



INDSIGT med Vincent F. Hendricks: ”Den penicillin, der skal til for at udrydde denne type sygdom, er relativt bredspektret. Det er noget med at skrue hastigheden ned og være mere opmærksom på, hvilke kilder du får fat i”

12.05.2018

INDSIGT om fake news: falske informationer og deres konsekvenser

I INSIGT ser vi nærmere på nogle af de nye tendenser og fænomener, som præger vores moderne verden i dag. Målet er at opnå større forståelse for deres årsager og virkninger. Dette interview er en del af serien om fake news. Tidligere med [Pierre Collignon](#) og [Tom Carver](#).

”Nogle af de mest læste fake news-historier i forbindelse med det amerikanske valg, bl.a. den historie om, at paven havde sagt god for Trump, har Wired Magazine fundet ud af, blev fabrikeret af nogle makedonske drenge. Gennemsnitslønnen i Makedonien er 347 \$ om måneden, og ved at lave fake news-sites steg deres indkomst til 16.000 \$. Altså 347 \$ vs. 16.000 \$, fordi man kunne sælge annoncer.”

Interview med Vincent F. Hendricks, Ph.d., professor i formel filosofi og leder af Center

for Information og Boblestudier ved Københavns Universitet.

Interview af Mark Sinclair Fleton

RÆSON: Hvad er din definition af fake news?

HENDRICKS: I bogen ("Fake news – Når virkeligheden taber" af Vincent F. Hendricks og Mads Vestergaard, red.) bringer vi en informationskvalitetsskala, som starter med verificerede kendsgerninger i toppen og ender med fake news i bunden. Den måde, vi definerer fake news på, er, at fake news enten er løgne eller det, som Harry Frankfurt (professor emeritus i filosofi ved Princeton University, red.) kalder bullshit. Til forskel fra en løgner, der anerkender, at der er forskel på sandt og falsk, så anerkender en bullshitter ikke, at den forskel findes. Derfor kan du blande sandt og falsk efter forgodtbefindende og således få et informationsprodukt, der både er sandt og falskt, men designet på en sådan måde, at det fremstår som journalistik og dermed simulerer sandfærdighed.

RÆSON: Hvor stor udbredelse har fake news i Danmark i dag?

HENDRICKS: Der er ikke nogen undersøgelser, der understøtter det. Vi har jo haft sager fremme om fake news-historier i Danmark, men det er formentlig helt oplagt, at mængden af fake news er forholdsvis begrænset her, og det er der en række grunde til. Alligevel udkom der en undersøgelse sidste år, hvor det fremgår, at op mod 50 pct. af den danske befolkning er bange for at blive snydt af fake news. Så det er noget, som offentligheden er opmærksom på og bekymret for.

RÆSON: Samtidig siger du også, at vi er relativt modstandsdygtige over for fake news i Danmark. Hvordan hænger det sammen?

HENDRICKS: Det er der mange grunde til. Den første grund til, at fake news ikke har så gode levevilkår i Danmark – men heller ikke i de europæiske valg, vi har haft for nylig – hænger sammen med den måde, som vores parlamentariske system er sat sammen på. Vi har et multiparlamentarisk system med mange partier. Det betyder, at partierne har delmængder, hvor de deler standpunkter på alt fra beskæftigelsespolitik til sundhedspolitik. Fake news er lettere at lave, hvis du har et klassisk "two-horse-race". Hvis du ikke stemmer på det ene parti, så stemmer du nødvendigvis på det andet. Det er den situation, man har i USA. Den parlamentariske situation betinger, at det ikke er helt så let at lave meget designede target-packages (målrettede informationskampagner, red.), som fake news i og for sig er. Simpelthen fordi dem, du henvender dig til, er mere mangfoldige og deler flere standpunkter. Dermed er den måde at lave målrettede kampagner ikke helt så let. Det er den ene grund.

Den anden grund er, at vi har en relativt stærk public service-sektor. Det, har man også vist, kan have en betydning for udbredelsen af fake news – og ved samme lejlighed, at medierne ikke er kapitaliserede i samme grad som i USA. Dermed spekulerer man ikke nødvendigvis så meget i opmærksomhedsøkonomi, som man gør i andre lande, hvor man har en kapitaliseret presse.

RÆSON: Vil det sige, at hvis man svækker public service, så er der også en større risiko for fake news?

HENDRICKS: Det er der i hvert fald en risiko for. Det er ikke nødvendigvis en givet konsekvens af det, men det er klart, at i et mediebillende, der er mere kapitaliseret, og hvor det, du lever af, er trafikken, så kan der være en tendens til, at man bekymrer sig mere om

trafik end sandfærdighed – eller i hvert fald forvansker udsagn eller laver tju-bang-overskrifter, som ikke svarer til indholdet.

RÆSON: I jeres bog nævner I fire grunde til at fostre fake news: for sjov/trolling, propaganda/magtkamp, webtrafik/penge og marketing. Kan du uddybe lidt omkring de forskellige motivationer?

HENDRICKS: Vi isolerer de fire årsager til fake news. Vi motivspekulerer ikke i, hvad årsagerne er, men vi siger, at der kan være sådanne årsager, og så kan forskellige aktører have forskellige interesser. Den interesse, vi formentlig har set i forbindelse med russernes indblanding i det amerikanske valg, var enten trolling eller et ønske om at overtage dagsordenen. Vi sidder ikke og spekulerer i, hvem der kunne have hvilket motiv, men vi siger, at der kan være sådanne motiver.

RÆSON: Kan man ud fra disse motiver sige noget om, hvem det er, der er afsendere på fake news? Når der er forskellige motiver, må der også være forskellige afsendere?

HENDRICKS: Ja. Nogle af de mest læste fake news-historier i forbindelse med det amerikanske valg – bl.a. den historie om, at paven havde sagt god for Trump – har Wired Magazine fundet ud af, blev fabrikeret af nogle makedonske drenge. Gennemsnitslønnen i Makedonien er 347 \$ om måneden, og ved at lave fake news-sites steg deres indkomst til 16.000 \$. Altså 347 \$ vs. 16.000 \$, fordi de kunne sælge annoncer. Der kan være et økonomisk incitament, der kan være et politisk incitament – som i tilfældet med Rusland – og så kan der være et forstyrrende eller dagsordenssættende element. Det kan også komme fra deciderede politiske aktører i en valgkamp, som vi måske kan komme til at se i forbindelse med den måde, Republikanerne er begyndt at mobilisere mod James Comey. Indtil videre har de oprettet hjemmesiden Lyingcomey.com.

RÆSON: Der er tre faktorer, som I ser, giver anledning til fake news: 1) knaphed på opmærksomhed, 2) medielogik og den deraf følgende mediebaserede politik og 3) skævheden i vægtningen af nyheder på sociale medier. Kan du uddybe det?

HENDRICKS: For det første så er det allerstørste aktiv i informationsalderen opmærksomhed. Det blev allerede forudset af Herbert Simon, nobelprismodtageren i økonomi i 1971, der sagde, at i en informationsrig verden kommer det til at skorte på noget andet end information. Det kommer til at skorte på, hvad information forbruger. Og hvad informationen forbruger, er forbrugerens opmærksomhed. Den analyse, som vi lægger til grund for fake news, er, at fake news er et informationsprodukt af en relativt dårlig kvalitet, som tilraner sig ganske meget opmærksomhed. Derfor bliver opmærksomhedsøkonomien omdrejningspunktet for vores analyse af fake news.

Det betyder også, at hvis du har en forståelse af, hvad der tilraner sig opmærksomhed, så kan du spekulere i det. Derfor får du denne medialiserede logik, fordi det bliver et spekulations spørgsmål om, hvad der kan tilrane sig opmærksomhed. Det bliver i øvrigt også et spekulations spørgsmål for dem, der gerne vil sætte dagsordenen – fx politikere, meningsdannere osv., som vi kalder opmærksomhedskøbmænd.

Den analyse, som vi lægger til grund for fake news, er, at fake news er et informationsprodukt af en relativt dårlig kvalitet, som tilraner sig ganske meget opmærksomhed

RÆSON: Med politisk markedsføring forsøger man at tilrane sig folks opmærksomhed. Det er en meget bevidst handling fra opmærksomhedskøbmændenes side, men kan man modsat sige, at vi også er villige til at give vores opmærksomhed væk?

HENDRICKS: Ja. Specielt omkring noget vi er enige i. Det er derfor, at vi har en lang diskussion i bogen om en række socialpsykologiske fænomener, der gør sig gældende i forhold til, hvad vi gider at bruge vores opmærksomhed på. Det skal være kongruent med, hvad vi ellers mener. Det er, hvad vores netværk mener – uafhængigt af, om netværket er velinformeret eller ej. Så er du offer for lemminge-effekter, hvor alle antageligvis mener det samme om samme sag. Der er en lang række psykologiske mekanismer, der går i gang, når vi ser på, hvad andre i vores netværk mener, og hvordan det kan påvirke os. Det kan føre til situationer, hvor vi får polariseringer og ekkokamre, hvor vi lever i nogle afsondrede bobler.

Det giver nogle fantastiske livsvilkår for fake news-historier, for så har du lige præcis dette “two-horse-race”, som gør, at du kan lave disse designede pakker af information til de bestemte segmenter. Dermed bliver fake news og marketing nærmest uadskillelige fra hinanden. Det var det, der skete ved det amerikanske præsidentvalg. Man har været i stand til at analysere Facebook- og Twitter-konti, der viste, at et sådant lukket økosystem med Breitbart News i spidsen var i stand til at lave designede fake news-pakker. De talte lige ned i Trumps vælgerland, men gjorde det så larmende, at det blev et nulsumsspil om opmærksomheden hos de etablerede medier. Hvis Washington Post ikke tog historien op, så tog New York Times den op. Hvis ABC News ikke tog den op, så tog CNN den op, og hvad fik man ud af det? Det betyder, at i informationstidsalderen er det ikke sådan, at der er god opmærksomhed og dårlig opmærksomhed.

RÆSON: Kan man forestille sig, at når politikerne tilpasser sig medierne og deres måde at fortælle historier på, så bliver substansen udhulet, og det vil i sig selv genere en slags fake news?

HENDRICKS: Det er det, vi argumenter for i bogen. Vi argumenterer for, at man kan have politiske bobler. Hvor aktivt – det er opmærksomheden – udskiftes med en bestemt politisk sag; hvor prisen er den opmærksomhed, der bliver allokeret til den; og fundamentalværdien bliver, hvad der er af substans i sagen (altså at man giver køb på substansen for at få modtagerens opmærksomhed, red.). Derfor kan du få sager, der har enormt meget opmærksomhed, men som realpolitisk ikke betyder ret meget. Tag for eksempel smykkeloven. Den er blevet brugt fire gange, og man har konfiskeret for 75.000 kr., men det politiske signal var så massivt, at den endte i Washington Post. Det fantastiske

ved signalpolitik er, at det har som succeskriterium, at folk har forstået, hvad signalet er, uafhængigt af politikens konsekvens, fordi det er vigtigere at plante flaget i tilhørernes bevidsthed end at opnå konsekvensen. Det er det, der viser handlekraften. Derfor er signalpolitik meget kraftigt, og målet er indfriet ligeså snart, du har sendt signalet – uafhængigt af, om det kan indfries eller ej. Det er det, som Trump har brugt meget i form af ”build a wall”, ”lock her up” og sine andre slogans.

RÆSON: Det bidrager vel også til mistilliden til medierne. Hvad er det, der er sket, siden vi er begyndt at miste den tillid?

HENDRICKS: Det er egentligt mærkværdigt, for hvis man læser efter, hvad Pew Researchs forståelse af, hvad god journalistik er, så opererer de med følgende: en journalistisk sandhed, altså at forfølge kendsgerningerne så langt, man overhovedet kan, at triangulere information (at søge at bekræfte informationen via flere kilder eller vha. flere metoder, red.), at tjekke kildernes troværdighed osv. Det minder unægteligt om, hvad kriterierne for god videnskab er. De er så blevet udhulet i opmærksomhedsøkonomiens kraftige markedsbetingelser, som betyder, at man skal være først med historierne. De store etablerede medier som Le Monde og BBC har erkendt, at de har tabt at være først med breaking news til Twitter. I stedet går man nu tilbage til longreads, slow journalism og faktatjek. Det er pressens rolle i civilsamfundet: At kuratere beslutningsgrundlaget for borgerne på en sådan måde, at de kan tage kvalificerede beslutninger. Den rolle er givet ved de almindelige gode principper for, hvad ordentlig god journalistik er, således at borgerne kan træffe kvalificerede beslutning på baggrund af den information, de får tildelt.

De store etablerede medier som Le Monde og BBC har erkendt, at de har tabt at være først med breaking news til Twitter. I stedet går man nu tilbage til longreads, slow journalism og faktatjek

RÆSON: Der findes andre måder at imødegå fake news på. På Cambridge Decision Making Laboratory mener man, at faktatjek ikke er særlig effektivt, fordi det kan være med til at udbrede de myter, som det forsøger at afkræfte. De snakker i stedet om at komme på forkant og vaccinere mod fake news. Hvad tænker du om det?

HENDRICKS: Den penicillin, der skal til for at udrydde denne type sygdom, er relativt bredspektret. Det er noget med at skrue hastigheden ned og være mere opmærksom på, hvilke kilder du får fat i. Det er også at være opmærksom på, hvad det er for nogle følelser, det rejser i dig, når du får nogle informationer ind. Bliver du lige pludselig meget vred, glad eller angst, når du får en nyhed? Man ved fx, at hvis du kan pilke (i denne forbindelse at lokke på krogen, red.) med historier, som appellerer til folks negative aktivitetsmobiliserende følelser – vrede, angst, indignation – så vil de formentlig gerne dele det. Hvis du skriver, at det er for dårligt med alle de indvandrere, der vælter ind over

grænserne, så vil folk dele.

Der er også noget digital galde hos os selv. Hvorfor er du som journalist underlagt Medieansvarsloven og god presseskik, mens en eller anden cowboy på Facebook kan skrive, hvad han vil, og muligvis skrabe endnu mere opmærksomhed sammen? Hvorfor er det, at verdens største redaktør – læs: Facebook – som har to mia. gratis skrivende produkter på linjen – læs: journalister – ikke har noget medieansvar? Selv hvis du er super-libertarianer og mener, at man skal deregulere og liberalisere, så vil du normalt også sige, at lige børn leger bedst. Men de traditionelle medier er ikke lige med dem, de kæmper med dem i opmærksomhedsøkonomien. Det er meget ulige konkurrence.

RÆSON: Fake news er ikke et nyt begreb, men spiller det en større rolle i dag end tidligere?

HENDRICKS: Det har fået nogle levevilkår, som det ikke har haft før. Det er et informationsprodukt ligeså vel som en etableret presse, gode nyheder og godt researchede historier også er nyhedsprodukter. Det eneste problem er, at det nu kan spredes ud med lyshastighed og potentielt globalt. Det har altid eksisteret – formodentlig ligeså længe, som vi har haft en presse – der er bare blevet sat strøm til på en måde, vi ikke har set før. Og der er penge i det på en måde, vi ikke har set det før. Data og trafik er penge.

RÆSON: I jeres bog ser I det postfaktuelle demokrati som en af konsekvenserne af spredning af fake news. Kan du uddybe det postfaktuelle demokrati og forklare, hvad konsekvenserne er?

HENDRICKS: Vi siger ikke, at vi er i et postfaktuelt demokrati, men vi siger, at et demokrati kan ende i en postfaktuel tilstand. Definitionen på en postfaktuel tilstand er, at opportune politiske narrativer med fejlagtig information er grundlaget for politisk diskussion, overvejelse, meningsdannelse og lovgivning. Ude i den anden ende af skalaen ligger teknokratiet eller nødvendighedens politik, hvor det hele er baseret på kendsgerninger, og hvor der ingen ideologi, vision eller politik er i det. Det er de to yderpunkter. Så ligger demokratier og skøjter lidt frem og tilbage på dette kontinuum. Det, der har været tendensen, er, at så længe historien har været god nok, så er det ikke også nødvendigvis et krav, at den er sand. For hvad der er sandt, er ikke nødvendigvis viralt, og hvad der er viralt, er ikke nødvendigvis sandt. Det interessante er at fortælle den politisk opportune historie – uafhængigt af om den er sand – med henblik på vælgermaksimering. Lige nu er det forskubbet lidt over i den opportune politiske vision, uanset om virkeligheden kan følge med.

RÆSON: Hvordan skal man som presse navigere i sådan et samfund?

HENDRICKS: Hvis der er brug for kuratorer af information og forsigtighed med hensyn til, hvad man lossere ud i kanalerne nu, så er det i høj grad pressen. Det er ikke, fordi pressens ansvar er blevet mindre i informationstidsalderen. Måske nærmere tværtimod. Både politikere og borgere skal også være med, men journalisterne er dem, som også skal være vagthund over for magthaverne og sikre transparent beslutningsdygtighed. Det er let nok at få et talerør, men at få et talerør, hvor man også bliver hørt for noget, som er velundersøgt og velunderbygget, det er en sværere historie. Men det betyder, at der er en større rolle at spille for journalister og dermed også en større tillid at generobre.

RÆSON: Der er en masse dyder og krav til journalisters faglighed og etik, men hvis det i sidste ende handler om følelser, kan man så hamle op med det?

HENDRICKS: Det handler ikke kun om følelser. Følelser og rationalitet er forbundne kar. Det ville også være meget mærkeligt for mig som videnskabsmand og dig som journalist, at vi kun skulle operere enten i det ene eller det andet rige. Vi opererer i begge dele. Det skal man sikre og gøre opmærksom på, hvis man vil kvalificere sin beslutningsdygtighed. Normalt er vi som mennesker ikke bare interesserede i at have en mening, men også i hvorfor vi har den mening, vi har. Så skal du bl.a. konsultere journalister. Det interessante er ikke at have en mening. Det interessante er, hvorfor du har den. Hvis vi bare får konklusionen med, at du mener "p", og jeg mener ikke "p", så bliver vi ikke oplyste af det. Det eneste vi får ud af det er, at vi bliver enige om at være uenige.

Det, som journalister bl.a. skal, er at sige, at hvis vedkommende mener sådan og sådan, hvad er forudsætningen så for det givne standpunkt, og det kan man videregive til borgerne. Det er på baggrund af den præmis, de skal træffe deres beslutning.

RÆSON: Hvordan kan man regulere opmærksomhedsøkonomien?

HENDRICKS: Én måde at gøre det på er at få folk til ikke bare at blive ved med at spille i kasinoet. Men hvis de alligevel gør det, så skal vi sikre, at de ejer deres egne data. Sociale mediers forretningsmodel er dybest set at gøre brugerne til produktet og så sælge deres opmærksomhed og deres data til annoncørerne. Den første måde at tage din digitale myndighed tilbage på er, at de ikke længere ejer dine data. Hvis det er tilfældet, så ryger der en god del af forretningsmodellen i den forbindelse, for så kan de ikke bare sælge dem til folk, der vil maksimere alt fra politisk indflydelse til salg af slumretæpper.

I øvrigt er det selve ytringsfriheden, der er under pres, for det interessante er ikke at have en stemme. Det er at blive hørt. Det bliver ikke længere bestemt af menneskerettighedskonventioner, at hver mand har en stemme. Det bliver bestemt af, hvor langt oppe i søgningen hos Google og Facebook du kommer. Det er opmærksomhedsøkonomien igen. Selv grundlæggende frihedsrettigheder begynder at få sværere vilkår, hvis de skal ligge hos private aktører, der beslutter, hvem der skal have, og hvem der ikke skal have.

Så vi skal have dataforordningslovgivning og regulering af de sociale medier. Myndigheden skal tilbage til borgerne, og så skal vi fokusere på digital uddannelse i øvrigt. Så får du hele samfundet med, men det er formentlig også det, der skal til – inklusive tech-giganterne. ■

Myndigheden skal tilbage til borgerne, og så skal vi fokusere på digital uddannelse i øvrigt. Så får du hele samfundet med, men det er formentlig også det, der skal til – inklusive tech-giganterne

Vincent F. Hendricks (f. 1970) er Ph.d., professor i formel filosofi ved Københavns Universitet og leder af Center for Information og Boblestudier. Han er forfatter til en

række bøger, bla. "Fake news – Når virkeligheden taber" sammen med Mads Vestergaard. Hendricks har arbejdet med erkendelse, logik og metodologi såvel som demokratiske processer i et informationsteoretisk perspektiv. ILLUSTRATION: Vincent Hendricks til RÆSON's Vidensfestival 2017 [foto: Nadia Fryd]