

Fakta-ark

DATAETIK I MEDIEBRANCHEN

Danmark er blandt de mest digitaliserede lande i verden. De fleste bruger dagligt deres computer eller mobil til både arbejde, studie og fritid – og til at modtage nyheder døgnet rundt.

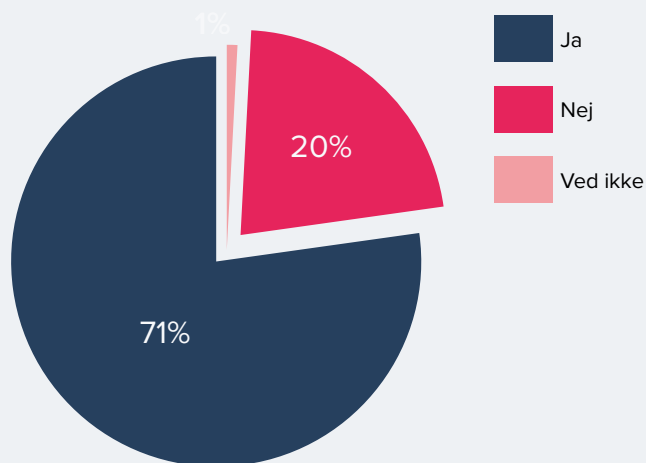
Med den stigende digitalisering følger også nye krav til medierne. Ikke kun til databeskyttelse og sikkerhed, men også til den underliggende etik, der danner rammerne for, hvordan medierne bruger information om andre.

En ny undersøgelse blandt Danske Mediers medlemmer viser, at virksomhederne i den danske mediebranche i vid udstrækning arbejder strategisk med data og gør sig dataetiske overvejelser i den forbindelse.

Undersøgelsen viser også, at der er et ønske om mere hjælp og vejledning, både ift. hvorfor det er værd at bruge ressourcer på at tænke dataetik ind i sin forretning, og hvordan dette gøres mest hensigtsmæssigt.

Samarbejdet med mediebranchen er det første sektorpartnerskab fra Erhvervsstyrelsen, som forventes at udvides til at dække flere brancher fremadrettet for at gøre dataetik nært, konkret og relevant for flest mulige virksomheder i Danmark.

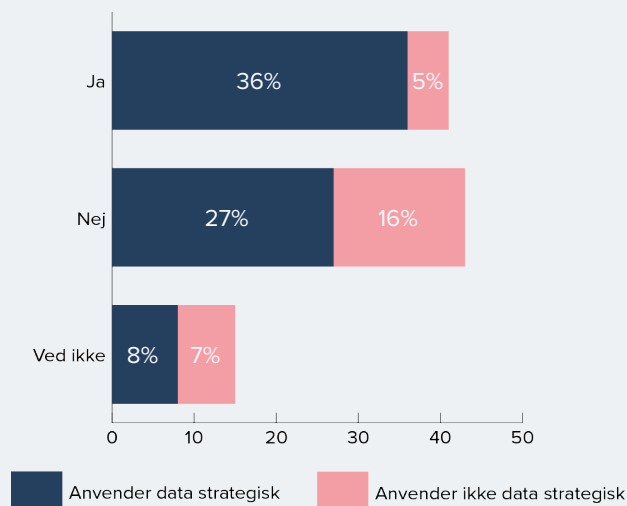
Figur 1. Anvender I data strategisk i jeres virksomhed?



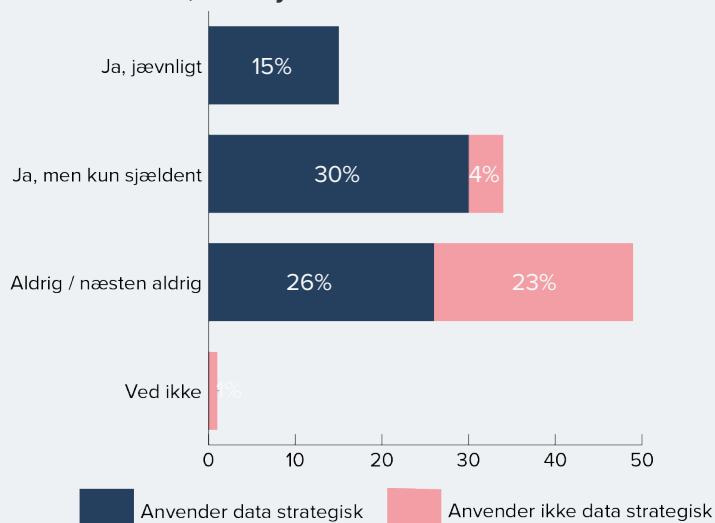
71 pct. af respondenterne svarer, at de anvender data strategisk. Blandt landsdækkende medier, annonceteknologi og digitale tjenester er andelen 100 pct., nichemedier 78 pct., medlemsblade 61 pct., regionalmedier 60 pct. og lokalmedier 33 pct.

41 pct. anfører, at deres virksomhed arbejder med faste retningslinjer eller lignende for dataetik. Blandt annonceteknologileverandører svarer alle, at de har faste retningslinjer, mens der inden for de øvrige kategorier er et flertal, hvor det ikke er tilfældet.

Figur 2. Arbejder jeres virksomhed med faste retningslinjer, principper eller en politik for dataetik?

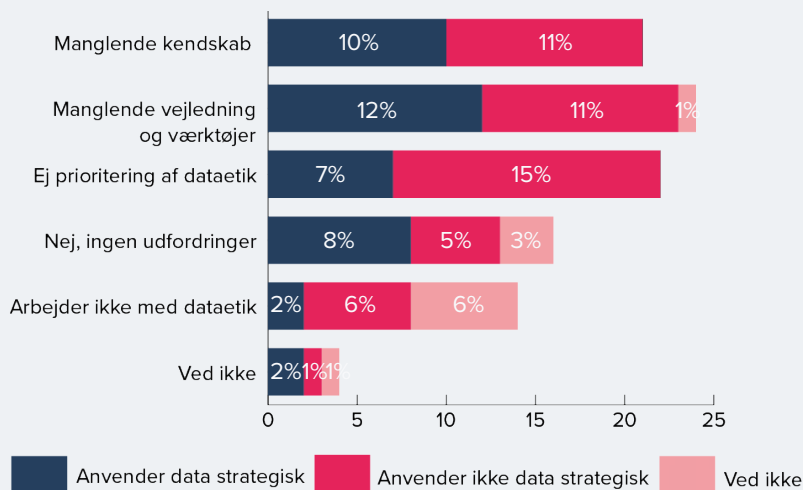


Figur 3. Oplever I, at jeres brugere viser interesse for om/hvordan, I arbejder med data?



15 pct. oplever, at brugere jævnligt er interesseret i virksomhedens dataanvendelse – heraf relativt flest hos annonceteknologileverandører (75 pct.). En tredjedel af deltagerne (heraf flest landsdækkende medier, medlemsblade og fag- og nichemedier) oplever det kun sjældent, og ca. halvdelen (flest lokal- og regionalmedier) oplever aldrig / næsten aldrig interesse fra brugere om virksomhedens databrug.

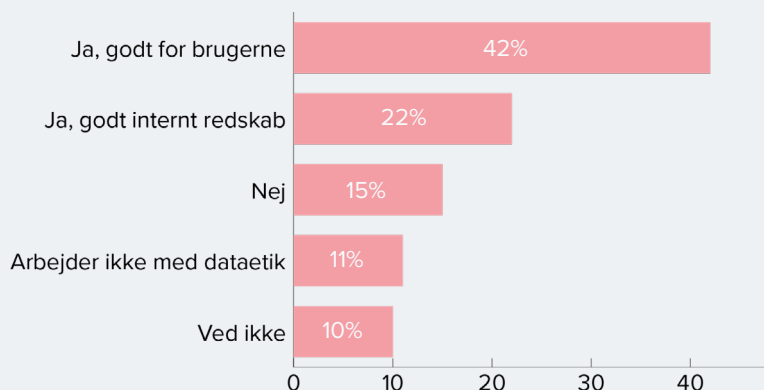
Figur 4. Har I oplevet nogen af følgende udfordringer i relation til dataetik?



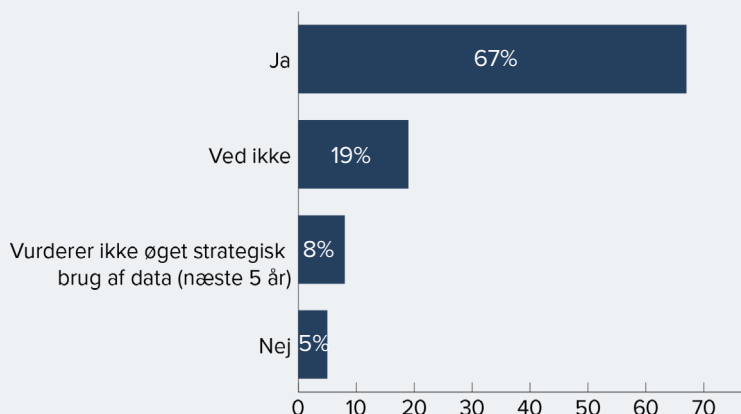
63 pct. af respondenterne, som arbejder strategisk med data svarer, at de oplever mangler inden for deres arbejde med dataetik. De fleste efterspørger mere vejledning, flere værktøjer og inspiration. Næsten lige så mange efterlyser højere intern prioritering, flere ressourcer samt kompetencer på området. (Deltagerne har haft mulighed for at vælge flere svarmuligheder.)

64 pct. svarer, at de ser forretningsmæssige muligheder i at arbejde med dataetik. Det er i den sammenhæng værd at bemærke, at der er væsentligt flere virksomheder, der arbejder med dataetik (84 pct.) end virksomheder, der ser en forretningsmulighed i området (63 pct.). Forskellen kan bl.a. udlægges som et tegn på, at økonomi ikke er den eneste årsag til, at medievirksomheder arbejder med dataetik.

Figur 5. Kan I se forretningsmæssige muligheder og potentiale i at arbejde med dataetik?



Figur 6. Er det jeres vurdering, at der vil opstå nye væsentlige dataetiske dilemmaer indenfor presseskik som følge af en øget strategisk brug af data i medierne de næste 5 år?



67 pct. af alle respondenterne mener, at der vil opstå nye væsentlige dataetiske dilemmaer inden for presseskik den nærmere fremtid som følge af en øget strategisk brug af data. De fleste "ved ikke" - svar kommer fra medlemsblade, der ikke anvender data i vidt omfang.

OM UNDERSØGELSEN

Danske Medier og Erhvervsstyrelsen har igangsat et samarbejde for at understøtte en øget og ansvarlig dataanvendelse i den danske mediebranche.

Undersøgelsen er en del af dette arbejde og skal give viden om, hvordan danske medier i dag arbejder med data og dataetik.

Undersøgelsen er sendt ud til 246 virksomheder, hvoraf 73 virksomheder har svaret i perioden fra den 6. til 21. januar 2022. Man kan forvente, at virksomheder, der i forvejen er interesserede i dataetik, i højere grad har svaret på undersøgelsen.

Undersøgelsens samlede resultater offentliggøres på www.danskemedier.dk.

©Danske Medier 2022

Erhvervsstyrelsen
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
+45 3529 1000

Danske Medier
Kalkbrænderiløbskaj 4
2100 København Ø
Telefon: +45 3397 4000
mail@danskemedier.dk