



Är allt som står på internet sant?

En studie om medie- och informationskunnighet, källkritik och journalistik i
ett digitalt mediasamhälle

Louise Baaz
Höstterminen 2015

Examensarbete för masterexamen MKVM13
Institutionen för kommunikation och medier (KOM)
Lunds Universitet
Handledare: Professor Gunilla Jarlbro
Examinator: Tina Askanus

ABSTRACT

Titel: Är allt som står på internet sant? En studie om medie- och informationskunnighet, källkritik och journalistik i ett digitalt mediesamhälle

Författare: Louise Baaz

Handledare: Professor Gunilla Jarlbro

Examinator: Tina Askanus

Ett allt mer digitalt samhälle har gett oss nya medievanor och helt nya möjligheter att ta del av information. Men samtidigt som information aldrig varit så tillgänglig som den är idag, har det också blivit lättare att sprida falska påståenden, och i sociala medier kan ett inlägg snabbt nå ut till tusentals mottagare. Då blir medie- och informationskunnighet en nödvändighet för att kunna navigera rätt i informationsflödet. Med detta som utgångspunkt är uppsatsens syfte att studera mediers strategier för att skapa uppmärksamhet kring behovet av källkritik i ett digitalt medielandskap och öka medie- och informationskunnigheten hos medieanvändarna. Genom en kvalitativ textanalys av Viralgranskaren, en sajt vars syfte är att bringa klarhet i påståenden som sprids i sociala medier, vill uppsatsen ta reda på vilken typ av medie- och informationskunnighet som medieanvändare förväntas ha utifrån innehållets utformning, och vad konsekvenserna blir om denna kunnsighet saknas.

I analysen framgår att såväl vanliga medieanvändare som traditionella medier kan bli lurade av påståenden som cirkulerar på internet. Ofta beror det på att man ensidigt förlitar sig på en källa eller att man inte fullt ut förstår avsändarens motiv med att sprida ett visst påstående, det kan till exempel finnas ekonomiska eller politiska motiv bakom ett påstående, något som visar sig först efter en källkritisk granskning. När det gäller etablerade medier spelar även tidspress och viljan att vara först med det senaste in när det kommer till bristande källkritik. Och när det offentliga samtalet i allt större utsträckning sker digitalt blir medie- och informationskunnighet ett grundläggande behov och en medborgerlig rättighet för att fullt ut kunna ta del i samhället.

Nyckelord: Medie- och informationskunnighet, sociala medier, journalistik, källkritik, medieanvändare

Sidantal: 51

Inledning	2
Syfte och frågeställning	3
Bakgrund	4
Medievanor	4
Nyheter och tidningar	4
Sociala medier och internet	4
Definition av medie- och informationskunnighet	6
Teori	7
Medie- och informationskunnighet	7
Medskapare	9
Källkritik	10
Nyhets spridning i sociala medier	11
Medieanvändarnas roll	11
Mediernas roll	12
Ryktesspridning	15
En offentlig sfär	15
Metod	16
Material	17
Kommentarer	17
Urval och tillvägagångssätt	18
Vad är Viralgranskaren?	19
Analys	21
När aktuella ämnen som dominerar nyhetsflödet sprids förhastat	21
Påhittade nyheter	22
En bild lyft ur sitt sammanhang säger mer än tusen ord?	24
Information utan sammanhang riskerar att bli desinformation	31
När sociala medier sprider felaktigheter om sociala medier	35
När medierna brister i mediekunnighet	38
Slutsats och diskussion	43
Referenser	48

Inledning

Ett allt mer digitalt samhälle har medfört kraftigt förändrade medievanor på bara några få år. 2015 använder 67 % av Sveriges tvååringar internet, tiden som unga i åldersgruppen 16 – 25 år tillbringar på sociala nätverk har ökat med 33 % på bara två år, och hela 70 % av alla internetanvändare i Sverige loggar in på Facebook ibland. Tre av fyra internetanvändare läser regelbundet dagstidningar på internet, samtidigt minskar antalet som prenumererar på tidningar i pappersformat drastiskt (Findahl & Davidsson 2015).

Uppgifterna ovan är bara några exempel på hur våra medievanor förändrats på kort tid. Det nya medielandskap som växer fram är fyllt av nya möjligheter när det gäller nyhetsförmedling och informationsdelning, men det ställer också helt nya krav på medieanvändarna. En Facebook-status kan på kort tid delas tiotusentals gånger och nå en långt större publik än en dagstidningsartikel, men hur ska informationen värderas när den plockats ur sitt ursprungliga sammanhang och dyker upp i sociala medier utan en tydlig avsändare? Att klicka ”gilla” och ”dela” är gjort på några sekunder, att försöka söka upp andra källor som stödjer påståendet i inlägget kan ta betydligt längre tid än så, speciellt om man inte riktigt vet vad det egentligen är man letar efter.

Att medieanvändare dessutom inte enbart är mottagare utan ofta också medskapare till digitalt innehåll driver på informationsflödet och kan försvåra sökandet efter pålitliga källor gör inte informationsvärderingen lättare. Konsekvensen blir att rykten, felaktiga påståenden och missförstånd blandas med fakta och trovärdiga uppgifter i en strid informationsström där såväl etablerade medier som medieanvändare kan få problem att avgöra både informationens korrekthet och ursprung. Där kommer medie- och informationskunnighet in – förmågan att bland annat kunna tillämpa källkritik och värdera information, något som tycks vara en grundläggande kunskap för att kunna navigera i, och vara en del av, vårt allt mer digitala samhälle (Hartmann i Carlsson (red.) 2014, s 9-10).

För min analys har jag valt sajten Viralgranskaren som utgångspunkt. Viralgranskaren tar upp rykten och nyheter som sprids i sociala medier och undersöker sanningshalten i dem. I metodavsnittet nedan följer en utförligare beskrivning av Viralgranskaren.

Syfte och frågeställning

Mitt syfte i denna uppsats är att utifrån en innehållsanalys studera mediers strategier för att skapa uppmärksamhet kring behovet av källkritik i ett digitalt medielandskap och öka medie- och informationskunnigheten hos medieanvändarna. Analysen kommer att utgå från en fallstudie av tidningen Metros Viralgranskaren, där just källkritik på internet och nyhetsspridning i sociala medier utgör fokus. Genom att analysera vilken typ av innehåll som Viralgranskaren lyfter fram kommer jag kunna bilda mig en uppfattning om hur behovet av medie- och informationskunnighet i sociala medier ser ut hos mediepubliken, och vad medierna gör för att uppmärksamma detta.

De frågeställningar jag har valt för min studie är:

*Vilken typ av mediekunnighet förväntas medieanvändare ha utifrån innehållets utseende och egenskaper?

*Vad blir konsekvensen om användaren saknar denna kompetens att förstå och tolka digitala medier och dess innehåll?

I begreppet medieanvändare har jag valt att inkludera såväl ”vanliga” medieanvändare som journalister. De senare är ju också i högsta grad medieanvändare, även om de är det på ett professionellt plan och, förmodligen, har en viss utbildning inom medier och medieanvändning. Eftersom exempelvis källkritik bygger på en kännedom om och förståelse för medierna och deras innehåll vill jag se hur eventuella brister i journalisters medie- och informationskunnighet kan påverka andra medieanvändare.

Bakgrund

Medievanor

SOM-institutet, Mediebarometern, ”Svenskarna och internet”, Medieutredningen – hur svenska folkets medievanor förändras är väldokumenterat och följs upp årligen i ett flertal undersökningar och studier. Så hur använder vi egentligen sociala medier, hur tar vi del av nyheter och hur värderar vi dessa nyheter?

Nyheter och tidningar

Under massmediernas framväxt, via digitaliseringen och fram till dagens medieanvändning har problemet skiftat från att handla om att få tillgång till information till att navigera rätt i informationsflödet. Tillgången till information ökar konstant och det är omöjligt att hinna läsa allt, ta del av allt och bilda sig en uppfattning om allt. Den stora utmaningen ligger i att kunna värdera och välja ut information i en digital värld där medierna konstant erbjuder mängder av texter, bilder och åsikter (Potter 2012, s 6-7).

90 % av de svenska internetanvändarna söker efter nyheter på nätet regelbundet, tre av fyra användare läser dagstidningar på nätet. Samtidigt är det allt färre som prenumererar på pappersversioner av tidningarna, bland personer födda på 1980-talet har andelen dagstidningsprenumeranter sjunkit från 50 % 2008 till 23 % 2015 (Findahl & Davidsson 2015). Under perioden 1990 till 2014 har andelen som uppger att läser dagstidningen minst fem dagar i veckan minskat från 81 % till 49 %, under samma period har andelen hushåll som har tillgång till internet ökat enormt, från knappt 15 % till 90 % (Ekengren Oscarsson & Bergström (red.) 2015).

Sociala medier och internet

I Mediebarometern 2014 konstateras att inget av de traditionella medierna har lika hög användningstid som internet på ett dygn. 122 minuter ägnar den genomsnittlige svensken åt internet, och av denna tid är det 41 minuter som ägnas åt sociala medier och i åldersgruppen 15 till 24 år använder 83 procent sociala medier en genomsnittlig dag (Sveriges Mediebarometer 2014, 2015).

En av tre tillfrågade artonåringar i Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskaps (MSB) 18-årsundersökning har inte varit utan tillgång till Internet i mer än 12 timmar det senaste året, ytterligare en av fyra har varit utan uppkoppling i högst två dygn (MSB 18-årsundersökning 2015).

Allt fler internetanvändare använder sociala medier. 2010 var det 53 % av internetanvändarna som regelbundet använde sociala medier, 2014 har andelen ökat till 77 %. Tiden som ägnas åt sociala medier har ökat med 32 % på två år för åldersgruppen 16 – 25 år, vilka 2015 tillbringar cirka tio timmar i veckan med olika former av sociala nätverk. I Sverige dominerar Facebook, och 70 % av internetanvändarna har någon gång besökt sajten. Valåret 2014 sågs Facebook som en allt viktigare nyhetsplats för politiska nyheter (Findahl & Davidsson (2015)).

I början av december 2015 publicerade Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap för fjärde året i rad sin 18-års-undersökning, som bland annat kartlägger 18-åringars förtroende för myndigheter och medier. Undersökningen visar att bland de tillfrågade är det under en vanlig vecka 68 % som tar del av samhällsinformation via Facebook, vilket är något högre än de 66 % som uppger att de tar del av information via dagstidningar.

Men där traditionella medier åtnjuter högt förtroende bland de unga (65 % litar på dagstidningar) uppger många att de har lågt förtroende för sociala medier. Endast 14 % säger sig ha förtroende för information som sprids i sociala medier. En vanlig vecka är det 2 % som uppgett att de enbart tar del av samhällsinformation via sina kompisar och sociala medier. Dessa två procent som enbart får information via sociala medier och kompisar litar i mindre utsträckning på traditionella medier.

När det gäller informationsspridning i sociala medier är det enbart fyra procent som är medvetna om att de under det senaste året spridit falsk information i sociala medier. I gruppen som enbart tar del av nyheter och samhällsinformation via sociala medier och vänner är andelen något högre, sju procent. Drygt sex av tio tror att de själva skulle kunna genomskåda falsk information som sprids på internet (MSB 18-årsundersökning 2015).

I takt med att medievanorna ändras och information har blivit allt mer lättillgänglig blir det också allt lättare att hitta alternativa informationskällor. När Medieakademien vid Göteborgs universitet 2012 genomförde sin årliga studie Förtroendebarmetern undersöktes vilket förtroende allmänheten har för olika institutioner, företag och yrkesgrupper. Andelen av de tillfrågade som sade sig ha mycket stort eller ganska stort förtroende för journalister var endast 24 %, att jämföras med exempelvis lärare som fick 61 % eller sjuksköterskor, som toppade listan med 84 % (Förtroendebarmetern 2012).

Definition av medie- och informationskunnighet

Media literacy, digital kompetens eller medie- och informationskunnighet? Begrepp för att beskriva människors förmåga att förstå och hantera medier saknas inte, däremot finns ett flertal begrepp som används mer eller mindre synonymt, om än med vissa skillnader. I engelskspråkig litteratur förekommer främst begreppet media literacy, även om exempelvis Der-Thang med flera (2011, s 86) föreslår att new media literacy ska användas som distinktion när man berör digital kommunikation och digital teknik, och att new media literacy är att föredra framför computer literacy. Eckerdal & Sundin (i Carlsson (red.) 2014) konstaterar att engelskans literacy är ett mångfacetterat begrepp som inte är helt enkelt att översätta till svenska. De menar att ord som kompetens eller kunnighet riskerar att associeras till antingen enbart något praktiskt eller enbart något teoretiskt, samtidigt som en rak översättning till litteracitet inte upplevs som tydlig på svenska (ibid., s 142-143).

I denna uppsats har jag valt att använda begreppet medie- och informationskunnighet. Det är det begrepp som används bland annat av Nordicom, som bedriver forskning främst på nordisk medie- och informationskunnighet. Det är dessutom en direktöversättning av media and information literacy – det begrepp som FN använder för att beskriva en grundläggande rättighet i en digital och global värld (Carlsson i Carlsson (red.) 2014, s 13-15). Statens medietredning tillstår att begreppet är teknikneutralt och inkluderar alltifrån digitala medier till papperstidningar och böcker – aktiviteter som kräver likartade intellektuella och kognitiva färdigheter oavsett hur

informationen hanteras (SOU 2015:94, s 60). I teoriavsnittet nedan följer en längre redogörelse för vad medie- och informationskunnighet innebär.

Teori

Medie- och informationskunnighet

Hartmann (i Carlsson (red.) 2014) menar att med internet, digitala medier och ny teknik kommer nya möjligheter såväl som nya risker. För att kunna bli en del av det digitala samhället ställs nya krav på medborgarna, och det är inte enbart en kunskap om teknik som då avses. Det kräver medie- och informationskunnighet, något som Hartmann definierar i följande punkter:

- Förståelse för mediers logik och funktionssätt
- Förmåga att hitta och tillgodogöra sig information
- Förmåga att analysera innehållet i denna information
- Förmåga att använda medier för kommunikation och
- Förmåga att skapa eget innehåll

Att förstå mediers spelregler, ta del av information och själv skapa innehåll är nödvändigt i dagens samhälle och behovet av medie- och informationskunnighet ökar (ibid., s 9-10).

Frau-Megis (i Kotilainen & Kupiainen (red.) 2015) beskriver istället den medie- och informationskunnighet som krävs i en digital värld som tredelad; med en operationell del som innebär tekniska kunskaper, att kunna hantera exempelvis dator och mobiltelefon, en redaktionell del, att kunna hantera, utvärdera och publicera information, samt en organisatorisk del, att kunna söka information och navigera rätt i informationsflödet (ibid., s 17).

Själva begreppet medie- och informationskunnighet (ofta förkortat MIK) beskrivs av Nordicom som en kombination av mediekunnighet och informationskunnighet, där det förstnämnda handlar om att förstå mediernas funktion i samhället, värdera medieinnehåll utifrån denna funktion samt ha de färdigheter som krävs för att kunna producera eget medieinnehåll, medan informationskunnighet kretsar kring att kunna

söka, värdera och använda information, samt att kunna tillämpa källkritik. MIK används som ett samlingsbegrepp för en rad medierelaterade färdigheter, bland annat digital kompetens, reklamkunnsighet, nyhetskunnsighet och bibliotekskunnsighet (Carlsson i Carlsson (red.) 2014, s 13-15, Nordicom Om medie- och informationskunnsighet, MIK).

Leth och Thurén (2000) betonar vikten av att kunna skilja på tre typer av information; fakta, förklaringar och åsikter, där det sistnämnda kan vara förklätt för att framstå som både en rimlig förklaring och ren fakta. För att kunna göra åtskillnad krävs det att man som medieanvändare kan placera in informationen i ett sammanhang, bedöma avsändaren (och dennes eventuella avsikter med informationen) samt avgöra om informationen är rimlig och trovärdig (ibid., s 22).

Jenkins med flera (2014) beskriver hur allt fler förlitar sig på människor i sina sociala nätverk för att få reda på nyheter och annat av intresse. Vilken information som når fram är alltså till viss del beroende av vem man väljer att följa i sociala medier. Författarna menar också att när människor tar del av delat innehåll tänker de framför allt vad personen som delar det vill kommunicera, inte på vem som är den ursprungliga källan eller vad den ursprungliga källan avsåg med innehållet (ibid., s 32).

Cortoni och Lo Presti (i Kotilainen & Kupiainen (red.) 2015) lyfter fram en definition av kompetens (i sammanhanget digital kompetens) som en förmåga på ett ansvarsfullt och självständigt sätt använda de färdigheter och kunskaper man har. Och just självständighet och ansvarsfullhet menar de är en bra beskrivning på de egenskaper som medborgare i det digitala samhället bör ha (ibid., s 39-40).

När det gäller medie- och informationskunnsighet fokuserar en stor del av forskningen på skolan, lärandet och hur barn ska förse med rätt kompetens och verktyg för att kunna använda medier. Bland annat Brunebjerg Holmegaard (i Carlsson 2014) och Zeulkova (i Kotilainen & Kupiainen 2015) tar upp detta, men även professor Sonia Livingstone som specialiserat sig på barn och ungdomars mediekunnsighet och internetvanor. För denna uppsats har jag dock valt att lyfta medie- och informations-

kunnighet i ett mer allmänt perspektiv och inte fokusera på just barn och ungdomars lärande eller skolans roll i deras mediekunnighet.

Medskapare

Medieanvändaren i det digitala samhället är både producent och konsument – prosumer på engelska, medskapare på svenska.

Massmedierna har länge varit ensamma som producenter av medieinnehåll, och man har då sett mediepubliken som konsumenten som tar del av det skapade innehållet och tolkar innebörden i det (Burton 2004, s 17-18). Med digitaliseringen av medierna har förhållandet mellan medierna och publiken förändrats. Information blir lättillgänglig, produceras fortare och sprids i fler källor än tidigare (ibid, s 199, 206).

Der-Thang med flera (2011) är eniga om att medie- och informationskunnighet är en grundläggande förutsättning för att kunna delta i det digitala samhället. De beskriver hur medieanvändarna behöver gå från en funktionell medie- och informationskunnighet till en kritisk, där den förstnämnda har haft fokus på att hitta och konsumera information och den sistnämnda innebär ett aktivt deltagande i mediemiljöer, att både vara medskapare av innehåll och förstå innehållets effekt på samhället. De skiljer på fyra olika typer av medie- och informationskunnighet:

*Funktionell konsument – medieanvändaren kan hitta innehåll och förstå budskapet i det.

*Kritisk konsument – medieanvändare som visar gott omdöme när det gäller exempelvis källkritik och förstår hur information är skapad och vilket budskap det har. Har även förståelse för mediernas kulturella, sociala, ekonomiska och politiska sammanhang.

*Funktionell medskapare – medieanvändare som deltar aktivt i medieflödet. Är inte enbart ute efter att konsumera innehåll utan kan även skapa eget.

*Kritisk medskapare – medieanvändare som förstår sin position och sin identitet i ett större mediasammanhang. Kan skapa eget innehåll utifrån egna värderingar och förstår hur detta kommer att påverka mottagaren.

Att förstå mediernas sammanhang och kunna analysera, utvärdera och kritisera medierna och deras innehåll kräver mer av medieanvändaren än att enbart konsumera

information. En medskapande medieanvändare som har förståelse för informationens effekt och mediernas sammanhang har ett övertag i dagens mediesamhälle (ibid., 2011, s 85-86).

Källkritik

Journalisters källkritik har traditionellt inneburit att bedöma en källa utifrån fyra aspekter; källans äkthet, aktualitet, om det är en primär källa eller om informationen förmedlas i andra- eller tredje hand, samt om källan på något sätt har intresse i det som förmedlas (Leth & Thurén 2000, s 18-19). Dessa aspekter är fortfarande i högsta grad relevanta när det gäller digital nyhetsförmedling, men behöver kompletteras med tre nya; källans trovärdighet, världsbild och förutsättningar. Man bör därför ifrågasätta hur källan fått sin information, vilka kunskaper källan påstår sig ha, vilket informationsurval som gjorts, vem som står bakom informationen och om uppgifterna är entydiga med andra källor (ibid. s 139-141).

Journalisten David Randall (2011) menar att journalister ska behandla källor på nätet på precis samma sätt som andra källor – man ska vara skeptisk, undersöka vem avsändaren av informationen är och helst få informationen bekräftad från flera källor som är oberoende av varandra. Randall menar att det oftast inte är svårt att identifiera problem på sajter vars innehåll inte gör några anspråk på att vara realistiskt och trovärdigt, svårigheten ligger i sajter som vill ge ett trovärdigt och seriöst intryck, men vars innehåll inte är någotdera. Tydliga varningssignaler är att sajten saknar namngiven avsändare, att det saknas publiceringsdatum för artiklarna eller att sajten är skapad för att ensidigt propagera för ett specifikt ämne (ibid., s 56-57, 68-69). Detta tas även upp av Leth och Thurén (2000) som menar på att det alltid är en varningssignal när en källa uttalar sig tvärsäkert om ett kontroversiellt ämne, detta bör väcka frågor om vilket intresse källan har i informationen som sprids (ibid., s 141).

Randall (2011) menar även att de gånger som det blir fel i journalisters rapportering är detta ofta relaterat till de källor som använts. Han nämner felaktig information från källor, att inte stämma av informationen med andra källor, en benägenhet att inte kontrollera en sensationell uppgift, eller en nyhet som man hoppas ska vara sann, samt att ha för stor tilltro till webbsidor som möjliga fallgropar för journalister. Att

kunna värdera och hantera källor är därför en viktig aspekt av rollen som journalist, och Randall menar att skepticism och att ta sig tid att kontrollera informationen man fått räcker långt (ibid., s 134-137). När det sker misstag är det viktigt att vara uppriktig och erkänna felet, för att därefter snabbt rätta till det (ibid., s 139).

På exempelvis Facebook ser ett inlägg ganska likartat ut, oavsett om det är en privatperson, en etablerad mediasajt eller en satirsajt som är avsändare. Det kan då vara svårt för medieanvändaren att avgöra om inlägget är trovärdigt eller inte (Silverman 2015, s 13). Det räcker dessutom med en enda satirsajt för att en påhittad nyhet ska få stor spridning i sociala medier. Genom att lägga in ord som låter trovärdiga, som att hänvisa till den lokala polisen eller till en namngiven expert är det lätt att skapa en påhittad nyhet som både låter sann och snabbt låter sig spridas i sociala medier (ibid., s 127-128).

Thurén och Strachal (2011) beskriver källkritiska principer och utgår bland annat från kriterierna äkthet och tendens. De konstaterar att information kan förfalskas på olika sätt; en avsändare utger sig för att vara någon annan eller besitta en viss expertis, eller genom att en bild påstås föreställa en sak men är i själva verket tagen i ett helt annat sammanhang (ibid., s 13). För tendensprincipen gäller att medieanvändaren måste vara uppmärksam på att den som presenterar information kan göra detta på ett sätt som gynnar ett eget intresse. Om man som mottagare själv har samma åsikter tenderar man att okritiskt godta avsändarens vinklade information utan att närmre undersöka sanningshalten i den (ibid., s 18).

Nyhetsspridning i sociala medier

I det digitala samhället är det såväl medier som medieanvändare som sprider nyheter. Och nyheter behöver inte alltid vara bekräftade eller ens sanna för att snabbt få spridning på nätet.

Medieanvändarnas roll

Ett påstående, oavsett om det är sant eller inte, får spridning allt snabbare. Silverman (2015) lyfter fram kombinationen av sociala medier, användandet av mobiltelefoner och tillgång till internet som pådrivande faktorer i informationsspridningen (ibid., s 8). När något händer kan detta följas mer eller mindre i realtid i sociala medier, där

inlägg från etablerade medier, vittnen och andra medieanvändare blandas. I det konstanta flödet av information är det lätt att rykten uppstår och att overifierad information sprids vidare som fakta.

I samband med att hotnivån för terroråd i Sverige höjdes i november 2015 gick Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) ut med information om vad man ska tänka på innan man delar information på nätet. Att tänka källkritiskt kring materialet, vem som är avsändare, vad som är den ursprungliga källan och när informationen är publicerad är några av de tips som ges. MSB konstaterar också att ”verkar informationen vara ’för bra för att vara sann’ så är den oftast det” (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap 151120a, 151120b).

Silverman (2015) menar att människor i allmänhet har problem att hantera information som är motsägelsefull, svårtydd eller går emot sådant vi redan vet och tror på, och att man då tolkar den nya informationen utifrån de kunskaper och åsikter man har sedan tidigare. Ny information passas in i ett befintligt sammanhang för att bli begriplig. Detta leder till att obekräftade uppgifter kan tas som fakta eftersom man vill att det ska vara sant, eller för att det passar ihop med den kunskap man redan har. När informationen sedan sprids vidare är det en tolkning av det ursprungliga påståendet som delas. Viljan att ny informations ska passa ihop med det man redan vet (eller tror sig veta) handlar också om att man ogärna vill ha fel och riskera att bli tillrättavisad (ibid., s 47-49). Miller (2014) konstaterar att man är mer benägen att sprida information vidare om det är ett ämne man intresserat sig för tidigare (ibid., s 122).

Mediernas roll

Det händer att etablerade medier sprider rykten och osanna påståenden. I sin studie *Lies, damn lies, and viral content* beskriver journalisten Silverman (2015) den kedja av händelser som leder fram till detta: ett påstående får spridning i sociala medier och fångas upp av etablerade medier som sprider det vidare vilket påverkar påståendets trovärdighet positivt. Fler medier börjar rapportera om påståendet som då blir ännu trovärdigare och dessutom får ökad spridning i sociala medier. Det blir allt svårare att hitta den ursprungliga källan och påståendet framstår för läsaren som fakta (Silverman 2015, s 3-4).

Silverman (2015) menar också att medier drivs av en vilja att vara först med det senaste. Etablerade medier som är återhållsamma med att rapportera om påståenden som hastigt sprids i sociala medier bidrar förvisso inte till spridningen, men de gör inte heller något för att granska påståenden och belysa felaktigheter i det som sprids, något som Silverman anser blir allt viktigare och bör prioriteras (ibid., s 63-64). Denna åsikt delas av Julien Pain, chefredaktör på den franska tidningen France 24 Observers som arbetar mycket med att granska rykten som sprids som nyheter i sociala medier. Pain menar att det blir allt vanligare att falska artiklar, bilder och videos får spridning på nätet, speciellt vid spektakulära händelser, och att det är viktigt att journalister på etablerade medier rapporterar om felaktigheterna i dessa osanna nyheter för att hejda spridningen (Pain citerad i Fagerlund Jerrstedt 2015).

De brister som lyfts fram av Silverman (2015) är att journalister tenderar att lita på den första länk de får tag på och därför inte försöker söka upp den ursprungliga källan till informationen. Detta riskerar att göra journalister till tacksamma mål för oseriösa sajter som är ute efter att få publicitet (och då speciellt från etablerade medier) som ökar deras trovärdighet. När väl ett misstag sker är medierna dåliga på att följa upp och rätta till detta, något som Silverman kopplar till den snabba nyhetsrapporteringen där korrigerande av en ”gammal” nyhet ofta har lågt nyhetsvärde (ibid., s 2-3).

Stuart Allan (2006) betonar att journalister måste känna till vilka fallgropar det finns när det gäller nyheter som snabbt får spridning på internet, annars riskerar man att göra bort sig. Det snabba flödet på internet kan vara hjälpsamt och bidra till att ny information når ut, men det kan också bli en rundgång där information blandas ihop med rykten och falska anklagelser så att det till slut inte går att urskilja vad som är sant och var informationen kommer ifrån. Som journalist måste man vara medveten om detta och undersöka vem som står bakom informationen man refererar till (ibid., s 18-19). Olsson (2006) tillstår att misstag i det journalistiska arbetet kan leda till att en viktig uppgift inte dubbelkontrolleras eller att källans trovärdighet inte ifrågasätts (ibid., s 95). Gans (2002) menar att felaktigheter i nyhetsrapportering påverkar förtroendet för medierna, då medieanvändare kan tolka det som att journalisterna vinklar rapporteringen och försöker undanhålla information (ibid., s 33).

Tempot i nyhetsrapporteringen kan också bidra till att journalister i sin strävan att vara först med det senaste använder begrepp som ”det rapporteras att” eller ”vittnet säger att”, när obekräftad information rapporteras. Om medieanvändaren inte är observant på osäkerhetsmarkörerna kan informationen lätt uppfattas som sann och bekräftad, något som kan leda till missförstånd (Olsson 2006, s 95, Silverman 2015, s 65-67, 121). För att undvika denna typ av missförstånd är det viktigt att nyhetssajter är tydliga med att rapporteringen rör något pågående, att artiklar uppdateras löpande allt eftersom ny information kommer fram och kan bekräftas. Det finns ingen garanti för att en läsare kommer tillbaka senare för att följa upp vad i den initiala rapporteringen som visade sig stämma, och ofta publiceras helt nya artiklar löpande som en del i rapporteringen, men genom att vara tydlig med att det rör sig om obekräftad information riskerar man inte att en artikel, publicerad tidigt i ett skeende och med de obekräftade uppgifter som då fanns att tillgå, tas för sanning vid ett senare tillfälle (Silverman 2015, s 111-112).

Journalister hamnar lätt i en konflikt mellan så kallad klick-journalistik och att bygga ett pålitligt varumärke. Detta beror på att nyhetsrapporteringen ska gå snabbt och man vill vara först med det senaste eftersom det driver besökare (och därmed också intäkter) till sajten. Dels är det lätt hänt att man i hastigheten inte kollar upp fakta, men rykten och sensationella nyheter är också säljande så det kan finnas en ovilja att kontrollera och falskförklara det sensationella (Silverman 2015, s 8). Detta är ett problem som även lyfts fram av Olsson (2006), som menar att det är ett problem med den kommersiella journalistiken att nyheter som inte anses säljande, är svår att förklara eller kav uppfattas som tråkig av mottagaren får stå tillbaka för ett mer underhållande och lättsamt innehåll (ibid., s 165). Silverman (2015) lyfter fram att etablerade nyhetssajter, genom att avslöja felaktigheter och missförstånd som sprids i sociala medier, kan positionera sig själva som både trovärdiga och trendiga. Att vara först med ett avslöjande kan också vara kommersiellt lönsamt då det har potential att locka nya läsare till den egna sajten, samtidigt som man hjälper till att bringa klarhet i de spridda påståendena (ibid., s 72-74).

Ryktesspridning

Ett påstående som sprids – ett rykte – kan förenkla något komplicerat, och ge struktur och bekräftelse. Är det något som individen redan är övertygad om, alternativt upplever som svårt och skrämmande, är denne mer benägen att sprida ryktet vidare (Miller 2014, s 107, 115). Miller beskriver hur ryktesspridning kan orsaka en kollektiv upphetsning som har likheter med masshysteri. Individer får en känsla av grupptillhörighet och blir delaktiga i att sprida vidare påståendet. Detta får dem att välja bort informationskällor som de vanligtvis litar på, som traditionella medier. Istället söker de sig till nya mediekällor som inom gruppen tillskrivs trovärdighet. Man är selektiv i sitt urval av källor och ignorerar eller svartmålar teorier och information som inte stämmer överens med den egna övertygelsen. Det händer också att den information man finner vinklas för att passa in i gruppens åsikter, vilket gör påståendena som utgör ryktet enhetliga och till synes logiska och oemotsagda (ibid., s 104-106).

När det gäller ryktesspridning konstaterar Jenkins med flera (2014) att det sällan är det bästa materialet, sett till trovärdighet och kvalitet, som får spridning utan snarare innehåll som anspelar på mottagarens begär och rädslor (ibid., s 254). Leth och Thurén (2000) beskriver hur internet gjort information lättillgängligare än aldrig förr, och att det räcker med att ett påstående förekommer på ett enda ställe för att det ska kunna spridas till en stor publik och bli allmänt godtaget som sanning (ibid., s 52).

En offentlig sfär

Habermas definierar den offentliga sfären som en metaforisk domän i det offentliga samhället där medborgare kan uttrycka sina åsikter, diskutera, ta del av och utbyta information med varandra och där opinioner formas (Habermas citerad i McKee 2005, s 4). Den offentliga sfären kan sägas vara en grundläggande aspekt av ett demokratiskt samhälle, då det krävs ett utrymme för information, idéer och rationella diskussioner att spridas i ett fritt samhälle (ibid., s 16). I dagligt tal, konstaterar McKee, används begreppen offentlig sfär och medier synonymt, men relationen mellan dem är komplex och de avser inte samma sak. Offentligheten är betydligt större än enbart media, eftersom all kommunikativ interaktion i samhället skapar offentligheten, men samtidigt spelar media en central roll i den. Både media och den

offentliga sfären är begrepp och företeelser som används för att beskriva hur idéer kommuniceras, sprids och diskuteras i samhället (ibid., s 5-6). Medierna har demokratiserats på så sätt att allt fler har tillgång till allt mer innehåll, och innehållet har en allt större bredd både i avseende på ämne och avsändare. Det är lättare att kommunicera, att skapa eget medieinnehåll och att ta del av andras innehåll. Samtidigt framförs kritik mot att kvaliteten i medierna blivit sämre, att medierna är för sensationslystna och att medieanvändarna har för dålig koncentrationsförmåga (ibid., s 1-3). Dessutom riskerar det stora utbudet bidra till ett fragmenterat samhälle där varje intressegrupp enbart tar del av information som rör just det egna intresseområdet (ibid., s 138).

Dahlgren (i Gripsrud & Weibull 2010) menar att man i dagens samhälle kan prata om flera offentligheter, med olika mediepubliker där de etablerade medierna kan sägas utgöra en dominerande medieoffentlighet och de mindre bildar grupper som riktar sig till olika mediepubliker utifrån intresse, åsikter och egenskaper. Internet har ökat denna splittring av offentligheter (ibid., s 21). Burton (2004) beskriver hur tanken att internet blir en uppdaterad offentlig sfär, ett forum för offentlig kommunikation och debatt, inte är omöjlig men inte heller självklar. Dels stängs de utan tillgång till internet utanför, dels krävs kunskap för att kunna hitta och förstå information på nätet, något som höjer tröskeln för att som medborgare kunna tillgodogöra sig information och delta i det demokratiska samhället (ibid., s 220-222).

Tillgång till information rörande hur, varför och i vilken utsträckning beslut fattas är grundläggande för att kunna fungera som medborgare i ett samhälle, menar Mihailidis (2014). Medie- och informationskunnighet ger den enskilda medborgaren möjlighet att delta i det offentliga samtalet och utöva sina demokratiska rättigheter i samhället (ibid., s 41).

Metod

För min studie har jag valt att med utgångspunkt i kvalitativ textanalys genomföra en innehållsanalys av Viralgranskarens sajt. Ledin och Moberg (i Ekström & Larsson 2010) beskriver en kvalitativ och deskriptiv metod för textanalys där textens

beståndsdelar undersöks vid närläsning. Förutom den enskilda textens uppbyggnad ser man till hur den samspelar med andra texten, hur den skapar sammanhang och hur den förhåller sig till läsaren och den kommunikationssituation som uppstår. ”Den som producerar en text gör det i ett sammanhang med en viss inramning och utifrån ett visst perspektiv. Den som läser en text skapar en bild av innehållet utifrån sina referensramar” (ibid. s 153, 155).

Material

Det empiriska materialet för denna analys har inhämtats från Viralgranskarens webbsida, <http://www.metro.se/nyheter/viralgranskaren>, samt från den Facebook-sida som tillhör Viralgranskaren, <https://www.facebook.com/viralgranskaren> och utgörs till stor del av Viralgranskarens egna artiklar. För att få en ökad förståelse för de nyheter som granskas och de uppgifter som presenteras har jag även följt de länkar som Viralgranskaren redogjort för. Det rör sig dels om länkar till den ursprungliga källan för en felaktig nyhet, men också om länkar till andra etablerade medier som uppmärksammat felaktigheten eller till konton i sociala medier som spridit informationen vidare. Samtliga källor som använts i analysen av Viralgranskaren redovisas i Bilaga 1.

Kommentarer

Min ambition har varit att inkludera artikelkommentarer som postats på Viralgranskarens sajt och Facebook-konto. Detta med utgångspunkt i den aspekt av medie- och informationskunnighet som medskapande utgör; att inte enbart kunna ta del av information utan också skapa eget innehåll och aktivt delta i medieflödet. Dock visade det sig att möjligheten att läsa och skriva kommentarer på Viralgranskarens sajt upphörde under senhösten 2015. Artiklar som publicerats tidigare har kvar en markering som indikerar att det ska finnas kommentarer, men dessa syns inte på sajten och det går inte att skapa nya kommentarer. Då detta inträffade under mitt analysarbete blev följden att jag hann analysera sajtcommentarer till de tio av Viralgranskarens artiklar som behandlar ett aktuellt ämne, men inte till någon av artiklarna som berör felaktigheter i media eller missförstånd i sociala medier. Trots detta har jag valt att inkludera de kommentarer jag hunnit analysera i min analys, då de ofta skiljer sig från de kommentarer som postats på Viralgranskarens Facebook-sida och därför tillför ett annat perspektiv till analysen. Viralgranskaren länkar även

sina artiklar via sitt Twitter-konto. Där är dock så få kommentarer att jag valt att helt bortse från dessa.

Urval och tillvägagångssätt

Som tidigare nämnts har Viralgranskaren funnits sedan mars 2014. Från starten och fram till 1 oktober 2015 har det publicerats 267 artiklar som på olika sätt går igenom nyheter och rykten som sprids i sociala medier.

Viralgranskarens artiklar publiceras på sajten Viralgranskaren som ligger på Metros sajt, och artikeln länkas från Metros förstasida. På sajten har man kunnat kommentera artiklarna, detta krävde att man loggade in med sitt Facebook-konto samt att man följde Metros regler för artikelkommentarer vilket bland annat innebar att man inte får hota, trakassera, uppmana till brott eller uttrycka sig rasistiskt (Metro: Regler för kommentering på Metro.se). Vidare länkas Viralgranskarens artiklar från Viralgranskarens egen Facebook-sida, samt från Metros Facebook-sida (Viralgranskaren Facebook, Metro Facebook).

På grund av det omfattande materialet har jag, efter närläsning av cirka 50 slumpvis utvalda artiklar, identifierat tre ämnen som återkommer i Viralgranskarens artiklar och som lämpar sig bra för en analys av medie- och informationskunnighet. Det första ämnet har kopplingar till nyhetsförmedling och medievanor och rör ”Aktuella ämnen som dominerar nyhetsflödet”. Detta ämne är valt utifrån att ett flertal källor för denna uppsats teoretiska del påtalar att ryktesspridning och felaktiga uppgifter oftare förekommer när det rör aktuella händelser och nyheter (se bland annat Allan 2006, Fagerlund Jerrstedt 2015 samt Myndigheten för samhällsskydd och beredskap 151120a). Under augusti och september 2015 publicerade Viralgranskaren 26 artiklar med olika påståenden som de granskade sanningshalten i. Av dessa handlade tio om den pågående flyktingsituationen eller var på annat sätt relaterade till en pågående politisk debatt om invandring och integration.

Det andra ämnet är nära kopplat till mediekunnighet och kan beskrivas som ”missförstånd kring hur sociala medier fungerar”. Rykten om sociala medier, deras funktioner och begränsningar får snabbt spridning på nätet och plötsligt har tusentals

människor fått för sig att Facebook ska börja ta betalt av sina användare. I min analys vill jag undersöka om dessa rykten sprids på grund av en bristande mediekunnighet hos användarna.

Jag har även valt att analysera om Viralgranskaren tar upp felaktigheter som sprids av etablerade medier, och hur dessa i så fall presenteras och bemöts. Var brister det och vad kan bristen bero på – är det journalisters mediekunnighet som fallerar? För denna analys, liksom för analysen kring ”missförstånd kring hur sociala medier och digitala nyheter fungerar”, har jag gått igenom samtliga artiklar som publicerats på Viralgranskarens sajt sedan starten och gjort ett slumpmässigt urval bland de artiklar som stämmer in på följande; behandlar ett ämne relaterat till användande av sociala medier, där det är uppenbart att felaktigheter sprids som ett resultat av missförstånd kring funktioner eller utformning av de sociala medierna, alternativt behandlar en situation där etablerade medier spridit felaktig information. Jag har valt att begränsa min analys till fyra artiklar om respektive ämne.

Vad är Viralgranskaren?

Viralgranskaren startades i mars 2014 av journalister på tidningen Metro och har till syfte att förhindra spridning av osanna nyheter i sociala medier. Viralgranskaren lyfter fram information som fått stor spridning i sociala medier (ibland i så stor utsträckning att den fångats upp av traditionella medier) där det finns anledning att misstänka att informationen på något sätt är felaktig. Genom att förklara för allmänheten hur journalister jobbar med källor och källkritik visar Viralgranskaren på hur man kan upptäcka felaktigheterna och på så sätt undvika att sprida dem vidare (Metro: Därför startar vi Viralgranskaren). I november 2014 tilldelades journalisterna bakom Viralgranskaren; Jack Werner, Linnéa Jonjons och Åsa Larsson, Stora Journalistpriset i kategorin Årets Förnyare med motiveringen ”För att de skapat en genial metod för att avslöja vad som är myt och vad som är verklighet i den virala världen” (Stora Journalistpriset 2014). Under hösten 2015 skapar Viralgranskaren i samarbete med Utbildningsradion TV-serien Källkritik som handlar om källkritik på nätet. Serien riktar sig till ungdomar i årskurs 7-9 och ska finnas tillgänglig som skolmaterial via Utbildningsradion (Metro: Viralgranskaren i ny TV-serie).

Journalisterna som jobbar med Viralgranskaren skriver vid lanseringen att nyheter idag kan få spridning på ett helt annat sätt än tidigare, tack vare sociala medier. Det är lätt att klicka för att gilla och dela en statusuppdatering på Facebook, och plötsligt kan tusentals personer ha nåtts av information som inte passerat en journalist och som inte kritiskt granskats innan delningen började. Det kan vara information som påverkar människors vardag och verklighetsbild, och informationen behöver inte ens vara sann. Det kan röra sig om missförstånd, rykten eller påhittade nyheter. Viralgranskaren lanseras som en satsning på källkritik och ett försök att med journalistiska arbetsmetoder försöka öka läsarnas medvetenhet om hur man går tillväga för att hitta trovärdiga nyheter. Uppmaningen till läsarna är att ”låt oss granska innan ni delar” (Metro: Därför startar vi Viralgranskaren).

Det är också i läsarnas missuppfattningar som de flesta av Viralgranskarens artiklar har sin utgångspunkt. De flesta artiklar är uppbyggda på samma sätt och inleds med en rubrik som klargör att ”Nej, det här påståendet är inte sant”. Därefter presenteras påståendet och hur det fått spridning i sociala medier. Viralgranskaren går igenom vad i påståendet som inte stämmer och hur man gått tillväga för att ta reda på detta. Ofta beskriver journalisterna sina arbetsmetoder, exempelvis att de intervjuat en nyckelperson som har djupare information om händelsen eller att de fått uppgifter från en myndighet eller liknande som kan anses vara en säker informationskälla.

Viralgranskarens artiklar publiceras på deras undersajt på tidningen Metros sajt. Metros sajt brukar uppmärksamma Viralgranskaren på sin förstasida. Under artiklarna kan läsare skriva kommentarer, under förutsättning att de loggar in med sina Facebook-konton, detsamma gäller för läsarinteraktion på hela Metros sajt.

Viralgranskaren har en egen Facebook-sida där länkar till nya artiklar postas. Sidan har knappt 32 000 gillare (den 3 november 2015), att jämföra med tidningen Metros svenska sida som vid samma tidpunkt har drygt 91 000 gillare. Metros sida brukar länka till posterna på Viralgranskarens sida, och det går att gilla, kommentera och dela posterna både där och på Viralgranskarens sida med de funktioner Facebook erbjuder för interaktion. Oavsett om läsare kommenterar på Viralgranskarens sajt eller

på Facebook-sidan behöver läsaren alltså ett Facebook-konto för att interagera. I min analys kommer jag att skilja på kommentarer som lämnats på sajten och de som lämnats på Facebook-sidan, för att kunna undersöka om det finns några skillnader i läsarinteraktionen.

Analys

Den första delen av min analys är mestadels deskriptiv och avser att beskriva några av de nyheter och rykten som Viralgranskaren skrivit om. Därefter följer analysen där det empiriska materialet lyfts fram och kopplas till de teoretiska perspektiv som tidigare presenterats.

När aktuella ämnen som dominerar nyhetsflödet sprids förhastat

Sociala medier bidrar till att nyheter sprids mycket fort i dagsläget. De allra flesta nyhetsredaktioner har egna Twitter-konton och egna sidor på Facebook där nyheter förmedlas och kommenteras. Även inlägg och nyheter som inte har en tydlig avsändare sprids fort mellan användare, och ett inlägg som innehåller faktafel eller andra missförstånd kan på kort tid nå många läsare.

Under augusti och september 2015 har ämnen om flyktingar, invandring, migration och integration dominerat nyhetsflödet i svenska medier. Detta avspeglas även i de artiklar som Viralgranskaren publicerat och enligt min uträkning berör 10 av 26 inlägg publicerade under samma tidsperiod dessa ämnen. Bland de resterande inläggen finns ett par inlägg som tar upp olika missförstånd och felaktigheter kring sociala medier, övriga inlägg har inga sammanhållna ämnen, utan handlar om allt från kungens morgontidning till polisens bemanning i Jämtland och en bild som påstås visa hur jordklotet ser ut utan vatten. Således består analysen av aktuellt ämne av tio artiklar.

I de tio inlägg som jag analyserar i detta avsnitt har jag kunnat urskilja tre olika typer av felaktigheter: påhittade nyheter, nyheter där bilder tagits ur sitt ursprungliga sammanhang samt nyheter där information från olika källor och olika sammanhang kombinerats.

Påhittade nyheter

Den 12 augusti 2015 publicerar Viralgranskaren ett inlägg med rubriken ”Nej, det verkar inte som att ett fackeltåg mot rasism kommer äga rum i Västerås” (Viralgranskaren 150812). Viralgranskaren uppmärksammar att det på Facebook sprids ett inlägg som påstår att det ska ordnas ett fackeltåg mot rasism efter det uppmärksammade dubbelmordet på IKEA ett par dagar tidigare. I inlägget, som ursprungligen postats av den sidan ”Krossa Åsiktskorridoren”, uttrycks ilska över ett Facebook-event som påstår att det finns en rädsla för att mordet ska utnyttjas av främlingsfientliga grupper, och att det därför ska ordnas en demonstration mot rasism. ”Krossa Åsiktskorridoren”, som är en Facebook-sida med drygt 7000 gillare (Facebook: Krossa Åsiktskorridoren) där det postas inlägg med invandringskritiskt innehåll, namnger inte vem som står bakom arrangemanget. Inlägget har, när Viralgranskaren uppmärksammar det, gillats av över 40 000 personer, delats nästan 15 000 gånger och fått fler än 2000 kommentarer.

Viralgranskaren beskriver att de tittat närmre på det påstådda Facebook-evenemanget (som numera är borttaget) och konstaterar att ”personen bakom evenemanget bor enligt Facebook inte i Västerås utan i Flen, och har ett namn som förmodligen är falskt då hans Facebook-webbadress är identisk till den första raden i en Magnus Uggle-låt. Någon med det namnet finns heller inte i Flen eller omnejd”. Man kontaktar även polisen i Västmanland och får reda på att det inte inkommit någon ansökan om demonstrationstillstånd. Utifrån detta drar Viralgranskaren slutsatsen att evenemanget är ett påhitt och att det är möjligt att det skapats som en reaktion på ett uttalande från polisen om att inte låta ”mörka krafter” utnyttja mordet för sin egen vinnings skull.

På Viralgranskarens sajt finns 20 kommentarer till artikeln, 13 av dem uttrycker antingen medhåll med ”Krossa Åsiktskorridoren” och inlägget som cirkulerar på Facebook, alternativt en negativ åsikt om Viralgranskarens arbete. På sin Facebook-sida skriver Viralgranskaren ”Det finns lite som tyder på att evenemanget faktiskt kommer äga rum, eller ens var planerat att göra det” och länkar till artikeln. Detta inlägg har också 20 kommentarer, det stora flertalet uttrycker sig positiva till Viralgranskarens genomgång av den påhittade nyheten, alternativt negativa till ”Krossa

Åsiktskorridoren” och de som gillat och delat inlägget. ”Det är bara att backtracka Krossa Åsiktskorridoren så ser man vilka krafter som ligger bakom...synd att det inte är ngn av mina vänner som orkat med det” och ”Man blir bara trött på att folk köper det som skrivs utan att förstå vem avsändaren är” är några av kommentarerna till inlägget (Viralgranskaren Facebook 150812).

Ett liknande fall uppmärksammas av Viralgranskarens den 23 september då man publicerar artikeln ”Nej, muslimer kräver inte att Tyskland ska stoppa Oktoberfest”. Artikeln tar upp ett inlägg som cirkulerar i sociala medier, framför allt på sidor som uttrycker fientliga åsikter mot islam, och som länkar till ett upprop där det förs fram krav på att Tysklands Oktoberfest måste stoppas eftersom ”det pågår alltför många o-islamska handlingar på Oktoberfest, såsom alkoholkonsumtion och nakenhet”, och eftersom det anlänt många flyktingar till Tyskland den senaste tiden måste man visa hänsyn mot dessa (Viralgranskaren 150923).

Viralgranskaren konstaterar att man inte är ensamma om att ifrågasätta uppropets sanningshalt. Uppropet är postat på Change.org, en sajt där vem som helst kan skapa ett upprop. Initiativtagaren till uppropet verkar inte existera och när man vänder sig till Münchens pressavdelning, dit det enligt uppropet ska ha sänts in en protest mot Oktoberfest berättar personalen att det inte inkommit någon protest. Viralgranskaren konstaterar att uppropet, och därmed nyheten om det som fått viral spridning, är påhittat, troligen ”skrivet av någon som vill orsaka osämja” (Change.org 2015, Viralgranskaren 150923). Viralgranskarens artikel har en handfull kommentarer, samtliga ställer sig negativa till granskningen och ifrågasätter utförandet. ”Varför inte ringa upp valfri Imam och höra vad dom tycker om oktoberfest? Hade detta tillåtits i ett muslimskt styrt land? Får man som muslim förtära alkohol?” lyder en av kommentarerna. På Facebook har artikeln fått över 500 gilla-markeringar och drygt 15 kommentarer, majoriteten uttrycker sig positivt för Viralgranskarens genomgång alternativt negativt om de personer som låtit sig luras. ”I bl a FBgruppen Vi som hatar journalister & politiker för att dom alltid vinklar sanningen gjordes ett mycket stort nummer av detta” och ”Dumma, blåögda, naiva människor som tror att allt som står på internet är sant, kommer det alltid att finnas” är några av kommentarerna till inlägget (Viralgranskaren Facebook 150923).

Dessa båda fall stämmer väl överens med den beskrivning som Miller (2014) ger av rykten och ryktesspridning. Var ett påstående ursprungligen kommer ifrån blir oviktigt då man tenderar att bli mer okritisk till information som stödjer något man håller med om. Att personer bakom en Facebook-sida, som ”Krossa Åsiktskorridoren” som i det första fallet här ovan, har en egen agenda, egna åsikter och att det därför sker en vinkling av den information som presenteras verkar de som delar inlägget inte reflektera över. Både Miller och Silverman (2015) menar på att information som stödjer ens egna åsikter, som erbjuder förklaringar eller ger bekräftelse på att man har rätt är tilltalande för individen, och då något man är benägen att dela med andra. Miller talar även om en kollektiv upphetsning där de som dras in i den tycks tappa alla ambitioner till källkritik. Påståendena i de båda fallen ovan visar sig vara påhittade men sprids trots det bland tiotusentals Facebook-användare som verkar se ryktena som en bekräftelse på något de redan tror på.

Att många dessutom får sina nyheter från vänner och bekanta i sociala medier gör enligt Jenkins med flera (2014) att man, speciellt när man väljer bort traditionella medier, förlitar sig på sådant som ens nätverk tycker är relevant information. Detta ser vi exempel på hos dem som kommenterat Viralgranskarens artiklar och uttrycker uppgivenhet över att deras vänner låtit sig luras och delat inlägg med rykten, trots att det borde vara enkelt att ta reda på sanningshalten i det.

En bild lyft ur sitt sammanhang säger mer än tusen ord?

På internet finns såväl bilder som information lättillgängligt bara ett par klick bort. Det är enkelt att sätta ihop texter och bilder från olika sammanhang, och på så sätt skapa något som på många sätt kan se ut som en nyhetsartikel men som i själva verket beskriver en händelse som aldrig inträffat. Det är också enkelt att hitta exempelvis statistik som stödjer en viss tes eller ger stöd åt vissa åsikter, men som sedan rycks ur sitt sammanhang och då blir svårtydd och missvisande. I de tio artiklar jag analyserat på temat aktuella händelser står det klart att bilder som tagits ur sitt sammanhang är en stor källa till att felaktiga uppfattningar uppstår och sprids. Detta var fallet i fem av artiklarna, och dessa har stora likheter med varandra.

Den 8 september publicerar Viralgranskaren en artikel med rubriken ”Nej, det här är inte en IS-krigare som utger sig för att vara asylsökande” och uppmärksammar ett inlägg med två bilder som cirkulerat på sociala medier och bland annat delats mer än 75 000 gånger på Facebook. Bilderna har lagts intill varandra, den ena bilden visar en man i kamouflagekläder, skottsäker väst och ett vapen i handen, medan den andra bilden visar mannen vid någon form av gränspassage. I inlägget har bilderna försetts med texten ”Kommer ni ihåg den här killen? Poserades i ISIS-bilder förra året – nu är han en 'flykting'. Är vi lättlurade eller vad!”, och det uppges att den andra bilden är tagen vid den makedonska gränsen. Inlägget ses av de som gillat, kommenterat och delat det som en bekräftelse på att terrorister från den Islamiska staten gömmer sig i strömmen av flyktingar som anländer till Europa (Viralgranskaren 150908a).

När Viralgranskaren undersöker informationen i inlägget upptäcker man att BBC redan granskat historien och kommit fram till att det mycket riktigt är samma man på bilderna, den 30-årige Laith Al Saleh från Syrien. Men BBC konstaterar också att mannen nyligen medverkat i ett reportage av nyhetsbyrån AP. Där framgår det att Saleh är en före detta befälhavare i den Fria syriska armén som kämpade mot såväl regimen som mot Islamiska staten och andra islamistiska grupperingar. Den första bilden i inlägget är från hans tid i armén. Nu är han på flykt från hemlandet och har kommit till den grekiska ön Kos, där den andra bilden i inlägget togs för att illustrera APs reportage (BBC Trending 150907, Viralgranskaren 150908a, Yahoo News 150817).

Viralgranskarens inlägg på Facebook med länk till artikeln om hur det egentligen förhåller sig med den påstådda IS-krigaren har gillats över av över 600 personer och delats mer än 500 gånger. Inlägget har ett femtontal kommentarer med svar, flertalet uttrycker sig positivt om att fakta kommer fram. Någon skriver att ”därför ska man vara försiktig med vad man skriver och tror på FB. Många, speceillt SD:are, använder bilder av denna typ för sin egen vinnings skull och propaganda [...] Tyvärr är svenska folket, många, naiva och går på detta” men det förekommer också kommentarer som länkar till andra (påstådda men obekräftade) fall där terrorister ska ha kommit till Europa med flyktingströmmarna. En annan kommentar beskriver att rädslan för att terrorister faktiskt ska finnas bland flyktingarna är befogad, eftersom ”Vi har ett

problem med att IS försäkrat att de infiltrerar Europa och vi vet att IS anser att Sverige är drömlandet att etablera sig i. Vi vet dessutom att det vid just massflykt öppnar sig utomordentliga möjligheter för terrorister och kriminella att 'åka med' och byta identitet" (Viralgranskaren Facebook 150908a).

Samma dag publicerar Viralgranskaren ytterligare en artikel där bilder försetts med missvisande beskrivning. Artikeln har rubriken "Nej, Alan Kurdis kropp blev inte flyttad för 'bättre snyftbilder'" och tar upp ett inlägg som cirkulerar i sociala medier och bland annat delats av en Sverigedemokratisk politiker och sajten Exponerat. Inlägget gör gällande att bilden på den syriska flyktingpojken Alan Kurdi som drunknade vid flykten över Medelhavet i själva verket skulle vara arrangerad för att väcka folks sympatier. Bilden på den döda pojken fick mycket stor uppmärksamhet i runt om i Europa i början av september (se Ahlborg 150905). I inlägget som nu sprids syns två bilder, förutom bilden som uppmärksammats i media finns här en bild som visar en polis som hukar sig över en drunknad pojke som ligger vid en klippkant på stranden. Den allmänt spridda bilden på Alan visar inga klippor, och inlägget menar därmed att Alan ska ha hittats vid klipporna men flyttats till en öppen sandstrand för att det ska se ännu värre ut.

Viralgranskaren undersöker bilderna och konstaterar att pojken på klipp-bilden har andra färger på kläder och skor än vad Alan har. Pojken förefaller också vara större. Därefter kontaktar Viralgranskaren den turkiska nyhetsbyrån DHA som äger rättigheterna till bilden. DHA bekräftar att det rör sig om två olika kroppar; pojken på klipp-bilden är i själva verket Alans äldre bror som också drunknade. Kommentarna till Viralgranskarens artikel uttrycker sig dels kritiska till att flyktingpojken död används för att ta politiska poänger, men det förekommer också kommentarer som skriver att "Det bilden visar är att misstron mot media är stor. Det har hänt tidigare och det skulle mycket väl kunna hända igen" (Viralgranskaren 150908b). På Viralgranskarens Facebook-sida delas artikeln nästan 900 gånger och får ett trettiotal kommentarer med svar. Många av kommentarerna är upprörda över att folk delat det felaktiga inlägget så okritiskt, och uttrycker också att man inte bör lita på sådant som sprids av sajter som Exponerat, som driver en främlingsfientlig agenda (Viralgranskaren Facebook 150908b).

Att vara medveten om vad det är för sajt som sprider ett påstående får Viralgranskaren anledning att återkomma till fler gånger i september. I artikeln ”Nej, den här virala bilden föreställer inte flyktingar i upplopp” dementerar Viralgranskaren att en bild som delats mer än 600 000 gånger på Facebook inte alls föreställer vad den utger sig för att göra: flyktingar med IS-flaggor som slåss mot tysk polis. Viralgranskaren spårar bilden till en urartad demonstration som ägde rum den 1 maj 2012, och tar hjälp av en professor i islamologi för att reda ut omständigheterna kring den. Demonstrationen ägde rum då den religiösa extremistgruppen Millatu Ibrahim protesterade mot att antimuslimska teckningar ställts ut runt tyska moskéer av medlemmar från ett högerextremt parti. Millatu Ibrahim (som förbjöds senare samma år i Tyskland) använde ett flertal olika flaggor vid under protesten, bland annat den svarta flagga som idag främst associeras med IS men som tidigare använts av både al-Qaida och al-Shabaab. Att bilden är tagen 2012 omöjliggör att den skulle föreställa nyanlända flyktingar i upplopp 2015, konstaterar Viralgranskaren och härleder felaktigheten till sajten Conservative Post som har publicerat ett flertal artiklar där bilder plockats ur sina sammanhang och istället ofta försetts med antimuslimska budskap. På Viralgranskarens sajt har artikeln en handfull kommentarer, samtliga är negativa och uttrycker åsikter som att ”det har ingen betydelse när bilden är tagen det är vad bilden VISAR som är poängen”(Viralgranskaren 150915). På Viralgranskarens Facebook-sida delas och gillas artikeln nära tusen gånger och får ett tjugotal kommentarer, flertalet uttrycker sig positiva till Viralgranskarens förtydligande. En kommentar uttrycker invandringskritiska åsikter, med en oro för att terrorister från IS ska befinna sig i flyktingströmmen, och får ett flertal kommentarer mot sig där folk argumenterar mot att felaktiga uppgifter och falska bilder används som propaganda (Viralgranskaren Facebook 150915).

Ett par dagar senare publicerar Viralgranskaren artikeln ”Nej, inget storbråk mellan flyktingar och tiggare i Malmö” där man granskar en artikel som gör gällande att stora grupper av flyktingar och EU-migranter ska ha hamnat i bråk på centralstationen i Malmö. Viralgranskaren konstaterar att artikeln för det första är publicerad på Nya Vindögat, en sajt som enbart innehåller påhittade nyheter, och att den för det andra innehåller flera felaktigheter: en professor med det tankeväckande namnet Kjell Kritik

vid Lidköpings universitet (som inte existerar) kommenterar händelsen, och bilden som illustrerar nyheten är i själva verket tagen vid ett upplopp i Aten 2011. Viralgranskaren kontaktar även polisen i Malmö, som inte känner till att ett bråk ska ha inträffat med så många inblandade på den aktuella platsen (Viralgranskaren 150919). Viralgranskarens artikel har fått ett trettiotal kommentarer på Facebook, där merparten menar att den ursprungliga ”nyheten” var så uppenbart påhittad att det är pinsamt att det ens behövs en granskning av den (Viralgranskaren Facebook 150919).

När det gäller ovan nämnda Nya Vindögat har Viralgranskaren vid ett tidigare tillfälle intervjuat personen som står bakom sajten. Personen, som i intervjun benämns som den tjugoårige Jakob, har tidigare drivit sajten Storcken, också den en rakt igenom påhittad nyhetssajt. När Storcken uppmärksammats (och också avslöjats som opålitlig nyhetskälla) i etablerade medier startade Jakob upp Nya Vindögat, också den med nyheter som aldrig har inträffat. Viralgranskaren frågar Jakob hur han resonerar när han skriver de påhittade debattartiklarna och nyheterna, då flera av dem tycks vinklade för att reta upp och provocera personer som är kritiska mot feminism och antirasism. Svaret lyder: ”Av ekonomiska skäl. De som ligger åt höger blir argast – de bringar in mest klick, det är de som delar mest”. Sajterna har annonser, och ju fler besökare de har desto högre blir annonsintäkterna för Jakob. Av denna anledning ser han även till att marknadsföra sina artiklar i sociala medier. Med påhittade användarkonton tipsar han personer som han tror kan bli upprörda med länkar till den aktuella artikeln, och med riktad reklam på Facebook når han specifika målgrupper: ”om jag skriver någonting som jag tror kommer att uppröra SD-sympatisörer så kan jag gå in och trycka i att inlägget ska visas för alla som gillar Jimmie Åkesson och är i åldrarna 18-50 år” beskriver han (Viralgranskaren 150906).

I slutet av september delas ett inlägg på Facebook mer än 200 000 gånger, bland annat av ett flertal svenska debattörer. Inlägget visar en bild på en överfull båt, och bildtexten lyder "These aren't Syrians; they are Europeans trying to get to North Africa during the world war... So next time you think of closing the borders you might want to check with your grandparents". Inlägget uppmärksammas av Viralgranskaren i artikeln ”Nej, den här bilden visar inte flyktingar under andra världskriget”, där man konstaterar att det inte är första gången som bilden får stor

spridning. Tidigare under året har samma bild spridits av invandringskritiska debattörer, fast då har bildtexten beskrivit att det rör sig om stora grupper av muslimer som försöker ta sig in i Europa. I själva verket är bilden varken från dagens flyktingsituation eller från 1940-talet, utan den visar albaner som försöker ta sig till Italien 1991. Ett flertal italienska medier publicerade bilden 2011 då de uppmärksammade att det var tjugo år sedan ett antal skepp med totalt cirka 10 000 albaner anlände till Italien. Bilden har sedan dess ryckts ur sitt sammanhang och cirkulerat runt på sociala medier med vitt skilda bildtexter (Viralgranskaren 150928). När Viralgranskaren publicerar artikeln på sin Facebook-sida delas den drygt 200 gånger. Den får fjorton kommentarer, där flera påtalar att man ser namnet på båten och att det därför borde vara en snabb sak att söka rätt på information om händelsen innan man delar bilden (Viralgranskaren Facebook 150928).

Viralgranskarens artiklar i exemplen ovan har stora likheter med varandra. Det handlar om bilder som tagits ur sitt sammanhang, försetts med en ny bildtext och presenteras som något helt annat än vad ursprungsbilden var. Viralgranskaren har ett stort antal gånger uppmärksammat att fall där bilder tas från ett sammanhang och förses med en ny bildtext eller placeras in i ett nytt sammanhang för att passa avsändarens åsikter och intentioner. Man konstaterar att dessa bilder ofta dyker upp i situationer där de används som politisk propaganda (Viralgranskaren 140403). Att bilder förfalskas på så sätt att de påstås skildra en sak när de i själva verket är tagna i ett helt annat sammanhang tas upp av Thurén och Strachal (2011) som något att vara uppmärksam på när det gäller källkritik på internet.

Att bilderna används för att sprida och bekräfta en viss åsikt stämmer väl in på hur Silverman (2015) och Miller (2014) beskriver att rykten uppstår och sprids. När det gäller bilden på båten är det intressant att se att den använts både av grupper som påstått att bilden visar europeiska flyktingar under andra världskriget (och uppmanat till ökad tolerans för dagens flyktingströmmar), och av grupper som påstått att bilden är ny och visar just dagens flyktingströmmar (och uppmanat till en restriktivare flyktingpolitik). Trots att det, som Viralgranskaren och de som kommenterat granskningen påpekar, är enkelt att se båtens namn på bilden och att det därmed inte borde krävas speciellt mycket mer än en sökning på internet för att ta reda på bildens

sammanhang, sprids den vidare av båda grupper. Miller (2014) tar även upp att de som sprider ett rykte vidare ofta tar avstånd från etablerade medier och istället förlitar sig på alternativa källor. I fallet med den drunknade flyktingpojken används en nyhetshändelse för att skapa misstro mot de etablerade medierna (som påstås visa upp en iscensatt bild av pojken), något som då kan spridas vidare av dem som ser att deras åsikter bekräftas av dessa alternativa källor. McKee (2005) skriver om farhågan att det stora informationsflödet ger ett fragmenterat samhälle där det är lätt att selektera så att man enbart tar del av information som rör det egna intresseområdet, och Thurén och Strachal (2011) nämner att man som medieanvändare måste vara uppmärksam på källans tendenser, att avsändaren vinklar informationen på ett sätt som gynnar dennes eget intresse.

Silverman (2014) skriver om hur alternativa sajter vill få publicitet för att på så sätt nå ut och ses som en trovärdig källa. Ryktet att bilden på flyktingpojken skulle vara iscensatt sprids bland annat vidare av en politiker, något som kan ge ryktet legitimitet och trovärdighet.

Jenkins med flera (2014) nämner att det material som får spridning ofta anspelar på mottagarens begär och rädslor. Detta kan sägas stämma väl in både på fallet med bilden på flyktingen som i sociala medier blev en IS-krigare och på bilden som påstås visa flyktingar som deltar i upplopp med IS-flaggor. Då det under året förekommit rykten som gör gällande att IS-krigare gömmer sig bland flyktingarna (se Ohlsson 2015), samtidigt som IS-anhängare genomfört terroråd i Europa kan man tänka sig att det finns en ökad rädsla för terroråd. Bilden på den påstådde IS-krigaren blir då en bekräftelse på att rädslan är befogad.

När det gäller sajter med påhittade nyheter, som fallet med Nya Vindögat i exemplet ovan, blir behovet av medie- och informationskunnighet extra stort. Medieanvändaren behöver känna till källkritik för att kunna avgöra om sajten är trovärdig. De varningssignaler som Randall (2011) tar upp, som om sajten har en tydlig avsändare eller att den ensidigt verkar propagera för ett visst ämne är i högsta grad relevanta här. Hartmann (i Carlsson 2014) nämner förmågan att kunna analysera innehållet i information som en grundläggande del i medie- och informationskunnighet, och när

det gäller innehållet på sajten Nya Vindögat bör det väcka en del tveksamhet hos en analyserande medieanvändare. Artikeln i Nya Vindögat innehåller också ett påhittat universitet och en professor som heter Kjell Kritik, men är inte medieanvändaren bekant med källkritik passerar detta obemärkt.

Även Der-Thanq med fleras (2011) kriterier för en kritisk medskapare är aktuella i detta fall. Personen som står bakom Nya Vindögat säger i intervjun med Viralgranskaren att det finns en ekonomisk aspekt av att sprida osanna nyheter. Genom att skapa påhittade artiklar inom specifika ämnen engageras grupper med vissa åsikter, och inom gruppen uppmanas till att sprida och kommentera den aktuella artikeln. Som Miller (2014) beskriver kan detta liknas vid en kollektiv upphetsning, och källkritiken får stå tillbaka för detta. Der-Thanq med flera (2014) beskriver hur den kritiske medskaparen är medveten om dels hur medier och information ingår i ett större sammanhang, och dels vilken effekt ens skapade innehåll får. De som sprider och kommenterar de påhittade artiklarna tycks utifrån dessa aspekter sakna den medie- och informationskunnighet som krävs för att sätta in sig själva och sina handlingar i ett större sammanhang vad gäller mediernas ekonomiska förutsättningar, vilket här får till följd att det är ekonomiskt gynnsamt att sprida falska artiklar.

Information utan sammanhang riskerar att bli desinformation

Det är inte bara bilder som kan vilseleda medieanvändare – även faktauppgifter som rycks ur sitt ursprungliga sammanhang, jämförs med andra uppgifter och sedan presenteras som statistik och fakta tenderar att få viral spridning utan att ifrågasättas nämnvärt. I augusti 2015 publicerar Viralgranskaren tre artiklar som tar upp olika aspekter av information som ryckts ur sitt sammanhang.

I artikeln ”Räkneexempel om invandrares bidrag ett ’hopkok’” uppmärksammar Viralgranskaren ett en text som handlar om vilka bidrag en invandrare har rätt till (med det underliggande budskapet att invandrare får betydligt fler och generösare bidrag än svenskar) sprids i sociala medier. Viralgranskaren härleder texten till den alternativa och invandringskritiska sajten Fria Tider, och konstaterar att texten är från 2012 och att det inte är första gången den får stor spridning i sociala medier. Som källa till uppgifterna om bidragens utformning och belopp anger Fria Tider Statskontoret, men där dementerar man uppgifterna när Viralgranskaren kontaktar

dem. Viralgranskaren går tillsammans med representanter för Försäkringskassan, Arbetsförmedlingen och Statskontoret igenom de siffror som angetts i ursprungstexten och konstaterar att det rör sig om ett hopkok av uppgifter. Ett av bidragen har avskaffats (SFI-bonus), två av bidragen är inte specifika för invandrare (bostadsbidrag och barnbidrag) och samtliga belopp i exemplet har maximeras vilket ger siffror som inte är representativa för vad som faktiskt betalas ut i bidrag. Dessutom uppges i exemplet att bidragen ges utan krav på motprestation och att de inte kan dras in, vilket inte stämmer då de exempelvis förutsätter att bidragstagaren deltar i SFI-undervisning eller Arbetsförmedlingens aktiviteter (Viralgranskaren 150807).

På Viralgranskarens Facebook-sida har inlägget till artikeln delats över 300 gånger och fått över 500 gillare. Inlägget har drygt 15 kommentarer med svar, några är positiva till granskningen och konstaterar att det är viktigt med källkritik, speciellt i känsliga frågor, men många uttrycker sig också negativt över att Viralgranskaren inte kan avfärda påståendet om att invandrare har rätt till stora bidragsbelopp rakt av. En kommentator skriver att ”Nu är ni där igen och friserar sanningen. Den sanning som visar att verkligheten ligger obehagligt nära den beräkningen som ni säger. Visa istället vad som gäller istället för att på detta bedrägliga sätt förneka fakta”, en annan att ”Tror man på allt som Viralgranskaren skriver är man också utan omdöme. Källkritiken har inte alltid varit grundlig. De är personer med en egen agenda” (Viralgranskaren Facebook 150810).

Ett par dagar senare granskar Viralgranskaren uppgifterna som komikern Magnus Betnér tar upp i ett filmklipp som snabbt får stor spridning i sociala medier. Betnér pratar om trygghet och menar på att Sverige aldrig varit så tryggt som det är nu, trots att uppmärksammade våldsdåd inträffar. Viralgranskaren går igenom statistik från Brottsförebyggande Rådets (BRÅ) trygghetsundersökning och konstaterar att påståendet att Sverige aldrig varit tryggare beror på hur man räknar. ”Det finns alltså inget entydigt svar på frågan om Sverige aldrig varit så tryggt. Fler brott per 100 000 personer anmäls, de anmälda våldtäkterna har blivit fler sedan 2005 men det har blivit färre anmälda misshandelsbrott; andelen som anser sig ha blivit utsatta för misshandel ligger ungefär på nivån 2005” skriver Viralgranskaren och går igenom hur statistiken

sett ut för olika typer av brott de senaste åren. Betnér påstår även det är troligare att man blir våldtagen eller mördad av någon man känner och att detta sker hemma, än att man blir påhoppad av någon okänd. Här, konstaterar Viralgranskaren utifrån BRÅs statistik, finns tydliga könsskillnader då män löper större risk för att bli misshandlade, och då på allmän plats, medan kvinnor löper större risk att utsättas för sexualbrott (Viralgranskaren 150814). På Facebook delas Viralgranskarens inlägg drygt hundra gånger och får ett trettiotal kommentarer med svar. Majoriteten av kommentarerna är negativa till Viralgranskarens artikel (och till Betnérs video), bland annat ifrågasätts om Betnér och Viralgranskaren verkligen jämför samma saker. Ett stort antal kommentarer antyder att de upplever att otryggheten snarare ökat i samhället (Viralgranskaren Facebook 150814).

En tredje artikel som Viralgranskaren publicerar på temat uppgifter som lyfts ur sitt sammanhang publiceras ett par dagar senare. Då rör det sig om ett påstående som sprids på Facebook, där det uppges att polisen med stöd i utlänningslagen har rätt att avvisa EU-migranter som tigger. Påståendet sprids snabbt av Facebook-gruppen ”Förbjud tiggeri” och innehåller hänvisningar till en artikel i Göteborgs-Posten. Artikeln är publicerad 2010 och problemet med påståendet är att uppgifter från artikeln och utlänningslagen tas ur sitt sammanhang, konstaterar Viralgranskaren. Påståendet tycks vilja associera tiggande EU-migranter med kriminalitet, för det är kriminella som den nämnda lagparagrafen ger poliser rätt att avvisa. Att tigga är inte olagligt, och Viralgranskaren hänvisar till ett fall 2011 där Justitieombudsmannen prövade just detta. Viralgranskaren intervjuar även en polis som bekräftar att de inte har rätt att avvisa personer bara för att de tigger. Artikeln har fått ett flertal kommentarer, samtliga uttrycker sig negativt mot granskningen och vill hävda att det visst kan vara tillåtet att avvisa tiggare om de stör, exempelvis utanför en affär (Viralgranskaren 150817). Viralgranskarens artikel har delats knappt hundra gånger och fått ett tiotal kommentarer. Majoriteten av kommentarerna är positiva till granskningen, en av dem uppmärksammar även att Göteborgs-Posten lagt till ett förtydligande till sin artikel där läsaren uppmärksammas på att den inte är aktuell även om den nu sprids i sociala medier (Viralgranskaren Facebook 150817). Göteborgs-Posten skriver att ”På grund av den stora spridning som den här artikeln

fått på sociala medier vill GP.se uppmärksamma våra läsare på att artikeln är från 2010 och alltså är flera år gammal” (Bozinovska 2010).

För Viralgranskarens tre artiklar ovan gäller att de tar upp påståenden som inte är falska på så sätt att det rör sig om påhittade händelser utan istället innehåller sanna uppgifter som ryckts ur sina sammanhang, blandats med felaktiga uppgifter och presenteras som fakta. I fallet med bidragen ges en källhänvisning i den spridda texten, men när Viralgranskaren kontaktar källan visar det sig att få saker i texten stämmer. De två övriga artiklarna har inga källhänvisningar, och där krävs det en bred medie- och informationskunnighet hos medieanvändarna, då de först måste förstå avsändaren och dennes intentioner, kunna tillämpa källkritik och också vara medvetna om att de allra flesta uppgifter i påståendena går att kontrollera utan alltför mycket besvär. Utlänningslagen finns att läsa på Riksdagens hemsida och BRÅ publicerar sina undersökningar på sin hemsida, där de också ingående beskriver vad det är som respektive undersökning mäter. Detta förutsätter att medieanvändaren kan söka information, värdera källor och läsa lagparagrafer eller tyda tabeller med statistik. Som medieanvändare krävs det då minst att man är vad Der-Thanq med flera (2011) kallar kritisk konsument, även om en kritisk medskapare har ett större övertag när det gäller att förstå mediernas sammanhang och informationens påverkan. Är man exempelvis medveten om att statistik som presenteras utan källhänvisningar bör kontrolleras en extra gång innan man sprider vidare påståendet inser man kanske också att informationen kan vara tagen ur sitt sammanhang.

Att Göteborgs-Posten flera år efter publicering gör ett förtydligande till sin artikel kan ses som ett sätt att försöka stävja de påståenden som delvis utgår från artikeln. Silverman (2015) menar att etablerade medier måste vara tydliga med att belysa felaktigheter.

Jenkins med fleras (2014) konstaterande att det ofta inte är det mest kvalitativa materialet som får spridning passar väl in på dessa tre fall. I exempel med invandrares påstådda bidrag rör det sig dels om inaktuella uppgifter då bidrag förändrats eller avskaffats sedan texten skrevs, och dels om en text som formulerats för att passa den

tes som drivs, att invandrare har rätt till höga bidrag, varför exempelvis bostadsbidrag görs till ett bidrag för invandrare trots att bidraget inte är exklusivt för gruppen.

När sociala medier sprider felaktigheter om sociala medier

Vissa inlägg som blir virala handlar inte om aktuella händelser eller andra nyheter utan om sociala medier och de tjänster som dessa erbjuder. Eftersom

I oktober 2014 sprids statusuppdateringar på Facebook med texten ”I samband med de nya Facebookriktlinjerna förklarar jag härmed att min upphovsrätt finns på alla mina personuppgifter, illustrationer, serier, målningar, professionella bilder och videor, etc.”. Texten avslutas med uppmaningen ”Om du inte publicerar ett uttalande minst en gång, kommer du tyst tillåta användning av objekt såsom bilder och information i dina profilstatusuppdateringar”.

Viralgranskaren publicerar en artikel för att bringa klarhet i vad som egentligen gäller, och intervjuar både en doktorand i rättsinformatik och en representant för den PR-byrå som Facebook anlitar. Båda konstaterar att det inte går att ändra de juridiska förhållandena mellan användaren och Facebook genom att publicera texten ovan. Använder man Facebook så har man accepterat företagets användaravtal och då har texten ovan ingen rättslig relevans. Däremot är inte användaravtalet så långtgående som ryktet gör gällande – användaren äger sitt publicerade innehåll men ger Facebook rätten att visa detta innehåll så länge Facebook-kontot existerar. Facebook tar inte över upphovsrätten eller ägandet av innehållet. Viralgranskaren konstaterar att ryktet uppstod 2012 när Facebook förändrade sitt användaravtal gällande just upphovsrätt, och att det har spridits sedan dess. Företaget har därefter dementerat att ett inlägg som det ovan skulle påverka avtalet mellan Facebook och användaren (Viralgranskaren 141008).

I september 2015 florerar ett annat rykte på Facebook vilket får Viralgranskaren att publicera artikeln ”Nej, Facebook kommer inte börja kosta pengar”. Ryktet som sprids via ett inlägg på Facebook gör gällande att Facebook ska börja ta betalt av sina användare, och att man måste betala – annars kommer ens inlägg och bilder att bli synliga för alla användare, även om man ställt in att enbart vänner får se dem.

Varningen i inlägget lyder ”nu är det officiellt, media har skrivit om det. Facebook har precis börjat kosta pengar. Det kommer kosta dig 75 kronor för att dina inlägg och bilder ska fortsätta vara privata. Om du klistrar in det här inlägget som en status kommer du få det gratis” (Viralgranskaren 150929).

Viralgranskaren hänvisar till att Facebook själva dementerat ryktet. I ett inlägg, som postats från Facebooks officiella konto, skriver företaget att det även i fortsättningen kommer vara gratis att använda Facebook, samt att man inte ska tro på allt man läser på internet (Facebook 150929). Viralgranskaren konstaterar vidare att ryktet dykt upp med ojämna mellanrum sedan 2011 och att det sprids av personer som inte förstått vare sig Facebooks användaravtal eller affärsmodell. Om företaget mot all förmodan skulle börja ta betalt av användarna krävs det mer än ett delat statusinlägg för att avsäga sig denna kostnad, och Viralgranskaren skriver också att ”Facebooks intäkter kommer från att de samlar in information om sina användare för att sedan kunna skicka väldigt riktad reklam till sina användare, och inte genom direkta prenumerationsintäkter” (Viralgranskaren 150929).

Även bilddelningssajten Instagram får sin beskärda del av rykten, och i december 2014 sprids uppmaningar om att man måste följa några utvalda konton, gilla specifika inlägg och använda specifika taggar på sina bilder – annars kommer kontot att raderas vid årsskiftet! Viralgranskaren konstaterar att ryktet är just ett rykte eftersom Instagram själva inte nämner detta. Man konstaterar att ryktet troligtvis har sitt ursprung i att Instagram under hösten 2014 raderade en hel del falska konton och konton som spred spam. På sin webbsida förklarar företaget att de konton som raderades togs bort eftersom de bröt mot användaravtalet. Att Instagram skulle radera alla konto som inte delar en specifik tagg är uteslutet (Viralgranskaren 141222).

I april 2015 uppstår viss förvirring kring Facebooks nya kampanj där användaren uppmanas att hjälpa överlevande efter ett jordskalv i Nepal. Facebook-användare har kontaktat Viralgranskaren och frågat om detta verkligen är sant, och Viralgranskaren konstaterar i artikeln ”Ja, Facebook donerar pengar efter katastrofen i Nepal” att detta är en officiell kampanj från Facebooks sida, då man talat med företagets presstalesperson som bekräftat det. Kampanjen går ut på att för varje krona som

Facebooks användare donerar till hjälpinsatser kommer företaget att donera lika mycket, upp till totalt två miljoner dollar. Att kampanjen är officiell är tydligt då den enligt Viralgranskaren är inbyggd i Facebooks mobilapp (Viralgranskaren 150429).

Men att Facebook-användarna är skeptiska är kanske inte så konstigt. Några månader tidigare spreds det ett inlägg på just Facebook med en uppmaning om att dela inlägget då Facebook skulle donera en dollar per delning till behövande. När Viralgranskaren uppmärksammar inlägget i sin artikel ”Nej, Facebook donerar aldrig pengar för att du delar en bild” har det delats mer än tre miljoner gånger sedan 2013, men liknande inlägg har funnits sedan Facebook startade. Det är dock ingen officiell kampanj, något som bekräftas när Viralgranskaren talar med en representant för Facebooks PR-byrå, som uppmanar användare att rapportera inlägget till Facebook om de får syn på det. Här uppmärksammar också Viralgranskaren att det finns flera liknande inlägg i omlopp, och att minst ett av dem är postat på en sida som försetts med Facebooks blå ikon som indikerar att det är en verifierad sida, något som för det mesta betyder att sidan är trovärdig (Viralgranskaren 141204).

Viralgranskaren konstaterar att den som tror på ryktet att Facebook ska börja ta betalt av sina användare inte riktigt har förstått Facebooks affärsmodell. Der-Thang med flera (2011) tar upp förståelse för mediers ekonomiska struktur som en väsentlig del i medie- och informationskunnighet, och även Hartmann (2014) nämner att medieanvändare behöver ha kunskaper om mediers strukturer. Hartman tar också upp att en kännedom om mediers spelregler är viktigt i dagens mediasamhälle. När det gäller såväl rykten om avgifter och upphovsrätt på Facebook som att Instagram-konton hotas stängas ner blir det tydligt att de medieanvändare som delar och hjälper till att sprida dessa rykten saknar insikt i både hur de sociala mediernas struktur, spelregler och tekniska utformning ser ut. Hur relationen mellan mediebolag, användare och innehåll ser ut finns angivet i användaravtalen till de sociala medierna, något som Viralgranskaren också påpekar. Att sprida falska påståenden om detta spelar på mottagarens rädsla, något som Jenkins med flera (2014) påpekar. Här kan det vara rädslan för att stå utan tillgång till, eller rättigheterna till, sitt eget medieinnehåll som får folk att dela påståendet.

När det gäller Facebooks välgörenhet konstaterar Viralgranskaren att det tidigare spridits påståenden om att Facebook skänkte pengar per inläggsdelning, något som företaget dementerat. När Facebook faktiskt donerar pengar är kampanjen inbyggd i Facebooks gränssnitt. Silverman (2015) menar att det på Facebook kan vara svårt att avgöra vem som är avsändare till ett budskap eftersom det kan se likadant ut oavsett om det är privatpersoner, mediasajter och satirsajter som står bakom det, och det kan vara svårt för en ovan användare att avgöra vem avsändaren är.

När medierna brister i mediekunnighet

De flesta artiklarna på Viralgranskaren tar upp inlägg som fått spridning i sociala medier och då i huvudsak sprids av privatpersoner. Det händer att etablerade medier skriver om inläggen som fått spridning, men då utifrån ett granskande och klargörande perspektiv som i fallet som tidigare nämnts då BBC granskade historien om mannen som uppgavs vara en IS-krigare förklädd till flykting. Men Viralgranskaren uppmärksammar även ett par fall där etablerade medier brustit i sin källkritik och publicerat osanna nyheter.

Viralgranskaren beskriver hur Svenska Dagbladet i mars 2014 publicerade en artikel på sin hemsida med rubriken "Är Attilas grav till slut återfunnen?". Artikeln beskrev hur byggarbetare i Budapest upptäckt en grav som enligt historiker och arkeologer skulle kunna vara kvarlevorna av hunnernas kung Attila som levde på 400-talet. En historiker benämner fyndet som något "helt otroligt" med stor betydelse för forskningen. Viralgranskaren konstaterar snabbt att flera saker i SvDs artikel är anmärkningsvärda: artikeln anger sajten Worldnewsdailyreport.com som enda källa – en sajt som enligt Viralgranskaren är känd för påhittade nyheter och bland annat skrivit om hur kvarlevor från älvor hittats på Irland, den intervjuade historikerns namn förekommer ingen annan stans på internet än i artiklar som rör nyheten om Attila, och slutligen så kommer bilden i artikeln från en utgrävning av gravar från Mingdynastin i Kina. Viralgranskaren avslutar sin granskning med en kommentar till sina journalistkollegor på SvD: "Detta är knallfejk. Och det går att fastslå genom blott några googlingar. Tipset inför framtiden blir att söka åtminstone en gång extra när en historia verkar lite för bra för att vara sann. Eller varför inte varje gång?". Kort därefter avpublicerades artikeln från SvDs hemsida (Viralgranskaren 140328).

Viralgranskarens artikel har enbart ett fåtal kommentarer på sin sajt och på Facebook-sidan, kommentarerna konstaterar att SvD tagit bort artikeln och berömmar Viralgranskaren för att ha uppmärksammat oriktigheten i den.

Ett par veckor senare publicerar Viralgranskaren artikeln ”En rättelse och hur vi hoppas kunna lära oss av den”, och förklarar att man nu måste granska sig själv då journalisterna på Metro publicerat en artikel som visat sig bygga på felaktigheter. Nyhetsartikeln har rubriken ”Nationalisters poäng sjönk som en sten” och handlar om hur en grupp medlemmar av det italienska nationalistiska partiet Lega Nord skulle visa hur enkelt det var för flyktingar att ta sig över från Nordafrika till Europa via Medelhavet. Genom att segla med en gummibåt mellan Italien och Tunisien skulle nationalisterna tydliggöra vad de menade, men då de seglade råkade de först ut för en brand ombord och därefter gick en nödraket av åt fel håll och tog hål på gummibåten så att den sjönk. De sju nationalisterna räddades ur havet och hånas nu av flertalet italienska medier, däribland Lega Nords egen tidning, skrev Metro (Metro 140407).

Kort efter artikeln publicerats på Metros hemsida får man indikationer på att något inte stämmer, och Viralgranskaren tittar närmre på den. Metros källa till nyheten är Malta Independent, en välansedd och etablerad maltesisk tidning, men nyheten om Lega Nords misslyckade seglats är först publicerad på Gazzetta del Nord, en satirblogg med påhittade nyheter. När nyheten publiceras i den maltesiska tidningen framstår det dels som att Gazzetta del Nord är Lega Nords egen tidning och dels som att Gazzetta del Nord bara är en av många andra italienska tidningar som skriver om incidenten med båten. Så är dock inte fallet, tvärtom så har den italienska tidningen Gazzetta di Modena drygt två veckor tidigare uppmärksammat att det rör sig om en påhittad nyhet. Detta baserar tidningen på att nyhetens ursprung är en satirblogg, samt att representanter från Lega Nord som intervjuats inte känner till händelsen.

Viralgranskaren konstaterar att man alltid ska söka sig till originalkällan, något som Metro slarvat med i det här fallet. För att ytterligare förklara vad som hänt skriver man

”Varför gick vi och flera andra svenska medier på denna nit? Jo, dels för att den var snyggt utförd. De partimedlemmar som skulle ha gett sig ut på båturen var alla namngivna och tycktes vara omskrivna på nätet redan innan denna historia

dök upp. Exakta geografiska samt tidsmässiga angivelser fanns med i storyn. I artikeln på Malta Independent framgick också att de skulle ha omskrivits i stora delar av den italienska pressen, och att Lega Nord's egen tidning som sagt bara var en av dessa”

och avslutar med att konstatera att man lärt sig läxan att det alltid är värt att lägga ner en extra minut på källgranskning innan man publicerar något, samt att man hoppas att ärligheten kring felet som begåtts ska kunna reparera eventuella sprickor i förtroendet för Metros journalistik (Viralgranskaren 140407).

Viralgranskarens artikel har ett tiotal kommentarer på sajten. Enstaka kommentarer berömmar Viralgranskarens självvrannsakan, men merparten är negativa och skeptiska, och skriver att ”Ni gick på den för att ni ville att den skulle vara sann” och ”För bra för att vara sann’ visar väl var [era] sympatier ligger, Miljöpartist som alla andra gissar jag på”. På Viralgranskarens Facebook-sida finns tre kommentarer, samtliga är positiva och tycker att Viralgranskarens trovärdighet ökar i och med att man erkänner sina egna misstag.

I april 2014 publicerar Viralgranskaren även en artikel om ett aprilskämt som får oanad spridning när etablerade medier förbiser att det rör sig om ett skämt. Den 8 april publicerar TT Nyhetsbyrån en notis med rubriken ”Dra ett streck under fästingen”, där en forskare beskriver hur man kan undvika fästingbett genom att rita streck på huden med en bläckpenna. Många mediasajter har automatisk publicering av notiser från TT, och nyheten sprids därför i ett flertal medier, däribland Aftonbladet, Svenska Dagbladet, och Dagens Industri. Även på Metros sajt förekommer automatisk publicering av notisen, där journalister reagerar på innehållet i den. Både ämnet, att det skulle gå så lätt att lösa ett fästingproblem, och namnet på den intervjuade forskaren, Linnea Tickander (där Linnea liknar ordet linje och ”tick” är det engelska ordet för fästing), väcker misstänksamhet. Journalisterna gör en sökning efter Linnea Tickander på Google som enbart ger träffar på den aktuella TT-notisen. I notisen anges tidskriften Forskning & Framsteg som källa, och när journalisterna läser den ursprungliga artikeln på tidskriftens sajt står det klart att artikeln är publicerad en vecka tidigare och i själva verket är ett aprilskämt. När detta uppmärksammas tas notisen bort från mediasajterna, och Forskning & Framsteg förtydligar i ingressen till sin artikel att den är publicerad som ett aprilskämt. Viralgranskaren kontakter TT som

beklagar det inträffade och konstaterar att man brustit i sina rutiner när man skrivit en notis utan att kontrollera källan ordentligt, framför allt borde man ha kontaktat forskaren som citeras i ursprungsartikeln för en kommentar istället för att kopiera citatet till notisen direkt från artikeln. Viralgranskarens artikel har en kommentar som nämner att tidningen Corren publicerat TT-notisen i sin papperstidning (Forskning & Framsteg 2014, Viralgranskaren 140408).

Den 1 oktober 2015 ger Viralgranskaren ytterligare ett exempel på hur etablerade medier luras då de inte undersöker källor närmre. Den här gången är det inte svenska Metro som misstar sig, men väl Metros brittiska upplaga, The Sun och Expressen. Viralgranskarens artikel uppmärksammar en video som fått mycket stor spridning i medierna och påstås visa hur en lång varelse bärs upp ur en polsk sjö. Expressen publicerar videon med rubriken ”Mystisk varelse hittad vid sjö i Polen. Alla undrar: Vad är det?”, och det spekuleras i om det är en märklig havsman med människokropp och fiskfena som syns i videon. Viralgranskaren konstaterar att samma video har drygt 870 000 visningar på YouTube, där den laddats upp av ett polskt konto som i videon länkar till en webbsida. Om man följer länken hamnar man på en webbsida som tillhör en polsk festival, arrangerad av bland annat Warszawas museum. En PR-ansvarig för festivalen bekräftar för Viralgranskaren att videon är en reklamfilm för festivalen. Efter Viralgranskarens uppmärksammande så ändrar Expressen rubriken till videon (Viralgranskaren 151001).

När Viralgranskaren publicerar artikeln som ett inlägg på Facebook får det en handfull kommentarer, flertalet kommenterar att kvällstidningarnas journalistik ofta är opålitlig och drivs av en jakt på ”klick”, samt att dessa tidningar också borde stå med på Viralgranskarens varningslista (Viralgranskaren Facebook 151001).

Exemplet med den påstått mystiska havsmannen stämmer väl in på vad som av Randall (2011) beskrivs som en vanlig företeelse när det blir fel i medie-rapporteringen: att inte jämföra och kontrollera sina uppgifter med andra källor. Rör det sig dessutom, som här, om en sensationell händelse kan det finnas en obenägenhet att undersöka trovärdigheten i uppgifterna eftersom det är en bra nyhet som lockar läsare – man vill alltså att det sensationella ska vara sant. Silverman (2015) tar upp

publicitet från etablerade medier som en anledning för exempelvis satirsajter att rikta sitt innehåll mot dessa. I fallet med havsmannen är det inte en oseriös satirsajt som står bakom filmen, men väl en PR-byrå som säkert uppskattar publiciteten.

Både i fallet med Svenska Dagbladets artikel om Attilas grav och med Metros artikel om den italienska båten är det i första hand bristande källkritik som lett fram till misstagen. Både Allan (2006) och Olsson (2006) betonar vikten av att kontrollera källor och försöka härleda informationens ursprung som en vital del i det journalistiska arbetet. Annars är det lätt att råka ut för det fenomen som beskrivs av Leth och Thurén (2000) som att det räcker att ett påstående finns på ett enda ställe för att det ska kunna tas för sanning och spridas till många. Precis som i fallet med havsmannen ovan riskerar dessa exempel att ge legitimitet till oseriösa sajter, något som Silverman (2015) varnar för.

Svenska Dagbladet tog snabbt bort sin felaktiga artikel när misstaget uppdagades, däremot skriver man ingen rättelse. Detta kan jämföras med Silverman (2015) som menar att medier bör bli bättre på att uppmärksamma att felaktiga påståenden är just felaktiga, samt Randall (2011) som menar att det är viktigt för trovärdigheten att vara uppriktig och erkänna ett misstag.

Allan (2006) beskriver hur det snabba informationsflödet på internet dels kan bidra till att hitta ny fakta men också till att det blir en rundgång när information blandas ihop med rykten och falska påståenden. I fallet med första april-skämtet som fick stor spridning blir detta tydligt då en etablerad mediasajt publicerar ett skämt, som sedan uppfattas som fakta av TT som i sin tur sprider informationen vidare som fakta, utan att kontrollera de ursprungliga källorna. Att andra mediasajter har automatisk publicering av notiser från TT kan tillskrivas den tidsbrist och vilja med att vara först med det senaste som bland annat Silverman (2015) tar upp som något som präglar journalistiken i det digitala samhället.

Slutsats och diskussion

I ett digitalt mediasamhälle är problemet väldigt sällan att det saknas information om något utan tvärtom att information finns i ett överflöd. Att då kunna värdera information och avgöra en källas trovärdighet blir en grundläggande kunskap för att undgå att bli lurad. Det är därför viktigt att kunna granska en källa, och kunna följa upp eventuella hänvisningar tillbaka till ursprungsinformationen. Men det handlar också om att vara medveten om att det finns en ursprungskälla, som i exemplen ovan med statistik från Brottsförebyggande rådet eller lagparagrafer. Själva ursprungsinformationen finns bara en snabb sökning bort, men är man inte medveten om att det går att hitta den så letar man inte. Detsamma kan sägas om de varningssignaler som lyfts fram om en källas trovärdighet. Det finns tecken att titta efter, som att sajten saknar kontaktuppgifter eller ensidigt publicerar innehåll som stödjer specifika åsikter, men om man inte vet hur man bäst granskar en källa kritiskt så missar man signalerna.

Internet och det digitala samhället kan innebära att information blir lättillgänglig och att fler kommer till tals, något som ger stora möjligheter för det offentliga samtalet och tanken på en digital offentlig sfär. Men utan medie- och informationskunnighet är det svårt för medborgare att ta del i det offentliga informationsutbytet, och att allt mer information enbart finns tillgänglig digitalt riskerar att stänga ute medborgare som saknar internet, eller som saknar kunskap om var och hur de söker efter informationen.

En bristande medie- och informationskunnighet kan leda till att man oroar sig i onödan för saker som inte kan inträffa. Det hade fått en betydande effekt för den enskilde användaren om Facebook plötsligt började ta betalt för kontot eller tog över upphovsrätten till användarnas material, på samma sätt som ett Instagram-konto som plötsligt stängdes ner skulle få. Men eftersom det anges i användaravtalen hur relationen mellan mediebolaget, användaren och innehållet ser ut är det inte realistiskt att tro att denna relation plötsligt skulle förändras radikalt. Här kan man tänka sig att det ligger en oro bakom eftersom det kanske inte är så många som faktiskt har tagit sig tid till att läsa igenom användaravtalet, och att man därför lätt rycks med när det sprids rykten om dem. Att Facebook är ett stort multinationellt företag vars

affärsmodell kanske inte är helt kristallklar för varje enskild användare kan spä på ryktesspridningen.

En annan viktig aspekt på medie- och informationskunnighet som är värd att lyfta fram är att medieanvändaren bör ha en förståelse för mediernas spelregler, oavsett om det gäller en politisk, ekonomisk eller social struktur. Dessutom bör man känna till sin egen roll och betydelse som medskapare när man aktivt deltar i informationsflödet, exempelvis genom att dela eller kommentera ett inlägg på Facebook. Att vara medskapare är en viktig del av den medie- och informationskunnighet som medieanvändaren behöver för att kunna utnyttja exempelvis sociala medier eller mediasajternas funktioner för artikelkommentarer.

Kunskaper om mediernas struktur underlättar dels källkritik och informationsvärdering, men det blir också uppenbart att man bör känna till att den som delar ett påstående ofta har en avsikt med det. Det kan vara att sprida politiska poänger och bekräfta sin egen övertygelse, som i fallen med påhittade nyheter och information tagen ur sitt sammanhang. Det kan också vara ett ekonomiskt motiv, som i fallet med sajten Nya Vindöga som enbart publicerar påhittade nyheter. Sajtens skapare säger själv att han vinklar sina nyheter för att provocera personer med främlingsfientliga åsikter (ibland ser han till och med till att marknadsföra sina inlägg mot denna målgrupp) eftersom han märkt att dessa personer tenderar att vara lättprovocerade och gärna delar inlägg i sociala medier. Och när hans inlägg delas får hans artiklar fler läsare vilket genererar annonsintäkter. Som medieanvändare gäller det alltså inte enbart att granska en källa utan även att förstå att det kan finnas ekonomiska motiv bakom det som delas.

Brister i medie- och informationskunnighet hos journalister utgörs i denna studies exempel framför allt av en bristande källkritik, där man antingen inte kontrollerar ursprungskällan eller där man inte följer upp information som verkar tveksam. Ett högt tempo i nyhetsrapporteringen kombinerat med viljan att vara först med sensationella nyheter kan leda till att man blir vilseledd. Detta kan påverka medieanvändares förtroende för etablerade medier, och riskerar att öka på användandet av alternativa sajter hos dem som av olika anledningar misstror journalister och

traditionella nyhetskanaler. I Förtroendebarmetern 2012 var förtroendet för journalister som yrkesgrupp mycket lågt, och detta kan man se speglingar av i de kommentarer som finns på Viralgranskarens hemsida. Dessa uttrycker sig ofta negativt mot Viralgranskaren och det aktuella ämnet, mot journalister och Metro i allmänhet och mot de källor som används. Användarkommentarer på Viralgranskarens Facebook-sida är tvärtom genomgående positiva, de ifrågasätter inte de fakta som presenteras och där är många kommentarer av typen ”så lättlurade folk är, var det verkligen någon som trodde på den här nyheten?!”. En teori här kan vara att den som följer Viralgranskaren på Facebook vet troligtvis vad Viralgranskaren är, hur journalisterna bakom arbetar och vad syftet är, man har gjort ett aktivt val att gilla och följa sidan på Facebook. Om man däremot surfar runt på Metros sajt, som ju Viralgranskaren är en undersajt till, och klickar på en rubrik som låter intressant är och landar på någon av Viralgranskarens artiklar man kanske mindre positivt inställd till sajten och journalisterna bakom? Kanske är det dessutom så att man känner sig lite dum och lurad, eftersom man inser att inlägget man nyss delade på Facebook var ett falskt rykte?

Många av de analyserade artiklarna som rör det medieaktuella ämnet flyktingsituationen tar upp rykten som spridits av folk som på ett eller annat sätt vill ta politiska poänger och sprida vinklad information som stödjer de egna åsikterna, detta märks även i kommentarerna på Viralgranskarens sajt. Silverman och Jenkins med flera menar på att rykten som sprids ofta anspelar på folks rädsla för något, och när det gäller de granskade ryktena tycks det vara främlingsfientlighet, rasism och en rädsla för terrorister som hetsar folk att dela påståenden utan att närmre reflektera över rimligheten eller sanningshalten i dessa.

Det kan därför ses som ett tecken i tiden när Washington Post meddelar att de lägger ner sin sajt för viralgranskning. Den amerikanska tidningen har sedan i maj 2014 haft en återkommande kolumn som kallas ”What was fake on the internet this week”, som på ett sätt liknande Viralgranskarens gått igenom rykten, missuppfattningar och felaktigheter som fått stor spridning på internet, främst i sociala medier. Den 18 december 2015 skrivs den sista kolumnen, där journalisterna bakom kolumnen konstaterar att de sedan starten dementerat några av de mest hysteriska och märkliga

rykten som uppstått på internet, men att de nu lägger ner kolumnen. Anledningen är inte att internet plötsligt fått slut på rykten, utan att man den senaste veckan ägnat sig åt att avslöja felaktigheter i rykten om amerikanska muslimer som påstås stödja IS och syrier som uppgetts invadera New Orleans. Ryktena har inte haft sitt ursprung hos traditionella satirsajter, som internetrykten vanligen tidigare haft, utan istället skapats av bloggar med en politisk agenda, som vill profitera på andras rädslor. Journalisterna menar att formatet på kolumnen inte lämpar sig för att hantera den ökade mängd rykten som tycks spridas av ren illvilja för att kunna ta politiska poäng, och därför läggs den ner. Det är med en känsla av uppgivenhet som journalisterna konstaterar att det inte verkar spela någon roll hur snabba och tydliga de är på att granska och avfärda rykten, för i sociala medier sprids ryktena vidare i snabb takt så länge budskapet i dem bekräftar världsbilden för de som delar inläggen (Dewey 2015).

En återkommande mening när jag analyserat mitt material och tagit del av tidigare forskning på området har varit att ”om det verkar för bra för att vara sant så är det ofta det”. Detta gäller såväl journalisters källkritik i ett medieklimat där det är viktigt att vara först med det senaste för att locka läsare, som för enskilda medieanvändare som hittar ett påstående eller en bild som bekräftar deras åsikter eller deras oro för något. Och om etablerade medier har problem med att skilja korrekta påståenden från påhittade, hur ska då vanliga medborgare kunna avgöra vad som är sant i en allt stridare ström av medieinnehåll?

För vidare forskning skulle jag vilja föreslå att man undersöker hur människor bäst kan utbildas i medie- och informationskunnighet. I såväl Carlsson (2014) som i Kotilainen och Kupiainen (2015) framgår det att skolorna spelar en viktig roll i att ge barn och ungdomar den kompetens och de verktyg som krävs för att vara en aktiv del i vårt digitala samhälle. Och med tanke på utvecklingen av våra medievanor, där en majoritet av tvååringarna är internetanvändare är det knappast fel att tidigt bygga en stabil grund för medie- och informationskunnighet. Men hur ges medborgare som inte är i skolåldern denna kompetens? Viralgranskaren kan ses som ett sätt att förklara vikten av källkritik och informationsvärdering på internet, och att visa på att man i de allra flesta fall inte behöver ha en journalistutbildning i bagaget, utan att man många gånger klarar sig långt på att söka efter en trovärdig källa som kan bekräfta det man

nyss läst. Samtidigt är förtroendet för journalister enligt undersökningar väldigt lågt, och man kan därför fundera över hur väl Viralgranskarens råd tas emot av en medieanvändare som är övertygad om att artikeln som bästa kompisen nyss delade på Facebook givetvis är trovärdig.

I min analys har jag inte berört användarkommentarer så ingående, detta delvis på grund av omständigheter som tidigare redovisats. De kommentarer som funnits tillgängliga för min analys väcker också en rad frågor för fortsatta studier; skillnaden i var positiva och negativa artikelkommentarer återfinns ger frågor om vad som lockar medieanvändare till att kommentera och sprida innehåll, och i vilket syfte detta görs.

Det ökade informationsflödet ger ett fragmenterat utbud där det är lätt att hitta information som riktar sig till en specifik grupp. Att, vilket framkommit i denna uppsats teoretiska avsnitt, människor är mer benägna att tro på, och sprida vidare, påståenden som de antingen vill ska vara sanna eller som stödjer deras befintliga åsikter ger också möjliga uppslag till fortsatt forskning. Hur påverkar det människors världsbild när de selektivt tar del av nyheter som bekräftar vad de redan tror? Och hur kan de påverkas att bredda sitt informationsurval till att även gälla sådant som inte enbart bekräftar den egna uppfattningen?

I ett mediasamhälle där det är väldigt lätt att inte bara konsumera utan även producera eget innehåll, och det blir allt vanligare att sprida information som stödjer ens egen världsbild blir medie- och informationskunnighet ett nödvändigt verktyg för att kunna navigera rätt i informationsflödet. Att inte veta hur och var man hittar information, att inte kunna avgöra om informationen är trovärdig och att inte ha förståelse för såväl etablerade mediers roll som att enskilda medskapares kan ha olika motiv (exempelvis politiska eller ekonomiska) för sin informationsspridning, leder till ökade informations- och kunskapsklyftor och riskerar att bli ett allvarligt demokratiproblem i ett samhälle där det offentliga samtalet och informationsutbytet i allt större grad sker digitalt. Då blir medie- och informationskunnighet snarast en medborgerlig rättighet i det demokratiska samhället.

Referenser

Litteratur

Allan, S. (2006) *Online news: Journalism and the Internet*. 1 uppl. Maidenhead: Open University Press.

Burton, G. (2004) *Media and society: Critical perspectives*. 1 uppl. Maidenhead: Open University Press.

Carlsson, U. (red.) (2014). *Medie- och informationskunnighet i Norden: en nyckel till demokrati och yttrandefrihet : rapport från nordiskt expertmöte i Stockholm den 2 oktober 2013*. Göteborg: Nordicom

Der-Thanq, C. & Jing, W. & Yu-Mei, W. (2011) ”Unpacking New Media Literacy”, i *Journal Of Systemics, Cybernetics And Informatics*, 9:2 2001

Gans, H. J. (2002) *Democracy and the news*. New York, NY: Oxford University Press

Gripsrud, J. & Weibull, L. (red.) (2010) *Media, markets and public spheres: European media at the crossroads*. Bristol: Intellect L & D E F A E.

Jenkins, H. & Ford, S. & Green, J. (2014) *Spridbar media*. Göteborg: Daidalos

Kotilainen, S. & Kupiainen, R. (red.) (2015). *Reflections on media education futures: contributions to the conference Media Education Futures in Tampere, Finland 2014*. Göteborg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg

Leth G. & Thurén, T. (2000) *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 177

McKee, A. (2005) *The public sphere: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press

Mihailidis, P. (2014) *Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture*. United States: Peter Lang Publishing.

Miller, D. L. (2014) *Introduction to collective behavior and collective action*. 3 uppl. United States: Waveland Press

Olsson, A. R. (2006) *Lögn, förbannad lögn och journalistik: Varför journalistik på kommersiella villkor är demokratiskt otjänlig*. Stockholm: Natur och kultur.

Potter, J. W. (2012) *Media literacy*. 6 uppl. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Randall, D. (2011) *The universal journalist: Fourth edition*. 4 uppl. New York, NY: distributed in the United States of America exclusively by Palgrave Macmillan.

Thurén, T. och Strachal, G. (2011) *Källa: Internet: Att bedöma information utifrån källkritiska principer*. Malmö: Gleerup

Elektroniska referenser

Dewey, C. (2015) What was fake on the Internet this week: Why this is the final column i Washington Post 151218. Tillgänglig på internet: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/12/18/what-was-fake-on-the-internet-this-week-why-this-is-the-final-column> (tillgänglig 21 december 2015)

Ekengren Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.) (2015) *Svenska trender 1986-2014*. Göteborg: SOM-institutet. Tillgänglig på internet: http://som.gu.se/digitalAssets/1534/1534693_svenska-trender-1986-2014.pdf

Fagerlund Jerrstedt, K (2015). Stor ökning av falsk information på nätet. Sveriges Television, 16 december. Tillgänglig på internet: <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/falsk-information-sprids-pa-natet> (Tillgänglig 17 december 2015)

Findahl, O. & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet : 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur. Tillgänglig på internet: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015.pdf

Förtroendebarmeter 2012. Medieakademin, Göteborgs universitet. Tillgänglig på internet: http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2014/03/2012_MedieAkademins_Fortroendebarmeter.pdf

Metro: Därför startar vi Viralgranskaren (2014) Tillgänglig på internet: <http://www.metro.se/nyheter/darför-startar-vi-viralgranskaren/EVHncl!qpPZdFmUKunf2/> (Tillgänglig 5 oktober 2015)

Metro Facebook (2015) Tillgänglig på internet: <https://www.facebook.com/MetroSverige?fref=ts> (Tillgänglig 19 oktober 2015)

Metro: Regler för kommentering på Metro.se (2014) Tillgänglig på internet: <http://www.metro.se/om-metro/regler-for-kommentering-pa-metro-se/EVHnfz!LxbXftSF8Ln7A/> (Tillgänglig 19 oktober 2015).

Metro: Viralgranskaren i ny TV-serie (2015-09-09) Tillgänglig på internet: <http://www.metro.se/nyheter/viralgranskaren-i-ny-tv-serie-ska-lara-unga-att-vara-kallkritiska/EVHoi!E3X8RKeGhYug> (Tillgänglig 10 november 2015)

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap 151120a. *Med anledning av höjd hotnivå för terror – var försiktig med vilken information du delar*. Tillgänglig på internet: <https://www.msb.se/sv/Om-MSB/Nyheter-och-press/Nyheter/Nyheter-fran-MSB/Med-anledning-av-hojd-hotniva-for-terror--var-forsiktig-med-vilken-information-du-delar> (Tillgänglig 27 november 2015)

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap 151120b. *Vad ska man tänka på när det gäller källkritik och att motverka rykten* Tillgänglig på internet: <https://www.msb.se/sv/Insats--beredskap/Psykologiskt-forsvar/Vad-ska-man-tankapa-nar-det-galler-kallkritik-och-att-motverka-rykten> (Tillgänglig 27 november 2015)

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap 18-årsundersökning, publicerad 151103. Tillgänglig på internet: https://www.msb.se/Upload/Nyheter_press/MSB-18-%C3%A5rsunders%C3%B6kning%202015.pdf (Tillgänglig 27 november 2015)

Nordicom *Om medie- och informationskunnighet, MIK*. Tillgänglig på internet: <http://www.nordicom.gu.se/sv/clearinghouse/om-medie-och-informationskunnighet-mik> (Tillgänglig 11 december 2015)

Silverman, C. (2015) *Lies, damn lies, and viral content: how news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation* Tillgänglig på internet: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf (Tillgänglig 10 december 2015)

SOU 2015:94. Medieutredningen. *Medieborgarna & medierna: en digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar: delbetänkande*. Stockholm: Fritze. Tillgänglig på internet: <http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2015/11/sou-201594> (Tillgänglig 10 december 2015)

Stora Journalistpriset 2014. Tillgänglig på internet: <http://www.storajournalistpriset.se/timeline/2014/pristagare-2014/arets-fornyare/viralgranskaren> (Tillgänglig 5 oktober 2015)

Sveriges Mediebarometer 2014 (2015). Göteborg: Nordicom. Tillgänglig på internet: <http://nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nyheter/mediebarometern-2014> (tillgänglig 2 december)

Viralgranskaren Facebook (2015) Tillgänglig på internet: <https://twitter.com/viralgranskaren> (Tillgänglig 19 oktober 2015)

Viralgranskaren Twitter (2015) Tillgänglig på internet: <https://twitter.com/viralgranskaren> (Tillgänglig 19 oktober 2015)

Bilaga I

Material som använts vid analysen av Viralgranskaren

Ahlborg, K, 150905 ”Alans död förändrade världen”
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article21365817.ab> (Tillgänglig 2 november 2015)

BBC Trending 150907 ”This viral photo falsely claims to show an IS fighter posing as a refugee” http://www.bbc.com/news/blogs-trending-34176631?ocid=socialflow_twitter (Tillgänglig 3 november 2015)

Bozinovska, S. (2010) ”Tiggare skickas ut ur landet” i Göteborgs-Posten
<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.350863-tiggare-skickas-ut-ur-landet#sthash.ic2MbTvl.dpuf> (Tillgänglig 10 november 2015)

Change.org ”Ban the Intolerant and Anti-Islamic event of Oktoberfest” (2015)
<https://www.change.org/p/city-of-munich-ban-the-intolerant-and-anti-islamic-event-of-oktoberfest> (Tillgänglig 20 oktober 2015)

Facebook: Facebook <https://www.facebook.com/facebook/posts/10154095097461729>
(Tillgänglig 17 november 2015)

Facebook: Krossa Åsiktskorridoren
<https://www.facebook.com/asiktskorridoren/?fref=ts> (Tillgänglig 20 oktober 2015)

Forskning & Framsteg (2014) ”Skydda dig mot fästingbett med en vanlig bläckpenna” <http://fof.se/artikel/skydda-dig-mot-fastingbett-med-en-vanlig-blackpenna> (Tillgänglig 1 december 2015)

Krossa Åsiktskorridoren 150811 ”Fackeltåg”
<https://www.facebook.com/asiktskorridoren/photos/a.326462164225556.1073741828.326352610903178/412193035652468/?type=1&theater> (Tillgänglig 20 oktober 2015)

Metro 140407 ”Nationalisters poäng sjönk som en sten”
<http://www.metro.se/nyheter/metro-gick-pa-bluffnyhet/EVHndf!uU6SERVOmT7bs>
(Tillgänglig 26 november 2015)

Ohlsson, E. Experter avfärdar larm om jihadisterna i flyktingström i Dagens Nyheter
<http://www.dn.se/nyheter/varlden/expertes-avfardar-larm-om-jihadister-i-flyktingstrom> (tillgänglig 10 december 2015)

Viralgranskaren 140328 ”Nej SVD, hunnen Attilas grav har inte hittats”
<http://www.metro.se/nyheter/nej-svd-hunnen-attilas-grav-har-inte-hittats/EVHncB!7s35K1ersl3iE> (Tillgänglig 26 november 2015)

Viralgranskaren 140407 ”En rättelse och hur vi hoppas kunna lära oss av den”
<http://www.metro.se/nyheter/en-rattelse-och-hur-vi-hoppas-kunna-lara-oss-av-den/EVHndg!QZzy9ZGdUuSYQ> (Tillgänglig 25 november 2015)

Viralgranskaren 140408 ”Så blev ett försenat aprilskämt en nationell nyhet”
<http://www.metro.se/nyheter/sa-blev-ett-forsenat-aprilskamt-en-nationell-nyhet/EVHndh!1dhNvE90Ke99c> (Tillgänglig 1 december 2015)

Viralgranskaren 150812 ”Nej, det verkar inte som att ett fackeltåg mot rasism kommer äga rum i Västerås” <http://www.metro.se/nyheter/nej-det-verkar-inte-som-att-ett-fackeltag-mot-rasism-kommer-aga-rum-i-vasteras/EVHohl!lurKJQmbJefOE> (Tillgänglig 15 oktober 2015)

Viralgranskaren 150814 ”Så här mycket sanning ligger det i Magnus Betnérs virala Youtube-video” <http://www.metro.se/nyheter/sa-har-mycket-sanning-ligger-det-i-magnus-betners-virala-youtube-video/EVHohn!ElvMulMKf1tU> (Tillgänglig 2 november 2015)

Viralgranskaren 150817 ”Nej, polisen har inte rätt att avvisa EU-migranter bara för att de tigger” <http://www.metro.se/nyheter/nej-polisen-har-inte-ratt-att-avvisa-eu-migranter-bara-for-att-de-tigger/EVHohq!M9Lfu0IluM> (Tillgänglig 3 november 2015)

Viralgranskaren 150906 ”Här är Storcken – Jakob, 20, lurade hela Sverige”
<http://www.metro.se/nyheter/har-ar-storcken-jakob-20-lurade-hela-sverige/EVHoic!Klkn0zz7x2Jg> (Tillgänglig 10 december 2015)

Viralgranskaren 150908a ”Nej, det här är inte en IS-krigare som utger sig för att vara asylsökande” <http://www.metro.se/nyheter/nej-det-har-ar-inte-en-is-krigare-som-utger-sig-for-att-vara-flykting/EVHoih!tC76AgsckGMY> (Tillgänglig 3 november 2015)

Viralgranskaren 150908b ”Nej, Alan Kurdis kropp blev inte flyttad för bättre snyftbilder” <http://www.metro.se/nyheter/nej-alan-kurdis-kropp-blev-inte-flyttad-for-bättre-snyftbilder/EVHoih!NSfv9Hh5mMr6> (Tillgänglig 3 november 2015)

Viralgranskaren 150919 ”Nej, inget storbråk mellan flyktingar och tiggare i Malmö”
<http://www.metro.se/nyheter/nej-inget-storbrak-mellan-flyktingar-och-tiggare-i-malmo/EVHois!Q1ARpojyHCDGg> (Tillgänglig 21 oktober)

Viralgranskaren 150923 ”Nej, muslimer kräver inte att Tyskland ska stoppa Oktoberfest” <http://www.metro.se/nyheter/nej-muslimer-kraver-inte-att-tyskland-ska-stoppa-oktoberfest/EVHoiv!rHlTruIc8kY> (Tillgänglig 20 oktober 2015)

Viralgranskaren 150929 ”Nej, Facebook kommer inte börja kosta pengar”
<http://www.metro.se/nyheter/nej-facebook-kommer-inte-borja-kosta-pengar/EVHoiC!zudUjiSTyxE> (Tillgänglig 17 november 2015)

Viralgranskaren 151001 ”Den polska ’havsmannen’ är egentligen en viral PR-kupp”
<http://www.metro.se/nyheter/den-polska-havsmannen-ar-egentligen-en-viral-pr-kupp/EVHoja!wqIFxMyRThAiI> (Tillgänglig 20 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 150810 ”Räkneexempel om invandrares bidrag ett 'hopkok' <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/676115799155325> (Tillgänglig 2 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 150812 ”Nej, det verkar inte som att ett fackeltåg mot rasism kommer äga rum i Västerås” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/676857689081136> (Tillgänglig 21 oktober 2015)

Viralgranskaren Facebook 150814 ”Så här mycket sanning ligger det i Magnus Betnérs virala Youtube-video” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/677639549002950> (Tillgänglig 3 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 150817 ”Nej, polisen har inte rätt att avvisa EU-migranter bara för att de tigger” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/678498485583723> (Tillgänglig 3 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 150908a ”Nej, det här är inte en IS-krigare som utger sig för att vara flykting” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/686134528153452> (Tillgänglig 2 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 150908b ”Nej, Alan Kurdis kropp blev inte flyttad för 'bättre snyftbilder'” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/686191004814471> (Tillgänglig 2 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 150919 ”Nej, inget storbråk mellan flyktingar och tiggare i Malmö” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/690467124386859> (Tillgänglig 21 oktober)

Viralgranskaren Facebook 150923 ”Nej, muslimer kräver inte att Tyskland ska stoppa Oktoberfest” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/691751914258380> (Tillgänglig 2 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 150929 ”Nej, Facebook kommer inte börja kosta pengar” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/693584457408459> (Tillgänglig 17 november 2015)

Viralgranskaren Facebook 151001 ”Den polska havsmannen är egentligen en viral marknadsföringskampanj” <https://www.facebook.com/viralgranskaren/posts/694179734015598> (Tillgänglig 1 december 2015)

Yahoo News 150817 ”Syrian rebel leader seeks Europe – fleeing gov't and jihadis” <http://news.yahoo.com/syrian-rebel-leader-seeks-europe-fleeing-govt-jihadis-163636165.html> (Tillgänglig 3 november 2015)