

De globale plattformenes etterlevelse av bransjenormen mot desinformasjon

Medietilsynets andre vurdering av rapportering etter bransjenormen – statusrapporter fra Meta, TikTok, Google og Microsoft for andre halvår 2023, publisert mars 2024





Innhold

1	Hovedpunkter	3
2	Medietilsynets anbefalinger	4
3	Innledning	5
4	Plattformenes rolle og ansvar for spredning av desinformasjon	6
5	Om desinformasjon	7
5.1	Desinformasjon og demokratiske valg.....	8
5.2	Desinformasjon og kunstig intelligens	8
6	Relevante hendelser og oppfølging av desinformasjon	9
7	Vurdering av rapportene	12
7.1	Meta: Instagram og Facebook.....	13
7.2	Bytedance: TikTok.....	16
7.3	Google: YouTube	20
7.4	Microsoft (LinkedIn).....	25

ISBN: 978-82-8428-054-7



1 Hovedpunkter

- Bransjenormen mot desinformasjon (The Code of Practice on Disinformation) er en frivillig ordning, der underskriverne forplikter seg til å begrense desinformasjon, og rapportere om tiltakene som er gjort på sine tjenester. Medietilsynet har vurdert rapportene fra Meta (Facebook og Instagram), ByteDance (TikTok), Google (YouTube) og Microsoft (LinkedIn). Rapporteringen fra Norge er tillagt vekt.
- Kvaliteten på bransjenormrapportene er gjennomgående bedre enn ved forrige rapporteringer i januar og juli 2023. Unntaket er Meta, som fremdeles opererer med omtrentlige tall og veksler mellom rapportering på globalt nivå og EU-nivå, noe som gjør det utfordrende å sammenligne med andre plattformer. Meta er også den eneste plattformen som ikke rapporterer fra Norge.
- Plattformene rapporterer godt om tiltak for å holde brukerne ansvarlig på grunnlag av avtalevilkårene, eksempelvis fjerning av brukergenerert desinformasjon og avkorting av annonseinntekter for aktører som sprer desinformasjon. Rapporteringen er langt svakere når det gjelder ansvar for å redusere risikoer som følger av plattformenes eget systemdesign, eksempelvis hvordan algoritmene kan bidra til å forsterke spredningen av desinformasjon.
- Plattformene rapporterer kvalitativt om nye tiltak for å håndtere utfordringer knyttet til KI-generert desinformasjon og falske brukerkontoer. Det understrekes i rapportene at bruken av kunstig intelligens (KI) både er en utfordring og en mulighet for moderering av digitalt innhold.
- Plattformene rapporterer om at de har etablert prosedyrer for å sikre forskere tilgang til relevante data. Europakommisjonen har stilt spørsmål ved om Metas forpliktelse om tilgang til data etter forordningen for digitale tjenester (DSA) er ivarettatt etter avvikling av tjenesten CrowdTangle.
- Rapportene er publisert i mars 2024, før årets valg av nytt Europaparlament. Det er verdt å nevne at Europakommisjonen og nasjonale DSA-koordinatorer i Det europeiske rådet for digitale tjenester (EBDS - European Board for Digital Services) har konkludert med at valget ble gjennomført uten alvorlige forsøk på valgmanipulasjon eller påvirkningsaksjoner. Aktiv bruk av virkemidlene i DSA for å ansvarliggjøre plattformene løftes frem som en viktig årsak.¹

¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-board-digital-services-publishes-post-election-report-eu-elections>



2 Medietilsynets anbefalinger

- Norske myndigheter bør oppfordre Meta til å oppgi eksakte tall og til å inkludere tall fra Norge i neste rapporteringsrunde.
- Medietilsynet vurderer plattformenes etterlevelse etter rapporteringsforpliktelsene i bransjenormen på grunnlag av egenrapportering. Dersom Medietilsynet skal vurdere om tiltakene er tilstrekkelige etter DSA, er det nødvendig å utarbeide en metodikk for å analysere omfanget av desinformasjon i Norge og måle effekten av tiltakene.
- KI-genererte kontoer og innhold gjør det vanskelig å skille mellom sant og usant, og kan misbrukes til uønsket valgpåvirkning. Plattformenes praksis med å merke KI-generert innhold i Norge bør analyseres og vurderes opp mot forpliktelsene i bransjenormen.

Anbefalinger knyttet til DSA:

- Europakommisjonen, relevante tilsynsmyndigheter og plattformene, har i forkant av flere valg i EU hatt en strukturert dialog for å sikre god beredskap mot desinformasjon og påvirkningsaksjoner. En tilsvarende dialog i Norge bør vurderes og avklares i god tid før stortingsvalget.
- Norske myndigheter bør så snart som mulig sørge for å utnytte mulighetene i DSA, og sikre for effektiv håndheving. Overlappende regelverk bør utnyttes for å verne om den offentlige samtalen. Eksempelvis har både DSA og mediefrihetsforordningen bestemmelser for vern av redaksjonelt innhold og pressefrihet på sosiale medier og søkemotorer.



3 Innledning

Medietilsynet har på oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet (KUD) vurdert halvårsrapportene fra utvalgte sosiale medier og søkemotorer opp mot forpliktelsene i den reviderte [bransjenormen mot desinformasjon](#) (Code of Practice on Disinformation) fra 2022.²

Målet med bransjenormen er å redusere risikoen ved spredning og forsterkning av desinformasjon. Tilslutning til bransjenormen er frivillig, men må ses i sammenheng med forordningen for digitale tjenester (DSA – Digital Services Act). Gjennom DSA er de største internettplattformene og søkemotorene forpliktet til å identifisere og motvirke tjenestens negative effekter for den offentlige samtalen, herunder valgmanipulasjon. Avbøtende tiltak skal gjøres på systemisk nivå, som blant annet innebærer tiltak mot algoritmisk og annonsefinansiert forsterkning av feil- og desinformasjon.

Det er viktig å presisere at det er plattformene, ikke brukerne, som er rettssubjekter i DSA. Lovlig desinformasjon omfattes av ytringsfriheten, og i Norge skal statlige inngrep mot ytringsfriheten vurderes opp mot ytringsfrihet som både en individuell menneskerettighet og en forutsetning for et fungerende demokrati.

Innholdstjenester som er definert som veldig store internettplattformer (VLOP) eller veldig store søkemotorer (VLOSE) i DSA,³ skal rapportere på tiltak mot desinformasjon to ganger i året. Medietilsynet gjør en grundig vurdering av bransjenormrapportene én gang årlig, og vurderer utvalgte områder for de øvrige rapportene. Årets vurdering tar utgangspunkt i plattformenes rapporter fra andre halvår 2023, publisert i mars 2024, og vektlegger tiltak mot uønsket valgpåvirkning og misbruk av KI-generert innhold. Vurdering av den første rapporteringsrunden er tilgjengelig på [Medietilsynets nettsider](#).⁴

2024 er omtalt som et supervalgår, der rundt to milliarder mennesker i 60 land kan bruke stemmeretten.⁵ Flere av valgene er i EU-land. Plattformene og søkemotorene er derfor bedt om å særskilt rapportere på tiltak mot uønsket påvirkning av EU-valget i juni 2024 og tiltak mot uønsket bruk av KI-generert innhold.

I vurderingen inngår statusrapporter fra følgende plattformer og tilbydere: YouTube (Google), Facebook og Instagram (Meta), LinkedIn (Microsoft) og TikTok (ByteDance). I tillegg tas rapporteringen fra Google Advertising og Microsoft Advertising inn under rapporteringen om politisk reklame.

Et sentralt mål med DSA er å sikre mer åpenhet og enklere tilgang til data for allmennheten. Et utvalg av de kvantitative indikatorene fra bransjenormrapportene er tilgjengelig og visualisert på

² The Strengthened Code of Practice on Disinformation

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>

⁴ https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/kritisk-medieforstaelse/231114_plattformenes_etterlevelse_av_bransjenormen.pdf

⁵ <https://www.statista.com/topics/12221/global-elections-in-2024/>



[Medietilsynets nettsider](#), og gir innsikt i plattformers og søkemotorers tiltak mot desinformasjon, med mulighet til å følge utviklingen over tid.⁶

Det er viktig å understreke at Medietilsynet kun vurderer plattformenes etterlevelse av rapporteringsforpliktelsene i bransjenormen, og at vurderingen er basert på plattformenes egenrapportering. For å kunne vurdere effekten av tiltakene og om plattformene overholder forpliktelsene i DSA, er det nødvendig med selvstendige analyser. Europakommisjonens oppfølging av DSA og plattformenes håndtering av aktuelle hendelser, som er tatt med i Medietilsynets rapport, gir imidlertid en indikasjon på plattformenes rolle i spredningen av desinformasjon.

4 Plattformenes rolle og ansvar for spredning av desinformasjon

Spredningen og forsterkningen av desinformasjon kan i ytterste konsekvens utfordre tilliten til demokratiet, demokratiske institusjoner og demokratiske valg. Sosiale medier og søkemotorer har betydelig påvirkningskraft over hva slags innhold brukerne blir eksponert for, som i stor grad bestemmes av designvalg som algoritmestyrt anbefalingssystemer. Plattformene har både et ansvar for å moderere innhold på grunnlag av egne brukervilkår, og for å motvirke risikoer som ligger i deres systemdesign. Innhold i sosiale medier spres i hovedsak på tre måter:

1. Organisk spredning. Spredningen av et publisert desinformasjonsinnlegg spres ved at andre brukere reagerer på eller deler innlegget.
2. Betalt forsterkning. Spredningen av et innlegg forsterkes ved at brukeren betaler plattformen for økt distribusjon.
3. Algoritmisk forsterkning. Spredning av et innlegg forsterkes ved at plattformenes anbefalingsalgoritmer er designet for å fremme engasjerende eller populært innhold mot brukere med relevant interesseprofil.

Risikoen fra organisk spredning, der enkeltpersoner reagerer og deler innlegg, motvirkes etter Medietilsynets syn best med tradisjonelle virkemidler, som redaktørstyrte medier, faktasjekk og et godt kunnskapsnivå i befolkningen, som bidrar til å styrke samfunnets motstandskraft mot desinformasjon. DSA forplikter plattformene til å moderere innhold på grunnlag av avtalevilkårene, i tillegg til at plattformene pålegges å ta inn enkelte elementer i avtalevilkårene for å verne om grunnleggende rettigheter. Dette gjelder blant annet pressefriheten, som er ment å sikre brukerne tilgang på redaksjonelt innhold på plattformene.

De største plattformene og søkemotorene er portvoktere til innhold på internett og sosiale medier. Designvalg bestemmer rekkefølgen på innlegg i en feed. Noe innhold løftes frem ved hjelp av algoritmisk og betalt forsterkning. Annet innhold begrenses gjennom algoritmisk og manuell moderering. Tjenestetilbyderne har foretatt aktive designvalg, forankret i en forretningsmodell,

⁶ <https://www.medietilsynet.no/fakta/bransjenorm-desinformasjon/bransjenorm-desinfo-tall/>



med betydelig risiko for enkeltbrukere og samfunnet. Derfor er de største tjenestene underlagt særlig omfattende forpliktelser i DSA.

Etter Medietilsynets vurdering rapporterer de fleste plattformene godt på tiltak mot organisk spredning, gjennom håndheving av avtalevilkårene. Plattformene rapporterer også tilfredsstillende når det gjelder håndheving av regelverket om annonser, både når det gjelder sletting av annonser og tiltak for å strupe annonseinntektene til aktører som sprer desinformasjon. Medietilsynet vurderer imidlertid rapporteringen av tiltak for å redusere den algoritmiske forsterkningen, som unnvikende og svak. Dette er tiltak som berører plattformenes forretningsmodell, og som tilsynsmyndigheter har begrenset innsyn i. DSA sikrer Europakommisjonen innsyn, og det er etablert et senter for algoritmisk transparens for dette formålet. Verken Medietilsynet eller andre nasjonale tilsynsmyndigheter har innsyn, men bransjenormrapportene vitner ikke om at det legges vekt på å identifisere og redusere risikoer ved plattformenes systemdesign.

5 Om desinformasjon

Desinformasjon defineres som falsk informasjon produsert og spredt med den hensikt å påvirke mottaker. Desinformasjon kan svekke befolkningens tillit til redaktørstyrte medier og myndigheter, intensivere polarisering og forringe politisk debatt, hindre opposisjon og true valgprosesser (EU-kommisjonen, 2018⁷). Omfanget og kompleksiteten av desinformasjon øker i takt med den teknologiske utviklingen. De senere årene har vi sett forsøk på å destabilisere demokratier gjennom påvirkning og manipulering av demokratiske valg.^{8 9} Russlands fullskala invasjon av Ukraina i 2022, og den pågående konflikten i Midtøsten, har ytterligere satt informasjonspåvirkning på dagsordenen. Det norske ordskiftet er spesielt utsatt for russisk påvirkningsaktivitet, viser de årlige, åpne trusselvurderingene fra de hemmelige tjenestene.¹⁰¹¹¹²

Den systematiske spredningen og forsterkningen av desinformasjon på internett kan utfordre tilliten til demokratiet og demokratiske institusjoner. Det er behov for tiltak som kan redusere risikoen. Samtidig er de fleste ytringer som kategoriseres som feil- eller desinformasjon lovlige i Norge, og har et konstitusjonelt vern i Grunnlovens paragraf 100. For omfattende statlige mottiltak mot desinformasjon kan svekke demokratiske rettigheter og ha en negativ effekt på samfunnsdebatten i Norge.

Medietilsynet vurderer det som problematisk at bransjenormen ikke skiller godt nok mellom feilinformasjon – feilaktig informasjon som spres uforvarende eller uten intensjon – og spredning av desinformasjon. Norge har en høy terskel for forhåndssensur. En politisk føring fra EU om å redusere feil- og desinformasjon, eller blokkering av innhold, på plattformene, kan utfordre

⁷ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/action-plan-against-disinformation>

⁸ <https://www.idea.int/publications/catalogue/global-state-of-democracy-2019>

⁹ <https://doi.org/10.1177/1940161220918740>

¹⁰ FOKUS 2024, Etterretningstjenestens vurdering av aktuelle sikkerhetsutfordringer.

https://www.etterretningstjenesten.no/publikasjoner/fokus/Fokus24_innhold

¹¹ Nasjonal sikkerhetsmyndighet, Risiko 2024, Nasjonal sikkerhet - et felles ansvar.

<https://nsm.no/getfile.php/1313477-1707733210/NSM/Filer/Dokumenter/Rapporter/Risiko%202024.pdf>

¹² Politiets sikkerhetstjeneste, Nasjonal trusselvurdering 2024.

https://www.pst.no/globalassets/2024/ntv2024/nasjonal-trusselvurdering-2024_uuweb.pdf



informasjon- og ytringsfriheten for norske brukere. Statlige tiltak kan også gi en risiko for overmoderasjon på plattformene. Det er derfor viktig å understreke at kampen mot desinformasjon ikke må gå på bekostning av den ytringsfriheten man ønsker å beskytte.

Ytringsfrihetskommisjonen konkluderte med at ytringsfriheten har svært gode vilkår i Norge, og pekte på et høyt utdanningsnivå og et mangfold av uavhengige redaktørstyrte medier som viktige virkemidler mot desinformasjon.¹³ Samtidig er norske brukere sårbare fordi en høy andel av befolkningen bruker sosiale medier, som er den viktigste kanalen for spredning av desinformasjon.¹⁴ I tillegg er verktøy for generativ kunstig intelligens blitt mer avansert, enklere å bruke og mer tilgjengelig. Det er vanskelig og tidkrevende å skille mellom ekte og syntetisk tekst, bilde, lyd og video, og teknologien er allerede brukt til uønsket politisk påvirkning, blant annet i forbindelse med valg i USA¹⁵ og Slovakia¹⁶.

5.1 Desinformasjon og demokratiske valg

I 2024 kan rundt halvparten av verdens stemmeberettigede befolkning delta i valg. Store deler av Europas befolkning stemte i juni ved EUs parlamentsvalg. I tillegg er det valg i USA, Russland, og India, for å nevne noen av de mest folkerike statene. I det indre markedet er det nasjonale i Portugal, Kroatia, Frankrike, Belgia, Bulgaria, Tsjekkia, Østerrike, Litauen og Romania.

Valgperioder er spesielt sårbare for påvirkning. Når folk blir mer opptatt av politikk, blir de også mer åpne for politisk informasjon. Desinformasjon- og desinformasjonskampanjer rettet mot velgere kan ha som mål å skape splid og polarisering, undergrave tilliten mellom befolkning og myndigheter, svekke tiltroen til demokratiske institusjoner og selve valgdeltakelsen snarere enn å endre valgfallet. Det er mange muligheter for at falske nyheter, KI-generert innhold og desinformasjon kan mislede velgerne.

5.2 Desinformasjon og kunstig intelligens

Tilgjengeliggjøringen av generativ kunstig intelligens gir både muligheter og utfordringer. Teknologien kan utnyttes til å produsere falske kontoer, etablere nettsider med falske nyheter, og til å produsere syntetisk innhold som er vanskelig å skille fra virkeligheten. I denne rapporten vurderes spesielt på plattformenes tiltak mot KI-generert desinformasjon, der såkalte dypforfalskninger (deepfakes) anses som en av de mest alvorlige formene for mediemanipulasjon.

Dypforfalskninger kan defineres som KI-generert eller KI-manipulert lyd-, bilde- eller videoinnhold som viser frem personer, objekter, steder eller hendelser, som feilaktig kan oppfattes som autentisk (European Commission 2024). Vi har allerede sett at dypforfalskninger kan brukes til å diskreditere og ydmyke politiske motstandere, forsterke sosiale konflikter, spre hatprat, forverre kjønnsforskjeller og utbre desinformasjon.¹⁷ Internasjonale målinger viser en økende bekymring blant velgere over påvirkningen fra kunstig intelligens og dypforfalskninger. Den raske

¹³ <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-9/id2924020/>

¹⁴ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161219900126>

¹⁵ <https://www.wired.com/story/biden-robocall-dypforfalskning-danger/>

¹⁶ <https://www.wired.com/story/slovakias-election-dypforfalsknings-show-ai-is-a-danger-to-democracy/>

¹⁷ Łabuz, M., & Nehring, C. (2024). On the way to deep fake democracy? Deep fakes in election campaigns in 2023. *European Political Science*, 1-20.



teknologiske fremgangen innen KI, har gjort det både enkelt og rimelig å produsere store mengder overbevisende desinformasjon.

En gjennomgang av ulike valg i 2023 viser at desinformasjon i form av dypforfalskninger hadde beskjeden innvirkning på valgkamp, avvikling og resultat, med noen få unntak.¹⁷ Slovakia er ett av de landene der spredning av dypforfalskninger kan ha påvirket det endelige valgresultatet. To dager før valget dukket det opp flere falske lydfiler i sosiale medier. Statsministerkandidaten fra det liberale partiet Progressive Slovakia, Michal Šimečka, ble angivelig overhørt mens han diskuterte en plan for å manipulere valget ved å kjøpe stemmer fra landets marginaliserte romminoritet. I en annen lydfil foreslo han å doble prisene på øl. Lydfilene ble sluppet i den tradisjonelle 48-timersperioden med forbud for politisk kampanje og rapportering, og det var derfor svært vanskelig å tilbakevise innholdet gjennom redaktørstyrte medier eller andre kanaler.¹⁸ Det er uklart om de KI-genererte lydfilene var årsaken til at Šimečka tapte for den mer russiskvennlige kandidaten Robert Fico, men vi vet at partiene lå jevnt på meningsmålingene rett før dypforfalskningsklippene gikk viralt.

6 Relevante hendelser og oppfølging av desinformasjon

Bransjenormrapportene er strukturert etter ulike forpliktelser, der det rapporteres på kvantitative og kvalitative indikatorer. Plattformene kan velge selv hvilke indikatorer de slutter seg til. Bransjenormen er basert på plattformenes egenrapportering, som er umulig å etterprøve uten tilgang til rådata eller gjennomføring av selvstendige analyser.

Medietilsynet trekker i dette kapittelet frem noen relevante hendelser som illustrerer plattformenes rolle i å forsterke eller dempe spredningen av desinformasjon. Innholdet i dette kapitlet er følgelig ikke hentet fra bransjenormens rapporter.

Southport, juli 2024

Spredningen av desinformasjon i sosiale medier er ikke bare en abstrakt trussel mot samfunnet. Hendelsene i Southport viser hvordan spredning av feil- og desinformasjon under opprørende og engasjerende hendelser kan føre til konkrete handlinger. I dagene etter knivangrepet i Southport 29. juli, der tre små barn mistet livet, brøt det ut voldelige optøyer over hele Storbritannia, drevet av feilinformasjon som spredte seg raskt gjennom sosiale medier i form av tekst og KI-genererte bilder.¹⁹ Det startet i timene etter knivangrepet, da en X-bruker postet at gjerningsmannen var "Ali al-Shakati", en muslimsk migrant som nylig hadde kommet til Storbritannia med en av de illegale båt-kryssningene. Innen klokken 15 dagen etter angrepet, var det falske navnet nevnt over 30 000 ganger på X alene, fra over 18 000 unike kontoer. Facebook-innlegg, bilder delt på Telegram, og lister over nasjonale mål som ble viderefremmet i WhatsApp-grupper, bidro til spredning av

¹⁸ Monitoring of platform functionalities in relation to the 2023 Elections to the National Council of the Slovak Republic <https://rpms.sk/en/node/1837>

¹⁹ https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/from-rumours-to-riots-how-online-misinformation-fuelled-violence-in-the-aftermath-of-the-southport-attack/



hatefullt og rasistisk innhold, som fikk utløp gjennom opptøyer rettet mot muslimer og innvandrere. Høyreekstreme nettverk – en blanding av formelle grupper og et bredere økosystem av individuelle aktører – utnyttet aktiviteten til å mobilisere på nettet, og organiserte anti-muslimske protester som utartet til voldelige opptøyer, utenfor den lokale moskeen.

Fire dager etter knivangrepet meldte Reuters at påstander om at gjerningsmannen var asylsøker eller migrant, var sett 15,7 millioner ganger på X, Facebook, Instagram og andre plattformer.²⁰ Mens presseetikken hindret redaktørstyrte medier å publisere informasjon om den mindreårige gjerningspersonen, fylte sosiale medier informasjonsvakuemet. Det falske navnet ble spredt digitalt organisk, ved at brukere delte det videre, men også forsterket av plattformenes algoritmer. På X ble navnet Ali al-Shakati fremhevet som et "Trending in the UK"-emne og foreslått til brukere under What's On-sidefeltet.²¹ På TikTok dukket "Ali al-Shakati arrestert i Southport" opp som et foreslått søk under "Andre søkte etter" når man søkte på Southport. Gjennom disse anbefalingsalgoritmene bidro plattformene til å forsterke desinformasjonen og spre den til nye brukere, selv etter at politiet hadde bekreftet at opplysningene var falske. Mye av desinformasjonen rundt knivangrepet i Southport ble spredt av automatiserte kontoer, såkalte boter.²²

Analyser fra Institute for Strategic Dialogue (ISD) viser hvordan de store platformsselskapene brøt egne retningslinjer da de videreformidlet de hatefulle og rasistiske ytringene.²¹ X's retningslinjer forbyr «å oppildne til atferd mot beskyttede grupper», inkludert å spre frykt eller stereotyper som antyder at disse gruppene er mer tilbøyelige til kriminalitet. ISD har analysert innhold som knyttet muslimer og migranter til kriminalitet, og som ser ut til å bryte disse reglene. Feil- og desinformasjonen rundt den påståtte gjerningspersonen bryter trolig TikToks retningslinjer for integritet og autentisitet. Etter politiets avkreftelse burde TikTok ha brukt faktasjekking og innholdsmoderering for å håndheve sine regler og redusere skadevirkningene av feilinformasjonen.

I etterkant har den britiske regjeringen uttalt at den gransker hvilken rolle utenlandske stater kan ha spilt i å forsterke spredningen av desinformasjonen som bidro til de voldelige protestene.

EU-valget, juni 2024

I forkant av valg til Europaparlamentet i juni 2024, tok EU en rekke forholdsregler for å redusere effekten av feil- og desinformasjon i de ulike medlemslandene. Bevisstgjøringskampanjer i form av informasjonsvideoer i sosiale medier, materiell fra EU-parlamentet der velgerne fikk konkrete tips for å gjenkjenne desinformasjon, og temasider hos de offisielle valginstitusjonene, var bare noen av tiltakene for å styrke velgernes kritiske medieforståelse.

I oppkjøringen til valget oppdaget EDMO, European Digital Media Observatory, mer aktiv desinformasjonsspredning enn normalen, med en topp i mai måned.²³ De falske narrativene som

²⁰ <https://www.reuters.com/world/uk/pm-starmer-warns-social-media-firms-after-southport-misinformation-fuels-uk-2024-08-01/>

²¹ https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/from-rumours-to-riots-how-online-misinformation-fuelled-violence-in-the-aftermath-of-the-southport-attack/

²² <https://www.vg.no/nyheter/i/Gyr0z9/falske-nyheter-setter-ekte-mennesker-i-fare>

²³ <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2024/07/Final-Report-%E2%80%93-EDMO-TF-EU24.pdf>



ble spredt digitalt, var velkjente, men vinklet opp mot det kommende valget. De mest spredte påstandene handlet om en eskalering av krigen i Ukraina med direkte involvering fra EU-statene, klimakrisen, påstander om at migranter ville overta makten i EU, og artikler der det ble stilt spørsmål ved integriteten til selve valgavviklingen.

I løpet av valgkampen, ble det spredt falsk informasjon om EUs stemmeprosedyrer, ugyldige stemmesedler og manipulerte resultater, der hensikten trolig var å redusere valgdeltakelsen og svekke valgresultatets legitimitet.

I etterkant av EU-valget, ble det oppdaget nye påstander som hadde sirkulert i løpet av valgdagene. Falske nyhetsmeldinger om svikt i stemmeprosedyrer, manipulering av valgsedler og lokal optelling ble oppdaget i flere EU-land. I noen tilfeller ble det antydnet at nasjonale myndigheter hadde grepet inn for å svekke oppslutningen til ytre høyre-partier.

Oppfølging av valg og plattformenes forpliktelser

Håndhevingsansvaret for DSA deles mellom Europakommisjonen og nasjonale koordinatører, som samarbeider i Det europeiske rådet for digitale tjenester (European Board for Digital Services - EBDS). Norges DSA-koordinator, som ennå ikke er utpekt, vil delta i rådet. Kommisjonen har eksklusivt håndhevingsansvar for bestemmelsene i DSA som kun gjelder de største søkemotorene og internettplattformene, men samarbeider tett med koordinatorene om å identifisere og dokumentere mulige brudd på bestemmelsen. EBDS blir i fellesskap enige om prioriterte arbeidsområder. I 2024 har tiltak mot uønsket påvirkning av valg vært prioritert,²⁴ med bransjenormen som ett av flere virkemidler.

I en rapport om DSA og bransjenormens effekt i etterkant av EU-valget, konkluderte EBDS med at forsøkene på uønsket påvirkning ble håndtert på en god måte. I rapporten ble aktiv bruk av DSA trukket frem som en vesentlig faktor, der kommisjonen «benyttet alle tilgjengelige virkemidler i DSA for å sikre at systemiske risikoer for den offentlige samtalen og valgprosesser er identifisert og motvirket på veldig store internettplattformer og søkemotorer».²⁵ Rapporten gjengir blant annet følgende tiltak:

- Kommisjonen har siden DSA trådte i kraft i august 2023 fulgt med på om plattformenes tiltak for å identifisere og redusere systemiske risikoer er tilstrekkelige.
- I mars 2024 ble det etablert en midlertidig arbeidsgruppe i EBDS, med eksperter på valgpåvirkning fra kommisjonen og DSA-koordinatorene.
- I april 2024 publiserte kommisjonen retningslinjer for risikodempende tiltak knyttet til demokratiske valg.²⁶ Som en oppfølging av retningslinjene gjennomførte kommisjonen, DSA-koordinatorene og plattformene en stresstest av beredskapen ved påvirkningsaksjoner i samarbeid med relevante institusjoner og organisasjoner.²⁷

²⁴ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-board>

²⁵ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-board-digital-services-publishes-post-election-report-eu-elections>

²⁶ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:C_202403014

²⁷ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-stress-tests-platforms-election-readiness-under-digital-services-act>



- Kommisjonen og DSA-koordinatorene har hatt jevnlig møter med VLOPSE for å sikre at beredskapen i forbindelse med valg møter kravene i DSA.²⁸
- Kort tid før EU-valget i juni, ble det etablert et rammeverk mellom kommisjonen og koordinatorene om responsmekanismer ved hendelser og trusler på nasjonalt nivå.
- Kommisjonen har rettet 50 informasjonsforespørsler til VLOPSE når det gjelder risikodempende tiltak for uønsket valgpåvirkning.
- En egen del om tiltak mot desinformasjon og bruk av KI-generert innhold for valgpåvirkning ble tatt inn i årets rapporteringsmal for bransjenormen mot desinformasjon.
- EDMO (European Digital Media Observatory), et nettverk av faktasjekkere og forskere, etablerte en arbeidsgruppe i forkant av valget som har vurdert desinformasjonsnarrativer i europeiske valg.²⁹

Europakommisjonen har i tillegg til informasjonsforespørslene, åpnet granskningsaker på grunnlag av mistanke om manglende tiltak for å sikre frie valg og åpenhet:

X: Desember 2023 åpnet kommisjonen gransking av X for å vurdere brudd på DSA når det gjelder tiltak mot manipulering av informasjon, særlig knyttet til effekten av «community notes» for merking av innhold som bryter avtalevilkårene, og tiltak for å motvirke risiko for den offentlige samtalen og valgprosesser.³⁰ Kommisjonen har i en foreløpig vurdering konkludert med at Xs praksis ikke er i overenstemmelse med DSA.³¹ Det er verdt å nevne at X i 2023 trakk seg fra bransjenormen.

Meta: I april ble det åpnet en gransknings sak av Meta for manglende tiltak mot manipulerende markedsføring og politisk innhold på sine tjenester, i tillegg til at avviking av tjenesten CrowdTangle vanskeliggjorde sanntidstilgang til data for forskere. Kommisjonen mener videre at Metas systemer for brukervarsler av ulovlig innhold og innhold som bryter med avtalevilkårene (notice and action) ikke er tilstrekkelige etter DSA.³²

7 Vurdering av rapportene

Bransjenormen er delt inn i 44 forpliktelser og 128 tiltak, med en rekke kvantitative og kvalitative indikatorer. Medietilsynets vurdering omfatter rapportene fra andre halvår 2023, publisert i mars 2024.

Den kvalitative rapportering er gjennomgående omfattende, repeterende og til tider upresis. Samtidig viser rapportene at plattformene har innført omfattende tiltak mot desinformasjon, og for å redusere risiko for valgmanipulasjon og uønsket bruk av KI-generert innhold. Kvaliteten på den kvantitative rapporteringen er varierende. De ulike tjenestetilbyderne har for noen av indikatorene ulik forståelse av hva som skal rapporteres, noe som gjør sammenligning krevende. Meta

²⁸ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/dsa-election-readiness-roundtable-platforms-search-engines-and-digital-service-coordinators>

²⁹ https://edmo.eu/wp-content/uploads/2024/03/EDMO_TFEU2024-Narratives_Report-National_Elections-2nd-edition-1.pdf

³⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_6709

³¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_3761

³² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2373



rapporterer omtrentlige tall, veksler mellom EU-tall og globale tall for noen av indikatorene, og har i tillegg utelatt Norge, Island og Liechtenstein fra rapporteringen.

Kvaliteten på rapportene er likevel bedre enn rapporteringen fra første halvår 2023 og grunnlagsrapporten fra 2022. Det arbeides med å endre bransjenormen fra en bransjenorm (Code of Practice) til et mer forpliktende etisk rammeverk (Code of Conduct) mot DSA, som kan virke positivt inn på rapporteringskvaliteten.

De fleste plattformene rapporterer godt på tiltak mot organisk spredning og håndheving av regelverket om annonser, både om sletting av annonser og tiltak for å strupe annonseinntektene til aktører som sprer desinformasjon. For disse to forpliktelsene er det brukerne som ansvarliggjøres opp mot brukervilkårene. Rapporteringen av tiltak for å redusere risikoen i plattformenes egen systemdesign, som bruk av algoritmer for interesseprofilering og anbefalingssystemer, er imidlertid unnvikende og svak. Dette er noe nasjonale tilsynsmyndigheter ikke har innsyn i, men bransjenormrapportene vitner om at det legges liten vekt på å identifisere og redusere risikoer ved plattformenes systemdesign.

I rapportene fra mars rapporteres det spesifikt på tiltak for å motvirke negative effekter for demokratiske valg og uønsket bruk av kunstig generert innhold. Medietilsynets gjennomgang tar utgangspunkt i denne delen av rapporten, supplert med de kvalitative indikatorene for uønsket valgpåvirkning. For den kvantitative vurderingen er det gjort et utvalg av de mest relevante og sammenlignbare indikatorene. Oppdatert statistikk for Norge, de nordiske landene og EU er tilgjengelig på [medietilsynet.no](https://www.medietilsynet.no), og utviklingen kan følges over tid.³³

Det er viktig å understreke at vurderingen av rapportene er gjort opp mot bransjenormens rapporteringsforpliktelser. Medietilsynet har ikke tilgang til rådata fra plattformene, og har derfor ikke mulighet til å verifisere tallene, måle effekten av tiltakene, eller vurdere om tiltakene er tilstrekkelige etter DSA.

7.1 Meta: Instagram og Facebook

Rapportering for Norge: **Nei**

Vurdering

Meta rapporterer om en rekke tiltak mot spredning av desinformasjon og uønsket politisk påvirkning. Selskapet har også innført nye tiltak for å dempe risikoen for bruk av KI-generert innhold for uønsket valgpåvirkning, blant annet en ny merkeordning for syntetisk innhold. Meta oppgir å ha hatt en beredskap i forkant av Europaparlamentsvalget og øvrige europeiske valg, i samarbeid med Europakommisjonen, nasjonale DSA-koordinatorer, faktasjekkere og sivilsamfunnsorganisasjoner.

Når det gjelder Metas rapportering, vises det til en rekke tiltak i den kvalitative delen, men beskrivelsene er omfattende, repeterende og lite presise, særlig når det gjelder tiltak som er innført etter forrige rapporteringsperiode. Den kvantitative rapporteringen er omtrentlig, og det

³³ <https://www.medietilsynet.no/fakta/bransjenorm-desinformasjon/bransjenorm-desinfo-tall/>



oppgis ikke eksakte tall, selskapet gjengir i noen tilfeller kun globale tall, og det rapporterer ikke tall fra Norge. Innenfor dette området i bransjenormen er Metas etterlevelse svak.

Hovedpunkter

1. Meta oppgir å ha gjennomført flere tiltak for å dempe risikoene for valgmanipulasjon i forbindelse med valgåret 2024. Retningslinjene for merking av KI-generert innhold er oppdatert, det er etablert nye interne rutiner for å motvirke valgmanipulasjon, og det er gjort tilpasninger til åpenhetskrav i nye europeiske regelverk, som forordningen om politisk reklame og DSA, i tillegg til bransjenormen.
2. Meta er eneste tilbyder som ikke rapporterer for EFTA-landene Norge, Island og Liechtenstein, til tross for at rapportering på alle land i det indre markedet inngår i retningslinjene. Metas kvantitative rapportering for Facebook og Instagram vurderes som gjennomgående svakere enn de øvrige plattformene. Blant annet rapporterer Meta for enkelte forpliktelser på globale tall, ikke tall for det indre markedet, og tallene er omtrentlige, ikke eksakte.
3. I august avvirket Meta tjenesten CrowdTangle, som sikret forskere enkel tilgang til data fra Facebook og Instagram (ved hjelp av en API-nøkkel). CrowdTangle er erstattet med Content Library.
4. Facebook fjernet globalt over 1,5 milliarder falske kontoer siste halvår i 2023, og estimerer at falske kontoer utgjør rundt 4 prosent av alle månedlige aktive brukere. Dette sier noe om omfanget av utfordringene, og betydningen av plattformenes mottiltak.

Rapporterte tiltak mot uønsket påvirkning av valg

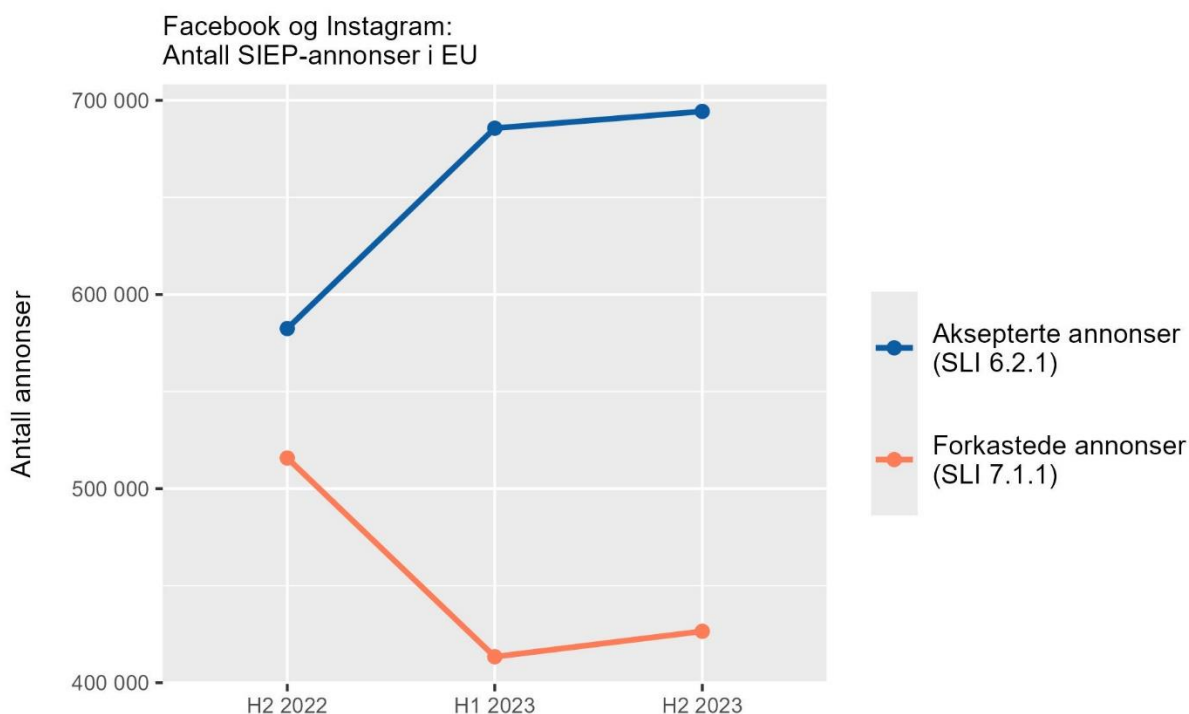
Meta skriver at selskapet har styrket den interne kompetansen om uønsket valgpåvirkning, og bygger på erfaringen fra en rekke valg fra 2016 til i dag. Nye rutiner og tiltak er innført på bakgrunn av forpliktelser i DSA, bransjenormen og forordningen om politisk reklame. Meta har etablert et operasjonssenter i forkant av Europaparlamentsvalget og andre valg i EU for å identifisere trusler i sanntid og iverksette mottiltak på kort varsel. Meta rapporterer blant annet om følgende tiltak:

1. Avtalevilkår: En viktig forpliktelse i bransjenormen er knyttet til plattformenes moderering av innhold etter egne brukervilkår. Meta har oppdatert flere vilkår om valg og valgpåvirkning, blant annet når det gjelder trusler mot velgere, valgfusk og vold i forbindelse med valg. I tillegg ble Europaparlamentsvalget tatt inn som en egen kategori på forbudslisten for politiske annonser. Meta opplyser at KI-systemer brukes aktivt i innholdsmodereringen.
2. Påvirkningsaksjoner: Meta har gjennomført øvelser for å forberede seg på mulige påvirkningsaksjoner av EU-valget i juni, med tiltak for å forhindre tilgang for utestengte



virksomheter.

3. Faktasjekk: Meta samarbeider med 29 faktasjekkere i det indre markedet, mot 26 faktasjekkere i forrige statusrapport. Ifølge Meta behersker faktasjekkerorganisasjonene 22 ulike språk i det indre markedet. Status som faktasjekkere i det indre markedet gis nå kun til medlemmer av det europeiske faktasjekkernettverket (European Fact-Checkers Standards Network – EFCSN). I Norge samarbeider Meta med Faktisk.
4. Politiske annonser: Metas plattformer oppgir at all betalt distribusjon av politisk innhold, merkes med «betalt av». Selskapet har et forbud mot annonser som oppfordrer folk til å ikke stemme, undergraver valgets legitimitet eller feilaktig eller for tidlig proklamerer en valgvinner.



Figur 1: Retningslinjer hos Facebook og Instagram krever at annonser knyttet til sosiale temaer, valg eller politikk (SIEP-annonser) merkes med hvem som er aktøren bak annonseringen. Figuren viser antallet aksepterte og merkede SIEP-annonser (blå linje) i EU-landene, og antallet annonser som er forkastet på grunn av brudd på SIEP-retningslinjer (oransje linje), på Facebook og Instagram samlet. På grunn av ulik rapporteringsperiode i de tre rapportene er alle de rapporterte tallene justert til å gjelde 365/2 dager. SLI 6.2.1 og 7.1.1.

5. Åpenhetskrav. Meta viser til at forskere har tilgang til data gjennom tjenesten Content Library, etter at CrowdTangle ble avvirket 14. august 2024, og at selskapet vil levere data til annonsedatabasen i EU etter kravene i forordningen for politisk reklame. Det er verdt å merke seg at Europakommisjonen har sendt en informasjonsforespørsel til Meta for å vurdere om selskapets tilgang til forskere etter 14. august er tilstrekkelig etter



forpliktelsene i DSA.³⁴

6. Autorisert valginformasjon. Meta rapporterer å ha innført tiltak for formidling av fakta om valget fra autoriserte kilder, blant annet om tidspunkt for valget og hvordan man stemmer. Flere politikere er tilbudt kurs om tiltak mot kapring eller manipulering av kontoer på Facebook og Instagram.

Rapporterte tiltak mot bruk av kunstig intelligens for å spre desinformasjon

Meta oppgir å ha innført flere tiltak for å redusere risikoen ved bruk av generativ kunstig intelligens for uønsket påvirkning av demokratiske valg.

1. Vilkår for bruk av KI-generert innhold i innlegg og annonser er tatt inn i avtalevilkårene, og faktasjekkere kan klassifisere innhold som «endret» eller «forfalsket, manipulert eller transformert lyd, bilde eller video».
2. Merking av fotorealistiske bilder er opprettet ved bruk av Meta AI. Verktøy for merking av KI-genererte bilder fra Google, OpenAI, Microsoft, Adobe, Midjourney og Shutterstock er under utvikling.
3. En funksjon for å opplyse om deling av KI-generert innhold utvikles. Innholdet blir da merket, noe som vil gjøre det enklere å sanksjonere bruk av generativ KI som bryter avtalevilkårene. Hvis KI-generert innhold gir en høy risiko for å villedde offentligheten om en viktig sak, blir merkingen mer synlig for å gi brukerne mer informasjon og kontekst.

7.2 Bytedance: TikTok

Rapportering for Norge: **Ja**

Vurdering

TikTok rapporterer om omfattende tiltak mot spredning av desinformasjon og uønsket politisk påvirkning. Nye tiltak er etablert for å redusere risikoen for uønsket politisk påvirkning ved bruk av KI-generert innhold og kontoer, med krav til merking av syntetisk innhold. Teknologien for moderering av syntetisk innhold er under utvikling. Det arbeides med en løsning for direkte tilgang til data for forskere.

TikTok tillater verken politiske annonser eller at politikere, partier eller myndigheter får annonseinntekter. Beredskapen i forbindelse med EU-valget fremstår som god. Det rapporteres på norske tall, og både den kvalitative og kvantitative rapporteringen er troverdig. TikToks etterlevelse av bransjenormen er god.

³⁴ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-sends-request-information-meta-under-digital-services-act-2>



Hovedpunkter

1. TikTok har innført tiltak for merking av KI-generert innhold, det er etablert nye rutiner for å motvirke valgmanipulasjon internt, og det er gjort tilpasninger til åpenhetskrav på bakgrunn av nye europeiske regelverk, som forordningen om politisk reklame og DSA, i tillegg til bransjenormen.
2. TikTok fjernet over 93 millioner falske kontoer i EØS siste halvår i 2023, med over 75 millioner følgere. Nesten 165 000 av de falske kontoene var norske. Over 260 000 videoer ble i samme periode fjernet i EØS på grunn av brudd på desinformasjonsregelverk, hvorav 3794 var norske.

Tiltak mot uønsket påvirkning av valg

TikTok har etablert et kontrollcenter (Mission Control) i Irland for å monitorere demokratiske valg. Senteret var operativt før valget på Europaparlamentet.

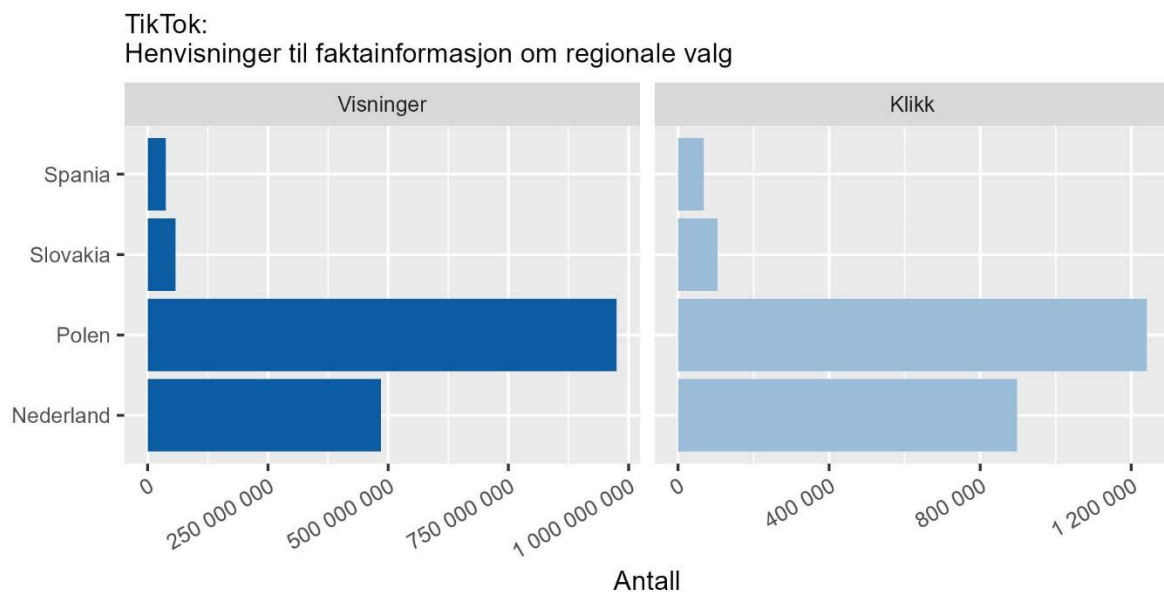
1. Avtalevilkår: TikTok oppgir å ha 6000 innholdsmoderatorer i det indre markedet, som dekker flere europeiske språkgrupper, i tillegg til automatisert moderering ved hjelp av kunstig intelligens. Innhold fjernes fortløpende ved brudd på avtalevilkårene, blant annet når det gjelder feilinformasjon. TikTok har en egen kategori for valg- og samfunnsrelatert feilinformasjon, med nye underkategorier for farlige konspirasjonsteorier, manipulert media, farlig feilinformasjon og medisinsk feilinformasjon. Falske kontoer, nettverk, reaksjoner, grupper eller sider, samt angrep på svake grupper eller enkeltpersoner, tillates ikke.
2. Påvirkningsaksjoner: TikTok rapporterer hvert kvartal på tiltak for å fjerne skjulte påvirkningsnettverk, og vil i tillegg publisere rapporter om påvirkningsoperasjoner i forbindelse med demokratiske valg.
3. Faktasjekk: TikTok har et samarbeid med 11 faktasjekkerorganisasjoner i Europa, som dekker 18 ulike språk og offisielle språk i 24 medlemsland. For Norge samarbeider TikTok med Logically. Det er verdt å merke seg at Logically ikke er medlem av det europeiske faktasjekknettverket EFCSN, og ikke er forpliktet til å bruke nettverkets metodikk for faktasjekk.³⁵ I forkant av Europaparlamentsvalget har TikTok hatt en ambisjon om å ha faktasjekkerkompetanse på minst ett offisielt språk i hvert medlemsland. Dette vil fremgå av neste rapporteringsrunde.
4. Politisk reklame: TikTok tillater ikke politiske annonser, som gir lav risiko for annonsefinansiert forsterkning av desinformasjon. TikTok oppgir at det ikke tilbys deling av annonseinntekter med innholdsprodusenter (creators) i det indre markedet, men at de har et belønningsprogram (Creator Rewards Program, tidl. Creator Fund) for populære innholdsprodusenter, som ifølge TikTok utpekes etter en grundig vurdering av etterlevelse

³⁵ <https://efcsn.com/code-of-standards/>

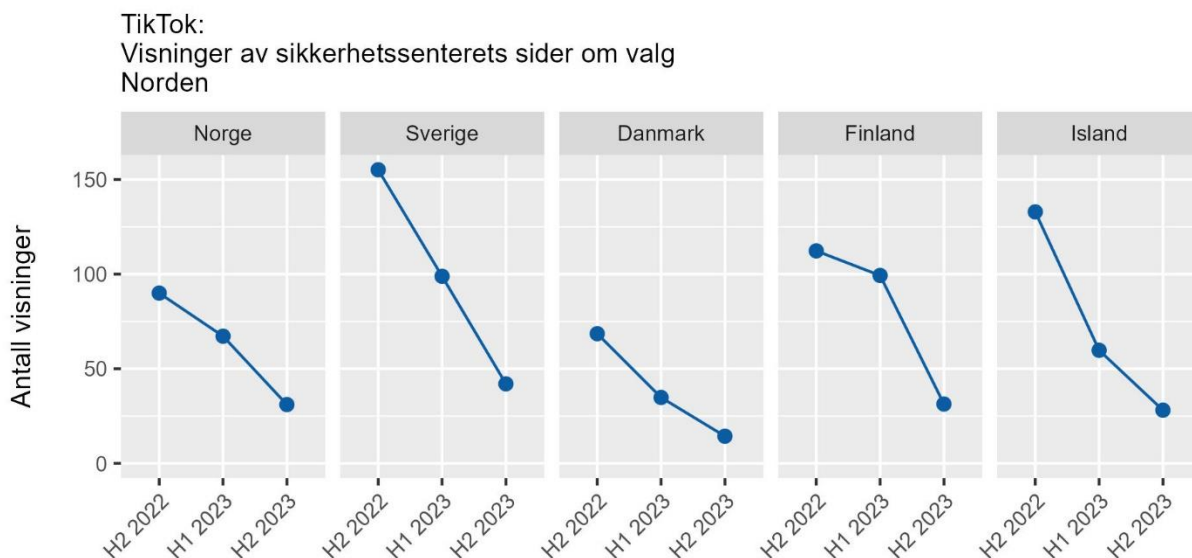


av avtalevilkårene. TikTok tilbyr annonsører å velge hva slags innhold de ønsker at en annonse omgis av (Inventory Filter), og tilbyr i enkelte land verifisering av innholdet for å være sikker på at annonsen ikke omgis av uønsket innhold (Integral Ad Science).

5. Åpenhetskrav. TikTok gir forskere tilgang til data gjennom API, både til innlegg (Research API) der 49 søkere har fått tilgang, og til betalt forsterkning og annonsedata (Research and Commercial Content API), der 50 søknader er til behandling. Forsker tilgang er en forpliktelse i DSA.
6. Autorisert valginformasjon. TikTok oppgir å ved flere europeiske valg ha etablert et program for å formidle troverdig innhold om valget, i samarbeid med forskningsinstitusjoner og faktasjekkere, blant annet i Polen, Nederland, Spania og Slovakia. Ett av virkemidlene er å etablere et «valgsenter» på TikTok for nasjonale brukere. TikTok har også samarbeidet med nasjonale sivilsamfunnsorganisasjoner om kampanjer om kildekritikk og identifisering av desinformasjon.

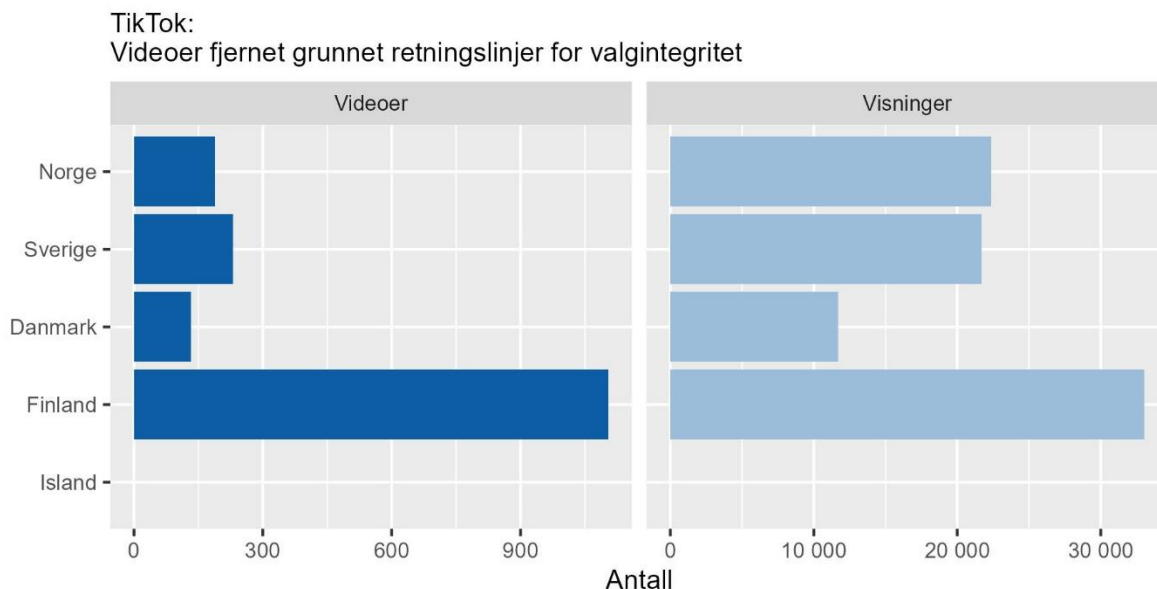


Figur 2: Antall visninger av henvisninger til faktainformasjon om regionale valg i Nederland, Polen, Slovakia og Spania (til venstre) på TikTok, og antall klikk på disse henvisningene (til høyre), siste halvår i 2023. Klikkfrekvensen (CTR; click through rate) var på 0.18 % for Nederland, Slovakia og Spania, og 0.13 % for Polen. SLI 17.1.1.

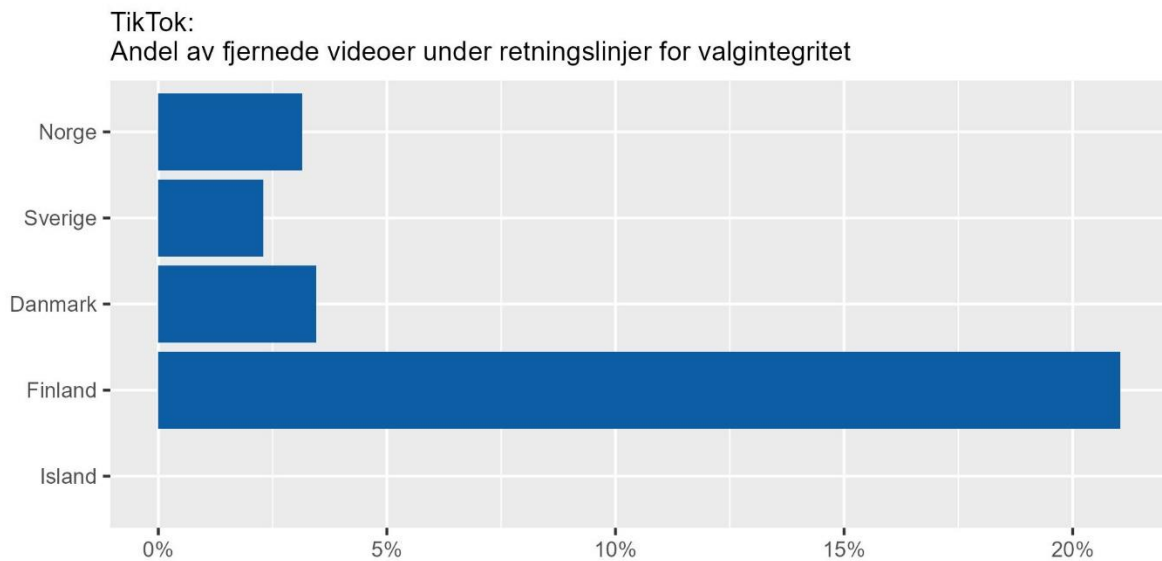


Figur 3: Antall visninger av autoriserte sider om valg på TikToks sikkerhetssenter, oppgitt i per halvår fra siste halvår i 2022 (H2 2022) til siste halvår i 2023 (H2 2023), per million innbyggere. På grunn av ulike rapporteringsperioder i de tre rapportene er alle de rapporterte tallene justert til å gjelde 365/2 dager. Trenden er synkende også i hele EØS, med henholdsvis 52 000, 44 000 og 16 000 visninger totalt for H2 2022, H1 2023 og H2 2023. SLI 17.1.1.

7. Integritet. TikTok gir brukeren et varsel før deling av innhold som er flagget som kontroversielle («unsubstantial») og innhold fra statlige propagandakanaler.



Figur 4: Antall videoer fjernet på TikTok grunnet brudd på retningslinjer for valgintegritet, og antall visninger av disse, i de nordiske landene i siste halvår 2023. Til sammen i EØS var det 14 005 slike videoer, og 4 264 764 visninger i denne perioden. SLI 18.2.1.



Figur 5: Andel av fjernede videoer som er fjernet grunnet brudd på retningslinjer om valgintegritet på TikTok, siste halvår i 2023. Totalt i EØS var dette 2.56 %. SLI 21.1.1

Tiltak mot bruk av kunstig intelligens for å spre desinformasjon

1. TikTok har oppdatert avtalevilkårene for bruk av merking av KI-generert innhold, og har utarbeidet et KI-merkeverktøy for brukerne.
2. KI-generert innhold som fremstår som ekte (realistisk), skal være tydelig merket. Det samme gjelder misvisende sammensetning av innhold, uavhengig av om det er menneskeskapt eller syntetisk. Hvis innholdet ikke er merket, er dette et brudd på avtalevilkårene.

7.3 Google: YouTube

Rapportering fra Norge: **Ja**

Vurdering

Google rapporterer for tiltak knyttet til søkemotoren Google Search, videodelingsplattformen YouTube og reklametjenesten Google Advertising. YouTube og Search er definert som VLOP/VLOSE i DSA. Rapporteringen fra Google er omfattende også på norsk nivå, og det svares på de fleste kvantitative indikatorer. Det er imidlertid noen mangler ved rapporteringen når det gjelder faktasjekkning, effekten av selskapets innsats mot kritisk medieforståelse, og påvirkningen desinformasjon kan ha på brukerne. Den kvalitative delen av rapporten er preget av endel gjentakelser.



Hovedpunkter

Google skriver innledningsvis at rapporteringen for andre halvår 2023 inkluderer nye målinger og detaljert informasjon, som representerer en fremgang i selskapets arbeid med å oppfylle forpliktelsene i bransjenormen. Google beskriver et ønske om å fremme pålitelig informasjon til brukerne. Noen sentrale mål og tiltak i rapporteringsperioden fremheves:

- Bekjempe inntektsgenerering av desinformasjon
- Åpenhet rundt politisk reklame
- Oppdage og motvirke ulike trusler mot integriteten til tjenester
- Styrke brukerne
- Samarbeide med faktasjekkere og forskningsmiljøer

For denne perioden har Medietilsynet sett spesifikt på sosiale medier, og hva Google rapporterer av tiltak for videodelingsplattformen YouTube. I rapporteringsperioden (juli – desember 2023), har YouTube iverksatt ulike tiltak knyttet til forpliktelsene i bransjenormen.

Rapporterte tiltak mot uønsket påvirkning av valg

YouTube skriver at kanalen i forkant av EU-valget støttet demokratiske prosesser ved å gi folk tilgang til valgrelevant informasjon, samt praktiske tips om hvordan man registrerer seg for å stemme. Her følger en oversikt over noen konkrete tiltak i rapporteringsperioden.

1. Påvirkningsaksjoner. YouTube har utvidet eller forbedret målemetodene knyttet til "Tactics, Techniques, and Procedures" (TTPs). Dette systemet overvåker og deaktiverer kontoer til aktører som sprer desinformasjon. I rapporteringsperioden ble nær 30 000 YouTube-kanaler involvert i koordinerte påvirkningskampanjer globalt, inkludert kanaler som lastet opp innhold på EØS-språk som spansk, polsk, italiensk, fransk og tysk.

De rapporterte tallene viser at YouTube fjernet nær 20 000 desinformasjonsinnlegg i EØS siste halvår 2023. Tallet for Norge var 179. Se datavisualiseringen Medietilsynet har satt sammen på bakgrunn av de rapporterte tallene [her](#).

2. Faktasjekk. YouTube samarbeider med faktasjekkere som deler innhold på plattformen. Per nå deltar 12 EU-baserte organisasjoner fra Spania, Tyskland og Frankrike i YouTubes Partner Program (YPP). Disse produserer og publiserer faktasjekkert innhold og faktasjekk-videoer på YouTube.
3. Falske brukere. YouTube rapporterer at feilinformasjon bekjempes ved å raskt fjerne innhold som bryter med retningslinjene, fremme høykvalitetsinformasjon, og begrense spredning av skadelig og feilaktig informasjon. I rapporteringsperioden er det gitt større innsyn i hvilke kontoer som blir fjernet i EØS-området enkeltland. Merk at YouTube ikke rapporterte antall oppdagede falske nettverk.

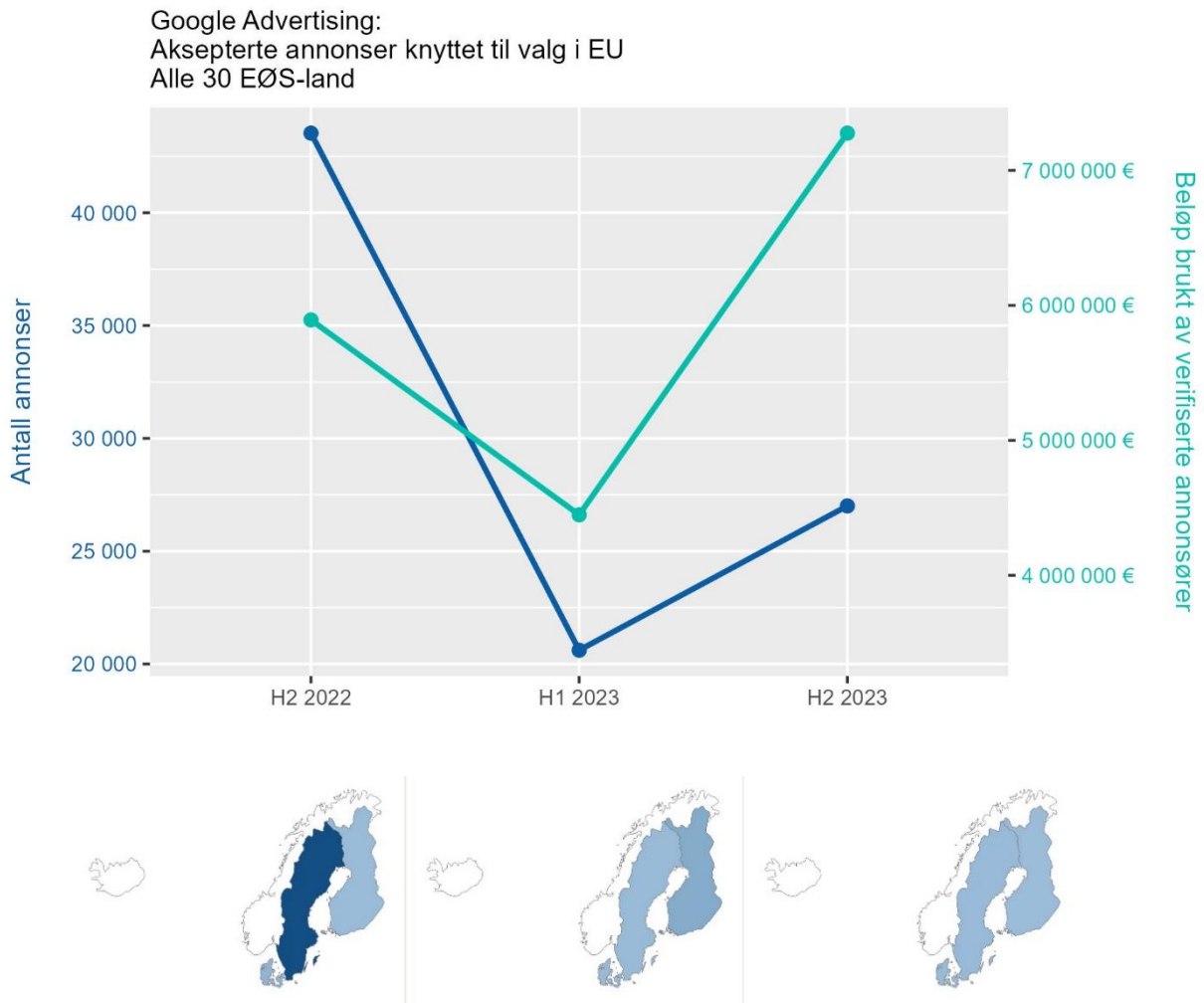
YouTube oppdaget nær 300 000 falske kontoer i EØS-området siste halvår 2023. Tilsvarende tall for Norge er 3747. Utviklingen over tid kan følges i [Medietilsynets](#)



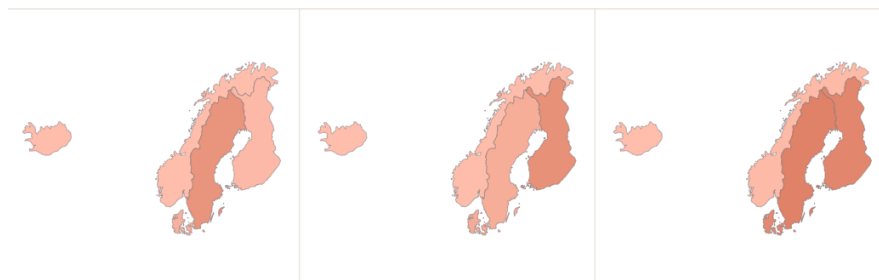
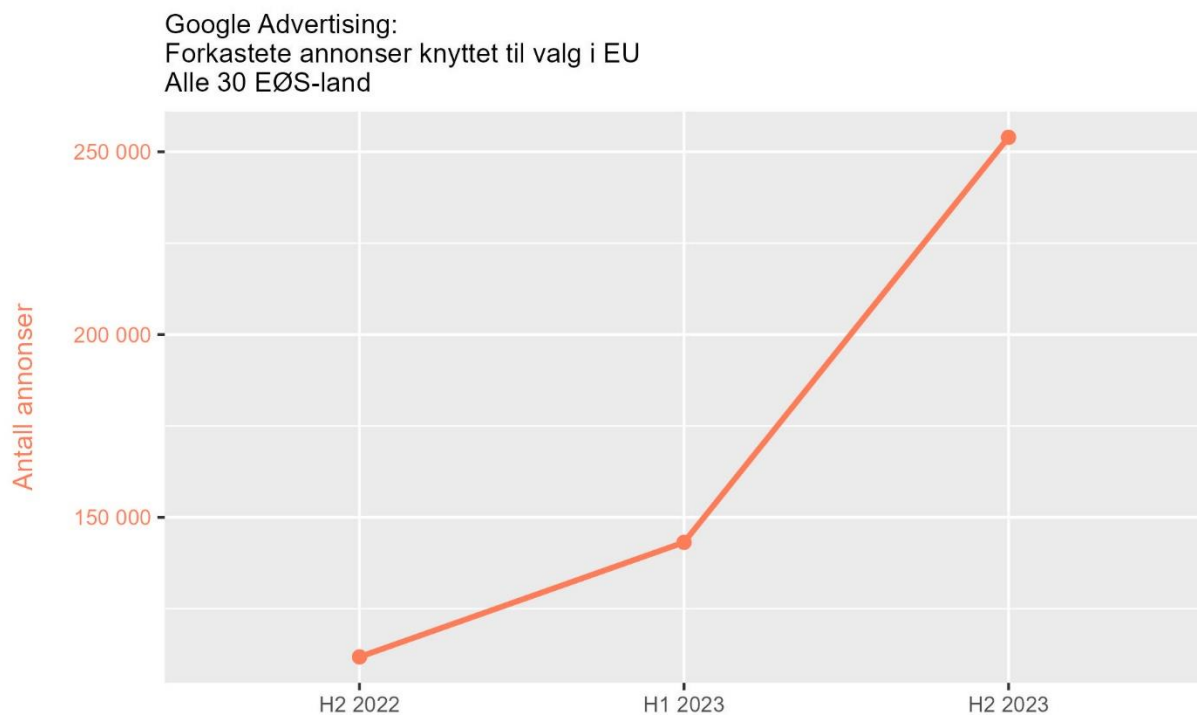
[datavisualisering](#) av de siste rapportene.

4. Bevisstgjøre brukerne. YouTube har oppdatert retningslinjer for kanalidentifikasjon, slik at det blir lettere for brukerne å skille mellom hvem som står bak originale kanaler, og hva som er en kanal opprettet av andre, for eksempel en fankanal. YouTube rapporterer at nyheter og informasjon om valg fra pålitelige kilder fremheves på hjemmesiden, i søkeresultatene og i «neste»-panelet. I valgperioder viser YouTube valgrelaterte informasjonsfelt over søkeresultatene eller på videoer som omhandler kandidater, partier eller stemmegivning.
5. Politiske annonser. Google Advertising regulerer annonseringen på alle Googles tjenester. Det er et uttalt mål å hindre aktører fra å tjene penger på annonsering knyttet til desinformasjon – enten annonsene inneholder desinformasjon, eller det er legitime annonser som står i tilknytning til desinformasjonsinnhold.

I andre halvdel av 2023 ble Googles annonseprosesser oppdatert for å overholde ulike forpliktelser under DSA. Ved kjøp av valgrelaterte annonser i EU, må kjøper gjennom en verifiseringsprosess. Selve annonsen merkes med hvem som har betalt for den. Detaljer om annonseringen publiseres i Googles rapport om åpenhet rundt politiske annonser, hvor alle kan se informasjon om priser, pengebruk og hvor annonsen ble vist. Google begrenser også hvordan annonsører kan målrette valgannonser. Google Advertising tillater ikke annonser som utnytter sensitive hendelser, og forbyr annonser som direkte gir tilgang til hackede materiale knyttet til politiske enheter.



Figur 6: Antall Google Advertising-annonser fra aktører som har fullført verifiseringsprosess knyttet til EU-valg, og som har blitt merket «EU Election Ads» (blå linje). Tallene gjelder for alle de 30 EØS-landene, over hvert halvår fra siste halvår i 2022 (H2 2022) til siste halvår i 2023 (H2 2023). Den turkise linjen viser beløpet som er brukt i forbindelse med disse annonsene. På grunn av ulik rapporteringsperiode i de tre rapportene er alle de rapporterte tallene justert til å gjelde 365/2 dager. Under hvert halvår er antallet aksepterte «EU Election Ads»-annonser for hvert av de nordiske landene angitt relativt til hverandre, oppgitt i per halvår, per million innbyggere. Jo mørkere farge, jo høyere antall. I Norden har Sverige det høyeste antallet aksepterte annonser knyttet til valg i EU, med 1 801 annonser per millioner innbyggere i H2 2022. Kartene i fremstillingen er bygget på GeoJSON-data hentet fra Eurostat: © EuroGeographics for the administrative boundaries. SLI 6.2.1.



Figur 7: Antall Google Advertising-annonser forkastet etter at ikke-verifiserte aktører har forsøkt å kjøre «EU Election Ads». Tallene gjelder for alle de 30 EØS-landene, over hvert halvår fra siste halvår i 2022 (H2 2022) til siste halvår i 2023 (H2 2023). På grunn av ulike rapporteringsperiode i de tre rapportene er alle de rapporterte tallene justert til å gjelde 365/2 dager. Under hvert halvår er antallet forkastete annonser for hvert av de nordiske landene angitt relativt til hverandre, oppgitt i per halvår, per million innbyggere. Jo mørkere farge, jo høyere antall. I Norden har Sverige det høyeste antallet forkastete «EU Election Ads»-annonser, med over 10 000 annonser per millioner innbyggere i H2 2023. Kartene i fremstillingen er bygget på GeoJSON-data hentet fra Eurostat: © EuroGeographics for the administrative boundaries. SLI 7.1.1.

Rapporterte tiltak mot uønsket bruk av kunstig intelligens

Google, inkludert YouTube, har forpliktet seg til å fremme ansvarlig innovasjon og bruk av kunstig intelligens (KI), og har signert åtte forpliktelser dedikert til å fremme pålitelig informasjon på nettet.

I oktober 2023 publiserte YouTube en ny strategi for KI-produsert innhold, som krever at alle innholdsprodusenter opplyser om bruken av KI-verktøy til å lage innhold som fremstår realistisk. YouTube tar i bruk nye merkelapper på endret eller syntetisk innhold, spesielt når det gjelder sensitive eller betente samfunnstemaer.



Google Advertising har oppdatert retningslinjene for politisk innhold med krav om at annonsører tydelig må merke valgannonser som inneholder syntetisk innhold som feilaktig fremstiller virkelige personer eller hendelser. Denne merkingen må være lett synlig og plassert der brukerne sannsynligvis vil legge merke til den. Kravene gjelder for bilde-, video- og lydinnhold.

7.4 Microsoft (LinkedIn)

Rapportering fra Norge: **Ja**

Vurdering

Microsoft rapporterer for Microsoft Advertising, søkemotoren Bing og nettverksplattformen LinkedIn. De to sistnevnte tjenestene er kategorisert som VLOP/VLOSE i DSA. Microsofts rapportering mangler indikatorer for noen av forpliktelsene knyttet til faktasjekking, politisk annonsering og spredningen av desinformasjon. Det er en del gjentakelser i den kvalitative rapporteringen.

Hovedpunkter: Innledningsvis skriver Microsoft at fokuset på kunstig intelligens (KI) og interessen for hvordan KI kan påvirke spredningen av desinformasjon, har økt siden forrige rapport. Selskapet forplikter seg til å spre kunnskap om nye metoder for å oppdage og motvirke digitale trusler, slik at tilsynsmyndigheter og samfunnet som helhet kan dra nytte av nye verktøy. Microsoft knytter utfordringene rundt KI direkte til EU-valget sommeren 2024. I forkant av valget lanserte Microsoft en egen nettside – Microsoft-2024 Elections – hvor politiske kandidater blant annet kan melde fra om dypforfalskninger av seg selv.

For denne perioden har Medietilsynet sett spesifikt på sosiale medier, og hva Microsoft rapporterer av tiltak for nettverksplattformen LinkedIn.

Rapporterte tiltak mot uønsket påvirkning av valg

1. Avtalevilkår. LinkedIn er en profesjonsrettet nettverkstjeneste med krav til brukeridentifisering, der innhold anbefales basert på brukernes fagområde, stilling, nettverk, og aktivitet. Microsoft skriver at medlemmene sjelden poster eller deler desinformasjon på LinkedIn, på grunn av den profesjonelle konteksten. Falske kontoer, feilinformasjon og uekte innhold er forbudt på plattformen i henhold til retningslinjene, og LinkedIn rapporterer at det tas aktive grep for å fjerne denne type innhold. Dette gjøres gjennom en kombinasjon av automatiserte og manuelle tiltak, hvor LinkedIn samarbeider med eksterne faktasjekkertjenester.
2. Påvirkningsaksjoner. LinkedIn rapporterer å ha fjernet over 21 000 desinformasjonsinnlegg for andre halvår 2023 i hele EØS. Tallet for Norge er 66 fjernede desinformasjonsinnlegg. Se flere resultater i [datavisualiseringen](#) Medietilsynet har satt sammen på bakgrunn av de rapporterte tallene.



I løpet av det sist halvår 2023 har LinkedIn avverget eller stanset nær 7,5 millioner falske kontoer i EØS-området. I Norge alene ble det rapportert om over 130 000 falske kontoer i samme periode. LinkedIn rapporterer ikke falske nettverk, til tross for at dette er blant forpliktelsene i bransjenormen.

3. Faktasjekking. LinkedIn har et globalt team av innholdsmoderatorer, hvorav rundt 235 er lokalisert i Europa, Midtøsten og Afrika. I tillegg samarbeider tjenesten med uavhengige faktasjekkerorganisasjoner. LinkedIn's team dekker språk som engelsk, tysk, fransk, spansk, portugisisk, russisk og ukrainsk.

Microsoft rapporterer ikke på andelen faktasjekket innhold for LinkedIn, kun for søkemotoren Microsoft Bing. Det rapporteres heller ikke på andelen innhold som er merket som falsk eller misvisende.

4. Politisk reklame. Microsofts Advertising, som regulerer annonsering på Microsofts tjenester, forbyr annonser for valgrelatert innhold, politiske kandidater, partier, folkeavstemninger og politisk pengeinnsamling.

LinkedIn har forbud mot all politisk reklame. Dette inkluderer annonser som støtter eller motarbeider kandidater, partier eller folkeavstemninger, samt innsamlinger for politiske formål. I tillegg er annonser som utnytter sensitive politiske temaer, selv uten en eksplisitt politisk agenda, også forbudt.

Rapporterte tiltak mot bruk av kunstig intelligens for å spre desinformasjon

I løpet av rapporteringsperioden lanserte LinkedIn funksjoner som lar medlemmer produsere og dele KI-generert innhold. For å minimere sikkerhetsrisikoene og sikre at disse funksjonene følger LinkedIn's prinsipper for ansvarlig KI, samt gjeldende lovgivning, har LinkedIn styrket sitt rammeverk innen følgende områder: 1) personvern, 2) sikkerhet, 3) rettferdighet og inkludering, 4) transparens, og 5) ansvarlighet.



Tabell 1: Utvalgte nøkkeltall for kvantitative indikatorer hvor plattformene rapporterer egen innsats mot desinformasjon, fra rapporteringene fra første og andre halvår 2023 (henholdsvis H1-23 og H2-23 i tabellen). I parentes bak hver rad er det angitt hvilket område under bransjenorm tallene er hentet fra. Se mer om de ulike områdene her: <https://disinfocode.eu/introduction-to-the-code/>

	TikTok	Meta	Microsoft	Google
Innlegg fjernet som desinformasjon (under V: «Empowering Users»)	EØS: 142 711 (H1-23), 260 244 (H2-23) Norge: 2 055 (H1-23), 3 794 (H2-23)	Facebook: EU: > 140 000 (H1-23), > 10 000 (H2-23) Instagram: EU: > 6 900 (H1-23), > 540 (H2-23)	LinkedIn: EØS: 24 327 (H1-23), 21 206 (H2-23) Norge: 113 (H1-23), 66 (H2-23)	YouTube: EØS: 16 558 (H1-23), 19 204 (H2-23) Norge: 124 (H1-23), 179 (H2-23) Google Advertising: EØS: 10.0 mill (H1-23), 73.8 mill (H2-23) Norge: 12 730 (H1-23), 271 191 (H2-23)
Falske kontoer fjernet (under IV: «Integrity of Services»)	EØS: 6.0 mill (H1-23), 93.5 mill (H2-23) Norge: 27 052 (H1-23), 164 945 (H2-23)	Facebook: Globalt: 1.1 mrd (H1-23), 1.5 mrd (H2-23)	LinkedIn: EØS: 6.8 mill (H1-23), 7.5 mill (H2-23) Norge: 88 195 (H1-23), 130 978 (H2-23)	YouTube³⁶: Globalt: 7.4 mill (H1-23), EØS: 295 983 (H2-23), Norge: 3 747 (H2-23)
Følgere av falske kontoer (under IV: «Integrity of Services»)	EØS: 49.1 mill (H1-23), 75.4 mill (H2-23) Norge: 1.3 mill (H1-23), 3.0 mill (H2-23)	Facebook: Globalt: > 570 000 (H1-23), > 52 000 (H2-23) Instagram: Globalt: > 1 000 (H1-23), > 6 300 (H2-23)	LinkedIn: EØS: 470 474 (H1-23), 418 443 (H2-23) Norge: 3 195 (H1-23), 2 207 (H2-23)	N/A
Annonser håndtert (under II: «Scrutiny of Ad Placements»)	Annonser fjernet³⁷: EØS: N/A (H1-23), 9 (H2-23) Norge: N/A (H1-23), 0 (H2-23)	Annonser fjernet for brudd på desinformasjons-regelverk: Facebook og Instagram: EU: > 24 000 (H1-23), > 44 000 (H2-23)	Annonser blokkert: Microsoft Advertising: EØS: 2.9 mill (H1-23), 7.2 mill (H2-23) Norge: 102 069 (H1-23), 61 043 (H2-23)	Google Advertising³⁸: EØS: 20.2 mill (H1-23), 15.6 mill (H2-23) Norge: 71 323 (H1-23), 51 266 (H2-23)
Faktasjekk (under V: «Empowering Users»)	Innlegg merket med ikke-verifisert innhold: EØS: 77 542 (H1-23), 69 831 (H2-23) Norge: 1 225 (H1-23), 2 869 (H2-23) Andel faktasjekkmerket innhold som ikke ble viderefremmet: EØS: 30 % (H1-23), 29 % (H2-23) Norge: 22 % (H1-23), 26% (H2-23)	Artikler publisert av faktasjekkere: Facebook: Globalt: > 190 000 (H1-23), EU: > 140 000 (H2-23) Instagram: Globalt: > 52 000 (H1-23), EU: > 36.000 (H2-23) Innlegg merket med ikke-verifisert innhold: Facebook: EU: > 40 mill (H1-23), > 67 mill (H2-23) Instagram: EU: > 1.1 mill (H1-23), > 1.1 mill (H2-23)	Antall faktasjekk-URLer på førstesiden av et søk: Bing Search: EØS: 4 184 (H1-23), 51 274 (H2-23) Norge: 186 (H1-23), 1 960 (H2-23)	Faktasjekk-artikler tilgjengelig: Globalt: 211 154 (H1-23), 294 204 (H2-23) Norske: 481 (H1-23), 530 (H2-23)

³⁶ YouTube-kanaler brukt for spredning av desinformasjon.

³⁷ Fra kolonnen "Number of ad removals under the additional misinformation ad policies" (uten "Covid-19 misinformation" og "political content")

³⁸ Antall AdSense-sider gjort tiltak mot, i forbindelse med blant annet desinformasjon. Se SLI 1.1.1.