-videoer og Julie Holmegaard Milland for hjælp til at færdiggøre artiklen. Undersøgelsen blev designet under et ophold på Hans Bredow Institute i Hamborg, og en tidligere version af artiklen blev præsenteret på ECREAs Political Communication Conference i 2019.
2. <https://www.theverge.com/2017/8/30/16222850/youtube-google-brain-algorithm-video-recommendation-personalized-feed>; <https://www.cnet.com/news/youtubeces-2018-neal-mohan/?referringSource=articleShare>
3. <https://www.theverge.com/2017/8/30/16222850/youtube-google-brain-algorithm-video-recommendation-personalized-feed>
4. Seed-videoer fra følgende traditionelle mediekkanaler blev inkluderet i analysen: DR, TV 2, Kristeligt Dagblad, dk4 og Illustreret Videnskab
5. Ni partier uploadede 18 eller færre videoer under valgkampen. Hver af disse videoer blev brugt som en seed-video. Radikale Venstre og Stram Kurs uploadede henholdsvis 71 og 105 videoer under valget. For at disse videoer ikke skulle dominere analysen, blev kun de første 14 uploadede videoer brugt som seed-videoer.
6. Fx <https://www.nytimes.com/2020/04/16/technology/rabbit-hole-podcast-kevin-roose.html>

## Litteratur

- Albæk, Erik, Arjen Van Dalen, Nael Jebri og Claes H. De Vreese (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Andersen, Kim, Morten Skovsgaard og Rasmus T. Pedersen (2019). The X Factor of opportunity structures: How grab and wrap effects of entertainment create inadvertent news audience in a high-choice media environment. *European Journal of Communication* 34 (5): 535-551.
- Bakshy, Eytan, Solomon Messing og Lada A. Adamic (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239): 1130-1132.

- Baum, Matthew A. og Angela S. Jamison (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics* 68 (4): 946-959.
- Boulianne, Shelley, Karolina Koc-Michalska og Bruce Bimber (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in western democracies. *New Media & Society* 22 (4): 683-699.
- Brants, Kees og Peter Neijens (1998). The infotainment of politics. *Political Communication* 15 (2): 149-164.
- Bucher, Taina (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Burgess, Joshua og Jean Green (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Carlson, Tom og Kim Strandberg (2008). Riding the Web 2.0 wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish national elections. *Journal of Information Technology & Politics* 5 (2): 159-174.
- Chaslot, Guillaume (2016). YouTube's A.I. was divisive in the US presidential election. <https://medium.com/the-graph/youtubes-ai-is-neutral-towards-clicks-but-is-biased-towards-people-and-ideas-3a2f643dea9a>
- Cook, Timothy E. (1998). *Governing With the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davidson, James et al. (2010). The YouTube video recommendation system, pp. 293-296 i *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems*. <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>
- DeVito, Michael A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism* 5(6): 753-773.
- Esser, Frank et al. (2012). Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International Journal of Press/Politics* 17 (3): 247-274.
- Flaxman, Seth, Sharad Goel og Justin M. Rao (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly* 80 (S1): 298-320.
- Fletcher, Richard og Rasmus K. Nielsen (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society* 20 (7): 2450-2468.
- Gillespie, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* 167. DOI: <http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gueorguieva, Vassia (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review* 26 (3): 288-300.

- Hallin, Daniel C. (1984). The media, the war in Vietnam, and political support: A critique of the thesis of an oppositional media. *The Journal of Politics* 46 (1): 2-24.
- Kalogeropoulos, Antonis (2018). Online news video consumption: A comparison of six countries. *Digital Journalism* 6 (5): 651-665.
- Kitchin, Rob (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society* 20 (1): 14-29.
- Krippendorff, Klaus (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lacy, Stephen, Brendan R. Watson, Daniel Riffe og Jeanette Lovejoy (2015). Issues and best practices in content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92 (4): 791-811.
- May, Albert L. (2010). Who tube? How YouTube's news and politics space is going mainstream. *The International Journal of Press/Politics* 15 (4): 499-511.
- Mehlsen, Camilla (2020). *Influencere – de nye unge mediehus*. Odense: Mediernes Forsknings- og Innovationscenter, Syddansk Universitet. [https://www.sdu.dk/-/media/images/om\\_sdu/centre/journalistik/mfi/billeder/influencerrapport.pdf](https://www.sdu.dk/-/media/images/om_sdu/centre/journalistik/mfi/billeder/influencerrapport.pdf)
- Möller, Judith, Damian Trilling, Natali Helberger og Bram van Es (2018). Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society* 21 (7): 959-977.
- Munger, Kevin og Joseph Phillips (2020). Right-wing YouTube: A Supply And Demand Perspective. *The International Journal of Press/Politics*. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1940161220964767>
- Nickerson, Raymond S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology* 2 (2): 175-220.
- O'Callaghan, Derek, Derek Greene, Maura Conway, Joe Carthy og Pádraig Cunningham (2015). Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review* 33 (4): 459-478.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. City of Westminster: Penguin Books.
- Ribeiro, Manoel H., Raphael Ottoni, Robert West, Virgilio A. Almeida og Wagner Meira (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube, pp. 131-141 i *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*.
- Rieder, Bernhard (2015). YouTube data tools (version 1.10) [software]. Retrieved from YouTube Data Tools website: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube>.
- Rieder, Bernhard, Ariadna Matamoros-Fernández og Óscar Coromina (2018). From ranking algorithms to "ranking cultures" Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence* 24 (1): 50-68.

- Schmitt, Josephine B., Diana Rieger, Olivia Rutkowski og Julian Ernst (2018). Counter-messages as prevention or promotion of extremism?! The potential role of YouTube: Recommendation algorithms. *Journal of Communication* 68 (4): 780-808.
- Schröder, Kim C., Mark Ørsten og Mads K. Eberholst (2019). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2019*. Roskilde Universitet. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3243164>
- Skovsgaard, Morten, Adam Shehata og Jesper Strömbäck (2016). Opportunity structures for selective exposure: Investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *The International Journal of Press/Politics* 21 (4): 527-546.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2018). Kort nyt. Brug af sociale medier i 2018. <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/> (18. september, 2020).
- Strömbäck, Jesper (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies* 6 (3): 331-345.
- Tewksbury, David, Andrew J. Weaver og Brett D. Maddex (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (3): 533-554.
- Tucker, Joshua A. et al. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3144139](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139)
- Van Dalen, Arjen (2019). Rethinking journalist–politician relations in the age of populism: How outsider politicians delegitimize mainstream journalists. *Journalism*, DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1464884919887822>.
- Zhou, Renjie, Samamon Khemmarat og Lixin Gao (2010). The impact of YouTube recommendation system on video views, pp. 404-410 i *Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*.

# Abstracts

*Kim Andersen, Arjen van Dalen, David Nicolas Hopmann,  
Morten Skovsgaard and Erik Albæk*

## Trust in Danish journalists and news media: in decay or not?

In this article, we examine 1) how trust in Danish journalists and news media has developed over time, 2) whether trust in different types of news media differs, and 3) how people's party preference affect their trust in journalists and news media. Our analyses are based on comprehensive data from the European Commission, the Reuters Institute for the Study of Journalism, Radius Kommunikation, and DR Media Research, and show 1) that trust in journalists and news media is stable over time, 2) that people have higher trust in public service news and quality newspapers and lower trust in tabloid news media, and 3) that party preference explains some variations in trust.

Keywords: trust, credibility, news media, journalists

*Mark Blach-Ørsten og Eva Mayerhöffer*

## The political information environment in Denmark 2.0

The article analyzes and discusses recent developments in the political information environment in Denmark, understood as the supply of and demand for political news and political information in a given society. The article focuses on the supply of and demand for (political) news by traditional news media and alternative news media, as offered offline, online and on social media. The article shows that leading traditional news media are still the cornerstone of Danish news consumption, but also that users with lower levels of education and income from outside the Copenhagen area access traditional news outlets less frequently than the rest of the population. For social media, the analysis shows that Facebook remains the dominant social media platform in Denmark. At the same time, only 13 percent of Danish citizens consider "social media" as their most important source of news. Finally, the analysis of the Danish alternative media landscape shows that the monopoly position of traditional news media as a provider of news and views to a wide audience is increasingly challenged by a very heterogeneous group of new online media that includes hyperpartisan media, slow news media and debate-oriented media. The article concludes by

discussing how the changes in the political information landscape can affect the democratic dialogue in Denmark.

Keywords: Media use, news media, alternative media, social media, political information environment, Denmark

*Frederik Hjorth and Rebecca Adler-Nielsen*

### Does media coverage of fake news affect citizens' reactions to misinformation and its correction?

During the 2016 US presidential election campaign, interest in fake news surged among political elites, media, and mass publics. This raises the question of how general awareness of fake news affects information processing by citizens. We address this deficit by theorizing about the consequences of awareness of fake news for receptivity to misinformation. We hypothesize that individuals induced to be more aware of fake news will be less likely to update beliefs and attitudes in response to information from news media. We test this theoretical expectation in a pre-registered experiment in cooperation with a national news magazine in Denmark. Results suggest that contrary to the hypothesis, primed and unprimed respondents react similarly. In both groups, misinformation affects approval of a fictional politician in the predicted direction, and a subsequent correction fully cancels out the initial effect of misinformation. The results suggest that the risk of fake news fatigue is limited and media outlets can discuss the phenomenon of fake news in general as well as present concrete factual corrections with little risk of engendering additional media skepticism.

Keywords: misinformation, fake news, experiments, media trust

*Arjen van Dalen*

### When algorithms steer the news: YouTube recommendations during the 2019 national elections

What people see and read in the media is no longer only determined by journalists, but increasingly by algorithms. These algorithms select, sort, and prioritize our information. Automatic processes like YouTube's recommendation algorithm influence our views of the world. An important democratic question is whether YouTube's recommendation algorithm incidentally exposes the audience to political information after watching entertainment content and whether the algorithm creates a filter bubble by primarily recommending content with a

similar political perspective. During the Danish parliamentary elections 2019, the recommendation algorithm was more likely to lead viewers away from news and public affairs than towards political content. After watching a video posted by political parties Venstre or Stram Kurs, the algorithm primarily recommends videos from these same parties, which could strengthen confirmation bias and reinforce political beliefs. For other parties, this was less the case. Little evidence was found that the recommendation algorithm leads viewers from mainstream content to extreme right content.

Keywords: algorithms, filter bubble, YouTube, parliamentary elections 2019, selective exposure



# Om forfatterne

*Rebecca Adler-Nissen*, ph.d., cand.scient.pol., professor ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Forsker blandt andet i international politik, suverænitet, europæisk integration, digital misinformation og politik. Har udgivet bøger ved blandt andet Cambridge University Press og artikler i blandt andet *International Organization*, *International Affairs*, *Review of International Studies*, *Journal of Communication*, *International Studies Quarterly*, *European Journal of International Relations*, *Journal of Common Market Studies* og *Journal of European Public Policy*. Er viceleder af Copenhagen Center for Social Data Science (SODAS) ved Københavns Universitet. E-mail: ran@ifs.ku.dk

*Erik Albæk*, professor og forskningsleder, Center for Journalistik, Syddansk Universitet. Forsker i journalistik og politisk kommunikation og er publiceret i tidsskrifter som *Political Communication*, *The International Journal of Press/Politics*, *Journalism Studies* og *Journalism*. Er modtager af Harvard Universitets 2016 Goldsmith Book Prize for bogen *Political Journalism in Comparative Perspective*. E-mail: eri@sam.sdu.dk

*Kim Andersen*, adjunkt, Center for Journalistik, Syddansk Universitet, og tilknyttet forsker på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Forsker i folks nyhedsforbrug og dets betydning for deres politiske viden, holdninger og engagement. Hans forskning er publiceret i tidsskrifter som *Political Communication*, *The International Journal of Press/Politics*, *Journalism Studies* og *Mass Communication and Society*. E-mail: kand@journalism.sdu.dk

*Mark Blach-Ørsten*, cand.scient.adm. og ph.d., professor i Journalistik ved Roskilde Universitet. Hans forskning fokuserer på medier og demokrati, politisk kommunikation, medieetik, mediesystemteori og lobbyisme. Hans seneste forskningsartikler er publiceret i *International Journal of Press/Politics*, *Scandinavian Political Studies* og *The Nordic Journal of Media Studies*. Er sammen med Peter Aagaard medforfatter til bogen *Politisk kommunikation – nye tider, nye aktører* (2018). E-mail: oersten@ruc.dk

*Frederik Hjorth*, ph.d., adjunkt, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Forsker blandt andet i politisk holdningsdannelse og vælgeradfærd med en særlig interesse for analyser af ustrukturerede data. Hans igangværende

forskning handler om politiske reaktioner på højrepopulistiske partiers fremgang. Har publiceret videnskabelige artikler i blandt andet *American Political Science Review*, *American Economic Journal: Economic Policy*, *British Journal of Political Science*, *Journal of Public Administration Research & Theory*, *Journal of Communication* og *European Union Politics*. Er desuden tilknyttet Copenhagen Center for Social Data Science (SODAS) ved Københavns Universitet. E-mail: fh@ifs.ku.dk

*David Nicolas Hopmann*, professor, Center for Journalistik, Syddansk Universitet. Forsker primært i tilblivelsen og effekterne af politisk medieindhold. Hans forskning er publiceret i tidsskrifter som *Political Communication*, *The International Journal of Press/Politics*, *Journalism Studies* og *International Journal of Public Opinion Research*. E-mail: dnh@sam.sdu.dk

*Eva Mayerhöffer*, dr.phil. fra Freie Universität Berlin, lektor i Journalistik ved Roskilde Universitet. Hendes forskning fokuserer på eliternes og antieliternes rolle i journalistik og politisk kommunikation, senest med særlig fokus på alternative nyhedsmedier og digital (mod)offentlighed. Hendes seneste forskningsartikler er publiceret i *International Journal of Press/Politics*, *Journalism Studies* og *Policy & Internet*. E-mail: evamay@ruc.dk

*Morten Skovsgaard*, professor mso, Center for Journalistik, Syddansk Universitet. Forsker i journalistikkens produktionsforhold, nyhedsforbrug og politisk kommunikation. Hans forskning er publiceret i tidsskrifter som *Political Communication*, *The International Journal of Press/Politics*, *Journalism Studies* og *Journalism*. E-mail: skh@sam.sdu.dk

*Arjen van Dalen*, professor MSO, Center for Journalistik, Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet. Hans ph.d.-afhandling handlede om politisk journalistik, og han er medforfatter på den dobbelt prisbelønnede bog *Political Journalism in Comparative Perspective*, som er udkommet på Cambridge University Press. Desuden er han førsteforfatter på bogen *Economic News: Informing the Inattentive Audience*, som er udgivet på Routledge og omhandler virkningerne af økonomiske nyheder efter finanskrisen. Hans forskning er udgivet i tidsskrifter som *Political Communication*, *Journalism*, *the International Journal of Press/Politics* og *Public Opinion Quarterly*. Hans forskning i algoritmisk gatekeeping er finansieret af Danmarks Frie Forskningsfond og Carlsbergfondet. Email: avd@sam.sdu.dk