

## **Makten hos ägarna av sociala medier**

För att kunna förstå traditionella mediers kritik mot sociala medier i allmänhet men Facebook i synnerhet måste man först förstå hur Facebook styrs – via algoritmer.

Det är koder, kallade algoritmer, som styr vilka poster som visas högst upp i ditt flöde varje dag. De bygger på en mängd olika variabler, till exempel rankar algoritmerna de vänner du ofta har interaktion med högt och dessa statusuppdateringar ser du därför också överst. Beroende på vad de högst rankade vännerna delar och läser hamnar även artiklar högre upp i flödet. Algoritmerna är till för att göra ditt flöde så bra för just dig som möjligt, så individanpassat som möjligt. Algoritmerna skruvas ständigt av Facebooks team.

Kommentarer och delningar rankas högre än gilla. Men algoritmerna uppdateras regelbundet och en uppdatering som kom i juni 2016 var att uppdateringar från vänner och familj var i fokus, till nackdel för till exempel artiklar från externa webbsidor. Anledningen var garanterat att man ville ha bättre möjligheter att ta betalt för annonser.

Algoritmerna skruvas alltså åt olika håll och inte nödvändigtvis till fördel för vissa aktörer alla gånger.

Inom mediedebatten har Facebook länge hävdats vara både roten till det som är fel med sociala medier, och i media i allmänhet. Det är framför allt deras algoritmer som kritiserats men även deras ovilja att hålla med om den makt traditionella medier säger att de har. Paradoxalt nog får Facebook kritik från media både för att algoritmerna påstås skapa problem med falska nyheter och därför borde skruvas hårdare, och för att de skruvas för hårt och därför missgynnar eller till och med censurerar vissa artiklar och avsändare. Damn if you do, damn if you don't. Facebook verkar just nu inte kunna göra något rätt. Och det beror såklart på att det är konkurrensen från sociala medier som är problemet, inte algoritmerna i sig.

Ett exempel på denna debatt är att Facebook direkt efter valet i USA i november 2016 anklagades för att ha påverkat valutgången. Att deras algoritmer gynnat Trump och att falska artiklar kunnat få fäste. Några dagar efter valet gick grundaren Mark Zuckerberg ut i ett Facebookinlägg och hävdade att 99 procent av det som sprids på Facebook är sant, sett över hela plattformen.

Hans egen Facebook-sida följs av över cirka 88 miljoner personer (april 2017) och är det enda som ingen kan blocka. Han skrev också att de höll på att jobba med att hitta funktioner där folk kan flagga falska nyheter, och som vintern 2017 lanserades.

Men samtidigt bekräftade han det som han alltid säger, att Facebook är en social kanal för att hålla kontakt med vänner och familj och inte en medieaktör. Hans ovilja att se Facebooks dubbla natur, som både social plattform men också en källa till information, irriterar framför allt många inom traditionella media. Facebook är båda sakerna men konflikten handlar huruvida detta ska leda till att de måste betrakta sig själva som ett medieföretag i stil med ett mediehus.

Sett till hur den stora massan använder Facebook stämmer det att de framför allt är en kanal för social kontakt. Men det innebär inte att Facebook samtidigt är just en del av media, även om företaget är en social mediekanal. Många kritiserar företaget för den här inställningen och tycker att de inte tar sitt ansvar över den stora makt de nu har över media.

Bakgrunden till den här kritiken har flera orsaker.

Vad som delas på Facebook är viktigt för traditionella medier, eftersom det drar trafik till mediehusens sajter. Trafiksiffror är det som säljer annonser, vilket är helt avgörande för medias överlevnad. Här kan vi direkt exkludera public service som inte måste annonsera, vilket de tyvärr ändå har gjort på Facebook.

Samtidigt som medierna kritiserar Facebook för sin makt och falska nyheter är de själva beroende av kanalen för trafik, vilket är orsaken till kritiken. För de tycker att de "drabbas" av algoritmerna och därmed missgynnas. Inte sällan bottnar kritik i någon form av intressekonflikt.

Facebook har skapat den widget som visar sig när du klickat på en artikel och som föreslår artiklar i samma ämne. Artiklarnas små bilder dyker upp i ett nytt fönster och du kan scrolla förbi till någon som intresserar dig. Jag går igenom det mer i detalj längre fram.

Kritikerna menar att detta är ett sätt att styra folks informationsinhämtning till att bli mer ensidig, vilket i slutändan gynnar bland annat de som ohederligt utnyttjar till exempel trollfabriker av olika slag.

En relevant kritik är dock att det ännu inte går att nollställa sitt eget flöde. Att kunna göra det manuellt skulle minska risken för att ens källor krymper till antalet, både när det gäller andra användare och källorna till det som delas.

Facebook har också under tiden förstärkt sina algoritmer så att det dina vänner delar och läser blivit ännu viktigare i ditt flöde. Skälet är att de vill öka träffsäkerheten för de företag som annonserar. Ju högre sannolikheten att du håller med om det som skrivs desto högre sannolikhet att du delar det. Nackdelen är att folk försvinner från ditt flöde utan att du vill det och att du inte får ta del av mer av vad just dina vänner delar och skriver om.

Under hösten 2016 började Facebook även att använda data från information de samlat via samtalsappen Whats App. Privat information i samtal mellan individer fångas alltså upp av ägarbolaget för att ytterligare strömlinjeforma flödena. Syftet är givetvis inte kontroll över informationen i världen som kritikerna kan antyda utan att tjäna pengar. Man vill kunna sälja annonser till företag i folks meddelandeflöden baserat på vad man pratat om. Naturligtvis kan det kännas lite olustigt.

Efter valet i USA 2016 flaggade Google att man kommer att bannlysa sajter som tjänar pengar på falska nyheter i Googles reklamnätverk. Och inte långt därefter gick Facebook ut och sa att påhittade nyheter inte längre ska få använda reklamnätverket Facebook Audience Network. Tidigare har man endast förbjudit sajter som ägnar sig åt olagliga saker eller lurendrejeri.

Den 6 mars 2017 skickades nyheten ut att Facebook börjar märka falska nyheter. Systemet bygger på att användare anmäler tveksamma inlägg, som sedan matchas med originalartikeln om sådan finns. Bedöms den inte vara säker får den märkningen "ifrågasatt innehåll" som en liten ruta under artikeln. Hela sajter markeras inte, bara enskilda artiklar.

De som gör granskningen är de amerikanska medieföretagen *ABC News*, *Nyhetsbyrån AP* och *Snoopes* som får tillgång till ett nytt verktyg som gör de möjligt för dem att faktagranska artiklar åt Facebook. Ett tredjepartssamarbete alltså. Alla faktagranskarinitiativ som deltar måste skriva under en serie av principer författade av den oberoende journalistiska stiftelsen *Poynter* där de bland annat lovar att vara opartiska och rättvisa i sina bedömningar. Hur funktionen mottas får vi se. Om faktagranskningen framstår som partisk eller som om vissa åsikter premieras kommer förtroendet för funktionen minska och kommer istället ses som censur och åsiktsbegränsning.

Inför det franska valet gick det en 14 april 2017 en flash ut från *The Associated Press* (AP) i USA att Facebook valt att ta bort 30 000 konton de identifierat som falska. I uttalandet skrev Facebook:

*"Med dessa förändringar förväntar vi oss att reducera spridningen av material som genererats via oäkta aktivitet inklusive spam, desinformation eller annat bedrägligt innehåll som ofta delas av skaparna bakom kontona ... Vår prioritet är naturligtvis att ta bort de konton som lämnar störst avtryck, som har hög aktivitet och stor spridning."*

Facebook har också enligt egen uppgift gjort det svårare för ohederliga människor att utnyttja plattformen för att tjäna pengar på falska nyheter genom till exempel falska nyhetssajter som sprider sina inlägg via Facebook.

Facebook och franska medier samarbetade kring faktakolls-program för att kunna märka ut nyheter och inlägg som var tveksamma, precis som de jobbar med amerikanska tredjepartssamarbeten vad gäller källkritik. Efter amerikanska valet fick bolaget mycket kritik och ville förmodligen förekomma det genom insatserna. Det kommer inte heller vara det sista valet de väljer att vara proaktiva för varken Facebook eller användarna tjänar på att traditionella medias kritik mot sociala medier och kraven på redaktioner och ansvarig utgivare kan ta avstamp i legitim kritik mot uppenbart falsk påverkan i val.

Det är till syvende och sist bolaget som bestämmer över sin kanal och att begränsa människors möjlighet att ha en massa påhittade profiler på Facebook har inget med censur att göra. Snarare är det en naturlig konsekvens av Facebooks vanligaste försvar mot kritiken – att de inte är ett mediebolag utan ett nätverk för social kontakt mellan folk, framför allt vänner och familj.

Anonyma konton är bara ett medel för olika sorts påverkan, antingen för att bedriva påverkan aktivt eller infiltrera till exempel motståndarnas nätverk. Inte ett sätt att hålla kontakten socialt. Att som Facebook mer aktivt börja jobba mot att ta bort fejkade profiler stärker långsiktigt deras försvar emot traditionella medias krav att de ska erkännas som mediebolag.

Vad gäller alla åtgärder Facebook tar för att motarbeta falska nyheter är det viktigt att ha i åtanke att det inte är något negativt för traditionella medier om förtroendet för Facebook minskar. Hela initiativet är en slags win-win för medieföretagen. De liksom mediekonsumenterna gynnas av om falska nyheter kan minskas. Men om detta dessutom sker på bekostnad av Facebooks förtroende utdelas en form av dubbelbonus just till mediebranschen. Som då hoppas att få tillbaka en del makt och förtroende.

Detta initiativ ses av många som ett första steg på vägen mot att få bort falska nyheter men utmaningen är stor givet den enorma spridningen klickerna kan ge. En lika krävande utmaning blir att definiera vad som är falska nyheter och vad som inte är det och det är ju det som är problemet med falska nyheter.

Över en miljard människor loggar varje dag in på Facebook via mobilappen.

Vare sig de vill eller inte har alltså deras sätt att värdera information en påverkan på media i stort. Men det är inte Facebook som sprider informationen, det gör användarna. Allt som sprids på plattformen är resultatet av en användares beslut att sprida länken.

Det är också därför Facebook har rätt i sitt försvar – de inte är ett medieföretag. De vore ingenting utan användarna och allt som sprids har en person skickat in i cyberspace. De är en distributionskanal för andras material, inte minst traditionella medier, som de kunnat få gratis men nu i större utsträckning kommer få betala för.

Hur mycket ansvar Facebook har över det som delas i kanalen kommer alltid vara en diskussion men i den aspekten är det relevant att fråga om Posten har något ansvar för vad breven och paketen innehåller?