



Høgskulen på Vestlandet

Masteroppgave

MOØ300

Predefinert informasjon

Startdato:	14-04-2023 12:00 CEST	Termin:	2023 VÅR
Sluttdato:	26-05-2023 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Masteroppgave		
Flowkode:	203 MOØ300 1 O 2023 VÅR BERGEN		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn:	Victoria Jølberg
Kandidatnr.:	216
HVL-id:	598280@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	34934
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	Andrea Opsvik og Victoria Jølberg
Gruppenummer:	1
Andre medlemmer i gruppen:	Andrea Opsvik

Jeg godkjenner avtalen om publisering av masteroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er masteroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei



Høgskulen
på Vestlandet

MASTEROPPGAVE

Spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer: En kvalitativ studie av mediebransjens perspektiver og betydningen av samarbeid

The spread of mis- and disinformation on digital platforms: A qualitative study of the media industry's perspectives and the role of collaboration

Andrea Opsvik & Victoria Jølberg

Master i Innovasjon og ledelse

Institutt for økonomi og administrasjon

Shrey Nishchal og Espen Dyrnes Stabell

26. mai 2023

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Sammendrag

Fremveksten av ny teknologi og digitale plattformer som sosiale medier, har bidratt til en enorm demokratisering av ytringsmulighetene. Dette har gjort det enklere å spre informasjon til et større publikum i et mye raskere tempo enn tidligere – herunder også feil- og desinformasjon. Spredning av feil- og desinformasjon har fått et spesielt stort fokus i mediebransjen, da det kan true mediernes rolle som troverdige informasjonsformidlere som skal verne om ytringsfriheten.

Denne studien belyser hvordan ulike aktører i mediebransjen ser på utfordringen med spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer, og hvordan samarbeid i mediebransjen kan bidra til å motvirke dette problemet. Vårt teoretiske rammeverk bygger på flere teorier og begrep, som vi ser som nyttig for å forstå innovasjon gjennom samarbeid knyttet til problemet vi tar for oss. Teoriens første del tar for seg begreper knyttet til feil- og desinformasjon, digitale plattformer og sosiale medier, for å gi en utvidet forståelse av temaet som ligger til grunn for oppgaven. Videre fokuseres det på teori knyttet til innovasjon og samarbeid, herunder sentrale digitale innovasjoner og teknologier, åpen innovasjon, næringsklynger og samkonkurranse. Til slutt presenteres virksomheters samfunnsansvar (CSR), samfunnsoppdrag og Porter & Kramers teori om felles verdi. Vi har gjennomført studien som en kvalitativ studie, og for å svare på problemstillingen har vi benyttet oss av semistrukturerte individuelle intervjuer med flere ulike aktører i eller tilknyttet bransjen, i kombinasjon med annen relevant forskningslitteratur og dokumenter fra sekundærkilder.

Studien viser at det ligger felles insentiver til grunn for å arbeide mot feil- og desinformasjon, og at samfunnsansvar og mediernes samfunnsoppdrag, samt beskyttelse av deres forretningsmodell, står som sterke motivasjoner. Ulike aktører i verdikjeden er avhengige av hverandre, og våre funn tyder på at dette danner grunnlaget for et felles syn på problemet. Funnene våre viser at samarbeid mellom mediebedrifter, teknologibedrifter og forskning, spesielt om innovasjon og teknologi, anses som helt avgjørende for å takle den komplekse utfordringen. Studien peker på at medieklyngen, Media City Bergen, er en viktig pådriver i dette arbeidet. På tross av at flere initiativer, oppstartsbedrifter og forskningsprosjekter har vokst frem med dette som formål, tyder våre funn på et behov for flere systematiske og kontinuerlige samarbeid i bransjen.

I tillegg har vi avdekket at det finnes flere barrierer i arbeidet mot feil- og desinformasjon som virksomhetene må overkomme for å oppnå mer effektive og suksessfulle samarbeid, blant annet ulike forventninger om tidsperspektiv og prioritering, samt mangel på ressurser som avsettes til samarbeid om dette.

NØKKEWORD: *Feilinformasjon, desinformasjon, digitale plattformer, sosiale medier, innovasjon, åpen innovasjon, næringsklynge, samkonkurranse, samfunnsansvar, samfunnsoppdrag, felles verdi*

Abstract

The emergence of new technology and digital platforms, such as social media, has contributed to an enormous democratization of the opportunities for sharing information, and has made it easier to spread information to a larger audience at a much faster pace than before – including mis- and disinformation. Mis- and disinformation has received a particularly large focus in the media industry lately, as it can threaten the media's role as credible information mediators who must protect freedom of speech.

This study sheds light on how different players in the media industry view the challenge of the spreading of mis- and disinformation on digital platforms, and how collaboration in the media industry can help to counteract this problem. Our theoretical framework is based on several theories and concepts we see as useful for understanding innovation through collaboration, related to the problem we are dealing with. The first part of the theory deals with concepts and terms related to misinformation and disinformation, digital platforms and social media, in order to provide an extended understanding of the topic that forms the basis of the thesis. The following part focuses on theory related to innovation and collaboration, including important digital innovations and technologies, open innovation, industry clusters and co-competition. Finally, corporate social responsibility (CSR), social mission and Porter & Kramer's theory of shared value are presented. We have carried out the study as a qualitative study, and to answer the problem statement we have used semi-structured individual interviews with several different players from or associated with the industry, in combination with other relevant research literature and documents from secondary sources.

Our study shows that common incentives are the basis for working against mis- and disinformation, and that social responsibility and the media's social mission, as well as protecting their business model, are strong motivations. Different players in the value chain are dependent on each other, and our findings suggest that this forms the basis for a common view of the problem. Our findings show that collaboration between media, technology and research, especially on innovation and technology, is considered crucial to counteract the complex problem. The media cluster, Media City Bergen, is emerging as an important instigator in fighting this problem. Despite the fact that several initiatives, start-ups and research projects are emerging with the aim of working on this challenge, our findings indicate a need for more systematic and continuous collaboration in the industry.

In addition, we have discovered that there are several barriers in the work against mis- and disinformation that the businesses must overcome in order to achieve more effective and successful collaboration, including different expectations about time perspective and prioritization, as well as a lack of resources allocated to collaboration.

KEYWORDS: *Misinformation, disinformation, digital platforms, social media, innovation, open innovation, clusters, coopetition, Corporate Social Responsibility, social mission, shared value*

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på et toårig masterstudium i innovasjon og ledelse ved Høgskulen på Vestlandet. Arbeidet med oppgaven har vært lærerikt, spennende og utfordrende på mange måter.

Det har vært svært interessant å dykke inn i mediebransjen og utfordringen med spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer, som er en omfattende tematikk som vi mener at det er viktig og relevant å sette mer fokus på i dagens raskt utviklende teknologisamfunn. Temaet vekket vår interesse ettersom dette er noe som har fått et økt fokus i mediebransjen, spesielt etter nylige historiske hendelser. Vi ønsket derfor å se på hvordan mediebransjen kan samarbeide om innovasjon og teknologi for å bekjempe et økende samfunnsproblem som på mange måter er ute av deres kontroll, og videre knytte dette til relevante begreper og teori som vi har vært innom på masterstudiet.

Vi vil gjerne takke våre veiledere Shrey Nishchal og Espen Dyrnes Stabell for deres verdifulle innspill. I tillegg ønsker vi å rette en takk til Høgskulen på Vestlandet for et svært relevant, spennende og lærerikt masterprogram. Videre vil vi rette en stor takk til alle informantene våre. Vi setter stor pris på deres tid, tillit, samarbeid, og ikke minst dyrebar innsikt i arbeidet med denne oppgaven. Til sist vil vi takke for støtte fra familie og nære i masterskrivingsprosessen.

God lesing!

Bergen, 24. mai 2023

Andrea Opsvik og Victoria Jølberg

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INTRODUKSJON	8
1.1 Bakgrunn og relevans	9
1.2 Problemstilling og avgrensning	11
1.2.1 Begrepsavklaring	12
1.2.2 Avgrensning av oppgaven	14
1.3 Oppgavens oppbygning	14
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	15
2.1 Feil- og desinformasjon på digitale plattformer	16
2.1.1 Feil- og desinformasjon	16
2.1.2 Digitale plattformer og sosiale medier	22
2.1.3 Spredning av feil- og desinformasjon på sosiale medier	23
2.2 Innovasjon, digital innovasjon og sentrale teknologier	25
2.2.1 Innovasjon	25
2.2.2 Digital innovasjon og sentrale teknologier	27
2.3 Innovasjon gjennom samarbeid	29
2.3.1 Åpen innovasjon	29
2.3.2 Næringsklynger	31
2.3.3 Samkonkurranse	32
2.4 Virksomheters samfunnsansvar (CSR)	34
2.4.1 Samfunnsansvar	34
2.4.2 Samfunnsoppdrag	36
2.4.3 Felles verdi	36
2.5 Oppsummering av teori	37
3.0 METODE	38
3.1 Forskningsdesign og tilnærming	38
3.2 Valg av metode	39
3.3 Valg av informanter	40
3.3.1 Presentasjon av informanter	41
3.4 Datainnsamling	42
3.4.1 Kvalitative primærdata	42
3.4.2 Kvalitative sekundærdata og litteratur	44
3.5 Datamaterialets kvalitet	44
3.5.1 Validitet	44
3.5.2 Reliabilitet	46
3.6 Etske betraktninger og personvern	46
3.7 Fremgangsmåte for analyse av datamateriale	47
3.8 Begrensninger ved valgt metode	47
4.0 EMPIRISK KONTEKST	48
4.1 Etske prinsipper i den norske mediebransjen	48

4.2 Om studiens undersøkelsesenheter	48
5.0 ANALYSE	51
5.1 Forsknings spørsmål 1: Hva er driverne og insentivene for å jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon?	51
5.1.1 Spredning av feil- og desinformasjon som samfunnsproblem	52
5.1.2 Samfunnsansvar og samfunnsoppdrag	53
5.1.3 Økonomisk aspekt – påvirkning på mediernes forretningsmodell	56
5.1.4. Fra drivere til handling	57
5.2 Forsknings spørsmål 2: Hvordan kan samarbeid, innovasjon og teknologi være verktøy for å øke beredskapen mot feil- og desinformasjon?	59
5.2.1 Samarbeid med utgangspunkt i samfunnsansvar og felles verdi	59
5.2.1.1. Interesseperspektivet	60
5.2.1.2 Ressursperspektivet	61
5.2.2 Fra teknologidrevet problem til teknologidrevne løsninger	62
5.2.3 Fra lukkede til åpne innovasjonsprosesser	65
5.2.4 Et rammeverk for samhandling	66
5.2.5 Samkonkurranse på samme parametere	70
5.3 Forsknings spørsmål 3: Hva er barrierene i arbeidet rundt problematikken?	72
5.3.1 Manglende inngrep på digitale plattformer	72
5.3.2 Reguleringer	73
5.3.3 Teknologiske barrierer	74
5.3.4 Barrierer i samarbeid	76
6.0 KONKLUSJON	79
6.1 Oppgavens begrensninger	83
6.2 Studiens bidrag	84
6.3 Forslag til videre forskning	85
7.0 REFERANSELISTE	86
8.0 VEDLEGG	94
Vedlegg 1: Intervjuguider	94
Vedlegg 2: Samtykkeerklæring	100
Vedlegg 3: Media City Bergen sine to grunnpilarer	103
Vedlegg 4: Vurdering Sikt	104
Vedlegg 5: Søknad Sikt	104

TABELL- OG FIGUROVERSIKT

Tabell	Figur
Tabell 1: Oppgavens oppbygning.	Figur 1: Visuell fremstilling av de ulike typene feil- og desinformasjon.
Tabell 2: Begrepsoversikt over ulike typer feil- og desinformasjon.	Figur 2: Carrolls CSR-pyramide.
Tabell 3: De ulike prinsippene for lukket og åpen innovasjon.	
Tabell 4: Oppsummering av teoretisk rammeverk med kobling til forskningsspørsmål.	
Tabell 5: Oversikt over informanter I1-I12.	
Tabell 6: Oversikt over datagrunnlag med ulike typer data.	
Tabell 7: Oppsummering av funn for F1.	
Tabell 8: Oppsummering av funn for F2.	
Tabell 9: Oppsummering av funn for F3.	

1.0 INTRODUKSJON

Denne studien handler om hvordan samarbeid i mediebransjen kan bidra til å motvirke og forebygge spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer – et problem som i stor grad utspiller seg på plattformer og tjenester mediebransjen ikke selv har kontroll over, men som påvirker bransjen i økende grad. Vi har tatt utgangspunkt i faglitteratur og offentlige dokumenter, rapporter og kvalitative intervju for å undersøke tematikken. Innledningsvis vil vi i *delkapittel 1.1* legge frem bakgrunn og relevans for tematikken. Hensikten er å gi leseren et overordnet bilde av mediebransjen og hvordan feil- og desinformasjon påvirker den i dag. Videre presenteres problemstilling og forskningsspørsmål for studien i *delkapittel 1.2*, etterfulgt av viktige definisjoner og begrepsavklaringer i *underkapittel 1.2.1* og oppgavens avgrensning i *underkapittel 1.2.2*. Til slutt beskrives oppgavens oppbygging i *delkapittel 1.3*.

1.1 Bakgrunn og relevans

I beskrivelsen av pressens samfunnsoppdrag i Vær Varsom-plakaten heter det blant annet «Pressen skal verne om ytringsfriheten.» (Norsk Presseforbund, 2023). Samtidig skriver ytringsfrihetskommisjonen i sin utredning (NOU 2022: 9, s. 18) at «(...) internett har gjort det enklere enn før å spre propaganda, løgn og feilinformasjon til et større publikum enn for få år siden» og videre «Hvis folk ikke lenger kan skille mellom fakta og fiksjon, mellom sant og falskt, utgjør det en alvorlig trussel for verdiene ytringsfriheten skal verne.».

For å forstå bakgrunnen og konteksten for disse uttalelsene, må vi se på medie- og teknologiutviklingen de siste tiårene. Den tradisjonelle mediebransjen har de siste to tiårene vært preget av store disruptjoner og endringer som følge av digitalisering og ny teknologi (Trattner et al., 2021, s. 585). Digitale innovasjoner som internett og IoT (Internet of Things) har ført til at tradisjonelle medier, som aviser og kringkastings-TV har møtt enorm konkurranse fra nyere medier, som nettsteder og sosiale medier (Nyre et al., 2017, s. 4). Fremveksten av ny teknologi og digitale plattformer som sosiale medier, har bidratt til at vi som samfunn har opplevd en enorm demokratisering av ytringsmulighetene, og tilgangen på informasjon og mulighetene for å delta og dele har blitt revolusjonert (NOU 2022: 9, s.13). Dette har videre gitt rom for nye aktører til å påvirke mediemarkedet i stor grad. Sosiale medieplattformer, som Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok og Snapchat, har med sin evne

til å samle tjenester og innhold langt raskere enn de redaktørstyrte journalistiske mediene blitt populære inngangsporter til nyheter og fungerer i dag som enorme mediedistribusjonskanaler. Vi har sett en endring i befolkningens medievaner som videre har ført til at redaktørstyrte journalistiske medier har gått gjennom en tvungen innovasjonsprosess og vært nødt til å endre sine tradisjonelle forretningsmodeller (Nyre et al., 2017, s. 5).

Ny teknologi medfører mange muligheter, blant annet et større og bredere medietilbud og verktøy for å verifisere informasjon, men bringer også med seg utfordringer og samfunnstrusler (Trattner et al., 2021, s. 585-586). Trattner et al. (2021) peker på at det nye konkurransebildet med plattformer som fungerer som enorme mediedistribusjonskanaler, og den medhørende demokratiseringen av informasjon, har gjort det lettere å spre feil- og desinformasjon. Dette kan føre til et generelt tillitstap, og kan på den måten true mediernes rolle som troverdige informasjonsformidlere, blant annet fordi tilliten svekkes hvis ikke folk lenger kan skille mellom hva som er ekte og falsk informasjon, og at brukere ikke lenger kan skille troverdige og upålitelige informasjonskilder fra hverandre (NOU 2022: 9, s. 164). Selv om spredning av feil- og desinformasjon har eksistert i alle tider, er det særlig muligheten til å nå ut til et stort publikum i et raskt tempo som har økt drastisk med internett og sosiale medier (NOU 2022: 9, s. 167). Sosiale medie-plattformers algoritmer forsterker også distribusjonen av de publiseringene som skaper mest engasjement, som igjen er gunstig for dem som ønsker å spre falsk informasjon (NOU 2022: 9, s. 18).

Det endrede mediebildet fremgår ikke bare som en trussel for mediebransjen, men kan også sees på som en trussel for både samfunnet og enkeltindivider på ulike måter. Trattner et al. (2021, s. 587) fremhever at spredningen av desinformasjon kan true kjerneverdier i demokratier blant annet gjennom å fremme debatter basert på feilinformasjon og politisk ekstremisme. Ifølge Ytringsfrihetskommisjonen kan spredning av feilinformasjon skape både demokratisk, fysisk og økonomisk skade. Dette har vi sett konkrete eksempler på blant annet i forbindelse med flere nylige historiske, internasjonale hendelser, som presidentvalget i USA i 2016 (Dahlback et al., 2021), Covid-19-pandemien (Sivertsen et al., 2021, s. 3), Ukrainakrigen (Etterretningstjenesten, 2023, s. 31) og ikke minst i Norge med to terrorangrep som kan kobles til spredning av feilinformasjon og konspirasjonsteorier på nettet – som en av flere årsaksforklaringer (NOU 2022: 9, s. 166). Vi har også flere eksempler på at det brukes i økonomisk svindel her i landet (NOU 2022: 9, s. 18).

Samtidig er det viktig å påpeke at Norge relativt sett er godt rustet. Sammenlignet med mange andre land er ikke polariseringen i Norge veldig stor, mediesystemet er robust, mediene nyter tillit, og den kritiske medieforståelsen står sterkt (NOU 2022: 9, s. 18). Likevel mener ytringsfrihetskommisjonen at omfanget av desinformasjon som er avdekket i flere land, gir grunn til bekymring og økt aktsomhet også i Norge, og utfordringene med desinformasjon berører den norske mediebransjen på flere måter (NOU 2022: 9, s. 18). Den norske medieklyngen (Media City Bergen / NCE Media) har spissformulert problemstillingen på følgende måte i en søknad om et modne klynger-program som omhandler et bærekraftig demokrati: «På mange måter er fake news i ferd med å bli samfunnets lakselus, en “sykdom” som tærer både på troverdighet og verdiskaping, så vel som selve grunnmuren i vårt demokrati.» (Media City Bergen, 2021).

De negative konsekvensene har ført til et økt fokus innen forskning, som blant annet kommer til uttrykk gjennom det relativt nylig etablerte forskningssenteret for ansvarlig medieteknologi i Norge (SFI MediaFutures), som har hovedformål om å fremme tverrfaglig forskning og industri-akademisk samarbeid, for å takle hovedutfordringene som finnes i dagens medielandskap (Trattner et al., 2021, s. 586). I tillegg arbeider medieklyngen Media City Bergen for å utvikle teknologi og bygge opp under et bærekraftig demokrati (Vedlegg 3). Klyngen har også inngått samarbeid med internasjonale aktører, og slapp i april 2023 nyheten om at klyngen blir en del av det internasjonale samarbeidet Project Origin, som er et samarbeid mellom ledende medie- og teknologi-organisasjoner som skal jobbe «for å styrke tilliten til media og bekjempe falsk informasjon». Prosjektet ble startet i 2018 av BBC, i samarbeid med CBC/Radio-Canada, The New York Times og Microsoft (Weiberg-Aurdal, 2023). Arbeidet mot feilinformasjon inkluderer for øvrig også etableringen av nye oppstartsbedrifter med spesialisering innenfor dette området, samt økt samarbeid mellom ulike aktører i mediebransjen. Oppsummert fremhever dette relevansen og viktigheten av temaet for studien, og i fortsettelsen ønsker vi å gå dypere inn i problemområdet.

1.2 Problemstilling og avgrensning

Formålet med forskningsprosjektet er å undersøke mediebransjens perspektiver på et økende samfunnsproblem - mer spesifikt spredningen av feil- og desinformasjon på digitale plattformer, samt hvordan samarbeid, innovasjon og teknologi kan være verktøy i mediebransjens arbeid mot å motvirke og forebygge denne utfordringen. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende problemstilling:

Hvordan ser mediebransjen på feil- og desinformasjon på digitale plattformer, og hvordan kan samarbeid i mediebransjen bidra til å motvirke dette problemet?

Med utgangspunkt i problemstillingen har vi spesifisert tre forskningsspørsmål:

For å undersøke hvordan bransjen ser på utfordringen som vi tar for oss og videre vurdere potensialet i samarbeid i denne sammenhengen, er det hensiktsmessig å se på hvilken motivasjon som ligger til grunn for å arbeide med å motvirke problemet, og i hvilken grad den sammenfaller mellom de ulike aktørtypene i bransjens verdikjede. Vi har derfor formulert følgende spørsmål som *forskningsspørsmål 1*:

F1: Hva er driverne og insentivene for å jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon?

For videre å vurdere hvordan samarbeid i mediebransjen kan motvirke feil- og desinformasjon på digitale plattformer, er det hensiktsmessig å belyse hvordan mediene samhandler og kan samhandle om dette og hvilke prosesser prosesser og verktøy som kan bidra til å håndtere problematikken på en mer effektiv måte. På bakgrunn av dette har vi derfor formulert følgende spørsmål som *forskningsspørsmål 3*:

F2: Hvordan kan samarbeid, innovasjon og teknologi være verktøy for å øke beredskapen mot feil- og desinformasjon?

For å se om samarbeid vil være mulig å gjennomføre og hva som kreves for at disse skal lykkes, er det til sist hensiktsmessig å undersøke hvilke barrierer de må overkomme for å få til effektive samarbeid i møte med problemet. *Forskningsspørsmål 3* lyder derfor som følger:

F3: Hva er barrierene i arbeidet rundt problematikken?

1.2.1 Begrepsavklaring

Vi vil i dette delkapitlet gi leseren en kort introduksjon av viktige begreper som ligger til grunn for oppgavens problemstilling. Begrepene under har til felles at de ikke har én spesifikk definisjon og at ulike definisjoner dermed ofte brukes om hverandre. Vi ser det derfor som

hensiktsmessig å fremlegge en kort beskrivelse av vår bruk av begrepene, før en grundigere redegjørelse av de tre første begrepene presenteres i det teoretiske rammeverket.

Feil- og desinformasjon. Problemstillingen for oppgaven inneholder begrepene feilinformasjon og desinformasjon. Vi har – i likhet med Ytringsfrihetskommisjonen – valgt å bruke feilinformasjon som en samlebetegnelse for spredning av usann eller villedende informasjon der ikke intensjonen til avsenderen er opplagt, mens desinformasjon brukes når skadehensikt er identifisert som intensjon (NOU 2022: 9, s. 162). Dette har vi valgt å gjøre fordi det finnes mange ulike begreper for å beskrive usann eller delvis usann informasjon, og begrepene skli ofte i hverandre (*ref. kapittel 2.1.1*). Vi har i de fleste sammenhenger valgt å inkludere begge de to valgte begrepene, da det ofte også kan være vanskelig å identifisere hva som er feilinformasjon og hva som er desinformasjon.

Digital plattform. Digitale plattformer kan defineres som “et sett med digitale ressurser – inkludert tjenester og innhold – som muliggjør verdiskapende interaksjoner mellom eksterne produsenter og forbrukere” (Egen oversettelse; Constantinides et al., 2018, s. 381). De skiller seg fra ikke-digitale plattformer på flere måter, blant annet når det gjelder hvordan verdier skapes, samt geografiske rammer, som vi kommer nærmere inn på i *kapittel 2.1.2*. Dette er i praksis og i all hovedsak arenaer de redaktørstyrte mediene ikke har direkte kontroll over selv. Vi har i oppgaven i hovedsak valgt å fokusere på sosiale medier.

Sosiale medier. En form for digital plattform som er bygget opp av mobil- og nettbaserte teknologier, der enkeltpersoner og samfunn samskaper, deler, diskuterer og modifierer brukergenerert innhold (Kietzmann et al., 2011, s. 1). Viktige karakteristikk er videre at de er internettbaserte og brukerspesifikke, at de muliggjør utvikling av sosiale nettverk og at verdier genereres via samhandling og interaksjoner mellom brukere (Carr & Hayes, 2015, s. 50-52; Obar & Wildman, 2015, s. 746-747).

Tradisjonelle medieorganisasjoner og redaktørstyrte journalistiske medier. For noen år siden trengte man sjeldent å forklare uttrykket “medier” noe nærmere, men i nyere tid har det vært nødvendig med mer spesifikke begreper, da det har blitt et uklart skille mellom hva som er journalistikk og medier. Derfor har det også vokst frem en rekke ulike begreper, som for eksempel etablerte medier, redaksjonelle medier, gammelmedia, legacy media, MSM (mainstream media), alternative medier og tradisjonelle medieorganisasjoner (NOU 2022: 9,

s. 239). I Ytringsfrihetskommisjonen og Kultur- og likestillingsdepartementet er det redaktørstyrte journalistiske medier som er begrepet som er brukt. Redaktørstyrte journalistiske medier kjennetegnes ved at de har en ansvarlig redaktør, samt at de jobber etter journalistfaglige metoder basert på presseetiske prinsipper (NOU 2022: 9, s. 239). Videre i oppgaven vil vi også bruke begrepet “medier” om bedrifter og organisasjoner som oppfyller kriteriene i denne definisjonen og om bransjen generelt. Vi vil i oppgaven spesifisere ytterligere om vi omtaler andre typer av medier.

1.2.2 Avgrensning av oppgaven

Studien begrenser seg til spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer. Herunder har vi i hovedsak fokusert på sosiale medier som defineres nærmere i *delkapittel 2.1.2*, fordi sosiale medier er den viktigste forsterkningskanalen for feil- og desinformasjon (NOU 9: 2022, s. 168). Videre begrenser studien seg i hovedsak til samarbeid mellom de inkluderte organisasjonene, heller enn det generelle arbeidet som gjøres av hver enkelt bedrift i forbindelse med å møte problemet med feil- og desinformasjon.

Vår studie begrenser seg geografisk til aktører tilknyttet den norske mediebransjen. Likevel vil vi benytte oss av ulike internasjonale eksempler som er relevante for oppgavens tematikk, samt komme inn på enkelte internasjonale prosjekter og samarbeid som de norske mediebedriftene er involvert i.

På bakgrunn av at vi har et ønske om å få en helhetlig forståelse av ulike aktører i mediebransjens opplevelse av feil- og desinformasjon og hvordan de jobber og kan jobbe sammen om dette, har vi ikke begrenset oss til spesifikke prosjekter eller stillingstyper innad i organisasjonene. Vi har likevel forsøkt å få tilgang på informanter som har tilsvarende god kjennskap til tematikken for å få et så godt grunnlag som mulig for å sammenligne funnene våre. Videre har hovedfokuset vært ulike aktører med tilknytning til den norske medieklyngen, Media City Bergen. Dette er fordi en stor andel av medieaktører i Norge er medlem her og klyngen sikter seg inn på nettopp denne tematikken som en av sine grunnpilarer. Vi ønsket også å undersøke hvordan en næringsklynge spiller inn i forhold til samarbeid, innovasjon og teknologiutvikling i forbindelse med dette.

For ordens skyld vil vi påpeke at vi med denne studien ønsker å bidra med informasjon og opplysninger fra de inkluderte aktørenes perspektiver og oppfatninger. Det er derfor ikke gitt at funnene kan generaliseres til andre aktører.

1.3 Oppgavens oppbygning

Så langt har vi presentert studiens bakgrunn, relevans, problemstilling, definert sentrale begreper og beskrevet oppgavens avgrensning. I denne seksjonen vil vi kort legge frem oppgavens videre oppbygning, sammen med en visuell fremstilling av dette i *Tabell 1*.

I *kapittel 2* vil vi presentere oppgavens teoretiske rammeverk, som har som formål å gi et godt teoretisk grunnlag for å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene, samt gi leseren en god forståelse av temaet for oppgaven. *Kapittel 3* vil ta for seg studiens forskningsmetode og de metodiske valgene vi har gjort i studien. Vi vil så i *kapittel 4* gi en empirisk kontekst hvor vi legger frem kort beskrivelse av de ulike organisasjonene som våre informanter har tilknytning til. Videre vil vi i *kapittel 5* presentere og analysere de empiriske funnene fra innsamlet datamateriale, og diskutere disse i sammenheng med det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn for oppgaven. Avslutningsvis vil vi i *kapittel 6* fremlegge oppgavens konklusjon og besvare studiens forskningsspørsmål og problemstilling, samt vurdere studiens implikasjoner og komme med forslag til videre forskning.

2.0 TEORETISK RAMMEVERK	3.0 METODE	4.0 EMPIRISK KONTEKST	5.0 ANALYSE	6.0 KONKLUSJON
Feil- og desinformasjon på digitale plattformer	Eksplorativt forskningsdesign	Etiske prinsipper i den norske mediebransjen	Analyse og diskusjon av empiriske funn;	Besvare problemstilling og forskningsspørsmål
Innovasjon, digitale innovasjoner og sentrale teknologier	Kvalitativ metode	Beskrivelse av studiens undersøkelsesenheter	F1: Drivere og insentiver	Studiens bidrag
Innovasjon gjennom samarbeid; åpen innovasjon, næringsklynger og samkonkurranse	Datainnsamling : individuelle dybdeintervjuer		F2: Samarbeid, innovasjon og teknologi som verktøy	Oppgavens begrensninger
Virksomheters samfunnsansvar	Metodiske betraktninger		F3: Barrierer i arbeidet	Forslag til videre forskning

(CSR), samfunnsoppdrag og felles verdi				
--	--	--	--	--

Tabell 1. Oppgavens oppbygning.

2.0 TEORETISK RAMMEVERK

I denne delen vil vi presentere litteratur, teori og begreper som er relevant for oppgavens tema og våre forskningsspørsmål. Formålet med det teoretiske rammeverket er at det skal danne et godt grunnlag for å analysere innsamlet datamateriale og besvare forskningsspørsmålene. Ettersom temaet vi studerer er et komplekst undersøkelsesområde med begrensede studier per i dag, har vi gjort grundige litteratursøk for å utvikle et teoretisk rammeverk som er relevant for vår oppgave.

I første *delkapittel (2.1)* vil vi ta for oss ulike begreper knyttet til feil- og desinformasjon, og redegjøre for relevant litteratur rundt begrepene. Videre vil vi presentere utdypende teori om digitale plattformer og sosiale medier, før vi presenterer relevant teori om hvordan feil- og desinformasjon spres på sosiale medier. I *delkapittel 2.2* vil vi bevege oss over på innovasjonsteori, herunder digitale innovasjoner og sentrale teknologier. Innovasjon er spesielt aktuelt i forbindelse med ulike samarbeid som preger bransjen på dette området, og derfor er det også relevant å se på teori og begreper som blant annet åpen innovasjon, næringsklynge og samkonkurranse i *delkapittel 2.3*. I siste *delkapittel (2.4)* vil vi redegjøre for teori om samfunnsansvar, samfunnsoppdrag og Porter & Kramers teori om felles verdi.

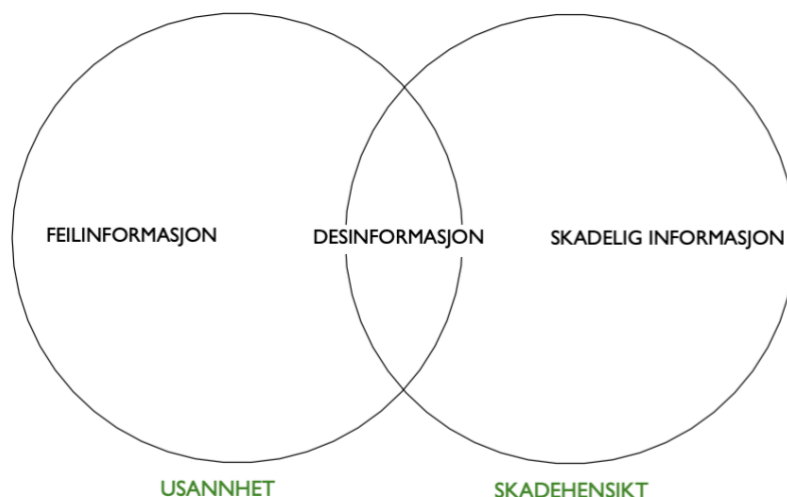
2.1 Feil- og desinformasjon på digitale plattformer

I det teoretiske rammeverkets første delkapittel ønsker vi å belyse relevant teori om spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer med hovedfokus på sosiale medier. Kapitlet kan forstås som en utvidet del av bakgrunnen for oppgavens problemstilling, ettersom at teorien vi legger frem her er viktig for forståelsen av hvorfor feil- og desinformasjon påvirker medier, og samfunnet forøvrig, og hvorfor det er satt et fokus på dette i bransjen.

2.1.1 Feil- og desinformasjon

«Fake news» ble et allmennkjent og populært begrep under valget i USA i 2016, da presidentkandidat - og senere president - Donald Trump hyppig brukte begrepet som et «politisk våpen» i valgkampen (Baptista & Gradim, 2020, s. 7), men falske nyheter og spredning av usann informasjon er på langt nær et nytt konsept (De Beer & Matthee, 2021, s. 13). Fenomenet har eksistert nesten like lenge som den menneskelige sivilisasjonen, og har en tendens til å øke i omfang under tider med konflikt og usikkerhet, som for eksempel ved invasjonen av Irak i 2003 (Al-Rawi, s. 688, 2019), COVID-19-pandemien som brøt ut i 2020 (De Beer & Matthee, 2021, s. 13) og invasjonen av Ukraina i nyere tid (Skiophamn & Lindin, 2022). Forskning viser at omfanget av spredning av falsk informasjon og falske nyheter har økt betraktelig med fremveksten av sosiale medier, og at det er mer sannsynlig at folk sprer falske nyheter gjennom sosiale medier enn på andre arenaer (Al-Rawi, 2019, s. 688).

Falske nyheter og usann informasjon kan være misledende på mange ulike måter (Bertolin, 2017, s. 10), og selv om begrepet «fake news» har fått omfattende oppmerksomhet og har blitt brukt løst i mange sammenhenger de siste årene, finnes det mange ulike begreper for å beskrive usannheter i den offentlige debatten, blant annet desinformasjon, påvirkningsoperasjoner, feilinformasjon, propaganda og konspirasjonsteorier. Begrepene brukes ofte om en annen, men beskriver samtidig ulike og til dels overlappende fenomen (NOU 2022: 9, s. 160). Wardle & Derakshan (2017) presenterer et rammeverk som også Ytringsfrihetskommisjonen refererer til i sin utredning (NOU 2022: 9, s. 160-161). Rammeverket skiller mellom tre hovedkategorier av usann informasjon; feilinformasjon (misinformasjon), desinformasjon og skadelig informasjon (malinformation).



Figur 1. Visuell fremstilling av de ulike typene feil- og desinformasjon (Oversatt og rekonstruert fra: Wardle, 2020).

Skadelig informasjon (malinformation) eller det som også kalles feilinformasjon er feilaktig informasjon som spres uten skadehensikt (Wardle & Derakshan, 2017, s. 5), altså informasjon som spres uten at avsenderen er klar over at informasjonen er feil eller uten noen intensjon om å villedde. Et eksempel er da mange under Covid-19-pandemien oppriktig trodde at viruset ble spredt via 5G-stråling og delte denne informasjonen videre fordi de var redde og ønsket å advare andre (Aftenposten, 2020).

Desinformasjon kan defineres som usann, upresis eller misvisende informasjon som er fabrikkert, presentert eller spredd med den hensikt å skade offentligheten eller skape profitt (European Commission, 2018, s. 3) eller som Ytringsfrihetskommisjonen enkelt beskriver som bevisst villedning som spres for å skade (NOU 2022: 9, s. 160-161). Desinformasjon er det sentrale begrepet i både Ytringsfrihetskommisjonens (NOU 2022: 9, s. 161) og EU-kommisjonens (European Commission, 2018, s. 5) mandat. Desinformasjon brukes som hovedbegrep fordi det dekker et bredere spekter av uredelig eller falsk informasjon, med en bevisst intensjon om å villedde, i ulike formater der falske nyheter passer inn. Det er også en hensikt om å skade eller tjene penger (Ireton og Posetti, 2018). Et kjent eksempel på spredning av desinformasjon er såkalte trollfabrikker i Russland (Bergh, 2020, s. 11).

Skadelig informasjon (malinfomation) beskriver derimot spredning av sann informasjon for å skade, for eksempel lekkasjer av private opplysninger som bankkontonummer eller legejournaler. Et eksempel er når russiske agenter hacket seg inn og lekket e-poster med spesifikke detaljer for å skade ryktet til Hillary Clinton i forbindelse med hennes valgkamp (Wardle, 2020).

Vi ser at det sentrale elementet som skiller de ulike begrepene er intensjonen med handlingen, men utover dette er det flere utfordringer med begrepsbruken – inkludert å fastslå hva som er sann informasjon eller hva som er avsenders intensjon.

Utover de tre hovedkategoriene av informasjon som vi har beskrevet over finnes det flere typer av underkategorier, blant annet «fake news» eller *falske nyheter* som ble nevnt innledningsvis i kapittelet. Det er imidlertid heller ingen avklart definisjon av dette begrepet.

Ytringsfrihetskommisjonen definerer falske nyheter som feil- eller desinformasjon presentert i et nyhetsformat, mens Paskin (2018) har en mer utbroderende definisjon og definerer falske nyheter som «særlige nyhetsartikler som har sitt opphav enten på vanlige medier (online eller offline) eller sosiale medier og ikke har noe faktagrunnlag, men presenteres som fakta og ikke satire». Shu et al. (2018, s. 23) definerer begrepet derimot som “nyhetsartikler som med vilje og formål er falske og kan villede lesere”. Denne definisjonen er brukt i et bredt omfang av nyere studier, og skiller seg fra de andre ved å fokusere på både autensitet og intensjon i nyhetssakens innhold (Shu et al., 2018, s. 23). Ifølge Baptista & Gradim (2020, s. 5) kan falske nyheter være helt eller delvis falske - de følger medieagendaen og prøver å beskrive reelle hendelser, og forverre og manipulere sannheten. Det er identifisert to mål for bevisst spredning av falske nyheter: økonomi (å generere annonseinntekter) og/eller ideologisk gevinst (Baptista & Gradim, 2020, s. 14).

Under den amerikanske valgkampen i 2016, og også i etterkant, har vi sett begrepet bli både brukt og misbrukt som et retorisk våpen mot meningsmotstandere, spesielt i politisk sammenheng, gjennom å sette merkelappen “fake news” på informasjon og opplysninger som noen ikke liker eller er enig i (NOU 2022: 9, s. 161). Det var særlig tidligere president Donald Trump som tok i bruk denne “taktikken” og mange forbinder derfor begrepet med ham. Han har også hyppig brukt begrepet om redaktørstyrte medier (Lien, 2018).

Feil- og desinformasjon er ofte en sentral del av såkalte *konspirasjonsteorier*. Begrepet kan defineres som en forklaringsmodell som går ut på at ting som er galt i verden skyldes at mektige grupper i hemmelighet sammensverger seg for å fremme sin egen skjulte agenda (NOU 2022: 9, s. 161). Desinformasjon er også beslektet med propaganda som kan forklares som bevisst manipulerende kommunikasjon, eller mer spesifikt bevisst manipulering av folks følelser og tanker ved hjelp av sterke virkemidler for å fremme bestemte oppfatninger og handlingsmønstre. Propaganda behøver ikke å være desinformasjon, også sann informasjon kan brukes for å manipulere folks følelser og tanker (NOU 2022: 9, s. 161).

Desinformasjon kan også brukes som et verktøy i såkalte *påvirkningsoperasjoner*.

Påvirkningsoperasjoner er igjen et vanskelig begrep å forklare, men kan forstås som koordinert bruk av fordekte metoder for å påvirke folk. Dette er noe vi ser overalt, fra reklame til politisk retorikk (NOU 2022: 9, s. 161). Knytter vi begrepet til desinformasjon kan det forklares som en aktørs koordinerte bruk av illegitime og fordekte metoder for å påvirke

meninger og virkelighetsoppfatninger hos mennesker eller grupper uten at disse er klar over det, i den hensikt å skape forutsetninger for å oppnå egne strategiske mål (Sivertsen, et al., 2022, s. 11).

Det påpekes samtidig at effekten av påvirkningskampanjer er vanskelig å vurdere på grunn av flere feilkilder, der det vises til at det er utfordrende å påvise årsakssammenhenger og å skille ulike påvirkningsfaktorer fra hverandre i studier på menneskelig atferd og holdningsskapning (NOU 2022: 9, s. 171-172). Derfor er forskning på dette varierende, ettersom det kan argumenteres for at mennesker tror på usann informasjon for å bekrefte allerede eksisterende holdninger (NOU 2022: 9, s. 172). En viktig studie i denne sammenheng er den nylig utførte studien av Eady et al. (2023, s. 8-9), som viste at den russiske påvirkningskampanjen i forkant av valget i USA i 2016 sannsynligvis hadde relativt liten påvirkning på individuelle holdninger og stemmeatferd. De mener at dette er et korrektiv til oppfatningen om at slike utenlandske påvirkningskampanjer lett kan manipulere vanlige brukere av sosiale medier, men påpeker imidlertid at utenlandske aktører kan tilpasse sin atferd på sosiale medier for å oppnå mer meningsfulle effekter i form av påvirkningskampanjer.

Begrepene knyttet til feil- og desinformasjon flyter altså litt i hverandre, og det er ikke alltid like lett å kategorisere spredning av usannheter. Det varierer også hvilke begreper som er brukt i spørreundersøkelser og forskning (NOU 2022: 9, s. 162). I denne oppgaven har vi – i likhet med Ytringsfrihetskommisjonen (NOU 2022: 9) – valgt å bruke feil- og desinformasjon som en samlebetegnelse for spredning av usann eller villedende informasjon der ikke intensjonen til avsenderen er opplagt, mens desinformasjon brukes når skadehensikt er identifisert som intensjon.

Begrep	Forklaring
Feilinformasjon / misinformasjon	Feilaktig informasjon som spres uten skadehensikt.
Desinformasjon	Bevisst villedning som spres for å skade.
Skadelig informasjon (malinformation)	Sann informasjon som spres for å skade.
Falske nyheter	Feil- eller desinformasjon presentert i et nyhetsformat.
Konspirasjonsteori	Påstand om at gale ting i verden skyldes

	skjulte sammensvergelses.
Propaganda	Bevisst manipulerende kommunikasjon.
Påvirkningsoperasjon	Koordinert bruk av fordekte metoder for å påvirke folk.
“Bullshit”	Informasjon som spres uten at avsender bryr seg om hvorvidt den er sann eller ikke.

Tabell 2. Begrepsoversikt over ulike typer feil- og desinformasjon (Rekonstruert fra: NOU 2022: 9, boks 9.1, s. 160)

Feil- og desinformasjon i ulike former kan ha et betydelig skadepotensial og skadevirkningene kan deles inn i tre ulike kategorier: demokratisk, fysisk og økonomisk. Kategoriene illustrerer hvorfor dette kan sees på som et samfunnsproblem som må tas på alvor, og understreker at det finnes ulike typer aktører og motivasjoner bak spredning av usann informasjon. (NOU 2022: 9, s. 162)

Demokratisk skade handler blant annet om valgpåvirkning, tillitstap og polarisering. Det kan være målrettede påvirkningskampanjer i sosiale medier for å påvirke hva folk stemmer i et valg, eller rett og slett for å bidra til et generelt tillitstap gjennom å skape forvirring og mistro, som igjen kan gå ut over konkrete institusjoner og slik indirekte true demokratiet. Dette vil også ramme mediene kraftig. Feil- og desinformasjon kan også kobles til økt polarisering og radikalisering, som ofte forsterkes av den såkalte ekkokammereffekten vi ser i sosiale medier og som vi vil komme tilbake til senere i *kapittel 2.1.2* (NOU 2022: 9, s. 163-164).

Dette kan også føre til *fysisk skade*, som for eksempel terrorangrep. Det kan trekkes en klar kobling mellom usannheter på nettet og de to høyreekstreme terrorangrepene i Norge i 2011 og 2019 (NOU 2022: 9, s. 166). Begge gjerningspersonene identifiserte seg med en voldelig høyreekstremistisk overbevisning, hadde brukt mye tid på å konsumere slikt innhold på nett, og som – i likhet med en rekke andre terrorister – brukte sosiale medier til å promotere angrepene. Det er imidlertid viktig å understreke at sammenhengene samvirker med en rekke andre årsaksforklaringer (NOU 2022: 9, s. 166). *Økonomisk skade* bygger på at penger også er et utbredt motiv for å spre desinformasjon, og mange bruker usann informasjon til å skape klikk på en nettside for å øke annonseinntekter, eller bruker denne typen informasjon for å

drive aksjekurser opp og ned, eller i ren svindel, hvorav såkalt bitcoin-svindel har blitt et kjent eksempel her i Norge de siste årene (NOU 2022: 9, s. 167).

Selv om ulike former for feil- og desinformasjon har eksistert i alle tider, er det særlig muligheten til å spre informasjon til et stort publikum i et raskt tempo som har økt drastisk med fremveksten av internett og sosiale medier. Med en overveldende mengde informasjon tilgjengelig for de aller fleste, og som i høy grad styres av algoritmer laget av selskaper som får profitt fra markedsføring og dermed også har som hensikt å maksimere engasjement og deling, økes risikoen for skade (NOU 2022: 9, s. 167). Derfor er det også viktig å forstå digitale plattformer og sosiale medier i denne sammenhengen.

2.1.2 Digitale plattformer og sosiale medier

De siste årene har fremveksten av og fokuset på digitale plattformer økt betraktelig, og noen av de mest verdsette selskapene i dag er plattformbedrifter med overraskende kort historie, inkludert Alibaba, Amazon, Facebook og Google (Constantinides et al., 2018, s. 381).

Digitale plattformer har kommet for å bli og fortsetter å endre hele bransjer, i tillegg til å utfordre etablerte virksomheter ved å være et allestedsnærværende fenomen (Hein et al., 2020, s. 87), herunder også mediebransjen.

Digitale plattformer kan defineres som “et sett med digitale ressurser – inkludert tjenester og innhold – som muliggjør verdiskapende interaksjoner mellom eksterne produsenter og forbrukere” (Egen oversettelse; Constantinides et al., 2018, s. 381).

De digitale plattformene skiller seg fra ikke-digitale plattformer på flere måter. Blant annet når det gjelder hvordan verdier skapes, der digitale plattformer benytter økosystemer av autonome brukere for å skape verdier, mens tradisjonelle firmaer skaper verdi innenfor grensene til selskapet eller verdikjeden (Hein et al., s. 87, 2020). Videre er en spesiell egenskap ved digitale plattformer at de opphever geografiske begrensninger, utvider markeder og muliggjør helt nye forretningsmodeller (Constantinides et al., 2018, s. 383).

Sosiale medier er en form for digital plattform som har medført store endringer for måten mennesker interagerer og deler opplevelser på (Baptista & Gradim, 2020, s. 185). Enkelt forklart er sosiale medier svært interaktive plattformer, bygget opp av mobil- og nettbaserte teknologier, der enkeltpersoner og samfunn samskaper, deler, diskuterer og modifierer

brukergenerert innhold (Kietzmann et. al., 2011, s. 1). Ifølge Carr & Hayes (2015) finnes det ikke noen allment aksepterte definisjoner på hva sosiale medier er. Noen viktige kjennetegn er imidlertid at de er internettbaserte og har vedvarende kanaler og brukerspesifikke profiler, samt at de skaper brukergenererte verdier gjennom interaksjoner mellom brukere og samtidig muliggjør utviklingen av sosiale nettverk mellom brukerne (Carr & Hayes, 2015, s. 50-52; Obar & Wildman, 2015, s. 746-747).

Videre anses bruken av *algoritmer* som en sentral del av brukeropplevelsen i sosiale medier i dag, der algoritmer gjerne forbindes med personalisert innhold (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 4). Innenfor informatikk beskrives algoritmer som en fremgangsmåte for å løse et problem gjennom presise instruksjoner på en datamaskin (Bucher, 2014, s. 189). I praksis innebærer dette at algoritmer tar avgjørelser om hva som er relevant for oss, og hvilken informasjon vi blir eksponert for basert på innsamling av brukerdata (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 4).

2.1.3 Spredning av feil- og desinformasjon på sosiale medier

Sosiale medier har bidratt til økt spredning av falsk informasjon og falske nyheter, og er den viktigste forsterkningskanalen for feil- og desinformasjon. Samtidig har de endret hvordan vi bruker informasjon på nettet, og hvordan vi får tilgang til nyhetssaker, og for mange har sosiale medier blitt hovedinngangen til nyheter (NOU 9: 2022, s. 160, 168).

I dag oversvømmes enkeltpersoner med nyheter og informasjon på tvers av plattformer, inkludert sosiale medier som Twitter, Reddit og Facebook, meldingsplattformer som WhatsApp, Snapchat og Facebook Messenger, i tillegg til mer tradisjonelle nyhetsnettsteder (Auxier & Vitak, 2019, s. 1). Nye studier viser også at det sosiale mediet Facebook er en av de foretrukne kildene for tilgang til nyheter, spesielt for den yngre generasjonen (Newman et al., 2019). Overfloden av informasjon som finnes på sosiale medier virker overveldende for brukere og gjør det og vanskeligere å fastslå informasjonens troverdighet og pålitelighet, i forhold til tidligere da det var et mer begrenset antall nyhetskilder (Auxier & Vitak, 2019, s. 1). Med egenskapene til å gjøre hvem som helst til sin egen «redaktør», består altså de sosiale medie-plattformene av en blanding av meningsbasert innhold, ekte og pålitelige nyhetsartikler, men også falske nyheter og feil- og desinformasjon generelt (De Beer & Mathee, 2021, s. 14), slik kan dermed sosiale medier symbolisere et «tveegget sverd» for brukerne.

Det er mange årsaker til at feil- og desinformasjon spres videre av brukere av sosiale medier. Selv om feil- og desinformasjon kan ta form på mange ulike måter og kommer i mange ulike formater, har falske nyheter imidlertid ofte emosjonelt, kontroversielt eller oppsiktsvekkende innhold, overskrifter og bilder (Vosoughi et al. 2018), som vekker leserens nysgjerrighet og trang til å “klikke seg inn” (Shu et al, 2018, s. 30). Sterke følelser, overraskende innhold, samt publiserings relevans, underholdningsverdi og viktighet for publikum er vist å være blant faktorer som motiverer til deling (Baptista & Gradim, 2020, s. 6-7). Det er også mer sannsynlig at falsk eller konspiratorisk informasjon deles hvis den bekrefter brukerens tro og meninger (Baptista & Gradim, 2020, s. 7). I flere tilfeller er også et ønske om å skape kaos i det etablerte politiske systemet den underliggende motivasjonen, ofte drevet av at de føler seg marginalisert eller har sterke antipatier mot deres oppfatning av de politiske elitene (NOU 2022:9, s.173). Andre faktorer som kan bidra til spredning er blant annet sosiale relasjoner, omdømme og sosial status (Baptista & Gradim, 2020, s. 6). Ofte sprer også sosiale roboter eller det vi kaller “bots”, som er kontrollert av algoritmer og produserer automatisk innhold, feil- og desinformasjon – ofte for å skade (Shu et al., 2018, s. 25). Shu et al. (2018, s. 24) peker på to hovedfaktorer som gjør brukere naturlig sårbare for falske nyheter: (1) Naiv realisme: en tendens til å tro at ens oppfatning av virkeligheten er det eneste riktige; og (2) bekreftelsesskjevhet (confirmation bias): at en foretrekker å motta informasjon som bekrefter ens eksisterende synspunkter.

En problematisk side ved sosiale medier er tendensen til å bygge opp lukkede samfunn som for det meste verdsetter likesinnede stemmer (Terren & Borge, 2021, s. 100). Dette kan føre opprettelsen av såkalte *ekkokamre* (Sunstein, 2001; 2017) og *filterbobler* (Pariser, 2011). Ekkokamre innebærer at brukere av sosiale medier selektivt engasjerer seg med likesinnede andre og ideologisk tilpasset innhold, og dermed sjelden blir eksponert for motstridende ideer som utgjør den agnostiske offentlige sfæren. Denne prosessen antas å bli forverret av algoritmene som finnes på sosiale medie-plattformer som fremmer innhold basert på brukernes tidligere aktivitet (jf. filterbobler), og videre begrenser mangfoldet av innhold som brukerne blir eksponert for, som igjen fører til nettbasert klynging og polarisering, fremfor for å bidra til perspektivmangfold (Terren & Borge, 2021, s. 100). Konseptet med filterbobler forbindes altså vanligvis med ideen om at brukere av sosiale medier for det meste eksponeres for ideologisk tilpasset innhold i nyhetsstrømmen sin som et resultat av plattformenes

algoritmiske utvalg av innhold basert på brukernes tidligere atferd (Terren & Borge, 2021, s. 101).

Med dette har økende bekymringer og fokus rundt hvilken innvirkning sosiale medier har på den offentlige sfæren og demokratiet også vokst frem (Terren & Borge, 2021, s. 99). Den offentlige sfæren kan med en nyere tolkning av Dahlgrens (2005) forklares som; “en konstellasjon av kommunikative rom i samfunnet som tillater sirkulasjon av informasjon, ideer, debatter, ideelt sett på en uhemmet måte, og også dannelsen av politisk vilje” (Habermas (1991;1962); Dahlgrens (2005)). Teoretikeres syn på sosiale medier varierer fra en positiv til en negativ innstilling, der noen mener at de gir en uavhengig offentlig sfære som bidrar til mer frihet og felles kunnskap gjennom diversifisering, synspunktmangfold og økt eksponering for politisk divergens (Terren & Borge, 2021, s. 100). Andre er på den andre siden av oppfatningen om at sosiale medier fører til økt polarisering og dannelsen av stadig mer homogene grupper gjennom algoritmenes utvalg av informasjon som samsvarer med tidligere oppfatninger til hver enkelt bruker (Terren & Borge, 2021, s. 100).

Sosiale medier har potensial til å være et fritt og autonomt rom for informasjon og kommunikasjon blant innbyggere, og dermed bidra til den offentlige sfæren slik Habermas og Dahlgren beskriver. For å realisere dette potensialet er det imidlertid viktig med mangfold av informasjon, meningsutveksling og debatt mellom ulike meninger (Terren & Borge, 2021, s. 101).

2.2 Innovasjon, digital innovasjon og sentrale teknologier

I vår hovedproblemstilling ønsker vi å se på både hvordan man kan samarbeide for å møte problemet med spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer, og hvordan samarbeidet kan bidra til å motvirke problemet. Da er det også viktig å forstå hva man kan samarbeide om, og herunder inngår også behovet for innovasjon og teknologiutvikling. Det er derfor hensiktsmessig å forankre og fortolke samarbeid i kontekst av konkret innovasjonsteori, teori om digitale innovasjoner og forståelse av noen sentrale teknologier.

2.2.1 Innovasjon

Innovasjon utgjør en enorm forskjell på en rekke områder, og kan dreie seg om alt fra å identifisere og skape muligheter, utvikle nye måter å betjene markeder, forbedre operasjonelle prosesser, til å møte sosiale behov (Tidd & Bessant, 2018, s. 5). Tidd & Bessant (2018)

argumenterer for at organisasjoner som ikke har fokus på innovasjon, risikerer å bli “etterlatt”, ettersom andre kommer til å ta ledelsen for å endre hva de tilbyr, operasjonelle prosesser, eller underliggende forretningsmodeller.

Innovasjon kan beskrives som introduksjonen av noe nytt i det eksisterende sosioøkonomiske systemet. Dette kan være en ny oppfinnelse, men ifølge Schumpeter (1934) kan innovasjon like gjerne komme i form av en ny idé som kombinerer gamle ideer, systemer, kompetanse eller ressurser for å utfordre det etablerte systemet eller løsningsmetoden. Det er foreslått en rekke ulike definisjoner på innovasjon siden begrepet ble introdusert, der definisjonene varierer stort i ordlyden, men likevel inkluderer alle en form for utvikling og utnyttelse av ny kunnskap (Tidd & Bessant, 2018, s. 16).

Det finnes flere perspektiver på innovasjon, der litteraturen særlig har pekt på følgende perspektiver; 1) innovasjon som et utfall, 2) innovasjon som en prosess, og 3) innovasjon som et tankesett (Kahn, 2018, s. 454). Det understrekes her at innovasjon bør ses på både som et utfall og en prosess, og at tankesett er et tredje element som er helt nødvendig for å ha suksess med innovasjon som utfall og prosess.

Videre kan innovasjon ta ulike former, der Francis & Bessant (2005, s. 172) presenterer fire hovedtyper innovasjoner; produktinnovasjon, prosessinnovasjon, posisjonsinnovasjon og paradigmeinnovasjon. Det understrekes at disse ikke er utelukkende kategorier, men at de har uklare grenser og at noen innovasjoner kan falle innenfor flere av typene. *Produktinnovasjon* dreier seg om en endring i hva som tilbys av produkt og tjenester, og videre vil en *prosessinnovasjon* innebære en endring i det som skapes og leveres, for eksempel gjennom kostnadsreduksjon eller endring av prosessrutiner. Videre er en *posisjonsinnovasjon* en forandring i konteksten eller omgivelsene hvor innovasjonen anvendes, for eksempel å redefinere kunders oppfattelse av et produkt og å definere nye markeder for et produkt. *Paradigmeinnovasjon* er innovasjoner som fører til endringer i en hel industri når det kommer til forretningsaktiviteter, forretningsmodeller eller industrimodeller (Francis & Bessant, 2005, s. 180).

Storsul & Krumsvik (2013, s. 17) hevder derimot at disse fire typene ikke er beskrivende nok for alle typer medieinnovasjoner, og presenterer derfor en femte type innovasjon; *sosial innovasjon*, også kalt sosialt entreprenørskap. Det finnes mange definisjoner på sosial innovasjon, men de fleste inkluderer følgende to kriterier; 1) hensikten er å skape sosial verdi,

heller enn kommersielle innovasjoner og økonomisk verdi, og 2) det involverer bedrifter, offentlige og tredjepartsorganisasjoner for å oppnå hensikten (Tidd & Bessant, 2018, s. 536). Medieinnovasjoner bidrar til sosiale og økonomiske endringsprosesser, og møter derfor egenskapene til både økonomiske og sosiale innovasjoner (Dogruel, 2014, s. 61).

Medieinnovasjon kan inkludere ulike typer endring i medielandskapet; fra opprettelsen av nye medieplattformer, til nye forretningsmodeller, til nye måter å produsere innhold (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 14). Forretningsmodell forstås i denne sammenheng som en spesifikk kombinasjon av ressurser som gjennom transaksjoner genererer verdi for både kunder og organisasjon (DaSilva & Trkman, 2014, s. 382). Shtern et al. har identifisert følgende hovedtyper av påvirkningsfaktorer på medieinnovasjoner; teknologi, markedsmuligheter og brukeratferd, atferd fra konkurrenter, regulering, bransjenormer, bedriftsstrategi, ledelse og visjon, organisasjonsstruktur, kapasitet og ressurser, og kultur og kreativitet (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 18).

Alle de ulike typene innovasjon kan være gradvise eller mer fundamentale, noe som ofte forbindes med begrepene inkrementelle eller radikale innovasjoner (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 17). *Inkrementell innovasjon* refererer til gradvise endringer hvor én innovasjon bygger på en annen, mens *radikal innovasjon* er innovasjoner som har omfattende konsekvenser som kan forandre økonomien gjennom kreativ ødeleggelse (Schumpeter, 1943). To tilsvarende begrep som er mye brukt om spennet mellom mindre og større innovasjoner er presentert av Clayton Christensen som kalles trinnvise og disruptive innovasjoner, der disruptive innovasjoner er en spesiell type radikal innovasjon (Christensen, 1997, s. 10).

Innovasjon dreier seg ikke bare om å finne opp noe nytt, men å bringe noe nytt til utbredt bruk, og mye av prosessen dreier seg om problemløsningsoppgaver som krever mye kreativ input (Tidd & Bessant, 2018, s. 118). Man snakker gjerne om en kreativ kultur eller en innovasjonskultur. Organisasjonsstrukturen er de visuelle karakteristikene ved hva som kan kalles en innovativ kultur. Kultur er et komplekst konsept, men Tidd & Bessant (2018, s. 118) beskriver dette som dypere mønstre av felles verdier, oppfatninger og normer, som påvirker atferd i en organisasjon. Dette skiller seg fra klima, som innebærer tilbakevendende mønstre av atferd og oppfatninger som karakteriserer "livet" i en organisasjon. En rekke forskere har sett på under hvilke betingelser kreativitet kan blomstre eller undertrykkes, og Kanter peker på flere miljømessige faktorer som kan bidra til å "kvele" innovasjon, deriblant begrenset tilgang på verktøy og ressurser, ufokusert innovativ aktivitet, ovenfra- og ned-ordre, og en

styrking av en mindreverdighetskultur - der man tenker at innovasjonen må komme fra utsiden for å være god (Kanter, 1997; Tidd & Bessant, 2018, s. 119). Effekten av disse er å skape og forsterke atferdsnormene som hemmer kreativiteten og fører til en organisasjonskultur som mangler innovasjon.

2.2.2 Digital innovasjon og sentrale teknologier

Innovasjon i dagens teknologisamfunn omhandler ofte bruk og anvendelse av digitale teknologier, kalt digital innovasjon. *Digital innovasjon* kan, ifølge Hund et al. (Egen oversettelse; 2021, s. 6), defineres som; "opprettelse eller bruk, og utnyttelse av en iboende ubegrenset, verdikende nyhet (f.eks. produkt, tjeneste, prosess eller forretningsmodell) gjennom inkorporering av digital teknologi."

I tilknytning til digitale innovasjoner, blir anvendelsen av teknologier som kunstig intelligens og maskinlæring nevnt som spesielt viktige teknologier i dagens medielandskap, både i produksjon og distribusjon av innhold, men også når det kommer til muligheter for å bekjempe trusler og problemer som den samme teknologien har ført med seg (Trattner et al., 2021, s. 587). Noen teknologier kan derfor også anses som mer relevante i forbindelse med bekjempelsen av feil- og desinformasjon. Vi kommer her til å belyse noen av disse og komme med noen relevante betraktninger.

Kunstig intelligens er evnen til et datasystem for å etterligne kognitive og menneskelige funksjoner som problemløsning og læring (Microsoft), og brukes i dag i en rekke journalistiske oppgaver og formål, blant annet datautvinning, kommentarmoderering, nyhetsskriving, historieoppdagelse, faktasjekk og innholdsverifisering. Kunstig intelligens er en nøkkelt teknologi når det kommer til verifiseringsteknologi og arbeidet med å øke beredskapen og bekjempe feil- og desinformasjon i mediebransjen (Trattner et al., 2021, s. 589).

Maskinlæring er prosessen med å bruke matematiske modeller på data for å hjelpe en maskin med å lære uten å programmere den direkte, og regnes som en undergruppe av kunstig intelligens (Microsoft).

Kunstig intelligens og maskinlæring anvendes stadig til nye bruksområder, der noen eksempler er *ChatGPT* og såkalte "*deep fakes*". Lanseringen av *ChatGPT* i fjor blir ansett som en "game changer" innenfor vitenskap og forskning. *ChatGPT* er en stor språkmodell og

maskinlæringsystem som autonomt lærer av data og produserer sofistisert og tilsynelatende intelligente tekster etter trening på et massivt datasett av tekst. Denne teknologien forventes å ha vidtrekkende konsekvenser både for vitenskapen og samfunn, og språkmodellen slik vil få store konsekvenser for de verdiene, praksisene og standardene man har i dag i (Van Dis, 2023, s. 224). Van Dis (2023, s. 226) peker på at fokuset bør ligge på å omfavne mulighetene det medbringer, samt håndtere risikoene som følger med. *Deepfakes* er en audiovisuell manipulasjon som genererer realistiske forfalskninger av hendelser og av menneskers ansikter, ord og handlinger basert på kunstig intelligens-teknologi (Gregory, 2022, s. 708-709). Denne manipulasjonen anses som en type feil- og desinformasjon, og denne typen manipulasjon kan sies å undergrave troverdigheten til medier som jobber for demokratisering av det offentlige ordskiftet, ifølge Gregory (2022, s. 708).

Det finnes flere utfordringer knyttet til bruk av kunstig intelligens, noe som gjerne kalles "*Black-Box utfordringer*" eller "bias" (Yu & Alí, 2019, s. 2). Dette dreier seg om at kunstig intelligens tar beslutninger som ikke er synlige for mennesker, og at algoritmene i kunstig intelligens er basert på menneskelige valg og påvirkes derfor av skaperens verdier og fordommer. Disse fordommene kan forsterkes når algoritmene skrives og vedlikeholdes, og deres tilpasninger er basert på menneskers atferd. Dårlige datasett er en annen utfordring, da kunstig intelligens finner mønstre i datasettene og bruker dem til å lage fremtidige prediksjoner, og at skjevheter og feil kan forsterkes i datasettene, selv om vi ikke er klar over dem. Dette skjer fordi kunstig intelligens bruker sine egne resultater som grunnlag for nye beslutninger. (Yu & Alí, 2019, s. 3-4)

2.3 Innovasjon gjennom samarbeid

Ifølge Tidd & Bessant (2018, s. 256) er ikke innovasjon en handling utført av kun én organisasjon, men heller et samarbeid mellom flere organisasjoner, og innovasjon bør derfor ses på som et "multiplayer game". De understreker videre at "smarte" organisasjoner alltid har anerkjent viktigheten av forbindelser ved å koble seg opp med blant annet samarbeidspartnere, forskningssentre og til og med konkurrenter for å bygge og få innovasjonssystemer til å fungere. Studiens overordnede problemstilling handler i stor grad om samarbeid i mediebransjen, og det er derfor relevant å ta for oss teori knyttet til dette. I

denne sammenheng vil vi trekke frem teori om åpen innovasjon, næringsklynger og samkonkurranse, da vi ser disse som aktuelle for å svare på problemstillingen.

2.3.1 Åpen innovasjon

Samarbeid kan relateres til begrepet åpen innovasjon, som kan være spesielt nyttig og fordelaktig for organisasjoner når omgivelsene er preget av globalisering, teknologisk intensitet, nye forretningsmodeller og krav til utnyttelse av kunnskap og kompetanse (Gassmann, 2006).

Det grunnleggende prinsippet for åpen innovasjon er å "åpne" opp innovasjonsprosessen, noe som skiller seg fra lukket innovasjon i forskningslitteraturen. Lukket innovasjon innebærer at organisasjoner genererer egne innovasjonsideer og deretter utvikler og implementerer disse på egenhånd (Chesbrough, 2003, s. 20). En mye brukt definisjon på åpen innovasjon innen forskningslitteraturen er; "the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and to expand the markets for external use of innovation" (Chesbrough et al., 2006). Åpen innovasjon beskriver med andre ord prosessen der bedrifter bruker eksternt genererte ideer og teknologier i sine egne virksomheter, og lar ubrukte interne ideer og teknologier brukes av andre i deres virksomhet (McPhillips, 2020, s. 104). I hovedsak dreier dette seg om å bruke kunnskap internt og eksternt på en målrettet måte for å øke innovasjonsevnen.

Åpen innovasjon innebærer to ulike prosesser, hvorav den første kalles inngående (*inbound*) åpen innovasjon, og den andre utgående (*outbound*) åpen innovasjon (Huizingh, 2011, s. 2). Ved inngående åpen innovasjon overvåker organisasjonen omgivelsene for å overvåke og hente ny teknologi og kunnskap, i tillegg til interne forsknings- og utviklingsaktiviteter (FoU). Utgående åpen innovasjon innebærer at organisasjonen søker og leter etter andre organisasjoner med bedre forretningsmodeller enn de selv har, som er bedre egnet til å kommersialisere en gitt teknologi (Chesbrough et al., 2006).

Lukket innovasjon	Åpen innovasjon
De mest kompetente på feltet jobber for oss.	Ikke alle de mest kompetente jobber for oss. Vi må jobbe med kompetente mennesker både på innsiden og utsiden av selskapet vårt.
For å skape fortjeneste av FoU, må vi oppdage, utvikle og distribuere det selv.	Ekstern FoU kan skape betydelig verdi; intern FoU trengs for å kreve en del av denne verdien.
Hvis en idé har opphav hos oss, vil vi nå ut i markedet først.	Vi trenger ikke å være opphav til en idé for å skape profitt av den.
Selskapet som distribuerer en innovasjon til markedet først, vil vinne.	Å bygge en bedre forretningsmodell er bedre enn å nå ut i markedet først.
Hvis vi skaper de fleste ideene i bransjen, vinner vi.	Dersom vi drar mest mulig nytte ut av interne og eksterne ideer, vinner vi.
Vi bør kontrollere våre immaterielle rettigheter (IP), så våre konkurrenter ikke tjener på våre ideer.	Vi tjener på å dele våre immaterielle rettigheter (IP), og vi kjøper andres IP når de forbedrer vår egen forretningsmodell.

Tabell 3. De ulike prinsippene for lukket og åpen innovasjon (Oversatt og rekonstruert fra: Chesbrough, 2003, s. xxvi).

Tidd & Bessant har identifisert potensielle fordeler av å anvende åpen innovasjon og hovedutfordringer som man kan møte på (2018, s. 430-431). Fire fundamentale faktorer vil påvirke muligheten for å dra nytte av åpen innovasjon i praksis; 1) betingelser og kontekst, for eksempel usikre omgivelser eller prosjekters kompleksitet, 2) kontroll og eierskap over ressurser, 3) koordinasjon av kunnskapsflyt, og 4) skaping og fanging av verdi. For eksempel vil organisasjoner ha nytte av å øke kunnskapsmengden og redusere avhengigheten av begrenset intern kompetanse, men kan møte på utfordringer med å søke etter og identifisere relevante kompetanseskilder, samt hvordan man skal dele og overføre slik kompetanse. En annen fordel med prinsippene for åpen innovasjon er at man kan redusere kostnader og usikkerhet knyttet til interne FoU-aktiviteter, og øke dybden og bredden av disse, men man er da nødt til å ha tilstrekkelig kapasitet for å identifisere, evaluere og adaptere ekstern FoU. Videre kan man møte utfordringer og konflikter knyttet til immaterielle rettigheter

(Intellectual Property (IP)), da det kan være kommersielle interesser som spiller inn. Tidd & Bessant (2018, s. 496) peker på at for overdreven avhengighet av bruk av IP kan begrense fordelene med innovasjon, og virksomheter må derfor finne en balanse mellom å beskytte kunnskap og dele aspekter ved denne kunnskapen for å kunne fremme innovasjon.

En annen utfordring med åpen innovasjon i praksis, er at det kan være svært tidkrevende å etablere partnerskap (Huizingh, 2011, s. 6). I litteraturen er det foreslått flere måter å håndtere denne type utfordringer på. Lee et al. (2010) har påpekt nytten av et mellomledd i slike partnerskap, som har til hensikt å organisere nettverket og bygge tillit mellom medlemmene. Det påpekes videre at et mellomledd i nettverket kan være hensiktsmessig både for store og mindre organisasjoner, og særlig nyttig for utgående åpen innovasjon (Huizingh, 2011, s. 6).

2.3.2 Næringsklynger

I forskningslitteraturen er relasjonen mellom næringsklynger og innovasjon ofte undersøkt. Næringsklynger antas å ha en rekke fordeler for medlemsorganisasjonene, og Kocker et al., (2017) understreker at det er uomtvistelig at klyngeinitiativer er drivere for innovasjonsprosesser i bedrifter (McPhillips, 2020, s. 119).

Klyngebegrepet ble introdusert av Michael E. Porter i 1998, og defineres som “geografiske konsentrasjoner av sammenkoblede bedrifter og institusjoner innenfor et gitt felt eller bransje” (Egen oversettelse; 1998, s. 78).). Porter (1998) identifiserer tre mekanismer som gjør at en næringsklynge kan øke medlemsorganisasjonens konkurranseevne. Den første mekanismen innebærer å øke produktiviteten til en organisasjon ved at den lettere får tilgang på informasjon, ansatte og teknologi (1998, s. 81). Den andre mekanismen er at klynger er en driver for innovasjon, og at de bestemmer både retningen og hastigheten av innovasjoner. Samtidig mener han at klyngesamarbeid kan gi både større kapasitet og fleksibilitet til å handle raskt, og at nye innovasjoner kan implementeres mer effektivt og med mindre kostnad (1998, s. 83). Et medlemskap i en klynge vil være viktig for å få tilgang på informasjon om blant annet nye teknologier, forbrukeratferd og markedstrender (Porter, 1998, s. 83), noe som er særskilt viktig for organisasjoners evne for tilpasning til utviklingen som skjer i markeder når det kommer til nye innovasjoner og teknologi. Den tredje mekanismen til klynger er at de kan stimulere opprettelsen av nye selskaper.

Sammenhengen mellom åpen innovasjon og klynger har enda ikke blitt utforsket grundig i forskningslitteraturen. Likevel har noen tidligere studier, som Di Minin og Rossi (2016), påpekt at klynger er viktige for å forstå åpen innovasjon, og at klynger er et spesielt egnet verktøy for åpen innovasjon. McPhillips (2020, s. 119) viser videre at klyngeinitiativer kan bidra til å påvirke fremveksten av åpne innovasjonsaktiviteter i medlemsbedriftene ved å øke tilliten og redusere informasjonsasymmetrien. Klyngeinitiativer kan også fungere som mellomledd for åpen innovasjon, og videre påpekes det at klynger kan gi bedrifter geografiske fordeler som tillit og generering av “best practice”, samt bidra til kunnskapsutvikling, formidling og akkumulering.

2.3.3 Samkonkurranse

Nyere forskning peker på at konkurrenter som samarbeider kan føre til innovasjoner. Ifølge Porter (1998, s. 83) kan næringsklynger både fremme konkurranse og samarbeid, og begge disse faktorene kan eksistere side om side innenfor en næringsklynge. I denne sammenheng er begrepet samkonkurranse, på engelsk kalt “coopetition”, relevant.

Samkonkurranse ble tidligere sett på som en relasjon mellom kun to organisasjoner, men man ser begrepet i dag i en større sammenheng på grunn av stadig endring og utvikling i ulike forretningslandskap. Begrepet har en rekke definisjoner, og blant de mest kjente innenfor forskningslitteraturen på feltet finner vi Bengtsson & Kock, som definerer samkonkurranse som “et forhold mellom to eller flere aktører som er involvert i samarbeidende og konkurrerende interaksjoner samtidig” (Egen oversettelse; 2014, s. 182). En nyere definisjon av Bouncken et al. (Egen oversettelse; 2015, s. 591) har en mer omfattende beskrivelse av konseptet, og lyder; “en strategisk og dynamisk prosess der økonomiske aktører i fellesskap skaper verdier gjennom samarbeid og samhandling, samtidig som de konkurrerer om å fange deler av den verdien”. Begge definisjoner fanger opp det særskilte aspektet ved å drive samkonkurranse, som nettopp er en tosidig relasjon, hvor to ulike former for interaksjon skjer mellom organisasjoner på samme tid.

I sammenheng med samarbeid mellom konkurrenter er det relevant å se på de positive effektene av kunnskapsdeling mellom organisasjonene. Kunnskapsdeling- og distribusjon er prosessen der informasjon fra ulike kilder deles, og dermed leder til ny kunnskap eller forståelse (Tidd & Bessant, 2018, s. 508). Videre kan kunnskapsdeling føre til dypere organisasjonslæring når flere deler av organisasjonen får tak i ny kunnskap og anerkjenner at

den kan ha potensial til å brukes. Bouncken et al. (2015, s. 591) mener at konkurrerende firmaer sannsynligvis har mer lik kunnskap enn organisasjoner som ikke konkurrerer, noe som i høyere grad tillater vellykket kunnskapsdeling og effektiv implementering av ny kunnskap. Videre er det funnet en positiv relasjon mellom samarbeid og en bedrifts generelle konkurranseprestasjon, herunder utviklingen av radikale innovasjoner (Bouncken og Fredrich, 2012). Innovasjon er likevel sjelden alene et resultat av et enkelt kunnskaps-input, men heller et resultat av å kombinere flere og ulike typer kunnskap (Tidd & Bessant, 2018, s. 510).

På en annen side kan det pekes på en rekke utfordringer knyttet til samkonkurranse. En av disse dreier seg om risikoen for kunnskapslekkasje og opportunistiske handlinger, som dreier seg om at organisasjoner drar nytte av informasjonen de får uten å hensynte konsekvensene dette kan få for andre organisasjoner (Bouncken et al., 2015, s. 586). Baumard (2009) understreker derfor viktigheten av å finne en balanse mellom kunnskapsdeling og beskyttelse av egen kunnskap i organisasjonen. Det er derfor viktig at organisasjoner vurderer om fordelene ved samkonkurranse, herunder mulighet for verdiskapning, effektiv kunnskapsdeling og nye innovasjoner, vil veie opp for konsekvensene av en eventuell informasjonslekkasje. Videre kan en utfordring med slike samarbeid være at organisasjonen mister kontroll eller eierskap, eller at de som samarbeider har motstridende mål, noe som kan resultere i konflikt (Tidd & Bessant, 2018, s. 398).

Videre er det viktig å påpeke at slikt samarbeid i Norge reguleres av Konkurranseloven, som har som formål å beskytte forbrukeres interesser og regulere hvordan konkurransen foregår gjennom ulike påbud og forbud (Konkurranseloven, 2004). Dette vil derfor være med på å regulere i hvilken grad og på hvilke måter ulike organisasjoner kan drive samkonkurranse.

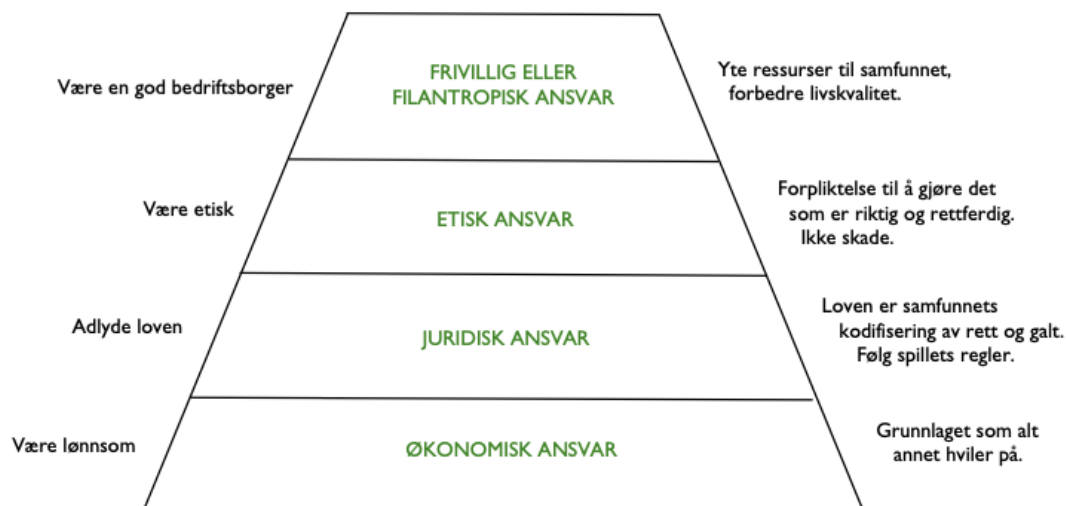
2.4 Virksomheters samfunnsansvar (CSR)

I dette delkapittelet presenterer vi relevant teori om samfunnsansvar og samfunnsoppdrag, og tar videre utgangspunkt i Porter & Kramers teori om “shared value”, også kalt felles verdi. Vi anser dette som relevant da feil- og desinformasjon sees på som en samfunnsutfordring, og det er i den sammenheng relevant å se på om mediebransjen opplever et samfunnsansvar, og om det er en felles oppfatning som kan ligge til grunn for samarbeid.

2.4.1 Samfunnsansvar

I løpet av tiårene har begrepet Corporate Social Responsibility (CSR), på norsk kalt bedrifters samfunnsansvar, fortsatt å vokse i betydning, og i løpet av de siste 50 årene har det oppstått en rekke ulike definisjoner av hva CSR egentlig betyr (Carroll & Shabana, 2010, s. 85-89). Archie Carroll anses som en av pionerene innenfor forskning på CSR, og har følgende definisjon: “det sosiale ansvaret til virksomheten omfatter de økonomiske, juridiske, etiske og skjønnsmessige forventningene samfunnet har til organisasjoner på et gitt tidspunkt (Egen oversettelse; Carroll, 1979, s. 500). Denne definisjonen sin styrke er at den får frem at begrepet samfunnsansvar endres i takt med samfunnets forventninger, og at innholdet derfor ikke kan bestemmes en gang for alle (Carson et al., 2019, s. 172).

Den firedelte definisjonen identifiserer fire dimensjoner av ansvar; økonomisk, juridisk, etisk og skjønnsmessig/filantropisk ansvar. Disse ulike dimensjonene er forventningene som stilles av bedriftens interessenter og samfunnet som helhet til en organisasjon (Carroll og Shabana, 2010, s. 90). Økonomisk ansvar handler blant annet om at virksomheten er forpliktet til å være så lønnsom som mulig, opprettholde en sterk konkurranseposisjon og ha en høy driftseffektivitet (Carroll, 1991, s. 40-41). Juridisk ansvar innebærer at virksomheten handler på en måte som er i tråd med forventninger fra myndigheter og lovverket, følge reguleringer og tilby produkter og tjenester som minimum er i tråd med juridiske krav (Carroll, 1991, s. 40-41). Videre dreier virksomhetens etiske ansvar seg om de standardene, normene eller forventningene som knyttes til hva kunder, ansatte, aksjonærer og samfunnet som helhet anser som rettferdig, og innebærer i hovedsak til virksomhetens frivillige handlinger for å følge sosiale mål som strekker seg utover deres juridiske ansvar (Carroll, 1991, s. 41). Den siste dimensjonen, filantropisk ansvar, handler om at virksomheten aktivt engasjerer seg i handlinger eller initiativer for å fremme menneskelig velferd (Carroll 1991, s. 42).



Figur 2. Carrolls CSR-pyramide. (Rekonstruert fra Carson et al., 2019, s. 72).

Frivillig samfunnsansvar for bedrifter finnes i en rekke ulike varianter, og kan variere fra rene ytre krav om samfunnsansvarlig drift til varianter av proaktive strategier (Carson et al., 2019, s. 227). Et viktig begrep i denne sammenhengen er etiske retningslinjer, som er en formell erklæring om virksomhetens verdier og forretningsprinsipper, og skal styrke eller gi føringer for fremtidige beslutninger og fremtidig handling (Carson et al., 2019, s. 231). Videre peker de på at det er ulike tradisjoner for omfanget av etiske retningslinjer, og at noen profesjoner har egne felles retningslinjer. I mediebransjen er det i litteraturen pekt at samfunnsansvar henger sterkt sammen med etiske standarder og retningslinjer innen journalistikk, som sentrerer rundt verdier om uavhengighet, objektivitet, mangfoldighet og sannferdighet (Ingenhoff & Koelling, 2012, s. 155).

2.4.2 Samfunnsoppdrag

Carson et al. (2019, s. 94-95) beskriver hvordan enkelte yrker eller profesjoner er knyttet til bestemte samfunnsoppdrag, som innebærer at det finnes en uskreven kontrakt mellom profesjonen og samfunnet. Det som kjennetegner profesjoner, er nettopp at de er tilknyttet bestemte samfunnsoppdrag, og at yrkesutøverne blir bærere av bestemte verdier i samfunnet (Grimen, 2008; Carson et al., 2019, s. 94). De peker i denne sammenheng på at journalister kan oppfatte seg selv som bærere av verdien ytringsfrihet, og at de opplever et spesielt ansvar for å ivareta denne verdien i samfunnet.

Begrepene tillit og legitimitet er i denne sammenheng viktig, og yrkesutøverne er nødt til å ivareta sine forpliktelser overfor samfunnet for å beholde tilliten og legitimiteten. Å ha tillit til en yrkesgruppe innebærer at vi stoler på at yrkesutøverne ivaretar sine oppgaver i samfunnet, og at den har legitimitet innebærer at de har både anerkjennelsen og friheten til å utøve sitt yrke (Carson et al., 2019, s. 95). De trekker her frem et eksempel på at journalisten må ha legitimitet for å få informantene til å stille opp med informasjon til en sak.

En typisk karakteristikk ved profesjoner er at de har en bestemt etisk kodeks, som vil si et sett med enten skrevne eller uskrevne regler som gjelder for denne yrkesgruppen, ifølge Carson et al. (2019, s. 98). Videre beskriver de at for at de profesjonsutøvende skal ha et handlingsrom for å utøve faglige skjønn, må både myndigheter og samfunnet som helhet ha tillit til at de bruker denne friheten til samfunnets beste. Konsekvensen hvis denne tilliten brister kan være at samfunnet vil stille nye eller mer omfattende krav til autorisasjonssystemer som skal fremme mer etisk atferd. Troverdighet og tillit til mediene er uløselig knyttet til medienes samfunnsoppdrag, da de er avhengig av dette for å levere på samfunnsoppdraget (Igland, 2022, s. 4).

2.4.3 Felles verdi

CSR har over tid blitt koblet til andre temaer, hvor blant annet Porter og Kramers teori om “shared value”, heretter kalt “felles verdi”, har fått stor interesse (Munro, 2020, s. 17). Porter og Kramer definerer felles verdi som “retningslinjer og driftspraksis som forbedrer konkurranseevnen til en bedrift samtidig som de fremmer de økonomiske og sosiale forholdene i lokalsamfunnene den opererer i” (Porter & Kramer, 2011, s. 327).

Teorien anerkjenner at sosiale problemer ofte kan skape interne kostnader for bedrifter, og at å adressere samfunnsmessige problemer ikke nødvendigvis øker kostnadene, men lager rom for innovasjon ved bruk av blant annet ny teknologi og driftsmetoder. Dette vil igjen øke produktiviteten og øke markedet til virksomheten (Porter & Kramer, 2011, s. 326).

Felles verdi handler med andre ord ikke om å “dele” verdien som allerede er skapt, men det handler om å utvide den totale mengden av økonomisk og sosial verdi som skapes (Porter & Kramer, 2011, s. 326). Videre må den økonomiske og sosiale fremgangen adresseres ved hjelp av verdiprinsipper. Verdi kan defineres som fordeler i forhold til kostnad, og verdiskapning handler om inntekter opptjent fra kunder minus kostnadene som påløper (Porter & Kramer, 2011, s. 327). De hevder videre at bedrifter sjeldent har adressert

samfunnsspørsmål med bakgrunn i et verdiperspektiv, og at dette har skjult sammenhengen mellom økonomisk og sosial verdiskapning.

Porter og Kramer peker på tre ulike måter for å skape økonomisk og sosial verdi, altså felles verdi; 1) skape profitt og markeder, 2) redefinere produktiviteten i verdikjeden og 3) bygge støttende næringsklynger ved selskapenes lokasjoner (Porter & Kramer, 2011, s. 328). Porter og Kramer mener at “felles verdier”-tilnærmingen ikke bør karakteriseres som CSR, da dette dreier seg om en ny måte å skape økonomisk suksess på. Forskjellen er at samfunnsansvaret ikke befinner seg i utkanten av virksomheten, men står i sentrum av organisasjonens aktivitet.

2.5 Oppsummering av teori

Studien tar for seg hvordan samarbeid kan bidra til å motvirke og forebygge spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer. Gjennom det teoretiske rammeverket har vi nå skaffet oss ny innsikt til å besvare våre forskningsspørsmål og vår overordnede problemstilling. Under har vi laget en oversikt over hvilke sentrale teorier og begrep vi ønsker å benytte oss av som et analyseverktøy for å besvare hvert forskningsspørsmål i analysen.

Forskningsspørsmål	Sentrale teorier og begrep
<p>F1: <i>Hva er driverne og insentivene for å jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon?</i></p>	<p>Feil- og desinformasjon Digitale plattformer, sosiale medier Ulike typer skadepotensial Samfunnsansvar Sosial innovasjon Samfunnsoppdrag</p>
<p>F2: <i>Hvordan kan samarbeid, innovasjon og teknologi være verktøy for å øke beredskapen mot feil- og desinformasjon?</i></p>	<p>Felles verdi Samfunnsansvar Sentrale teknologier Innovasjon Åpen innovasjon Næringsklynge Samkonkurransen</p>
<p>F3: <i>Hva er barrierene i arbeidet rundt problematikken?</i></p>	<p>Innovasjon Feil- og desinformasjon Digitale plattformer Åpen innovasjon</p>

	Næringsklynge Samkonkurranse
--	---------------------------------

Tabell 4. Oppsummering av teoretisk rammeverk med kobling til forskningsspørsmål.

3.0 METODE

I denne delen skal vi gjøre rede for og begrunne de metodiske valgene vi har gjort for å kunne besvare våre forskningsspørsmål best mulig. Vi kommer først til å presentere forskningsdesign og forskningstilnærming, valg av metode, samt valg og presentasjon av informanter. Videre vil vi legge frem datainnsamling, vurderinger om datamaterialets kvalitet, etiske betraktninger og personvern, og vår fremgangsmåte for å bearbeide datamaterialet. Avslutningsvis vil vi fremlegge kritiske vurderinger med hensyn til valgt metode for studien.

3.1 Forskningsdesign og tilnærming

Forskningsdesign omfatter alle stadiene i forskningsprosessen etter at formål og undersøkelsesspørsmål er bestemt. Valget av design avhenger av hvor mye vi vet om et saksområde fra før, kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler, samt hvilke målsettinger vi har når det kommer til å analysere og forklare sammenhenger. Vi kan skille mellom tre hovedtyper av design: eksplorerende (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design; og kausalt (årsak-virkning) design (Silkose et al., 2021, s. 69, 81).

I dette forskningsprosjektet hadde vi begrensede forkunnskaper om temaet, og vår målsetting var å undersøke temaet nærmere. Dette er et område som det forskes stadig mer på, men hvor tidligere forskning er begrenset. Med bakgrunn i dette falt valget på å ta i bruk et eksplorerende design. *Eksplorerende design* er hensiktsmessig fordi vi vet lite om saksområdet fra før, og vi hadde ingen klar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere (Silkose et al., 2021, s. 69). Et eksplorerende forskningsdesign tillater oss også å være mer åpne og fleksible for endringer underveis i forskningsprosessen.

Man kan benytte ulike tilnærminger for å tilegne seg kunnskap om et tema. En *induktiv tilnærming* innebærer at man forsøker å gå fra empiri (virkelighet) til teori, og innebærer at forskeren samler inn data med så åpent sinn som mulig (Jacobsen, 2015, s. 23). En *deduktiv tilnærming* innebærer at man går fra teori til empiri, som vil si at man tar utgangspunkt i teoretiske antakelser for så å søke etter virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 23). Sagt på en

annen måte vil den deduktive tilnærmingen teste allerede eksisterende teori mot innsamlet data, mens den induktive tilnærmingen innebærer at datainnsamlingen skjer først, før man så kommer frem til generelle prinsipper (Easterby-Smith et al., 2021, s. 267).

Vi ønsket i dette forskningsprosjektet å ha en åpen tilnærming til temaet vi har undersøkt, og har derfor hatt en induktiv tilnærming. Ettersom vi hadde lite kunnskap om saksområdet og om hvilke sammenhenger som kunne eksistere, anså vi det som lite hensiktsmessig å lage teorier om hva slags sammenhenger vi kom til å finne på forhånd. Videre ønsket vi å ha et åpent sinn før vi startet datainnsamlingen, samt å kunne være fleksible og ha muligheten til å tilpasse forskningsprosessen underveis. Målet med denne tilnærmingen er å ikke sette noen begrensninger for informasjonen som blir samlet inn (Jacobsen, 2015, s. 29), noe som passet godt når vi ønsket å gå dypt inn i et temaet om mediebransjens syn på feil- og desinformasjon, og få en helhetsforståelse av dette basert på ulike perspektiver fra bransjen for å se hvordan de kan samarbeide om dette problemet.

3.2 Valg av metode

Metode kan beskrives som de teknikker som brukes for å tilegne seg kunnskap om virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 23), og innen forskningslitteraturen skilles det mellom to ulike metoder; kvantitativ og kvalitativ metode.

På bakgrunn av valgt problemstilling, forskningsdesign og tilnærming, anså vi det som hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode i vår studie for å kunne besvare våre forskningsspørsmål. Kvalitative metoder skiller seg fra kvantitative metoder på den måten at den søker å forstå et fenomen i dybden, mens kvantitative metoder søker å forklare et fenomen gjennom statistiske metoder i tallfestet data (Silkose et al., 2021, s. 117). I en kvalitativ studie er det ofte få enheter der dataene samles inn som ord (Jacobsen, 2015, s. 145), hvor dataen benyttes i analytiske beskrivelser og forståelse av sammenhenger i tilknytning til et fenomen (Silkose, 2021, s. 117).

Kvalitativ metode egner seg ofte til å avklare et uavklart tema nærmere, og til å komme frem til en mer nyansert beskrivelse av temaet man undersøker (Jacobsen, 2015, s. 133), noe som sammenfaller godt med problemstillingen og forskningsspørsmålene i dette forskningsprosjektet. Gjennom å velge kvalitativ metode har vi kunnet gå i dybden, få en bedre og mer nyansert forståelse og et godt grunnlag for analyse av aktørenes tankesett og

motivasjon både med henhold til å gjøre noe med feil- og desinformasjon og hvordan dette kan gjøres, herunder gjennom samarbeid i bransjen. Dette hadde ikke vært mulig i samme grad med en kvantitativ tilnærming.

3.3 Valg av informanter

Tidlig i arbeidet med vårt masterprosjekt startet vi med å utforme en oversikt over hvilke informanter som kunne være aktuelle å intervju for å svare på vår problemstilling og forskningsspørsmål. Det ble naturlig å starte med eget nettverk i mediebransjen, og videre bruke snøballmetoden for å nå ut til flere informanter.

Snøballmetoden innebærer at man ikke har faste kriterier i starten av en undersøkelse, men at man gjerne får tips om flere relevante informanter etter hvert som man har flere intervjuer (Jacobsen, 2015, s. 182-183). Vi kom i kontakt med vår første informant gjennom vår veileder, og startet tidlig en e-postkorrespondanse hvor han tipset om flere relevante personer i forbindelse med prosjektet. Videre kontaktet vi en ansatt i Media City Bergen gjennom eget nettverk, da en av oss hadde et praksisopphold på Media City Bergen våren 2022 og ytterligere arbeid frem til desember 2022. Det var også gjennom dette engasjementet ideen til tematikken for masteroppgaven oppstod. Vi hadde også ustrukturerte samtaler med vedkommende for å høre om innspill på studiens vinkling og for å konkretisere prosjektet. Senere fikk vi avtalt intervjuer med relevante personer fra klyngen. Videre i intervjuprosessen har vi både gjennom tips fra våre informanter, eget nettverk og gjennom egen research tatt kontakt med nye informanter.

Informantene er valgt på bakgrunn av selskapene de har tilknytning til, erfaring fra bransjen og kjennskap til problematikken knyttet til feilinformasjon, samt at de representerer virksomheter med ulike roller i verdikjeden og bransjen. Hensikten var å sikre at vi fikk detaljert informasjon om og ulike innfallsvinkler til temaet vi har undersøkt.

3.3.1 Presentasjon av informanter

Tabellen nedenfor viser en oversikt over våre informanter og tilhørende informasjon om organisasjonen/institusjonen de tilhører, deres stillingstittel og intervjuenes varighet.

Informantene er kategorisert ut ifra hvilken type organisasjon de har tilknytning til. I de neste delene av oppgaven vil informantene refereres til som I1-I12.

Organisasjon/institusjon		Stillingstittel	Varighet
Mediehus/medieorganisasjoner			
I1	Faktisk.no	Utviklingssjef	50 min
I2	Schibsted	Leder for region og lokalaviser, tidligere sjefredaktør i Bergens Tidende	50 min
I3	TV2	Redaksjonssjef	55 min
Næringsklynge			
I4	NCE Media / Media City Bergen	Chief Executive Officer	1 time
I5	NCE Media / Media City Bergen	Events and Communications Manager	45 min
I6	Tidligere daglig leder i næringsklyngene NCE Media (Media City Bergen), Finance Innovation og Proptech Innovation / Partner i Knowit Experience	Daglig leder / partner	1 time
Forskningscenter			
I7	MediaFutures	Task Leader	30 min
I8	MediaFutures	Work Package Leader & Task Leader	40 min
Teknologiselskap			
I9	Factive	Produktsjef	50 min
I10	Fonn Group	Chief Executive Officer, og tidligere styreleder i NCE Media (Media City Bergen)	35 min
Forening			
I11	Norsk Redaktørforening (NR)	Generalsekretær	50 min

Myndigheter			
I12	Stortinget (Høyre)	Leder Utenriks- og Forsvarskomiteen, og tidligere Forsvars- og utenriksminister	30 min

Tabell 5. Oversikt over informanter I1-I12.

3.4 Datainnsamling

På bakgrunn av valget av et eksplorerende design var det naturlig å både undersøke det som allerede er skrevet om temaet, kalt sekundærdata, i tillegg til å gjøre egen datainnsamling, kalt primærdata (Silkose et al., 2021, s. 69). De to ulike typene data utgjør til sammen datagrunnlaget vi har brukt i den videre analysen. Det vil ofte være et ideal å bruke ulike typer data, da det alltid vil være svakheter knyttet til de ulike typene data. På den måten kan man kombinere primær- og sekundærdata for å utfylle mangler og berike det samlede datagrunnlaget (Jacobsen, 2015, s. 140).

Primærdata	Sekundærdata
- Individuelle dybdeintervjuer	- Forskningslitteratur - Offentlige dokumenter - Rapporter

Tabell 6. Oversikt over datagrunnlag med ulike typer data.

3.4.1 Kvalitative primærdata

Kvalitative primærdata er data som man selv samler inn for første gang ved å få informasjon direkte fra kilden (Jacobsen, 2015, s. 139). Denne dataen får man tak i ved å benytte metoder som intervju, observasjon eller spørreskjema (Jacobsen, 2015, s. 140).

De to vanligste teknikkene for datainnsamling i et eksplorerende design er individuelle dybdeintervjuer og fokusgrupper (Silkose et al., 2021, s. 70). I vår studie anså vi det som mest hensiktsmessig å ta i bruk individuelle dybdeintervjuer som kilde til primærdata.

Individuelle dybdeintervjuer er hensiktsmessig når individets personlige erfaringer, tanker, meninger og lignende er av interesse (Silkose et al., 2021, s. 70), samt når relativt få enheter skal undersøkes (Jacobsen, 2015, s. 146). Videre forklarer Easterby-Smith et al. (2021, s. 194) at kvalitative intervjuer er hensiktsmessig når hensikten med undersøkelsen er å utvikle en forståelse av informantenes "virkelighet" og innhente informasjon som fanger opp deres

perspektiver på ulike fenomener. Dette passer godt til vårt forskningsprosjekt, der vi søker å forstå ulike aktørers individuelle erfaringer og perspektiver tilknyttet vår problemstilling om hvordan mediebransjen ser på problematikken med spredning av feil- og desinformasjon og hvordan samarbeid kan bidra i dette arbeidet. På bakgrunn av at vi ønsket å intervju mange ulike aktører tilknyttet mediebransjen, var det spennende å kunne gå i dybden på ulike temaer tilknyttet oppgavens problemstilling med hver enkelt av de, før vi i videre analyse kunne undersøke sammenhenger og forskjeller i de ulike aktørenes perspektiver.

Videre kan man ha mer eller mindre strukturerte intervjuer. Vårt valg falt på en semistrukturert form, som innebærer en mer eller mindre standardisert intervjuform, men som har en mindre formell struktur enn strukturerte intervjuer, samt en høyere grad av fleksibilitet (Silkose 2021., s. 119). På forhånd hadde vi utformet fem ulike intervjuguider for de forskjellige typene organisasjoner og institusjoner vi skulle intervju, se *vedlegg 1*. Vi anså dette som hensiktsmessig for å tilpasse spørsmålene etter type organisasjon og hva de arbeider med. Intervjuguidene var like i høy grad, men den semistrukturerte formen tillot oss å legge til forklaringer og omformuleringer, samt at vi kunne legge til eller fjerne spørsmål underveis (Silkose et al., 2021, s. 119-120). Dette var spesielt hensiktsmessig fordi det tillot oss å stille åpne spørsmål hvor informantene svarte mye, og gjorde at vi kunne gå dypere inn i temaer som de selv tok opp og som vi fant interessante.

Det finnes ulike måter å gjennomføre individuelle dybdeintervjuer på. Ansikt-til-ansikt-intervjuer innebærer at man er fysisk nær informanten som intervjues, noe som åpner for en dynamisk og informasjonsrik kommunikasjon (Jacobsen, 2015, s. 147). Opprinnelig hadde vi planlagt å gjennomføre alle intervjuer ansikt-til-ansikt, men på grunn av at vi var lokalisert på to ulike deler av landet, besluttet vi at det ville være mer hensiktsmessig å gjennomføre intervjuene digitalt via Teams for å spare tid innenfor den tidsrammen vi hadde til rådighet. Derfor ble samtlige 12 intervjuer utført via Teams, med en varierende varighet fra 30 minutter til 1 time. Varigheten på intervjuene varierte etter hvordan de ulike intervjuene utartet seg når det gjelder hvor mye informantene svarte på hvert spørsmål og hvor mange tilleggsspørsmål vi stilte underveis.

3.4.2 Kvalitative sekundærdata og litteratur

Kvalitative sekundærdata er en samlebetegnelse for data som er samlet inn av andre, noe som ofte innebærer at dataen er samlet inn til andre formål (Jacobsen, 2015, s. 140). Videre skiller

man sekundærdata i to hovedkategorier; interne data og eksterne data. Interne data refererer til alle kilder til informasjon som finnes innad i en organisasjon, for eksempel dokumenter for kostnader, inntekter og kundeoversikter (Silkose, 2021, s. 97), noe vi har hatt svært begrenset tilgang på i dette forskningsprosjektet. Som sekundærdata har vi derfor benyttet oss av eksterne kilder, som er alle kilder til informasjon som ikke er under en bedrifts kontroll, hvorav de vanligste kildene er blant annet offentlige dokumenter og faglitteratur (Silkose et al., 2021, s. 98). Vi har vært kritiske til hvilken sekundærdata vi har benyttet i denne oppgaven, og har hatt fokus på å finne og undersøke relevant data som passer med vår tematikk og forskningsspørsmål.

3.5 Datamaterialets kvalitet

Å vurdere hvor "godt" et forskningsprosjekt er gjennomført, er viktig både når det gjelder planlegging av nye analyser og vurdering av utførte analyser (Silkose et al., 2021, s. 87). I denne sammenheng snakker man gjerne om undersøkelsens validitet og reliabilitet, som er en vurdering av hvor godt man måler fenomenet som er undersøkt (Silkose, 2021, s. 87).

I undersøkelser skal man alltid forsøke å minimere problemer knyttet til validitet og reliabilitet (Jacobsen, 2015, s. 227). Graden av validitet og reliabilitet vil påvirkes av både forskningsdesign og forskningsmetode.

3.5.1 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det vi har som hensikt å måle (Silkose et al., 2021, s. 88). Ifølge Easterby-Smith et al. (2021, s. 303) vil kvalitativ forskning ofte ta sikte på å oppnå intern generaliserbarhet, som handler om kapasiteten til å forklare hva som har blitt forsket på i en gitt kontekst, heller enn statistisk generaliserbarhet, som dreier seg om sammenhenger utover konteksten som er studert. I denne sammenheng skiller man ofte mellom intern og ekstern validitet.

Intern validitet dreier seg om i hvilken grad funnene i en studie kan oppfattes som riktige, altså om de er en reell beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen, 2015, s. 228). Jacobsen (2015, s. 229) peker på at kvalitative undersøkelser kun er så gode som dataene man klarer å samle inn, og at dataens gyldighet er sterkt avhengig av om man finner de rette kildene. Et vanlig problem er at man ikke får tak i de kildene som gir riktig informasjon, og det er dermed viktig å kritisk drøfte om informasjonen man innhenter er den riktige (Jacobsen, 2015, s. 230-231).

For å styrke den interne validiteten til vår studie, har vi forsøkt å intervjuet et bredt spekter av personer som har tilknytning til mediebransjen og som er kjent med problematikken rundt feilinformasjon. Her hadde vi fokus på å få informasjon fra ulike typer organisasjoner, samt ulike typer roller i organisasjonen.

Ytre validitet handler om i hvilken grad funnene i en studie kan generaliseres til andre formål enn det man selv har undersøkt (Jacobsen, 2015, s. 237). Det er vanskelig å få til en generalisering fra en studies utvalg til en populasjon ved bruk av kvalitativ metode, ettersom at man ofte kun får informasjon fra få informanter, og at disse er valgt til et spesielt formål (Jacobsen, 2015, s. 237). På grunn av at vår studie har et begrenset utvalg av informanter, vil studiens funn ikke være generaliserbare til en større populasjon på nåværende tidspunkt. Likevel kan studien bidra til økt oppmerksomhet rundt et relevant tema som det stadig rettes mer oppmerksomhet mot.

I kvalitative undersøkelser må man også være klar over ulike forskningseffekter i intervjuer (Easterby-Smith et al., 2021, s. 301). De peker på at informanter kan ha motivasjoner for å svare på en viss måte, eller at de kan ønske å imponere de som intervjuer (Easterby-Smith et al., 2021, s. 301; Maxwell & Chmiel, 2014). Vi har forsøkt så langt det er mulig å opptre som nøytrale i intervjuerrollen, og latt informantene få snakke åpent og fritt. Videre kan det også i analysen være at forskningsansvarlige kan tolke data på en måte hvor man utelukker viktige alternative forklaringer. Vi har hatt stort fokus på å analysere innhentet data på en kritisk måte, og brukt mye tid på å både se sammenhenger og ulikheter i datamaterialet for å få med de ulike forklaringene og perspektivene til informantene.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet, også kalt pålitelighet, dreier seg om i hvilken grad en undersøkelse vil gi det samme resultatet om det gjentas mange ganger (Silkose et al., 2021, s. 154). På en annen måte kan man si at reliabiliteten viser “hvor godt vi måler det vi måler”, hvor “godt” refererer til konsistensen på det vi måler (Silkose et al., 2021, s. 154). I vurderingen av reliabiliteten i en undersøkelse ligger det en forståelse av at blant annet datainnsamlingen og analysen kan påvirke resultatet (Jacobsen, 2015, s. 241). På bakgrunn av valgt metode og at vi har gjennomført semistrukturerte intervjuer, vil det være vanskelig for andre å oppnå nøyaktig samme resultat som oss, ettersom at både intervjuenes varighet, intervju spørsmål og informantenes svar kan bli forskjellig. Basert på informantenes innsikt, kunnskap og erfaring i

bransjen og kjennskap til problemet med feil- og desinformasjon, vurderer vi det likevel dit at de store linjene i svarene fra informantene vil være konsistente. Med en streng tolkning av reliabiliteten, vil vår studie likevel ha en begrenset grad av reliabilitet.

3.6 Etiske betraktninger og personvern

Vi har gjennom hele prosjektet sørget for å følge de lover, regler, retningslinjer og etiske prinsipper som må etterleves for å gjennomføre et forskningsprosjekt, og vi har hatt stort fokus på å ivareta alle involverte parter i henhold til dette.

Så fort vi hadde bestemt oss for tema for oppgaven, samt utformet en tentativ problemstilling, sendte vi inn informasjon om forskningsprosjektet i et meldeskjema til vurdering hos Sikt, som er ansvarlig for å vurdere om den planlagte databehandlingen er i tråd med krav til personvernet (Sikt, u.å.). Godkjent meldeskjema kan ses i *vedlegg 4*.

Før hvert enkelt intervju ble gjennomført, sendte vi ut en samtykkeerklæring (*vedlegg 2*) med informasjon om formålet med studien, samt informasjon om informantenes rettigheter når det kommer til innsyn, retting og sletting av opplysninger som vi samlet inn i vår datainnsamling. Det ble også gitt informasjon om at vi kom til å beskrive informantene med stillingstittel og arbeidssted. På den måten sikret vi at informantene ikke kommer til å skade av opplysningene som blir delt i dette forskningsprosjektet.

I denne studien har vi også måttet ta spesielt hensyn til at en av våre tolv informanter har familiær tilknytning til en av oss. Vi vurderte informanten som nyttig, på grunn av bakgrunn og erfaring både fra media, klynge, digitalisering og innovasjon. I tillegg har en av oss, som tidligere nevnt, hatt et praksisopphold og et kort arbeidsforhold hos klyngeledelsen i Media City Bergen. Måten dette er håndtert på er at datainnsamling og -analyse er gjennomført på samme måte som for andre informanter, og vi har derfor ikke opplevd relasjonene som en utfordring i praksis. Vi anser det likevel som viktig å opplyse om dette.

3.7 Fremgangsmåte for analyse av datamateriale

Vi gjennomførte totalt 12 individuelle dybdeintervjuer, og det ble derfor samlet inn vesentlige mengder datamateriale. Ettersom Teams egen transkriberingsfunksjon ikke fanget opp alle ord korrekt, var første steg i bearbeidingen av datamaterialet å gjøre en manuell transkribering

av lydopptakene i tillegg. Vi forsøkte å transkribere alle intervjuer kort tid etter at de ble gjennomført, slik at vi fikk god oversikt over datamaterialet vi samlet inn underveis, i tillegg til at materialet ble klargjort for videre analyse. Videre lagde vi ulike fargekoder for de ulike temaene som gikk igjen i intervjuene, og gikk igjennom hver enkelt transkripsjon og markerte sitater i de ulike fargene. Vi lagde så et analyseskjema med de ulike temaene, og la deretter inn dataene i skjemaet for å få en strukturert oversikt over materialet. Etter dette koblet vi datamaterialet opp mot det teoretiske rammeverket for oppgaven for å støtte oss på relevant teori og forskningslitteratur i analysen.

3.8 Begrensninger ved valgt metode

Vi har opplevd flere utfordringer underveis i forskningsprosessen basert på valgt forskningsdesign og metode.

Vi gikk inn i studien med lite forkunnskaper om temaet, som også er en del av bakgrunnen for valg av metode. En utfordring vi opplevde ved kvalitativ metode og bruk av individuelle dybdeintervjuer var at metoden er svært tidkrevende, og at man får en stor mengde innsamlet data som må analyseres. Det har derfor gått mye tid til både planlegging og gjennomføring av intervjuer, samt til å analysere og strukturere de store mengdene data vi samlet inn. Vi opplever at vi gjerne skulle hatt mer tid til å følge opp og gå dypere inn i det etterhvert som kunnskapen og forståelsen vår økte.

Videre er det en begrensning at vi gjennomførte intervjuene digitalt, noe som kan ha satt begrensninger for observasjon og tolkning av kroppsspråket til informantene. Det har også vært en utfordring å sette kriterier for informanter vi ønsket å intervju, da vi har undersøkt en kompleks tematikk i et bransjeperspektiv. Bruk av snøballmetoden kan også ha gjort at vi har gått glipp av andre informanter vi burde ha snakket med, ettersom vi i stor grad har fulgt anbefalinger fra våre informanter. I tillegg er en ulempe ved bruk av kvalitativ metode at analysen vil preges av våre individuelle tolkninger av informantenes svar i intervjuene. Det har derfor vært viktig for oss å bruke mye tid på å analysere datamateriale for å sikre en så korrekt som mulig tolkning av funnene.

4.0 EMPIRISK KONTEKST

I denne delen ønsker vi å presentere den empiriske konteksten for vår studie, der vi ønsker å gi en nærmere beskrivelse av hvordan medielandskapet ser ut i dag, og videre gi en beskrivelse av de ulike aktørene vi har intervjuet i denne studien. Vi ser dette som hensiktsmessig for å gi leseren en bedre forståelse for mediebransjen og for de ulike typene av organisasjoner som har vært involvert i vår studie.

4.1 Etiske prinsipper i den norske mediebransjen

Medieorganisasjonene i Norge er både en viktig instans med røtter i demokratiet, i tillegg til å være en forretning som må ta kommersielle hensyn (Barland, 2012, s. 1; Igland, 2022, s. 2-3). Etiske journalistiske standarder preger mediebransjen i Norge sterkt, der Vær-Varsom plakaten og Redaktørplakaten er selvpålagte etiske prinsipper som anses som svært viktige for redaktørstyrte medier her til lands. Vær-Varsom-plakaten er navnet på de viktigste etiske retningslinjene for norske medier, og inneholder retningslinjer som gjelder pressens samfunnsrolle, troverdighet og integritet, journalistisk atferd og forhold til kildene, samt publiseringsregler (Norsk Presseforbund, 2023). Redaktørplakaten er en frivillig avtale om redaktørens uavhengighet, plikter og ansvar (Norsk Redaktørforening, u.å. (b)).

4.2 Om studiens undersøkelsesenheter

Med bakgrunn i at det norske medielandskapet er svært sammensatt, og består av ulike typer organisasjoner og en rekke samarbeid på tvers av ulike aktører, har vi i denne studien ønsket å få tilgang på perspektivene til et relativt bredt spekter av ulike typer organisasjoner. Vi har derfor hatt informanter fra både mediebedrifter, næringsklynge, teknologiselskap, forskningssenter, forening og myndigheter. I det videre ønsker vi å gi en nærmere beskrivelse av de ulike undersøkelsesenheterne i denne studien.

Som tidligere nevnt, har det nylig blitt opprettet et forskningssenter for ansvarlig medieteknologi og innovasjon, *MediaFutures*, som ledes av Universitetet i Bergen. Deres hovedformål er å utvikle ansvarlige løsninger for å adressere samfunnsmessige konsekvenser av blant annet falske nyheter, ekkokamre og politisk polarisering (Universitetet i Bergen, u.å.). Senteret utvikler ny medieteknologi for blant annet brukeropplevelse, innholdsproduksjon og tilgjengelighet, samt nye løsninger som digitale verktøy og analysemetoder (*MediaFutures*, u.å.). En rekke av de største mediebedriftene i Norge er blant partnerne, blant annet TV2,

NRK, Schibsted og Amedia. MediaFutures har også en rekke teknologipartnere (Universitetet i Bergen, u.å.).

Medieklyngen i Bergen, *NCE Media / Media City Bergen*, er en internasjonalt ledende kunnskaps- og innovasjonsklynge. Klyngen har mer enn 100 medlemmer, inkludert ledende medie- og teknologiselskaper og store universiteter og forskningsinstitusjoner (Media City Bergen, 2015, u.å.). Media City Bergen har to grunnpilarer de jobber mot; 1) å bygge opp under et bærekraftig demokrati, hvorav bekjempelse av feil- og desinformasjon står sentralt, og 2) å være en teknologisk spydspiss i bransjen (*vedlegg 3*). Nylig slapp de også nyheten om at de deltar i det internasjonale prosjektet Project Origin, som er et samarbeid mellom ledende medie- og teknolibedrifter som har som formål å “styrke tilliten til media og bekjempe falsk informasjon” (Weiberg-Aurdal, 2023). Mange av medlemmene i klyngen er samlokalisert i Bergen, i bygget Media City Bergen. Videre i oppgaven kommer vi også til å omtale NCE Media / Media City Bergen som medieklyngen.

I mediebransjen i dag finnes det flere eksempler på organisasjoner som jobber spesifikt med problematikken rundt feil- og desinformasjon. En av dem er den uavhengige redaksjonen og faktasjekk-organisasjonen *Faktisk.no*, som arbeider med faktasjekkering av samfunnsdebatten og det offentlige ordskiftet i Norge (*Faktisk.no*, u.å.(a)) Videre arbeider de med å avdekke og forhindre spredningen av oppdiktede meldinger som utgir seg for å være ekte nyheter (*Faktisk*, u.å.). Med *Faktisk* i ledelsen, ble prosjektet *Faktisk Verifiserbar* satt sammen i rekordfart, bestående av reportere, researchere og faktasjekkere på tvers av ulike redaktørstyrte medier i Norge, med formål om å opprette en felles Hub for verifisering av visuelt innhold for å spredning av falske videoer og bilder da Ukraina-krigen brøt ut (Egeberg, u.å.). Prosjektet ble senere lagt på is, men leder av *Faktisk* håper nå at prosjektet kan komme i gang igjen i starten av 2024 (Stjern, 2023). *Tenk* er skoleavdelingen til *Faktisk.no* som jobber med kildebevissthet og kritisk mediebruk, der primæroppgaven er å utvikle undervisningsressurser til bruk i grunnskolen og videregående skole. Videre samarbeider de med flere aktører både lokalt og internasjonalt, herunder bibliotek, universiteter og høyskoler, medier og andre kompetansenettverk (*Faktisk.no*, u.å.(b)).

Blant våre undersøkelsesenheter finner vi også to andre mediebedrifter; *Schibsted* og *TV2*. *Schibsted* består av en rekke digitale varemerker, som spenner seg fra mediehus til digitale markeds plasser (*Schibsted*, u.å.). Deres nyhetsmedier består i dag av en rekke store medier

som VG, Aftenposten, Bergens Tidende, E24 og en håndfull norske lokalaviser (Schibsted, u.å.). TV 2 er en norsk kommersiell allmennkringkaster som er forpliktet til å levere daglige nyhetssendinger og et bredt utvalg av norsk innhold, programmer og serier gjennom avtale med Kulturdepartementet. Deres hovedkanal "TV 2 Direkte" er redigert som en allmennkringkaster. TV 2 er også tilgjengelig på en rekke plattformer, inkludert deres strømmetjeneste TV 2 Play, nettstedet TV2.no, åtte TV-kanaler og ulike mobile apper (TV 2, u.å.). Både Schibsted og TV 2 er også medlemmer av Media City Bergen.

Medietech-organisasjoner utgjør også en viktig del av medielandskapet i dag, og teknologiselskapet *Factive* er et annet eksempel på en organisasjon som arbeider spesifikt med feil- og desinformasjon. De tilbyr automatisk gjenkjenning av feilinformasjon og en troverdighetssjekk for elektronisk informasjon ved bruk av kunstig intelligens (AI) og Natural Language Processing (NLP) (Media City Bergen (b), u.å.). Det andre medietech-selskapet blant våre undersøkelsesenheter, *Fonn Group*, arbeider med å investere i selskaper som leverer produksjons- og journalistiske verktøy for medie- og underholdningsbransjen (Fonn Group, u.å.). Begge selskapene er medlemmer av Media City Bergen.

Som en viktig del av den norske mediebransjen, finner vi også flere foreninger, deriblant *Norsk Redaktørforening* (NR), som er en av våre undersøkelsesenheter. NR har i dag omkring 780 redaktører som medlem innenfor alle former for nyhets- og aktualitetsmedier i Norge. Deres overordnede mål er å sikre full informasjons- og ytringsfrihet for alle, samt gode rammevilkår for frie medier (Norsk Redaktørforening, u.å.(a)).

Bekjempelse av feil- og desinformasjon har også blitt satt på dagsordenen av politikere og myndigheter, noe som gjør et *myndighetsperspektiv* interessant å inkludere i vår oppgave. En av våre undersøkelsesenheter er derfor stortingsrepresentant (og leder av utenriks- og forsvarkomiteen). Dette ser vi som spesielt relevant blant annet på bakgrunn av et representantforslag som ble fremsatt på Stortinget i første kvartal 2022, med forslag om at regjeringen skulle utrede hvordan offentlige myndigheter bedre kan samhandle på tvers av samfunnssektorer for å kontre falske nyheter og desinformasjon som spres eller forsterkes av fremmede trusselaktører (Dokument 8:146 S (2021-2022)). Videre inneholdt forslaget at man bør iverksette et systematisk og langsiktig nasjonalt arbeid mot falske nyheter og desinformasjon. Her ble Media City Bergen utpekt til å ta regi i et 5-årig prosjekt, der prosjektets formål var å bidra til økt kunnskap og kompetanse på området, samt tilrettelegge

for utvikling av nye løsninger og teknologi i bekjempelsen av falske nyheter og desinformasjon. Imidlertid ble ikke forslaget vedtatt.

5.0 ANALYSE

I denne delen skal vi presentere, analysere og diskutere de empiriske funnene fra innsamlet datamateriale og se det opp mot det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn for oppgaven. Kapittelet er inndelt etter studiens forskningsspørsmål, for å svare på disse på en ryddig og strukturert måte. Hensikten er å skaffe oss innsikten vi trenger for å best mulig kunne svare på vår overordnede problemstilling.

5.1 Forskningsspørsmål 1: *Hva er driverne og insentivene for å jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon?*

For å diskutere samarbeid med det mål å motarbeide den komplekse utfordringen som feil- og desinformasjon i sosiale medier utgjør, herunder både grunnlaget for og innretning på et slikt samarbeid, er det etter vår mening viktig å forstå hvilke insentiver og drivere som foreligger hos våre informanter, og i hvilken grad disse deles av aktørene.

Sosiale medier har bidratt til økt spredning av falsk informasjon og falske nyheter, og er den viktigste forsterkningskanalen for feil- og desinformasjon. De har også endret hvordan vi bruker informasjon på nettet, og hvordan vi får tilgang til nyhetssaker, og har for mange blitt hovedinngangen til nyheter (NOU 9: 2022, s. 160, 168). Tradisjonelle mediebedrifter eier ikke, og har ikke kontroll over de sosiale medie-plattformene. Det er en distribusjonskanal for dem, men har eller opplever de å ha et ansvar utover det innholdet de selv presenterer og distribuerer gjennom plattformene?

5.1.1 Spredning av feil- og desinformasjon som samfunnsproblem

Innledningsvis i analysen vår ønsker vi å trekke frem et interessant funn: Flere av informantene trekker først uoppfordret frem de positive konsekvensene av digitalisering som svar på åpningsspørsmålet i intervjuene; “hvordan digitale plattformer som sosiale medier og spredningen av feilinformasjon på disse plattformene har påvirket/påvirker mediebransjen i dag”. I denne sammenheng trekker de frem, i likhet med Ytringsfrihetskommisjonens

utredning, den demokratiserende effekten av ordskiftet. Videre påpekes det av en informant (I2) at det har blitt et større fokus på å unngå feil og at journalistikken skal være mer etterprøvable i dag enn tidligere, samt at digitaliseringen har tilgjengeliggjort flere og bedre dataverktøy. Vi anser dette som et interessant funn ettersom begrepet “feilinformasjon” ligger i spørsmålet, som i utgangspunktet er en negativ effekt, og at de likevel er opptatt av å få frem de positive effektene av digitalisering og digitale innovasjoner. Dette indikerer at de i utgangspunktet er positivt innstilt til digitale plattformer og sosiale medier, til tross for den konkurransen de innebærer.

Når det er sagt avdekket vi raskt at informantene ser vesentlige utfordringer og har en felles oppfatning om at *feilinformasjon* som spres på digitale plattformer oppleves som svært negativt både for mediebransjen og for samfunnet i sin helhet.

I teoridelen har vi sett at spredning av feil- og desinformasjon kan ha betydelig skadepotensiale som kan deles i tre kategorier; fysisk, demokratisk og økonomisk, noe som understreker dette kan ses på som et samfunnsproblem (NOU 2022: 9, s. 162). Våre funn indikerer at insentivene for å jobbe for å øke beredskapen mot feilinformasjon henger tett sammen med konsekvensene spredningen av feil- og desinformasjon potensielt kan få, og til en viss grad har hatt. Særlig er det påvirkningen dette kan ha på demokratiet som går igjen hos våre informanter, og som nevnes i sammenheng med insentivene for å jobbe mot problematikken. Demokratisk skade dreier seg blant annet om valgpåvirkning, tillitstap og polarisering, som for eksempel målrettede påvirkningskampanjer i sosiale medier før et valg, eller å svekke tillit gjennom å skape forvirring og mistro, som igjen kan gå ut over konkrete institusjoner og slik indirekte true demokratiet (NOU 2022: 9, s. 163-166).

Av teorikapitlet fremkommer det at en problematisk side ved sosiale medier er tendensen til å bygge opp lukkede samfunn med manglende perspektivmangfold, slik Terren & Borgen (2021, s. 100) beskriver. Dette betegnes gjerne ved begrepet ekkokammer, der brukere selektivt engasjerer seg i ideologisk tilpasset innhold (Sunstein, 2001; 2017). Dette innholdet brukerne eksponeres for forsterkes ytterligere av algoritmer som styres av tidligere atferd på de sosiale mediene, kalt filterbobler (Pariser, 2011). Dette fremheves også som en bekymring blant flere våre informanter, der de peker på at sosiale medier er rigget på en måte hvor man lett kan spre feil- og desinformasjon i slike grupper, noe som kan bidra til økt polarisering og mindre perspektivmangfold, som igjen er noe de er redde for at vil påvirke demokratiet

negativt i Norge. Flere teoretikere i forskningslitteraturen har også rettet økt bekymring mot disse effektene av sosiale medier (Terren & Borge, 2021, s. 99-100).

Opplysninger fra våre informanter viser at det er bekymring blant både forskere, de norske redaktørstyrte mediene og myndigheter om de vidtrekkende konsekvensene feilinformasjon kan ha for samfunnet og demokratiet. Leder av Utenriks- og Forsvarskomiteen (I12) uttrykker også bekymring for de negative effektene spredning av feil- og desinformasjon kan ha; *“I det store bildet kan det jo bidra til å bryte ned tillit til samfunnet (...). Og et annet poeng som jeg også synes er viktig er jo at ofte er bevisst bruk av dette, altså desinformasjonen, også gjort for å skape mest mulig uro, skape frykt, blåse opp konfliktlinjer, og alt det er jo med på å påvirke samfunnet negativt.”*

Denne bekymringen og opplevelsen av et ansvar for å beskytte demokratiet kan dermed virke som en sentral driver i arbeidet mot feil- og desinformasjon, og flere mener at vi har sett eksempler fra andre land på at dette kan utvikle seg til et omfattende problem, hvorav flere peker på USA og spredning knyttet til valget i 2016. Et viktig diskusjonsmoment er imidlertid om farene ved spredning av feilinformasjon på digitale plattformer kan være overdrevet. Et tidligere nevnt eksempel er Eady et al. (2023) sin studie, som viser at den russiske påvirkningskampanjen i forkant av valget i USA i 2016 sannsynligvis hadde relativt liten påvirkning på innbyggernes holdninger og stemmeatferd. Det er likevel bevist at innbyggerne ble eksponert for påvirkningskampanjer- og kontoer på sosiale medier, og derfor understreker Eady et al. (2023) at funnene må hensyntas på den måten at utenlandske aktører ved senere anledninger kan tilpasse sin atferd på sosiale medier for å oppnå mer meningsfulle effekter av sine påvirkningskampanjer.

Oppsummert sitter vi igjen med en oppfatning av at aktørene i bransjen ser på feilinformasjon først og fremst som et samfunnsproblem, der de redaktørstyrte mediene og klyngerepresentantene legger spesielt stort fokus på dette. Samtidig fremgår det også tydelig at de ser på det å beskytte demokratiet som en del av sitt samfunnsansvar.

5.1.2 Samfunnsansvar og samfunnsoppdrag

Samfunnsansvar i mediebransjen henger tett sammen med etiske journalistiske standarder som uavhengighet, objektivitet, mangfoldighet og sannferdighet (Ingenhoff & Koelling, 2012, s. 155). Pressens samfunnsrolle er utarbeidet av mediene selv i Vær Varsom-plakaten, og prinsippene beskriver blant annet at “Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er

grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjonene i demokratiske samfunn.”, at “Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet”, og videre at “Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene.” (Norsk Presseforbund, 2023)

Disse prinsippene står sterkt i mediebransjen i Norge, og flere av våre informanter er innom Vær Varsom-plakaten og Redaktørplakaten som journalistikken er sterkt knyttet til, når de snakker om insentivene for å jobbe mot problematikken med feil- og desinformasjon. I2 beskriver følgende; *“Selv om mediene konkurrerer både om lesere og alt, så er det likevel et skjebnefellesskap, for de mediene som følger Vær Varsom-plakaten og som følger Redaktørplakaten.”*

Den generelle oppfatningen blant informantene fra redaksjonene, forening og klyngen, er at det ligger en felles motivasjon bak å bekjempe feilinformasjon, som er å levere på samfunnsoppdraget. Informantene fra teknologi og forskning er også av den oppfatning om at dette er en del av mediernes samfunnsoppdrag, og at det derfor er viktig å jobbe mot dette. Å bekjempe feil- og desinformasjon anses av mediene vi har intervjuet som en forpliktelse og et ansvar som henger sammen med dette samfunnsoppdraget og deres samfunnsrolle, og betegnes av flere av informantene som et av deres viktigste insentiv:

“(…) Den viktigste driveren er på en måte samfunnsoppdraget, som er grunnen til at disse redaksjonene finnes – denne tanken om at man spiller en viktig rolle i offentligheten og i demokratiet (...). (I4)

“Det er jo hele grunnlaget for det vi holder på med – hva er redaktørstyrte medier sitt samfunnsoppdrag? – det er jo å fortelle hva som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold, hvis man skal si det i en setning. (I11)

Carson et al. (2019, s. 94-95) beskriver samfunnsoppdrag som en uskreven kontrakt mellom profesjoner og samfunnet, og videre vil utøvere av profesjonen gjerne føle seg som bærere av viktige verdier for profesjonen. Mediebransjen skiller seg fra flere andre bransjer på dette området, ved at dette ansvaret er nedfelt i et ikke-juridisk “rammeverk” som er selvpålagt. Flere av informantene pekte på verdien av å verne om ytringsfriheten som en spesielt viktig del av deres samfunnsoppdrag, og samtidig at et viktig verdigrunnlag for de redaktørstyrte

mediene er at de skal være frie og uavhengige. Å ivareta disse verdiene står derfor som viktige drivere for mediene. Når aktørene som beskrevet i 5.1.1 samtidig anser skaden på demokratiet som den mest grunnleggende skaden feilinformasjon kan ha, viser det i tillegg at de ikke bare er opptatt av å bevare ytringsfriheten, men også de verdier som ytringsfriheten er satt til å verne om slik Ytringsfrihetskommisjonen formulerte det i sin utredning (NOU 2022: 9, s. 18)

Carson et al. (2019) peker på hvordan profesjoner er avhengige av tillit for å kunne utføre sine samfunnsoppdrag. Samtidig peker Igland (2022, s. 4) på at troverdighet og tillit til mediene er uløselig knyttet til mediens samfunnsoppdrag, da de er avhengig av dette for å levere på samfunnsoppdraget. Informasjon fra våre informanter gir et inntrykk av en stor bekymring for at spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer kan påvirke tilliten til de norske mediene og dermed påvirke deres mulighet til å levere på samfunnsoppdraget. I1 understreker at *“(...) Å unngå å miste folks tillit er kanskje den viktigste grunnen til at mediene må hindre å bli offer for feilinformasjon.” (I1)*

I *kapittel 2.1.2.* viste vi til at beskyldninger om feilinformasjon med merkelappen “fake news” også blir brukt og misbrukt som et retorisk våpen mot meningsmotstandere, og herunder rettet mot mediene selv. Dette ser også I6, som sier at; *“(...) Medier blir truet ved at samfunnsoppdraget deres blir vanskeligere å oppnå, og for det andre at de selv også blir beskyldt for falske nyheter.” (I6).* Dette viser at det er en bekymring for at denne bruken av feil- og desinformasjon kan svekke tilliten til de redaktørstyrte mediene, og dermed gjøre det vanskeligere å levere på samfunnsoppdraget.

Samfunnsansvaret deles av Carroll (1991) inn i fire ulike dimensjoner; økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar. Vi sitter igjen med en opplevelse av at medieaktørene opplever et sterkt etisk ansvar, og at dette ivaretas gjennom de selvpålagte prinsippene i Vær-Varsom- og Redaktørplakaten. I tillegg tyder funn fra intervjuene på at flere medieaktører i bransjen også i stor grad strekker seg utover dette etiske ansvaret, i form av filantropisk ansvar, som Carroll (1991) beskriver som proaktive strategier. Et eksempel på en slik tilnærming er at store aktører i bransjen i rekordfart satte sammen prosjektet Faktisk Verifiserbar for å redusere spredningen av falskt bilde- og videomateriale fra Ukraina-krigen.

“Man har en felles interesse av at dette blir ivaretatt på en god måte, og Faktisk Verifiserbar er jo et godt eksempel, for der var det jo så å si hele bransjen som stilte seg bak” (I11).

Det er også en generell enighet mellom informantene om at ansvaret er delt mellom flere. I hovedsak nevnes det blant informantene at det er et delt ansvar mellom mediene, de digitale plattformene, den enkelte mediekonsument selv, samt politikere og myndigheter – hvorav de naturlig har ulike roller å fylle i verdikjeden og i ansvarsfordelingen. Når det kommer til myndighetenes ansvar, er det et gjennomgående tema at de må tilrettelegge for at mediene kan oppfylle sitt samfunnsoppdrag ved å lage gode rammevilkår, finansieringsordninger, og eventuelt også lage regelverk som hindrer spredning av feil- og desinformasjon. Informanten fra myndighetene (I12) mener selv at myndighetene har et særlig ansvar når det gjelder å kartlegge påvirkningsaktiviteter fra utenlandske aktører, spesielt i forbindelse med eventuell valgpåvirkning, og peker på at dette er et av de mest sårbare punktene i et demokratisk samfunn.

Samtidig som det er en felles oppfatning at myndighetene bærer en del av ansvaret, kommer det på den andre siden frem at myndighetenes rolle i å øke beredskapen mot feilinformasjon ikke må gå på bekostning av at mediene skal være frie og uavhengige, samt ytringsfriheten, som også er en del av medienes samfunnsoppdrag. Denne utfordringen vil beskrives nærmere i Forskningsspørsmål F3 i *delkapittel 5.3.1*.

5.1.3 Økonomisk aspekt – påvirkning på medienes forretningsmodell

Carrolls CSR-modell viser hvordan alle høyere nivåer av samfunnsansvar hviler på det økonomiske ansvaret. En virksomhet vil ikke være i stand til å ivareta høyere grader av ansvar dersom det økonomiske ansvaret ikke overholdes, da dette er umiddelbart nødvendig for at bedriften skal overleve (Carson et al., 2019, s. 173). Journalistikken innebærer en balanse mellom å være en viktig instans med røtter i demokratiet, i tillegg til å være en forretning som må ta kommersielle hensyn (Barland, 2012, s. 18; Igland, 2022, s. 2-3).

Vi har i delkapittelet over (5.1.2) avdekket at tillit er trukket frem som viktig for at mediene skal kunne levere på sitt samfunnsoppdrag. Samtidig påpeker flere av informantene også at hele medienes livsgrunnlag og forretningsmodell er avhengig av tillit i befolkningen. Dersom de mister denne tilliten, vil det være ødeleggende for hele deres forretningsgrunnlag, og det vil derfor også være en egen nytte i å bekjempe feil- og desinformasjon.

“(…) Hvis vi bringer videre informasjon som ikke er sann, så er det jo helt ødeleggende for forretningsmodellen vår.” (I11)

“Dette handler om overlevelsen til mediene – for hvis ikke mediene bevarer den tilliten, så er mediene ferdig, da mister de sin posisjon og mister sin evne til å skape inntekter, så det er en del finansiell motivasjon bak det óg.” (I2)

Tidd & Bessant (2018) argumenterer for at organisasjoner som ikke har fokus på innovasjon, risikerer å bli “etterlatt”, ettersom andre kommer til å ta ledelsen for å endre hva de tilbyr, operasjonelle prosesser, eller underliggende forretningsmodeller. Vi opplever at digitale plattformer som sosiale medier også sees på som store konkurrenter for mediene, og deres forretningsmodeller utfordrer mediene i stor grad, blant annet når det gjelder forbrukernes tid og oppmerksomhet. Informant 5 fra Schibsted beskriver konkurransen mot de store plattformene slik; *“(…) min tilnærming er at du må se på norsk mediebransje som en konkurrent mot Google, Facebook, TikTok, og de store internasjonale plattformene. Du må ikke utelukkende se på det norske markedet (…) Dette handler ikke om landegrenser, det handler om hva som har kommet med smarttelefonen din”*.

Et annet insentiv som avdekkes er derfor at flere aktører i mediebransjen kan se en forretningsmulighet i å utvikle løsninger som kan bidra til å redusere spredning av feil- og desinformasjon, og at det derfor ligger et økonomisk insentiv til grunn.

5.1.4. Fra drivere til handling

Vi har altså avdekket ulike insentiver for å øke beredskapen og jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon, og at disse insentivene understøttes av det generelle konkurransebildet. Alt i alt ser vi at det ligger både en egeninteresse og en sterk felles interesse i grunn for mange av aktørene.

Datainnsamlingen vi har gjennomført viser at informantene opplever at feil- og desinformasjon særlig påvirker mediebransjen på tre nivåer ; 1) det er et samfunnsproblem som berører mediebedriftenes opplevde samfunnsansvar generelt, (2) videre deres samfunnsoppdrag spesielt, og (3) det truer mediens forretningsmodell. Det er helt avgjørende for mediene at brukere klarer å skille sannferdige og falske nyheter for at mediene skal beholde tilliten og troverdigheten i befolkningen. Påvirkningene på samfunnet generelt og mediebransjen spesielt henger tett sammen med insentivene og driverne informantene beskriver i sammenheng med arbeidet med å motvirke spredning av feil- og desinformasjon.

Videre viser våre undersøkelser at det er bred enighet mellom informantene på tvers av de ulike virksomhetstypene informantene representerer. Det er ikke funnet store forskjeller mellom de ulike informantene om hvordan de ser på feil- og desinformasjon som en utfordring. Dette kan på en måte sies å være overraskende, basert på at noen av virksomhetene er redaksjonelle og andre ikke er det. På den annen side er de gjensidig avhengige av hverandre, og for eksempel teknologibedriftene lever av å understøtte mediene for at de skal nå sine forretningsmål og oppnå sitt samfunnsoppdrag. Dette kan bidra til å legge grunnlag for et felles syn.

Med dette som utgangspunkt er det interessant å se på i hvilken grad disse insentivene påvirker medieaktørene til å faktisk gripe fatt i dette arbeidet, innovere og gjøre endringer. Med en sterk felles interesse i bunn, er det også videre interessant å se på om dette er noe de møter i fellesskap eller forsøker å håndtere alene.

Informantene har på eksplisitte spørsmål meldt om få eksempler på konkrete, frittstående tiltak i den enkelte bedrift for å møte utfordringen med feilinformasjon i sosiale medier. I stedet peker de videre på samarbeid og felles initiativer i bransjen. En av informantene sier det på følgende måte:

«(...) jeg tror dette handler litt om samarbeid om teknologi og samarbeid om kompetanse, og da tror jeg det at man må bare erkjenne at hver og en så er vi for små, fordi (..) motkreftene som er, de er så enorme og de mulighetene som ny teknologi gir – som på den ene siden er fantastiske – men på den annen side, er de enormt problematiske. Det tror jeg at man må bare erkjenne det at det er ingen som ordner det alene.» (I2)

F1: Hva er driverne og insentivene for å jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon?

- Unngå skadepotensial
- En del av medienes samfunnsansvar
- Leverer på samfunnsoppdraget
- Bevare tillit og troverdighet, som er essensielt i deres forretningsmodell, herunder deres konkurransedyktighet og overlevelse
- Insentiv kan for noen være forretningsmuligheter

Tabell 7. Oppsummering av funn for F1.

5.2 Forskningsspørsmål 2: Hvordan kan samarbeid, innovasjon og teknologi være verktøy for å øke beredskapen mot feil- og desinformasjon?

I dette kapitlet vil vi først se på 1) hvorfor de ulike aktørene i mediebransjen peker på samarbeid som en viktig suksessfaktor for å lykkes i kampen mot feil- og desinformasjon. Videre vil vi 2) danne et bilde av hvilke konkrete områder man kan samarbeide om for å kunne møte feil- og desinformasjon i sosiale medier som problem. I praksis vil vi se nærmere på samarbeid om teknologi og innovasjon. Dette før vi i de påfølgende kapitlene vil belyse 3) hvilke samarbeidsstrategier og -mekanismer som kan hjelpe aktørene til å nå sine felles mål innenfor disse områdene - vi kan gjerne kalle det samarbeid som innovasjonskomponent. I sum skal dette bidra til å besvare forskningsspørsmål 2 og bringe oss et langt steg videre på å besvare vår hovedproblemstilling.

5.2.1 Samarbeid med utgangspunkt i samfunnsansvar og felles verdi

I dybdeintervjuene avdekket vi at det var bred enighet på tvers av de ulike organisasjonene og institusjonene om at samarbeid er en avgjørende suksessfaktor i møte med problematikken med spredning av feil- og desinformasjon - hva Tidd & Bessant kaller et “multiplayer game” (2018, s. 256).

“(…) Jeg tror det er helt essensielt med samarbeid, av flere forskjellige grunner. Det ene er --at problemene knyttet til feilinformasjon er veldig sammensatte og komplekse, og kommer sannsynligvis til å bli mer sammensatte og komplekse over tid. Det gjør at, i hvert fall i et land som Norge, er det veldig vanskelig å se for seg at en enkelt mediebedrift skal være i stand til eller har ressursene til å møte problemet på egenhånd.» (I1)

Flere informanter pekte også på samarbeid som en del av de viktigste suksessfaktorene før vi i det hele tatt beveget oss inn på samarbeid som tema i intervjuet. Det understreker at det er en grunnleggende forståelse og en bred oppfatning av at samarbeid er viktig for å møte et slikt omfattende problem som vi snakker om her.

Når vi videre ser på hva som ligger til grunn for påstandene om at samarbeid er viktig, ser vi at det blir trukket frem at det foreligger både et interesseperspektiv og et ressursperspektiv.

5.2.1.1. Interesseperspektivet

Interesseperspektivet har vi allerede vært litt inne på i forskningsspørsmål 1, hvor vi fant at det ligger både en egeninteresse i den enkelte virksomhet og en sterk felles interesse til grunn. Herunder fant vi at mediene 1) samfunnsansvar- og oppdrag, 2) viktigheten av å bevare tillit og troverdighet, samt 3) konkurransedyktighet, overlevelse og forretningsmuligheter er viktige insentiver for å jobbe med motvirkning av feil- og desinformasjon.

Vi opplever at problemet forstås som en felles utfordring som påvirker hele bransjen, og at tankegangen er at: hvis det går utover en, så vil det gjerne også gå ut over alle. Dermed ligger det også en sterk interesse i å samarbeide her.

“Samarbeid på tvers av eierkonstellasjoner og mediehus og hva det måtte være, er helt avgjørende for å kunne bidra. Det er på mange måter i alles interesse å samarbeide om det, i den forstand at det er jo ingen som ønsker at selv sin verste konkurrent skal ende i en situasjon der man publiserer feilinformasjon.” (I10)

“Jeg tror det er kjempeviktig – for dette er jo ikke bare et statlig ansvar, eller bare et ansvar for mediene, eller bare et ansvar for folk flest, det er jo i det samarbeidet at man får til noe.” (I12)

Tidligere daglig leder i Media City Bergen (I6) understreker at «(...) det er en slags ytre fiende – ytre problemstilling – som berører en hel bransje og for så vidt samfunnet for øvrig også, der man må se på hvordan man kan løse dette her i samarbeid ved å på en måte bruke ulike virkemidler og samarbeidskonstellasjoner». En slik felles utfordring skaper altså en felles interesse i å samarbeide det. Kan det tyde på at det også vokser frem et ønske og behov for å skape verdi sammen?

Flere av aktørene fremhever samfunnsansvaret som insentiv for å samarbeide uten å knytte dette til den direkte enkelte bedrifts egeninteresse. Samtidig knytter flere problemstillingen også til langsiktige økonomiske insentiver, der det til syvende og sist handler om mediene forretningsmodell. Til en viss grad kan det dermed sies at samarbeid om dette problemet er forankret i det som i teorien beskrives som *felles verdi* som “forbedrer konkurranseevnen til en bedrift, samtidig som det fremmer de økonomiske og sosiale forholdene i lokalsamfunnet

som den opererer i” (Porter & Kramer 2011, si 327). Porter & Kramer sier samtidig at bedrifter sjelden har adressert samfunnsspørsmål med bakgrunn i et verdiperspektiv (der verdiskaping handler om inntekter opptjent fra kunder minus kostnader som påløper), og at dette har skjult sammenhengen mellom økonomisk og sosial verdiskaping. Dette gjelder også til en viss grad her - sammenhengen er ikke eksplisitt i alle intervjuene. Samtidig fremgår den ved at langsiktige økonomiske insentiver trekkes frem av informantene, sammen med samfunnsansvar og -oppdrag. Her skiller også de ulike aktørtypene seg fra hverandre, ved at noen vil ha et sterkere økonomisk insentiv enn andre. For eksempel viser datainnsamlingen vår at de redaktørstyrte mediene og klyngen legger et større fokus på samfunnsansvaret- og oppdraget, mens teknologibedriftene vektlegger de økonomiske insentivene i større grad enn mediene. Samtidig er alle aktørene i en felles bransje – mediebransjen – og vil derfor ha sammenfallende interesser som grunner i å bevare mediene.

Til en viss grad kan dermed samarbeidet sies å være forankret i felles verdi, der man ser verdien av å skape økonomisk og sosial verdi samtidig, men likevel at CSR-perspektivet fremstår som viktigst, der de fleste snakker om samfunnsansvaret uten å knytte dette direkte til økonomiske verdier.

5.2.1.2 Ressursperspektivet

Videre trekker mange av informantene frem at ressurser er en viktig grunn til hvorfor samarbeid er viktig i denne sammenhengen. Flere fremhever at med tanke på kompleksiteten av utfordringen, og spesielt den teknologiske kompleksiteten, krever det mye tid og ressurser for å møte utfordringen, og at det er vanskelig å se for seg at en enkelt bedrift har disse ressursene på egenhånd. Flere av informantene understreker derfor at det vil være hensiktsmessig å samarbeide for å ha flere ressurser å trekke på og minske “ressursbelastningen” til bedriften.

Gjennom intervjuene har vi avdekket at det meste av faktasjekkings- og verifiseringsarbeidet fortsatt foregår manuelt i dag – både gjennom grunnleggende journalistisk metode innad i redaksjonene (som ikke er noe nytt), men også gjennom separate initiativer. Eksempler på dette er Faktisk.no og frem til nylig Faktisk Verifiserbar, som har dette som sitt hovedfokus og som har blitt etablert på bakgrunn av et økende omfang av spredning av feil- og desinformasjon. Ifølge informantene våre som jobber med faktasjekking og i redaksjoner

innebærer manuell faktasjekking ofte at man må ettergå minst to uavhengige kilder, og ifølge Vær Varsom-plakaten er det god presseetikk og tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder (Norsk Presseforbund, 2023). Dette er svært tidkrevende, og i noen tilfeller kan det også være krevende å få til. Tid er igjen kostnader, blant annet fordi dette må prioriteres foran annet arbeid for journalistene i en redaksjon. Faktisk Verifiserbar ble lagt på is i januar (2023), nettopp på grunn av mangel på ressurser (Stjern, 2023). I henhold til at Faktisk Verifiserbar er trukket frem av nesten samtlige informanter som et suksessfullt eksempel på samarbeid i bransjen knyttet til denne problematikken, understreker dette ressursutfordringen, som vi vil komme tilbake til i *kapittel 5.3.4*.

Det krever også både mye økonomiske og tidsmessige ressurser i arbeidet med å utvikle og få på plass systemer og teknologi for å gjøre faktasjekking og verifisering mer effektivt og enklere, samt utvikle andre nyttige løsninger knyttet til problematikken. I1, fra Faktisk.no, argumenterer for at de ulike redaksjonene også har svært ulike arbeidsprosesser og måter å jobbe på, og at bredt samarbeid derfor må til for å tilpasse nye verktøy og innovasjoner til de ulike arbeidsprosessene på best mulig måte.

Til tross for utstrakt og tøff konkurranse, samarbeides det likevel allerede langs flere akser i mediebransjen i dag – både innad i og på tvers av konserner, herunder: kunde/leverandør (bilateralt knyttet til konkrete leveranser), foreninger som Norsk Redaktørforening og Mediebedriftenes Landsforening (multilateralt politisk) og klynge (multilateralt innovasjon og teknologi-utvikling/anvendelse). Det er likevel flere som har gitt uttrykk for at det er noe bransjen generelt kan bli enda bedre på og gjøre i større grad enn i dag, og at det må flere systematiske og kontinuerlige samarbeid på plass.

5.2.2 Fra teknologidrevet problem til teknologidrevne løsninger

Vi har i foregående kapittel vist at aktørene peker på et samarbeid både ut fra et interesse- og ressursperspektiv. En av informantene stiller så et viktig spørsmål: «*Jeg tror helt grunnleggende prinsipielt på at samarbeid er den eneste måten å gjøre det på. Og så må vi bare finne ut – hvordan skal vi gjøre det?*» (I2)

Gjennom datainnsamlingen vår har vi avdekket at teknologi står som en sentral faktor både i problemet med spredning av feil- og desinformasjon, men også i arbeidet mot dette problemet. Problemet er i stor grad teknologiskapt, og et viktig funn er at samtlige av

informantene våre mener at innovasjon og teknologiutvikling er viktig for å møte denne utfordringen.

“Jeg tror helt ekte på at er dette et tech-skapt problem, så må det gå an å finne teknologiske løsninger på hvert fall noe av det. Og å finne ut hvordan man gjør det rent teknisk med for eksempel opphavet av bilder og videoer, er jo en en ting som kan innoveres på.” (I4)

Et ord som har gått igjen i flere av intervjuene er “våpenkappløp”, som i denne sammenhengen forstås som et kappløp mellom de som utvikler teknologi og sprer desinformasjon med onde eller uærlige hensikter, og de som har ærlige hensikter. Flere av informantene uttrykte sin bekymring over hvem som kom til å vinne dette “kappløpet”, og pekte på at teknologien utvikler seg raskere hos “fienden”. Her trakk mange frem hvor raskt utviklingen av kunstig intelligens har vært de siste årene, med språkmodellen ChatGPT som et hyppig eksempel. ChatGPT, som bygger på et stort maskinlæringsystem, er et autonomt system som lærer av data og produserer sofistikerte og tilsynelatende intelligente tekster (Van Dis, 2023, s. 224). Forskere påpeker de vidtrekkende konsekvensene denne type teknologi har både for forskning og samfunn (Van Dis, 2023, s. 224). Også bildegeneratorer og deepfake-generatorer ble nevnt som skumle eksempler på hvor avansert og tilgjengelig teknologien har blitt, og hvordan det blir mer og mer vanskelig å skille falskt fra ekte når dette blir “hyllevare”. Denne typen audiovisuell manipulasjon som genererer realistiske forfalskninger av blant annet menneskers ansikter, ord og handlinger, anses også av forskere som en type desinformasjon som kan true troverdigheten til medier (Gregory, 2022, s. 708-709).

“Det som jeg opplever er at det går langt kortere tid mellom de gangene jeg ser en eller annen utvikling som kan være til skade for oss, enn jeg ser på motsatt side utvikling som kan styrke muligheten vår for å bekjempe det. (...) Det går så utrolig raskt fra noe litt sånn science fiction-aktig til noe som selv en med min teknologiske kompetanse kan bare logge meg inn et sted og gjøre selv...Og det er jeg litt bekymret for, fordi jeg vet hvor lang tid det tar å få implementert ny teknologi. Selv om vi er en veldig fremtidsrettet mediebedrift i TV 2, så tar det tid å få implementert verktøyene og sånn. Og så føler jeg akkurat nå at det som skal beskytte oss ikke er så spennende å jobbe med, så den utviklingen går litt sakte, i hvert fall sammenlignet med den motsatte siden” (I3)

Denne raske teknologiske utviklingen byr imidlertid også på muligheter, og flere av informantene våre er optimistiske til at man kan bruke den samme teknologien til å utvikle verktøy for å håndtere slik informasjon bedre – derav begrepet “våpenkappløp”.

En av informantene trakk frem to hovedformål som teknologien kan benyttes til i kampen mot feil- og desinformasjon: *“På overordnet nivå kan teknologien benyttes til to ulike ting: differensiere og styrke mediens troverdighet i forhold til andre kilder og generelt gjøre det enklere å etterprøve informasjon gjennom ulike former for faktasjekk. Og så finnes det en rekke ulike teknologier, løsninger og tiltak som kan bygge opp under disse hovedformålene.”*

(I6) . Flere peker på at teknologi vil bli et viktig verktøy for å detektere feil- og desinformasjon – både for de redaktørstyrte mediene som jobber med dette, men også for forbrukeren. Her trekkes det frem at mediens transparens når det kommer til kilder kan være en viktig faktor for å opprettholde og styrke tilliten, som for eksempel vannmerking av verifisert informasjon som det skal jobbes med å utvikle gjennom Project Origin-prosjektet (Weiberg-Aurdal, 2023). Et funn er også at det forventes at mediebransjen vil gå i en retning av mer automatisert tekstproduksjon, og at den samme teknologien som muliggjør dette også vil være viktig i å forhindre at denne automatiserte teknologien produserer feilaktig tekst, ifølge våre informanter.

Når det kommer til utviklingen av digitale innovasjoner og teknologiske verktøy for å være rustet mot spredning av feil- og desinformasjon, påpeker flere at teknologien har kommet lengst når det gjelder verifiseringsteknologi for video og bilder, og da spesielt teknologier som involverer maskinlæring og kunstig intelligens.

“Vi jobber en del med forskere som forsøker å lage modeller for å detektere feilinformasjon. Det er kanskje kommet lengst på bilde-og videosiden. Det er først og fremst snakk om verktøy som kan hjelpe å finne ut av hvor bilder kommer fra, eller hva som opptrer på bilder. Et samarbeid vi og (Faktisk) Verifiserbar hadde med MediaFutures resulterte for eksempel i en prototype som brukte AI-teknologi og en visuell bilde-algoritme til å klassifisere tanks og andre pansrede kjøretøy i bilder fra Ukraina-krigen.” (I1).

En forsker fra SFI MediaFutures (I8) trekker frem det vedkommende mener er de mest sentrale teknologiene i arbeidet mot spredning av uærlig informasjon og i denne typen analyser fremover: dyppløringsteknologier fra naturlig språkanalyse, samt bilde- og

videoanalyse og maskinklærings-teknologier, og at dette kan suppleres med en del teknologier som ser spesielle mønstre i dataene av ulike typer.

“Jeg tror jeg tror at innovasjon og teknologiutvikling, nye verktøy, sporbarhet av informasjon, faktasjekk og den type ting vil være viktige virkemiddel (...) for på en måte å ta brodden av det enorme spredningspotensialet som det har i dagens plattformteknologier da.”

(I6)

Selv om informantene mener at innovasjon og teknologiutvikling spiller en viktig og sentral rolle i å motvirke spredning av feil- og desinformasjon, er det også flere som har poengtert andre faktorer som er viktig og som videre kan knyttes til samarbeid. Flere av informantene nevner viktigheten av en opplyst befolkning og av å spre kunnskap om kildekritikk og det å være kritisk – blant annet gjennom undervisningsinstitusjoner. Ytringsfrihetskommisjonen peker på at det tyder på at den kritiske medieforståelsen i Norge er høy – komparativt sett – og trekker frem at allmennutdannelsen er god og at det legges stor vekt på å utvikle selvstendig og kritisk tenkning (NOU 2022: 9, s. 169). Likevel nevner flere av våre informanter at noe av det viktigste som kan gjøres på dette stadiet er å øke kunnskapen og kritisk tenkning – spesielt knyttet til teknologi og digitale plattformer. Her trekker også informantene frem samarbeid som viktig – samarbeid på tvers av forskningsinstitusjoner og akademia, redaksjoner og mediebedrifter og teknologi kan i denne sammenhengen bidra til å sammen øke kunnskapen i befolkningen enda mer. Blant annet finner vi her at Faktisk.no har en egen skoleavdeling som retter seg mot skolene, kalt Tenk.no (Faktisk.no, u.å.(b)).

Med utgangspunkt i den type teknologiutvikling og innovasjon som det først og fremst pekes på, hvordan kan man få til å samarbeide om dette?

5.2.3 Fra lukkede til åpne innovasjonsprosesser

Når omgivelsene er preget av globalisering, teknologisk intensitet, nye forretningsmodeller og krav til utnyttelse av kunnskap og kompetanse – som vi ser preg av i mediebransjen i dag – kan det å åpne opp innovasjonsprosessene og drive åpen innovasjon være nyttig og fordelaktig for organisasjoner (Gassmann, 2006). På bakgrunn av en felles interesse og behov for ressurser og kompetanse ut over det en enkelt bedrift selv innehar, gir det derfor mening å samarbeide for å innovere og gjøre mediebransjen rustet for å møte ytre trusler og økt

konkurranse – med andre ord er det hensiktsmessig med åpen innovasjon i denne sammenhengen.

Åpen innovasjon handler om at bedriften skaffer kunnskap og teknologi fra utenfor bedriften eller organisasjonen ved innovasjonsaktivitet, og at aktivitetens resultater kan utnyttes utenfor bedriften eller organisasjonen som har utviklet innovasjonen (Chesbrough et al., 2006).

Gjennom intervjuene ser vi at det skjer til en viss grad at redaktørstyrte medier i mediebransjen i dag bedriver åpen innovasjon relatert til denne utfordringen. Vi ser likevel at det finnes begrenset med innovasjonsprosjekter knyttet til denne problemstillingen i den norske bransjen i dag, men at de fleste til gjengjeld virker å være åpne innovasjonsprosesser – som for eksempel SFI Media Futures og til en viss grad også Factiveverse, da disse innoverer i samspill med mediehusene.

Det finnes flere utfordringer knyttet til åpen innovasjon, som vi vil diskutere nærmere i *kapittel 5.3*. I litteraturen er det foreslått flere måter å håndtere denne type utfordringer på. Lee et al. (2010) har påpekt nytten av et mellomledd i slike partnerskap, som har til hensikt å organisere nettverket og bygge tillit mellom medlemmene, og at slike mellomledd kan være hensiktsmessig både for store og mindre organisasjoner (Huizingh, 2011, s. 6). Dette er også inntrykket vi sitter igjen med etter å ha gjennomført intervjuene, hvor både små aktører, som Factiveverse, og store aktører, som TV2, nevner næringsklyngen, Media City Bergen, som et verdifullt nøytralt mellomledd – også i forbindelse med arbeidet mot feil- og desinformasjon. Blant annet trekker I3 fra TV2 frem ulike arenaer og møteplasser knyttet til klyngen som verdifulle. I9 fra Factiveverse trekker frem at klyngen har vært spesielt nyttig for nettverksbygging i startup-fasen for å etablere seg i bransjen, samt å få tilgang på nyttige sparringspartnere. Åpen innovasjon kan dermed sees i sammenheng med næringsklynger.

5.2.4 Et rammeverk for samhandling

Flere av informantene trekker frem viktigheten av nærings- og kunnskapsklyngen for mediebransjen i Norge, Media City Bergen. Næringsklynger kan i flere sammenhenger sees på som en type mellomledd. Ifølge litteraturen kan mellomledd bygge tillit mellom medlemmene og organisere nettverket på en mer fordelaktig måte (Huizingh, 2011, s. 6) og kan dermed være et nyttig verktøy i åpne innovasjonsprosesser, som vi diskuterte i kapittelet over (5.2.3). Som Kocker et al. (2017) understreker antas næringsklynger å ha en rekke

fordeler for medlemsorganisasjonene, og det er uomtvistelig at klyngeinitiativer er drivere for innovasjonsprosesser i bedrifter (McPhillips, 2020, s. 119).

Media City Bergen – med sine over 100 ulike medlemmer – ønsker å fungere som en innovasjonsdriver og -fasilitator for sine medlemmer, partnere og sponsorer (Media City Bergen). Ifølge Media City Bergen er klyngen et suksessfullt innovasjonsmiljø og -økosystem, hvorav mer enn 80% av medlemmene lanserer innovasjoner hvert år. Medieklyngen har to grunnpilarer som handler om å (1) bygge opp under et bærekraftig demokrati og (2) være en teknologisk spydspiss (Vedlegg 3). En av klyngerepresentantene (I4) forklarer deres rolle som:

“Jeg tenker at noe av det viktigste er å være en plattform for samarbeid, et sted hvor de ulike aktørene treffes på nøytral grunn, blir kjent med hverandre, blir kjent med hverandres utfordringer og behov og pågående prosjekter, sånn at man kan se “Åja, dette er et problem for redaksjonen, det visste jeg ikke, men kanskje vi kan gjøre noe med det?”. Eller motsatt, “Her er et tech-selskap som har en løsning, hvorfor har ikke vi tatt det i bruk?”

Tidd & Bessant (2018, s. 256) mener at "smarte" organisasjoner alltid har anerkjent viktigheten av forbindelser ved å koble seg opp med blant annet samarbeidspartnere, forskningscentre og til og med konkurrenter for å bygge og få innovasjonssystemer til å fungere. Det fremgår av flere av intervjuene at “treenigheten” mellom forskning og akademia, redaksjoner og teknologibedrifter i klyngen oppleves som nyttig.

Porter (1998) identifiserer tre mekanismer som gjør at en næringsklynge kan øke organisasjonens konkurransevne. *Den første mekanismen* innebærer å øke produktiviteten til en organisasjon ved at den lettere får tilgang på informasjon, ansatte og teknologi (1998, s. 81). Mange av informantene understreker den store betydningen av å ha en felles arena for kunnskapsutveksling og kompetansedeling i forbindelse med å møte et slikt problem, og mener at det gjør det lettere å samarbeide både med konkurrerende mediebedrifter og andre aktører i bransjen.

I10 fra teknologigruppen Fonn Group mener at medieklyngen har hatt en spesielt stor verdi for medietech-selskaper. I den sammenheng trekker han frem at de har vært viktige for å øke forståelsen deres for redaksjonelle problemstillinger og arbeidsflyter, og at en viktig del av

fremtidens tech-bedrifter handler om å være tettere på de kreative prosessene. I tillegg trekkes verdien av at de som tech-selskap også kommer tettere på FoU-miljøer frem, i tillegg til at de nyter fordelene av å lettere komme i kontakt med potensielle samarbeidspartnere og også kunder. Informanter fra forskningssiden, MediaFutures, trekker også frem verdien av klyngen når det kommer til å komme tettere på de redaktørstyrte mediene og forstå deres utfordringer i forbindelse med forskningen de gjør. Videre trekker de frem som en positiv effekt at de har blitt synligere som et viktig forskningsmiljø gjennom klyngen.

De redaktørstyrte mediene på sin side trekker frem verdien av å komme i kontakt med både aktører som driver med tjenester eller produkter som er relatert til de redaktørstyrte medienes virke, men også viktigheten av å kunne få et bedre forhold til konkurrenter. Samtlige av informantene som er knyttet til medieklyngen nevner viktigheten av å kunne diskutere utfordringer og muligheter, og dele erfaringer, kunnskap og kompetanse gjennom felles arenaer og møteplasser. I flere av intervjuene nevnes “uformelle møteplasser” som noe som settes pris på, herunder trekkes også samlokaliseringen i bygget Media City Bergen frem som noe positivt. Det oppleves som lettere å knytte kontakt når en kan ta en uformell kaffe og når klyngeledelsen kan fungere som en “matchmaker” og bidra til koble ulike aktører gjennom sitt nettverk – spesielt når mange av dem sitter i samme bygg. Datajournalistikknettverk trekkes frem som en viktig arena i flere sammenhenger her.

De redaktørstyrte mediene trekker også frem opplevelsen av at klyngen har skapt mer tillit mellom konkurrentene og bidratt til å ta ned barrierer, noe som de mener er viktig med tanke på å jobbe sammen for å bekjempe en “felles fiende”. Det påpekes imidlertid at det har vært en kultur for å dele i bransjen også før den formelle klyngeorganisasjonen ble opprettet, så det er vanskelig å vite hvilken påvirkning klyngeorganiseringen har hatt. Likevel tror de fleste av informantene at Media City Bergen med stor sannsynlighet har vært med på å forsterke denne kulturen.

I3 fra TV 2 omtaler klyngen som en slags katalysator for fagsamlinger, som for eksempel datajournalistikknettverket, som er med på å skape samarbeid på tvers i bransjen. Klyngen som arena for konkrete prosjekter fremholdes også som viktig. Blant annet har klyngerepresentantene vi har intervjuet pekt på flere eksempler, herunder to EU-prosjekter, hvor de har en viktig rolle i å hjelpe startups og scaleups i å få partnere og funding, samt tydeliggjøre produktene sine internasjonalt. Dette er også et eksempel på at klyngen jobber

med internasjonalisering, og de er også del i internasjonale samarbeid. En klyngerepresentant (I5) sa «*Det er helt 100% avgjørende at det er samarbeid både globalt og mellom ulike selskaper og sektorer for å kunne ha sjanse.*», og viser til at man er avhengig av samarbeid også utenfor landet for å få bukt med problemet med feil- og desinformasjon. Det nyligste eksempelet er Project Origin, hvor Media City Bergen vil ha en sentral rolle i å utvikle teknologien.

Den andre mekanismen til Porter (1998) er at klynger er en driver for innovasjon, og at de bestemmer både retningen og hastigheten av innovasjoner. Funn fra intervjuer og data tyder på at Media City Bergen i stor grad bidrar til å sette tematikken på dagsorden, i forumer som blant annet Arendalsuka (Media City Bergen, 2022(c)) og forslaget for Stortinget om å være utgangspunkt for et nasjonalt kompetansesenter mot desinformasjon (Media City Bergen, 2022(a)). Dette ble også understreket av samtlige av klyngerepresentatene som vi intervjuet, som opplever at klyngen og klyngeadministrasjonen har en viktig rolle i å få bedriftene til å løfte blikket ut over seg selv og sine daglige gjøremål, og sette tematikk som er større enn dem selv på dagsordenen. Her fremheves igjen verdien av en mer nøytral part gjennom at det oppleves at det er lettere for medlemmene å ta del i initiativer og prosjekter som jobber med å innovere på dette området, enn å starte initiativene selv på grunn av kapasitetsproblemer. Her ser vi for øvrig igjen at ressurser er et tema.

Videre sier I4 “*(...) siden vi har denne treenigheten av tech-bedrifter, medieselskaper og forskning og den type institusjoner, så kan du jo se klyngeorganisasjonen som en nøytral part som får flere forskjellige ulike aktører inn i et rom, som kanskje ellers ikke ville vært i et rom, og ha noen samtaler og diskusjoner som de kanskje ellers ikke ville hatt.*” Dette kan føre til idéer, samarbeid og prosjekter, som igjen kan føre til nye innovasjoner og teknologi. Deres “non-profit”-oppdrag og det at de ikke har noen kommersiell interesse, kan bidra til å gi dem stor troverdighet, da de verken konkurrerer med eller har noen interesse av å utnytte selskapene, ifølge opplysninger fra informantene.

Det er derfor grunn til å tro at Media City Bergen til en viss grad styrer retningen av innovasjoner i en del av bransjen, og kanskje også kan fungere som en driver for innovasjon på dette feltet. Spesielt viktig her er nok Media Futures-prosjektet som har sitt utspring fra klyngen med klyngepartner Universitet i Bergen som vertskap og driver, men også ulike

nettverk og arenaer som for eksempel *Datajournalistikknettverket*, serien *20 Minutes on Fighting Disinformation* og konferansen *mcb fact* er med på å sette fokus på dette.

Porter mener også at klyngesamarbeid kan gi både større kapasitet og fleksibilitet til å handle raskt, og at nye innovasjoner kan implementeres mer effektivt og med mindre kostnad (1998, s. 83). Et medlemskap i en klynge vil være viktig for å få tilgang på informasjon om blant annet nye teknologier, forbrukeratferd og markedstrender (Porter, 1998, s. 83), noe som er særskilt viktig for organisasjoners evne for tilpasning til utviklingen som skjer i markeder når det kommer til nye innovasjoner og teknologi. Som vi har snakket om i tidligere kapitler, utfordres mediernes forretningsmodell og det vokser frem et behov for å innovere i forbindelse med problematikken vi snakker om. Med de positive aspektene ved medieklyngen som våre informanter trekker frem i intervjuene, kan det tyde på at å være medlem i medieklyngen kan bidra til en bedre forutsetning for å innovere og holde tritt med den teknologiske utviklingen.

Den tredje mekanismen til klynger er at de kan stimulere opprettelsen av nye selskaper. I intervjuene trekkes SFI MediaFutures og Faktisk.no frem som noe viktig som har vokst ut av klyngen på dette området, og som et viktig samarbeid mellom ulike aktører, herunder også konkurrerende bedrifter.

Internasjonalisering og evnen til å understøtte nye selskaper gjør det enda mer attraktivt å innovere i samarbeid med eller innenfor klyngen, da den internasjonale innretningen gjør at nye produkter og tjenester som løser et vesentlig problem for næringen, kan nå et internasjonalt og større marked raskere.

5.2.5 Samkonkurranse på samme parametere

Ifølge Porter (1998, s. 83) kan næringsklynger både fremme konkurranse og samarbeid, og begge disse faktorene kan eksistere side om side innenfor en næringsklynge. I sammenheng med samarbeid mellom konkurrenter, altså *samkonkurranse*, er det også relevant å se på de positive effektene av kunnskapsutveksling og kunnskapsdeling mellom organisasjonene, som vi var inne på i det foregående delkapittelet.

Bouncken et al. (2015, s. 591) mener at konkurrerende firmaer sannsynligvis har mer lik kunnskap enn organisasjoner som ikke konkurrerer, noe som i høyere grad tillater vellykket

kunnskapsdeling og effektiv implementering av ny kunnskap. De redaktørstyrte mediene som vi har snakket med i denne studien ser på muligheten til å diskutere utfordringer med konkurrenter som noe positivt, nettopp fordi de opplever at de ofte står overfor de samme problemstillingene, og at det kan være nyttig å dele erfaringer og tanker, som vi var inne på i kapittelet over, hvor blant annet Datajournalistikknettverket trekkes frem. I3 fra TV2 kom også med et eksempel hvor de i starten av året startet en rundebordssamtale der de nettopp satt seg ned med konkurrentene for å diskuterte tanker rundt generativ AI og språkmodeller som ChatGPT, og alt som har skjedd på dette feltet de siste månedene. I3 opplevde det som nyttig og fint å se hvordan de både kan tilegne seg kunnskap og dele kunnskap i en slik setting, og også at det var betryggende å høre at de andre også står overfor lignende utfordringer.

Det finnes også flere utfordringer knyttet til samkonkurransen, som vi vil komme nærmere inn på i forskningsspørsmål 3, i *kapittel 5.3*. Likevel er vårt inntrykk fra informantene, særlig de redaktørstyrte mediene og medie-tech-selskapene som dette gjelder, at i og med at de arbeider for et felles problem, er konkurransedimensjonen mindre viktig i denne sammenhengen. Det pekes på at så lenge samarbeid ikke berører den primære konkurransen, er samtlige villige til å samarbeide om dette. I tillegg fremkommer det at mye av samarbeidet om denne problematikken dreier seg om samarbeid mellom bedrifter som har ulike roller i verdikjeden, og at de derfor ikke er direkte konkurrenter, men gjerne har et kunde-leverandør-forhold. Dette anser vi som et svært viktig funn, da det tyder på at de setter verdien av kunnskapsdeling- og utveksling med konkurrenter høyt i møte med et slikt felles problem, og at denne delingen er et verdifullt verktøy for vellykket samarbeid, slik også Bouncken og et al. (2015, s. 591) beskriver.

«Jeg tenker at på et eller annet punkt så kommer det inn en konkurransedimensjon, men ikke på det nivået på en måte – å bygge felles kompetanse, bidra til de store tingene, løse de tingene. Men det er klart, når man kommer til hvordan man skal implementere det her, for eksempel et sånn faktasjekkverktøy, (...), hvordan de viser at du kan backtracke informasjon som er innhentet(..), og hvordan man viser fram sånne ting, kan de konkurrere på. Så det er masse parametere å konkurrere på(...), men det er mer hvordan du anvender ting enn på en måte å det grunnleggende som de må løse i fellesskap her da.» (I6)

F2: Hvordan kan samarbeid, innovasjon og teknologi være verktøy for å øke beredskapen mot feil- og desinformasjon?

- Det ligger både et interesseperspektiv (felles verdi og samfunnsansvar) og et ressursperspektiv til grunn for samarbeid
- Samarbeidene fokuserer på å utvikle løsninger og verktøy med samme type teknologi som har skapt problemet - “våpenkappløp”
- Det foregår til en viss grad åpen innovasjon på dette området, funn peker på at det kan bli mer fremover
- Næringsklyngen kan ses på som et verdifullt rammeverk for samhandling
- Samarbeid med konkurrenter oppleves som en mindre utfordring på bakgrunn av et felles problem

Tabell 8. Oppsummering av funn for F2.

5.3 Forskningsspørsmål 3: Hva er barrierene i arbeidet rundt problematikken?

Vi har kartlagt drivere og insentiver, både for å samarbeide feilinformasjon og for å samarbeide om dette, pekt på konkrete områder som er relevante å samarbeide om, samt sett på hvordan aktørene i mediebransjen stiller seg til samarbeid i dag og hvilken betydning det kan ha i møte med et felles problem og fungere som en innovasjonskomponent. Vi vil i dette kapitlet ta en grundigere gjennomgang av barrierer som kan hindre aktørene i å lykkes med samarbeidet mot feil- og desinformasjon.

Selv om hovedfokus er på samarbeid, er det hensiktsmessig først å gå gjennom også noen andre sentrale barrierer, fordi disse i stor grad også påvirker mulighetene med å lykkes med samarbeid for å motvirke feilinformasjon på digitale plattformer som sosiale medier.

5.3.1 Manglende inngrep på digitale plattformer

I teoridelen (2.3.1) presenterte vi fire fundamentale faktorer som vil påvirke muligheten for å dra nytte av åpen innovasjon i praksis. To av disse 1) betingelser og kontekst, for eksempel usikre omgivelser eller prosjekters kompleksitet, 2) kontroll og eierskap over ressurser. (Tidd & Bessant, 2018, s. 430-431). En hovedutfordring for mediebransjen når man skal angripe dette problemet er at bransjen ikke selv har inngrep med de digitale plattformene. De eies og driftes av internasjonale teknologigiganter, som styrer retning, regler og algoritmer som danner ramme for brukernes atferd på tjenesten. Som Tidd & Bessant påpeker, vil dette i stor grad påvirke mulighetene for å drive åpen innovasjon i praksis.

Det er selvsagt en mulighet å innlede samarbeid med teknologigigantene også, men til tross

for at det i intervjuene nevnes noen få samarbeid hvor slike aktører har vært innblandet, har vi hittil ikke møtt eksempler på samarbeid med sosiale medie-aktører som gir mediene *vesentlig* innflytelse over utviklingen av plattformene. Og vi skal derfor heller ikke bruke mye tid på dette. Det virker basert på våre intervjuer som aktørene har funnet en “alternativ” hovedstrategi som handler om de tingene man har forutsetninger til å ha kontroll på og som går på å *differensiere og styrke mediernes troverdighet i forhold til andre kilder og generelt gjøre det enklere å etterprøve informasjon gjennom ulike former for faktasjekk*. Det er dette våre informanter har hatt hovedfokus på når de har besvart våre spørsmål.

5.3.2 Reguleringer

Videre er manglende regulering nevnt av ulike informanter som en utfordring på flere områder. Her er det imidlertid også mange som er skeptiske og forsiktige i uttalelsen med tanke på at det kan være problematisk hvis myndighetene går inn og kontrollerer for mye i en bransje som handler mye om å verne om ytringsfriheten, og at det er en vanskelig balansegang.

Likevel kommer det tydelig frem fra intervjuene at de opplever behov for mer regulering og lover når det kommer til kunstig intelligens og digitale plattformer, spesielt sosiale medier og deres algoritmer. Flere mener at reguleringene er for få i dag, og at man vet for lite om hvordan de store tech-aktørene som eier de digitale plattformene bruker sine algoritmer og hvordan de arbeider med problematikken rundt feil- og desinformasjon.

I10 fra Fonn Group snakker også om dette og sier at: *“Jeg tror særlig at regulering av kunstig intelligens på ulike måter – og det å skjønne mer av kunstig intelligens – er viktig. Og jeg synes det er ganske interessant å legge merke til hvordan flere (...) som har ansvaret for digitale plattformer, flere som har vært med på utviklingen av teknologi osv, nå går sammen om å si at nå må vi stoppe opp fordi at vi skjønner ikke og aner ikke konsekvensene av det løpet vi er på nå. Altså det finnes på en måte ikke noen grense for hva teknologien kan få til hvis man ikke bestemmer seg for å legge på reguleringer og trekke i nødbremsen – og det er det jo flere og flere som tar til ordet for.”*

Fra et myndighetsperspektiv forteller I12 at dette er noe de jobber med, og mener videre at oppmerksomheten rundt det må bli mye større og at det er noe de kommer til å fortsette å jobbe med – både når det gjelder kunstig intelligens, men også feil- og desinformasjon. *“Jeg*

mener det er et potensiale der for å få til ting. Og etterhvert som oppmerksomheten blir større, blir selvfølgelig også villigheten til å se på både reguleringer, informasjons- og holdningskampanjer, alle disse tingene, også bedre – så vi kommer ihvertfall til å fortsette å jobbe med det fra vår side.”.

5.3.3 Teknologiske barrierer

Forsker fra MediaFutures (I8) pekte på at dypmaskinlæringsteknologier og kunstig intelligens, sammen med supplerende teknologier, har det største potensialet i arbeidet mot feil- og desinformasjon når det kommer til utviklingen av teknologiske verktøy og digitale innovasjoner på denne fronten. Likevel kommer det frem fra et teknologiperspektiv at det er svært krevende å skulle utvikle teknologiske verktøy for bruk til å detektere feilinformasjon.

I11: “Hvis man for eksempel skulle få en en deep fake detektor, AI - så må det på mange måter gjøres et grunnarbeid i det arbeidet som som ingen ser ut til å være villig til å ta på seg per i dag, og heller tvert imot (...), så tror ikke vi skal ha forventninger om at vi skal få den den grunnteknologien på plass der neste få årene. Det betyr i praksis at du vil være dømt til manuelt arbeid og manuell faktasjekk på på veldig mye.”.

Videre forklarer informant I7 at de opplever at en av barrierene i forskningen på feil- og desinformasjon er mangel på ressurser og data; *“(…) So I think the problem is huge and somehow - we don't have enough resources to handle this one. That's a lack of people, lack of data - many data. Somehow it is kind of a chicken-egg problem”.* Å trene maskinlæring krever store mengder data, som forskerne peker på at vi mangler i denne sammenhengen og at det kan være en god indikator på at utfordringen ikke er så stor enda.

I9 fra Factiveverse, som faktisk jobber med å utvikle datadrevne verktøy for faktasjekk, trekker frem at “Black-Box”-utfordringer med kunstig intelligens er en utfordring de sitter med ganske jevnlig når det kommer til teknologiutviklingen. Dette dreier seg om at kunstig intelligens tar beslutninger som ikke er synlige for mennesker, og at algoritmene i kunstig intelligens er basert på menneskelige valg og påvirkes derfor av skaperens verdier og fordommer, og at disse forsterkes når algoritmene skrives og vedlikeholdes. Dårlige datasett er en annen utfordring, da kunstig intelligens finner mønstre i datasettene og bruker dem til å lage fremtidige prediksjoner, og at skjevheter og feil kan forsterkes i datasettene, selv om vi ikke er klar over dem. Dette skjer fordi kunstig intelligens bruker sine egne resultater som grunnlag for nye beslutninger (Yu & Alí, 2019, s. 3-4). Videre trekkes det frem at det derfor

er et større behov for å kunne forklare hvorfor kunstig intelligens gjør som den gjør, og at dette er utfordringer som Factiveuse og andre teknologibedrifter på dette feltet jobber med jevnlig.

Et interessant funn i forbindelse med de flere utfordringene med utvikling av teknologi for å håndtere spredning av feil- og desinformasjon, er at begge forskerne fra MediaFutures påpeker at de ikke har troen på at teknologien i seg selv kan løse problematikken, og at en viktigere suksessfaktor heller er økt kritisk forståelse hos enkeltpersoner som eksponeres for informasjon, altså befolkningen. Dette nevnes også av informant fra Factiveuse (I9) som en viktig suksessfaktor.

“So of course we do need to develop new technologies, but it is much better to equip people with better literacy. I think that's more important.” (I7)

“Det aller viktigste er faktisk at folk er kritisk. Det er ikke teknologien i seg selv som kan gjøre alt dette her (...)” (I8)

Ny teknologi kan innebære at den enkelte journalist får store endringer i sine arbeidsoppgaver. En annen utfordring vi har avdekket gjelder villigheten til å ta i bruk ny teknologi hos mediene. Mediebransjen har en lang tradisjon med sine arbeidsmåter, som vi får inntrykk av at påvirker hvordan de forholder seg til å implementere ny teknologi i sine arbeidsprosesser. *“Mediebransjen generelt er jo skeptisk til å endre på arbeidsflyten, og ny teknologi vil innebære nye arbeidsflyter (...), så det er jo en åpenbar utfordring at man er skeptisk til å endre arbeidsflyten, og dermed så blir man konservativ i teknologivalgene sine.” (I10).* Videre beskrives det at det nok er mer krevende å forstå teknologien, enn å implementere teknologien i seg selv. Ifølge Tidd & Bessant (2018) er det nødvendig å ha tilstrekkelig kapasitet for å identifisere, evaluere og adaptere eksterne Forskning- og Utforskningsaktiviteter (FOU) for å dra nytte av åpen innovasjon. Det kan virke som at mediene er skeptiske til å endre arbeidsflyt og metodikk som de har hatt i en årrekke, til fordel for nye teknologier, og at det kan være vanskelig å se verdien av ekstern FOU i noen tilfeller.

5.3.4 Barrierer i samarbeid

Våre funn i F2 viser at våre informanter allerede har opplevd flere fordeler når det kommer til samarbeid med andre aktører i bransjen i forbindelse med arbeid mot feil- og desinformasjon, og i kapittel 5.2.5 trakk vi frem at informantene opplever at konkurransedimensjonen i samarbeid med konkurrenter på dette området oppleves som mindre relevant i denne sammenheng. På en annen side vet vi fra teorikapitlet at det finnes flere utfordringer som kan oppstå når bedrifter skal samarbeide samtidig som de konkurrerer. For å ha en effektiv strategi for samarbeid for å takle problematikken knyttet til spredning av feil- og desinformasjon, er det vel så viktig å få innsikt i de utfordringene aktørene har støtt på og kan møte fremover i de ulike samarbeidsinitativene.

Med dette som bakgrunn var det aktuelt å undersøke hvilke utfordringer som kommer med å være konkurrenter og samarbeidspartnere på samme tid, altså hvordan de opplever at *samkonkurranse* påvirker arbeidet mot feil- og desinformasjon. Dette kan sies å være spesielt gjeldende for mediene og teknologiselskapene som konkurrerer om de samme kundene, i motsetning til forening, myndigheter og forskningssenter. Samtidig ønsket vi også å avdekke om de andre organisasjonene hadde noen oppfatninger om hvordan konkurransedimensjonen preger dette arbeidet i bransjen.

Bouncken et al. (2015) peker på risikoen for kunnskapslekkasje og risikoen for opportunistiske handlinger som mulige utfordringer man kan møte på i samkonkurranse, og det er derfor viktig at virksomheter finner en balanse mellom beskyttelse av egen kunnskap og kunnskapsutveksling med andre (Baumard, 2009). Informanten fra TV2 (I3) peker på at en av fordelene med klynger er at man deler, men at dette også er en vanskelig balanse fordi det også kan være fordeler ved å holde kortene tett til brystet på noen områder, spesielt hvis det kan gi konkurransefortrinn. I2 fra Schibsted nevnte at det kan være krevende nok å få til et samarbeid internt, og at det er lett for at de store konsernene fungerer som egne klynger, her nevner han også at tradisjonen og stoltheten står sterkt hos tradisjonelle medieselskaper, noe som muligens kan heve terskelen for samarbeid utenfor konsernet eller bedriften. Videre nevnes konkurranselovgivningen i Norge som en mulig barriere for samarbeid, da det er strenge regler for hvordan samspill på tvers av medieaktører kan foregå (Konkurranseloven, 2004).

Chesbroughs prinsipper for åpen innovasjon (2003, s. xxvi) innebærer blant annet en tankegang hvor man ser verdien i å dele interne immaterielle rettigheter (IP) eksternt, og at man også kan skape profitt på denne måten. Klyngeleder (I4) peker på at spørsmål om Intellectual Property (IP) kan by på utfordringer; *“Hvert fall hvis vi skal innovere tech-løsninger, da er det spørsmål om Intellectual Property. At hvis man har en eller annen veldig smart løsning, så vil man jo kanskje holde den for seg selv, og på en måte kunne kommersialisere den.”*. Dette kan gi inntrykk av at noen selskaper som deltar i samarbeid i noen tilfeller vil lene seg mer på prinsippene for lukket innovasjon, der man har en oppfatning om at man bør kontrollere egne immaterielle rettigheter (IP), slik at konkurrentene ikke skaper profitt av deres ideer (Chesbrough, 2003, s. xxvi). Prinsippene for åpen innovasjon kan derfor i praksis være vanskeligere å anvende i noen sammenhenger, og dette virker også å være tilfellet i noen sammenhenger i mediebransjen.

En annen utfordring med åpen innovasjon er at det kan være svært tidkrevende å etablere partnerskap (Huizingh, 2011, s. 6). Dette ble også trukket frem av blant annet I9 fra Factiveuse, hvorav de som teknologiselskap – og spesielt som en startup i startfasen – opplevde at det var svært vanskelig og tidkrevende å blant annet finne rett kontaktperson når de ønsket å inngå samarbeid med mediebedrifter. Vedkommende peker derfor på at medieklyngen har vært en verdifull arena for nettverksbygging i etableringsfasen spesielt.

Tidd & Bessant (2018, s. 431) peker på at organisasjoner kan møte på utfordringer dersom man ikke har nok kapasitet for å å identifisere, evaluere og adaptere ekstern FoU, og at man derfor kan miste fordeler som blant annet reduserte kostnader og usikkerhet knyttet til interne FoU-aktiviteter. På tross av at flere peker på at det har vært flere gode initiativer og samarbeidsprosjekter knyttet til arbeidet med å motvirke og forebygge feil- og desinformasjon, viser opplysninger fra våre dybdeintervjuer at det kan være en utfordring å vurdere verdien av ekstern FOU, og at man derfor har måttet avslutte prosjekt. Det er særlig snakk om at ulike virksomheter ikke avsetter nok ressurser til ulike samarbeids- og innovasjonsprosjekt, som potensielt kunne gitt stor verdi i form av ny kompetanse, og tilhørende reduserte kostnader. Et eksempel som trekkes frem av flere av våre informanter er at prosjektet Faktisk Verifiserbar, som sees på som et svært suksessfullt samarbeidsprosjekt, ble lagt på is.

Videre trekkes det frem at store aktører i bransjen ikke har funnet plass til å tilføre nye ressurser, altså journalister, til Verifiserbar-prosjektet. Informanten fra NR (I11) trekker også frem at det er en del praktiske problemstillinger knyttet til slike initiativer, og sitter med et inntrykk av at spørsmål om finansiering og organisering som årsaker til at prosjektet ble lagt på is. Videre påpekes det at noen mediehus er mer i stand til å dra “lasset” enn andre, og vi får et inntrykk av at virksomheter kan ha vanskeligheter med å tilføre ressurser til samarbeidsprosjekter i forbindelse med dette i dag, når de store verdiene muligens i større grad vil komme på lengre sikt.

I1 mener videre at det burde være mer systematiske og kontinuerlige samarbeid enn det vi har i dag, og at det i dag er hovedsakelig tunge forskningsprosjekter som jobber med dette, som SFI MediaFutures. Det kan tyde på at det – tross understrekingen av viktigheten og åpenheten for å samarbeide – ikke prioriteres i stor nok grad. En mulig årsaksfaktor kan være at den økonomiske utfordringen av feilinformasjon (*ref. kapittel 5.1.3.*) foreløpig ikke oppleves som presserende, samtidig som mediene fortsatt står i en omstillingsprosess som er økonomisk krevende. Det blir da lettere å prioritere det som styrker økonomien i eget selskap kommende år, fremfor langsiktige felles utfordringer fra en ytre fiende.

En annen utfordring i samarbeid på tvers av bransjen som beskrives av informantene, er et gap mellom forskning og industri, særlig når det kommer til tidsperspektiv. Ytterligere en annen barriere som nevnes, er at samarbeid mellom forskning og industri er kostbart, og at de ikke snakker det samme “språket”.

“Det er litt sånn disconnect mellom forskning og det å drive butikker i den forstand at den type forskninger som MediaFutures driver med, kan vel kanskje være relevant om 3-4-5-6 år, mens når man driver et selskap, så trenger man kunder i år. (...) så det er veldig interessant å følge med på og forstå, men i forhold til produkter så er ikke det relevant per nå.” (I10)

I4 peker også på noen av de samme utfordringene med ulike forventninger til produkt og tidshorisont på når ting skal være klart, og forklarer videre at det er ulike insentiver i dette arbeidet “ (...) noen skal svare på et forskningsprosjekt som går ut over 5 år, noen skal tjene penger, noen skal opprettholde troverdigheten til selskapet sitt”. Videre trekker vedkommende frem at disse ulike behovene og insentivene gjør det krevende å komme frem til felles svar, ettersom man har ulike innfallsvinkler.

Det er likevel flere som har gitt uttrykk for at det er noe bransjen generelt kan bli enda bedre på og gjøre i større grad enn i dag. Og flere mente at feil- og desinformasjon er et område det kan gjøres mer på. En av informantene uttalte: «Overordnet sett er mitt inntrykk at det er veldig mye snakk om hvor viktig dette er, og kanskje mindre handling. Det er en grunn til at for eksempel (Faktisk) Verifiserbar ikke er oppe og går nå, og det er fordi store aktører i bransjen ikke har funnet plass til å tilføre nye ressurser.» (I1)

F3: Hva er barrierene i arbeidet rundt problematikken?

- Mangel på regulering av digitale plattformer og på ulike teknologier som kunstig intelligens
 - Vanskelig balanse mellom regulering og ytringsfrihet
- Mangel på data for å forske på bl.a. maskinlæringsteknologi, black box-utfordringer
- Krevende med omstilling til ny teknologi for mediene
- Vanskelig balanse mellom hva som skal deles og ikke
- Konkurranselovgivning kan begrense samarbeid på området
- Mangel på ressurser og organisering av samarbeidsprosjekt, f.eks. Faktisk Verifiserbar som ble lagt på is
- Forskjeller i prioriteringer og tidsperspektiv, særlig mellom industri og forskning

Tabell 9. Oppsummering av funn for F3.

6.0 KONKLUSJON

Den overordnede problemstillingen for oppgaven er: *Hvordan ser mediebransjen på feil- og desinformasjon på digitale plattformer, og hvordan kan samarbeid i mediebransjen bidra til å motvirke dette problemet?* Videre presenterte vi tre forskningsspørsmål for å kunne svare på problemstillingen: *F1: Hva er driverne og insentivene for å jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon?* Her var formålet å kartlegge hvordan de ulike aktørene ser på utfordringen og forstå hvilken motivasjon som ligger bak arbeidet med dette, og i hvilken grad den sammenfaller mellom de ulike aktørtypene. Dette er nyttig for å vurdere hvordan samarbeid kan bidra til å motvirke feil- og desinformasjon og problemene det fører med seg; *F2: Hvordan kan samarbeid, innovasjon og teknologi være verktøy for å øke beredskapen mot feil- og desinformasjon?* Her var formålet å undersøke betydningen av samarbeid i denne sammenhengen, hvordan aktørene kan samarbeide og hva de kan samarbeide om, for å møte problemet mest effektivt; *F3: Hva er barrierene i arbeidet rundt problematikken?* Her var formålet å undersøke hvilke utfordringer aktørene opplever at de støter på og hvilke

hindringer de må overstige for at samarbeidet og tiltakene skal kunne realiseres og bli effektive.

Studien ble gjennomført med et eksplorerende forskningsdesign som tillot en åpen tilnærming, og vi benyttet oss videre av kvalitativ metode for å gå i dybden og forstå. Datagrunnlaget består av individuelle dybdeintervjuer som primærdata, og i kombinasjon med sekundærdata fra forskningslitteratur, offentlige dokumenter og rapporter, danner dette grunnlaget for å besvare vår problemstilling og våre forskningsspørsmål.

Våre funn peker i retning av at samarbeid vil være avgjørende for at bransjen skal kunne adressere dette problemet med tyngde. Under vil vi først besvare hvert av forskningsspørsmålene hver for seg, før vi til slutt svarer på vår overordnede problemstilling.

F1: Hva er driverne og insentivene for å jobbe mot spredning av feil- og desinformasjon?

Samfunnsansvar og et sterkt forhold til pressens selvpålagte samfunnsoppdrag, er på bakgrunn av vår datainnsamling sterke drivere for at mediene skal jobbe for å motvirke spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer. Samtidig er det en underliggende bekymring for at spredning på de store sosiale medie-plattformene, kan undergrave pressens rolle som troverdige informasjonsformidlere i konkurranse med andre kilder. Dette kan videre true medienes livsgrunnlag og forretningsmodell, som også fremhever et økonomisk insentiv og en egeninteresse, og understøtter det generelle konkurransebildet. Noen av aktørene, spesielt teknologibedriftene som jobber inn mot redaksjonen, kan også se forretningsmuligheter som en driver.

I sum gir dette vesentlige drivere for bransjen til å ta tak i problemet, da mediene anses av samtlige av aktørene som en viktig institusjon i demokratiet og bærere av verdien ytringsfrihet, og flere av de ikke-redaksjonelle aktørene i verdikjeden lever av å understøtte mediene for at de skal nå sine forretningsmål og oppnå sitt samfunnsoppdrag. Dette forklarer et relativt likt syn på utfordringen og motivasjonen bak blant våre informanter. Feil- og desinformasjon i sosiale medier som problem oppfattes imidlertid som for stort til at enkeltbedrifter kan løse det. Det pekes derfor på ulike former for samarbeid i bransjen.

F2: Hvordan kan samarbeid, innovasjon og teknologi være verktøy for å øke beredskapen mot feil- og desinformasjon?

Feil- og desinformasjon på digitale plattformer er i stor grad et teknologidrevet problem, og datainnsamlingen vår viser at innovasjon og teknologiutvikling anses som en sentral del av løsningen, herunder handler det mye om å bruke samme teknologi som er brukt i spredning av denne typen informasjon for også å motvirke den. Kunstig intelligens fremkommer som den viktigste.

Samarbeid om teknologi og innovasjon ses videre som avgjørende i arbeidet mot feil- og desinformasjon, både for å styrke mediens posisjon og troverdighet, og gjøre det lettere å avdekke feil- og desinformasjon – og slik redusere omfanget av denne utfordringen. Her tyder datamaterialet vårt på at det ligger både en interesse i å samarbeide på bakgrunn av å skape verdi sammen, men også et behov for å dele ressurser. Treenigheten bestående av forskning/akademia, mediebedrifter og teknologibedrifter, som er en sentral del av næringsklyngen, Media City Bergen, ses derfor som verdifullt. Videre tyder mye på at Media City Bergen også kan fungere som en innovasjonsdriver på dette området, og at samarbeid i bransjen kan nyte godt av klyngen som et nøytralt mellomledd. Åpne innovasjonsprosesser, mer eller mindre strukturert samhandling gjennom medieklyngen - som ses på som en arena, agendasetter og nøytral samarbeidspartner - og samkonkurranse anses som viktige elementer i et samarbeid om dette. En slik tilnærming støttes av eksisterende forskning som utpeker dette som faktorer som kan styrke innovasjon. Våre funn indikerer at det er en god kultur for kompetanse- og kunnskapsdeling i bransjen, og at det er stor villighet til å samarbeide med konkurrenter om et slikt felles problem, og videre at klyngen har en viktig rolle i å bygge tillit mellom konkurrentene når de samarbeider.

F3: Hva er barrierene i arbeidet rundt problematikken?

For at bransjen skal lykkes i arbeidet med å motvirke spredning av feil- og desinformasjon, har vi funnet at det er flere barrierer som må overstiges. Først og fremst anses det som en sentral barriere at mediene selv ikke har kontroll over digitale plattformer og sosiale medier og informasjonen som spres på disse, derfor oppleves det også et behov for reguleringer av denne typen plattformer. Studien har også avdekket et ønske om reguleringer knyttet til teknologien som ofte brukes til å spre falsk informasjon, herunder kunstig intelligens. Samtidig har vi avdekket at myndighetenes rolle i dette er utfordrende, da de skal være forsiktig med å gripe inn i en bransje som bygger på prinsipper om ytringsfrihet. De sosiale

medieplattformene ses også på som en barriere i seg selv, da de utfordrer mediernes forretningsmodell gjennom økt konkurranse og at informasjonen som spres potensielt kan undergrave tilliten til mediene. Når det kommer til å utvikle nye digitale innovasjoner og teknologiske verktøy knyttet til arbeidet med å bekjempe feil- og desinformasjon, opplever forskerne at mangel på data er en barriere. Vi avdekket også at mediebedrifter kan oppleves som skeptiske til å endre på arbeidsflyten til fordel for nye teknologiske virkemidler – sett fra et teknologiperspektiv. Ressurser som tid, kapasitet og kostnader er videre trukket frem som en utfordring på mange ulike områder, også når det kommer til samarbeid. Her oppleves det forskjeller i forventninger, prioriteringer og tidsperspektiv – spesielt er det et gap i tidsperspektiv og forventninger mellom forskning og medie- og teknologibedrifter. Det er avdekket noen små barrierer i samarbeidet mellom konkurrerende bedrifter, hvorav det trekkes frem at det kan være en vanskelig balansegang mellom hva som skal deles og ikke i noen tilfeller. Dette oppleves likevel som lite begrensende når det kommer til å samarbeide om en felles utfordring som feil- og desinformasjon. Norsk konkurranselovgivning pekes også på som utfordrende og mulig begrensende i samarbeid for noen.

Hvordan ser mediebransjen på feil- og desinformasjon på digitale plattformer, og hvordan kan samarbeid i mediebransjen bidra til å motvirke dette problemet?

Våre funn tyder på at mediebransjen ser på feil- og desinformasjon som et vesentlig samfunnsproblem, og en trussel mot de verdier mediebransjen gjennom sitt selvpålagte samfunnsoppdrag ønsker å beskytte. Våre informanter frykter at store informasjonsmengder og ny teknologi som gjør det vanskelig å skille falsk og ekte, sant og usant, sammen med ekkokamre og filterbobler i sosiale medier, kan bidra til polarisering og tillitstap, som igjen kan tære på demokratiet og de demokratiske verdiene. De frykter også at utviklingen kan undergrave tilliten til mediene og dermed true mediernes forretningsmodell, slik har de i tillegg til samfunnsansvaret også en egen nytte av å adressere problemet. Funnene våre tyder på at bransjen mener at det er begrenset hva enkeltvirksomheter kan gjøre med utfordringen alene. I stedet pekes det på samarbeid mellom mediebedrifter, teknologibedrifter og akademia om innovasjon og utvikling av ny teknologi som helt avgjørende for å adressere problemet. Anvendelse av kunstig intelligens for verifikasjon av informasjon pekes på som en sentral teknologi, med flere anvendelsesområder, i samspill med andre teknologier og tiltak. I tillegg mener flere at myndighetene kan ta en rolle gjennom reguleringer både av teknologi og de digitale plattformene, forutsatt at det gjøres på en måte som ikke påvirker ytringsfriheten.

Våre funn tyder videre på at åpen innovasjon, samkonkurranse og næringsklynger kan være gode måter å stimulere og legge til rette for samarbeidet på. Klyngen Media City Bergen spiller en hovedrolle i å legge til rette for samarbeidet mellom våre informanter og er viktige pådrivere i initiativer i forbindelse med å motvirke problemet. Samtidig ser man behov for et enda større fokus, mer systematiske samarbeid og mer ressurser for å lykkes med samarbeidet. En sentral utfordring som må håndteres får å få dette til er at forskningen går mye saktere enn teknologien og mediernes behov.

Mediebransjen har ikke selv direkte inngrep med de store digitale plattformene, herunder sosiale medier, og spredningen av feil- og desinformasjon der, men kan utgjøre en motkraft gjennom å styrke og videreutvikle sitt eget produkt og gjøre det lettere å avdekke feil- og desinformasjon. Dette kan bidra til å 1) motvirke effekten problemet med feil- og desinformasjon i sosiale medier har på mediene, 2) motvirke gjennomslagskraften for feil- og desinformasjon hos brukerne og 3) motvirke omfanget av videre spredning. I hvilken grad dette faktisk vil kunne redusere problemet, må det forskes videre på.

6.1 Oppgavens begrensninger

Denne studien er begrenset til et spesifikt problem som påvirker mediebransjen spesielt, da det truer mediernes rolle som troverdige informasjonsformidlere. Selv om utfordringen kan ses på som en samfunnsutfordring, påvirker den ikke andre bransjer og næringer i like stor grad, og en begrensning vil derfor være at overføringsverdien av våre funn til andre bransjer og sammenhenger, vil være begrenset.

En annen begrensning ved studien er at vi har tatt for oss en kompleks problematikk på et generelt bransjenivå, og at det er fare for at vi kan ha oversett eller mistolket viktig informasjon. Vårt valg om å gå relativt bredt ut når det kommer til forskjellige typer av organisasjoner, har ført til at vi har fått en mer overordnet forståelse, heller enn å kunne gå dypere inn spesifikke tema knyttet til problematikken. Vi anser likevel denne overordnede innsikten som viktig i sammenheng med å forstå betydningen av samarbeid i møte problematikken knyttet til feil- og desinformasjon.

Videre er våre funn basert på informantenes subjektive opplevelser og perspektiver, som kan sette begrensninger for vår forståelse av tematikken, og bruk av snøballmetoden kan ha ført til

at vi har gått glipp av andre viktige informanter. Med relativt få representanter fra hver aktørtype, for å få en helhetlig forståelse av tematikken, vil det også være begrenset generaliserbarhet til flere typer bedrifter i mediebransjen. Vi er klar over at dette er en svakhet, men falt likevel på valget om å få flere ulike perspektiver på problematikken, og vurderer dette som et tilstrekkelig utvalg for å belyse temaet og besvare studiens problemstilling.

Videre kan en begrensning være at vi har opplevd det som utfordrende å finne et teoretisk rammeverk som sammenfaller med denne tematikken, da det er et bredt tema som går på tvers av ulike samfunnsområder. Vi har likevel forsøkt å inkludere teori og litteratur som er relevant for temaet.

6.2 Studiens bidrag

Formålet med denne studien har vært å undersøke hvordan mediebransjen ser på problemet med spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer, og hvordan samarbeid i mediebransjen kan bidra til å motvirke dette problemet. Studien bidrar til å belyse problematikken rundt spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer fra mediebransjens perspektiv, gjennom å dokumentere hvordan nøkkelaktører i bransjen opplever denne utfordringen, herunder hvilke insentiver og drivere som oppleves å ligge til grunn, samt hvilke barrierer som oppleves å være tilstede.

Studien bidrar videre til å skaffe en bedre forståelse betydningen samarbeid har for å drive innovasjon og teknologiutvikling for å møte en slik utfordring i mediebransjen. Dette gjøres gjennom å belyse hva som faktisk skjer i bransjen på dette området i dag, og dokumentere aktørers oppfatninger rundt dette og videre arbeid for å motvirke problemet. Gjennom å gjøre dette i kontekst av et klyngesamarbeid – der medieklyngen er en spydspiss for innovasjon- og teknologisamarbeid i bransjen – ønsker vi å bidra til å belyse hvilken rolle strukturert samarbeid har i arbeidet for å møte en ekstern trussel som spredning av feil- og desinformasjon.

Studien kan dermed bidra til å gi et kunnskapsgrunnlag for videre utvikling av og satsning på samarbeid, og en kontekst for forskning på relaterte problemstillinger. I tillegg kan studien

bidra til mediebransjen ved å gi et overordnet bilde over hvilke barrierer som bør rettes fokus for å oppnå mer suksessfulle samarbeid i forbindelse med arbeidet med denne problematikken fremover.

6.3 Forslag til videre forskning

Ettersom denne studien har fokusert på å få et overordnet bilde av hvordan de ulike aktørene ser på problemet med feil- og desinformasjon i mediebransjen og hvordan samarbeid kan bidra i dette arbeidet, vil vi foreslå at videre forskning kan rette seg mot mer spesifikke problemstillinger for å tette ytterligere kunnskapshull i forbindelse med denne tematikken. Det er derfor flere relevante temaer og problemstillinger som kan undersøkes i videre forskning.

Vi anser organisasjonskultur som et spesielt relevant tema å forske videre på i forbindelse med denne tematikken. Å undersøke hvordan kultur for faktasjekk i redaksjonene er implementert fra toppen og ned i organisasjonen, kan være et interessant tema å studere nærmere. Vi avdekket også i vår studie at mediebedrifter kan oppleves som skeptiske til å endre på arbeidsflyten til fordel for nye teknologiske virkemidler – sett fra et teknologiperspektiv. Det kan i denne sammenheng være interessant å undersøke på individnivå hvordan journalister opplever at økte kvalitetskrav og fokus på faktasjekk påvirker deres arbeidshverdag, og hvilke holdninger de har til en slik omstilling i arbeidsprosessen.

Videre er et forslag å ta utgangspunkt i næringsklyngen NCE Media / Media City Bergen, og gå dypere inn i samarbeid i klyngen spesifikt, herunder hvordan flere medlemsbedrifter stiller seg til samarbeid med konkurrenter i tilknytning til denne tematikken. Det kunne også vært interessant å se på hvilke faktorer som kan hemme og fremme innovasjon i klyngesamarbeid i sammenheng med dette problemet, og se på kultur for samarbeid og kunnskapsdeling i klyngen mer spesifikt. Å gå dypere inn i et enkelt samarbeidsprosjekt i forbindelse med arbeidet mot feil- og desinformasjon i bransjen kan også være nyttig for å få mer detaljert innsikt i hvordan kunnskapsdeling- og overføring foregår i praksis, for eksempel ved bruk av en singel casestudie og bruk av fokusgrupper for å se hvordan ulike aktører samhandler. Ved å se på et enkelt prosjekt kan man også i større grad undersøke resultatene til spesifikke tiltak og prosjekter under utvikling, da det per i dag ikke er mye data på dette. Videre kan det være

nyttig å gå ytterligere inn i hvilke andre virkemidler som vil kunne styrke utviklingen og samarbeidet for å motvirke denne problematikken.

7.0 REFERANSELISTE

Aftenposten (2020, 11. april). Konspirasjonsteorier om korona får folk til å sette fyr på 5G master. Hentet fra:

<https://www.aftenposten.no/verden/i/opbP7W/konspirasjonsteorier-om-korona-faar-folk-til-aa-sette-fyr-paa-5g-master>

Al-Rawi. (2019). Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media. *Social Science Computer Review*, 37(6), 687–704.

<https://doi.org/10.1177/0894439318795849>

Auxier, & Vitak, J. (2019). Factors Motivating Customization and Echo Chamber Creation Within Digital News Environments. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511984750.

<https://doi.org/10.1177/2056305119847506>

Baptista, & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences (Basel)*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>

Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet 1995–2010*. Avhandling for graden ph.d., Institutt for medier og kommunikasjon, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo

Baumard, P. (2009). An asymmetric perspective on cooperative strategies. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(4).

Bengtsson, & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180–188.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.015>

Bergh, A. (2020). *Påvirkningsoperasjoner i sosiale medier – oversikt og utfordringer*. Forsvarets Forskningsinstitutt. (FFI-Rapport 20/01694)

<https://www.ffi.no/publikasjoner/arkiv/pavirkningsoperasjoner-i-sosiale-medier-oversikt-og-utfordringer>

Bertolin, G. (2017). Digital hydra: Security implications of false information online. *Riga, Latvia: NATO Strategic Communications Centre of Excellence, Stratcomcoe*.

Borchgrevink-Brækhus, M. (2022). Det er ikke plass til alt på internett»: algoritmestyrte forsider og redaksjonelle vurderinger. *Norsk Medietidsskrift*, 29(3), 1–17.

<https://doi.org/10.18261/nmt.29.3.4>

Bouncken, R. B., & Fredrich, V. (2012). Coopetition: performance implications and

- management antecedents. *International Journal of Innovation Management*, 16(05), 1250028.
- Bouncken, Gast, J., Kraus, S., & Bogers, M. (2015). Coopetition: a systematic review, synthesis, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 9(3), 577–601. <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0168-6>
- Bucher, T. (2014). Sosiale medier og frihetens algoritmiske betingelser. I S. H. Gullbekk (Red.), *Ja, vi elsker frihet*. Dreyers Forlag.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, pp. 497–505.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July–August, pp. 39–48
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carson, S. G., Skauge, T., & Keeping, D. (2019). *Etikk for beslutningstakere : virksomheters bærekraft og samfunnsansvar (2. utgave.)*. Cappelen Damm akademisk.
- Chesbrough, H.W., 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H.W., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation*. Oxford University Press, Incorporated. <https://doi.org/10.1604/9780191537431>
- Christensen, C. (1997). The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business School. Hentet fra: [https://harmeh.com/wp-content/uploads/2016/10/Clayton-M.-Christensen-The-Innovators-Dilemma -When-New-Technologies-Cause-Great-Firms-to-Fail-Management-of-Innovation-and-Change-Series-1997.pdf](https://harmeh.com/wp-content/uploads/2016/10/Clayton-M.-Christensen-The-Innovators-Dilemma-When-New-Technologies-Cause-Great-Firms-to-Fail-Management-of-Innovation-and-Change-Series-1997.pdf)
- Constantinides, P., Henfridsson, O., Parker, G. G., (2018) Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*. Vol 29, No. 2, p. 381- 400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>

- Dahlback, L. M., Akerbæk, E. & Molnes, G. (2021, 01.09). Konspirasjonsteorier førte til dødelige opptøyer. Faktisk.no. Hentet fra: <https://www.faktisk.no/artikler/zm8y6/konspirasjonsteorier-for-te-til-dodelige-opptoyer>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 1091–7675. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business Model: What It Is and What It Is Not. *Long Range Planning*, 47(6), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>
- De Beer, D., & Matthee, M.,(2021). Approaches to Identify Fake News: A Systematic Literature Review. *Social Media + Society*, 1-13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49264-9_2
- De Reuver, Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The Digital Platform: A Research Agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124–135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Dogrueel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52–69. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>
- Di Minin A., & Rossi M. (2016) Open innovation and clusters: Why geographical proximity matters. In K. Gretschmann, & S. Schepers (Eds.), *Revolutionising EU Innovation Policy*(pp. 79-95). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55554-0_4
- Eady, G., Paskhalis, T., Zilinsky, J., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2023). Exposure to the Russian Internet Research Agency foreign influence campaign on Twitter in the 2016 US election and its relationship to attitudes and voting behavior. *Nature Communications*, 14(1), 62–62. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-35576-9>
- Easterby-Smith, M., Jaspersen, L. J., Thorpe, R., & Valizade, D. (2021). Management and business research (Seventh edition Mark Easterby-Smith, Lena J. Jaspersen, Richard Thorpe, Danat Valizade.). SAGE.
- Egeberg, K. (Uten år). Om oss. <https://www.verifiserbar.no/>
- Etterretningstjenesten (2023). Fokus 2023. Etterretningstjenestens vurdering av aktuelle sikkerhetsutfordringer. <https://www.etterretningstjenesten.no/publikasjoner/fokus>
- European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of

the independent High level Group on fake news and online disinformation.
<https://coinform.eu/wp-content/uploads/2019/02/EU-High-Level-Group-on-Disinformation-A-multi-dimensionalapproachtodisinformation.pdf>

Faktisk.no. (Uten år(a)). Om oss.

<https://www.faktisk.no/om-oss>

Faktisk.no. (Uten år(b)). Om oss. Tenk Faktisk.

<https://tenk.faktisk.no>

Fonn Group. (Uten år). About.

<https://fonngroup.com/about>

Francis, & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171–183.

<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.004>

Frankfurt, H.G. (2005). *Om Bullshit*. Krakiel.

Gassmann, O., (2006). Opening up the innovation process: towards an agenda. *R&D Management* 36 (3), 223–228

Gregory, S. (2022). Deepfakes, misinformation and disinformation and authenticity infrastructure responses: Impacts on frontline witnessing, distant witnessing, and civic journalism. *Journalism (London, England)*, 23(3), 708–729.

<https://doi.org/10.1177/14648849211060644>

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., Krcmar, H., (2020) Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30:87-98.

<https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>

Huizingh. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1), 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.10.002>

Igland, T. (2022). Er redaksjonelt samarbeid en ny strategi etter det digitale skiftet? *Norsk Medietidsskrift*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.18261/nmt.29.3.3>

Ingenhoff, D., & Koelling, M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: An international comparison. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 154–167.

Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO Publishing.

- Jacobsen. (2015). Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode (3. utg., p. 432). Cappelen Damm akademisk.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Kietzmann, Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Konkurranseloven. (2004). Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12?q=konkurranseloven>
- Lee, Park, G., Yoon, B., & Park, J. (2010). Open innovation in SMEs—An intermediated network model. *Research Policy*, 39(2), 290–300.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.12.009>
- Lien, M. S. (2018, 16. januar). Trump: Deler ut “fake news”-priser onsdag. *VG*.
<https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/5VnLrO/trump-deler-ut-fake-news-priser-onsdag>
- McPhillips, M. (2020). Innovation by proxy – clusters as ecosystems facilitating open innovation. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 16(3), 101–128.
<https://doi.org/10.7341/20201634>
- Media City Bergen. (2015). About.
<https://mediacitybergen.no/about/>
- Media City Bergen. (2021). Søknad om delprogram for modne klynger: bærekraftig demokrati. Upublisert internt dokument.
- Media City Bergen. (2022a). Et bærekraftig demokrati - Nasjonalt kompetansesenter mot desinformasjon. <https://mediacitybergen.no/home/nasjonalt-kompetansesenter-mot-desinformasjon/Media>
- Media City Bergen. (2022b). Lanserer ny konferanse mot desinformasjon.
<https://mediacitybergen.no/home/mcbfactlaunchno/>
- Media City Bergen. (2022c). NCE Media satte fokus på “fake news” under Arendalsuka.
<https://mediacitybergen.no/home/nce-media-satte-fokus-paa-fake-news-under-arendalsuka/>
- Media City Bergen. (Uten år). Facterverse.

<https://mediacitybergen.no/organizations/factiveverse/>

MediaFutures. (Uten år). About.

<https://mediafutures.no/about/>

Microsoft. *Kunstig intelligens versus maskinlæring*. Hentet fra:

https://azure.microsoft.com/nb-no/solutions/ai/artificial-intelligence-vs-machine-learning/?fbclid=IwAR0wVeQcFgrKBv97kePd3c8-z3dx_NZPfac3yZ_Jx61bLoWx-H7aCMbaywE#introduction

Munro, V. (2020). *CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation*. Emerald Publishing Limited.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, vol. 2019.

Norsk Presseforbund (2023). *Vær Varsom-plakaten*.

<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Norsk Redaktørforening. (Uten år(a)). *Om NR*.

<https://www.nored.no/Om-NR>

Norsk Redaktørforening. (Uten år (b)). *Redaktørplakaten*.

<https://www.nored.no/Redaktoeransvar/Redaktoerplakaten>

NOU 2022: 9. (2022). *En åpen og opplyst offentlig samtale. Ytringsfrihetskommisjonens utredning*. Kultur- og likestillingsdepartementet.

Nyre, Ribeiro, J., & Tessem, B. (2017). Business models for academic prototypes: A new approach to media innovation. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 4–19.

<https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.261>

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.

<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Penguin Books.

Paskin, D. (2018). Real or fake news: who knows? *J. Soc. Media Soc.* 7(2), 252–273

Porter. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.

Porter, M.E. & Kramer, M.R (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, January-February, pp. 66-77.

Representantforslag. Dokument 8:146 S (2021-2022). Representantforslag om å bekjempe falske nyheter og desinformasjon.

Schibsted. (Uten år). About us.
<https://schibsted.com/about/>

Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. London: Transaction Publishers.

Schumpeter, J. (1943). Capitalism, Socialism and Democracy.
London: Routledge.

Shu, K., Silva, A., Wang, S., Tang, J. Liu, H. (2018). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. SIGKDD Explorations, Vol. 19, Issue 1, 22-36

Sikt. (Uten år). Meldeskjema for personopplysninger i forskning.
<https://sikt.no/fylle-ut-meldeskjema-personopplysninger>

Silkoset. (2021). Metode, dataanalyse og innsikt (Gripsrud & U. H. Olsson, Red.; 4. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Sivertsen, E.G., Bjørgul, L., Lundberg, H., Endestad, I., Bornakke, T., Kristensen, J. B., Christensen, N. M., Albrechtsen, T. (2022). Uønsket utenlandsk påvirkning? – kartlegging og analyse av stortingsvalget 2021. FFI-Rapport 21/02746.
<https://www.ffi.no/publikasjoner/arkiv/uonsket-utenlandsk-pavirkning-kartlegging-og-analyse-av-stortingsvalget-2021>

Sivertsen, E.G., Hellum, N., Bergh, A. & Bjørnstad, A. L. (2021). Hvordan gjøre samfunnet mer robust mot uønsket påvirkning i sosiale medier. FFI-Rapport 21/01237
<https://www.ffi.no/publikasjoner/arkiv/hvordan-gjore-samfunnet-mer-robust-mot-uonsket-pavirkning-i-sosiale-medier>

Skiphamn, S. S. & Lindin, I. K. (2022, 31.03). Fra falske nyheter om vaksiner til russisk propaganda. Faktisk.no. Hentet fra: <https://www.faktisk.no/artikler/jdp9q/fra-falske-nyheter-om-vaksiner-til-russisk-propaganda>

Stjern, A. (2023, 19. mai). Pengene tok slutt, men nå tror Faktisk-sjefen at Verifiserbar kan bli permanent. Journalisten. <https://journalisten.no/pengene-tok-slutt-men-na-tror-faktisk-sjefen-at-verifiserbar-kan-bli-permanent/572920>

Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013) What is Media Innovation? (Chapter 1)

- Sunstein, C. R. (2001). Republic.com. *Harvard Journal of Law & Technology*, 14(2).
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Terren, L. & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118.
<https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Tidd, J. & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6.) Great Britain: TJ International Ltd.
- Trattner, Jannach, D., Motta, E., Costera Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., Opdahl, A. L., Tessem, B., Borch, N., Fjeld, M., Øvrelid, L., De Smedt, K., & Moe, H. (2021). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. *AI and Ethics*, 2(4), 585–594. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4>
- TV 2. (Uten år). TV 2 in short.
<https://info.tv2.no/info/artikkel/in-short>
- Universitetet i Bergen. (Uten år). MediaFutures: Forskningscenter for ansvarlig medieteknologi og innovasjon. <https://www.uib.no/infomedia/126656/mediafutures-forskningssenter-ansvarlig-medieteknologi-og-innovasjon>
- Van Dis, E. A. M., Bollen, J., Zuidema, W., van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: five priorities for research. *Nature (London)*, 614(7947), 224–226.
<https://doi.org/10.1038/d41586-023-00288-7>
- Yu, R., & Alì, G. S. (2019). What's Inside the Black Box? AI Challenges for Lawyers and Researchers. *Legal Information Management*, 19(1), 2–13.
<https://doi.org/10.1017/S1472669619000021>
- Wardle, C. og Derakshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017) 09.
- Wardle, C. (2020). *Understanding Information Disorder*. First Draft
<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>
- Weiberg-Aurdal, J. M. (2023, 12. april). Media City Bergen inngår internasjonalt samarbeid for å bekjempe falsk informasjon. M24. <https://m24.no/ai-falske-nyheter-mcb/media-city-bergen-inngar-internasjonalt-samarbeid-for-a-bekjempe-falsk-informasjon/601568>

8.0 VEDLEGG

Vedlegg 1: Intervjuguider

Intervjuguide 1 – Næringsklynge, klyngeledelsen (Media City Bergen)

Innledning:

- Introdusere oss selv og prosjektet
- Informere om samtykkeerklæringen
- Gi informasjon om at det tas lydopptak og at vi skriver notater underveis
- Høre om noe er uklart og gi informanten mulighet til å stille spørsmål

Intervjuobjektet:

- Kan du fortelle litt om *organisasjon/institusjon* og hva dere jobber med?
- Kan du fortelle kort om din rolle og ditt ansvarsområde?

Spørsmål:

1. Hvordan tenker du at digitale plattformer som sosiale medier og spredningen av feilinformasjon på disse plattformene har påvirket/påvirker mediebransjen i dag?
2. Hvor stort fokus har motvirking og forebygging av spredning av feilinformasjon i deres organisasjon i dag, og hvordan jobber dere eventuelt med dette?
 - a. Hvor stort fokus opplever dere at dette har hos medlemsbedriftene i klyngen i dag?
3. Hva er insentivene og driverne for å jobbe med å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon, og hvem tenker du har et ansvar i dette?
4. Hva er de største barrierene i dette arbeidet?
5. Hva anser du som de viktigste faktorene for å lykkes i arbeidet med å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?
6. Samarbeider medlemsbedrifter i klyngen om å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon i dag, og eventuelt hvordan?
 - a. Har dere eksempel på samarbeid og/eller prosjekter i klyngen som har hatt dette som fokusområde?
7. Hvordan tenker du at dere (klyngeledelsen) kan bidra i å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?

8. Hvilke muligheter kan samarbeid gi når det kommer til å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?
9. Hva er utfordringene/barrierene med å samarbeide for å jobbe mot et slikt problem?
 - a. Hvordan balanserer medlemsbedriftene samarbeid og konkurranse, er medlemmene åpne for å samarbeide med konkurrenter?
10. Hvordan tror du medieklyngen og samarbeid med andre aktører kan påvirke håndteringen av denne samfunnsutfordringen (spredning av feilinformasjon)?
 - a. På hvilken måte tror du at Media City Bergen kan være godt utgangspunkt for å danne et kompetansesenter for å bekjempe spredning av feilinformasjon?

Oppsummering og avrundning:

- Oppsummere intervjuet
- Høre om informant ønsker å tilføre noe mer

Intervjuguide 2 - Medieorganisasjoner og mediehus

Innledning:

- Introdusere oss selv og prosjektet
- Informere om samtykkeerklæringen
- Gi informasjon om at det tas lydopptak og at vi skriver notater underveis
- Høre om noe er uklart og gi informanten mulighet til å stille spørsmål

Intervjuobjektet:

- Kan du fortelle litt om *organisasjon/institusjon* og hva dere jobber med?
- Kan du fortelle kort om din rolle og ditt ansvarsområde?
- Hva er deres forbindelse til Media City Bergen?

Spørsmål:

1. Hvordan tenker du at digitale plattformer som sosiale medier og spredningen av feilinformasjon på disse plattformene har påvirket/påvirker mediebransjen i dag?
 - a. Hvordan påvirker det bedriften/organisasjonen deres?
2. Hvor stort fokus har motvirking og forebygging av spredning av feilinformasjon i deres organisasjon i dag, og hvordan jobber dere eventuelt med dette?
 - a. Har dere eksempler på noen tiltak dere har iverksatt, eventuelt hvilke?

3. Hva er insentivene og driverne for å jobbe med å motvirke spredning av feilinformasjon, og hvem tenker du har et ansvar i dette?
4. Hva er de største barrierene i dette arbeidet?
5. Hva anser du som de viktigste faktorene for å lykkes i arbeidet med å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?
6. Samarbeider dere med noen andre bedrifter i klyngen eller eksterne aktører for å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon i dag, og eventuelt hvordan?
 - a. Har dere eksempel på samarbeid og/eller prosjekter som har hatt dette som fokusområde?
7. Hva kan deres rolle være i å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon, og hvordan tenker du at dere kan bidra?
8. Hvilken verdi har deltakelsen i medieklyngen hatt/eller kan ha for deres bedrift i forbindelse med dette arbeidet?
9. Hvilke muligheter kan samarbeid gi når det kommer til å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?
10. Hva er utfordringene/barrierene med å samarbeide for å jobbe mot et slikt problem?
 - a. Hvordan stiller bedriften/organisasjonen deres seg til å samarbeide med konkurrenter?
 - b. Hva tenker du skal til for å lykkes i samarbeid med konkurrenter?
11. Hvordan tror du medieklyngen og samarbeid med andre aktører kan påvirke håndteringen av denne samfunnsutfordringen (spredning av feilinformasjon)?
 - a. På hvilken måte tror du at Media City Bergen kan være godt utgangspunkt for å danne et kompetansesenter for å bekjempe spredning av feilinformasjon?

Oppsummering og avrunding:

- Oppsummere intervjuet
- Høre om informant ønsker å tilføre noe mer

Intervjuguide 3 – Forskningsinstitusjon/forskningscenter/akademia

Innledning:

- Introdusere oss selv og prosjektet
- Informere om samtykkeerklæringen
- Gi informasjon om at det tas lydopptak og at vi skriver notater underveis

- Høre om noe er uklart og gi informanten mulighet til å stille spørsmål

Intervjuobjektet:

- Kan du fortelle litt om *organisasjon/institusjon* og hva dere jobber med?
- Kan du fortelle kort om din rolle og ditt ansvarsområde?
- Hva er deres forbindelse til mediebransjen og Media City Bergen?

Spørsmål:

1. Hvordan tenker du at digitale plattformer som sosiale medier og spredningen av feilinformasjon på disse plattformene har påvirket/påvirker mediebransjen i dag?
2. Hvor stort fokus har motvirking og forebygging av spredning av feilinformasjon i deres organisasjon i dag, og hvordan jobber dere eventuelt med dette?
 - a. Hvor langt mener du at forskningen på dette området (forskningsfronten) har kommet i dag?
3. Hva er insentivene og driverne for å jobbe med å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon, og hvem tenker du har et ansvar i dette?
4. Hva er de største barrierene i dette arbeidet?
5. Hva anser du som de viktigste faktorene for å lykkes i arbeidet med å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?
6. Samarbeider dere med noen andre bedrifter i klyngen eller eksterne aktører om å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon i dag, og eventuelt hvordan?
 - a. Har dere eksempel på samarbeid og/eller prosjekter som har hatt dette som fokusområde, og har dette gitt resultater for eksempel i form av implementering av ny teknologi eller lignende?
7. Hva kan deres rolle være i å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon, og hvordan tenker du at dere kan bidra?
8. Hvilken verdi har deltakelsen i medieklyngen hatt/eller kan ha for deres bedrift i forbindelse med dette arbeidet?
9. Hvilke muligheter kan samarbeid gi når det kommer til å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?
10. Hva er utfordringene/barrierene med å samarbeide for å jobbe mot et slikt problem?
11. Hvordan tror du medieklyngen og samarbeid med andre aktører kan påvirke håndteringen av denne samfunnsutfordringen (spredning av feilinformasjon)?

- a. På hvilken måte tror du at Media City Bergen kan være godt utgangspunkt for å danne et kompetansesenter for å bekjempe spredning av feilinformasjon?

Oppsummering og avrunding:

- Oppsummere intervjuet
- Høre om informant ønsker å tilføre noe mer

Intervjuguide 4 - Teknologiselskap

Innledning:

- Introdusere oss selv og prosjektet
- Informere om samtykkeerklæringen
- Gi informasjon om at det tas lydopptak og at vi skriver notater underveis
- Høre om noe er uklart og gi informanten mulighet til å stille spørsmål

Intervjuobjektet:

- Kan du fortelle litt om *organisasjon/institusjon* og hva dere jobber med?
- Kan du fortelle kort om din rolle og ansvarsområde?
- Hva er deres forbindelse til mediebransjen og Media City Bergen?

Spørsmål:

1. Hvordan tenker du at digitale plattformer som sosiale medier og spredningen av feilinformasjon på disse plattformene har påvirket/påvirker mediebransjen i dag?
2. Hvor stort fokus har motvirking og forebygging av spredning av feilinformasjon i deres organisasjon i dag, og hvordan jobber dere eventuelt med dette?
 - a. Har du noen eksempler på prosjekter knyttet til dette, og eventuelt hvordan dere jobbet med disse prosjektene?
 - b. Har dere utviklet eller anvendt noen teknologi i forbindelse med arbeidet?
3. Hva er insentivene og driverne for å jobbe med å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon, og hvem tenker du har et ansvar dette?
4. Hva er de største barrierene i dette arbeidet?
5. Hva anser du som de viktigste faktorene for å lykkes i arbeidet med å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?

6. Samarbeider dere med noen bedrifter i klyngen eller eksterne aktører for å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon i dag, og eventuelt hvordan?
 - a. Har dere eksempel på samarbeid og/eller prosjekter som har hatt dette som fokusområde?
7. Hva kan deres rolle være i å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon, og hvordan tenker du at dere kan bidra?
8. Hvilken verdi har deltakelsen i medieklyngen hatt/eller kan ha for deres bedrift i forbindelse med dette arbeidet?
9. Hvilke muligheter kan samarbeid gi når det kommer til å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon?
10. Hva er utfordringene/barrierene med å samarbeide for å jobbe mot et slikt problem?
 - a. Hvordan stiller bedriften/organisasjonen deres seg til å samarbeide med konkurrenter?
 - b. Hva tenker du skal til for å lykkes i samarbeid med konkurrenter?
11. Hvordan tror du medieklyngen og samarbeid med andre aktører kan påvirke håndteringen av denne samfunnsutfordringen (spredning av feilinformasjon)?
 - a. På hvilken måte tror du at Media City Bergen kan være godt utgangspunkt for å danne et kompetansesenter for å bekjempe spredning av feilinformasjon?

Oppsummering og avrunding:

- Oppsummere intervjuet
- Høre om informant ønsker å tilføre noe mer

Intervjuguide 5 - Myndigheter

Innledning:

- Introdusere oss selv og prosjektet
- Gi informasjon om at det tas lydopptak og at vi skriver notater underveis

Spørsmål:

1. På hvilken måte kan spredning av feil- og desinformasjon på digitale plattformer påvirke samfunnet?
2. Hvem tenker du har et ansvar i å møte denne utfordringen?
3. For de aktørene som har eller kan ta et ansvar, hva er insentivene og driverne for å jobbe med å motvirke og forebygge spredning av feil- og desinformasjon?

4. I hvilken grad og hvordan jobber dere (Stortinget og skiftende regjeringer) for å motvirke og forebygge spredning av feil- og desinformasjon i dag?
5. I hvilken grad og hvordan kan dere samarbeide med mediebransjen, forskning og teknologiselskaper for å motvirke og forebygge spredning av feil- og desinformasjon mest effektivt?
6. I hvilken grad og hvordan tror du mediebransjen generelt og den norske medieklyngen (Media City Bergen/NCE Media) spesielt kan påvirke håndteringen av denne samfunnsutfordringen (spredning av feil- og desinformasjon)?
 - a. Hvilken rolle tror du innovasjon og teknologiutvikling vil spille i dette arbeidet?
 - b. På hvilken måte tror du at Media City Bergen kan være et godt utgangspunkt for å danne et kompetansesenter for å bekjempe spredning av feil- og desinformasjon
7. Hva er de største barrierene og de største suksessfaktorene i dette arbeidet - fra ditt perspektiv?
8. Hvilken betydning har det å samarbeide på tvers av aktører for å løse denne typen utfordringer?
9. Hvilket fokus mener du at dette bør ha hos dere fremover?

Vedlegg 2: Samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Bekjempelse av feilinformasjon gjennom samarbeid og næringsklynger i mediebransjen”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke innovasjon og samarbeid mellom ulike organisasjoner knyttet til mediebransjen i arbeidet for å motvirke og forebygge spredning av feilinformasjon på digitale plattformer. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Forskningsprosjektet gjennomføres i forbindelse med masteroppgave ved Høgskulen på Vestlandet. Masteroppgaven løper over ett semester – fra januar til juni 2023.

Formålet med forskningsprosjektet er å undersøke effekten av næringsklynger, samarbeid, innovasjon og teknologi på mediebransjens evne til å mer effektivt å motvirke og forebygge et økende samfunnsproblem – mer spesifikt spredningen av feilinformasjon på digitale plattformer.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskulen på Vestlandet (HVL) er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du blir spurt om å delta fordi vi anser deg som en relevant person som kan gi gode bidrag til å besvare problemstillingen i vår masteroppgave. Utvalget er basert på personer fra ulike relevante organisasjoner.

Kontaktopplysninger er opparbeidet gjennom eget nettverk.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du tar del i et personlig intervju, enten fysisk eller digitalt. Opplysninger som samles inn er generell informasjon om din rolle og organisasjonen, samt spørsmål knyttet opp mot feilinformasjon, næringsklynger og samarbeid, og teknologi og innovasjon i mediebransjen.

Intervjuet har ingen forhåndsbestemt varighet, da dette avhenger av hvordan samtalen utvikler seg underveis. Vi antar at likevel at det bør settes av 1 - 1,5 time til intervjuet. Det blir tatt lydopptak av intervjuet som lagres elektronisk.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Ved behandlingsansvarlig institusjon vil studenter Andrea Opsvik og Victoria Jølberg ha tilgang til opplysninger og lydopptak frem til sensurfrist
- Lydopptak vil oppbevares på studentenes private låste enheter som er passordbeskyttet
- Navn og kontaktopplysninger vil erstattes med en kode som er adskilt fra øvrige data
- Vi vil ikke nevne navn i oppgaven, men stillingstittel og arbeidssted kan forekomme

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Opplysninger og lydopptak slettes når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er midten av juni 2023.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Høgskulen på Vestlandet (HVL)* har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskulen på Vestlandet ved veileder/førstemanuensis Shrey Nishchal (shrey.nishchal@hvl.no)
- Høgskulen på Vestlandet ved biveileder/førstemanuensis Espen Dyrnes Stabell (espen.dyrnes.stabell@hvl.no)
- Høgskulen på Vestlandet ved student Andrea Opsvik (andrea.opsvik@gmail.com)
- Høgskulen på Vestlandet ved student Victoria Jølberg (victoria.joelberg@hotmail.com)
- Det er også mulig å kontakte personvernombud ved Høgskulen på Vestlandet, Trine Anikken Larsen (Trine.Anikken.Larsen@hvl.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Shrey Nishchal (førstemanuensis/veileder), Espen Dyrnes Stabell (førstemanuensis/biveileder), Andrea Opsvik (student) & Victoria Jølberg (student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet “*Bekjempelse av feilinformasjon gjennom samarbeid og næringsklynger i mediebransjen*”, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i personlig intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes
- at mine personopplysninger lagres frem til prosjektslutt i midten av juni 2023

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Media City Bergen sine to grunnpilarer



Lysbilde som viser NCE Media / Media City Bergen sine to grunnpilarer. Hentet fra foredrag i Media City Bergen i forbindelse med seminar i emnet Innovasjon og Entreprenørskap i praksis (MOØ240) 28. april 2022.

Vedlegg 4: Vurdering Sikt

23.05.2023, 09:58

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Masteroppgave Innovasjon og ledelse](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer
838459

Vurderingstype
Standard

Dato
20.03.2023

Prosjekttittel

Masteroppgave Innovasjon og ledelse

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomi og administrasjon

Prosjektansvarlig

Shrey Nishchal

Student

Victoria Jølberg

Prosjektperiode

20.02.2023 - 15.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 15.06.2023.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.)

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

