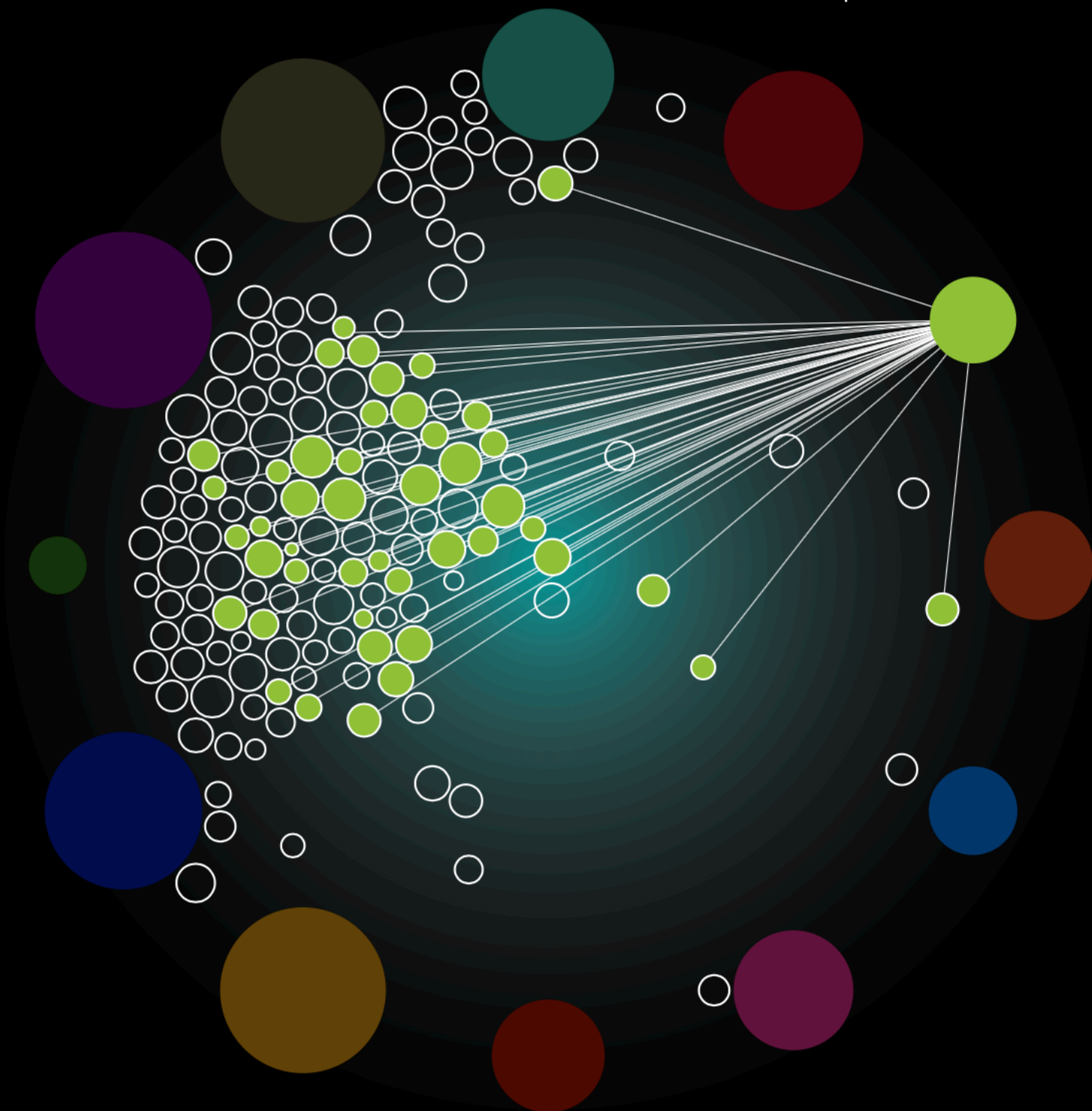


Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2019-03-19

RAPPORT
2019:1

Facebook-kartan – om opinion i sociala medier



Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Sveriges Televisions satsning Facebook-kartan utvecklade valbevakningen 2018. Kartan var ett sätt att granska opinionsbildningen i sociala medier. Vilka aktörer var framgångsrika med att driva vilka frågor? Hur gick det till när en nyhet hamnade överst på agendan på Facebook? I denna rapport beskrivs och analyseras tekniken, utvecklingen och resultaten av Facebook-kartan.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4
Malin Dahlberg: Idé, utveckling, teknik och resultat	6
Bakgrund	6
Det här är Facebook-kartan	7
Idén bakom	7
Deltagare, resurser och kostnader	8
Så utvecklades tjänsten	8
Startfältet och kartan skapades	9
Ett arbete – två team	9
Viktigaste lärdomarna från utvecklingen	10
Publiceringsperioden: Så blev resultaten	10
Placerade redaktionen ”mitt i flödet”	11
Granskningar	11
Facebook-kartan som internt researchverktyg	13
Vilka reaktioner mötte vi?	14
Facebookdatans begränsningar	14
Möjliga utvecklingar	15
Lärdomar i korthet	16
Ulrika Andersson: Facebook-kartan i vidare perspektiv	17
På medborgarnas agenda	17
Medborgarnas viktigaste samhällsfrågor – och mediernas bevakning	18
Facebooks gyllene medelålder	20
Nya utmaningar för företag, organisationer och forskningsinstitutioner	21
Kontakter	24

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. För individer, för samhället, för medierna. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Programmet Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling. Programmet har även en nyckelroll för att sprida relevanta kunskaper och erfarenheter. Därför publicerar Medier & demokrati regelbundet aktuella rapporter.

Detta är den åttonde i serien. Rapporten berättar om Sveriges Televisions satsning Facebook-kartan vars syfte är att granska opinionsbildning i sociala medier. Rapporten har två författare:

- Malin Dahlberg, digital redaktör på SVT Samhälle i Göteborg.
Under 2017 och 2018 bodde Malin Dahlberg i USA och var en av elva Knight Visiting Nieman Fellows vid Harvard University. Det var vid Harvard som idén till en kartläggning av svenska valdebatten på Facebook väcktes.
- Ulrika Andersson, docent i medier och journalistik, till vardags forskningsledare vid SOM-institutet och forskningsrådgivare inom Medier & demokrati.

Malin Dahlberg delar med sig av SVT:s arbete med att etablera Facebook-kartan. Ulrika Andersson placerar satsningen i en akademisk kontext och resonerar om framtidens behov och innovationsklimat för den sortens journalistiska tjänster.

Medier & demokrati är ett nationellt innovations- och forskningsprogram. Visionen är att stärka journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Tillsammans driver medieaktörer, akademier och samhällsinstitutioner innovation och forskning som genererar ny kunskap och nya verktyg. Samverkan sker i laborativa testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav.

Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

Martin Holmberg, programansvarig
031-764 70 61, martin.holmberg@lindholmen.se



Lindholmen Science Park

i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena transport, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I snart 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå.

Läs mer: lindholmen.se

Sammanfattning

Sveriges Televisions satsning Facebook-kartan är ett sätt att visualisera, beskriva och granska opinionsbildning på Facebook.

SVT utvecklade och använde Facebook-kartan under valrörelsen 2018. Kartan visade vilka ämnen 850 sidor och grupper pratade om varje dag under fyra veckor i anslutning till valet. Facebook-kartan visade sig i slutändan säga mer om de stora rörelserna i valdebatten på Facebook än den gjorde om de enskilda sidorna och grupperna. Därför blev kartan mer användbar för att följa valdebatten, generera nyheter och granskningar än den var som redskap för källkritik, skriver SVT-redaktören Malin Dahlberg i rapporten.

Facebook-kartan hade två olika funktioner. Dels som redskap för publiken. Dels som researchverktyg för redaktionen som arbetade med den. Datamängden, inte minst de tusentals artiklar som sorterats på engagemang och kategoriserats till olika valfrågor under valperioden, kom till användning för flera granskningar. Här är några viktiga granskningar som arbetet med kartan genererade:

- **Viktiga valfrågor osynliggörs på Facebook**

Den som enbart följde valrörelsen på Facebook riskerade att få en skev bild av vilka frågor som var viktigast för väljarkåren. De överlägset största valfrågorna på Facebook-kartan var Invandring och integration och Lag och ordning. De viktigaste frågorna för svenska folket var, enligt Novus undersökning vid publiceringstidpunkten, i rangordning: Sjukvård, Invandring och integration och Skola och utbildning.

- **SD engagerar mer än övriga riksdagspartier tillsammans**

Sverigedemokraternas Facebooksida har flest följare av alla riksdagspartierna. Men det är när det gäller följarnas engagemang som Sverigedemokraterna verkligen utmärker sig. Under ett halvår före valet 2018 hade deras poster fått fler kommentarer, gilla-markeringar, delningar och känsloreaktioner än samtliga övriga riksdagspartier tillsammans.

SVT använde också Facebook-kartan som internt researchverktyg.

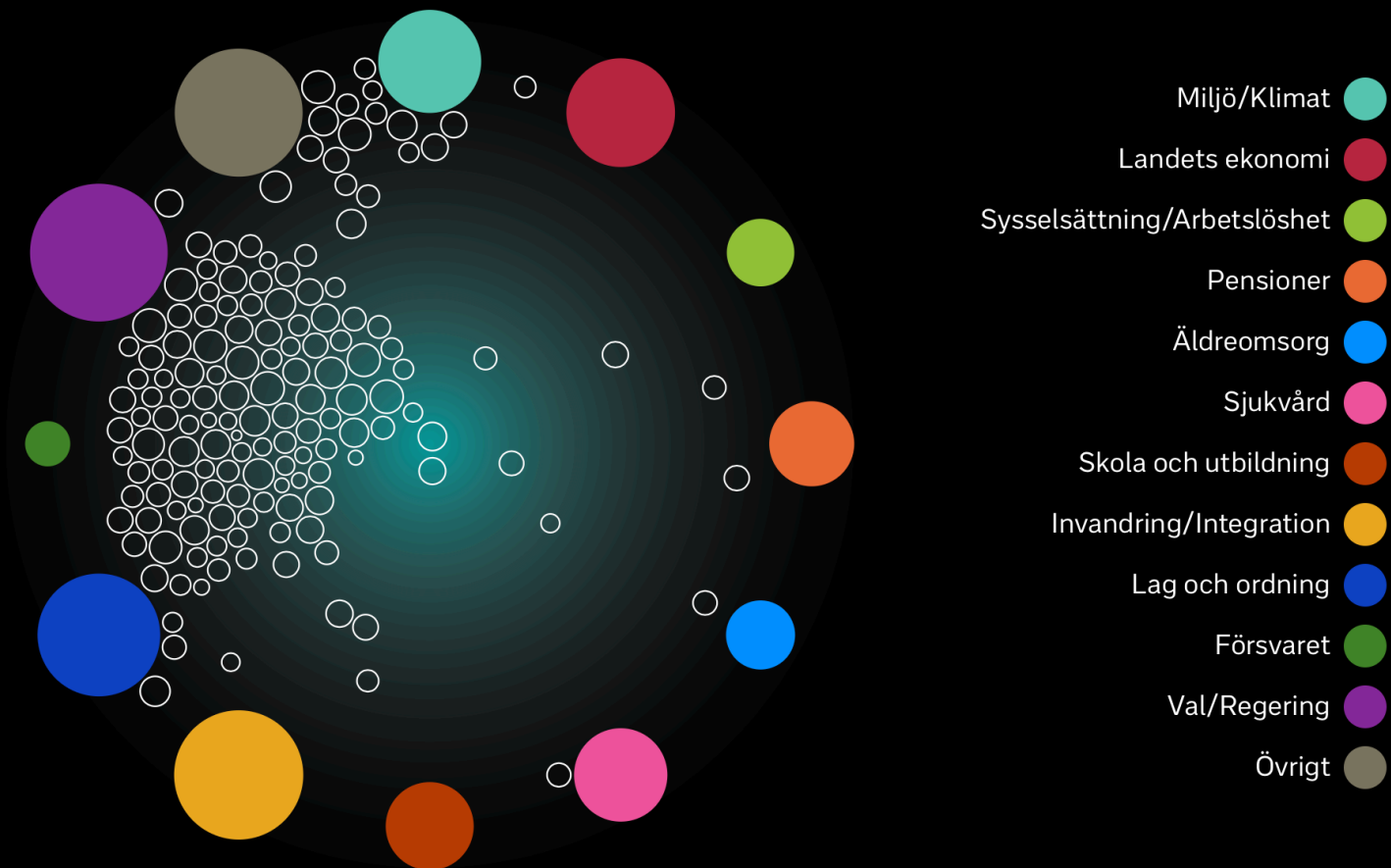
- Facebook-kartans visualisering gav idéer till nyheter.
- Analyser av rådatan gav resultat. Kartan var mycket användbar som researchverktyg med hjälp av en enkel databas.
- Kartan var användbar för att illustrera. Facebook-kartan kunde ge mervärde genom att visa vilken innehållsprofil sidorna hade och var de befann sig på kartan.

Samtidigt har data från Facebook sina begränsningar. Urvalet i kartan görs på basis av interaktioner. Interaktioner är kommentarer, delningar, gilla-markeringar eller känsloreaktioner. Detta mått har både fördelar och nackdelar. Interaktioner kan ha många orsaker och behöver inte bero på ett reellt engagemang bland människor i allmänhet. Det påverkas av allt möjligt, från betald marknadsföring till kampanjer från små grupper av aktivister till köpta likes från så kallade trollfabriker.

Metoden som Facebook-kartan bygger på kan också användas i flera andra sammanhang. Det är lätt att se Facebook-kartan översatt till lokala val och debatter, eller till nästa amerikanska presidentval. Kanske skulle Facebook-kartan även kunna utvecklas för att kartlägga desinformation. Den tanken har funnits med från början, men inte slutförts eftersom ingen har lyckats finna en metod som skulle hålla och vara resursmässigt rimlig.

Medieforskaren Ulrika Andersson sätter i sin del av rapporten Facebook-kartan i ett vidare perspektiv. Hon knyter an till resultat från forskning om vilka samhällsfrågor som människor upplever som viktigast, liksom vilken inriktning svenska nyhetsmedier har haft. Hon redovisar även några studier som fokuserar på svenskarnas användning av sociala medier, särskilt Facebook. Några punkter gällande Facebook och Facebook-kartan som är viktiga att hålla i minnet:

- Den årliga undersökningen från Internetstiftelsen om svenskarnas internetvanor visar att närmare tre av fyra individer i den vuxna panelen använde sociala medier minst någon gång i veckan år 2018. Facebook dominerar som plattform bland sociala medieanvändare, följt av Instagram och Snapchat. Den dagliga användningen av Facebook har dock stagnerat, samtidigt som den generella användningen av sociala medier fortsätter att gå uppåt.
- Samma undersökning visar att det råder stora skillnader mellan olika åldersgrupper, i synnerhet mellan yngre och äldre paneldeltagare. Bland 90- och 00-talisterna dominerar Snapchat, medan användningen av Facebook fortfarande ökar i de äldre åldersgrupperna, inte minst bland 40-talister. Samtidigt minskar Facebookanvändningen bland 80- och 90-talister.
- Det finns en viss brist på heterogenitet på Facebook. De flesta åldersgrupper är förvisso där, men det är framför allt gruppen av medelålders som flitigast skapar och delar innehåll. Det innebär rimligen också att denna grupps dagordning över viktiga frågor sätter ramarna för vad som fångas upp i datamaterialet som använts för att skapa Facebook-kartan.



Idé, utveckling, teknik och resultat

Malin Dahlberg om projektet Facebook-kartan.

Bakgrund

Sajten SVT Opinion, som ligger under SVT Nyheter, fick 2018 ett nytt uppdrag som bland annat innefattade att bevaka opinionsbildning på sociala medier. Hur går det till när vissa debatter hamnar på agendan och andra blir osynliga? Facebook-kartan och de tillhörande granskningarna är en av flera publiceringar som svarar mot det uppdraget.

Satsningen bottnar i debatten om desinformation på sociala medier. Det har pratats mycket om ”fake news”; när lögn sprids som sanningar. Det finns otaliga initiativ som vill komma till rätta med den problematiken genom faktagranskning. Det räcker inte. Informationsproblem på sociala medier handlar inte bara om felaktigheter som sprids. Det kan också röra sig om otydliga avsändare eller förklädd propaganda. Faktagranskare som Metros Viralgranskaren eller valsatsningen Faktiskt.se gör och gjorde journalistik som korrigerar felaktigheter som sprids. Parallellt behövs journalistik som beskriver processerna bakom spridningen, oavsett om det som sprids är sant eller falskt.

Rapporten *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, av Claire Wardle och Hossein Derakhshan, benär i olika typer av desinformation på sociala medier. I problembeskrivningen ryms både spridarna, budskapen och mottagarna. Rapporten och begreppet ”information disorder” är förtjänstfulla eftersom de beskriver en stor och komplex problematik, istället för den förenklade diskussionen om ”fake news”. Facebook-kartan beskriver både sändare och budskap. Den är därför ett journalistiskt bidrag till att skapa ordning i oordningen. Men det är också helt vanlig valbevakning, där SVT Opinion rapporterade om hur valdebattens svängningar på Facebook gestaltade sig.

Bevakning av opinionsbildning på sociala medier riskerar ofta att få en förstärkande effekt. Det är ett faktum som är bra att vara medveten om som journalist, även om det inte nödvändigtvis är något vi ska ta hänsyn till. När jag till exempel granskade gruppen ”Stå upp för Sverige” och deras roll i vilka nyhetsartiklar som får spridning på svenska Facebook mottogs artikeln med glädje i samma grupp. De blev bekräftade i sitt påverkansarbete och fick ytterligare spridning. Ibland tolkas även siffror som beskriver vilka som är ”stora på Facebook” felaktigt som ett utslag av folkets intressen; om något är stort på Facebook så anses det stort bland folk i allmänhet. Vi är nog med att aldrig påstå att Facebook-kartan ger uttryck för folkopinionen. Tvärtom. I anslutning till kartan gjordes publiceringar som indikerade motsatsen: Många valfrågor som är viktiga för svenska folket blir förminskade på Facebook. Läs mer om detta under avsnittet ”Granskningarna kopplade till kartan”.

Det här är Facebook-kartan

Facebook-kartan synliggör valdebatten på Facebook, strukturerat efter svenska folkets viktigaste valfrågor som de rankades i Novus undersökning i augusti 2018. Facebook-kartan visade i nästintill realtid vilka ämnen 850 sidor och grupper pratade om varje dag under fyra veckor i anslutning till valet 2018. Nu bygger kartan på den sammanlagda datan för dessa fyra veckor och finns att utforska här: www.svt.se/special/facebook-kartan

Facebook-kartans utseende bygger på vilka länkar (url:er) varje sida och grupp har delat och hur mycket interaktioner – det vill säga kommentarer, gilla-markeringar, delningar eller känsloreaktioner – dessa delningar har fått. Länkarna har manuellt kategoriserats efter vilken av tio valfrågor de handlar om. Det går därför även att utforska vilka specifika publiceringar som har spridits kring en viss valfråga, eller i en sida eller grupp.

Idén bakom Facebook-kartan

Facebook-kartan och dess tillhörande avslöjanden är ett sätt att visualisera, beskriva och granska opinionsbildning på Facebook. Vilka aktörer är framgångsrika med att driva vilka frågor? Hur går det till när en nyhet eller en debatt får exponering och hamnar överst på agendan på Facebook?

Den initiala tanken var att synliggöra sidors och grupperns innehållsprofil, som ett redskap för källkritiska väljare. På den helt databaserade kartan skulle sidor och grupper hamna i kluster beroende på vilka ämnen de pratade om eller vilka frågor de drev. Ett invandringskluster till exempel, kanske ett sjukvårdskluster och kanske ett med hbtq-aktivister som i sin tur skulle gränsa till ett feministkluster. Nyttan för användaren var uppenbar: Om en sida exempelvis heter ”Faktabaserade och opartiska nyheter”, men placerar sig mitt bland politiskt radikala sidor på kartan, så säger det någonting av intresse för en källkritisk Facebook-användare. Kartan skulle även generera egna nyheter alltefter som valdebatten fortskred.

Facebook-kartan visade sig i slutändan säga mer om de stora rörelserna i valdebatten på Facebook än den gjorde om de



Malin Dahlberg

”

En fråga
som är stor i
folkopinionen
behöver inte
vara stor på
Facebook

enskilda sidorna och grupperna. När datan visualiserades i ett inledande skede bildades inga kluster. Fynden handlade istället om större rörelser och strukturer. Därför blev kartan kanske mer användbar för att följa valdebatten, generera nyheter och granskningar än den var som redskap för källkritik. Alla sidorna och grupperna fick visserligen en egen profil baserat på deras aktivitet. Men andra fynd visade sig mer intressanta:

- Att delningar som handlar om Invandring och integration samt Lag och ordning fick överlägset mest interaktioner av alla valfrågorna på Facebook. Datan visade även vilka aktörer som drev dessa frågor, och att så kallade invandringskritiska alternativa medier hade störst genomslag i den förstnämnda kategorin. När vi jämförde de största frågorna på Facebook-kartan med svenska folkets viktigaste valfrågor enligt Novus undersökning var skillnaden tydlig. En fråga som är stor i folkopinionen behöver inte vara stor på Facebook och vice versa.
- Kartan visar vilka artiklar som fick mest interaktioner i varje valfråga, vilket ibland gav ganska oväntade resultat. Ämnet Miljö/klimat skulle till exempel inte ha varit så stort på Facebook om inte Expressen granskat bistandsminister Isabella Löwins flygnotor. Eller om inte sajten fPlus, som riktar sig till företagare och finansieras av Svenskt Näringsliv, skrivit en artikel om att folk fuskar med regeringens elcykelpremie. Detta trots att sommarens extremhetta och bränder väckt debatt på många håll. Diskussionen kring dessa bränder lyste med sin frånvaro i Facebook-kartans underlag.

Mer om granskningarna kan du läsa under avsnittet “Värdefulla upptäckter”.

Deltagare, resurser och kostnader

Facebook-kartan byggdes av kommunikationsbyrån Intellecta. Där dedikerades ett team på tre personer för sex veckor. De fanns även till hands under publiceringsperioden, som var tre veckor före riksdagsvalet och en vecka efteråt. Teamet på Intellecta leddes av Andreas Rost. På SVT arbetade två journalister – Joakim Andersson och jag – på heltid med att ta fram nyheter ur det stora dataflödet under samma publiceringsperiod. Vi utförde även det manuella arbetet med att kategorisera hundratals url:er varje dag, i en applikation som byggdes av Intellecta.

På Intellecta är Hampus Brynolf, som under många år gjorde en liknande kartläggning av Twitter som heter Twittercensus, vice vd. Han fanns med som samtalspartner under det första spånandet, vilket var avgörande i valet av samarbetspartner. När det senare stod klart att Hampus Brynolf skulle anställas som konsult till Socialdemokraterna under en kort tid i anslutning till valet, lämnade han över till andra medarbetare på Intellecta för att garantera arbetets opartiskhet.

All data kom från Crowdtangle, ett verktyg för att monitorera sociala medier som ägs av Facebook själva. Verktyget är gratis och jag hade arbetat med det tidigare, vilket underlättade arbetet.

Så utvecklades tjänsten

Idén och de grundläggande metoderna för Facebook-kartan arbetades fram under mitt månadslånga fellowship vid Nieman foundation på Harvard i USA. Det var under den här perioden som idén och visionen av en databaserad karta som beskrev svenska opinionsbildare på Facebook föddes. Inspiration var bland annat den kartläggning av amerikanska onlinemedier som finns i rapporten *Partisanship, propaganda and disinformation*, en studie Ulrika Andersson beskriver närmare nedan.

Men hur skulle en sådan karta göras? Samtal fördes med olika aktörer i Harvardmiljön, det fanns vitt skilda tankar om metoder. En del förde fram idéer om att crawla sidor och grupper för att samla ihop information över till exempel vilka som interagerar med vilka sidor och grupper och på det sättet komma runt begränsningarna i Facebooks öppna data. Det förkastades snabbt. Bland annat eftersom reglerna kring detta behövde utredas, metoden skulle vara resurskrävande och även etiskt tveksamt ur användarnas integritetsperspektiv.

Efter min tid vid Harvard stod det klart att arbetet skulle genomföras i samarbete med Intellecta. Det fanns en uppfattning om vilken data som skulle användas och på vilket sätt. Metoden utvecklades närmare under arbetets gång. Det gick inte att utveckla Facebook-kartan enbart i teorin, gruppen behövde pröva sig fram.

Startfältet och kartan skapades

Den första metodfrågan gällde hur urvalet av sidor och grupper skulle göras. Ett heltäckande urval bedömdes som omöjligt, inte minst eftersom nya sidor och grupper startas hela tiden. Samtidigt måste urvalet vara konsekvent och transparent, det fick inte göras godtyckligt eller slumpmässigt. Eftersom kartan var en valsatsning och skulle beskriva det politiska Facebook gjordes urvalet av grupper och sidor med hjälp av svenska folkets viktigaste valfrågor. Tusentals sidor och grupper togs fram med hjälp av sökningar på dessa valfrågor i Crowdtangle, och sedan gjordes både data-baserade och manuella gallringar på basis av storlek, aktivitet och relevans. Sedan skulle sidorna och grupperna visualiseras på en karta. Men den tänkta metoden fungerade inte och vi fick lägga om den bara någon månad före publicering eftersom datan inte uppförde sig som vi hade trott.

Från början var planen att titta på domäner, till exempel dn.se, aftonbladet.se eller svt.se. Varje sida eller grupp skulle få en egen identitet baserad på vilka domäner den länkade till. Sidorna och grupperna skulle sedan placeras på kartan baserat på denna identitet, så att de som ofta delar innehåll från en viss sida hamnar nära varandra. Tanken var att vilka källor en sida eller grupp väljer att förlita sig på säger mycket om deras innehållsprofil eller agenda. Men när Intellectas team provade denna metod blev kartan ganska intetsägande. Alla sidor och grupper hamnade i en enda stor kaos-artad boll utan struktur.

Frågan blev: Vilken data ska användas och hur ska den struktureras för att säga något relevant till användaren? Vi valde då att istället strukturera kartan efter url-delningar, det vill säga specifika artiklar. Och för att ge kartan ett tydligare innehåll lade gruppen in ett manuellt moment: Url:erna kategoriseras efter vilka ämnen de handlar om. Att gruppen valde att byta spår bara en eller ett par månader före publicering var viktigt för att projektet skulle lyckas.

Ett arbete – två team

Gruppen bestod av olika kompetenser som jobbade från två olika orter. Det gick bra tack vare god och tät kommunikation. Facebook-kartan utformades i samarbete mellan oss, två journalister i Göteborg, och de tre utvecklarna respektive formgivare i Stockholm. Vi möttes aldrig fysiskt men jobbade med täta avstämningar över Skype, i chatt och över mejl. Samarbetet fungerade mycket bra och något behov av att mötas utanför internet märktes aldrig. Kreativa spänmöten hölls via Skype och snabba, konkreta frågor sköttes över chatt.

Viktigaste lärdomarna från utvecklingen

- Var inte för låst i visionen. Datan visade inte precis det vi var ute efter – men den visade något annat intressant. Allt eftersom Facebook-kartan tog form hade vi på SVT regelbundna spänmöten för att ta fram idéer på nyhetsvinklar som kartan skulle kunna generera. Dessa nyhetsvinklar ändrades allt eftersom kartan gjorde det.
- Bevakningslistor, visualiseringar och monitoreringsverktyg kan inte helt ersätta egen närvaro på Facebook. Gå med i slutna grupper, dessa syns aldrig i monitoreringsverktygen. Redaktionen hittade till exempel nyheter via egna Facebookkonton som vi sedan analyserade och illustrerade med hjälp av Crowdtangle och Facebook-kartan.
- Samarbete från olika orter: Friktionsfritt tack vare tätt chattande och Skypemöten.
- Samarbete mellan olika kompetenser: “Det är viktigt med samsynen kring vad man vill uppnå. Det gäller att tekniksidan förstår hur det de bygger ska användas journalistiskt så att det inte slösas tid på att bygga något som ändå inte kan användas. Samtidigt är det viktigt att journalisterna intresserar sig för hur det fungerar från tekniksidan för att undvika att resultatet inte går att använda”, kommenterar Andreas Rost, Intellecta.
- Publicering i digital miljö är en början, inte en avslutning. Facebook-kartan levde och förändrades hela tiden. Den genomgick ingen stor lansering som cementerade kartans utseende. Istället smögs kartan ut och ändringar gjordes successivt när problem och förbättringsmöjligheter upptäcktes.
- Teoretisera inte för mycket. Trots all tid som hade lagts på att diskutera och teoretisera kring metoden fick teamet ändra denna i ett relativt sent skede av arbetet. Om diskussionerna hade varvats med praktiskt arbete och idéerna provats tidigare hade utvecklingen varit mer effektiv.

Publiceringsperioden: Så blev resultaten

Facebook-kartan hade och har två olika funktioner:

1. Som redskap för publiken.
2. Som researchverktyg för redaktionen som arbetade med den.

Datamängden, inte minst de tusentals artiklar som sorterats på engagemang och kategoriserats till olika valfrågor under valperioden, kom till användning för flera granskningar och skulle säkert kunna användas till fler.

Facebook-kartans tillhörande granskningar genererade under publiceringsperioden mer än sju gånger så många sidvisningar som själva kartan gjorde. Men de siffrorna hade nog mer att göra med exponering än intresse från publiken: Det är lättare för en granskning med tydlig nyhetsvinkel att platsa på förstasidan på svtnyheter.se än ett tidlöst redskap. Åtminstone enligt gängse nyhetsvärdering.

Placerade redaktionen “mitt i flödet”

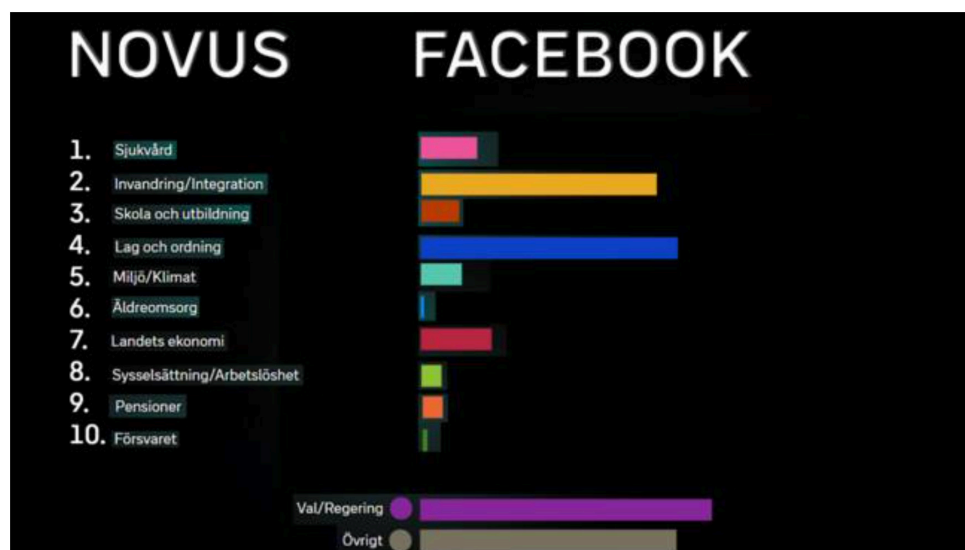
Under de fyra veckor som Facebook-kartan uppdaterades dagligen arbetade Joakim Andersson och jag med att kategorisera hundratals av de artiklar som hade spridits flitigast under det senaste dygnet. Det var visserligen ett tidskrävande och – minst sagt – enformigt arbete, men gjorde även att vi ständigt befann oss i ett flöde av innehåll som genererar mycket aktivitet på Facebook. Vi fick en uppfattning om vad som spreds och kunde använda de insikterna när de hittade nya vinklar för granskningarna. Samma effekt kan uppnås genom grundligt genomarbetade bevakningar i monitoreringsverktyg som Crowdtangle. Överblicken och att “stå mitt i flödet” ger idéer.

Nedan följer en genomgång av de viktigaste granskningarna som arbetet med kartan genererade.

Granskningar

”Viktiga valfrågor osynliggörs på Facebook”

Den som enbart följde valrörelsen på Facebook riskerade att få en skev bild av vilka frågor som var viktigast för väljarkåren och i debatten i stort. De överlägset största valfrågorna på Facebook-kartan var, som nämnts, Invandring och integration och Lag och ordning. De viktigaste frågorna för svenska folket var, enligt Novus undersökning vid publiceringstidpunkten, i rangordning: Sjukvård, Invandring/integration och Skola och utbildning. Sjukvård och Skola är väldigt små på Facebook, de kommer först på femte respektive sjätte plats sett till engagemang. Vi kan även konstatera att det är i kategorin Invandring och integration som invandringskritiska alternativa medier har störst genomslag. Mer om det längre ned.



Skillnaden mellan Novus undersökning och Facebook-kartans resultat.

”SD engagerar mer än övriga riksdagspartier tillsammans”

Sverigedemokraternas Facebooksida har flest följare av alla riksdagspartier. Men det är när det gäller följarnas engagemang som Sverigedemokraterna verkligen utmärker sig: Under ett halvår före valet 2018 hade deras poster fått fler kommentarer, gilla-markeringar, delningar och känsloreaktioner än samtliga övriga riksdagspartier tillsammans. Samma mönster syntes när SVT Opinion tidigare under året granskade gruppen ”Stå upp för Sverige”, i vilken många sympatiserar med SD. Det är visserligen en stor grupp, men den utmärker sig framför allt genom att medlemmarna är väldigt aktiva.

Granskningen gjordes i Crowdtangle, inte med hjälp av Facebook-kartan. Men granskningen motiverades delvis av att redaktionen behövde förklara varför Sverigedemokraternas sida är så synlig på kartan, när andra partier ibland blir väldigt små eller helt osynliga. Idén väcktes genom en metod-diskussion där redaktionen ställde sig frågan: Är det ett publicistiskt problem att kartan ger mer utrymme till de politiska partier som har mycket interaktioner? Svaret blev: Inte om publiken får veta mer om varför vissa partier är väldigt synliga, i form av en nyhetsartikel.

Såhär många gilla-markeringar, kommentarer, delningar och känsloreaktioner fick riksdagspartier-nas Facebooksidor på sex månader under 2018:

NAME	TOTAL	LIKES	COMMENTS	
 Liberalerna	46.3K	43.9K	2.4K	
 Miljöpartiet de ...	44.5K	42.7K	1.8K	
 Kristdemokratern...	23.4K	23.0K	439	
 Socialdemokrater...	132.6K	125.3K	7.3K	
 Centerpartiet	59.1K	58.0K	1.0K	
 Vänsterpartiet	435.6K	425.6K	10.0K	
 Nya Moderaterna	277.6K	271.0K	6.5K	
 Sverigedemokrate...	2.02M	1.97M	46.5K	

”Sidor med liknande profil flaggade för valfusk”

Ett par veckor före valet startade Sverigedemokraterna en Facebookgrupp vars syfte var att samla in rapporter om valfusk. Samtidigt såg vi på redaktionen fler och fler uppgifter om valfusk från olika sidor som enligt Facebook-kartan liknade varandra. Rapporter om valfusk är en känd metod inom populistiska rörelser. Med hjälp av Facebook-kartan kunde redaktionen visa att dessa rapporter inte var en allmän företeelse, utan att de kom från sidor och grupper som liknade varandra.

Det är värt att nämna att redaktionen aldrig forskade i om dessa rapporter stämde eller ej. Uppdraget var att berätta om opinionsbildning, inte att faktagranska.

”Alternativa medier en tredjedel av etablerade mediers engagemang – ännu mer i invandringsfrågor”

Så kallade invandringkritiska alternativa mediers inflytande på opinionsbildning diskuteras ofta. Med hjälp av Facebook-kartan kunde vi ge en bild av den kategorin av mediers aktivitet på Facebook.

Länkar till alternativa medier fick en tredjedel av det engagemang som de stora mediehusen fick på Facebook-kartan under valrörelsens slut. I invandringsfrågor var alternativa mediers engagemang ännu större. Då uppgick det totala antalet interaktioner till två tredjedelar av etablerade mediers motsvarande siffra. Med invandringkritiska alternativa medier menar SVT Opinion domäner som till exempel Samtiden, Fria Tider och Nyheter Idag. Dessa jämfördes med etablerade medier som till exempel DN, Aftonbladet och SVT.

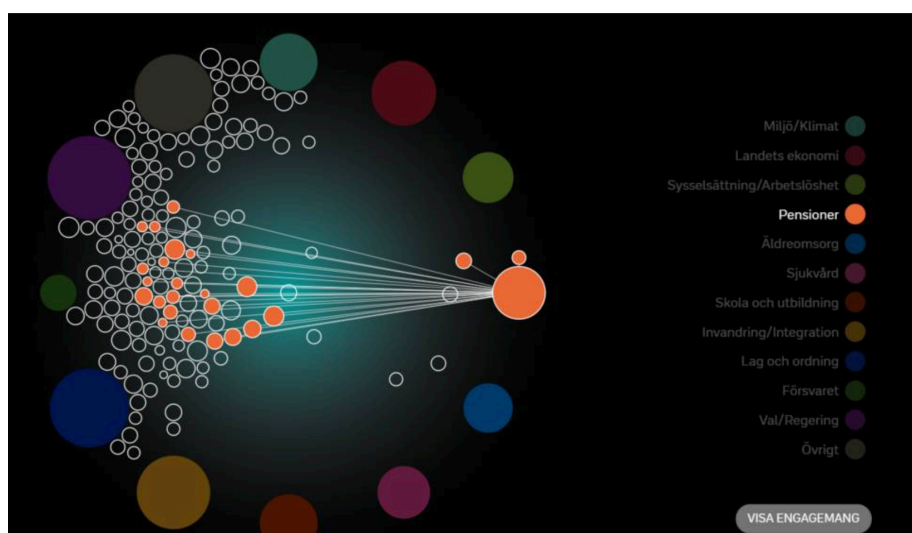
Efter valet byggde kartan på en stor mängd data från alla dessa mediers Facebooksidor och fler. Med hjälp av den datan kunde redaktionen jämföra hur mycket engagemang de invandringskritiska alternativa medierna hade genererat sammanlagt med motsvarande siffra för de etablerade medierna tillsammans.

Djupdykningar i nyheter som skapat engagemang

Redaktionen rapporterade kontinuerligt under veckorna innan valet om förändringarna på Facebook-kartan. Vilka valfrågor växte, vilka nyheter låg bakom och vilka delade?

Kände kriminologen Leif GW Persson avslöjade att han röstar på Socialdemokraterna, poliser spred ett upprop för bättre villkor, en viral historia som sades bygga på ett brev från en pensionerad lärare och en granskning från sajten "Inte rasist, men" av en SD-ledamots åsikter i abortfrågan. Det är några exempel på nyheter som fick mycket interaktioner på Facebook och därför orsakade förändringar i kartan.

SVT Opinion gjorde även en slags fallstudie när redaktionen beskrev närmare hur en artikel hade delats för att uppnå sin stora spridning. Den valde då att titta närmare på fPlus artikel om hur människor fuskar med elcykelpremien. Bakom artikelns många interaktioner låg delningar från de stora Facebooksidorna "Skattebetalarnas förening" och "Slöseriombudsmannen".



Inlägg om hemlösa pensionärer engagerar

En av artiklarna som SVT publicerade som baserades på Facebook-kartan.

Facebook-kartan som internt researchverktyg

- Facebook-kartans visualisering gav idéer till nyheter. Genom att utforska kartan kunde redaktionen se vilka frågor som hade mycket interaktioner i anslutning till valet, vilka artiklar som låg bakom engagemanget och vilka aktörer som spred vad. Precis som publiken kunde. Det gav uppslag till granskningar och genererade nyheter.
- Analyser av rådatan. Kartan var mycket användbar som researchverktyg med hjälp av den enkla databas som Intellecta byggde med alla de url:er som redaktionen hade kategoriserat. Då forskade redaktionen enbart i rådatan, inte via visualiseringen. Redaktionen kunde exportera all sam-

lad data, med url:er, engagemang, sidor eller grupper som delat och så vidare. Sedan bearbetade de informationen i Excel. Granskningen "Alternativa medier en tredjedel av etablerade mediers engagemang - ännu mer i invandringsfrågor" bygger helt på den metoden.

- Användbar för att illustrera. Artikeln om valfusk hade kunnat uppstå enbart genom närvaro på Facebook och/eller genom att hålla koll på någon av alla redaktionens bevakningar i Crowdtangle: Men Facebook-kartan kunde ge mervärde genom att visa vilken innehållsprofil sidorna hade och var de befann sig på kartan.

Vilka reaktioner mötte vi?

Facebook-kartan var en nischad satsning som krävde en del av användaren, både som publikt och internt redskap. Alla är inte intresserade av att utforska samhällsdebatt på Facebook eller använda kartans sökruta för att få information om grupper eller sidor som man har stött på i sitt Facebook-flöde. Det finns och fanns dessutom ganska få länkar in till kartan, förutom när nyheterna kring kartan låg på SVT Nyheters löp. Men ett brett genomslag var heller aldrig ett överordnat mål. Nyhetsartiklarna som kartan genererade var mer lättillgängliga. De krävde mindre av användaren och publicerades i välkända format: Artiklar och rörliga klipp.

Reaktionerna på Facebook-kartan följde ovanstående upplägg. Facebook-kartan har uppmärksammats av forskare, journalister och branschmedia. Crowdtangle presenterar den för amerikanska mediehus som inspirerande exempel, och möts då ofta av stort intresse enligt dem själva. Men det var nyhetsartiklarna som genererade mest trafik och mail från publiken.

På redaktionen arbetade uteslutande Joakim Andersson och jag med kartan. Framförallt eftersom vi var de enda resurserna med det uppdraget. Men även eftersom det krävdes en hel del inläring. För att hitta nyheter och göra research med hjälp av den stora datamängden krävdes kunskap kring en massa saker: Hur Facebook och dess data fungerar, hur Facebook-kartan är byggd, den pågående valdebatten och så vidare.

Internt försvårades förankringsarbetet av att Facebook-kartan var den första i sitt slag och dessutom inte någon kioskvältare. Det är alltid lättare att sälja in innehåll som garanterar bra trafik. Och så ska det nog vara, med tanke på SVT:s publikmål för digitala plattformar. Men SVT måste – tycker jag – också bryta ny mark journalistiskt och våga göra publiceringar som har andra förtjänster än ett brett genomslag. Det gör vi också, men som sagt; förankringsarbetet blir lite svårare.

Facebookdatans begränsningar

Att använda data från Facebook medför många begränsningar och oklarheter. Därför måste kartan publiceras tillsammans med en rad klargöranden. Redaktionens granskningar bidrog också med nödvändiga nyanseringar och förklaringar som kompletterade kartan. Granskningarna tydliggjorde till exempel att stora frågor på Facebook inte alls är samma sak som stora frågor bland folk i allmänhet. Och att bara för att ett parti får mycket interaktioner så behöver de inte påverka opinionen. Urvalet i kartan, det vill säga vilka av de 850 sidorna och grupperna i underlaget som syns, görs på basis av interaktioner. Interaktioner är kommentarer, delningar, gilla-markeringar eller känsloreaktioner. Detta mått har både fördelar och nackdelar:

Interaktioner kan ha många orsaker och behöver inte alls bero på ett stort reellt engagemang bland människor i allmänhet. Det påverkas av allt möjligt, från betald marknadsföring till kampanjer från små grupper av aktivister till köpta likes från så kallade trollfabriker. Interaktionerna visar bara en snabb reaktion. De visar inte hur många som sett länken i sitt flöde, klickat på länken, läst texten, gått tillbaka och läst texten en annan dag eller mejlat eller sms:at den till sina kompisar och så vidare. Den informationen är på många sätt mer intressant. Den finns dock inte att tillgå.

Men om vi utgår från att de flesta av interaktionerna är “äkta”, det vill säga inte köpta från en så kallad trollfabrik, så ger de en fingervisning om hur aktiviteten i gruppen eller på sidan ser ut. Eftersom interaktioner belönas med synlighet av Facebooks algoritm, kan vi även utgå från att de länkar som fått mycket interaktioner är mer troliga att dyka upp i följarnas flöden än de länkar som inte fått det (det finns även många andra faktorer som också påverkar synlighet). Länkar med många interaktioner är därför – trots måttets begränsningar – mer relevanta att bedöma än de med få.

Det engagemangsbaserade urvalet medförde dock ett metodproblem som redaktionen inte hade förutsett. En sida som ofta gjorde länkdelningar med många interaktioner fick en mer nyanserad profil än en sida som gjorde få länkpostningar med många interaktioner. Detta eftersom den förstnämnda profilen baserades på ett större urval av länkar. I värsta fall kunde det leda till att en nyhetssida såg ut som en enfrågesida, och en mycket ideologiskt präglad sida såg nyanserad ut på grund av att de ofta fick mycket interaktioner på länkdelningarna. Detta problem lyckades redaktionen aldrig lösa. Kartan visar inga personkonton eller stängda grupper, vilket också är viktigt att notera i anslutning till kartan. Data kring personkonton och stängda grupper finns inte i Facebooks öppna data.

Möjliga utvecklingar

Facebook-kartan handlar om sidor och grupper som diskuterar valfrågor och sorterar dem på samma valfrågor. Samma metod kan användas på fler sammanhang. Personligen skulle jag vara väldigt intresserad av en amerikansk variant inför nästa presidentval.

Det är lätt att se Facebook-kartan översatt till lokala val och debatter. Urvalet av sidor eller grupper skulle göras om och sorteringen ske mot andra kategorier än valfrågorna som Facebook-kartan bygger på. Men kanske skulle kartan bli ännu mer intressant med ett större bevakningsområde. Sidorna och grupperna i urvalet skulle vara större och mer inflytelserika, och kanske skulle de placera sig mer utspjutt över kartan än de gjorde på den svenska Facebook-kartan. Europaparlamentsvalet är omöjligt eftersom den debatten sker på många olika språk. Men Facebook-kartan skulle vara spännande att se i en amerikansk miljö, inför nästa presidentval till exempel.

Det går också att närma sig andra typer av diskussioner än de geografiskt avgränsade. För att kartan ska bli intressant krävs att debatten inte är för enkelspårig. Att till exempel kartlägga hur opinionsbildning kring det omdebatterade projektet Västlänken går till och sortera på två poler; För eller emot, är ganska ointressant. Att däremot närma sig feministisk aktivism och sortera på olika riktningar och ämnen, till exempel intersektionalitet, transaktivism, kroppspositivism och så vidare, skulle kanske kunna berätta något nytt för användaren. Feministisk debatt är ofta polariserad och känsloladdad på sociala medier. Men kanske skulle en sådan kartläggning utspela sig på Instagram istället, eftersom en stor del av svensk feminism har sin hemvist där. På Instagram delas dock inte länkar i någon stor utsträckning, vilket gör att Facebook-kartans metod skulle behöva utvecklas. Kanske skulle sorteringen ske med hjälp av sökningar i bildtexterna på olika nyckelord och hashtaggar, istället för länkar.

Facebook-kartan bygger nu på insamlad data från 850 sidor och grupper under fyra veckor i anslutning till valet 2018. Informationen går antagligen att vända och vrida på mer än vi redan har gjort. Kanske kan den användas för att hitta mönster som indikerar automatiserade kampanjer? För att undersöka det behöver vi en typ av kompetens som redaktionen inte har.

Kanske skulle Facebook-kartan kunna utvecklas för att kartlägga desinformation. Den tanken har funnits med från början, men inte slutförts eftersom ingen lyckades presentera en metod som skulle hålla och vara resursmässigt rimlig. Här behövs mer utvecklingsarbete. Grundtanken var att ett faktagranskningsteam skulle bedöma domäner på en skala mellan till exempel partisk/opartisk eller information/desinformation. Sidor och grupper skulle sedan placeras på den skalan på basis av vilka länkar de delar, det vill säga vilka källor de använder. Men som sagt – detta behöver utvecklas.

Lärdomarna i korthet

- Facebook-kartan har en dubbel funktion som både publikt redskap, fritt att utforska för vem som helst, och researchvtyg för redaktionen.
- Facebook-kartan ger information om 850 sidor och grupper på Facebook i syfte att underlätta källkritik. Den beskriver valrörelsen på Facebook, både som en självständig publicering och i kombination med de tillhörande granskningarna.
- Resultat i form av granskningar: “Viktiga valfrågor osynliggörs på Facebook”, “Invandringskritiska alternativa medier en tredjedel av etablerade mediers engagemang - ännu mer på Facebook”, “Sidor med likartad profil flaggar för valfusk” och olika djupdykningar i hur det gått till när vissa nyheter fått mycket interaktioner på Facebook.
- Databaserad digital utveckling: Prova dig fram. Teoretisera inte för mycket kring metoden, utan gör praktiska test parallellt. Då sparar du tid och energi.
- Samarbetet mellan teknik och journalistik: Alla måste inte kunna allt. Det räcker med att journalister intresserar sig för teknik och design, och tekniker och formgivare intresserar sig för journalistik.
- Facebooks data: Begränsad och svårtolkad. Det är viktigt att inte påstå för mycket, inte förenkla och alltid klargöra vad informationen egentligen bevisar (och vad den inte bevisar).
- Möjlig utveckling av Facebook-kartan: Det vore intressant med motsvarande karta över nästa amerikanska presidentvalskampanj. De har större sidor och grupper, möjligtvis mer splittrad debatt och därmed större spridning över kartan.

*Malin Dahlberg
Digital redaktör
SVT Samhälle*



Facebook-kartan i vidare perspektiv

Medieforskaren Ulrika Andersson om hur vi kan förstå Facebook-kartan och dess resultat kopplat till svensk forskning om sociala medier, nyhetsmediers valbevakning och svenskarnas uppfattning om viktiga samhällsfrågor.

På medborgarnas agenda

Intresset för att studera vilka samhällsfrågor som är viktiga för medborgarna i samband med valtider har sedan länge legat i forskningens blickfång. Så även frågan om hur politiska partier och politiska sakfrågor framställs i nyhetsmedia under valrörelser. Det är trots allt genom mediers innehåll som de allra flesta medborgare får information och kännedom om de alternativ som finns att ta ställning till på valdagen.

Studier av dessa slag har vanligen genomförts i form av olika slags frågeundersökningar riktade mot medborgarna liksom innehållsanalyser av insamlat material från olika nyhetsmedier. Studierna har ofta genomförts med viss eftersläpning då enkätsvar, inslag och artiklar har behövs samlas in mer eller mindre manuellt, för att därefter bearbetas och analyseras. Med framväxten av digitala medier och mätinstrument har nya möjligheter uppenbarats för insamling och analys, där själva outputen – resultaten – kan presenteras relativt nära inpå insamlingsperioden. För den som i realtid vill veta vilka samhällsfrågor som är viktigast för medborgarna finns exempelvis möjlighet att följa människors aktiviteter på internet, däribland i sociala medier såsom Facebook. Det innebär att forskare och andra aktörer – utan att behöva tillfråga människor direkt – har möjlighet att med hjälp av stora datamängder studera vilka mediesfärer olika väljargrupper befinner sig i liksom vilka samhällsfrågor människor förefaller vara intresserade av.

Ett resultat av sådana dataanalyser är granskningen av hur anhängare till de båda kandidaterna i det amerikanska presidentvalet 2016 delade nyheter om valet (Faris, Roberts, Etling, Bourassa, Zuckerman & Benkler, 2017). I studien, som genomfördes av Media Cloud-projektet vid Harvard, analyserades såväl traditionella som sociala mediers bevakning av presidentvalet, samt hur respektive kandidat gynnades eller missgynnades av olika medier och vilka nyheter (och nyhetsmedier) som respektive kandidats sympatisörer valde att dela på Twitter och Facebook. Resultaten pekade dels på att nyhetsbevakningen av Donald Trumps presidentkampanj förvisso var kritisk men samtidigt tenderade att fokusera på hans kärnfrågor, medan bevakningen av Hillary Clintons kampanj i hög utsträckning fokuserade på skandaler. Analysen visade också påtagliga skillnader i vilka mediekällor presidentkandidaternas sympatisörer valde att dela, där anhängare till Clinton i högre utsträckning utgick från traditionella nyhetsmedier och kvalitetsmedier, medan Trump-anhängarna delade mer från alternativa och sociala medier.

Tillgången till stora datamängder låg också till grund för skapandet av Facebook-kartan, som initierades av Sveriges Television



Ulrika Andersson

Foto: GU

”

Medborgarnas viktighetsbedömningar sammanfaller stundtals, men långt ifrån alltid, med det som lyfts fram i nyhetsmediers valbevakning

inför valet 2018. Med utgångspunkt i vad som skulle kunna beskrivas som klassisk datajournalistik, kunde insamlad data dels användas för infografik i själva Facebook-kartan, dels användas för nyhetsinslag, även om det senare i ett inledande skede var sekundärt. Med de möjligheter som vuxit fram genom digital teknik och tillgång till realtidsdata, har publiken kunnat presenteras för i det närmaste realtidsgrafik med fokus på vilka frågor som delades och diskuterades i olika grupper på Facebook i det egna närområdet såväl som på andra håll i Sverige.

För att sätta utfallet av Facebook-kartan i ett vidare perspektiv, knyts här an till resultat från svensk forskning om vilka samhällsfrågor människor upplever som viktigast liksom vilken inriktning svenska nyhetsmediers valbevakning har haft. Likaså redovisas några studier med fokus på den svenska befolkningens användning av sociala medier, i synnerhet Facebook. Dessa resultat är betydelsefulla för att förstå varför klusterbildningen i Facebook-kartan kanske inte riktigt framträdde så tydligt som förväntades från skaparnas sida.

Medborgarnas viktigaste samhällsfrågor – och mediernas bevakning

Bland de årliga mätningar som gjorts av medborgarnas viktigaste samhällsfrågor återfinns bland annat den nationella SOM-undersökningar, som sedan 1980-talet genomförts vid SOM-institutet. Undersökningen har kunnat påvisa att de frågor som dominerat medborgarnas dagordning oftast varit nära kopplade till den rådande samhällssituationen i Sverige. I tabellen nedan visas vilka områden och frågor som människor upplevde som viktigast vid de mättillfällen som sammanfallit med valår. Det är i sammanhanget viktigt att poängtera att resultaten avser vilka ämnen och områden som människor generellt upplever som de största samhällsfrågorna/-utmaningarna, inte vilka frågor som ansetts vara viktigast i valrörelsen.

En tillbakablick till valåret 1991 visar att arbetsmarknad och miljö dominerade medborgarnas agenda över viktiga samhällsfrågor, följt av ekonomi och sjukvård (tabell 1). Med den ekonomiska krisen under 1990-talet fortsatte frågor som på olika sätt berörde arbetsmarknaden att ligga i topp, åtföljda av områden såsom ekonomi, miljö, sjukvård och skola/utbildning. Under valåret 2002 dominerade sjukvården som område, medan fokus under valåren 2006 och 2010 låg på arbetsmarknadsfrågor. Under hösten 2014 gick skola/utbildning upp i toppen, tätt åtföljd av sjukvård och integrations/immigration (Martinsson & Andersson, 2018a). Även om området som toppat medborgarnas dagordning över viktiga samhällsfrågor har varierat något mellan åren, visar den samlade bedömningen av de mest omnämnda frågorna en påtaglig stabilitet, där arbetsmarknad, sjukvård och skola varit mer eller mindre stående inslag.

Tabell 1. Medborgarnas viktigaste samhällsfrågor i samband med valår 1991–2014 (procent)

1991	1994	1998	2002	2006	2010	2014
Arbetsmarknad (40)	Arbetsmarknad (59)	Arbetsmarknad (52)	Sjukvård (38)	Arbetsmarknad (46)	Arbetsmarknad (35)	Skola/utbildning (40)
Miljö/energi (39)	Ekonomi (40)	Skola/utbildning (32)	Skola/utbildning (32)	Sjukvård (29)	Sjukvård (26)	Sjukvård (33)
Ekonomi (33)	Miljö/energi (21)	Sjukvård (30)	Äldre frågor (24)	Skola/utbildning (24)	Skola/utbildning (26)	Integration/ immigration (27)
Sjukvård (20)	Sjukvård (18)	Sociala frågor/ problem (21)	Integration/ Immigration (20)	Äldre frågor (16)	Integration/ immigration (19)	Arbetsmarknad (24)
1 573	1 777	3 661	3 675	3 336	5 007	3 431

Kommentar: Frågan löd: Vilken eller vilka frågor eller samhällsproblem tycker du är viktigast i Sverige idag? Frågan är öppen utan svarsalternativ och respondenterna ombads uppge de tre viktigaste frågorna/problemen. Siffrorna inom parentes anger hur många procent som angav detta svar. Procentbasen utgörs av samtliga svarande. Antal svar per år framgår av tabellen.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 1991–2014, SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

I undersökningar som gjorts av medborgarnas bedömning av de viktigaste lokala samhällsfrågorna, det vill säga frågor som upplevts som särskilt aktuella i den egna boendekommunen, har framför allt området skola/utbildning varit utmärkande. Andra områden som lyfts fram på den kommunala dagordningen har varit sjukvård, infrastruktur, äldrefrågor, och på senare år även integration och immigration (Bové, Bergström & Ohlsson, 2015:21; Martinsson & Andersson, 2018b).

Medborgarnas viktighetsbedömningar under valår sammanfaller stundtals, men långt ifrån alltid, med de sakfrågor som lyfts fram i svenska nyhetsmediers valbevakning. Analyser av rapporteringen kring riksdagsvalen har huvudsakligen gjorts inom ramen för Medievalundersökningarna (Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014; Johansson, 2017) och Demicoms forskning (Strömbäck & Nord, 2017), där bevakningen i de största dagstidningarna samt nationella nyhetssändningar i svensk radio och tv har granskats. Studierna har bland annat fokuserat på nyhetsmediers gestaltning av politik som sak och politik som spel och strategi (Johansson, 2017; Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012; Aalberg, de Vreese & Strömbäck, 2017). Politik som sak handlar något förenklat om att politiken gestaltas som en process där dess sakinnehåll och olika förslag för att förändra samhället står i centrum (Johansson, 2017; jmf Lawrence, 2000). Politik som spel och strategi utgör en process där kampen om makt och inflytande står i fokus (Aalberg, de Vreese & Strömbäck, 2017; jmf Patterson, 1993). Undersökningarna pekar mot att den andel av den politiska nyhetsbevakningen som utgått från politikens sakinnehåll har minskat under 2000-talet, till förmån för spelgestaltande nyheter (Johansson, 2017; Strömbäck & Nord, 2017).

När det gäller nyheternas fokus på sakfrågor framträder vissa skillnader i redaktionernas prioriteringar och medborgarnas dagordning över viktiga samhällsfrågor. Som exempel kan nämnas valåret 2002, där medborgarna lyfte fram områden som sjukvård, skola och äldrefrågor medan mediebevakningen gav klart störst utrymme åt sakfrågor kopplade till integration/immigration (tabell 1 och tabell 2). Under 2006 fanns mer av harmonisering mellan medborgarnas och mediernas dagordning, där frågor relaterade till arbetsmarknaden stod i blickfånget. Under valrörelsen 2010 respektive 2014 fanns huvuddelen av medborgarnas frågor med i mediebevakningen, även om det förekom vissa skillnader i rangordningen av de olika områdena.

Tabell 2. Sakfrågor i svenska nyhetsmedier under valår 2002–2014 (procent)

2002	2006	2010	2014
Integration/immigration (38)	Arbetsmarknad (17)	Ekonomi (24)	Integration/immigration (19)
Ekonomi ¹ (13)	Ekonomi (17)	Arbetsmarknad (10)	Ekonomi (14)
Vård/omsorg (7)	Familjefrågor (10)	Skola/utbildning (9)	Skolan (12)
Ohälsa/sjukskrivningar (7)	Vård/omsorg (7)	Vård/omsorg (7)	Sysselsättning (8)
Utrikes/internationellt (7)	Miljö (7)	Social trygghet (7)	Vård/omsorg (7)
Skola/utbildning (6)	Skola/utbildning (6)	Familjefrågor (6)	Försvar (6)

Kommentar: Uppgifter om respektive sakfrågas andel av den totala nyhetsrapporteringen av sakfrågor i respektive val har hämtats från Asp (2003, 2006, 2011) och Johansson (2017). I Medievalundersökningarna särredovisas områdena Ekonomi respektive Skatter. Dessa har dock slagits samman här för att öka jämförbarheten med resultaten från SOM-undersökningen (tabell 1) där ekonomi och skatter ingår i samma kategori. Siffrorna inom parentes anger hur många procent av samliga sakfrågor som utgjordes av detta område. Tabellen visar de sex största sakfrågorna som rapporterades i nyhetsmedia. I underlaget ingår artiklar och inslag från Sveriges största dagstidningar samt nationella nyhetssändningar i Sveriges Television, Sveriges Radio respektive TV4.

Källa: Medievalundersökningarna 2002, 2006, 2010 och 2014.

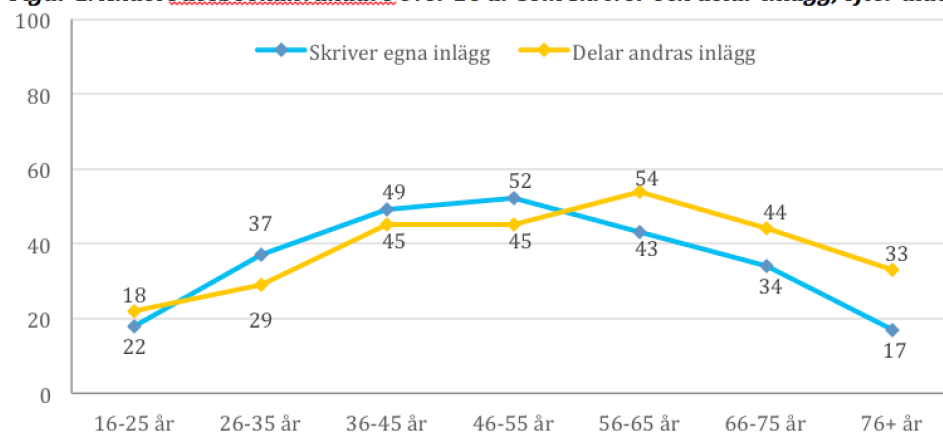
Facebooks gyllene medelålder

Som nämnts tidigare, är det betydelsefullt att också se till vilka grupper av människor som spenderar sin tid på sociala medier, i det här specifika fallet Facebook. Den årliga undersökningen från Internetstiftelsen i Sverige om svenskarnas internetvanor visade att närmare tre av fyra individer i den vuxna delen av panelen använde sociala medier minst någon gång i veckan år 2018 (Internetstiftelsen, 2018a).

Facebook dominerar som plattform bland sociala medieanvändare, följt av Instagram och Snapchat. Den dagliga användningen av Facebook har dock stagnerat, samtidigt som den generella användningen av sociala medier fortsätter att gå uppåt. Undersökningen visar att det råder stora skillnader mellan olika åldersgrupper, i synnerhet mellan yngre och äldre paneldeltagare. Bland 90- och 00-talisterna dominerar Snapchat, medan användningen av Facebook fortfarande ökar i de äldre åldersgrupperna, inte minst bland 40-talister. Samtidigt minskar dock Facebookanvändningen bland 80- och 90-talister (Internetstiftelsen, 2018a). Liknande resultat har även framkommit internationellt, exempelvis i undersökningen YouGov (Reuters Institute, 2018), vilket innebär att förändringen i den svenska befolkningens användning av Facebook och andra sociala medier inte är en isolerad företeelse utan istället följer en generell trend som sveper genom den digitala medievärlden.

Totalt sett har andelen svenskar som publicerar inlägg, delar andras inlägg, deltar i evenemang eller deltar i grupper på Facebook minskat mellan 2017 och 2018. Minskningen är särskilt påtaglig när det gäller publicering av egna och delning av andras inlägg (Internetstiftelsen, 2018a). Sett till åldersgrupp är det framför allt 40–50-åringar som skriver egna inlägg, medan 55–65-åringar i högst utsträckning delar inlägg (figur 1).

Figur 1. Andel Facebookanvändare över 16 år som skriver och delar inlägg, efter ålder (procent)



Källa: Svenskarna och internet 2018, www.svenskarnaochinternet.se, Internetstiftelsen.

Även nyhetskonsumtion i sociala medier har stagnerat under de senaste åren. Från att ha ökat markant under ett par års tid under 2010-talet, har andelen 16-85-åringar i befolkningen som tar del av nyheter i sociala medier minst någon gång i veckan stabiliserats på strax under 50 procent (Anderson, 2018). De ämnen och medier som konsumeras liknar i stor utsträckning den gängse nyhetskonsumtion som äger rum utanför de sociala medierna. Olyckor och brott, sport, politik, kultur och nöje tillhör de vanligaste ämnesområdena och bakom dessa inslag och artiklar står morgon- och kvällstidningar, radio och tv. Av de som använder sig av sociala medier varje vecka uppger knappt fem procent att de åtminstone någon gång per vecka brukar kommentera någon nyhetsartikel eller

nyhetsinslag. Internationella studier pekar mot att en ökande andel av de sociala medieanvändarna föredrar att kommentera och diskutera nyheter i sociala medier som erbjuder mer av personliga och privata sfärer, eftersom det ger möjlighet till större kontroll över på vilket sätt och med åsikter och innehåll delas (Reuters Institute, 2018).

I samband med den utökade studien *Svenskarna och internet – Valspecial 2018*, ställdes frågor om hur viktiga olika informationskällor bedömdes vara inför valet 2018. Traditionella medier radio, tv och dagspress ansågs i betydligt högre utsträckning viktiga än sociala medier (Internetstiftelsen, 2018b). Tre av fyra svarande uppgav att tv var en viktig informationskälla, medan drygt hälften gjorde motsvarande bedömning av dagspressens och radions viktighet. En ungefär lika stor andel uppgav också att familj och vänner fyllde en viktig roll för att få information inför valet. Sociala mediers viktighet hamnade däremot betydligt längre ner i människors bedömningar, där knappt var femte person angav Facebook som en viktig källa till information. Liknande resultat har även framkommit i en studie av människors bedömning av lokala mediers betydelse i lokalvalen som publiceras vid Medier & Demokrati senare under våren 2019 (Nord & Nygren, kommande 2019).

Studien av svenskarnas internetvanor inför valet 2018 visade också att omkring var tionde Facebookanvändare, oavsett åldersgrupp, bedömde att det mesta av den politiska informationen som flödade på Facebook var att betrakta som pålitlig (Internetstiftelsen, 2018b). Det får anses vara en låg andel, med tanke på att bedömningen enbart är baserad på den grupp som själva använder sig av Facebook. Tillförlitlighetsbedömningar brukar generellt vara högre bland användare än bland icke-användare, vilket bland annat visat sig i studier av allmänhetens förtroende för medier och dess innehåll (Andersson & Weibull, 2018).

Nya utmaningar för företag, organisationer och forskningsinstitutioner

När Media Cloud-projektet vid Harvard analyserade vilka medier och frågor de amerikanska presidentkandidaternas sympatisörer fokuserade på under valet i USA 2016, framträdde på aggregerad nivå förhållandevis tydliga skillnader beroende på vilken av kandidaterna som stöttades. Den svenska Facebook-kartan har haft ett delvis annat upplägg, där fokus primärt legat på att sammanställa diskussioner kring viktiga samhällsfrågor som lyfts i olika grupper på Facebook. Med de skillnader i utgångspunkter och syften som präglat de båda projekten, går det naturligtvis inte att jämföra mönstren i utfallen rakt av. Det är dock intressant att notera att det i Facebook-kartan framträdde relativt få dimensioner i de ämnesområden som på olika sätt lyftes fram av svenska Facebookanvändare. Svaren på frågan om varför det förhåller sig på det här sättet är inte helt givna, men några punkter som får anses betydelsefulla är bland annat de som tagits upp i det här avsnittet, däribland den svenska befolkningens användning av Facebook, vilka samhällsfrågor som generellt har upplevts vara viktiga i samhället samt svenska mediers generella valbevakning.

Som redogörelsen ovan har visat, har det under lång tid förekommit relativt liten spridning i vilka samhällsfrågor och samhällsproblem som människor anser vara viktiga, vilket sannolikt också begränsar vilka frågor människor på olika sätt väljer lyfta fram i aktiviteter och diskussioner på en sociala medieplattform som Facebook. Därtill har svenska nyhetsmediers bevakning av riksdagsvalet vanligen haft ett relativt tydligt fokus på ett antal specifika områden i den svenska politiken, vilket också påverkar vilka ämnen och ingångar som människor får sig till dels, och också har möjlighet att dela i exempelvis sociala medier. Tillsammans med den relativa homogenitet som råder på Facebook, sett till vilka som väljer att på olika sätt delta aktivt, sätter det ramarna för i vilken utsträckning det går att finna tydliga kluster i vilka ämnen och frågor som är viktiga för användarna.

Trots att Facebook når en relativt bred publik, finns en viss brist på heterogenitet på Facebook, sett till svenska förhållanden. De flesta åldersgrupper är förvisso där, men det är framför allt gruppen av medelålders individer som är flitigast på att skapa och dela innehåll. Det innebär rimligen också att det är dessa grupper dagordning över viktiga frågor som sätter ramarna för vad som fångas in i det datamaterial som använts för att skapa Facebook-kartan. Därtill kan läggas att den svenska befolkningen i sig är förhållandevis homogen. Även om det går att urskilja en ökad polarisering i det svenska samhället, är situationen fortfarande långt ifrån så polariserad som i exempelvis USA.

Men vilka möjligheter finns det då att använda den här typen av stora datamängder för analyser av det slag som gjorts i Facebook-kartan? Svaret är att det till viss del beror på vilka analyser som ska göras och vilken aktör som står bakom dem. Med införandet av den nya dataskyddsförordningen (GDPR, the General Data Protection Regulation) som sedan våren 2018 gäller för samtliga EU-länder inklusive Lichtenstein och Norge, har skyddet för den enskildes personuppgifter ökat. Något förenklat kan lagen sägas ha tillkommit för att förhindra att vem som helst kan använda vilka uppgifter som helst som härrör från enskilda individer, vilket även inkluderar sådana uppgifter som har sin grund i vad människor gör eller uttrycker för åsikter i sociala medier (se Datainspektionen, 2018). För att kunna samla in och använda information från exempelvis Facebook krävs samtycke från den vars uppgifter samlas in, oavsett om det handlar om aktiviteter eller åsikter uttryckta på öppna eller slutna konton. Regleringen gäller om den enskilde individen är medlem i ett EU-land eller något av de andra europeiska länder som valt att inkludera GDPR i sin lagstiftning, alternativt om organisationen eller företaget som samlar in eller bearbetar uppgifterna befinner sig i något av dessa länder. För att kunna genomföra forskningsprojekt eller andra projekt som har sin grund i användardata, krävs inte bara samtycke, företaget eller forskaren måste även informera om i vilket syfte data samlas in, hur data kommer att bearbetas samt att den som genererar specifik data närsomhelst kan be om att få denna raderad. Det finns några undantag från dessa regler, vilket står att läsa mer om på Datainspektionens hemsida, men i huvudsak gäller det för det mesta av den samhällsvetenskapliga forskningen.

Om data är insamlad av ett företag som säljer eller på olika sätt vidarebefordrar materialet till andra företag eller forskare för bearbetning, är det denna aktör som behöver se till att samtyckeskravet följs. I samband med att data sedan bearbetas måste den som utför bearbetningen också ta hänsyn till om den kan anses utgöra känsliga personuppgifter eller inte. I fallet med Facebook-kartan är alla analyser gjorda på aggregerad nivå, vilket innebär att det inte är möjligt att identifiera från vilka individer uppgifterna kommer.

Huruvida mediebranschen eller medieforskare kommer att kunna vidareutveckla studier likt den som beskrivits i den här rapporten, beror således på vilka krav som rådande lagar och förordningar ställer upp, men också på vilket bredare syfte projekten har. Användningen av Facebook håller som synes på att koncentreras kring en allt mer begränsad grupp i samhället, likaså minskar konsumtionen av nyheter liksom publicering och delning av inlägg samt delaktighet i olika grupper, vilket begränsar vilken grupp i samhället det är möjligt att uttala sig om genom insamlad data. Särskilt viktigt är att vara medveten om att data från exempelvis Facebook inte är en spegling av befolkningen som helhet, utan snarare ett segment av densamma. Eventuella begränsningar till trots torde det finnas många intressanta studier att genomföra för såväl bransch som forskning med utgångspunkt i de möjligheter som stora datamängder likt de som kan samlas in via sociala medier har att erbjuda.

Ulrika Andersson
Docent i medier och journalistik
Göteborgs universitet



Referenser

- Aalberg, Toril, Jesper Strömbäck & Claes de Vreese (2012). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2), 162-178.
- Aalberg, Toril, Claes de Vreese & Jesper Strömbäck (2017). Strategy and Game Framing. I Claes de Vreese, Frank Esser & David N. Hopmann (red) *Comparing Political Journalism*. New York: Routledge.
- Andersson, Ulrika (2018). Svenska nyhetsvanor. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Andersson, Ulrika & Lennart Weibull (2018). Polariserat medieförtroende. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2003). *Medieval 2002. Partiskheten och valutgången*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. https://jmg.gu.se/digitalAssets/1284/1284221_nr13.pdf
- Asp, Kent (2006). *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsörelse*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. https://jmg.gu.se/digitalAssets/1284/1284256_nr42.pdf
- Asp, Kent (2011). *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. https://jmg.gu.se/digitalAssets/1284/1284256_nr42.pdf
- Asp, Kent & Johannes Bjerling (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Bové, Klara, Annika Bergström & Jonas Ohlsson (2015). *Värmland 2014 – Resultat från den värmländska SOM-undersökningen. SOM-rapport nr 2015:11*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Datainspektionen (2018). *Dataskyddsförordningen (GDPR)*. <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/data-skyddsforordningen/>
- Faris, Robert M., Hal Roberts, Bruce Etling, Nikki Bourassa, Ethan Zuckerman & Yochai Benkler (2017). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33759251>
- Internetstiftelsen (2018a). *Svenskarna och internet 2018*. https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Internetstiftelsen (2018b). *Svenskarna och internet – Valspecial 2018*. https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_valspecial_2018.pdf
- Johansson, Bengt (2017). *Medievalörelsen 2014. Invandringsfrågan i fokus för balanserad bevakning*. I Lars Truedson (red) *När makten står på spel. Journalistik i valörelser*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Lawrence, R. G. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication* 17(2), 93-114.
- Martinsson, Johan & Ulrika Andersson (2018a). *Svenska Trender 1986–2017. SOM-rapport 2018:1*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Martinsson, Johan & Ulrika Andersson (2018b). *Västsvenska Trender 1998–2017. SOM-rapport 2018:22*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nord, Lars & Gunnar Nygren (kommande 2019). *TITEL. Göteborg: Medier och demokrati, Lindholmen*.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Reuters Institute (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet. En analys av svensk valörelsejournalistik 2002–2014*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet. <https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/demicom/demicomrapporter/33-mest-spelgestaltningar-och-strukturell-partiskhet.pdf>

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betalinnehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Kontakt

Martin Holmberg

Programansvarig, Medier & demokrati

martin.holmberg@lindholmen.se

Telefon: +46 31 764 70 61

MEDIER&DEMOKRATI

Programmets leds av Lindholmen Science Park och grundfinansieras av Västra Götalandsregionen. Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom Tidningsutgivarna (TU), public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping Business School, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landorening (MBL).