

v4.0

# Sociala medier

EN HANDBOK FÖR JOURNALISTER

A photograph of two women looking at a smartphone screen. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a black leather jacket over a white turtleneck. The woman on the right has dark hair with bangs and is wearing a light-colored ribbed turtleneck. They are both smiling and looking down at the phone. A large orange circle is overlaid on the bottom right of the image, containing the following text.

DIALOG  
SPRIDNING  
RESEARCH  
JURIDISKA FRÅGOR  
DO'S & DONT'S

sverigesradio

# Sociala medier

EN HANDBOK FÖR JOURNALISTER

# Innehåll

Projektledare/redaktör  
Patrik Boström

Projektgrupp/skribenter  
Nicklas Malmberg  
Robert Jakobsson  
Émelie Vangen Lindgren

Medverkande skribenter  
Bella Qvist  
Anna Wesslau  
Silvija Tolomanoska  
Josefin Sandstedt

## Bokproduktion

Nina Bäckström  
Karin Peterson  
Mikael Grönberg  
Ulrica Bengtsdotter

## Ansvarig utgivare

Josef El Mahdi

Hela handboken finns också tillgänglig  
digitalt på [www.sverigesradio.se/](http://www.sverigesradio.se/)  
omsvergesradio

Omslagsfoto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

## FÖRORD

## FÖRBEREDELSER OCH PLANERING

Organisera redaktionen  
Kontraktet med publiken  
Skapa regelbundenhet med ett  
publiceringsschema  
Plattformar och innehåll  
Mål och mätning  
Att mäta och förstå framgång  
Kurvan pekar uppåt – vad betyder det?  
Återkoppling  
Skydda redaktionens konton  
Ta bort inaktiva konton  
Juridiska frågor

## DIALOG

Prata med publiken – grunderna  
Ordning och reda  
En bra vinkel  
Skriv för läktaren  
Ska jag svara på allt?  
Läs på om ämnet  
Finlir och nästa nivå  
Källor och läs mer  
När det stormar  
Stormen blåser upp  
Analysera kritiken  
Att förebygga stormar  
Undvik papegojsvar  
Redaktionella rutiner – stora checklistan  
Hat och hot  
Juridiska frågor

## SPRIDNING OCH PAKETERING

Ljud i sociala medier – audiogram  
Servera hela grejen – eller locka till klick  
Länkar  
Bilder  
Händelser  
Kommentarer väger tungt  
Fem tips för spridning  
Vinkla, vinkla och vinkla lite till  
Nya höjder för P4 Göteborg – så gjorde  
de för att lyckas  
En bild säger mer än tusen ord och ger  
ännu fler interaktioner  
Genrebilder  
Rubriker i bild  
Filmer i sociala medier  
Juridiska frågor

## RESEARCH, KÄLLKRITIK OCH FAKTAGRANSKNING

Research i vardagen  
Hitta ditt bevakningsområde  
Strukturera och dela upp dina gräv  
Källkritik och faktagranskning  
Hur du kollar upp påståenden och fakta  
Kolla upp fenomen och personer på forum  
Juridiska frågor

## PRIVAT ANVÄNDANDE AV SOCIALA MEDIER

Tänk på ditt agerande  
Ha koll på lagar och avtal  
För en levande diskussion  
Använd redaktionens konton

66

105

136

# Förord

Otroligt mycket har hänt sedan Sveriges Radio gav ut den allra första upplagan av "Sociala medier – en handbok för journalister" 2013.

Då var de sociala plattformarna på många sätt helt ny mark för journalistiken, nu är de istället ofta en självklar del av arbetsvärlden på redaktionerna i jakten på nyheter, för research och för tips från, och i dialog med, publiken.

Det som först var ett utforskande av sociala medier på redaktionerna har med tiden blivit ett genomtänkt användande. Samtidigt skruvas och utvärderas naturligtvis den journalistiska närvaren ständigt i takt med att de sociala plattformarna fortsätter att utvecklas.

I dag gäller att det som etablerade medier i Sverige, med ansvariga utgivare, publicerar på sina sociala medier-plattformar också kan prövas av Medieombudsmannen och Medieetiska nämnden när det gäller intrång i privatlivet. Jag tycker att det är bra och tydligt att samma regler gäller, oavsett var en mediekonsument tar del av innehållet. Ytterst är det en trovärdighetsfråga.

För Sveriges Radios del är sociala medier ett viktigt verktyg för att nå och komma i kontakt med en bredd av befolkningen i Sverige, vi ska naturligtvis finnas där publiken finns. Det ingår i vårt public service-uppdrag att vårt oberoende och opartiska innehåll är tillgängligt för alla. Vi vill erbjuda fler röster och starkare berättelser och på det sättet ta ansvar för att bidra till en större förståelse av samhället.

Samtidigt har vi med åren också fått erfara baksidorna med sociala medier. Att avståndet genom plattformarna öppnat nya kontaktvägar och minskat avståndet mellan människor, har lett till en ökad andel hat, hot och trakasserier som dagligen riktas mot privatpersoner, journalister och politiker. Ytterligare en säkerhetsaspekt handlar om it-säkerhet och hur man kan undvika att exempelvis redaktioners konton kapas, och därför lyfts just flera praktiska förslag i boken på hur risker kan motverkas.

Men framför allt fokuserar den här nya versionen av handboken på det viktiga verktyg sociala medier är för att vi ska nå ut med vår journalistik – och hur sociala medier kan användas för att skapa originaljournalistik tillsammans med publiken.

Jag hoppas framförallt att den både kan inspirera och fungera som ett bra stöd i verksamheten.

God läsning!



Cilla Benkö, vd Sveriges Radio



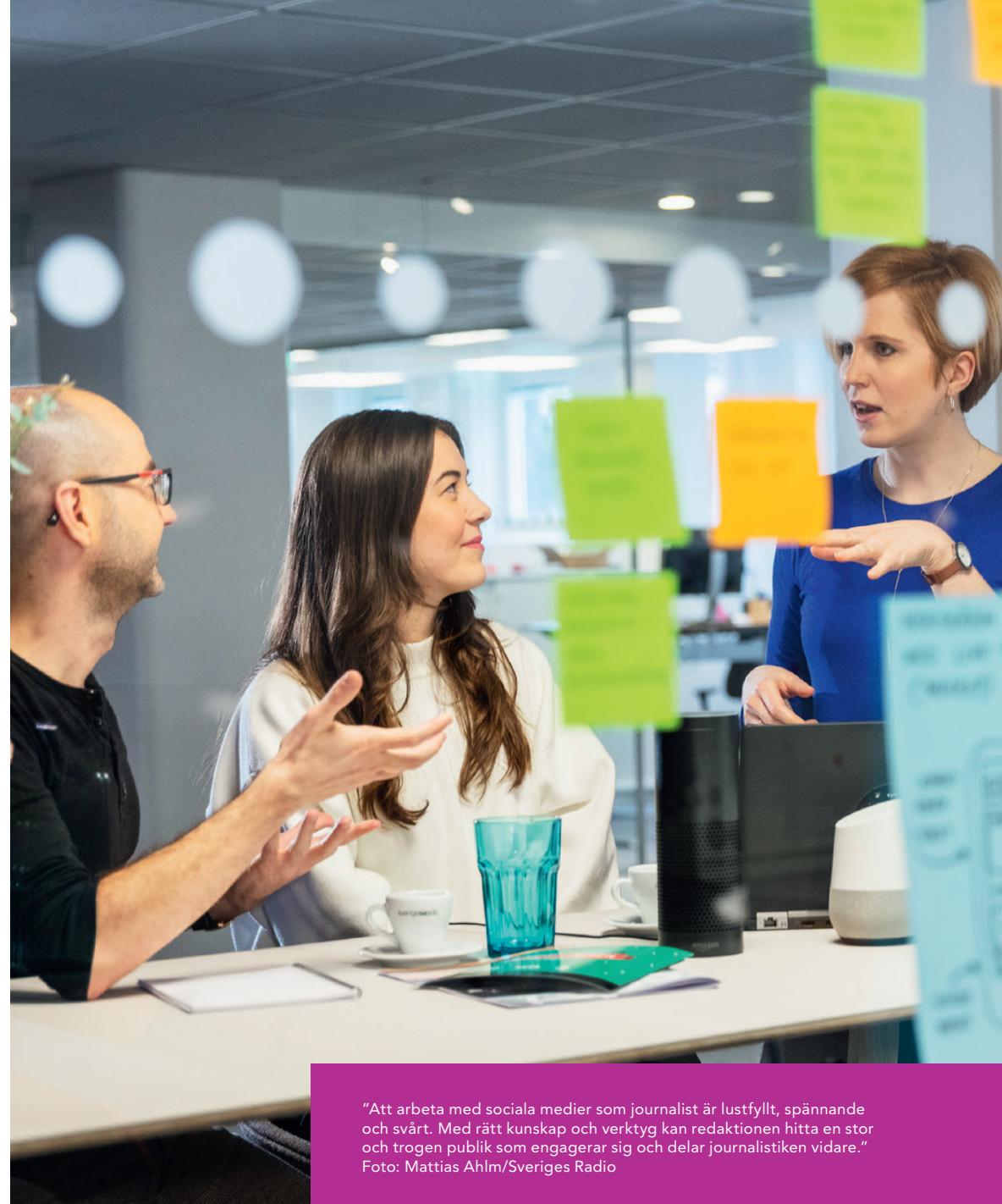
# Förberedelser och planering

Ta vilken offentlig miljö du vill – en buss i morgontrafiken i Umeå, en spårvagn på väg mot Tynnered, Mall of Scandinavia i Solna eller vänthallen på Skövde Central – och du får en ögonblicksbild av den uppkopplade samtiden. Människor som är försjunkna i sina telefoner, tar del av stora samhällsskeenden eller scrollar i Facebook- och Instagramflöden fulla av bebisbilder, födelsedaghälsningar, tokroliga filmklipp på katter och hundar. Och allt däremellan.

De sociala medierna är hundratusentals fönster i ett tittskåp där du kan följa människors liv, känslor, tankar och åsikter. De sociala plattformarna är också sedan mer än tio år tillbaka arbetsplatser för journalister och redaktioner. Där journalister tidigare hänvisades till telefonsamtal, e-post eller uppsökande verksamhet finns idag internets möjligheter till direktkontakt med publiken, snabb och effektiv research i jakt på de berördas röster och paketering och inramning av poddar, program och nyhetsinslag, som ska locka publiken att lyssna i app och på sajt.

Att arbeta med sociala medier som journalist är lustfullt, spännande och svårt. Med rätt kunskap och verktyg kan redaktionen hitta en stor och trogen publik som engagerar sig och delar journalistiken vidare. Det finns också många utmaningar och fällor att trampa i.

Den här handboken handlar om både det lustfyllda och det svåra: källkritik, ton och tilltal, research i grupper och forum, paketering av bild, film och länkar. Men den börjar med den redaktionella strukturen: Att skapa rutiner för att göra arbetet med sociala medier så effektivt som möjligt.



"Att arbeta med sociala medier som journalist är lustfullt, spännande och svårt. Med rätt kunskap och verktyg kan redaktionen hitta en stor och trogen publik som engagerar sig och delar journalistiken vidare." Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

## Organisera redaktionen

Idag är sociala medier en naturlig del av redaktionens vardag. Ibland börjar jobbet med sökandet efter ett case – en berörd person – via Instagram. Ibland slutar jobbet med publicering av ett genomarbetat gräv på Facebook. Ofta finns de sociala plattformarna med i hela kedjan, till exempel genom dialogen med publiken i kommentarsfälten. De av Sveriges Radios redaktioner som lyckats bäst med det här arbetet låter sociala medier finnas med i diskussionen på morgon- och redaktionsmöten, och i planeringen av all journalistik. Ett lagarbete, i kombination med det redaktionen gör i radio, på sverigesradio.se och i appen Sveriges Radio Play. För ett radiobolag, vars viktigaste mål är att locka till lyssning, innebär journalistiken på sociala plattformar, med deras fokus på bild och film, en särskild utmaning. Men det går att leda publiken även till ljud på sajt och i app (mer om detta i kapitlet **Spridning och paketering**).



P4 Västmanlands nyhetsdesk, mitt under den stora skogsbranden den sjunde augusti 2014.  
Öppen kommunikation med publiken på redaktionens Facebooksida. Fr v: Anna Holm, Kennet Lindquist, August Jerner och Erik Thyselius. Foto: P4 Västmanland

En bra utgångspunkt är att bestämma vem som gör vad, och förankra detta så att det är tydligt för hela redaktionen.

- **Ansvarig utgivare** ska känna till hur redaktionen arbetar i sociala medier, vilka plattformar som används, vad som publiceras och hur redaktionen modererar sina kommentarsfält. Hen bör också ha god kännedom om hur ansvaret ser ut för det som publiceras och den juridik som blir aktuell: till exempel upphovsrätt, citaträtt, BBS-lagen (lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor) och de brott som kan begås i kommentarsfälten, till exempel hets mot folkgrupp, förtal och olaga hot. (Mer om juridiken finns att läsa i slutet av varje kapitel).
- **Arbetsledning**. Ansvarig chef eller arbetsledare leder och fördelar arbetet och har ansvar för publiceringsschemat, där redaktionen kan planera när inlägg och innehåll publiceras. Vissa redaktioner på Sveriges Radio har en digital producent med detta ansvar, andra låter en nyhetschef planera både för radio, sajt/app och sociala medier. Chefen, i dialog med medarbetarna, ser också till att personalen har rätt kompetens.
- **Det praktiska**. Vem producerar bild, film och text och publicerar inlägg på redaktionens plattformar? Vem modererar kommentarsfälten? Ibland är det en och samma person, men det kan finnas goda skäl att dela upp det praktiska arbetet, till exempel baserat på vem som har bäst kompetens för respektive arbetsuppgift. Det bör också finnas en plan för vem som ersätter när ordinarie personal är sjuk eller ledig.

Struktur och rutiner skapar förutsättningar för en röd tråd i redaktionens sociala medier-arbete, och att det finns rytm och kontinuitet i hur och när ni publicerar innehåll på de plattformar ni valt.



P4 Skaraborg har lockat en stor och aktiv publik med lokal nyhetsjournalistik på Instagram.  
Foto: Emil Andersson/P4 Skaraborg

Det är en fördel om redaktionen har en plan för tillfälliga arbetstoppar (till exempel hårt publiktryck i kommentarstrådarna efter en engagerande publicering). Den ansvariga chefen bör veta vem som kan jobba extra tills arbetet återgår till det normala.

Utöver själva produktionen kan arbetet med sociala medier delas upp i två delar:

- **Förarbete:** planering och nyhetsvärdering
- **Efterarbete:** återkoppling och analys av statistik och uppsatta mål

Här behövs en enkel plan där den ansvariga chefen eller arbetsledaren ser till att det finns rutiner för att prata om sociala medier-arbetet på redaktionens olika möten, och att arbetet utvärderas och följs upp över tid.

Förankra strategin så att hela redaktionen känner sig inkluderad. Det betyder inte att alla på redaktionen ska arbeta med sociala medier, men ni ska vara överens om de stora dragen i strategin. Det gynnar samhörighet och samarbetsvilja på redaktionen.

## Kontraktet med publiken

Redaktionens närvaro på sociala plattformar innebär en outtalad överenskommelse, ett kontrakt, om tvåvägskommunikation med publiken.

Kontraktet består av flera delar, och bör genomsyra allt redaktionen gör i sociala medier. En bra start är att bestämma sig för en redaktionell identitet, en slags persona, som skapar trygghet både för redaktionen och publiken. Den redaktionella identiteten kan, men behöver inte, vara densamma som i radio eller på sajten. Men ni bör försöka hitta ett antal relevanta gemensamma nämnare i ert tilltal och innehåll. Några exempel:

- Ett satirprogram vinner på att ha en spetsig ton även i sociala medier (och kanske agera "in character"), snarare än att till exempel bara posta neutral sändningsinformation om dagens eller nästa dags program.
- En nyhetsredaktion behöver präglas av en grundläggande trovärdighet både i radio och på Facebook, även om typen av innehåll skiljer sig åt (till exempel ljud i radio och textad film i sociala medier).
- Ett program i radio som vill vara en "kompis" och ett trevligt sällskap kan med fördel odla ett mysigt eller inbjudande tilltal även på Instagram, där programledare och andra medarbetare kan kosta på sig att vara mer personliga, eller bjuda på sig själva, mer än på en nyhetsredaktion.



Kvällspasset i Göteborg (fr v Hanna Andersson, Rasmus Persson, Hanna Rasmusson Hulmé) önskar sina följare trevlig helg. Foto: Rasmus Persson (bakom selfiepinnen)

Om ton och innehåll skiljer sig dramatiskt mellan nya och gamla plattformar blir publiken troligen förvirrad och irriterad. Om ni ändå är tydliga från början och publiken får det den förväntar sig, blir både ni och följarna nöjda.

Ert kontrakt med publiken bör i grova drag svara på de här frågorna:

- Vilken typ av journalistik är redaktionens bas (t ex nyheter, debatt, mysig underhållning)?
- Vilket innehåll publicerar vi? (Bestäm en ungefärlig uppdelning: t ex på Facebook 70 procent länkar till sajt, 20 procent inlägg med bild, 10 procent film.)
- Hur ofta publicerar vi innehåll?
- Hur och när pratar vi med publiken (i kommentarsfälten)?

## Skapa regelbundenhet med ett publiceringsschema

Journalistiskt arbete i sociala medier gynnas av kontinuitet. Dels blir det enklare att skapa hållbara rutiner om redaktionen publicerar regelbundet och inte då och då, när tid finns eller på enskilda medarbetares initiativ. Publikn följer och engagerar sig mer i konton där den vet att den får uppdateringar regelbundet, varje dag eller flera gånger i veckan, med ungefärligt samma intervall.

Långa uppehåll mellan inläggen kan göra publiken osäker på om redaktionen fortfarande är aktiv. Här får redaktionen komma överens om en lägstnivå och sedan utöka den om resurserna räcker till mer, och om strategin visar sig fungera som redaktionen tänkt. Sveriges Radios lokala P4-stationer publicerar till exempel mellan fyra och tio inlägg per dag på Facebook och Instagram.

Ett sätt att arbeta strukturerat med sina sociala kanaler är att skapa ett publiceringsschema, där producenten eller nyhetschefen lägger in planerade jobb en vecka i taget (även kvällar och helger, om redaktionen är bemannad då). Schemat kan vara en whiteboard eller en digital variant, till exempel Planner-appen i Office 365. Nedan en bild på P4 Gävleborgs publiceringsschema för radio, sajt/app och sociala medier.

## Plattformar och innehåll

Många av Sveriges Radios redaktioner använder idag både Facebook och Instagram som sina, i princip likvärdiga, sociala kanaler.

Vilka sociala medier-plattformar som används vid varje enskild redaktion på Sveriges Radio är definierat i beställningen från kanalansvariga till kanalen eller programmet. Den vanligaste modellen är ett Instagramkonto och en Facebooksida. Om redaktionen har en nisch som lämpar sig för en tätare och mer fördjupad kontakt med målgruppen kan en Facebookgrupp, där publiken ges större möjligheter än på en sida att starta och driva diskussioner, vara ett alternativ. Sveriges Radio P2 har till exempel tre egna grupper, som riktar sig till dem som är särskilt intresserade av opera, folkmusik och jazz.



USA-podden har lockat en stor och trogen publik på Instagram. Här Sveriges Radios USA-korrespondent Cecilia Khavar framför Texas kongress. Foto: Cecilia Khavar/Sveriges Radio



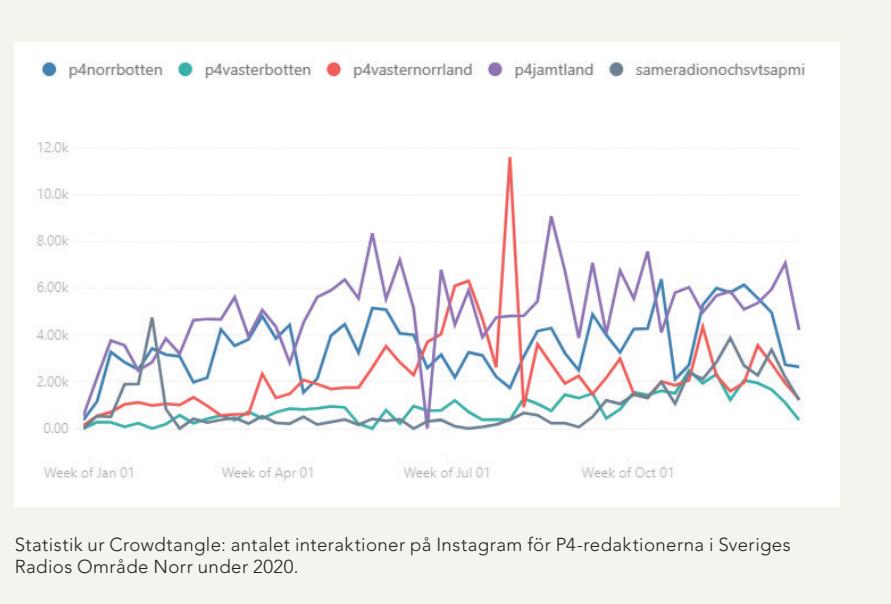
- **Prioritera.** De stora plattformarna har olika egenskaper som lämpar sig olika bra för olika typer av journalistik och innehåll (se kapitlet Pakete-ring), men tänk redan från början på att redaktionens resurser ska räcka både till att producera bra innehåll och föra dialog med publiken.
- **Renodla innehållet.** Blanda inte omotiverat olika typer av innehåll bara för sakens skull. Håll er hellre till snygg text och bild (om det är det ni gör bra), eller lokala nyheter i länkform, presenterade med genomarbetad och lockande inläggstext. Lär er nya uttryck (till exempel text-i-bild, eller filmproduktion) ordentligt innan ni börjar publicera. Se till att ha bemanning (rätt person på rätt plats) och en väl uttänkt strategi i förväg, och kom ihåg att avsaknad av en röd tråd förvirrar publiken.
- **Välj rätt plattform till rätt innehåll.** En redaktion som vill odla publikdialog kring vardagsbestyr kanske prioriterar intressanta inlägg med text och bild på Facebook, medan en utrikesredaktion kanske fokuserar på dokumentärfoton och längre reportagetext på Instagram. Därmed inte sagt att det inte går att blanda olika innehållstyper.

På initiativ av redaktionen på Klassisk morgon blev P2:s digitala valborgskör en av Sveriges Radios största viralna succéer under 2020. Drygt 700 personer skickade in mobilfilmer där de sjunger Otto Lindblads "Längtan till landet", och P2:s Jonna Spiik och Ellen Nordin gjorde sedan film av röster och ansikten.

## Mål och mätning

Att analysera statistik är viktigt för att lyckas med journalistik i sociala medier. Statistiken hjälper oss att förstå vad publiken engagerar sig i och varför den gör det. Men det är lätt att drunkna i siffror och grafer. Mät därför inte för mätandets skull utan se till att ni från början vet vad ni vill använda statistiken till och fokusera på journalistisk nytta. Leta till exempel efter gemensamma nämnare hos de av redaktionens inlägg som går riktigt bra, för att göra mer av det och hos de inlägg som går sämre, för att undvika misstag i framtiden.

Med Facebooks/Instagrams eget statistikverktyg Crowdtangle, som alla Sveriges Radios redaktioner har tillgång till, kan du mäta antalet interaktioner över tid, både för egna sidor och konton och i jämförelse med andra redaktioners, både Sveriges Radios redaktioner och externa redaktioner. Crowdtangle ger tillgång till öppen data för alla sidor och konton i hela världen, varför till exempel Radiosporten enkelt kan jämföra sig med SVT Sport, TV4 Sport och Sport-Expressen.



Sätt upp mål, mät och analysera dem – men se till att göra det i flera nivåer, för att kunna dra så mycket nytta som möjligt av resultaten. Det räcker inte att mäta en eller två gånger om året utan sätt upp flera olika mätperioder, där vissa mål mäts en gång i kvartalet medan andra mäts en gång i veckan.

Övergripande mål pekar ut riktningen för redaktionens arbete i ett längre perspektiv. Det kan handla om:

- **Antal interaktioner (lajks, kommentarer och delningar).** Mäts över en månad, ett kvartal eller ett år, och ger en bra fingervisning om publiken inte bara får upp ert innehåll i flödet, utan på något sätt engagerar sig i er journalistik. Detta är det säkraste måttet på om ni lyckas aktivera era följare, och det mäts enklast och mest effektivt i Facebooks/Instagrams eget statistikverktyg Crowdtangle.
- **Interaktionsgrad ("interaction rate").** Visar interaktioner i förhållande till antal följare och antal inlägg på redaktionens konto. En hög interaktionsgrad visar att kontots publik är aktiv, och gör att ett litet konto med engagerade följare kan jämföra sig med ett stort konto med hög andel passiv eller slentrianmässig följarskara.
- **Jämförelse med relevanta konkurrenter.** Att över tid mäta sin interaktionsgrad mot konkurrerande redaktioner kan ge en bra bild av hur väl redaktionen lyckas med att engagera publiken som aktiv part snarare än passiv åskådare.
- **Antal följare/gillare på kontot.** Hur många som följer ett konto är ett ganska trubbigt mått på framgång i sociala medier och det säger egentligen ingenting om hur engagerad publiken är i redaktionens innehåll. Däremot finns en ofta en stark effekt för arbetsmoralen i att ha en följarskara som ökar stadigt.
- **Räckvidden ("reach") på inläggen på Facebook visar hur stor potentiell publik som fått upp redaktionens inlägg i sitt huvudflöde.** Även detta är ett trubbigt mått, eftersom det inte betyder att publiken tagit del av innehållet. Men att mäta genomsnittlig räckvidd över en längre period (ett kvartal eller ett halvår) är ändå en bra indikation på om redaktionen är på rätt spår. En ökande genomsnittlig räckvidd hänger ihop med att publiken gjort något med innehållet: lajkat, delat, kommenterat eller klickat på till exempel länkar.

Övergripande, kvantitativa mål bör kombineras med kvalitativa mål, för att kunna ta reda på om publiken inte bara ytligt följer redaktionens arbete, utan även på allvar tar del av journalistiken: läser, tittar, klickar på länkar och lyssnar på inslag.

Två förslag på vad du kan mäta:

- **Producera redaktionen film** behöver du veta hur många som tittat på filmerna och hur länge. En stor del av filmerna i sociala medier passerar utan att publiken tittar längre än tre sekunder och ofta med ljudet avslaget. Redaktionen bör mäta antal visningar, hur lång tid publiken tittar, hur stor procent av visningarna som sker med ljudet påslaget. Alla de här värdena finns att hitta i Facebook Insights (plattformens inbyggda statistikverktyg).
- **Klick på länkar**. En redaktion som publicerar många inlägg som länkar till sajten vill veta hur många som faktiskt klickar sig vidare och inte bara läser texten i inlägget på det sociala mediet. Redaktionen kan sätta upp mål för hur stor andel av publiken som ska interagera med inläggen och klicka på länkarna.



Den känslofyllda filmen på första kramen på ett år blev ett av de mest framgångsrika Instagraminläggen från P4 Skaraborg under 2020, med 2 100 lajks och drygt 36 000 visningar.  
Foto: Annelie Hültér-Storm/Sveriges Radio

Tänk också på att skilja mellan aktivitetsmål ("vi ska posta x gånger per vecka", "vi ska ha x antal sociala medier-gräv under året") och effektmål ("vi ska öka antalet interaktioner med 75 procent under året"). Aktivitetsmålen är ofta lätt att uppnå, men de är betydligt trubbigare verktyg än effektmål om redaktionen vill utveckla sin sociala medier-journalistik baserat på statistik och analys.

## Att mäta och förstå framgång

För den som vill sälja en vara är det lätt att lista ut vad som är en succé i sociala medier – varan får uppmärksamhet och säljer bra som följd. För en journalistisk redaktion inom public service, med uppdrag att finnas där publiken är, kan det vara svårare och mer komplext att veta vilka siffror som gör oss framgångsrika.

När ni sätter upp mål är det viktigaste att göra en egen analys av vad ni vill ha ut av närvaren i sociala medier och inte snegla för mycket på andra, eller landa i allmänt prat om "virala inlägg". En redaktion som satsar hårt på explainers i rörlig bild kanske har som huvudmål att så många som möjligt ska se filmerna och så mycket som möjligt av filmerna, medan en redaktion som satsar på att fånga upp vardagens snackisar i radio och på nätet hellre fokuserar på innehållet i kommentarsfälten på egna konton.



Nils-Åke i Ambjörby brukar ha sisådär 50 matgäster om dagen. Han gör det inte bara för djurens skull - utan också för trafikanterna.

Nils-Åke håller älgarna vid liv och trafikanterna säkra - P4 Värmland

I Ambjörby i norra Klarälvdalen bor Nils-Åke Jonsson som i omkring 20 år matat älgar i trakten. Och runt ett...

SVERIGESRADIO.SE

7,409 221 289

Nils-Åke och hans långbenta matgäster blev en viral hit på P4 Värmlands Facebooksida.  
Foto: Aron Eriksson/P4 Värmland

- Kommentarer.** Det som gör ett kommentarsfält framgångsrikt beror mindre på antalet och mer på kvaliteten på kommentarerna, samt om du kan använda dem till att göra ny journalistik. Ett kommentarsfält med 50 nyfikna, engagerade och insatta meddelanden är oftast mer värt, ur ett journalistiskt perspektiv, än ett med 500 hurrarop, hjärtan och tumme upp.
- Delningar.** Att publiken vill dela dina inlägg med sina vänner är ofta ett handfast mått på framgång. Vi vet dock att många delar även sådant de inte läst, sett eller lyssnat på, och om din redaktion exempelvis producerar film bör du komplettera statistik över delningar med till exempel antal videovisningar.
- Gillningar.** Gilla-markeringar, lajks, kan vara en något svårtydd marketing från publiken (lite klarare på Facebook, med dess palett av olika emojier). En lajk betyder ofta att någon gillar det ni gör, men inte nödvändigtvis att de tagit del av er journalistik. Till skillnad från kommentarer och delningar, som i bästa fall har ett journalistiskt värde, är många gillningar en signal till plattformens algoritmer att visa inlägget för fler användare. Dessutom påverkar ett stort antal gilla-markeringar arbetsmoralen på ett sätt som inte ska underskattas; redaktionen peppas av många lajks, både på en Facebooksida och på enskilda inlägg.

Statistik över interaktioner (lajks, delningar, kommentarer) kan med fördel användas för att hitta mönster kring vad som går hem hos er publik.

Jämför inlägg med höga tal per reaktionstyp och leta efter gemensamma nämnare. Var det en skarp närbild med mycket känsla som gav effekt? Var det en lockande fråga i inlägget som ledde till ett innehållsrikt och för djupande kommentarsfält?

## Kurvan pekar uppåt – vad betyder det?

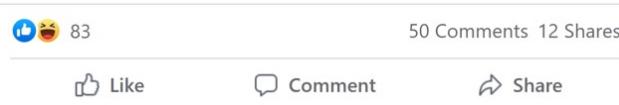
Du kommer till jobbet och upptäcker att gårdagens Facebookinlägg är en viral succé, och det mest kommenterade inlägget någonsin. Kul! Men det räcker inte med att konstatera att siffrorna ser bra ut.

Du behöver veta mer om varför så många kommenterat, och ta reda på i vilket sammanhang era inlägg hamnar (om det är många som delar det vidare) samt vad som skrivs om er och er journalistik. Är det positiv respons, eller kritik och negativ publicitet för redaktionen?

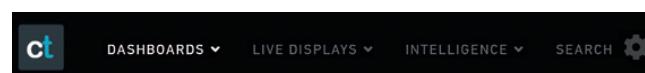


De enklaste sätten att göra en sökning på vilken Facebooksida ditt innehåll har delats är:

- Peka och klicka på antal delningar, som är en länk ("12 shares" i exemplet nedan), och du får upp en lista över de öppna konton som delat ditt inlägg. Klicka dig sedan vidare till delningarna och läs kommentarsfältet hos den som delat.



- I Facebooks statistik- och researchverktyg Crowdtangle finns en funktion (Dashboard/Search) där du kan söka på en publicerings webbadress (URL) och få upp en lista över öppna Facebookkonton och grupper som delat publiceringen.



Från listan kan du klicka dig vidare till inläggen och läsa kommentarsfälten.

WHO SHARED THIS LINK?	MESSAGE	DATE	INTERACTIONS
Coronaviruset - Folkets förtro... 7,638 Members	Någon som väntat något annat än hans jävla bortförklaringar. Smittan gick ju ner i hela samhället utan att skylla på Tyskland. Han är ta mig fan en landsförädlare utan respekt för våra medborgare. Säkrar dessutom fullständiga kunskaper i epidemiologin	APR 15, 2021	184

- Sök direkt i Facebooks sökruta: två till tre nyckelord ur publiceringen + redaktionens namn.
- Sök på Google: använd samma söktermer + site: facebook.com (då söker Google bara på Facebook. Gäller sökningen en annan plattform skriver du exempelvis site: twitter.com). Glöm inte att avancerad sökning kan ge smalare och bättre resultat! Läs mer i kapitlet **Research**.

## Återkoppling

Regelbunden uppföljning av mål och analys av statistik är viktigt för att redaktionen ska veta om den är på rätt väg, eller om saker som inte fungerar behöver göras om eller modifieras. Detta är särskilt viktigt i början av processen.

Skapa en enkel struktur för olika typer av uppföljning och utvärdering:

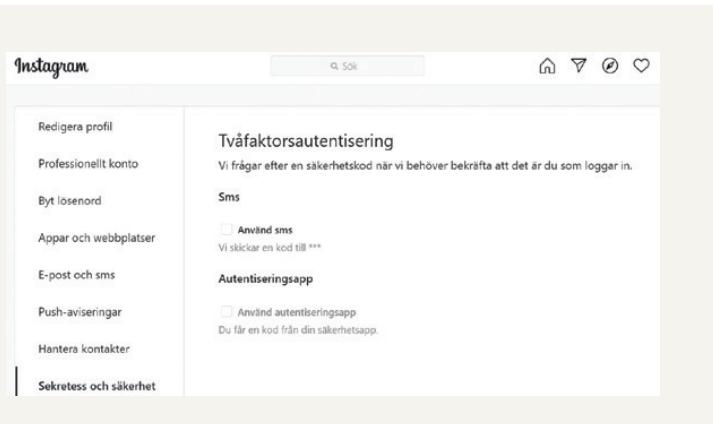
- En eller några gånger i veckan: Välj en, två eller tre av den senaste tidens publiceringar och diskutera dem. Är det en bra bild, eller en text som fångar läsaren? Varför är den bra? Hur tog publiken emot innehållet? Varför fick just den här publiceringen många, utförliga kommentarer? Reflektioner kring det ni gjort under en kvart eller en halvtimme är bra för motivationen.
- En gång i månaden/en gång i kvartalet: Bestäm er för tre värden som ni vill mäta över en längre tidsperiod (till exempel totalt antal interaktioner, klick på länkar och hur länge publiken tittat på era filmer) och försök hitta gemensamma nämnare. Går närbilder på människor bättre än andra bilder? Påverkar en personlig touch i text och berättande antalet interaktioner på inläggen?
- En gång om året: Gör en ordentlig utvärdering av målen ni satte upp i början av mätperioden. Har ni nått målen, eller överträffat dem? Varför, varför inte? Vad ska vi göra mer eller mindre av under nästa år?

Är det någon av medarbetarna som gjort, upptäckt eller lyckats med något som hela gruppen kan ha nytta av? Låt hen göra en kortare dragning eller workshop för hela gruppen.

## Skydda redaktionens konton

På en redaktion med plattformar på flera sociala medier och en grupp av medarbetare som behöver tillgång till dem är det viktigt att skydda och ha kontroll över sina konton. I några enkla steg minimerar du risken att en obehörig lyckas komma åt era konton och sidor:

- **Ett säkert lösenord.** Genom att sätta ihop ett antal slumpmässigt utvalda (och gärna ovanliga) ord till en mening skapar du ett lösenord som är enkelt för en människa att minnas, men svårt för datorer att knäcka. Undvik att basera lösenord på uppgifter som går att hitta via profiler i sociala medier eller offentliga register (husdjursnamn, släktlingsnamn, födelsedagar) och ord som kan kopplas till redaktionen (sändningsort, programnamn, namn på medarbetare). Det är viktigt att orden inte har något med varandra att göra, och inte kan kopplas till redaktionen (t ex "stektatallbarriAconcagua"). Byt lösenord regelbundet, en till fyra gånger om året. Och ha aldrig samma lösenord på flera ställen.
- **Använd tvåfaktorsautentisering.** Alla sociala medier-plattformar erbjuder möjligheten till ett extra steg utöver lösenord, så kallad tvåfaktorsautentisering/tvåfaktorsinloggning (finns under plattformens Inställningar/Settings, bild nedan från Instagram). Det innebär att du, när du loggar in med ditt (supersäkra) lösenord, får till exempel en kod



till din mobiltelefon som du sedan använder när du loggar in i steg två. Om du väljer alternativet med kod som sms bör du välja en telefon som finns på redaktionen över tid (t ex en chef/arbetsledare), och inte en telefon som tillhör en medarbetare som har en tidsbegränsad anställning.

- **Koppla till redaktionsadress.** Redaktionens konton bör kopplas till en Sveriges Radio-mejladress, gärna en redaktionsgemensam e-post, och inte en enskild medarbetares. Detta gör det enkelt att göra åtkomsten till kontot oberoende av personalstyrkan, vem som byter jobb eller slutar på Sveriges Radio. Koppla inte redaktionskonton till medarbetares privata e-postadresser, eller temporära, nyskapade till exempel gmail/hotmail-adresser, eftersom det då blir svårare att spåra och återställa lösenord om dessa faller i glömska.
- **Administratörsroller.** Ge inte fler medarbetare än nödvändigt tillgång till redaktionens Facebooksida. Du behöver en eller två administratörer (med tillgång till sidans alla funktioner, t ex att lägga till nya funktionärer), och gör sedan övriga medarbetare som arbetar med sidan till redaktörer (som kan skapa inlägg och moderera kommentarsfälten). Glöm inte att ta bort medarbetare som byter jobb eller slutar på redaktionen/Sveriges Radio. Detta gör du under sidans Inställningar/Settings där du hittar Administratörsroller/Page roles.

Med dessa åtgärder minskar risken att kontot blir hackat, eller att obehöriga kommer åt kontot eller Facebooksidan. Undvik också enkla misstag som att skriva lösenord på post-it-lappar som sitter på redaktionens anslagstavla (som även passerande studiogäster kan se), eller att mejla ut lösenord till en större grupp medarbetare.

## Ta bort inaktiva konton

För att ytterligare minska risken för intrång i redaktionens sociala medier, ta bort inaktiva och döda konton på Facebook, Instagram och Twitter.

Detta kan göras på två sätt:

- **Radera kontot.** Om redaktionen har ett sociala medier-konto knutet till exempelvis ett radioprogram som lagts ner, radera kontot helt. På Facebook hittar du delete-funktionen under Inställningar/Settings, och du får 30 dagars respite (en "ångermånad") då du kan aktivera kontot på nytt innan det tas bort. På Instagram hittar du delete-funktionen via Instagrams Help center.
- **Inaktivera/avpublicera kontot.** Om redaktionen har ett konto knutet till ett program som gör längre sändningsupphåll, eller läggs på is för att eventuellt komma tillbaka, kan du istället avpublicera kontot. Då är det inte längre publikt, men redaktionen kommer fortfarande åt det, och kan återpublicera vid behov. Möjligheten att avpublicera/inaktivera kontot hittar du under plattformens Inställningar/Settings.

Twitter, Instagram och Facebook har också funktionen att ladda ner allt innehåll på kontot/sidan, om redaktionen vill spara materialet för eftervärdet, till exempel om innehållet (bild, film, text) ska användas igen.

## Juridiska frågor

### Så kan du hänvisa till sociala medier i sändning

Sociala medier är en naturlig del av den journalistiska vardagen och ett verktyg som Sveriges Radio använder dagligen i sina sändningar för att vara i kontakt med publiken. Vi kan också behöva nämna olika sociala medier-plattformar i radio för att väcka intresse för satsningar vi gör, men tänk på att det inte får vara ett otillbörligt gynnande av kommersiella intressen.

Det är därför viktigt att vi kan motivera omnämndet av exempelvis Facebook eller Instagram med att det på vårt konto finns ett innehåll som har ett informationsintresse för publiken, eller att vi vill att lyssnaren ska bidra med innehåll.

Var tydlig med syftet när du hänvisar till sociala medier. Vill du att lyssnarna ska ta del av dina publiceringar eller vill du att publiken själv ska bidra?

Ett sätt att formulera sig för publiken på ett tydligt sätt kan vara, till exempel: "Bilder från reportaget hittar du på vårt Instagramkonto", eller "Berätta om dina erfarenheter på vår Facebooksida".

Det är viktigt att tänka på att vi inte får uppmana någon, varken i radio eller i våra program som finns on demand (t ex poddar), att gå med i enskilda sociala medier-tjänster och att vi ska vara försiktiga med generella besöks- eller prenumerationsuppmötningar. Var också försiktig med att nämna varumärken och plattformar upprepade gånger i samma sändning.

### Tänk på källskyddet!

Tänk på att vara noggrann med källskyddet även i sociala medier. Undvik alltid att hantera känslig information, som till exempel anonyma tips och personuppgifter, i plattformarnas meddelandefunktioner. Många av företagen som tillhandahåller plattformarna lyder ofta under annan lagstiftning än den svenska och skyddet för meddelare kan vara mycket svagare.

Läs mer om källskydd under kapitlet [Research](#).



"En publik som märker att redaktionen är nyfiken och intresserad av vad den har att säga fortsätter samtala och bidra med tips, åsikter och erfarenheter." Foto: Jakob Sillén

# Dialog

Publikdialogen är journalistikens motor i sociala medier. Det finns mycket att vinna på att inte bara pumpa ut sina inlägg, utan att även lyssna på publikens tankar och åsikter om dem. Redaktionen kan få nya infallsvinklar, hitta nya personer att intervju och göra research, bakåt i tiden och i realtid.

När en redaktion öppnar dörren mot publiken på sociala plattformar uppstår samtidigt en tydlig överenskommelse om att kommunicera med den. En publik som märker att redaktionen är nyfiken och intresserad av vad den har att säga fortsätter samtala och bidra med tips, åsikter och erfarenheter som vi kan använda för att göra uppföljningar och ny journalistik. Och en redaktion som svarar på kritik, försvarar och förklarar sina vinklar och metoder vinner i trovärdighet.

För att lyckas med publikdialogen behöver redaktionen ett journalistiskt förhållningssätt till kommentarsfälten, vi behöver agera som journalister snarare än ansiktslösa representanter för Det Stora Medieföretaget, eller kundtjänsten på ett företag. Traditionella journalistiska metoder som källkritik (läs mer i kapitlet [Research, källkritik och faktagranskning](#)) och intervju teknik går utmärkt att översätta till de digitala miljöerna. Publiken uppskattar också en redaktion som vågar erkänna fel där sådana uppstår, och vågar låta sina journalister odla en egen tonalitet framför inrepeterade svar från ett kollektiv där alla låter ungefärligadant.

Ett exempel: Ekots Instagramnyhet om "Rekordhög el-export till grannländer" med en bild på fyra vindkraftverk och inläggstexten "Aldrig tidigare har Sverige exporterat så mycket el till andra länder som under det senaste halvåret [...]" väcker frågor i kommentarsfältet. Se exempel på nästa sida.

Här hade Ekot kunnat svara med en standardformulering som "vi lyssnar på kritiken och tar med oss den". Men oftast vinner redaktionen i förtroende genom att ge enskilda medarbetare mandat att svara efter eget huvud, som när Sebastian Folcker i exemplet på nästa sida förklarar hur han har tänkt, avspänt och med garden nere.



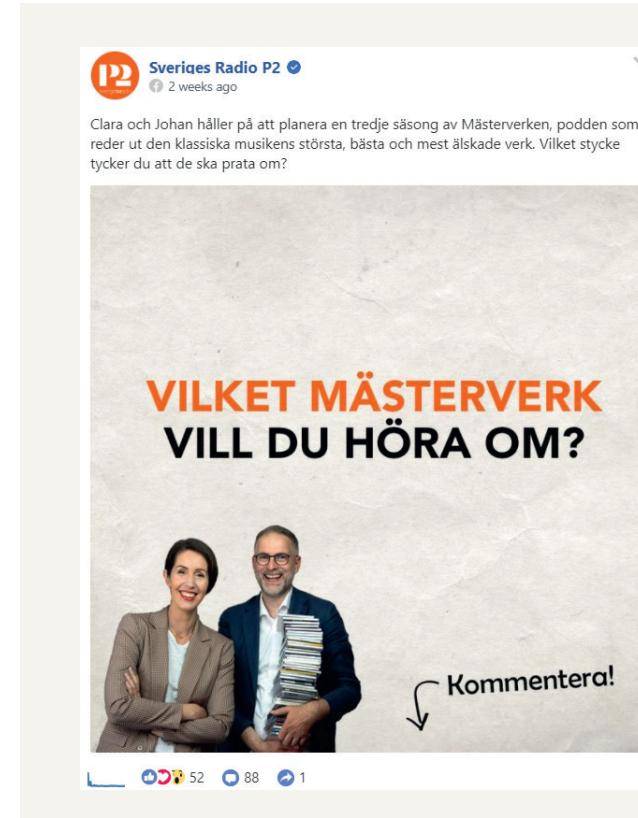
Journalistiska kommentarsfält behöver sin redaktionella närvaro av flera skäl. Det handlar om att städa bort grova hatiska kommentarer, se till att ingen person hängs ut, att skvaller inte slår rot och sprids vidare och att skapa möjlighet för människor att fördjupa sin förståelse för omvärlden utan risk för personpåhopp och hat.

Det här kapitlet handlar om moderatorns verktygslåda för att skapa spännande och givande journalistiska samtal med publiken. Men idéerna går att använda i all verksamhet som bygger på kommunikation mellan till exempel en organisation eller ett företag och dess följare.

## Prata med publiken – grunderna

En stor undersökning av tjugo amerikanska nyhetssajters kommentarsfält (Jomini Stroud et al., 2017) visar att 80 procent av de som utgör publiken vill ha sällskap av journalister i mediernas kommentarsfält, journalister som klargör och fyller på med fakta, försvarar och förklarar metoder och håller

rent från spekulation, rykten och lögner. Den här handboken tar avstamp i liknande erfarenheter från Sveriges Radios kommentarsfält.



P2 ställer regelbundet frågor till publiken i det här formatet på sin Facebooksida. Här är det Clara Törnvall och Johan Korsell som undrar vilka mästerverk de ska prata om härnäst.  
Bild: Jonna Spiik, P2.

- Tänk igenom din journalistiska idé! Vad vill du få ut av dina kommentarsfält? Är det debatt kring dagsaktuella ämnen (Ring P1), publikens egna erfarenheter (Karlavagnen) eller att vara deras kompis (Kvällspasset)? Ju tydligare du lyckas kommunicera din idé, desto bättre förutsättningar finns det för att få publiken med på noterna.
- Var närvarande! Förutsättningen för att publiken ska vilja dela med sig, är att vi ger den något tillbaka. En aktiv redaktion motverkar att kommentarsfälten urartar i rena klotterplank. Det behöver inte ens handla

om hat och hot, utan om att publiken tar sig friheten att förorena med sladdrar, bråka med varandra eller provocera. Närvaron skapar känslan av en trygg miljö där publiken kan dela med sig av sina erfarenheter.

- **Bygg upp ditt personliga självförtroende!** Försök bygga en redaktionskultur där medarbetare blir tryggare i rollen, med ett eget förhållningsätt till det direkta, ofiltrerade mötet med publiken. Mer om detta längre fram i texten.

Här svarar Helen Ling på P4 Stockholm på kritik mot en publicering om bostadssituationen i Stockholm. Självförtroende och självkritik i skön förening.



När du modererar kommentarsfält som public service-anställd finns det några saker du inte får göra, och det är i princip samma saker som du inte får göra i sändning: du får inte göra reklam (otillbörligt gynnande), du får inte ta ställning i frågor som kan äventyra Sveriges Radios trovärdighet och oberoende (till exempel sak- och partipolitik) och du ska undvika att hänga på eller engagera dig i uppdrag och kampanjer i sociala medier (och därmed uppfattas som partisk, vilket gör att du inte kan fortsätta bevaka frågan som public service-journalist). Läs mer i kapitlet om [Privat användande av sociala medier](#).

I övrigt finns ett ganska stort svängrum i samtalet med publiken. Om du är osäker, ställ kontrollfrågan till dig själv: "Skulle jag kunna säga detta i radio?" och om svaret är nej, skriv det då inte heller på Facebook, Instagram eller Twitter.

## Ordning och reda

De flesta forum, företag och grupper har kommentarsregler för att kunna hantera moderering. Det har även Sveriges Radio, och reglerna gäller för alla redaktioner på företaget, och alla kommentarsfält som redaktionerna har ansvar för. En kommentar som bryter mot reglerna kan tas bort av redaktionen. Här är några av de viktigaste kommentarsreglerna för Sveriges Radios sociala medier, med råd om hur du kan ta stöd av dem:

- **Off topic** (kommentarer som inte håller sig till ämnet). Ämnet (topic) är det som publiceringen/reportaget handlar om, eller en fråga ställd av redaktionen. Ju tydligare vinkel, desto lättare är det för publiken, och för redaktionen, att identifiera och förstå ämnet. Ibland kan det dock vara relevant att svara på off topic-kommentarer som innehåller kritik eller frågor kring exempelvis redaktionens metoder eller nyhetsvädering, bara för att visa att ni inte väjer för svårare frågor. Det minskar risken att publiken uppfattar det som att redaktionen använder regeln som ett sätt att smita undan. Men tänk på att använda off topic-regeln konsekvent – så att det blir tydligt och inte ett ställningstagande i vad ni tar bort eller lämnar kvar.
- **Rasism, främlingsfientlighet, hat mot minoriteter (etniska, religiösa, hbtq-personer och/eller människor med funktionsnedsättning).** Hatkommentarer ska tas bort så fort som möjligt. Om kommentaren inte är uttalat rasistiskt eller hatisk men har en tydlig eller insinuert underton och du känner dig osäker: Sök på nätet efter vedertagna definitioner eller ta hjälp av din chef och dina kollegor. Och be den som skrivit kommentaren att tala ur skägget ("Du skriver X. Vad menar du?"). De brott som finns i BBS-lagen, lagen om elektroniska anslagstavlor, är inte heller tillåtna (till exempel uppvigling, hets mot folkgrupp och upphovsrättsintrång).

- **Avhumaniseringar/kommentarer.** Rapportering som väcker starka känslor (t ex grova våldsbrott, sexuella övergrepp, terrorism) lockar ofta till att avhumanisera personerna som utfört eller är misstänkta för brotten. Kommentarerna kan vara allt ifrån att de ska dö/dödas till tillmälen (avskum, ohyra). Att uttrycka sig sakligt och stå upp för rättsstatens principer gäller inte bara i vår bevakning/rapportering, utan även i de kommentarsfält vi ansvarar för.
- **Namnpubliceringar/utpekanden som bryter mot våra egna publicistiska beslut.** Om ansvarig utgivare har bestämt att inte publicera namnet på en misstänkt, anklagad eller dömd person gäller det även i kommentarsfältet, oavsett om namn har publicerats av andra medier eller på Flashback och liknande forum. Är du osäker, tala med din ansvariga utgivare. Här är det viktigt att vara snabb i att radera – tänk på genomslagskraften!
- **Spekulationer och missvisande information.** Vi raderar kommentarer som innehåller lögner, rykten, spekulation eller manipulerade bilder/videor. Ha för vana att be publiken om källa till påståenden ("hur vet du det?") för att göra diskussionen så givande och konstruktiv som möjligt. Källgranska sedan och radera kommentarer som innehåller till exempel lögner eller rykten.



- **Reklam och kommersiellt/politiskt kampanjande.** Det är självklart okej att uttrycka politiska åsikter, men det är inte tillåtet att kampanja för sak- och partipolitik, eller kommersiella produkter eller evenemang i kommentarsfälten. I exempelvis en valrörelse är det vanligt att politiska kandidater och opinionsbildare, eller deras supportar, använder kommentarsfälten för att få ut sina budskap. Gränsen mellan vanliga åsikter och kampanjande är inte glasklar, så var vaksam på gränsfall och ställ kritiska följd- och motfrågor, på samma sätt som till exempel i ett ring in-program.

Tidigare fanns en regel om att hålla "god ton", en regel som togs bort eftersom den var godtycklig (en s k gummparagraf) och öppnade för en mängd olika definitioner beroende på vilken Sveriges Radio-redaktion som tillämpade den. Det är tillåtet att vara arg, upprörd och använda svordormar och kraftuttryck i Sveriges Radios kommentarsfält, men det är moderatorns uppgift att bedöma när detta påverkar fältet negativt och att tydligt markera när någon närmar sig eller går över gränsen som redaktionen kommit överens om.

Den omedelbara effekten när du säger ifrån mot otrevliga kommentarer är ofta att du får en ursäkt till svar. De allra flesta är inte ute efter att uppfattas som spydiga eller otrevliga, lika lite på nätet som i ett fikarum eller på busen.

I bland räcker det dock inte med en tillsägning, eller ens upprepade tillsägningar, och du kan blockera en person som struntar i vad du (och kommentarsreglerna) säger.

## En bra vinkel

Den som gjort en enkät på stan, en "fråga fem", vet att ju bättre fråga du har från början, och intressantare upplägg, desto större chans att du får intressanta och spännande svar – och då säger du ju inte bara "tack för svaret" och går vidare, utan stannar och frågar mer. Samma arbetssätt fungerar ofta utmärkt även i kommentarsfälten.

P4 Värmland Sveriges Radio 1 month ago

Ett värländskt språktest sprider sig som en löpeld på nätet därför undrar vi:

DRET, TÖLIG,  
GRÖSCHEL, STRI  
VÅRA FAVORITER  
BLAND VÄRMLÄNDSKA  
ORD! VILKET ÄR DITT?

**Peter Karlsson**  
"Brätt öpp böxera" (vik upp byxorna) 🤣 2  
Like · Reply · Message · 7w

**Christina Karlsson**  
En dam kom till en läkare och sa att hon hade så ont imella halaan. - jaha, sa doktor'n, men då får du väl gå till en gynekolog. - Nej nej, sa hon, då ä int där jä har ont. Dä ä imella bogspellra! - Vad är det? frågade läkaren. - Vet int doktorn hanna skulderblaar är heller?  
17  
Like · Reply · Message · 7w

**[REDACTED]**  
Gör gott, fechli, lô, sööret, noolet, östert å västert, ja dä ä möö vacker ord i värlänkskan. 😊 9  
Like · Reply · Message · 7w

**[REDACTED]** Snördörm 😍 4  
Like · Reply · Message · 7w

Att ställa en fråga till publiken kan vara en utmärkt början, både för att göra det tydligt för den som läser vad du vill att kommentarsfältet ska handla om, och för att dra igång diskussionen. Väljer du att ställa en fråga till publiken, håll dig till EN fråga, inte två, tre eller fyra frågor, som gör publiken osäker på vad det är du vill att den ska svara på.

Lita på din egen magkänsla, och ställ dig själv frågorna:

- Är JAG intresserad av att få svar på min fråga?
- Skulle JAG vilja svara på den här frågan?

Om svaret är nej, omformulera eller låt bli att ställa frågan. Pliktskyldiga eller krystade frågor skapar irritation. Och om inlägget är tillräckligt tydligt i sig själv (till exempel i kombinationen text och bild) kanske ingen fråga behövs för att publiken ska förstå vad vi förväntar oss av den.

## Skriv för läktaren

I den bästa av världar är dina kommentarsfält som en sommarpicknick där alla är glada, konstruktiva och harmoniska. Så är det sällan. Ganska ofta kommer en eller flera personer in med spydiga, elaka och nedlåtande kommentarer, kommentarer som inte bryter mot våra regler men som ligger på gränsen. Det kan vara jobbigt att hantera, men stå emot impulsen att låta kommentaren stå obemötta eller att radera för att det "känns jobbigt". En person som kommer in i kommentarsfältet med jobbig attityd och otrevlig ton förstör även för de tysta i publiken som inte själva skriver, utan bara läser andras kommentarer: läktaren. Var därför inte rädd för att sätta ner foten när någon stör stämningen.

När en svensk-palestinier i Vetlanda berättar om upplevelser av ökad främlingsfientlighet efter vansknesdådet när en asylsökande man knivhög sju personer i centrala stan, sätter P4:s Anna Flygel ner foten i kommentarsfältet:



Inom delar av internetkulturen är enprocentsregeln ett begrepp som betyder att bara en procent av användarna av en sajt eller ett community på nätet bidrar med eget innehåll, övriga 99 procent läser och deltar utan att skriva. Du kan alltså räkna med att din läktare innehåller majoriteten av din publik.

Det är ditt ansvar som moderator att hantera de krångligare kommentarerna så att de skötsamma följarna ska känna sig trygga att dela sina tankar och synpunkter. Om du visar tydligt vad som gäller i ditt kommentarsfält ökar chansen att de som läser men inte skriver också vågar delta i samtalet.

## Ska jag svara på allt?

Morgonpasset i P3 Published by IG Morgonpasset i P3 April 12 at 12:27 PM · Instagram · 1.2K Comments

See Less

Like Comment Share

Comments Hide

Most Relevant

Och så fick jag bubbelpast som hade blivit över.

Fick alltid en rökt grynkorv och gurka av min farfar som barn, och önskade mig det. Tycker det är mer tragiskt med alla dessa 18-åringar utan höga ideal och vilja att förändra världen än de med den. Greta har inte rätt i allt men hon är ung och det är

Comment as Morgon...

1 200 Facebookkommentarer om Greta Thunbergs 18-årspresenter efter hennes medverkan i Morgonpasset i P3. Foto: Emelie Häger/Morgonpasset i P3

En vanlig fråga från den ovane moderatorn är om alla kommentarer måste besvaras. Det finns inget generellt svar på det, utan beror på tre saker:

1. **Redaktionens syfte.** En renodlad nyhetsredaktion (Ekot, P3 Nyheter), med syfte att sprida sin nyhetsjournalistik, gör ofta rätt i att först och främst hålla ordning i kommentarsfältet, i andra hand att svara på frågor och kritik från publiken. En redaktion med syfte att "hänga" med följarna (till exempel Kvällspasset eller Vaken i P3/P4) svarar på mera, för att skapa god stämning och för att publiken ska känna sig sedd.
2. **Kommentarernas karaktär.** En redaktion som ställer frågor i syfte att hitta case/intervjupersoner prioriterar kommentarer med högt "journalistiskt näringssvärde" och ställer följd- och motfrågor på dem, och markerar kanske andra kommentarer med en lajk. Medan en redaktion som ställer mysiga, enkla publikfrågor ("Vad ska du göra i helgen?")

kanske gör tvärtom, tackar merparten med lajks, och ställer få följdfrågor (då svar på allt i ett sådant kommentarsfält ofta upplevs som tjiatigt och irriterande, lite som en fluga i ansiktet).

3. **Antal kommentarer.** På ett mindre konto/sida med mellan 10 och 30 kommentarer per inlägg kan det behövas en mer aktiv moderering för att få igång diskussion, och locka in fler. På ett större, med 100 till 300 kommentarer, kan redaktionen låta fältet leva sitt liv och samtidigt leta efter rätt kommentarer att gå vidare med. På ett riktigt stort (nyhets-) konto, med mellan 500 och 1000 kommentarer på ett inlägg, är det viktigt för redaktionen att ha bra överblick för att snabbt hitta hatkommentarer och regelbrott, markera mot och städa bort dem.

## Läs på om ämnet

För att kunna göra en bra intervju är det viktigt att vara påläst och det gäller även för den som ska moderera ett kommentarsfält. Avsätt tid att läsa in dig på ämnet du ska moderera – särskilt vid ämnen som du vet kommer att väcka starka känslor, där det snabbt kan vara svårt att modera om du möter en påläst publik eller de som medvetet försöker ljuga eller trolla. Men använd inte statistik eller fakta för att slå någon i huvudet med den. Det kan upplevas som mästrande eller nervöst. Låt gärna den på redaktionen som kan mest om ämnet också moderera kommentarsfältet i sociala medier. Men eftersom den som gjort inslaget kanske inte har möjlighet att också bemanna sociala medier är det bra att förbereda en Q&A (Questions & Answers, se senare i kapitlet) att luta sig emot för de som modererar.

Glöm heller inte att kommentarsfältet är en egen publicistisk yta och förlängningen av redaktionens arbete, där både publiken och redaktionen vinner på att fördjupa journalistiken.

När P4 Blekinge berättade om brandmännen i Ronneby som tvingades fly undan upploppsmakare som brände bildäck och kastade sten mot polis och räddningstjänst var det reportern Andrea Jilder som även modererade kommentarsfältet på Facebook. Ett telefonsamtal hjälpte henne att ge ett utförligare svar på frågan om polisen kunde använt vattenkanoner vid upploppen på torget i Ronneby.

P4 Blekinge Sveriges Radio  
Published by Andrea Jilder · September 8, 2020 · 33

"När vi sitter där och rutan går på Handelsbanken så tänker vi "Det funkar inte. Vi måste retira." Det här går inte." Det berättar brandmannen Mattias Persson som fick ta skydd från stenkastarna under upploppet på torget i Ronneby förra helgen.

Använda vattenkanoner? Får man det ?  
Like · Reply · Message · 32w  
Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.

Author  
P4 Blekinge Sveriges Radio  
Hej [REDACTED]  
Jag slog en signal till polisen och fick följande svar.  
Det finns faktiskt en vattenkanon som står på polismuseet i Stockholm. Den köptes in på 50-talet och har aldrig använts (väldigt hård stråle som kan göra stor skada).  
Vattenkanon ingår helt enkelt inte i de verktyg som polisen har till sitt förfogande för att hålla ordning.  
Det måste finnas en beskrivning för varje vapen som polis använder och för vattenkanon finns ingen beskrivning. Det finns i vissa andra länder som du säkert sett på tv. Frågan har väckts politiskt, senast av SD inför valet 2018 men vad jag vet så fick de inte gehör för sitt önskemål.  
/ Andrea, reporter

Ser fram emot liknande intervju med Polisen, de kan ju knappast säga att de fick retirera...  
Like · Reply · Message · 32w

Author  
P4 Blekinge Sveriges Radio  
Hej [REDACTED]  
Det var polisens beslut att lämna torget och återsamlas vid Maxi-parkeringen, så jag tror inte det hade varit några problem att erkänna. I den bästa av världar hade de säkert velat lösa upp upploppet på en gång. Men det var en enda polisbil på plats med två poliser i. De larmade efter fler poliser och ett antal polisbussar kom till torget och då kunde flera misstänkta gripas.  
/ Andrea, reporter

Foto: Andrea Jilder/  
P4 Blekinge

# Finlir och nästa nivå

## Intervjuteknik

I journalistiska sammanhang behöver människor reporterns hjälp att berätta en bra story. Det gäller i kommentarsfälten också. På samma sätt som när vi intervjuar någon med mikrofon eller papper och penna behöver vi ställa följdfrågor och motfrågor för att få den som börjat berätta om något som hänt, eller en egen erfarenhet, att komma vidare, fördjupa historien eller låta bli att fara iväg i onödiga stickspår. Det blir helt enkelt lättare att utveckla sina tankar med en sparringpartner. Som här, när Karlavagnen i P4 tar upp ämnet arbetsplatsolyckor på sin Facebooksida:

*"För ett par veckor sedan hörde en Karlavagnen-lyssnare av sig och berättade om en allvarlig arbetsplatsolycka han var med om för knappt ett år sedan och som han fortfarande har men av. [...] Har du råkat ut för en olycka på ditt jobb? Vad var det som hände, och påverkar olyckan dig fortfarande på något sätt?"*

Janne svarar då med sin historia och en bild på tidningsartikeln om olyckan, och Susanna Wictorzon modererar:

A screenshot of a Facebook comment section. A user named **Janne Åberg** posts a text message:  
Tar den korta versionen, olyckan skedde i mitt arbete som chaufför 23/1 1985. Sjukhus i 12 veckor, krossat bäckenben och sprängd höftled plus lite inre skador. Sjukskriven i ca 1 år sen tillbaka som chaufför/transportledare i ca 8 år ytterligare. Men då ryggen bråkade rått mycket och jag hade en stelopererad höftled drog jag mig tillbaka med förtidspension år 1992.

The moderator, **Karlavagnen i Sveriges Radio P4**, responds:  
Hej [REDACTED]! Den där bilden kommer stanna kvar på näthinnan. Så det var du som körde budbilen? Vad kommer du ihåg från de 12 veckorna på sjukhuset? /Sanna, dialogredaktör

Below the comments, there is a footer: Like · Reply · Commented on by **Susanna Wictorzon** 1 · 1y

A screenshot of a Facebook comment section. A user posts a text message:  
Jag kommer ihåg nästan allt tex allt från olyckan och när jag blev urplockad ur bussen, ambulansfärden in till sjukhuset. Men sen har jag några dygn borta då jag var rått påverkad av smärtlindring eftersom jag var för svag för att dom skulle kunna operera mitt bäcken dom 1a dagarna.

The moderator, **Karlavagnen i Sveriges Radio P4**, responds:  
Author Hur var det sen för dig, att börja jobba igen?

Another user replies:  
Karlavagnen i Sveriges Radio P4 Det var helt okey, började på halvtid som arbetsträning, hade inte ryggen bråkat hade jag kört fortfarande, älskade mitt jobb 😊.. Hade iaf tur att det hände på arbetet då tryggheten ekonomisk var bättre då. Tyvärr har många som skadas idag en tuffare situation 😞..

Klassisk intervjuteknik fungerar utmärkt även i sociala medier, med öppna och enkla frågor, så att den andre inte känner sig förhörd, testad eller tjatad på: "hur menar du?", "vad hände sen?", "vad gjorde du då?", "vad tänkte du?", "hur kändes det?" och inte minst den källkritiska konservernaren "hur vet du det?". Precis som framför en intervjuares mikrofon.

När du har arbetat upp en relation med publiken i kommentarsfältet kan du pröva med mer utmanande frågor. Glöm dock inte att samtalens på nätet, till skillnad från mötet öga mot öga, saknar det sociala finliret med kroppsspråk och tonfall, varför onödiga missförstånd ibland kan uppstå om du försöker dig på exempelvis ironi i ett kommentarsfält.

## Ton och tajming

När du arbetat som moderator ett tag, blivit varm i kläderna och behärskar det rent instrumentella kan du börja fundera över ditt språk och din tonalitet. Ofta hittar du din egen ton någonstans mellan det privata, som du använder med familj och vänner, och det professionella sättet att uttrycka dig. Eftersom människor är olika är det svårt att säga något generellt om vad som är en "bra tonalitet", och det bästa tipset är att testa för att hitta ett tilltal som känns naturligt för en själv.

Vissa moderatorsbeteenden upplevs som irriterande (i värsta fall som ett rött skynke) av publiken: det kan vara den osynliga handen, som är kall och nonchalant och inte gör annat än att ta bort kommentarer som bryter mot reglerna när det behövs. Det uppfattas ofta som att vi inte bryr oss om det som skrivs i våra kommentarsfält.

**Papegojan**, den radiostyrda AI-rösten som svarar likadant till alla, schablonmässigt som en tråkig kundtjänst ("tack för din kommentar" eller "tack för att du delar"). Samma formuleringar om och om igen signalerar slentrian och att vi inte tar publikens frågor och åsikter på allvar.

**Mallgrodan**, den som alltid vet bättre än publiken, som är lynnig och dömer även rimliga kritiker som "troll" eller "näthatare".

En personligare ton fungerar ofta bättre, med ett språk som ligger närmare det vanliga samtalet och inte blir för formellt eller officiöst.

Nyanser är svårare i skrift än i tal, men utnyttja det faktum att du har längre betänketid än exempelvis en programledare i radio. Använd de extra uttrycksmedel som du känner dig bekväm med, som emojier, egna reflektioner och erfarenheter, slanguttryck eller populärkulturella referenser. Ofta vinner du i förtroende på att vara mer talspråklig än formell (utan att slarva med språket). Om någon blir irriterad eller uppfattar dig på ett sätt som inte var tänkt är det inte svårare än att be om ursäkt för missförstånd och gå vidare. De flesta köper det. Som i det här kommentarsfältet hos P4 Stockholm, under en publicering om Gustav, som planerar att tatuera en bild av statsepidemiolog Anders Tegnell på armen:



Förutom en avspänd och egen tonalitet är tajming en viktig framgångsfaktor när du modererar kommentarsfält. Ofta gäller det att "lyssna" på fältet, ungefär som en duktig intervjuare lyssnar på sin intervjugerson för att fånga upp signaler på att "här finns det mer att berätta", eller "nu har jag pratat klart". Om du frågar publiken vad den åt till frukost, och en person svarar "Kokt ägg och macka" så har hen förmögligen sagt det den vill säga, varför en följdfråga om hur han vill ha äggen kokta kan upplevas som tjatig och irriterande.

Alltför nitisk moderering, där redaktionen svarar och ställer följdfrågor på varje kommentar, väcker ofta just irritation. Ibland lyckas du få igång ett kommentarsfält som nästan börjar leva sitt eget liv, utan redaktionens hjälp, där människor börjar diskutera och prata med varandra, och ett sådant fält ska behandlas med omsorg. Om moderatorn går in i dessa små samtal med egen agenda och egna frågor upplevs det inte sällan som en

person som opåkallat lägger sig i ett pågående samtal till exempel på en fest. Och effekten blir att du nästan ”modererar ihjäl” kommentarsfältet istället.

Journalisten Lisa Andersson har tidigare jobbat på bland annat Sveriges Radio P4. Här intar hon (på Twitter) publikens perspektiv på söndermoderade kommentarsfält.

övertrött journalist @LisaJAndersson · Mar 1, 2017  
Jag förstår att det ligger nåt slags beslut bakom att SR:s digitala redaktörer ska vara aktiva i Facebooktrådar, men det börjar bli löjligt.  
1 reply 1 retweet 1 like

övertrött journalist @LisaJAndersson · Mar 1, 2017  
Måste de verkligen kommentera och svara på precis ALLT? I mina ögon blir de till spam i kommentarerna. Digitala redaktörs-spam.  
1 reply 1 retweet 1 like

övertrött journalist @LisaJAndersson  
Replying to @LisaJAndersson  
Ja, det är viktigt med publikkontakt, men chillia Pernilla! Låt folk babbla utan att lägga er i VARENDA kommentar. Det kapar flowet.

## Moderera på hemmaplan/bortaplan

Varje gång någon delar en länk eller ett inlägg från din redaktion uppstår en ny, parallell kontaktyta i kommentarsfältet hos den som delar. Om hen har öppet konto kommer du åt att se vad som skrivas. Det här är både en risk och en möjlighet: möjligheten för dig att prata med ny publik och fånga upp saker av journalistiskt värde i andra kommentarsfält, och risken att den som delat är arg eller kritisk mot innehållet i ert inlägg eller er journalistik.

Den viktigaste skillnaden mellan att moderera redaktionens egna kommentarsfält och att moderera på ”bortaplan” är att du som gäst hos andra får rätta dig efter de spelregler som gäller där. Om ditt inlägg delats i en grupp där du vill gå in och svara i kommentarsfältet är det en bra idé att kontakta gruppens administratörer för att höra om de har egna regler eller till exempel en underförstådd överenskommelse bland medlemmarna.

## Kom ihåg-listan för bra publikdialog

1. **Ge dig in!** Sitt inte på händerna, utan prata även med dem som är arga och kritiska.
2. **Generositetsprincipen.** Tolka även slängiga och insinuanta kommentarer välvilligt, och fråga dig vad personen menar, snarare än att avfärdha hen som ett troll. Och fråga personen själv om du inte förstår vad hen är ute efter.
3. **Undvik affekt.** Möt inte ilska eller högt tonläge i samma stil.
4. **Rätta sakfel.** Precis som vi inte låter människor säga vad som helst i radio, så låter vi dem inte göra det i kommentarsfälten heller. Men även redaktionella sakfel ska rättas.
5. **Synliggör halmdockor.** En halmdocka/halmgubbe är ett retoriskt grepp och innebär att debattören målar upp en nidbild av motståndarens åsikter och sedan angriper och debatterar emot nidbilden snarare än motståndarens verkliga argument. Låt inte samtanlen utgå från felaktiga eller överdrivna premisser.
6. **Tydliggör diskussionen.** Ett livligt kommentarsfält med många inbländade drar ofta iväg i olika stickspår. Då är det din uppgift som moderator att hjälpa publiken att hitta tillbaka till den röda tråden, eller det som redaktionen bestämt att diskussionen handlar om.

## Källor och läs mer

Natalie Jomini Stroud m fl ”Comment Section Survey Across 20 News Sites” (Center of Media Engagement, University of Texas 2017) <https://mediaengagement.org/research/comment-section-survey-across-20-news-sites>

Marc Ziegele, Pablo Jost ”Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments” (Johannes Gutenberg University of Mainz 2016) <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650216671854>

Cecilia Djurberg ”Trollfärkning: Det man vinner i underhållning förloras i trovärdighet” (Medieormen, Sveriges Radio 2016) <https://sverigesradio.se/artikel/6548537>

## När det stormar

Ibland svämmar våra kommentarsfält över av upprörda och kritiska besökare. Det kan till exempel handla om rapportering i ett kontroversiellt ämne, kritik som riktar sig mot oss som publicister, medvetna missförstånd eller försök att misskreditera redaktionen. Det är sällan önskvärt, men kan aldrig undvikas helt. Reaktioner från publiken, om än kritiska eller arga, är inte av ondo. Det är ett kvitto på att redaktionens arbete väcker engagemang och en bra utgångspunkt när du tar itu med publikens synpunkter.

Med internet och sociala medier har sätten som publiken kommunicerar med redaktionerna förändrats, både i form och omfattning. Därför måste Sveriges Radios redaktioner ha andra strategier för att hantera dem och ha beredskap på att stormarna kommer. Graden av en storm kan liknas vid väderprognoser:

- **Klass 1.** Det råder klass 1-varning hela tiden. Detta ska vi klara av med vår vanliga bemanning och med vanlig, kontinuerlig närvaro i kommentarsfälten.
- **Klass 2.** Typiska klass 2-varningar är till exempel kontroversiella politiska gäster, inslag och inlägg kring minoritetsfrågor och rapportering kring invandring och integration. Klass 2-varning hanteras med vanlig bemanning, höjd beredskap och snabba åtgärder.
- **Klass 3.** En profilerad medarbetare som tydligt går över gränsen i sociala medier eller ett grovt redaktionellt misstag är exempel på klass 3-varning, där kritiken mer eller mindre exploderar och väldigt många människor deltar och sprider kritik i stor omfattning från start (extremt snabb eskalering). Detta kräver ofta extra resurser, snabba åtgärder och berör ansvarig utgivar-nivå direkt.

En redaktion som lämnar kritik obesvarad riskerar på längre sikt att urholka sitt förtroende hos publiken. Jämför med ett företags kundtjänst som svarar på ett av 50 telefonsamtal från frågande, missnöja och frustrerade kunder. De 49 nonchalerade skulle, med rätta, bli förbannade och söka sig någon annanstans. Förmodligen skulle de även berätta för vänner och bekanta om det dåliga bemötandet.



Helen Ling på P4 Stockholm tar på ett enkelt sätt ner en kritisk fråga till rätt nivå, och ber om förtydligande.

En redaktion som öppnar sig mot publiken på sociala medier har dessutom att hantera att vem som helst kan se de 49 obesvarade kommentarerna, ta del av frågeställarens frustration och sprida den vidare. Som vi skriver i kapitlet Dialog besvarar du aldrig bara en kommentar, du svarar även dem som sitter på läktaren, de som bara läser och lyssnar.

## Stormen blåser upp

Varje redaktion som lyckas väcka publikens engagemang kommer förr eller senare råka ut för stormar i kommentarsfälten. Stormarna behöver, som sagt, inte vara av ondo – det kan handla om att er journalistik väcker starka känslor. Men ett kommentarsfält drivet i affekt, där många samlas på en

gång och eldar på varandra, måste hanteras av moderatorn för att inte spåra ur. När stormen blåser upp behöver du så snabbt som möjligt ta reda på:

- **Vad handlar stormen om?** Är det ämnet, rapporteringen, som gör publiken arg, eller bottnar den kollektiva ilskan i ett redaktionellt misstag? Eller är det en person som ni intervjuat som blivit ett rött skynke för publiken?
- **Var utspelar sig stormen?** Är det kommentarsfälten i redaktionens egna sociala medier som fylls på med arga kommentarer? Är det någon som skrivit om redaktionen/rapporteringen i ett eget Facebookinlägg som fått stor spridning? Piskas stämningen upp i en Facebookgrupp som länkar till redaktionens publicering? Eller riktas kritik mot en enskild medarbetare i hens sociala medier?
- **Hur många är det som reagerar, och vad reagerar de på just nu?** Och försök förutse om stormen har tänkbara spin-off-effekter, sådant de kan reagera på i ett steg två. (T ex steg 1: kritik mot att redaktionen använt felaktig statistik, steg 2: redaktionen svarar inte/svarar dåligt på kritiken).

Ekots "Visste du att svenska tamkatter dödar 16 miljoner fåglar varje år?" drar igång ett hetsigt kommentarsfält på Facebook.



Kontakta även ansvarig utgivare, som kanske i det första läget inte behöver mer än att veta vad som pågår. Sedan börjar arbetet med att svara på kommentarer – så snabbt som möjligt, men inte i panik – och det återkommer vi till längre fram i det här kapitlet. Men tänk på att använda redaktionens konton för att bemöta kritik. Det finns två starka skäl till det: dels tar vi fokus från enskilda medarbetare, dels kan vi hjälpas åt att bemöta kritiken.

## Analysera kritiken

Jobbar du med journalistik på internet kommer du att mötas av olika typer av kritik och olika typer av kritiker:

1. Rimlig kritik, framförd i lugn och trevlig ton.
2. Rimlig kritik, framförd i affekt och högt tonläge, eventuellt kryddad med kraftuttryck och svordomar. Undvik misstaget att rutinmässigt avfärla den här typen av kritiker som "troll" eller "näthatare". Ett svar gör ofta att tonläget sjunker och det blir lättare att diskutera sakfrågan.
3. Orimlig kritik. Kan handla om ett missförstånd eller att någon medvetet vill misskreditera redaktionen. Bör redas ut för att felaktigheter inte ska spridas vidare.
4. Provokation och trollning. Om personen bryter mot redaktionens kommentarsregler, markera mot det och ta bort kommentaren. Avfärla dock inte någon slentrianmässigt för att hen uttrycker sig provokativt eller "trolligt". Under attityden finns kanske något som bör diskuteras.

Det är också viktigt för redaktionen att från början bestämma hur den förhåller sig till en specifik situation så att alla inblandade är överens om hur ni agerar på den:

- **Kritikerna har rätt.** Det kan handla om att redaktionen gjort ett misstag som ni från början behöver förklara och be om ursäkt för.
- **Kritikerna har rätt och fel.** Här kan det finnas ett missförstånd som behöver redas ut så att kritikerna och redaktionen är överens om grundpremisserna.
- **Kritikerna har fel.** Om det här är redaktionens utgångspunkt (det kan handla om ett medvetet missförstånd eller en del av ett inslag som är

ryckt ur sitt sammanhang) handlar krishanteringen framför allt om att försvara den egna journalistiken. Då är en lugn, tydlig och offensiv moderering ofta den bästa strategin.

När P4 Jämtland bjöd in polismannen Niklas Daoson som återkommande gäst i ett radioprogram kom omedelbart skarp kritik från flera håll, eftersom Daoson också var aktiv socialdemokratisk kommunpolitiker.

Redaktionen kom fram till att kritikerna hade rätt i att detta riskerade Sveriges Radios trovärdighet, och agerade snabbt på flera områden: Daoson byttes ut mot en annan polis, och artikeln på sverigesradio.se redigerades och fylldes på med ny information.

#### POLISEN

## Byte av medverkande radiopolis

5:38 min [Min sida](#) [Dela](#)

Uppdaterat onsdag 1 februari 2017 kl 12.05 Publicerat fredag 27 januari 2017 kl 10.14

**Från måndag 30 januari får P4 Jämtlands lyssnare möjlighet att möta polisen i länet.**

Uppdatering: P4 Jämtland planerar att behålla denna programpunkt men då med en polis som inte är aktiv som politiker.

Förtydligande uppdatering: P4 Jämtlands avsikt med en ny programpunkt med medverkande polis i radion är att ta upp aktuella händelser och ämnen samt erbjuda möjlighet för lyssnare att själva föreslå ämnen för intervju och samtal med en företrädare för polisen.

Den medverkande som Polismyndigheten i Jämtlands län först valde ut som lämplig för uppdraget är även aktiv kommunpolitiker i Östersund. Vi borde direkt ha insett att det inte var lämpligt. Därför avser P4 Jämtland att byta till en ny medverkande som jobbar heltid som just polis och inte är partipolitiskt aktiv.

Men vad i h-e? Vem på SR gjorde inte sitt opartiska jobb utan läste partiboken?

Du har fel SR gjorde sitt jobb, nämligen att alltid lyfta fram sossar!

P4 Jämtland Sveriges Radio Sveriges Radio tar ej politisk ställning. Vi fick Niklas namn av polisen och hade diskussion om möjligheten att diskutera frågorna trots att Niklas Daoson har politiska uppdrag och tänkte ursprungligen att det skulle fungera. Men efter att ha gått igenom det en gång till har vi kommit fram till att det ändå inte fungera att separera detta från hans politiska roll och därav vi ändrat beslutet. Något vi skulle tänkt från början. /Sylvia, tf-agendachef

Redaktionen tog sedan fram ett uttalande och förklarade vad som hänt, och svarade sedan på kritiken i sociala medier, både i de egna och kritiker-  
nas kommentarsfält.

Det som kunde blivit en rejäl kommentarsfältsstorm ebbade ut ganska snart efter ett snabbt och tydligt agerande från redaktionen. Att P4 Jämtland dessutom erkände misstaget möttes med respekt även hos några av de argaste kritikerna.

## Att förebygga stormar

För att undvika att hamna i större kommentarsfältsstormar som är svåra att hantera krävs bra rutiner på redaktionen.

Ibland vet du på förhand att något redaktionen gör kommer att väcka frågor eller kritik. Det kan till exempel handla om nyhetsämnena som hbtq- och minoritetsfrågor, grova våldsbrott, invandring och integration, lokala heta potatisar som t ex vargfrågan. Tänk på bemanningen inför sådana publiceringar i sociala medier, så att ni är rustade för att ta hand om dialogen som väntar.

Det är ofta en bra idé att försöka förutse vad publiken kommer att säga/fråga. Formulera sedan svar som ni både kan använda som stöd i dialogen med publiken och samla i ett Q&A-dokument (Questions and Answers):

- Varför gjorde vi jobbet?
- Varför valde vi vinkeln?
- Varför valde vi att ta med X, trots att hen är känd för att ha gjort Y, och hur ser vi på att hen har sagt/gjort Z?
- Kallar du en person t ex högerextremist i en publicering, motivera det på förhand för att kunna möta publikfrågor.

Sveriges Radios kommunikationsavdelning har också tagit fram en mall för Q&A som du hittar på intranätet P0.

## Undvik papegojsvar

Även efter att en storm blåst upp är det ofta en bra idé att skapa en Q&A. Ofta går det att identifiera ett antal frågor som återkommer i en kritikstorm. Skriv ner dem (och fyll på om eller när nya frågor dyker upp) och formulera svar som stöd för den som sitter med kommentarsfälten.

Svaren bör dock inte upprepade gånger kopieras direkt ur dokumentet utan formuleras och varieras av den som skriver, eftersom publiken snabbt identifierar kopierade svar och oftast bara blir ännu argare av dem. Istället för att ge samma svar om och om igen (ibland upp till hundratals gånger),

variera ditt språk och dina formuleringar, och blanda med egna resonemang som du har täckning för. Om du har en exakt formulering som du känner dig tvungen att använda, skriv till exempel "som jag tidigare har skrivit så..." eller liknande.

När Ekot testade ett nytt videoformat på Instagram fylldes kommentarfältet snabbt av kritiska röster, som tyckte att experimentet var oseriöst. Ekots Karin Hällsten svarade och försvarade redaktionen:



Det är värt att tänka på att vi som journalister och granskare av politiker, företag och maktpersoner riskerar vår trovärdighet om vi uppträder som papegojar i kritikstormar mot vår journalistik. Publikens förtroende står på spel om vi inte aktivt tar ansvar för våra misstag (eller försvarar våra metoder och vinklar), utan istället enbart gömmer oss bakom färdiga och andefattiga svar om att "vi lyssnar på kritiken".

Om redaktionen behöver en Q&A, gör den så konkret och kortfattad som möjligt:

- Sakliga och konkreta svar på konkreta frågor: "Detta har hänt, så här ser vi på det och så här går vi vidare".
- Undvik långa och filosofiska resonemang om public service och Sveriges Radios värdegrund – ge hellre en till fem meningar med kortfattad information.
- Förbered för frågor och svar som inte dykt upp ännu (om det är en stor storm som vi vet eller anar kommer att växa).
- Försök att så snabbt som möjligt ge den eller de som modererar tillgång till Q&A, hellre än att den är helt perfekt formulerad (dock ska innehållet i Q&A självklart vara korrekt).
- En Q&A är ett bra hjälpmittel för att kommunicera det som redaktionen är överens om (särskilt om ni är flera som modererar, så att ni inte ger olika svar på samma fråga/kritik). Ge gärna de som ska sköta dialogen mandat att formulera sig på olika sätt utifrån grundpremisserna, det minskar risken för robotaktiga svar som inte upplevs som ärliga av publiken. Om möjligt kan ni också hänvisa till en text på sajten, som förklarar redaktionens beslut.
- Var lyhörd för hur svaren tas emot av publiken. Om stormen tar nya vändningar, eller om publiken upplever att ni svarar på något annat än den frågat efter kan ni behöva fylla på eller revidera sin Q&A.

Om det som upprör eller väcker frågor är något som sänts i radio (eller tv) kan ni också överväga att transkribera och publicera det kritiserade avsnittet. Många gånger har människor inte hört eller sett inslaget och reagerar därför på någon annans reaktion, eller på en felaktig beskrivning av det som sades. Detta kan sedan spridas i stor omfattning, i en slags visklek.

## Redaktionella rutiner – stora checklistan

Inte sällan blåser en storm upp på flera olika plattformar samtidigt: Twitter, Facebook, Instagram och Youtube. Varje plattform har sin egen logik, och spridningen av ett kritiskt inlägg är som regel störst på Facebook.

I de fall där en storm leder till omfattande kritik kommer det sällan vara begränsat till sociala medier. Här behöver redaktionsledningen och Kommunikationsenheten kopplas in i arbetet så snart som möjligt. Alla beslut utgår från ansvarig utgivares bedömning. Det är viktigt att samordna företagets resurser då en omfattande storm berör fler delar av Sveriges Radio än en enskild redaktion.

### 1. Skapa överblick:

- Vad handlar stormen om?
- Var finns stormen?
- Hur stor är stormen nu?
- Hur stor kan den bli?

### 2. Analysera kritiken för att veta:

- Har kritikerna rätt?
- Har kritikerna både rätt och fel?
- Har kritikerna fel?

### 3. Bestäm vem som svarar.

Redaktionens ansvariga chef bestämmer, helst i samråd med redaktionen, hur kritik ska bemötas. Ofta är det redaktionens sociala medier-redaktör(er) som skriver. Ibland är det en fördel att chefen själv svarar på kommentarer kring ett publicistiskt beslut (t ex namnpublicering), det ger svaren tyngd och auktoritet, och publiken får rätt information, direkt från hästens mun.

Många gånger är chefens viktigaste uppgift att ha överblick, särskilt vid en större kritikstorm spridd över flera plattformar, och delegera till rätt person. För att undvika förvirring och många kockar i samma soppa är det viktigt att alla är överens om ordern.

### 4. Skapa en Q&A:

- Vad har hänt?
- Varför har det hänt?
- Hur ställer sig redaktionen till det som hänt?
- Vad gör redaktionen framöver?

Använd Q&A som stöd för egna formuleringar. Se till att svaren är sakliga och konkreta kring det som stormen handlar om, så du inte ger svepande svar om annat än det som efterfrågas. Våga svara rakt och enkelt – använd inte allmänt hållna svar om Sveriges Radios uppdrag, oberoende och värdegrund som ett sätt att ducka för reflektioner och kritik.

Tänk också på att alla dokument som är interna kan bli externa (inklusive denna stormhanteringsmanual!). Se därför till att ni har en Q&A som ni kan stå för om den skulle få fötter.

#### 5. Svara på kritik och reflektioner:

- börja med att besvara kritik mot er journalistik eller sakfrågan det handlar om
- ta sedan bort off topic, personangrepp etc.
- du kan också skriva en övergripande kommentar såsom ”vi ser att väldigt många frågar om XX, så här resonerar vi”. Om det finns en samlande text på sajten går det också bra att hänvisa till den.

Svara så snabbt som möjligt, men stäm av internt först. Ett felaktigt eller illa underbyggt svar kan i sig leda till ytterligare kritik. I lskan i en omfattande kritikstorm kan snabbt ackumuleras, och dröjer redaktionens svar delas stormen ofta upp i två: de som kritiseras sakinnehållet, och de som kritiseras dröjsmålet. Och med svar menas också att det inte finns något svar (ännu). Innan redaktionen kommit fram till hur kritiken ska bemötas, berätta för publiken att ni återkommer när ni vet mer.

Några viktiga saker när ni svarar på kritik: Ljug inte och försök inte mörka ett misstag! Har redaktionen gjort fel vinner ni alltid på att erkänna det och be om ursäkt, om situationen kräver det.

#### 6. Tänk igenom er ton:

- Utgå från att kritiken är relativt rimlig och inte skriven av ett troll
- Svara vid behov utförligt och resonerande
- Svara inte i affekt
- Om redaktionen gjort fel, be om ursäkt och förklara

#### 7. Gå igenom kommentarsfälten och skriv en överlämning till den som tar över

#### 8. Stäng av kommentarsfält

I varsta fall, stäng av kommentering på de plattformar som tillåter detta

(till exempel Instagram och Facebookgrupper) och skriv i inläggstext/kommentarsfält exempelvis att ni återkommer när ni åter är bemannade, beroende på vilken bedömning redaktionen gör av situationen.

#### 9. Glöm inte efterarbetet – utvärdera!

Vad gjorde vi riktigt bra? Och vad gjorde vi mindre bra? Fungerade vår Q&A? Vad behöver utvecklas? Skulle vi ha gjort något annorlunda? Var det rätt beslut att sända/publicera X?

Ta en kopp kaffe eller te med något gott att äta och prata igenom med alla inblandade om hur detta kändes, sköttes och vad ni kan ta med er framöver som lärdomar. Kolla gärna så att alla känner sig utvilade och att det inte känns som någon stress har stannat kvar i kroppen.

Slutligen: Att stå upp när det blåser är jobbigt, men viktigt. Målet är att visa att du och redaktionen lyssnar och bryr er om publikens reaktioner och att ni försvarar er journalistik.

När stormen är över är de arga förhoppningsvis mindre arga och ni skiljs åt, möjligen lika oense, men med ett ”tack för svar”.

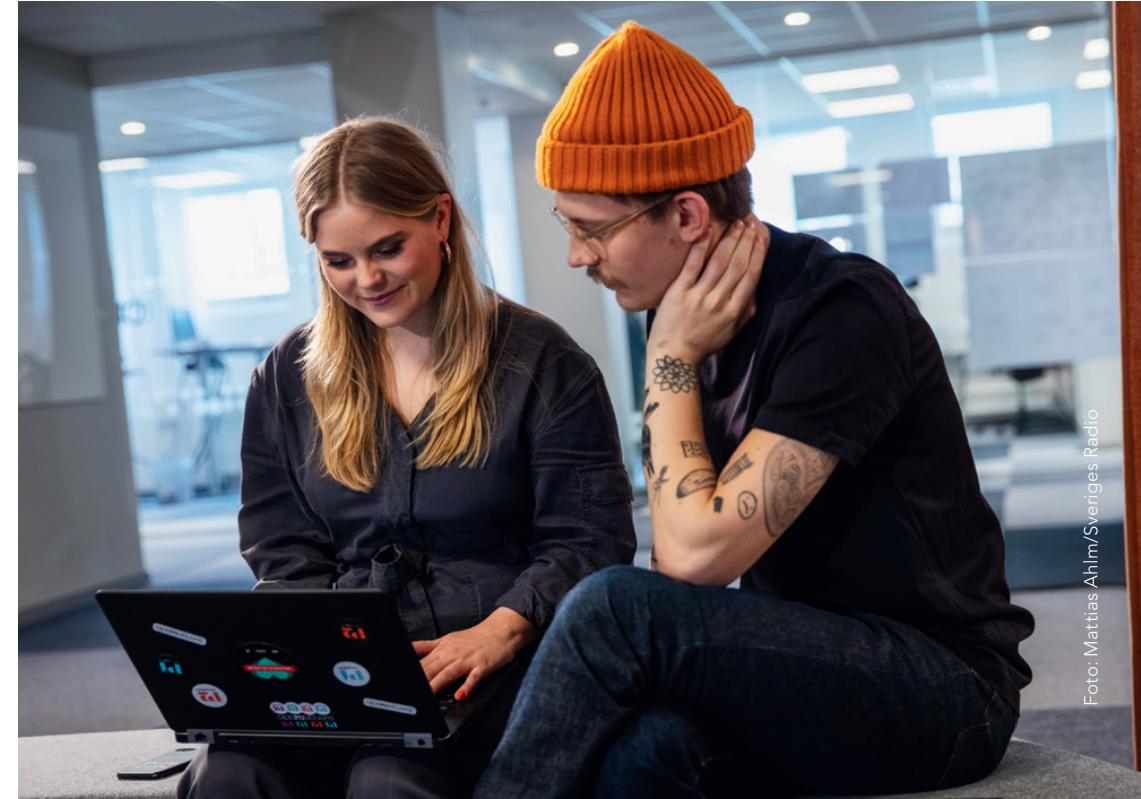


Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

## Hat och hot

Näthat och hård jargong är tyvärr vardag för många journalister, oavsett om du jobbar på en rikstäckande eller lokal redaktion. Men är du en profilerad journalist, exempelvis programledare, är risken större att du själv utsätts för hat och i värsta fall hot i sociala medier.

Därför är det viktigt att både du som enskild journalist och din redaktion har strategier för att hantera detta.

Emmy Rasper, programledare för **Språket i P1**, **Ring P1** och **Psyket i P3**, har i många sammanhang föreläst om sina upplevelser av hat och hot. Den här checklistan, för både chefer och anställda, är baserad på hennes erfarenheter och analysen av dem.



Emmy Rasper, programledare för Språket i P1, Ring P1 och Psyket i P3, föreläser om hat och hot och här ger hon några råd utifrån sina erfarenheter. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

### Till dig som är chef

Som chef måste du förutsätta att hat, hot och hård kritik kommer att riktas mot redaktionen. Då är du förberedd och kan stötta dina anställda. Som chef behöver du också tänka på att vara extra noggrann med att fånga upp de medarbetare som kanske jobbar på en annan ort än huvudredaktionen eller på annat sätt jobbar på distans från dig och sina kollegor.

**Din redaktion bör ha en handlingsplan.** Prata med dina medarbetare och skapa strategier som ni är överens om. Om ni är väl förberedda kommer hat, hot och kritik att bli lättare att bemöta och hantera.

**Ta dina medarbetares oro på allvar.** Var lyhörd och uppmärksam på om dina medarbetare utsätts för något på nätet som får dem att må dåligt.

Erbjud samtal och stöd – ingen ska behöva stå ensam mot hård kritik utifrån. Eftersom alla är olika och har egna gränser för vad som är acceptabelt: förminska eller nonchalera inte medarbetares upplevelser och känslor kring hård kritik. Tänk på att många känner skam över att vara utsatt för näthat. Då är det din uppgift som chef att hålla övergripande koll, genom att ställa frågor kontinuerligt och hålla frågan levande.

**Anmäl hot till Sveriges Radios säkerhetsavdelning.** Var särskilt uppmärksam på sådant som kan upplevas som problematisk kommunikation och är eller tangerar olaga hot, stalkning och organiserade trakasserier. I förekommande fall, kontakta säkerhetsavdelningen och i samråd med dem även polisen.

### Till dig som är medarbetare

Som medarbetare behöver du definiera dina egna gränser. Fundera över var gränsen går mellan din yrkesroll och din privatperson. Fundera också över din egen gräns för vad du uppfattar som rimlig kritik, personangrepp och näthat.

**Människor som angriper eller kritisar dig på nätet** känner dig inte, utan bildar sig en uppfattning om dig baserat på det som syns offentligt. Vetskapen om detta gör det ofta lättare att svara på kritik som yrkesperson, och inte ta påhopp och hård kritik personligt.

**Tydliga tidsmässiga gränser** gör det också lättare att hantera det som kan få dig att må dåligt: Försök att inte aktivt söka upp saker som skrivs om dig innan du börjar arbetet på morgonen, efter arbetsdagens slut eller under helgen. Får du hård kritik utanför din arbetstid, så kan du svara till exempel ”jag återkommer på måndag när jag jobbar igen”.

I en utsatt position, exempelvis som framträdande programledare, kan det också vara bra att överväga att ha olika sociala medier-konton. En del som har utsatts för näthat har exempelvis valt att ha ett öppet yrkeskonto och ett stängt privat konto för nära vänner och släkt, samt skaffat hemligt telefonnummer.

**Svara på kritik.** Det visar att du ser och läser vad som skrivs och inte är rädd för det. Att svara även på arga eller otrevliga kommentarer leder ofta till att tonläget sjunker, eller att den som skrivit kommentaren får en tankeställare och till och med ber om ursäkt för ton och språkbruk.

Svara inte på hat. Alla har en egen gräns för vad och hur mycket man tål i fråga om offentlig kritik. Svara inte på sådant som du själv uppfattar som hat, hot och grova personangrepp, utan rapportera detta till din chef. Ofta mår du bättre av att i lugn och ro prata med din chef och dina arbetskamrater om det som händer på nätet. Att känna att du inte står ensam är viktigt. I förekommande fall kan du också låta din chef svara på kritik som till exempel går ut på att du ska få sparken eller frågor om hur du kunde få ditt jobb.

Om du utsätts för hot eller hat, kontakta Sveriges Radios säkerhetsavdelning.

Sveriges Radios definition av hot är att om du som medarbetare upplever en incident som ett hot, så ska den också behandlas som ett sådant. Om du mår dåligt och känner obehag eller oro av angrepp och kritik på nätet och behöver samtalshjälp, prata med din chef och ta kontakt med arbetsplatsens företags hälsovård.

## Juridiska frågor

### När gäller YGL?

Yttrandefrihetsgrundlagen, YGL, gäller sajter som Sveriges Radio tillhandahåller och där bara vi själva kan ändra innehållet. På dessa sajter är det utgivaren för respektive sida som är ansvarig för eventuella brott som begås, till exempel förtal. YGL gäller också det innehåll som vi delar från [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se) på sociala medier.

Däremot gäller utgivarens ansvar inte sådant vi publicerar på annat sätt än via delning i sociala medier. Hur och var ett känsligt material publiceras är alltså betydelsefullt. YGL gäller inte till exempel Youtubeklipp, programsidor på Facebook, rena Facebookposter, tweets eller publiceringar på Instagram. Där är det istället den enskilda medarbetaren som är personligen ansvarig för det som sprids.

Det är därför viktigt att varje chef informerar medarbetare som jobbar med sociala medier om det ansvar som varje medarbetare har.

Om man ska publicera ett inlägg som kan innehålla ett förtal eller annat brottsligt innehåll direkt på en icke-grundlagsskyddad sajt kan man lösa det så att den som är utgivare loggar in och publicerar inlägget istället för medarbetaren. På det sättet blir samma person ansvarig för publiceringar på alla plattformar. Det krävs dock bara om det finns en risk för brott.

### Det juridiska svaret för kommentarer

I ett kommentarsfält, där kommentarer modereras i efterhand, gäller inte YGL. Det innebär att det inte finns en ansvarig utgivare utan varje skribent är själv straffrättsligt ansvarig för det han skriver i sociala medier.

Den som tillhandahåller ett kommentarsfält på sitt sociala medier-konto måste dock ha uppsikt över detta enligt [lagen om ansvar för elektroniska anslagstaylor \(BBS-lagen\)](#). Sveriges Radio kan enligt BBS-lagen som tillhandahållare ställas till ansvar om vi inte "skyndsamt" tagit bort en kommentar som innehåller sådant som kan vara brottsligt, till exempel hets mot folkgrupp, uppvigling, olaga integritetsintrång eller upphovsrättsintrång. Sveriges Radio kan dock inte hållas ansvarig för det brottsliga innehållet i själva kommentaren.

# Spridning och paketering

Du har fått ditt livs idé och all din research är perfekt. Ditt radioinslag är mixat och klart. Artikeltexten slipad. Dags att dela din nyhet och slå världen med häpnad! Men hur kan du arbeta för att nå så många mänsklor som möjligt?

Det här kapitlet kommer att hjälpa dig på vägen med att få spridning på din journalistik i sociala medier. För att det ska bli succé måste du paketera ditt innehåll på ett sätt som inte bara gör det begripligt – det måste också väcka känslor och intresse.

Om du funderar över ditt eget beteende på sociala medier – hur stor andel av de poster som du ser varje dag väljer du själv att gilla och kommentera? Hur ofta klickar du på en länk för att lyssna på en podd eller läsa en artikel? Tröskeln för att lajka, kommentera eller dela ett inlägg är ganska hög. Tröskeln för att klicka sig bort från plattformen du valt att scrolla runt på brukar vara ännu högre.

Tänk också på vilka du konkurrerar med. Som journalist är du förmodligen van vid att att tävla med dina närmaste konkurrenter. På sociala medier tävlar du om publikens uppmärksamhet med världens största nyhetsbyråer, med de mest erfarna marknadsföringsproffsen, slipade influencers, högröstade aktivister och med följarnas egna vänner och familj. Du har några få sekunder på dig att fånga deras uppmärksamhet och du måste göra det klart för dem att ditt material är värt att lägga tid på. Därför kan du inte slarva med paketeringen.



Foto: Artem Belialkin

## Ljud i sociala medier – audiogram

För radiobilaget Sveriges Radio, med huvudmålet att locka publiken till lyssning i appen Sveriges Radio Play, innebär sociala medier en särskild utmaning. Huvudplattformarna Facebook och Instagram premierar inte ljud, utan satsar på bild och film, som bygger våra flöden. Det är i skrivan-de stund inte möjligt att bätta in en ljudspelare, och publiken är van vid att i stor utsträckning ha ljudet avslaget är den scrollar. Men det finns vägar till ljud som är värda att utforska. På Instagram finns möjligheten att länka till sajt i Stories, eller att koppla kontot till en länkträdstjänst, som Sked Social eller Linkin.bio. Via en länk i kontobiografin kommer besökaren till en vägg av klickbara bildrutor, som leder till redaktionens sida på sajten.

På Facebook kan Sveriges Radio idag länka till podd- och programavsnitt direkt i appen Sveriges Radio Play, och ljudklipp, till exempel nyhetsinslag, till sajten svergesradio.se. Med en lockande inramning – knivskarpa vinklar och rubriker, bra bilder och levande inläggstexter – kan du visa publiken att ditt ljudliga innehåll är så spännande och intressant att man helt enkelt måste klicka sig vidare och lyssna. Mer om detta längre fram i det här kapitlet.

Ytterligare ett sätt att lyfta ljudet i sociala medier är att skapa så kallade audiogram, som i korthet är stillbilder eller videoer med dynamiska ljudvågor eller animationer som indikerar att här finns ljud att ta del av. Dessa är alltså filmer med ljudet i centrum och ett sätt som Sveriges Radio arbetar med för att lyfta ljud i sociala medier.

### 1. Välj rätt ljud

Ju mer unikt eller spektakulärt ett ljud är, desto större är sannolikheten att det kommer fungera som ett audiogram. Det kan vara en energisk kommentator som exalterat berättar om att det håller på att bli mål i en fotbollsmatch eller en person som skäller ut programledaren i ett ring-in-program. Det kan vara ett larmsamtal efter ett attentat, någon som berättar en starkt berörande story eller en politiker som säger något som blir en snackis. Ljudet ska ha en tydlig och indragande start och en dramaturgisk kurva som bygger förväntan. Värt att komma ihåg är att många plattformar premierar videoinnehåll som får lång tittningstid, eller till och med ses om och om igen.



Foto: Carolina Svalbacke/  
P4 Blekinge

Tänk också på löftet gentemot publiken: Om de slår på ljudet ska de belönas med ett innehåll som ger något extra. Om de tvärtom är vana vid att mötas av ett dåligt innehåll, såsom ett torrt inläst telegram, kommer förtroendet att urholkas.

### 2. Signalera att ljud finns

Lyft fram ljudvågen visuellt så att den blir tydlig i bild och publiken direkt förstår att detta är något annat än ett film- eller bildinlägg, att det finns ett mervärde. Var heller inte rädd för att i text (eller som en uppmaning i bilden) uppmana till lyssning.

### 3. Välj en bra bild

Precis som vanliga bildposter är bilden bakom ljudvågen väldigt viktig. Det är den som fångar publikens öga och som kommer finnas kvar och

Foto: Daniel Wallin/  
P4 Blekinge



symbolisera det som hörs under hela filmens gång. Gestalta gärna innehållet i ljudet med bilden.

#### 4. Skapa en filmisk effekt

Att lägga in en liten rörelse i bild, genom panorering eller zoom, kan vara effektfullt och ge känslan av att här finns ett videomaterial att ta del av. En liten rörelse kan ge liv åt en vanlig bild och hjälper till att väcka uppmärksamhet. På det här sättet skapar du en enkel filmisk känsla.

#### 5. Texta din film

Tänk på att de allra flesta människor konsumerar video i sociala medier utan att slå på ljudet. Därför är det bra att texta dina audiogram, som ytterligare ett sätt att berätta att här finns ett innehåll som hörs, och därmed locka till att ta del av det. Dessutom är det viktigt av tillgänglighetsskäl. Att texta ljudet i takt med att det hörs för exempelvis humoristisk effekt kan fungera väl för att locka en publik att vilja höra hur det låter, men är ett grepp som inte passar alla typer av innehåll.

#### 6. Följ en grafisk mall

Det finns flera verktyg som skapar audiogram. För att arbeta professionellt – och med återkommande kvalitet och tonalitet – bör du följa en mall som tydliggör exempelvis typsnitt, placering av text och logga. Snygga och organisationenhetliga mallar hjälper till att kommunicera avsändare, vilket bidrar till ökat förtroende för publiceringen och samtidigt håller ihop flödet.

#### 7. Länka på rätt sätt

Ibland vill du inte att publiken endast tar del av din film utan även lockas in till din sajt eller app. Det finns olika sätt att göra detta på, som att länka i inläggstext, kommentarsfält eller använda funktioner som "svep-upp" i händelser/stories. Det finns även konverteringsverktyg som kostar pengar. Varje funktion kräver sin egen strategi och olika sätt att jobba med innehållet. Tänk därför noga igenom hur användarväntligt det blir för publiken, vilka mål du vill uppnå med din publicering (är det konvertering eller lyssning på plats du vill åt?) samt vilken typ av innehåll, och vilken yta, som passar bäst för att locka till vidare lyssning.

#### 8. Hela grejen på plats

Se audiogram du publicerar i flödet som ett ankare för diskussion och som ett sätt skapa innehåll som lockar till lyssning, delning och dialog. När vi tittar på video i sociala medier vill vi ofta konsumera hela grejen på plats, och så kallade teasers (där vi bara ger en del av innehållet) fungerar generellt sett lite ämre för att uppnå interaktion, delning och lång genomsnittningsgrad. Du vill alltså inte säga "läs mer någon annanstans" utan presentera "här är grejen". En video med ljudvåg, eller en snurra med flera olika typer av innehåll såsom audiogram, bilder och videoer som tillsammans skapar ett mervärde är mycket effektiva här.

## Servera hela grejen – eller locka till klick

Sveriges Radio jobbar med två olika typer av poster. Den första är inlägg som står på egna ben utan att du behöver lämna plattformen (så kallat "native content"). Den andra är poster som får publiken att klicka sig vidare och fortsätta lyssna på nyheten, programmet eller kanalen.

Ett bra inlägg kan passa in i bågge kategorierna, där publiken både lyssnat och kommenterat. Men det kan vara värt att fundera på vad du tror kommer att fungera bäst för ditt ämne innan du börjar planera för plattform och vinkel.

I Instagramflödet, där bilden är i fokus och länkar inte fungerar, måste du naturligtvis satsa på att göra ett inlägg som engagerar utan att hänvisa till information som finns på någon annan plattform, exempelvis din sajt. På Facebook, där en majoritet av Sveriges Radios poster är länkar, måste du skapa ett inlägg som ger tillräckligt mycket information för att vara begripligt och lockande.

Men oavsett plattform måste dina inlägg se bra ut för att ha en chans att lyckas. Först gäller det att ha koll på formatet du har att jobba med. Här är exempel på tre standardformat i flödet: länk-, bild eller händelseposter.

## Länkar

I länkposten är det viktigt att alla dina element samspelear! Inläggstexten ska locka till interaktion, ge förklaring och mersmak. I det här exemplet (en del i en pågående rapportering från P4 Jönköping om Kim Lindström som levererat läsk till äldreboenden i Gislaved, där kommunen tidigare fattat beslut om att stryka läsk ur kosten) svarar kommunens kostchef Eva Kullenberg om beslutet att slänga läsken. Detta är en nyhet som väckt starka känslor hos P4-publiken.

Rubriken är en kort och slagfärdig sammanfattning av läget. Utan sammanhang är "Kims läsk har körts till tippen" svårtolkad, men bilden, ingressen och inläggstexten hjälper till att sätta den i kontext.



Bild: Danina Pasic /  
Sveriges Radio

Eftersom rubriken är kort har en bit av nyhetstexten på sajten kommit med i länkdelningen. I det här fallet ger det en hint om bakgrunden till nyheten: Kommunens första beslut om att ta bort läsk från matsedeln som ledde till att Kim gjorde sin läskleverans från första början.

Bilden är rakt på sak: Nyhetens två huvudpersoner, Kim med läskbackarna och Eva från kommunen. Att ha människor på bild drar betraktarens öga till sig, i synnerhet om de har ögonkontakt med kameran.

## Bilder

I bildposten har du förstås det självklara: En bild som fångar ögat och tydligt knyter an till nyheten.

Rubriken i bilden sammanfattar nyheten, förklarar grejen och varför du ska bry dig om lastbilen. Texten är centrerad och i versaler för att maximera läsbarheten utan att förstöra resten av bilden.

I inläggstexten sätts nyheten om polislastbilen i ett sammanhang och du får extra detaljer (samt information om var du kan lyssna på hela inslaget). Här har redaktionen valt bort att ställa frågor till publiken och litat på att nyheten i sig är intressant nog att driva interaktion av sig själv (och har haft helt rätt i det).



Foto: Rasmus Almerud/Sveriges Radio



Glöm inte att ge publikens tillräckligt mycket sammanhang även i Händelser. Var, när och varför är reportern på plats och rapporterar?  
Foto: Rasmus Almerud/Sveriges Radio

## Händelser

Som i de andra formaten drar bilden ett stort lass när du gör publiceringar i händelser. Och det skadar verkligen inte att ha med ett ansikte (reportern själv i detta exempel). Att få se något häftigt och ovanligt som en fågelvy över Stockholm är inte fel heller!

Händelser har en mycket mindre "polerad" känsla än de andra typerna av poster. Att ha med en rubrik kan också känna lite stelt. Då är det vanligare med text-i-bild som kommentar till bilden eller videon som i exemplen ovan.

I formatet går det också att ha en hel del specialeffekter, som giffar, klistermärken och filter. Dessa kan vara både roliga och nyttiga, som i exemplen ovan där de signalerar till följarna att slå på ljudet, men akta dig för att överanvända dem. Fler än tre effekter, utöver text, i en enskild bild kan ge ett stöksigt och överväldigande intryck.

Andra effekter som är intressanta i kontakten med publiken är omröstningar som kan skapas i Händelser. Glöm inte att de kan vara ett bra verktyg för att göra journalistik av interaktionerna.

## Kommentarer väger tungt

Alla former av interaktion från följarna sänder signaler till den aktuella plattformen om att ditt innehåll är intressant och värt att lyfta. Ju fler interaktioner du får på en post, desto lättare är det att få ännu fler på din nästa post – och genom det ännu mer spridning på ditt material.

Kommentarer är en viktig form av interaktion för Sveriges Radio. Vår utbudstrategi har stort fokus på dialogen med publiken eftersom den har en central journalistisk funktion för att utveckla innehållet och löpande hitta nya uppslag.

### Två sätt att få dina följare att interagera:

1. Berätta för dem att vi vill att de ska interagera. En tydlig uppmaning gör det enklare att bli involverad i ett inlägg och ökar sannolikheten att publiken interagerar. Det kallas ibland för ett "call to action" och är en grundläggande princip inom exempelvis marknadsföring och ux-design (ett designarbete som är tänkt att förbättra användarnas upplevelse av exempelvis en tjänst).
2. Ställ frågor som är värd att interagera med. De flesta som jobbar med sociala medier på Sveriges Radio är bekanta med konceptet om att ställa frågor för att leta röster till programmen, men det är alltid värt att vinkla dem ytterligare en gång till innan publicering. Kommer frågan som den är formulerad verkligen att leda till den sortens interaktion som du är ute efter?

## Fem tips för spridning

Emma Leyman är ansvarig på P3:s digitala desk, som jobbar med redaktionskontot P3 Sveriges Radio på Instagram. Under hela 2020 provade desken att höja ribban för sina publiceringar och för antalet poster. Till slut nådde de en punkt då interaktionerna inte ökade så mycket mer och började i stället testa enklare poster med fler ansikten och profiler i flödena. Förändringen innebar inte bara mindre arbete för P3-desken, det dubblade även deras interaktionssiffror!



Emma Leyman är ansvarig på P3:s digitala desk, som jobbar med redaktionskontot P3 Sveriges Radio på Instagram.  
Foto: Lina Linderoth Asp/Sveriges Radio

### Det här är Emmas fem bästa tips för spridning och paketering:

1. Lite smuts är bra. Att innehållet på sociala medier inte är superpolerat är okej – det visar bara att ditt innehåll är äkta.
2. Tydlighet. "Grejen ska vara grejen." Även de som scrollar flödet måste fatta direkt (detta gäller även i händelser).
3. Tänk på tonen. Den märks framför allt i kommentarsfälten, men bilder har också en ton (även de utan text). Fråga dig själv: Rimmar detta med hur vi vill att publiken ska uppfatta oss?
4. Prata med publiken. För det mesta är det god stämning på P3:s kanalkonto! Alla ska få svar på kommentarer och meddelanden. Vi har jobbat upp en känsla av att "här kan du hänga!" och det påverkar spridningen positivt.
5. Prova och analysera! Vi fick flow efter att under två års tid ha testat oss fram till vad som funkar för oss.

## Vinkla, vinkla och vinkla lite till

På sociala medier tjänar det ingenting till att vara medvetet vag, invecklad eller finurlig i onöдан. Dina följare scrollar mer än gärna vidare om de inte fattar direkt vad din post handlar om. Det får inte finnas några tvivel om vad som är grejen eller varför följarna ska bry sig.

## Två viktiga frågor som du ska ha med dig när du vill att ditt inlägg ska få fart är följande:

- Vad är grejen?
- Varför ska någon bry sig?

Kan du själv, som troligen kan materialet utan och innan, inte kan svara på någon av dessa frågor är risken stor att du inte vinklat innehållet tillräckligt bra.

Fundera om du har någon människa som är berörd, om nyheten överraskar och har konsekvenser för människor på ett sätt som du kan sammanfatta så att publiken förstår grejen på några sekunder.

Med enkel text och tydligt pysselkonus visar fotografen André Pettersson på P4 Norrbotten vardagen. Texten (med citat "Jag hade jävligt tråkigt") förmedlar igenkänning för många i coronapandemin. Med en synlig pil visas att det finns fler pyssel att titta närmare på. Foto: André Pettersson/P4 Norrbotten



En av de viktigaste principerna i sociala medier är att hitta ämnen som berör och väcker känslor. Känslorna kan vara positiva, negativa eller blandade – men de måste vara starka.

Poängen med att vinkla ordentligt är att väcka känslor hos följarna som leder till spridning och interaktion.

På plattformar där det är möjligt att länka vidare in till din egen sajt eller app är det dessutom viktigt att alla de olika elementen i publiceringen (text, bild, rubrik m m.) harmoniseras och gör ett bra helhetsintryck.

I det här exemplet från P4 Göteborg har de använt inläggstexten för att signalera känslor kring nyheten ("Smaklig måltid!") och den slagfärdiga rubriken fördjupas med namn på berörda och det aktuella äldreboendet.



Foto: Peter Stenberg/  
Sveriges Radio

P4 Värmland rapporterade om att sjuåriga Maria blivit belönad för sitt enträgna arbete med att plocka upp hundbajs. Det är en talande bild på Maria, men utan rubriken hade det varit svårt för följarna att förstå både vad som är grejen med att hon står vid soptunnen och varför det är någonting att bry sig om...

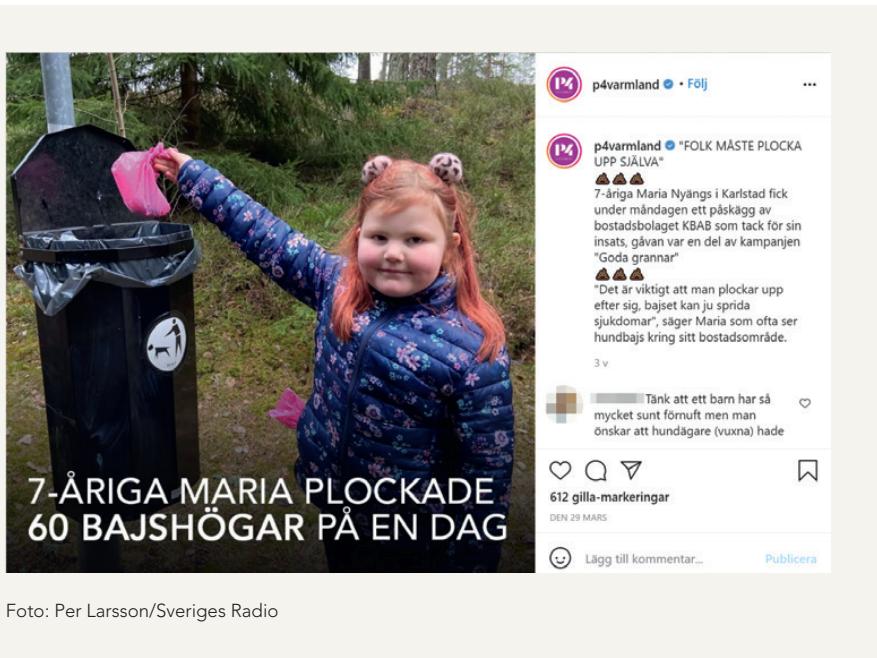


Foto: Per Larsson/Sveriges Radio

Sociala medier förknippas ofta med ilska och kränkhet, men positiva reaktioner är minst lika starka och kan ge stort genomslag. Som här när P4 Stockholm rapporterar om en lyckad livräddning på ett litet barn:



Foto: Sofia Broomé/Sveriges Radio

## Nya höjder för P4 Göteborg – så gjorde de för att lyckas

Anna Claesson är digital redaktör på P4 Göteborg och har bidragit till att få interaktionssiffrorna för P4 Göteborg att skjuta i höjden under 2020. Här delar hon med sig av tips för att få det att pirra till kring lokaljournalistiken.



Anna Claesson är digital redaktör på P4 Göteborg och har bidragit till att få interaktionssiffrorna för P4 Göteborg att skjuta i höjden under 2020. Foto: Madeleine Blidberg/P4 Göteborg

1. **Starka känslor!** Det är inte fult att röra upp känslor hos publiken, eller ens att lyfta sånt som retar upp dem. Skapa en känsla hos mottagaren.
2. **"Triggerord".** Lär känna din publik och vilka ämnen de går igång på. Värdera vilka ämnen du väljer och hur du sätter samman dina poster utifrån det. Funkar inte posterna har du gjort fel och får växa med vetskapen.
3. **Tidsaspekten.** Sätt din post i ett dagligt sammanhang. Precis som redaktionen har ett publiceringsschema för sajt och radiosändning så bör vi ha ett för sociala medier. Planera och tajma ditt innehåll, ös inte nödvändigtvis ut det omedelbart.
4. **Agera djävulens advokat innan publicering.** Fundera över fallgroparna med den aktuella publiceringen. Kommer vi få det resultat vi är ute efter eller kommer vi att reta upp helt andra känslor hos publiken? Undvik formuleringar som kan tolkas som en värdering kring nyhetsinnehållet.

5. **Alltid människa på bild.** Om en människa finns med i publiceringen ska hon också vara med på bild. På P4 Göteborg gör vi allt vi kan för att ha det till och med när vi citerar en person ur ett pressmeddelande.
6. **Sälj in grejen.** På Sveriges Radio lurar vi ibland oss själva att tro att folk vill klicka bara för att det är "en bra nyhet". Även om det är en jättebra grej så måste vi fortfarande jobba på att sälja in den till följarna!
7. **Genomarbetade bilder.** Det är viktigt att jobba mer med bildmaterialet – även när det kommer till bilderna i våra länkposter. Om någon pratar om mat, klipp in en burgare. Gör så att det händer något i bilden!

p4goteborg • Följ Molndalsån

p4goteborg Flytande julstämning! Ja, så var det verkligen när årets Tomtepaddling gick av stapeln i Mölndalsån! Kolla in de härliga tomtarna (och julgranan) som med sin paddling på stand up paddleboards samlade in pengar till Musikhjälpen! Foto: Karin Ivarsson/Sveriges Radio Klipp: Ewah Lindström/Sveriges Radio #mh20 #p4goteborg #sup #standuppaddle #paddleboarding #standuppaddleboarding #surfing #surf #santa #godjul #merrychristmas 20 v

78 020 visningar DEN 12 DECEMBER 2020

Lägg till kommentar... Publicera

P4 Göteborgs film med tomtarna på padelboards fick över 78 000 visningar på Instagram.  
Foto: Karin Ivarsson/Sveriges Radio



p4goteborg • Följ  
Liseberg

p4goteborg Nöjesparken som Liseberg och Gröna Lund kan få öppna så tidigt som 11 april, föreslår regeringen och Folkhälsomyndigheten. Och nu drar Liseberg igång sin rekrytering inför sommaren, berättar vd Andreas Andersen:

"Vi har påbörjat rekryteringsprocessen och hoppas nu kunna ge sluttida besked till alla som är intresserade av att jobba på Liseberg".

Men parken kommer inte hinna öppna med så kort varsel – Andersen siktat istället på maj.

Arkivfoto: Epp Andersson/Sveriges Radio

2 710 gilla-markeringar DEN 1 MARS

Lägg till kommentar... Publicera

## En bild säger mer än tusen ord och ger ännu fler interaktioner

Bilden är ditt viktigaste verktyg för att väcka de starka känslorna som får följarna att engagera sig. När det till exempel handlar om sport behöver du visa resultatet tydligt. En bild där det syns tydligt att någon vinner eller förlorar, gör det lätt att bli känslösam och lajka (jämfört med ett dött foto på en idrottshall med spelare på avstånd).



Foto: Adam Lind/P4 Skaraborg

p4skaraborg\_ • Följ  
Uppsala, Sweden

p4skaraborg\_ MARTIN KARLSSON SKÖT GULDET TILL VILLA

I den andra förlängningshalvleken klev lagkapten Martin Karlsson fram och avgjorde finalen mot AIK med sitt 5-4 mål.

Detta innebär att det andra guldet för säsongen då både Villas damer och herrar är svenska mästare.

Skicka din grattishälsning i kommentarerna!

4 v Stort grattis Villa! 1 866 gilla-markeringar DEN 3 APRIL

4 v 3 gilla-markeringar Svara

Vissa ämnen är i princip garanterade interaktion om de dyker upp på bild. Etablerade profiler som programledare och reportrar väcker ofta entusiasm, i synnerhet om bilden fångar något i deras personlighet eller starka känslor. Rekord och storartade bedrifter älskar folk att hurra för. Födelsedagar, dödsfall och stora högtider uppmärksammades av de flesta.

Det är värtyt att lägga ett par extra minuter kring att planera vilka bilder du kommer att behöva för att illustrera ditt innehåll på bästa sätt innan du börjar planera för reportaget eller åker ut på intervjun.

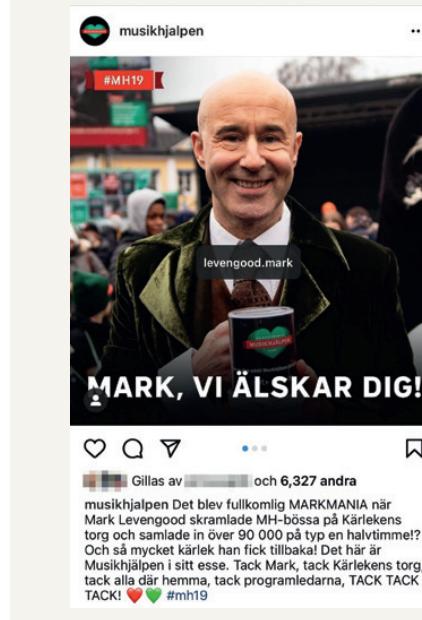
Ett bra exempel på genomtänkt bildjournalistik är P4 Östergötland som illustrerade coronapandemin med porträtt av människorna som arbetar på iva vid Universitetssjukhuset i Linköping. De sätter bokstavligt talat ansikten på vårdfrågor – en typ av nyhet som annars kan vara svår att bildsätta.



Du behöver ta flera olika bilder för att vara säker på att du har alla bilder du behöver för att kunna vinkla din nyhet på ett effektivt sätt. Det är här vikten av att ha planerat på förhand kommer in i bilden. Kommer inlägget att vinklas på den skarpa kritik som kommunpolitikern riktat mot samordningen av den lokala färdtjänsten? Undvik att ta halvkroppsbilder där denne ler brett, uppställd vid sitt skrivbord i taskigt ljus. Den sortens porträtfoton är vanliga, men oftast pliktskyldiga och visuellt ointressanta.

Då fungerar det bättre med bilder som porträttet av Sarah Klang, som fotats av Helen Ling på P4 Extra. Här kommer du nära, känner rörelsen i bilden och får dessutom med det fantastiska ljuset som kommer med att fota utomhus (dock inte i direkt solljus, eftersom det lätt fräter ut bilden).

I bilden på nästa sida samspelear Sarahs allvarliga ansiktsuttryck med rubriken i bilden.



Att Mark Levengood skramlade ihop över 90 000 kronor på en halvtimme under Musikhjälpen 2020 fångas väl av fotografen Oskar Danielsson, som fotar en glad och rörd Mark i bra ljus (något Oskar brukar tänka på!). Det förstärks av textrubriken och inläggstexten som både är finurlig och peppig. Foto: Oskar Danielsson/Sveriges Radio

Helen Ling på P4 Stockholm fångar ofta dramatiska porträttfoton på medverkande och hennes bästa tips är att våga styra och dirigera personen som fotas, att ta flera olika bilder för att kunna välja och/eller variera och se till att uttrycket stämmer överens med känslan i intervjun.  
Foto: Helen Ling/Sveriges Radio



En bild med en människa i fokus är någonting som våra ögon dras till automatiskt. Tar du ett porträtt är ögonkontakten med kameran viktig, och att du har skärpa på ögonen. Försök gärna också skapa rörelse eller annan sorts "action" i bilden för väcka nyfikenhet (och undvika känslan av ett stelt skolfoto). Finns det möjlighet att fota någon när de är mitt uppe i någonting är det att föredra.

## Checklista för porträtt:

1. Håll ögonkontakt.
2. Ta bilderna i bra ljus. Undvik gult lysrörljus, motljus och mörka rum. Fota gärna utomhus eller i dagsljus från ett fönster.
3. Ta foton som visar en person aktiv eller i rörelse.
4. Testa nya vinklar. Håll kameran i brösthöjd för att undvika känslan av uppställt porträtt. Att ta ett foto uppifrån får personen att se liten ut, att fota nedifrån brukar signalera makt. Var medveten om vad du vill signalera med porträtten.
5. Känslan i bilderna ska matcha och komplettera nyheten. Är ämnet allvarligt bör personen se allvarlig ut, är det lätsamt får de gärna skratta. Ta olika bilder för att garantera att du fångar rätt känsla i bilden.
6. Porträtt ska gärna komma så nära personen som möjligt.
7. Glöm inte att behålla lite yta runtomkring personen för att underlätta för bildredigeringen senare. Ta höjd för att dina mallar förmodligen inkluderar olika format, textgrafik och logotyper.

## Genrebilder

För att få en genrebild att "poppa" i dina sociala flöden behöver du tänka kreativt. När P3 Nyheter rapporterar kring teman som inte känns självklara att bildsätta avsätter redaktionen en stund till att associera fritt kring nyheten. Utmaningen med att bildsätta en klurig nyhet tar sig redaktionen ofta an genom att koka ner den till minsta gemensamma nämnare: Vad har de egentligen för associationer till personerna, platserna eller koncepten som gör nyheten? Finns det någonting som de flesta kan relatera till och som kan föra tankarna till nyheten utan att vara en bokstavlig tolkning så är det toppen. Tråkiga genrebilder som bara blir en yta för rubriker välsjer bort.

När genrebilder inte är bearbetade saknar de ofta de nyckelingredienser som gör ett inlägg framgångsrikt på sociala medier. De föreställer sällan igenkännbara ansikten och de skildrar generella, snarare än specifika koncept och händelser. Risken är att de hämtas från en populär bildbank

och redan har använts någon annanstans för att skildra en liknande, eller i värsta fall samma, nyhet.

Glöm heller inte att ta dig tid att granska dina flöden med normkritisk blick. Är din bild av konceptet "hälsa" en smal kvinna som ler åt en sallad? Är dina experter uteslutande män i kostym? Är kärleken alltid ung, vit och heterosexuell? Då är det dags att se över dina bildval (och kanske även din journalistik).

P3 Nyheter på Instagram är Sveriges Radios största nyhetskonto som jobbar med rappatext och rubriker och text i bild. Nedan kombineras en hisnande bild över staden Castiglione di Sicilia med en oerhört intresseväckande vinkel – vilket ger över 7 000 lajks och över 800 kommentarer. Foto: Ludvig14/Wikipedia commons/CC BY-SA 4.0



## Rubriker i bild

Jobbar du på en redaktion som förmedlar nyheter är text-i-bild ett av dina bästa verktyg för att både dra publikens uppmärksamhet till dig och samtidigt snabbt förmedla din nyhet. Rubrikerna i dina bilder bör alltid väcka känslor, vara tydliga och föra fram budskapet *tillsammans* med innehållet i bilden.

A close-up photograph of two eyes, one blue and one brown, looking directly at the camera. Below the image is a caption in bold text: "Läkarstudenter kräver mer mörk hud i undervisningen". Above the image are standard Instagram interaction icons: a heart, a comment, a share, and a profile picture. Below the image is a block of text: "Gillas av [redacted] och 3,137 andra ekotsverigesradio Flera läkarstudenter tycker att läkarutbildningen är för inriktad på vit hud och de är oroliga över att de tar examen utan fullständig kunskap. Det rapporterar P3 Nyheter." and "Personer med mörk hud riskerar att få fel vård eftersom kunskapen om hur man diagnostiseras hudsjukdomar på annan hud än vit är låg inom vården." and a quote: "'Jag ska ha lärt mig det jag ska för att bli läkare, men det stämmer ju inte', säger Mimmi Karlsson som pluggar till läkare på Karolinska institutet och är medlem i studentföreningen STRÅVA." and "Maria Bradley är professor på Karolinska institutet och undervisar läkarstudenterna i dermatologi. Hon vill att melaninrik hud ska interageras i hela utbildningen på KI så att det bättre speglar samhällets invånare." At the bottom, it says "Foto: Pexels.com".

I det här exemplet från Ekotsverigesradio bild och texten i bilden, vilket tydliggör en stark vinkel. Notera gärna hur första stycket i inläggstexten sammanfattar nyheten, andra stycket fördjupar, tredje stycket tar in en berörd och fjärde stycket får in expertens tankar. Foto: Pexels.com (pexels.com/license)

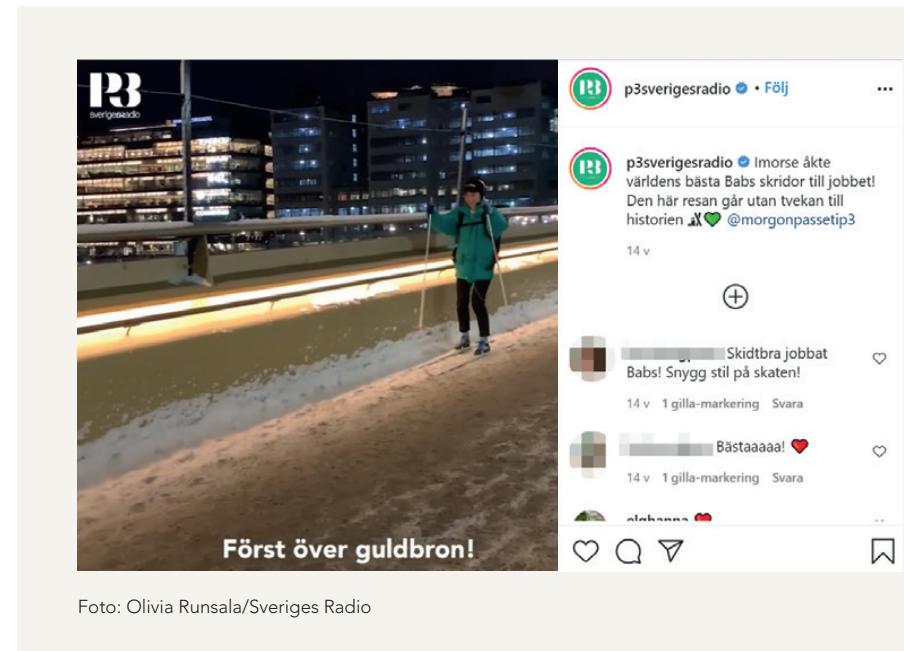
Alla Sveriges Radios kanaler har egna typsnitt, färger och logotyper för sociala plattformar. Att följa en mall garanterar att ditt innehåll ser professionellt ut och att det är igenkännbart varje gång dina inlägg dyker upp i publikens flöden.

När du jobbar med rubriker eller andra grafiska element i bild, tänkt på kontrasterna för att texten i bilden ska vara så läsbar som möjligt (eller ha en platta bakom texten).



## Filmer i sociala medier

Det finns tillfällen när film är det naturliga valet, som när Morganpasset i P3:s programledare Babs korsar guldbron i Stockholm på skidor på väg till jobbet en snöig morgon:



Video är bäst när den handlar om 1) en händelse eller ett koncept som bygger på ljud och rörelse som text och bild inte kan fånga och 2) presenteras på ett tydligt och fängslande vis. Videon bör också, i bästa fall, vara själva nyheten.

Det är lätt att tänka sig att ”fängslande” skulle betyda ”extraordinärt” eller ”dramaturgiskt avancerat” och det kan det förstås också göra, men allt som oftast funkar de relativt enkla koncepten bäst.

Det finns koncept som är lite mer komplicerade att fånga i ett enkelt klipp. Här krävs en viss bakgrundsförståelse eller uppbyggnad av spänning för att verkligen göra innehållet begripligt.

Videon nedan från P2 är ett exempel på detta som passar perfekt för målgruppen. Här får du höra både det unika och exklusiva ljudet från bronsluren och expertutlåtandet från trombonisten Christer Torgés om vad som gör instrumentet så speciellt. Det stillar både nyfikenheten och kunskapsstörsten!

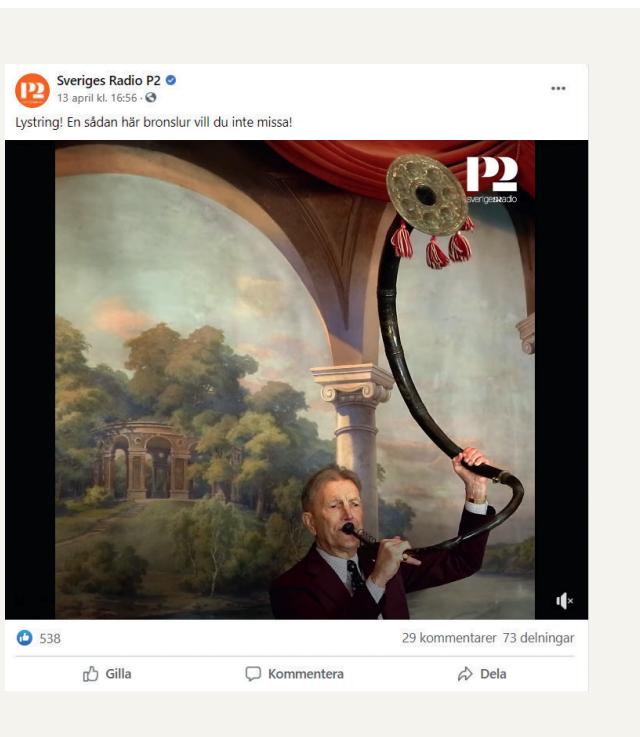


Foto: Ellen Nordin/P2

Ha också för vana att texta dina filmer, eftersom de flesta som ser dem i sina flöden helt eller delvis kommer att göra det utan att slå på ljudet.

I bland använder vi video för att skildra lite mer invecklade historier eller så kallade "explainers", där ett ofta komplicerat skeende eller koncept bryts ned i mindre bitar för att göra sammanhanget enklare att förstå.

I det här exemplet har Ekot använt sig av bild, grafik och video i Instagrams albumformat för att sätta samman en explainer om hönsindustrin, dess historia, de olika märkningarna på äggkartongerna och så vidare.

På så sätt kan de förmedla en hel del information till följarna och samtidigt undvika känseln av att det "bara är en massa text" på en bildbaserad plattform:

ekotsverigesradio • Följ

ekotsverigesradio • Redan 1988 blev Astrid Lindgren lovad att värphöns inte skulle sitta i bur mer. Det löftet fick statsminister Ingvar Carlsson dock dra tillbaka och frågan om burhönen diskuteras fortfarande.

Men vad är skillnaden på burhöns och frigående höns? Svec vidare för att få koll på äggpaketens märkningar i påsk.

Källa: Svenska ägg, Jordbruksverket, land.se, WWF  
Foto: Pixelsevideo, Johan Nilsson/TT

Vad menas egentligen men när vädrer tillåter? Det har jag och mina barn

1 791 gilla-markeringar DEN 3 APRIL

Lägg till kommentar... Publicera

Detta är en av nio bilder/videor i Ekots explainer om hönsindustrin.

Att göra enkla illustrationer i ett flöde kan snabbt få fram en vinkel som kan bli en snackis.. Sammy Steen på Sveriges Radio Finska berättar att det viktigaste är "läsbarhet, tydligt budskap och sist men inte minst formen. Det ska vara så pass tydligt och snyggt att folk vill dela det vidare":



Bild: Sammy Steen/Sveriges Radio

**Sveriges Radio Finska** • 23 feb. •

År den 24 februari en vanlig dag? Nej det är ingen vanlig dag för det är sverigefinnarnas dag! Hurra, hurra hurra!

- ◆ Att sverigefinnarnas dag firas just idag, beror på att den 24 februari är folklivsforskaren Carl-Axel Gottlunds födelsedag. Gottlund samlade på 1800-talet information om de så kallade skogsfirman, alltså den stora finsktalande gruppen som redan på 1500-talet utvandrade från dåvarande Finland till framförallt Bergslagen och Värmland för att ägna sig åt svedjebruk.
- ◆ Sverigefinnarnas dag har firats i Sverige sedan 2011 och året efter beslutade Svenska Akademien att dagen skulle skrivas in i almanackan. Den sverigefinska flaggan ritades redan 2007 av Botkyrkabon Andreas Ali Jonasson. 2014 utsåg Sverigefinländarnas delegation den till sverigefinnarnas egen flagga.
- ◆ Illustration: Sammy Steen/Sveriges Radio

#sverigefinnar #sverigefinnarnasdag #ruotsinsuomalainen #ruotsinsuomalaisenpäivä

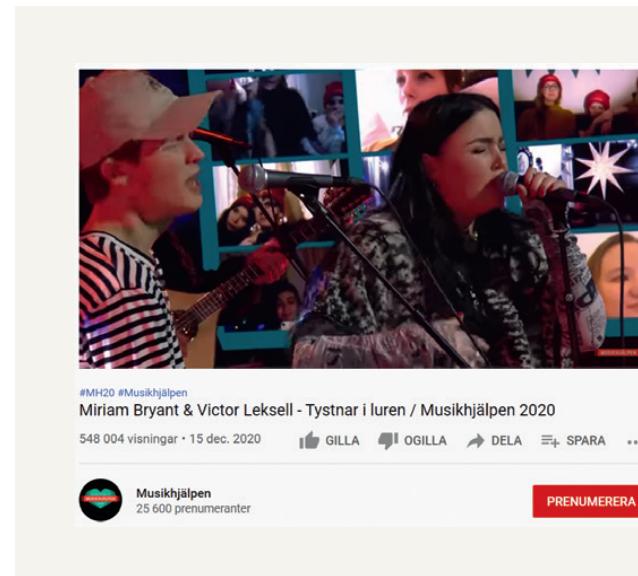


Foto: SVT

## Alternativa plattformar

Utöver de dominerande sociala medier-plattformarna Facebook och Instagram finns det ett stort antal sociala medier där Sveriges Radio har liten närvaro eller inte alls är verksamma, till exempel Twitter och Youtube (som Sveriges Radio exempelvis använder i samband med Musikhjälpen varje år).

Vissa av plattformarna jobbar med format som till stor del stämmer in på dem som beskrivs i det här kapitlet, som TikTok eller Snapchat där det grundläggande formatet liknar exempelvis Instagrams händelser eller Reels. Andra bygger på mer traditionella nätförumsformat, som Reddit eller Flashback.

För vissa redaktioner med en ung publik, som P3 och Barnradion, har till exempel konton på TikTok varit relevanta att använda för att nå målgrupper som man inte når via exempelvis Facebook. 47 procent av internetanvändarna i åldern 16–25 svarade att de använt TikTok minst någon gång i tredje kvartalet enligt undersökningen Svenskarna och internet 2020.

Intresset för plattformar och nya format där ljud (snarare än text, bild eller video) står i fokus testas, men i skrivande stund finns det ingen sådan plattform som kan matcha exempelvis Facebook eller Instagram i bred popularitet.

De ovan nämnda plattformarna, vid sidan om de stora som Facebook och Instagram, har sin egen logik och egna framgångsfaktorer. Även om de inte nämns i den här boken är det värt att ta hänsyn till dem i en målgruppsanalys. Finns det plattformar där er publik befinner sig som ni inte tänkt på? Kan ert innehåll få bättre spridning på plattformar där ni inte är verksamma idag? Har ni tiden och kunskapen att satsa på dem?

## Juridiska frågor

### Upphovsrätt och citaträtt

Internet och sociala medier kan se ut som ett smörgåsbord av bild, film och textbitar att plocka för den som jobbar med journalistik eller annan typ av publicering. Men upphovsrätt gäller här som överallt annars.

För att få använda upphovsrättsskyddat material måste du ha upphovspersonens tillstånd – även om vissa undantag finns i upphovsrättslagen som gör att allmänheten kan använda verket utan tillstånd, till exempel citaträtten (mer om den längre ner).

Två andra undantag som kan bli aktuella i journalistiska sammanhang är humor- och nyhetsundantagen. Precis som för citaträtten krävs inte något tillstånd från upphovspersonen för att få använda upphovsrättsligt skyddade verk i de situationerna. Humorundantaget innebär att du sätter ett verk i ett helt annat sammanhang än det ursprungligen var tänkt för, till exempel "memes". Nyhetsundantaget gäller när verket är nyheten och gäller även bilder. Hör gärna av er till Juridik om ni vill använda humor- och/eller nyhetsundantagen.

Collage behöver inte heller upphovspersonens tillstånd, men bara om du har skapat ett helt nytt verk. Tänk dock på att avtal som Sveriges Radio har med bildbyråer kan innehålla begränsningar mot collage. Samma sak gäller användning enligt humorundantaget.

Om användningen inte faller under något av undantagen krävs tillstånd från upphovspersonen. Det gäller även publicering av skärmdumpar, illustrationer, skiv- eller bokomslag.

Vill du använda en pressbild måste du först kontrollera vilka villkor som gäller för den bild du vill publicera.

För att du ska kunna använda verk i Sveriges Radios dagliga verksamhet finns ett flertal avtal som till exempel gäller musik, litteratur och bild. Sveriges Radio har avtal med bildbyråer för sin dagliga verksamhet och vanligtvis får de användas även i sociala medier, men det är viktigt att följa avtalet.

En upphovsperson har också den ideella rätten att få sitt namn publicerat när verket används. Det gäller särskilt för fotografer. I den ideella rätten ingår också att ens verk inte får ändras eller sättas i ett sådant sammanhang att ens litterära eller konstnärliga anseende eller egenart kränks. En upphovsperson har också rätt att vara anonym.

Att använda en bild utan tillstånd från rättighetsinnehavaren, eller utan att ange fotografens namn, innebär en risk för ersättnings- och skadeståndskrav för upphovsrättsintrång.

Samtidigt kan det finnas starka journalistiska skäl för att publicera en bild utan upphovspersonens tillstånd, om den publicistiska bedömningen är att yttrandefriheten är viktigare än det upphovsrättsliga skyddet i den specifika situationen. Eftersom en sådan användning kan innehålla upphovsrättsintrång ska frågan avgöras av ansvarig utgivare.

### Rätten att citera

Som undantag från upphovspersonens ensamrätt finns den tidigare nämnda citaträtten. Den är en vardaglig del av det journalistiska arbetet.

Citaträtten ger vem som helst en möjlighet att använda en bit ur ett verk för att som del av ett eget arbete kritisera, utveckla eller belysa klippet, eller för att med hjälp av citatet understryka ett eget ställningstagande. Citaträtten kommer väl till pass när du vill exemplifiera något.

Det verk du citerar ur ska vara offentliggjort med upphovspersonens samtycke och du har rätt att citera ur alla verk förutom stillbilder, och på alla plattformar. Du får också använda material oavsett vilken plattform det

publicerats på, så länge det är publicerat där med upphovspersonens samtycke. Stillbilder är det enda upphovsrättsligt skyddade du inte får citera ur.

Det citerade ska alltså sättas i ett sammanhang och inte bara användas för att göra din egen produkt "lite roligare" eller för att du vill spela upp just det klippet för lyssnarna.

Var därför noggrann med att inte ta med mer än som verkligen behövs i citatsyfte. Det finns ingen exakt gräns för hur långt eller kort ett citat får vara. Du får använda så mycket som behövs för att publiken ska förstå hur det citerade låter, men inte mer än så.

Vid citat ska du ange vem som är upphovsperson och var citatet kommer från. Glöm inte heller att länka till originalkällan på artikelnivå om citat sker från till exempel en tidning på webben.

I vissa särskilda fall bör dock länkning inte ske, till exempel om Sveriges Radio inte vill namnge en person som namnges i den ursprungliga nyheten.



Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

## Programregler på sociala medier

Våra digitala publiceringar ska följa samma regelverk som gäller för FM. Vi ska alltså tillämpa kraven på opartiskhet och saklighet på alla våra plattformar.

Sociala medier är dialogdrivet, där många torgför sina åsikter och inte sällan avkräver oss som journalister våra åsikter och ställningstaganden.

Men precis som i FM gäller regeln att vi som medarbetare på Sveriges Radio inte får ta ställning i kontroversiella frågor, eller låta vår personliga uppfattning eller värdering stå i vägen.

Vi ska också ge en allsidig belysning av de ämnen som vi ger spridning, det vill säga ta med relevanta fakta och åsikter från båda sidor i möjligaste mån. Om en part kritiseras i en digital publicering ska den få bemöta kritiken i samma inlägg. Se därför till att förmedla både kritiken och svaret på den. (Läs mer under avsnittet om Rättelse och genmåle i sociala medier.)

Sveriges Radio är reklamfritt och får inte på ett otillbörligt sätt gynna kommersiella intressen. Precis som i FM måste det därför finnas ett informationsintresse om du vill publicera en bild på en kommersiell produkt eller ett varumärke, eftersom det annars kan uppfattas som ett otillbörligt gynnande.

Loggor, varumärken och så vidare ska inte förekomma på kläder någon har på sig eller föremål vi visar upp om det inte finns ett journalistiskt motiverat syfte. Det är skillnad på miljöer som vi själva förfogar över när det gäller varumärken eller om vi till exempel rör oss i en arenamiljö. Bilder vi tar på medverkande i studion bör inte ha synliga varumärken på kläder. Däremot kan det vara motiverat att en fotbollsspelare som visas i en arenamiljö direkt efter match har loggor på sin tröja.

En del innehåll som vi bärddar in inleds med reklam, till exempel filmer från Youtube. Fundera därför över om dessa ska bärddas in och om nyhets- eller informationsvärdet i det aktuella klippet är så stort att det väger tyngre än det gynnande som kan uppstå.

Bestämmelsen om mediets genomslagskraft innebär att vi ska vara varsamma vid utformningen av publiceringen när vi tar upp vissa ämnen. Vi ska vara försiktiga med att sprida sådant som kan vara uppenbart kränkande för en grupp av män. Däremot kan vi beskriva en händelse om vi sätter det i ett sammanhang.

## Rättelse och genmäle i sociala medier

Ibland blir det fel. I fakta, eller att någon som borde ha fått bemöta kritik inte fick göra det.

För vår trovärdighet är det viktigt att vi snabbt rättar fel och publicerar relevanta genmälen.

När det gäller rättelser eller genmälen i sociala medier kan du behöva ta hänsyn till det sociala mediets specifika förutsättningar för att rättelsen och/eller genmälet ska få så stor spridning som möjligt.

Om ett inlägg som innehåller ett sakfel eller saknar bemötande har fått spridning genom att det har delats, vilket till exempel ofta är fallet på Facebook, ska det ursprungliga inlägget eller ljudet uppdateras med en rättelse eller ett genmäle.

På vissa plattformar, som till exempel Instagram, där delning inte är möjligt på samma sätt, kan du istället behöva publicera ett nytt inlägg som hamnar högre upp i flödet eller i en story för att en rättelse eller ett bemötande ska nå ut till den som tagit det av det ursprungliga inlägget. Det beror på att originalinlägget på vissa plattformar ligger kvar ”långt ner” i flödet även om det skulle uppdateras med en rättelse eller ett genmäle. Originalinlägget bör också uppdateras även här, eller tas bort när du gjort ett nytt inlägg med korrekta uppgifter.

Oavsett plattform ska det alltid framgå om en digital publicering har rättats eller uppdaterats med ett genmäle.

## Alla digitala publiceringar kan prövas

Tänk också på att alla Sveriges Radios digitala publiceringar kan prövas av Medieombudsmannen (MO) och Mediernas Etiknämnd (MEN) sedan 2020 när det gäller oförsvarliga publicitetsskador.

Sveriges Radio måste därför i möjligaste mån spara digitala publiceringar inklusive rättelser i minst sex månader. Vi ska kunna svara på hur inläggen såg ut från början och hur de ser ut efter en uppdatering, till exempel efter en rättelse.

Allt material, det vill säga bilder, texter och ljud, som Sveriges Radio publicerat på Sveriges Radios webbsidor eller på officiella sociala medier-konton kan anmälas till MO, förutsatt att det rör en fråga om intrång i enskilda integritet där anmälaren är personligen utpekad.

Publicitetsskadan omfattar även sådant som sakfel om en enskild och/eller bristande möjlighet till bemötande.

Ofta använder redaktioner sociala medier för att sprida sitt journalistiska material och locka till lyssning eller läsning. Formatet är ofta kort och rappt och paketeringen gjord för att nå ut i konkurrensen om publikens uppmärksamhet.

Men det är viktigt att vi i våra publiceringar på sociala medier är noga med vi inte blir för ensidiga i balansen mellan den eller de som framför kritik och den som kritiseras, och att publiceringen är begriplig även för den som inte går vidare och lyssnar på ljudet.

Det räcker alltså inte att kritiken bemöts i ljudinslaget som vi länkar till på sverigesradio.se.

Den kritiserades hållning måste också framgå i publiceringen på till exempel Facebook eller Instagram, även om vi i detalj inte redogör för varje argument i en publicering på sociala medier.

## Att nämna någon i sociala medier

Tänk på att en ”mention”, ”taggning”, eller ”ping” av en person, organisation eller annan part som kritiseras i vår journalistik, inte är samma sak som att ha ”sökt” någon för en kommentar, till exempel när en organisation eller person kritiseras. Du måste alltid göra rimliga ansträngningar för att söka personen innan kritiken framförs – det vill säga per telefon och/eller mejl, vid upprepade tillfällen för att vara på den säkra sidan. Om du har frågor, kontakta juristerna.

# Research, källkritik och faktagranskning

De allra flesta har troligtvis ägnat sig åt att kolla upp en person i sociala medier någon gång. Någon du varit på dejt med, en kollega eller rent av någon i din familj, som du inte kunde låta bli att undersöka. Du klickade in dig på dennes profil, kollade upp vad hen har skrivit, vilka som kommenterade och kanske undrade över sanningshalten i innehållet som personen delade eller vilken typ av bilder hen lagt upp. Du har en Sherlock Holmes eller Lisbeth Salander i dig, och det du ägnat dig åt är en början till research i sociala medier.

Vi spenderar allt mer tid i sociala medier. Majoriteten av befolkningen använder sociala medier dagligen (74 procent) och ännu fler veckovis (82 procent, enligt Svenskarna och internet 2020). Vi hänger i forum, söker kontakt med likasinnade, delar med oss av vad vi tycker i olika samhällsfrågor. Vi visar dessutom upp vår identitet och våra preferenser genom att kommentera, dela bilder, filmer, artiklar och annat material. När vi tar del av någons konton på sociala medier kan vi se allt detta och även få en bra översikt av en persons nätverk: Vänner, familj och professionella kontakter – men vi kan också med lite tricks få tillgång till mer undanskymda åsikter och handlingar.

Vår digitala tillvaro är djupt integrerad i våra liv – därför behöver du både gräva i sociala medier, söka på nätet och använda traditionell metodik som att begära ut handlingar, parallellt.

För att kunna använda sociala medier som ett researchverktyg på ett effektivt sätt behöver du ha lite grunder. Utöver baskunskap finns det också en del att tänka på när det gäller etik och tillvägagångssätt, så att du slipper att göra onödiga misstag. I detta kapitel kommer du att få tips på metoder för ett mer systematiskt sätt att göra research i sociala medier. Kapitlet börjar med att gå igenom rutiner för vardagsresearch, för att sedan gå närmare in på källkritik och faktagranskning och slutligen en fördjupning i personkartläggning.



"Vår digitala tillvaro är djupt integrerad i våra liv – därför behöver du både gräva i sociala medier, söka på nätet och använda traditionell metodik som att begära ut handlingar, parallellt."

Foto: Micke Grönberg/Sveriges Radio

# Research i vardagen

## Googla smartare – och hitta rätt!

Att vända sig till Google är ofta ett första steg vi tar när vi börjar undersöka ett fenomen. Men efter några googlingar önskar vi snabbt att denna kolossala mängd data vi får upp kan hanteras på ett smartare sätt.

Du kan exempelvis söka efter innehåll på en särskild sajt eller efter exakta filformat. Det gör att du lättare kan hitta "gömda" powerpoints från ett företag eller bilder som finns sparade på en viss sajt och sortera bort sådant som du inte vill ha. Genom att skriva ut en liten checklista och ha vid din jobbdator kan du också snabbare lära dig att googla smartare.

### Smartasöksätt:

- Sök på en specifik sajt: exempelvis kan du söka på innehåll från t ex Sveriges Radio genom att skriva site:svergesradio.se, eller om du vill ha innehåll enbart från Facebook så skriver du [sökfras] site:facebook.com
- Använd citationstecken för att få träff enbart på specifika sökningen såsom "två blåa bananer" (2 resultat, 15/4 2021). Utan citattecken får du 273 000 träffar, 15/4 2021).
- Med AND letar du på flera sökord, med OR letar du på antingen ett sökord eller ett annat, och med NOT utesluter du ett sökord. Du kan alltså söka på "blåa AND bananer" eller "två blåa NOT bananer".



"Folk lever ju sina liv i stor utsträckning idag på sociala medier, så där kan vi hitta uppslag till granskningar. Flera av Kalibers granskningar börjar faktiskt där, vad pratar folk om, vad upprörs de över och så vidare."

Annika Eriksson, producent på Kaliber i P1. Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

- Sök på olika format: Excelfiler, Powerpoint, pdf-dokument. Sök på "filetype:ppt" eller "filetype:pdf" och så vidare.
- Ställ in antalet sökträffar – du kan dra upp antalet och få fler sökträffar. Ändra detta när du gjort en sökning och tryck på "anpassa sökinställningar".
- Placerar ett minustecken framför de resultat du inte vill ha upp. Exempelvis kan du söka på "sökordet –ordetduejvillhamed". Detta är bra att använda om det finns något som domineras din sökning, som du då kan exkludera.
- Google har också en avancerad sökningssida, [www.google.com/advanced\\_search](http://www.google.com/advanced_search), där du kan välja att söka utifrån datum, filtyp, termer, liknande sökträffar och så vidare.

The screenshot shows the Google Advanced Search interface. At the top, it says "Avancerad sökning". Below that, there are several input fields and dropdown menus for specifying search parameters. The main search term "google smart" is entered in the first field. Other fields include "exakt följande ord eller fras:", "något av följande ord:", "inget av följande ord:", and "siffror mellan:". Below these, there are sections for "Begränsa sedan resultaten utifrån ...". These sections include dropdowns for "språk" (set to "valfritt språk"), "region" (set to "alla regioner"), "senast uppdaterad" (set to "när som helst"), "webbplats eller domän:", "terminer som visas" (set to "var som helst på sidan"), "SafeSearch" (set to "Visa explicita resultat"), "filtyp" (set to "alla format"), and "användningsrättigheter" (set to "ej filterade efter licens"). To the right of each dropdown, there is a brief description of what the setting does. At the bottom right of the form, there is a blue button labeled "Avancerad sökning".

## Hitta ditt bevakningsområde

Att ha ett bevakningsområde i sociala medier gör att du kan skildra nya perspektiv, hitta olika berörda personer och få inblick i samhällets olika delar. Tänk på sociala medier som världens största publiknätverk. Vid varje akut händelse som kan vara av intresse för en nyhetsredaktion – företagsnedläggningar, stormar och översvämnningar, olyckor, terrordåd – kommer det med mycket stor sannolikhet att finnas vittnen som tar bilder, filmar eller skriver om det de ser eller upplever och lägger upp det på sina konton på Instagram, Twitter eller Facebook. Detta gäller även vid lättare ämnen såsom ovanliga naturfenomen och händelser – eller knasiga djur på knasiga platser. Alla kan göra sin egen vardagsresearch.

### Hur hittar du personer och inlägg?

Börja med spalta upp dina bevakningsområden. Är det kommuner, orter eller är det snarare olika intressen? Har du ett särskilt fokus på minoritetsgrupper ni just nu inte skildrar i er journalistik? Är det något speciellt yrke eller ämnesområden du vill koncentrera dig på? Kanske är det en kombination av nyckelpersoner, organisationer, politiska partier och så kallade influencers.

På de största sociala medier-plattformarna kan du skapa olika bevakningssätt. Det finns en mängd olika verktyg som utvecklas, dessa kommer



*"Det behöver inte vara så avancerat! Jag hittar rätt mycket på bara femminuterskollarna, typ kisspauser, vid kaffeautomaten eller på bussen. Jag har mitt fokus på Jönköpings län men jag är med i grupper som sträcker över hela Sverige också, för att hitta lokala case i stora grupper såsom i tjejergrupper, gravidgrupper och i växtgrupper."*

Rebecca Johansson, digital reporter på P4 Jönköping Foto: David Westh/Sveriges Radio.

och går, och därför tipsar vi inte djuplodande om några särskilda i denna text. Några exempel på långlivade verktyg som har varit givande för bevakning är dock Crowdntangle (Facebooks/Instagrams eget statistik- och researchverktyg) och Tweetdeck (för Twitter), två olika verktyg där du kan använda söksträngar för att få upp innehåll relaterat till ditt bevakningsområde.

The screenshot shows the Tweetdeck interface with several columns of tweets. The columns include:

- Malmö: A search column for "Malmö".
- "gulligt djur": A search column for "gulligt djur".
- Trending: A column showing trending topics in Sweden.
- politik: A search column for "politik".
- Susanna Silfverskiöld (@susannasilfverskiold): A tweet from Susanna Silfverskiöld about political parties.
- IKON (@ikonamater): A tweet from IKON (@ikonamater) about political parties.
- Melker (@melker): A tweet from Melker (@melker) about political parties.
- #EarthDay2021 (@EarthDay2021): A tweet from #EarthDay2021 (@EarthDay2021) about Earth Day.
- Tjorven (@Tjorven): A tweet from Tjorven (@Tjorven) about political parties.
- Malin (@Malin): A tweet from Malin (@Malin) about political parties.
- Järn (@Järn): A tweet from Järn (@Järn) about political parties.
- Frolunda Indians (@FrolundaIndians): A tweet from Frolunda Indians (@FrolundaIndians) about political parties.

Du kan alltså välja att söka efter värdeladdade ord, typ av inlägg, geografiskt bevakningsområde och hur många som interagerat med olika inlägg – för att exempelvis hitta material från publik i ditt område. En ad hoc-researcher-metodik är att föredra. Att därtill vara med i en mängd olika Facebookgrupper, följa olika personer på dina konton och ha ett brett nätverk gör att du har ett ännu rymligare upptagningsfält. Du kan skapa listor och följa organisationer, nyckelpersoner och grupper inom ditt fält. På så sätt kan du och din redaktion ständigt vara uppdaterade på det senaste som delas – och på ett snabbt sätt bredda er bevakning.

Reportern Rebecca Johansson, som ofta håller koll i olika grupper, berättar att hon snubblade över en kommentar i en Facebookgrupp som grep tag i henne. En person berättade i detalj om hur våld i en relation har påverkat henne och om sin väg till anmälan om misstänkt kvinnomisshandel, efter att hennes partner hade ristat in ett hjärta på hennes rygg.

Foto: Rebecca Johansson/Sveriges Radio, privat.



Rebecca bestämde sig för att följa upp berättelsen. Domen har i skrivande stund inte fallit, men det visar på vikten att ha koll i grupper. Det går självklart att även fånga upp innehåll som ämnen, granskningar och berörda personer i dina egna kommentarsfält, din redaktions kommentarsfält och individuella efterlysningar på olika plattformar.



I sökverktyg såsom Crowdtangle kan du hitta dina vardagsgräv, berättar den digitala specialisten Raluca Dintica på P4 i Område Syd entusiastiskt:

*"Du kan välja att kolla vilka nyheter som går bäst på sociala medier i Sverige – kanske finns det en vinkel som din redaktion kan tillföra? Eller så kan du göra en lista på viktiga personer inom ditt bevakningsområde för att följa vilka inlägg som engagerar mest!"*

Foto: Raluca Dintica.

## Strukturera och dela upp dina gräv

De allra flesta som håller på med någon form av grävande journalistik inser att med sociala mediers oändliga data, kommer det inte alltid finnas en tydlig början eller ett slut. Detta i sig kan upplevas stressande, speciellt i en arbetsmiljö där du inte alltid får månader på dig att gräva. För att det ska känna hanterbart kan det vara bra att dela upp din granskning – så du håller koll på vad du faktiskt gör. Om du skapar struktur för vardagsresearch, som sökningar efter innehåll att skilda i din journalistik på olika sociala plattformar, så kommer det känna lättare att arbeta med granskningar.

Skapa olika mappar på datorn, för en minnesdagbok eller ha ett Excel-dokument med olika flikar. Oavsett tillvägagångssätt, fastna inte i tankar på slutprodukten, utan gör allt steg för steg. Det finns ju en del som gillar grejen med att göra listor och checka av varje sak. Det tål att skrivas ut att detta sätt inte fungerar för alla – hitta istället ditt unika sätt. Klyschigt uttryckt: Hitta din egen grävande personlighet, ett sätt bortom känslan att gräv är något för stort eller för ohanterligt.

Att gräva i sociala medier kan alltså innebära att du hittar en specifik målgrupp och undersöker vilka frågor och ämnen som denna målgrupp har. På så sätt blir journalistiken vassare, roligare – och vi speglar bättre hela befolkningens funderingar och tankar.

När Emma Engström (journalist på Kultur i P1, då programledare på Språket i P1) delade en post i en styrketräningsgrupp, fick hon oanad input till programmet.

"Här fick vi in frågor om svenska ord för kettlebell, varför vi har ord för armhävningar men inte bälböjningar och varför man säger baksida lår. Det var ett typiskt svårt ämne att fiska frågor i Språkets egen FB-sida, pga att de som hänger där inte är några stora gymmare plus att de är lite äldre. Så det blev en väldigt bra grej och jag hörde efteråt att det är många som gymmar som lyssnar på Språket samtidigt". Foto: Motion Picture Scene, 1916, William Bletcher <https://www.flickr.com/photos/31846825@N04/3798096297>



## Leta efter ämnen och hitta case i communities

Ända sedan internets begynnelse har vi gått samman på hemsidor, forum och i olika grupper. Vi samlar oss med dem som vi identifierar oss med, har samma intressen som eller vill snacka med om samma specifika fenomen. I en Facebookgrupp kan vi idag förena oss i erfarenheter, yrkesgrupper, intressen, aktivistfrågor och/eller annat som för oss samman (eller särskiljer oss). Detta kan vi som journalister självklart använda oss av – här finns den bredd och mångfald som vi tyvärr inte alltid återspeglar i vår journalistik.

Om ni vill jobba med breddning, så ställ er först frågorna: Vilka röster hörs inte? Vilka får inte vara experter? Vilka fenomen är underbevakade? Sök sedan upp olika grupper och börja nätverka er fram till en mer bred-dad journalistik.

**Anslagstavlan**

Therese Wahlgren shared a link.  
December 16, 2019 · ...

Hej på er!

Jag är reporter på P4 Halland Sveriges Radio och försöker ta reda på hur gatubelysningen funkar i länet. Jag har börjat kolla på [REDACTED] och jag har anat att det är problem på en del håll i [REDACTED] kommun också, och jag har sett ett par infälg här i gruppen där det skrivs om gatlampor.

Men jag skulle behöva lite mer hjälp! Var är lampor trasiga? Var har du felanmält utan att lamporna lagats på lång tid? Och var saknas det helt belysning fast du upplever att det behövs lampor?

Jag är tacksam för all hjälp jag kan få att kartlägga ljuset, eller mörkret! Kommentera gärna, eller skicka ett mejl till hallandskartan@sverigesradio.se!

/Therese, reporter P4 Halland

**Anslagstavlan**

[REDACTED] är en liten väg, kort sådan men med massor av trafik där barn, bilar, hundar cyklar etc vistas. Lampor trasiga som är felanmällda till kommunen enligt tidigare som skrivit i denna tråd! Inget gjorts!

Like · Reply · 1y

Therese Wahlgren Author  
Ja, jag såg den tråden. Bor du också där i närheten och använder den vägen?

Like · Reply · 1y

[REDACTED] Mina barn använder den vägen dagligen

Like · Reply · 1y

Therese Wahlgren Author  
Jag skickar PM till dig [REDACTED]!

Like · Reply · 1y

Therese Wahlgren även [REDACTED] är en smal högt trafikerad väg där belysningen släcks sista tiden, även detta är anmält till kommunen utan åtgärd!  
Här bländas bilar, traktorer, hästar, cyklande och gående barn och vuxna utan gångbana och utan belysning!!!

**Anslagstavlan**

Men det är väl for dyr att åka ut och byta lampor.... var tar pengarna vägen?

Like · Reply · 1y

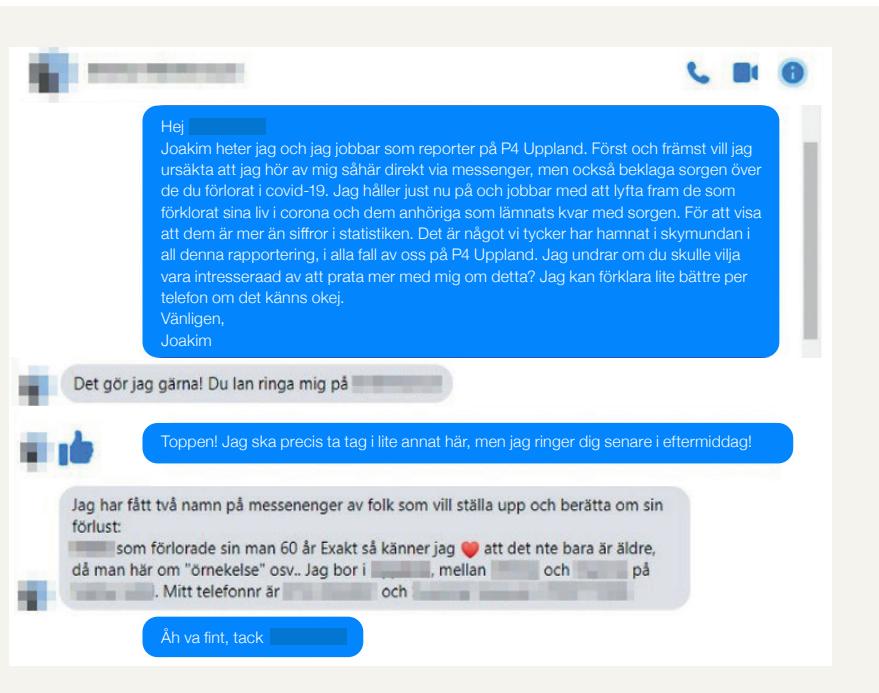
Therese Wahlgren Author  
Hej på er! Tack för alla fina tips! Jag träffade 12-åriga Tilda och väntade på skolbussen med henne i mörkret häromdagen:  
<https://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx...>

SVERIGESRADIO.SE  
12-åriga Tilda får vänta på skolbussen i mörker - P4 Halland

Therese Wahlgren, journalist på P4 Halland, valde att använda sig av grupper när hon ville kartlägga hur samhällsservicen gatubelysning fungerar i Halland. Therese valde att söka upp grupper med stor aktivitet, både kommunövergripande och mer "lokal-lokala", i sitt bevakningsområde som består av sex kommuner. Här bad hon publiken om hjälp att bli hennes förlängda granskande arm. Detta sätt att crowdsourca/samla in erfarenheter hos publiken, blev ett startskott för att börja gräva.

I många forum och Facebookgrupper finns det möjlighet att söka på tidigare inlägg – och utöver sökord kan du även leta efter inlägg från personer du granskar (deras inlägg och kommentarer) i både offentliga Facebookgrupper och privata grupper du är med i. Men du kan även såklart söka på ämnen, platser eller personer för att se hur något avhandlats/diskuterats tidigare.

Joakim Dahlbäck på P4 Gävleborg söker ofta berörda personer och case i Facebookgrupper. Under slutet av 2020, när Joakim jobbade på P4 Uppland, sökte han efter personer som har anhöriga som avlidit i covid-19 i en stor rikstäckande Facebookgrupp. För att hitta personer i rätt bevakningsområde använde han sig av Ratsit. På det här sättet fick Joakim tag i en person som förlorade båda sina föräldrar i covid-19 – och detta ledde till ett berörande inslag. Se gärna extra noggrant på Joakims tonalitet som väger mellan den konkreta journalistiska frågan i sig och ett mänskligt bemötande. Det är lätt att glömma i ivern att få till en intervju.



## Att researcha kring känsliga frågor i grupper

Att fråga i en stor grupp om någon vill vara med och prata om vädret kräver inte lika mycket som att fråga i en specifik grupp om ett känsligt område. Journalisten Elin Angvarson på P4 Väst använder sig av Facebookgrupper för att hitta berörda personer. Så här kan det se ut när hon eftersöker personer:

Dec 9, 2020 · Hej. Jag letar efter berättelser från er som förlorat någon i covid-19. Jag jobbar på P4 Väst och vill gärna prata med någon i vårt område som orkar berätta om sorgen. Jag bevakar Bohuslän/Trestad/Dalsland så du ska helst bo i det området. Mejla mig på elin.angvarson@sverigesradio.se så kan vi pratas vid. Mvh Elin Angvarson Valberg, P4 Väst

1 like and 3 others

När det gäller att arbeta i forum som är mer eller mindre stängda, så krävs det finesse, etik och professionalitet. Detta är extra viktigt när det gäller känsliga ämnen och områden – här handlar det om att bygga relationer, vilket ofta tar tid. Ju känsligare ämne det är, desto mjukare behöver du gå fram. Tänk på att små forum där personer delar erfarenheter lätt kan bli skrämda om de märker att en journalist klampar in och basunerar ut sitt ärende – de är inte i gruppen för din skull, utan i tron att det är en så kallad **safe space**. Kanske börjar du då med att iaktta mönster och kultur i en grupp innan du ens postar något. I varje grupp finns det ofta godkända sätt att bete sig och kommunicera, och sådant du verkligen ska undvika. Inspireras gärna av den här tips och tricks-listan:

## Tänk på detta när du researchar i grupper

1. Visa respekt! Dundra inte in i grupper och domdera med din journalistik eller dina perspektiv.
2. Ha några offentliga poster på din profil så att personer som ser dig i gruppen kan klicka sig in på din profil och se att du är en riktig mänsiska – det bygger förtroende och mer tillit att våga vända sig till dig som journalist.
3. Kolla igenom gruppens regler (de flesta har kommentarsregler). Eftersöker du case eller annat, kan du behöva fråga en admin om det är okej på förhand.
4. Stanna kvar och bemöt frågor och kritik – ”ta inte bara” utan ge också tillbaka av dig själv. Kanske postar du också resultatet!

## Om du wallraffar/går under cover

1. Se till att du har din arbetsledare med dig.
2. Dela saker/skriv saker som du kan stå för – om/när det avslöjas att du varit under cover.

Therese från P4 Halland visar transparens och ger tillbaka i de fall hon sökte berörda men ej hann återkomma:



Therese Wahlgren Hej allihop! Tack för alla bra kommentarer och tips! Jag läser allt ska ni veta, och noterar vad ni skriver. Jag kommer inte hinna med att kolla upp alla grejer innan jul, men jag återkommer efter helgerna. Igen, tack för all respons! /Therese, reporter P4 Halland

Det är alltså viktigt med tydlighet och att vara personlig för att få människor att öppna sig och våga ta kontakt med dig. Det är dock skillnad på att vara personlig och privat – även i slutna och hemliga grupper, kan det du skriver användas emot dig. Ett telefonsamtal kan spelas in och en diskussion i en chatt kan skärmdueras. Agera alltid professionellt! Ge av dig själv (utan att ta sak-/partipolitisk ställning såklart), ge tillbaka (besvara frågor, reflektioner och kritik) och glöm inte återkoppla när du har en färdig journalistisk produkt!

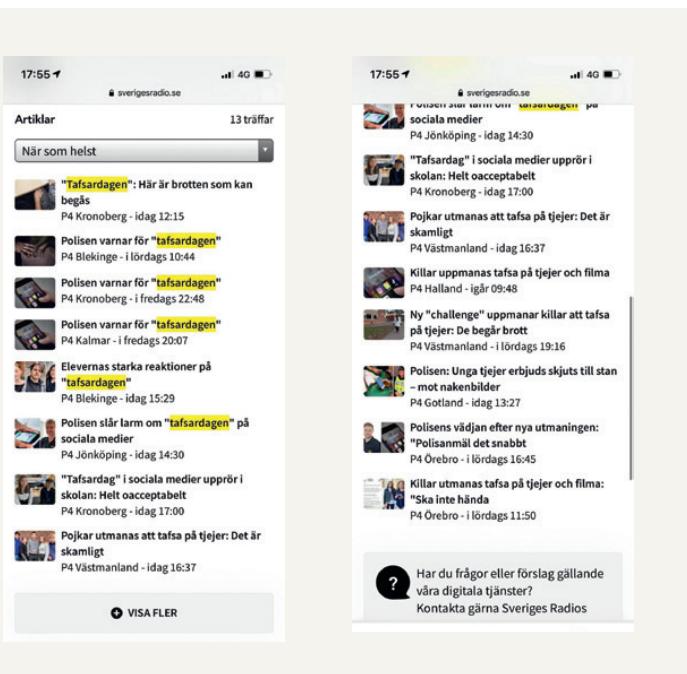
## Källkritik och faktagranskning

Minns du viskleken? En person viskar en konkret sak till en annan, och den för det vidare med lite tillägg till nästa som för den vidare till nästa och så vidare tills den kommer, helt annorlunda, tillbaka till ursprungskällan. Leken påminner oss om att den konkreta saken ofta ändras från person till person – det fylls på med anekdoter, beskrivningar och ibland så visar det sig att en helsanning viskas till något som inte stämmer alls.

Som journalist är det extra viktigt att du söker primärkällan och inte springer på rykten och påståenden utan att verifiera och dubbelkolla källorna. Det är väldigt lockande att vara först med en nyhet, men ivern kan bli problematisk. Detta gäller även när konkurrerande medier har publicerat en artikel – kolla alltid upp en story innan du publicerar.

I början på april 2021 blev ett påstående viralt, som handlade om att det hade skapats en ”tafsardag”. Det sades vara en utmaning på TikTok, där pojkar uppmanades att tafsa på tjejer och lägga ut detta i sociala medier. Både kvällspress och public service-kanaler publicerade detta, polisen skrev varningar i sina kanaler och rektorar runtom i landet skickade ut varningar till föräldrar. I sociala medier ondgjorde sig många över hur långt kvinnohatet gått och hur normaliserat det blivit – tafsardagen spelade väl in på vår bekräftelsebias om verkligheten – och #tafsardagen var ett faktum. Bara det att det inte var ett faktum – varken polisen eller medierna hade sett den viralas uppmaningen (primärkällan).

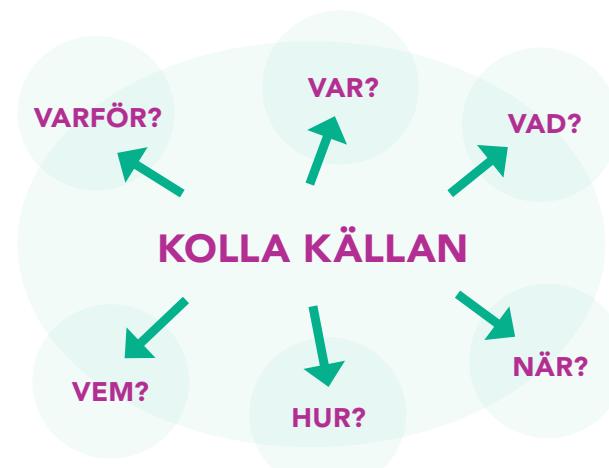
I SVT säger kriminalinspektören Lena Larsson att ”vi skulle kanske vara tydligare med att källan inte var solklar” och i Studio Ett den 15 april 2021 att ”vi hade kunnat välja att gå ut, om man ska vara självkritisk, och bara informera om alla de här challenges som förekommer på nätet”. Andra i sociala medier skrev då på olika sätt att ”det spelar ingen roll om det är sant, det är förjävligt ändå” och menade att oavsett om ryktet stämmer är det bra att prata om det.



## Hur kan vi förstå detta?

På internet finns verkligen allt – helsanningar och hellögner; trams och tungt innehåll; fakta och fake news; åsikter och forskning; propaganda, information och desinformation – och allt däremellan. Enligt Google består webben av cirka 60 biljoner (60 miljoner miljoner) sidor. (Internetstiftelsen 2020). Här behöver du navigera och snabbt känna igen vad som är vad. När du är runt i sociala medier eller googlar kommer du till ställen som med lika stort patos kommer fram till diametralt olika saker. Så hur ska du navigera för att veta vad som är sant, delvis sant och helt falskt? Du behöver tänka källkritiskt och ställa frågor till materialet:

- Vem står bakom detta?
- Hur ser denna källa ut?
- Varför är innehållet gjort?
- Hur står sig påståendet jämfört med andra källor?



## Hur du kollar upp påståenden och fakta

Varje dag ställs vi journalister inför val när vi ser eller får tips om påståenden i våra kommentarsfält eller runtom sociala medier. Journalistiskt behöver vi förhålla oss källkritiskt:

1. **VAD** – är detta egentligen? Är texten saklig eller konspiratorisk? Är det långt dragna slutsatser baserade på ingen eller futtig information?
2. **NÄR** – publicerades informationen? Är det en gammal text från flera år sedan? Har läget i så fall förändrats?
3. **VAR** – kommer uppgiften ifrån? Blogg? Betrodd media? Specifik person? Är det anekdotiskt eller från en studie? Är bilden från platsen, eller är det en gammal bild?
4. **HUR** – fick du tag i uppgiften? Är personen/sajten trovärdig? Kan någon bekräfta? Jämför exempelvis med andra nyheter eller studier.
5. **VEM** – ligger bakom uppgiften? Är det en rewrite på en rewrite (dvs omskrivningar av omskrivningar av något annat.)? Googla på personen, sidan, bloggen för att se vad som är skrivet om den tidigare. Kolla upp vem som äger sajten.
6. **VARFÖR** – finns infon? Finns det intressen bakom? Tjänar någon på att dela detta? Är det exempelvis vissa åsikter som personen vill sprida?

## Sträva alltid efter att hitta primärkällan

Ett sätt att synliggöra letandet efter äkthet är att sortera ditt sökande efter ursprunget:

- **primärkälla** – första publiceringen, som ej är filtrerad genom någon annans öga.
- **sekundärkälla** – återger någon annans perspektiv/säg/påstående, samt
- **tredjepartskälla** – återger sekundärkällan.

Ju längre ifrån primärkällan vi kommer, desto viktigare är det att gå tillbaka till ursprunget (tänk återigen på viskleken!). Det första steget i en källgranskning kan vara att vända dig till primärkällan och be om bevis för påståendet. Ställ frågan helt enkelt: Vad baserar du detta på? När du får bevisen för påståendet kan du börja arbetet med att bena i statistik, forskning och andra källor för att granska påståendet. Ofta kan det också vara viktigt att du lyfter på luren och kontaktar personen för att dubbelkolla (samt få innehåll till reportage/inslag). Många upplever det också svårare att skarva med sanning eller ljuga i ett mer fysiskt möte, samt att du har möjlighet att ställa följd- och motfrågor direkt. I de fall det handlar om att någon påstår sig sett eller upplevt något och skriver om det i sociala medier (t ex vittne till en skottlossning), gäller principen "två av varandra oberoende källor", både på och utanför internet. Det räcker alltså inte att ta ett enskilt ögonvittne på orden.

## Granska metodiskt och kontinuerligt

Det är viktigt att faktagranska rykten och påståenden, men enbart sådana som redan fått eller kommer att få stor spridning (till exempel kändis med stort nätverk hävdar något) i sociala medier. Eller så har det redan diskuterats i traditionell media. I annat fall är risken att du agerar som en så kallad nyttig idiot och sprider något som annars passerat obemärkt. Omformulerat: Om ryktet är så pass obskyrt att det inte ens är sannolikt att det är sant kanske det inte heller är något du ska lägga tid och energi på.

2016 spreds ett globalt rykte om att clowner på en mängd olika platser skrämdde, jagade och misshandlade människor. Clownskräcken pulserade i sociala medier. Media snappade upp detta och skrev om det och fler berättelser tillkom. Ingen hade något konkret bevis – men ändå

## Clown vid skolgården väcker oro i Svedala

2:40 min [Min sida](#) [Dela](#)

Publicerat fredag 14 oktober 2016 kl 10.34

En person utklädd till clown dök upp på skolgården i Svedala - något som skrämmar eleverna. "Jag har polisanmält och tagit kontakt med kommunens säkerhetschef", säger skolans rektor Lena Fröbrandt.

Clowner som skrämmar vuxna och barn är ett fenomen som blossat upp på sociala medier den senaste veckan. Det hela startade i USA, men nu har rädsjan för clowner också nått Sverige.

## Clownskräck kan leda till hämndaktioner

1:54 min [Min sida](#) [Dela](#)

Uppdaterat fredag 14 oktober 2016 kl 17.17 Publicerat fredag 14 oktober 2016 kl 13.25

Från många håll i landet kommer rapporter om personer klädda som clowner som skrämmar, hotar och till och med skadar andra. Fenomenet började i USA och där har det bildats grupper som går ut för misshandla clownerna.

Tomas Agnevik, presstalesman för polisen i Östergötland, säger att samma sak kan häcka här.

– Vi har sett sådana tendenser i sociala medier. Man uppmanar till samling och misshandel av de personer som är utklädda till clowner.

uttalade sig både vittnen och poliser om situationen. Källgranskaren Jack Werner har gått igenom hur denna berättelse spreds i Sverige – och under fyra dagar i oktober 2016 hade media skrivit om clownerna i över 500 artiklar. Detta trots att det saknades bevis för att clowner hade skadat någon människa i Sverige. Clownberättelsen tyder på att vi journalister bör dra ören åt oss när rykten utan konkreta bevis sprider sig.

I en samtid där vi ofta blandar ihop åsikter och fakta är det extra viktigt att vi som journalister skiljer på verifierbara fakta och personliga åsikter. När du väljer att faktagranska så välj saker vi kan verifiera – någons åsikter kan vi säkerligen göra nyheter om, men det går inte att styrka/falsifiera åsikter så som det går att göra med faktapåståenden.

När det gäller faktagranskning finns det upparbetade metoder för att verifiera påståenden och för hur du ska gå tillväga för att göra journalistik av det. I de flesta metoderna rör det sig om:

1. Hitta påståenden att granska.
2. Granska källorna – vem har sagt/skrivit vad?
3. Stämmer detta? Ja, nej eller nej? Jämför med statistik, forskning och andra källor.
4. Landa i en slutsats.
5. Kontakta personen/organisationen som sprider påståendet och be om kommentar.

### Majas tips för dig som vill faktagranska påståenden

Maja Lagercrantz arbetar som journalist på Ekot och har bland annat under valåret 2018 arbetat med att faktagranska påståenden från politiker och rykten kopplat till valfrågor i sociala medier, i samarbetssprojektet Faktiskt, med bland andra DN, SVT och SVD. Här är hennes tips för att faktagranska påståenden:

- Använd dig av myndigheternas statistikdatabaser och av offentlighetsprincipen som gör att du kan hitta väldigt många uppgifter.
- Hitta bra experter på det aktuella ämnet som kan guida dig rätt, så att du vet var du ska leta.
- Skärmdumpa mycket så att du har kvar webbsidor som avsändaren kanske uppdaterar – eller raderar.



Maja Lagercrantz, reporter, producent och faktagranskare på Ekot och Lördagsintervjun. Foto: Maja Lagercrantz.

### Lär dig att lita på din magkänsla

Att öva upp ett kritiskt öga på innehåll är eftersträvansvärt – det stärker din magkänsla och gör att det går snabbare vid nästa tillfälle du behöver källgranska. Du får helt enkelt ett ”kapital” av magkänsla, som växer för varje gång din magkänsla var riktig.

Känns något för bra för att vara sant? Då är det förmodligen det också.

Att öva upp magkänslan kan vara att ställa sig frågor som:

- Vad har artikelförfattaren skrivit tidigare? Vilken är hens poäng?
- Är det värdeladdade ord med i argumentationen?
- Vilka har delat artikeln/bilden/texten? Vad har de skrivit tidigare? Vilken agenda har de?
- Varifrån kommer faktan? Skiljer den sig från ursprungskällan?
- Hur gammalt är innehållet?
- Är det en specifik studie som åsyftas eller är det vagt formulerat, såsom ”forskning visar”?

Leta aktivt efter belägg och källor som stärker påståendet/fakta som du granskar – och påminn dig också då om att också leta efter innehåll och fakta som talar emot. Magkänslan är inte något magiskt, utan ju oftare du källgranskar desto snabbare registrerar du exempelvis detaljer som förmodligen inte kan stämma.

### Lär dig att inte lita på din magkänsla – undvik bekräftelsebias

Ilska, rädska, glädje och förvåning. Starka känslor gör att människor, inklusive journalister, delar och sprider information och desinformation. Även sådant som är lite för bra för att vara sant. Det kan bero på att vi uppskattar fenomenet så pass mycket av personliga skäl (som att vi gillar att röka) eller att vi är ideologiskt drivna (konservativa, liberala eller socialistiska), och baserar vår tilltro till dessa perspektiv, eller att vi har en grupp tillhörighet som överskuggar andra fakta. **Bekräftelsebias**, att selektivt välja ut det som bekräftar vår världsbild, är vanligt. Minns tafsdagen 2021 som blev viral – ett påstående som kanske känns i magen som sant (då vi vet att sexuellt ofredande existerar, ojämställdhet är ett faktum och eftersom medvetenheten är större efter #metoo-rörelsen).

Men vi behöver fortfarande gå till källan. När det gäller ämnen vi brinner för tenderar vi att ta till oss av påståenden som bekräftar världsbilden vi har. Vi söker oss till vissa källor – och undviker andra, vilket bland annat illustreras av begreppet filterbubblor. Det kan även vara liknande mekanismer som gör att vi både medvetet och omedvetet undviker evidens.

Med andra ord så kan din magkänsla också sannolikt ljuga för dig. Vi tenderar att umgås med personer som alltid bekräftar vår världsbild – vilket gör det lite svårare att ifrågasätta sig själv och vara självkritisk mot sina antaganden. Påminn dig själv att vara kritisk mot påståenden och källor innan du publicerar.

## Fakta bland foliehattar och självutnämnda experter i alarmism

Hur vet du om statistikkurvan du ser är korrekt? Och hur gör du om texten du läser består av tio olika påståenden?

**Definiera och avgränsa påståenden.** Då blir det tydligare vad det är du källgranskar, vilket även tillgängliggör faktagranskningen för publiken.

The image shows two tweets from Sara BP (@UppsalaSara). The first tweet, dated March 27, 2020, at 2:17 PM, reads: "Vi måste sluta med tjatet om att vara källkritisk! Det är inte det som är problemet här. Problemet är att folk inte förstår att VÄRDERA källor. Folk måste lära sig att det finns auktoriteter i olika ämnen." It has 60 retweets, 6 quote tweets, and 254 likes. The second tweet is a reply to @UppsalaSara, dated Mar 27, 2020, at 2:17 PM, reading: "Vara källkritisk" har kommit att betyda "misstro information från auktoriteter" för många. Det är fel. Det är inte så vi ska vara källkritiska. This tweet has 2 retweets, 17 quote tweets, and 81 likes.

A single tweet from Emma Frans (@DrEmmaFrans) dated July 7, 2015, at 9:15 PM, via Twitter for iPhone. The tweet reads: "Han: Jag är så lycklig sedan jag träffade dig. Du gör mig lycklig." Below it, another user replies: "Jag: Lol, korrelation är inte samma som kausalitet, pucko!" The tweet has 679 retweets, 15 quote tweets, and 2,332 likes.

Samtidigt som du vinklar din journalistik ger du också redskap till publiken med din transparens – och lär den om dina urval. På ett sådant sätt kommer också publiken närmare journalistiken.

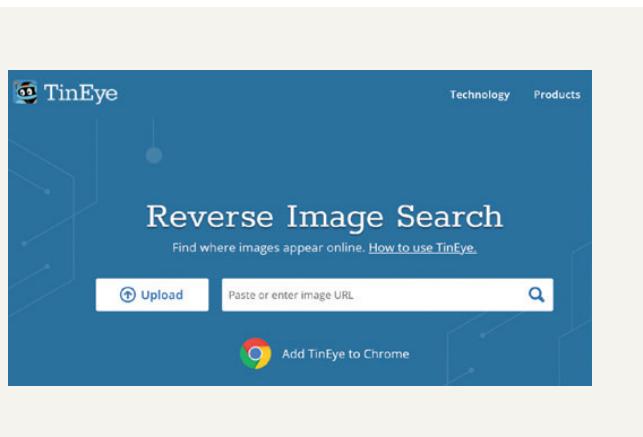
Att vara källkritisk handlar också om att värdera källor, såsom Sara Backman Prytz, universitetslektor i barn- och ungdomsvetenskap, poängterar (se Saras tweet på föregående sida).

Skilj på anekdotisk bevisföring (enskilda personers utsagor av upplevelser) och studier som har gjorts på vetenskapliga grunder. I kommentarsfälten i självhjälpsgrupper i olika forum kryllar det ofta av anekdoter om hur de druckit olika preparat och blivit friska. Eller så har någon gjort en enskild sak som förändrade hela sjukdomsbilden. När du gör en faktagranskning får du kanske en kommentar om att något är på ett sätt för att en enskild har den upplevelsen – och då är det dags att söka stöd för påståendet inom vetenskapen. Gå till grundkällorna, sök i officiell statistik och (vid längre reportage) ta gärna kontakt med de främsta forskarna inom fältet och be om hjälp med forskning. Och har du en stund över någon helg, förkovra dig mer än gärna i vetenskapsteori och skapa dig en överblick. Läs exempelvis Emma Frans, doktor i medicinsk epidemiologi, som skrivit flera grundläggande texter om relationen mellan journalistik och forskning, och som ofta folkbildar om källkritik.

I en mediekultur där många debattörer också ibland används som sakkunniga inom diverse fält är det viktigt att vi tar ett steg tillbaka och funderar på vad som är en expert. Vad har personen för utbildning? Och vad baserar hen sina utspel på? Ring upp ett universitet eller kontrollera mot studier inom fältet. Det kan också vara så att en samlad forskningsbild skiljer sig från en enskild studie. Frågan är vad statistikkurvan egentligen visar: Det är lätt att hitta en kurva som visar något eller en studie som visar samband mellan två olika saker, inom fenomen där det finns en annan forskningskonsensus. Var noggrann så du inte tillåter oemotsagd cherry-picking, att endast välja ut fakta som talar för din sak och inte redovisa det andra.

## Undersöka bilder

Mycket av det som delas i sociala medier är bilder. Dessa kan du granska, genom att leta efter markörer i bilden som visar platsen, och du kan leta efter när bilden är tagen. Om någon påstår något och har en bild till detta kan du exempelvis ta reda på om om det är en äldre bild – Google har ett eget bildsök på [images.google.com](https://images.google.com) – och två andra vanliga bildresearch-ställen som används är [Tineye](https://tineye.com) och [Jeffrey's Image Metadata Viewer](https://www.jeffreysimage.com). Du kan ta fram metadata i vissa bilder och få ut information om var och när en bild är tagen.



## Att källgranska vid akuta och stora nyhetslägen

Vid akuta nyhetslägen kan du komma att behöva jobba parallellt med att söka information, verifiera källor, göra journalistik, publicera och backtracka flöden i sociala medier. Detta kräver både logistik och research-kunnighet!

Ett sätt att börja få tag i rätt material på sociala medier-plattformarna är att söka på ett antal nyckelord, var för sig eller i kombination, som ortsnamn och ord som beskriver händelsen. Kanske handlar det om "skott", "bomb", "herrejävlar", "hemskt", "sjukt", "kniv", "smäll" och så vidare, eftersom männskor i akuta nyhetshändelser skriver ungefär som de pratar och tänker. Du kan också söka på flera platfformar utifrån geolocation/platsinformation, för att söka och se varifrån publiken postar sitt material. Du kan också söka via olika verktyg såsom Tweetdeck och Crowdntangle för att få upp dina sökningar i sökkolumner. Självklart är det extra viktigt i akuta nyhetslägen att verifiera påståenden och granska källorna.

Ögonvittnen som är på plats vid en särskild nyhetshändelse kan dela med sig av filmer, bilder och inlägg på flera olika sociala medier – så håll koll på olika ställen. Tänk på att inte oreflektterat kabla ut ett ögonvittne, som kan vara i chock och inte har ett helikopter-perspektiv. Flera gånger har medier gått ut vid terrorattentat och exempelvis berättat att det har skett ytterligare skottlossning, trots att det sedan visar sig inte ha inträffat.

När terrordådet vid Drottninggatan 2017 pågick, där fem personer dödades och 15 skadades, valde P3 Nyheter att på Instagram använda en generell grafikbild "JUST NU", och tydliggöra vad de då hade fått bekräftat och vilka som bekräftat uppgifterna. Det visar att det är en pågående händelse, och att bilden kan komma att ändras. Du skall alltså extra noga tänka på att:

- Kontrollera uppgifter ni har, helst med två av varandra oberoende källor.
- Tydliggöra om uppgifter ni har är obekräftade (kontrollerade men ej bekräftade).
- Kolla igenom era publiceringar i sociala medier timmar och dagar efter, för att se att information stämmer.
- Vara aktiv – uppdatera era flöden kontinuerligt med ny information.

- Undvika att skriva i text-i-bild eller text-i-film, det exakta antalet skada-de/döda personer vid en pågående nyhetshändelse då det kan komma att ändras.
- Vara försiktig med att publicera bilder av känslig karaktär, t ex döda kroppar och närbilder på olycks- och brottsplatser. Dessutom ska dessa bilder också verifieras!



## Kolla upp fenomen och personer på forum

Utöver att hålla koll på de vanligaste sociala medier-plattformarna, våga även titta in på andra forum såsom Flashback, där många faktiskt är riktigt snabba och noggranna på research i sociala medier. Exempelvis postar ibland män i forum länkar till specifika profiler på konton, eller ser samband som du kanske har missat. Det kan också finnas specifika forum för området du bevakar. Självklart behöver även utsagor som skrivs i forum källgranskas, men har du kört fast kan du få tips och inspiration att gå vidare med några detaljer.

### Personkartläggning – att lägga pussel över en persons digitala liv

På sociala medier delar vi med oss av information, medvetet och omedvetet. De flesta män har konton på fler än en plattform, och studerar vi alla platser där de finns kan vi lägga ett pussel. Fastna inte i att endast kolla på Facebook, utan undersök även Instagram, LinkedIn, YouTube och Twitter. På respektive plattform finns det pusselbitar av vilka vi är som män. En journalist kan här se mönster kring skeenden, personer eller fenomen. Beroende på vilka vi är ingår vi i olika nätverk med likasinnade; personer med samma åsikter, personer med samma diagnos eller formella och informella grupperingar.

Vi kan använda en persons data för att kartlägga mönster, personer eller för att få underlag till kritiska frågor. Här kan du som journalist ta reda på exempelvis vad en person skriver eller delar för material, vilka sidor, personer och grupper som en person är medlem i/följer. På samma sätt som det är omöjligt att gå obemärkt genom snö, så lämnar vi ofta digitala fotspår där vi har verkat.

*"Det är alltid viktigt att kolla av en person i sociala medier. Det är ytterligare en dimension. Vem känner vem, vad finns för bilder, i vilka sammanhang har personen varit med? Så hittar vi olika kopplingar och sammanhang."*

Annika H Eriksson, producent på gräv-programmet Kaliber i P1

## **Obs! Gå inte på en pinsam nit**

Undersök noga att profilen inte är hackad – eller är ett satirkonto. Gå igenom dess flöde bakåt i tiden och undersök om den har en ny tonalitet eller verkar trovärdig. Flera kända personer har sociala medier-konton som drivs av fans eller är satiriska konton. Tänk återigen på de specifika data du har som du kan kolla – användarnamn, e-post, mobilnummer, datum, personens vänner och familj (stämmer dessa med verkligheten?). Du kan också exempelvis jämföra kontot med andra plattformar och användarnamn personen har.

## **Börja kartläggningen!**

En snabb genomgång av en persons närvaro i sociala medier hjälper dig att få en mer komplett bild av hen, men som du vill granska, men det ger dig oftast inte enkla nyheter att publicera rakt av. Att en person följer eller gillar en suspekt sida på Facebook eller är medlem i en grupp med tvivelaktigt innehåll, kan betyda olika saker – inte nödvändigtvis att hen sympatiserar med sidans eller gruppens inriktning. Ibland ses nyheter av typen "X gillar nazistsidor på Facebook", där redaktionen utgått från att det är den enda tolkningen. Men precis som när du som journalist gillar grupper och sidor där du inte tar ställning för sidans innehåll, kan det gälla även de du bevakar.

Nästan varje gång vi skriver upp oss på något digitalt, så vill en app/sajt att vi ska fylla i några olika konkreta saker – detta är **unika data**. Ha detta i bakhuvudet när du försöker hitta någon person, eller få ut så mycket information du kan. Vem är personen? Hur kan vi vara säkra på att det är personen? Finns personen även på andra sociala medier eller forum? Har de en offentlig persona och en mer privat persona? Skiljer det sig i hur de uttrycker sig på olika plattformar?

### **Unika data kan vara:**

- e-postadress
- personnummer
- användarnamn
- telefonnummer

- adress
- förnamn, efternamn, mellannamn, nya/gamla efternamn
- vänner och familjemedlemmar
- arbetsplatser/företag
- lösenord
- utseenden
- intressen och hobbies

Många använder samma typ av användarnamn på flera ställen. Så har du hittat det på ett ställe så kan du lätt leta vidare på andra ställen när du börjar kartlägga. Kanske får du oväntat bra resultat om du exempelvis söker på användarnamnet på Google och kan spåra andra sociala medierkonton i kommentarer, trådar eller forum. Här kan du kan hitta ledtrådar som leder dig framåt.

### **Fem tips av Emelie Rosén**

Emelie Rosén är grävande journalist på Ekot som har nominerats till Guldpadens fem gånger och som vann Stora Journalistpriset 2020 för årets berättare i en granskning av gamerkulturen. Här bjuder hon på sina bästa tips för research:

#### **1. Fastna inte på Facebook**

Det är bekvämt att gå till de sociala medier du själv använder när du gör research, men oftast har jag hittat det mest intressanta när jag valt mer nischade plattformar. Det första jag frågar mig är därför "vem är det jag undersöker, och vad för sociala medier kan den personen



Grävande journalisten Emelie Rosén på Ekot.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

tänkas ha". Du kommer att inse att tjänster som Telegram, Steam Community eller VK (den ryska motsvarigheten till Facebook) ofta är minst lika intressanta. Våga testa något nytt!

## 2. Det finns ett sätt

Måste du då lära dig hur du gör research på världens alla sociala medier-tjänster? Nej, principerna är ofta liknande och det bästa är ofta att experimentera dig fram med det aktuella problemet du sitter med. Googla efter tips, du är säkerligen inte den första som försöker göra research via just den tjänsten. Min erfarenhet är att det nästan alltid finns ett sätt att hitta det jag söker.

## 3. Dokumentera vad du gör

Det är lätt att falla ner i "rabbit holes" och bara klicka sig vidare och vidare, och till slut ha tappat bort vad du egentligen letar efter och vilka bevis du hittat. Jag brukar noggrant formulera för mig själv vad jag letar efter, och sen hela tiden dokumentera varje steg jag gör. Du kan till exempel använda skärmklippsverktyget eller spara ner hela sidan (ctrl + s).

## 4. Allt hänger ihop

Har du hittat bilder, användarnamn eller andra detaljer på ett sociala medier-konto kan det ofta vara dina nycklar även på helt andra sociala medier-tjänster. Sök efter exempelvis samma användarnamn, eller använd bildsökning (via exempelvis Google, Tineye eller Yandex). Sociala medier-research hänger också ihop med mer traditionell personresearch. Har du hittat en persons telefonnummer, kan du till exempel lägga till det i din kontaktlista på telefonen och sen se ifall personen har konton på tjänster som exempelvis Whatsapp, Telegram eller Viber.

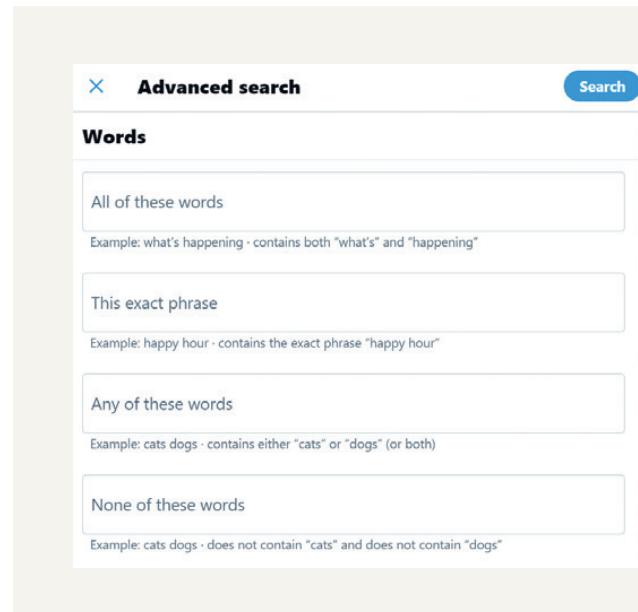
## 5. Google är din vän

Research på sociala medier hänger ofta tätt samman med annan digital research. Se gärna till att bli ett riktigt proffs på att filtrera din Google-sökning på ett bra sätt. Som exempel kan du använda kommandot AROUND(5) om du vill söka efter två ord som inte ska befina sig längre än fem ord ifrån varandra. Om du söker på "google search operators" kan du hitta en uppdaterad lista på den här typen av sökknop.

## Hur du kan tänka om researchverktyg

Om det är något specifikt du vet att du behöver är sannolikheten stor att det finns ett verktyg för detta. Det svåra är ofta att veta exakt vad du söker efter – så gör en önskelista/mindmap och fundera på vad för information du skulle vilja ha. En utgångspunkt kan vara att återgå till listan på unika data som vi kan söka på.

Om du söker medlemmar i en organisation finns det exempelvis mejlsajter (såsom [hunter.io](#)) där du kan få ut vilka som står registrerade i ett mejlformat. Om du behöver få ut alla tweets någon har skrivit för att förslagsvis koda ut starka känsloord eller temaord, så finns det [all-mytweets.net](#). Vill du ha ut vilka som skrivit under en hashtag eller vilka som twittrat om en demonstration, kan du använda avancerad twittersökning på [twitter.com/search-advanced](#).



Kanske behöver du få reda på mer om vem som står bakom en hemsida och kollar in på [whois.domaintools.com](#) eller så vill du få en överblick på ett företag och surfar in på [allabolag.se](#). Det finns i skrivande stund sajter

såsom Wayback machine, archive.org och archive.is som just arkiverar videoer, hemsidor, tweets och dokument – sådant som en person som vi kartlägger ofta vill dölja.

Den viktiga poängen här är att det kommer att finnas en uppsjö av verktyg för dig att upptäcka – nya tillkommer, andra läggs ner och ytterligare andra ändrar form, kostar en slant eller slutar att fungera när en plattform ändrar skepnad och sitt API. Det finns olika samlingssidor såsom osintframework.com (OSINT står för open source intelligence) där du kan få tips på nuvarande verktyg. Men genom att googla runt, hålla utik och söka på de verktyg du behöver kommer du oftast till en lösning, eller en god bit på vägen.

#### Innan du glömmer det – spara ner/printscreena

Printscreena. Använd skärmlippsverktyg på din dator eller spara en sida genom att trycka Ctrl + S.

Spara dina bevis – personen kan komma att radera eller redigera, så dokumentera allt. Döp förslagsvis filerna till datum och tid, så du har det klart och tydligt när du ska gå igenom allt senare.

Avslutningsvis, för att ta steget ut och bli en fullfjädrad researcher behöver du våga researcha. Så var kreativ – google, sök på olika sociala medier-plattformar, ge dig ut och träffa folk och spendera timmar framför datorn och mobilen! Olika granskningar kräver olika verktyg och data. Men framförallt – ta fram nörden inom dig och ha kul.

## Juridiska frågor

#### Tänk på källskyddet!

Sveriges Radio tillämpar samma källskydd i sociala medier som vi gör i vår övriga verksamhet. I vissa fall kan det handla om det grundlagsfästa meddelarskyddet. Det innebär att du som befattar dig med uppgifter om en källa som önskat vara anonym har en tytnadsplikt enligt YGL som innebär en skyldighet att hålla källans identitet hemlig.

Därför ska du undvika att hantera känslig information, som till exempel anonyma tips och uppgifter om källor, i plattformarnas meddelandefunktioner. Uppmana källor att lämna känsligt material till oss via våra kryptera-

de kanaler i stället, till exempel Radioleaks.

Det finns, till exempel, risk att de företag som tillhandahåller plattformarna måste lämna ut materialet till exempel till polisen vid en brottsutredning.

En annan sak att vara uppmärksam på är att många plattformar lyder under andra länders lagstiftning, vilket bland annat kan innebära att skyddet för meddelare är mycket svagare. Det finns exempel på information som lämnats ut till polis och myndigheter från både Twitter och Facebook.

#### Tänk på informationssäkerheten!

Du ska också vara uppmärksam på att appar i din telefon (eller annan utrustning) kan be om tillstånd att få tillgång till din telefons kontaktlista, kamera, mikrofon, meddelanden, skärmavbildning, positioneringsdata och så vidare.

Därför är det viktigt att du noga värderar den information som du arbetar med i telefonen och skyddar den så att obehöriga inte kan ta del av den.

Jobbar du med material som omfattas av källskydd bör du undvika att ha den på samma telefon som du använder till tjänster på internet.

Alla appar och webbläsare bidrar till insamling av information om vad du gör i din telefon och ditt beteende på internet. Syftet är först och främst kommersiellt men kan köpas och användas av andra aktörer. Du behöver därför vara extremt försiktig med hur du använder din telefon.

Det finns till exempel en teoretisk risk att någon får tag i din platsinformation, ser att den tillhör en medarbetare på Sveriges Radio för att du använt den i radiohuset, och därefter avslöjar hempositionen när du använt telefonen hemma och kan förstå vilken medarbetare som använder telefonen.

Olika små bitar av information som vi lämnar digitala spår av kan läggas ihop och ge en större sammantagen bild som i slutändan avslöjar din källa.

Därför är det viktigt att tänka efter hur du inhämtar, delar och sparar information. Känner du dig osäker på hur du ska agera rekommenderas att du pratar med säkerhetsavdelningen, som till exempel kan ge råd och stöd i din informationshantering och om vilka kommunikationstjänster som för tillfället anses vara säkra eller hur material kan sparas på bästa sätt.

# Privat användande av sociala medier

Det är en naturlig del av arbetet på Sveriges Radio att jobba med de sociala medier-konton som tillhör företaget om man är journalist.

Det är dessutom nyttigt att vi som medarbetare använder egna sociala medier-plattformar. Det bidrar till verksamheten genom att ge oss som medarbetare ny kunskap och nya idéer – och det breddar vår kompetens inom ett viktigt område.

Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att våra privata sociala medier är just privata, och det finns inget krav från Sveriges Radio att du använder dem i tjänsten. Men det är bra att tänka på att det du skriver där kan påverka dina arbetsuppgifter.

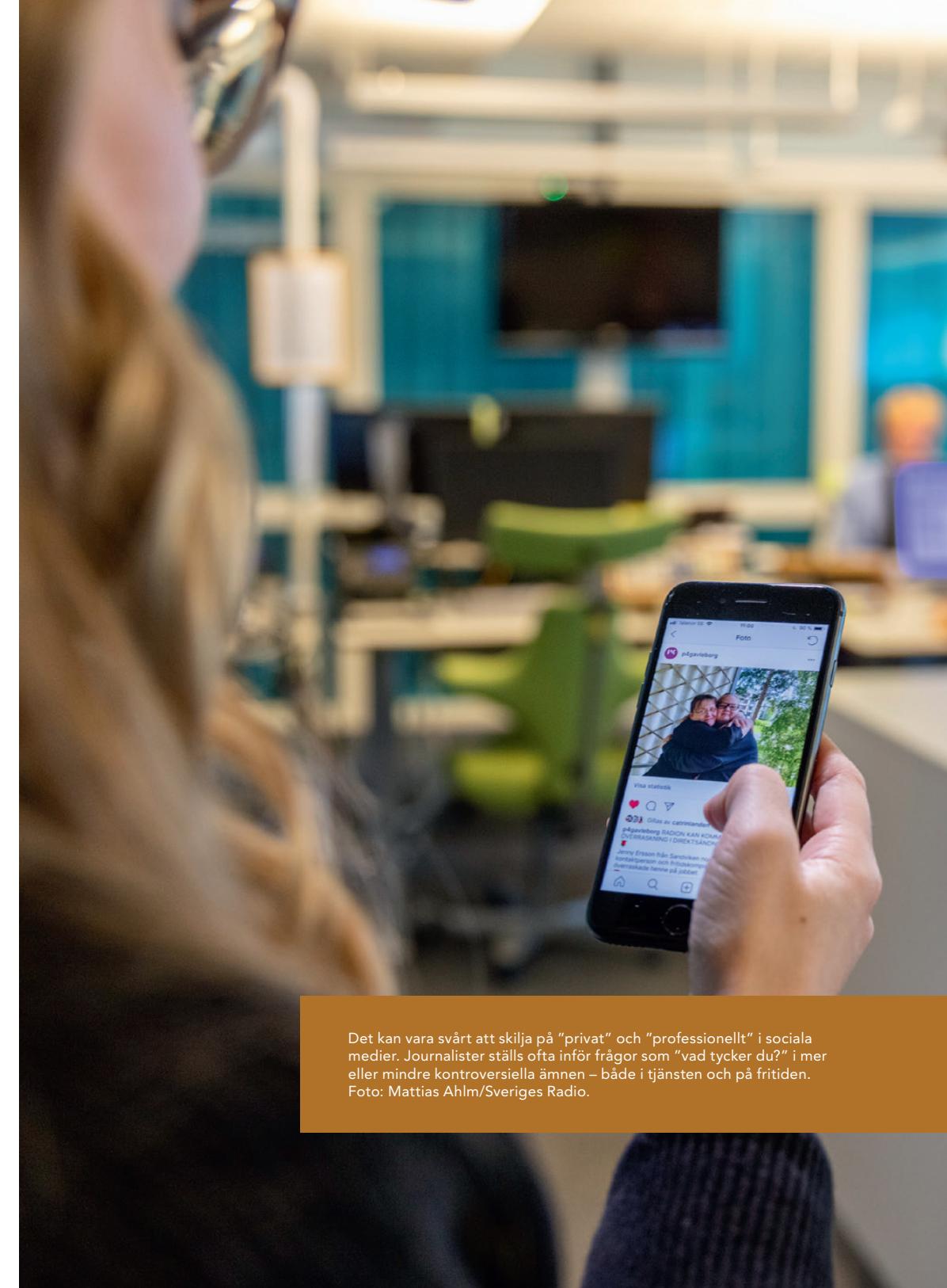
Sociala medier är till stor del åsiktsdrivna och det är inte ovanligt att man ställs inför frågor som ”hur tänker du?”, eller ”vad tycker du?” i mer eller mindre kontroversiella frågor – både i tjänsten och privat.

Och för en public service-journalist kan det bli knepigt ibland – för vi måste värsna vårt oberoende och vår opartiskhet, som är hörnstenar i vår trovärdighet, genom att inte ta offentlig ställning i frågor som vi bevakar.

## Tänk på ditt agerande

Hur yttranden och ställningstaganden i offentligheten påverkar arbetet styrs av arbetsrättsliga regler och principer, kollektivtal och interna dokument inom Sveriges Radio. Om du utanför tjänsten tar offentlig ställning i en sakfråga kan det till exempel innebära att dina arbetsuppgifter ändras, eller att du omplaceras, för att skydda Sveriges Radios och din egen trovärdighet.

Även om du på en offentlig plattform poängterar att du uttalat dig i egenskap av privatperson, till exempel genom att skriva ”åsikterna är mina egna” eller liknande i din presentation på plattformen, kan din trovärdighet skadas.



Det kan vara svårt att skilja på ”privat” och ”professionellt” i sociala medier. Journalister ställs ofta inför frågor som ”vad tycker du?” i mer eller mindre kontroversiella ämnen – både i tjänsten och på fritiden.  
Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio.

Var särskilt försiktig om du arbetar med frågan du uttalar dig om, eller om du vet att du kommer att hantera ämnet i program framöver – eller vill kunna hantera dem i tjänsten.

Finns det ett ämne du vill uttala dig om, men känner dig osäker på hur det kan påverka din yrkesroll? Vad som utgör ett ställningstagande är upp till närmaste chef att tolka och avgöra. Det är bra att föra en löpande dialog med din chef om de här frågorna. Om det finns frågor eller ämnen du vet att du vill engagera dig i offentligt, så är det bra att ta upp det med din chef i god tid. Oftast går det att hitta lösningar som inte riskerar trovärdigheten.

Om du vill använda ditt privata konto för att vara aktiv i offentligheten så bör du alltså vara medveten om att det kan påverka ditt arbete. Ett allmänt råd är därför att även privat följa de regler och riktlinjer företaget satt upp för publicering på webb och sociala medier i tjänsten, för att värna din trovärdighet.



Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

## Ha koll på lagar och avtal

Tänk på att en privat blogg, podd eller konton på Instagram, Facebook eller Youtube, kan anta en sådan omfattning och natur att det innebär att du sysslar med konkurrerande verksamhet, till exempel om det innebär intäkter av olika slag.

Som huvudregel är det inte tillåtet för dig att ha konkurrerande verksamhet om du är anställd på Sveriges Radio. Men om din chef av någon anledning skulle vilja tillåta det i något specifikt fall krävs skriftligt tillstånd från din chef för det.

Det finns också regler i lagstiftning och kollektivavtal om hur du får yttra dig om din arbetsgivare. Du har till exempel rätt att uttala dig om sådant som rör normal nyhetsförmedling kring din arbetsgivare. Du har också rätt att offentligt kritisera din arbetsgivare, det vill säga den så kallade kritikrätten, under förutsättning att du försökt lyfta frågorna du kritisar arbetsgivaren för internt först. Syftet med detta är att arbetsgivaren kan få möjlighet att möta dig i saklig kritik och/eller eventuellt åtgärda något om det är av sådan natur att det behöver eller kan åtgärdas.

Du bör också tänka på att vara försiktig med att sprida information som du får via intranätet. Främst för att respektera dina kollegors personliga integritet när du använder sociala medier, men också för att det kan orsaka onödig skada för Sveriges Radio i vissa fall.

När du använder ett privat konto får du inte använda Sveriges Radio-bilder eller annat material som tillhör Sveriges Radio utan att fråga först.

Däremot är det givetvis bara bra om du länkar, delar eller tipsar om program.

De konton du använder i jobbet, när du representerar Sveriges Radio, är aldrig privata. Inte ens om du skriver efter arbetstid. Du måste också, förutom gällande lagstiftning och kollektivavtal, följa Sveriges Radios programregler när du hanterar konton i tjänsten.

När det gäller bolag/firmor som har uppdrag vid Sveriges Radio regleras frågor om trovärdighet och offentliga ageranden, till exempel i sociala medier, i avtalet med respektive bolag.

## För en levande diskussion

Det kan vara svårt att skilja på ”privat” och ”professionellt” i sociala medier. Ofta har vi ju till exempel bara ett personligt konto på sociala medier, som sedan kopplas upp mot en eller flera jobbanknutna sidor. Så är det till exempel för Facebooksidor.

Eftersom vi är ett medieföretag finns det medarbetare som blir så pass förknippade med Sveriges Radio att de även utanför arbetet, i offentligheten, anses representera företaget.

I ökande grad finns det också önskemål och krav från arbetsgivaren att vara personlig på program- och/eller kanalkontona i tjänsten, vilket i sin tur kan betyda större exponering även på de privata kontona. Det betyder att gränsen blir ännu otydligare och då är det nödvändigt att föra en levande diskussion med din närmaste chef om vad som är okej och inte.

## Använd redaktionens konton

När du är i tjänst bör du använda redaktionella konton i största möjliga mån när du kommunicerar med lyssnare och besökare på webben. Vi kan vara personliga i svaren men om vi sköter kommunikationen via redaktionella konton kan vi också avlasta varandra i höga arbetstoppar, och kritik blir mindre personfokuserad.

Tänk också på att du uppträder som företaget Sveriges Radio när du surfar från våra företagsdatorer. Företagets datorer är avsedda för att användas för arbete och har en ip-adress som tillhör Sveriges Radio. Det betyder till exempel att om du redigerar en Wikipedia-artikel utan att ha eget konto så kommer det att visas utåt som någonting Sveriges Radio har skrivit.

Lägger du en anonym kommentar på en blogg kommer blogginnehavaren kunna identifiera att ip-adressen är Sveriges Radios. Följden kan bli att din identitet som Sveriges Radio-journalist röjs under ett digitalt gräv, eller att Sveriges Radios trovärdighet ifrågasätts.



Foto: Mattias Ahlm/Sveriges Radio

"De sociala plattformarna är sedan mer än tio år tillbaka arbetsplatser för journalister och redaktioner. Där journalister tidigare hänvisades till telefonsamtal, e-post eller uppsökande verksamhet finns idag internets möjligheter till direktkontakt med publiken, snabb och effektiv research i jakt på de berördas röster."

Att arbeta med sociala medier som journalist är lustfyllt, spännande och svårt. Med rätt kunskap och verktyg kan redaktionen hitta en stor och trogen publik som engagerar sig och delar journalistiken vidare. Det finns också många utmaningar och fällor att trampa i. Den här handboken handlar om både det lustfyllda och det svåra: kållkritik, ton och tilltal, research i grupper och forum, paketering av bild, film och länkar.