

Delredovisning av regeringsuppdrag No Hate Speech Movement KU2017/00785/DISK

Diarienummer: 100/2017
Delredovisning: No Hate Speech Movement
Datum: 190225
Handläggare: Ida Lithell/Helena Dal

Innehåll

1. Sammanfattning.....	3
2. Kontaktperson för arbetet	3
3. Syfte.....	4
4. Tidigare erfarenhet av arbete inom fältet.....	5
5. Organisering och styrning	6
6. Målgrupper	7
7. Aktiviteter.....	7
8. Resultat av kartläggningar	14
9. Måluppfyllelse.....	22
10. Bonuseffekter.....	29
11. Samverkan	29
12. Kompetensförsörjning	31
13. Hållbarhet	31
14. Lärande.....	32
15. Bilagor	33

1. Sammanfattning

Sedan 2013 har Statens medieråd på uppdrag av regeringen genomfört kampanjen No Hate Speech Movement. I mars 2017 fick myndigheten uppdraget att genomföra kampanjen till år 2020. No Hate Speech Movement syftar till att höja barns och ungas kunskap om rasism och liknande former av fientlighet på internet samt stärka barns och ungas förmåga att använda sin yttrandefrihet och respektera mänskliga rättigheter.

Under innevarande kampanjperiod har myndighetens syfte varit att stärka barn och unga relaterat till den ökande vardagsanvändningen i digitala medier. Barns och ungas kommunikation är omfattande och bygger till stor del på bild.¹ Därför har det varit relevant att fokusera på att stärka målgruppens förmåga att värdera information relaterat till bilder i digitala medier. Under valåret 2018 har myndigheten lagt särskilt fokus på det demokratistärkande uppdraget.

Kampanjen ska även nå barn och unga med kognitiva och intellektuella funktionsnedsättningar. Som ett led i den delen av uppdragets genomförande har myndigheten tillsammans med Linköpings universitet undersökt medieanvändningen hos unga med intellektuella funktionsnedsättningar.

Vidare har myndigheten valt att satsa på spridning och kommunikation av befintligt No hate-material med syfte att öka kännedomen om kampanjen som helhet.

2. Kontaktperson för arbetet

Ida Lithell – kommunikatör Information och vägledning samt projektledare No Hate Speech Movement.

Tel: 076–5051462

Ida.lithell@statensmedierad.se

Helena Dal – verksamhetsansvarig Information och vägledning och No Hate Speech Movement.

Tel: 076–5051465

Helena.dal@statensmedierad.se

¹ Statens medieråd, *Duckface/Stoneface*, 2014, 8

3. Syfte

Den 24 november 2016 beslutade regeringen om en *Nationell plan mot rasism, liknande former av fientlighet och hatbrott (Ku2016/02629/DISK)* med syfte att förebygga och motverka rasism och polarisering i samhället. I planen har förebyggande arbete på internet identifierats som ett strategiskt område för att förbättra skyddet mot rasism, liknande former av fientlighet och hatbrott.

Den 16 mars 2017 tilldelades Statens medieråd ett nytt regeringsuppdrag (Ku2017/00785/DISK) inom ramen för den nationella planen; att driva kampanjen No Hate Speech Movement till och med år 2020. Myndigheten har drivit kampanjen sedan 2013 och är därmed förtrogen med uppdraget samt har erfarenhet av ett förstärkt förebyggande arbete på nätet. Tidigare uppdrag har resulterat i en plattform för No Hate Speech Movement, riktad till i huvudsak skolpersonal och föräldrar. Plattformen är ämnad att genom vuxna ge unga utbildning i grundläggande demokratiska värden och möjligheten att arbeta förebyggande mot näthat.

De insatser som genomförs inom ramen för uppdraget ska höja kunskapen om rasism och liknande former av fientlighet på internet bland barn och unga. Dessa ska även syfta till att stärka barns och ungas förmåga att använda sin yttrandefrihet och respektera mänskliga rättigheter samt stimulera till kritiskt tänkande vid användning av medier. Myndigheten ska se till att kampanjen även når barn och unga med kognitiva och intellektuella funktionsnedsättningar. I genomförandet ska Statens medieråd på lämpligt sätt inhämta kunskap och erfarenheter från relevanta aktörer samt tillämpa ett jämställdhetsperspektiv. Detta uppdrag, liksom tidigare, korrelerar väl med myndighetens instruktion; att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare och skydda dem från skadlig mediepåverkan. Myndigheten ska även följa medieutvecklingen när det gäller barn och unga, samt sprida information och ge vägledning om barns och ungas mediesituation.

Skälen för regeringens beslut är att medieanvändningen bland barn och unga ökar och samtidigt går ned i åldrarna. Därför blir det allt viktigare att de är medvetna medieanvändare och utrustade med medie- och informationskunnighet. Rapporter visar att budskap som ger uttryck för rasism och liknande former av fientlighet som tidigare fördes fram i extrema sammanhang nu dagligen sprids i kommentarsfält och sociala medier med större genomslag än tidigare. Med hänvisning till den identifierade utvecklingen behöver det förebyggande arbetet stärkas.

Denna kampanjperiod har Statens medieråd valt att fokusera på barns och ungas vardag i sociala medier då användningen av medietjänsterna är omfattande. Från och med tonåren använder en majoritet av alla barn och unga sociala medietjänster dagligen.²

Frågor som utforskats under arbetets gång handlar om huruvida barn och unga upplever en utsatthet i sin medieanvändning och om denna eventuella utsatthet leder till att de anmäler kränkningar och/eller brott. Om så sker, relaterar kränkningen eller brottet till rasism, sexism eller något annat? Dessa frågor har varit centrala för att identifiera vilka behov som föreligger.

Vidare har det också varit relevant att tala om bilders makt och funktion då barn och ungas kommunikation till stor del bygger på bild.³ Hur ser källkritiken och avkodningen ut, mot bakgrund av den stora mängd bilder målgruppen möter i sin medievardag?

En annan viktig fråga har varit att undersöka medieanvändningen hos målgruppen med intellektuella funktionsnedsättningar för att få fram underlag kring eventuell utsatthet och då med syfte att verka stärkande i framttagande av insatser gentemot målgruppen.

Som ett led i att utforska svaren på dessa frågor har myndigheten genomfört tre kartläggningar. En vad gäller ungas upplevelser av utsatthet och benägenheten att anmäla hat och hot på sociala medier. Den andra är en studie om hur elever och pedagoger ser på bilder relaterat till modern mytbildning och konspirationsteorier och den tredje handlar om hur medieanvändningen ser ut hos unga med intellektuell funktionsnedsättning.

Det har även varit väsentligt med en avgränsning för att fokusera på det som är myndighetens expertis och som relaterar till No hate-kampanjens uppdrag. Samverkansgruppen inom handlingsplanen mot rasism har fyllt en viktig funktion genom att identifiera andra aktörers expertis och uppdrag.

4. Tidigare erfarenhet av arbete inom fältet

Den 5 juni 2013 (A2013/2317/DISK) beslutade regeringen att ge Statens medieråd i uppdrag att genomföra Europarådets kampanj No Hate Speech Movement med målsättningen att höja kunskapen om främlingsfientlighet, sexism och liknande former

² Statens medieråd, *Ungar & medier*, 2017, 48

³ Statens medieråd, *Duckface/Stoneface*, 2014, 8

av intolerans på internet hos barn och unga. Den 20 mars 2014 (A2014/1205/DISK) beslutade regeringen att förlänga kampanjen till den 31 december 2014, denna gång med särskilt fokus på främlingsfientlighet online samt spridning av kampanjen i externa kanaler.

Den 25 juni 2015 (Ku2015/01869/D) förlängdes kampanjen en andra gång. Nu skulle kampanjen även omfatta insatser för att värna demokratin mot våldsbejakande extremism samt åläggandet att kampanjen också skulle nå barn och unga med kognitiva och intellektuella funktionsnedsättningar. Uppdragets syfte var att förebygga rasism, sexism, främlingsfientlighet och andra former av intolerans genom att stärka barns och ungas medie- och informationskunnighet.

Kontinuiteten i uppdragen har bidragit till att myndigheten har kunnat bygga upp en omfattande kunskapsbank samt en ökad trafik till myndighetens digitala kommunikationskanaler. Genom uppdragen har ett flertal material tagits fram relaterat till kampanjen. Enligt mätningar som genomförts av Kantar/Sifo i målgruppen så har dessa landat mycket väl gällande innehåll och användning. Se bilaga 1, *Fördjupande undersökning om No hate*.

5. Organisering och styrning

Arbetet med att genomföra uppdraget har i huvudsak utförts inom myndighetens avdelning för Information och vägledning, med stöd från avdelningen för Forskning och omvärldsanalys samt ansvarig handläggare för barnrättsperspektivet. Ansvarig projektägare är verksamhetschefen för avdelningen Information och vägledning, därutöver är en projektledare som arbetar 50 procent med kampanjen knuten till uppdraget.

Avdelningen har beslutsmandat vad gäller budgetfrågor och genomförande av projektsatsningar efter föredragning i ledningsgruppen. Under hösten 2017 arbetade projektledningen fram en mer långsiktig projektplan för kampanjen No Hate Speech Movement, vilken godkändes av ledningen. Avrapportering till ledningen görs kontinuerligt av verksamhetschef under möten för ledningsgruppen. Avrapportering görs även under återkommande möten för samtliga avdelningar på myndigheten.

6. Målgrupper

Den primära målgruppen är barn och unga upp till 25 år, där kommunikationen sker genom den sekundära målgruppen pedagoger och andra nära barn-professionella samt föräldrar. I denna kampanjperiod har även målgruppen influencers⁴ ingått.

Andelen som nåtts av uppdragets genomförande redogörs för i kapitel 7, Aktiviteter och kapitel 9, Måluppfyllelse.

7. Aktiviteter

Inom kampanjen No Hate Speech Movement har det producerats poddar, voddar, lektionsupplägg och informationsbroschyrer samt annat pedagogiskt material i syfte att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare. För att uppfylla syftet med kampanjen har myndigheten arbetat utifrån två övergripande målsättningar, dessa är:

- Sprida och kommunicera för kampanjen relevant innehåll.
- Utveckla och producera pedagogiska verktyg och informationsmaterial relaterat till uppdraget och målgruppens behov.

Under innevarande år har myndigheten valt att arbeta med en mer kontinuerlig spridning av innehåll relaterat till kampanjen istället för att satsa resurser på enskilda kampanjtillfällen. Detta vägval har sin grund i målsättningen att arbetet ska bedrivas hållbart och kostnadseffektivt. Hållbart i den mening att kampanjen ska tillfredsställa behov i målgrupperna genom att ta fram fördjupat pedagogiskt material, vars effekter ska kunna mätas över tid och generera användning. För att få en mer långsiktig effekt med fler återkommande användare är det nödvändigt att verka preciserat kring målgruppens behov. Direktkontakt med målgruppen både analogt och digitalt har därför prioriterats och detta arbetssätt kommer att vara en viktig komponent i det fortsatta arbetet. Behovsanalysen har tagit sin utgångspunkt dels i No hate-uppdragets syfte, dels i de kartläggningar och undersökningar som myndigheten genomfört. För en mer fullständig redogörelse, se kapitel 8, Resultat av kartläggningar.

⁴ Influencer är i reklam- och mediesammanhang ett samlingsnamn för opinionsbildare och andra personer som driver egna kanaler i proprietära eller icke-proprietära kanaler för att påverka attityder och handlingar hos följare med samma intressen.

Medial spridning

Kampanjen har kommunicerats via ett antal pressmeddelanden i syfte att få genomslag i traditionella medier då redaktionellt material ger större effekt vad gäller mediegenomslag än eget producerat material. Detta följs upp per kalenderår. För utfall se bilaga 2, Medierapport 2018, och kapitel 9, Måluppfyllelse.

Regional spridning samt Almedalen och Bok & Bibliotek

För att öka kännedomen om och därmed användningen av det material som ryms inom No Hate Speech Movement har myndigheten under året deltagit i mässor, föreläsningar, seminarier och andra publika evenemang. Spridning över hela landet har prioriterats samt presentation av innehåll för flera professioner inom målgruppen. Se bilaga 3, Kalendarium Föreläsningar 2018.

Under innevarande år – som varit ett valår – har det demokratistärkande uppdraget varit i fokus. Myndigheten har därav medverkat i ett flertal arrangemang; en satsning som SVT arrangerade med rubriken: Fria ordets dag samt seminarier anordnade av Försvarsutbildarna och Försvarshögskolan med tema informationspåverkan. Myndigheten medverkade även med seminarium i Almedalen och på Bok & Bibliotek med temat: ”Hur försvarar vi vårt demokratiska samhälle mot desinformation?” där syftet var att lyfta de demokratistärkande delarna i uppdraget och därmed för myndigheten förenliga projekt såsom *Det resande demokratilabbet* (Se kapitel 11, Samverkan) och de tidigare producerade metodmaterialen *Propaganda och bilders makt*, *Könsstereotypa normer och Ordet är fritt*. Myndigheten delade också en gemensam monteryta med Arbetets museum på Bokmässan där antalet besökare uppgick till ca 2000 – 2500 personer under mässans period. I Almedalen medverkade även myndigheten tillsammans med Myndigheten för delaktighet med ett seminarium om No hates tidigare projekt *Koll på nätet* som riktar sig till gruppen med Neuropsykiatriska funktionsnedsättningar.

Källkritikens dag

Den 13 mars medverkade myndigheten – i samverkan med Viralgranskaren, Tekniska museet och Ung Media – med syfte att uppmärksamma vuxna och ungdomar på kampanjen No hate. Myndigheten samlade in information relaterat till konspirationsteorier hos målgruppen unga samt spred den tidigare producerade broschyren *Inte okej – stöd till dig som vill motverka näthat*. Myndigheten genomförde följande delar:

- Ett panelsamtal – arrangerat av myndigheten – om konspirationsteorier med författarna och journalisterna Lisa Bjurwald och Clas Swahn för målgruppen allmänheten.
- En interaktiv övning i form av ett quiz för att samla in fakta om elevers/ungdomars uppfattning om konspirationsteorier. Detta resulterade i att 123 elever besvarade quizet.
- Anordnade en utställningsplats och spred broschyren *Inte okej* till flera hundra besökare.

Källkritikens dag följdes av lokalmedia samt rikstäckande tv-sändning där utfallet blev mer än 30 000 som följde det hela live.⁵ Källkritikens dag kopplat till myndighetens medverkan genererade fyra artiklar, 183 907 lästillsfällena och 230 delningar på Facebook.⁶

Influencerdag – Lätt att göra rätt

Myndigheten arrangerade tillsammans med Reklamombudsmannen, Facebook och IQ ett event med syfte att nå målgruppen influencers utifrån varje respektive aktörs uppdrag. Myndigheten modererade ett seminarium med en i målgruppen välkänd influencer och policychefen för Facebook, samt föredrog No hate-uppdraget för ca 60 inbjudna influencers. Följande frågeställningar diskuterades:

- Hur kan man som influencer verka för en ökad jämställdhet, det vill säga verka för att stereotypa normer avslöjas. Är det ens viktigt? Varför?
- Vilka könsstereotypa normer genom bild återfinns idag, hos målgruppen influencers?
- En bild säger mer än tusen ord, har man något ansvar i detta? Det vill säga sin egen framställning genom bild?

Det delades även ut en give away-påse med information om myndighetens material till samtliga inbjudna. Publiken fick utvärdera dagen, se tabell 1 nedan.

⁵ Källa Viralgranskaren

⁶ Retriever, *Medierapport 2018*, 14

Tabell 1. Publikens uppfattning av influencerdagen, Lätt att göra rätt.

Ingen åsikt	Pre	Post	Change	
Jag känner till Statens medieråds kampanj "No hate" och vet hur man kan använda kampanjens innehåll för att motverka exempelvis rasism och sexism på nätet				
Instämmer helt	17	54	37	
Instämmer delvis	25	38	13	
Instämmer inte	42	8	34	minus
Ingen åsikt	17	0	17	

Källa Facebook.

No hate-dagen

Under No hate-dagen den 4 november publicerade myndigheten ett sponsrat inlägg på Facebook med budskapet: "Hjälp oss att kärleksbomba nätet med goda budskap". No hate-dagen är den del av kampanjen som har fått störst medial uppmärksamhet sett över året genom att TT rapporterade om dagen i en nyhetsartikel. Dagen uppmärksammades även av TV4 i samband med att influencern Joakim Lundell lyfte de hatkommentarer som fyller hans mediekkanaler. Den egna aktiveringen med inlägg på Facebook fick 3400 gillatryckningar och 649 delningar och en räckvidd av 29,376 personer.

Safer Internet Day

Under Safer Internet Day den 6 februari 2019 uppmärksammade myndigheten No Hate Speech Movement genom tre egna inlägg på Facebook för organisk spridning. Budskapet för dessa var: "Tillsammans kan vi göra skillnad". Inläggen resulterade i 107 stycken som gillade och 33 delningar. Myndighetens direktör spred också en twittertråd, med ett urval av myndighetens råd, som fick god uppmärksamhet.

För medieutfall avseende ovanstående evenemang se bilaga 2, Medierapport 2018, s.14.

Digital spridning

Utöver ovanstående spridning som genomförts har samtliga projekt som ingår i No Hate Speech Movement kommunicerats på Statens medieråds hemsida och i myndighetens sociala kanaler. I dagsläget är Facebook huvudsaklig distributionskanal och direktkanal

till den vuxna målgruppen i barns och ungas närhet och uppvisar den största interaktionsgraden med målgruppen. Twitter är en kanal som myndigheten prioriterat mindre frekvent då interaktionsgraden med målgruppen är lägre. Myndigheten har under denna kampanjperiod mer kontinuerligt publicerat inlägg på sociala medier än föregående kampanjer med syfte att öka kännedomen om kampanjen som helhet men också för att kommunicera enskilda material.

TWITTER <https://twitter.com/statensmedierad>

FACEBOOK www.facebook.com/medieradet/

Med avsikt att driva trafik till Statens medieråds webbplats publiceras i största mån Facebookinlägg och tweets som antingen länkar till webbplatsens huvudsida eller dess undersidor. Uppmärksamhet kring inläggen har skapats antingen via organisk spridning eller prioritering genom annonsering i sociala medier. För Måluppfyllelse, se kapitel 9.

Syftet med att kommunicera i sociala medier är att ge målgruppen *vuxna i ungas närhet* kännedom om de verktyg och det kunskapshöjande material som myndigheten erbjuder. Arbetet har genomförts konsekvent med tydlig målsättning; öka antalet följare samt öka antalet delningar, det vill säga interaktionen med målgrupperna. Alla Facebookanvändare som gillar Statens medieråds inlägg bjuds in att gilla myndighetens sida. Detta har fått den positiva effekten att följarantalet stiger.

På Twitter och Facebook delas och gillas material från Statens medieråd främst av privatpersoner verksamma inom skol- och biblioteksverksamhet men också av organisationer, förbund och föreningar. Detta speglar sammansättningen av gruppen som följer myndigheten.

Julkalender på sociala medier

Mellan den 1–24 december gjordes dagliga inlägg i sociala medier baserade på utvalda delar av myndighetens arbete. Syftet var att kommunicera No hate-material samt att skapa en närvaro på daglig basis. Detta för att skapa intresse och förväntan inför kommande inlägg och att öka följarskalan samt bygga relation till målgruppen.

Kampanjen med Julkalendern visar att tre av de fem med högst interaktionsgrad sett över kampanjperioden är inlägg relaterat till Julkalendern med totalt 62 373 visningar och 3 247 interaktioner.⁷

⁷ Retriever, *Medierapport 2018*, 25

Valpaket

Med anledning av att 2018 var ett valår sammanställde myndigheten ett valpaket innehållande delar av No hate-kampanjens material. Detta med syfte att barn och unga ska bli stärkta i sin källkritiska förmåga och utveckla sin digitala kompetens. Valpaketet lanserades genom ett utskick till 9 000 mottagare bestående av:

- Grundsärskola
- Gymnasium
- Gymnasiesärskola
- Specialskola
- Sameskola
- Kommunal vuxenutbildning
- Särskild utbildning för vuxna
- Utbildning i svenska för invandrare
- Folkhögskola
- Högskola & Universitet
- Huvudmän

Vidare lanserades materialet kontinuerligt i myndighetens kanaler.

Valpaketet lanserades också med ett pressmeddelande som renderade tre artiklar med ca 48 500 lästillfällen. Valpaketet uppmärksammades även av ABC News i USA efter en intervju med myndigheten med följande inlägg:⁸

” Ahead of election, Sweden warns its voters against foreign disinformation

Swedish schools, meanwhile, received a package of materials this spring from the Swedish Media Council to educate students on spotting disinformation, aimed at preparing for Sunday’s elections. “

Skolledarkongressen

Myndigheten medverkade med ett No hate-kuvert i en give-away påse till 1 000 skolledare i samband med 2018 års Skolledarkongress. No hate-kuvertet bestod av informationsmaterial om kampanjens pedagogiska verktyg med mera.

⁸ <https://abcnews.go.com/International/ahead-election-sweden-warns-voters-foreign-misinformation/story?id=57694373>

Sociala medier på ”föräldriska”

Myndigheten har tagit fram elva snabbguider som på ett lättfattligt sätt beskriver ett antal olika digitala medier och hur ungdomar använder de olika plattformarna för att kommunicera. Guiderna tar också upp vilka skyldigheter och rättigheter användarna har juridiskt, vilka personuppgifter som sparas och hur en användare gör för att lämna ett socialt nätverk. Syftet med guiderna är att föräldrar ska utveckla sin förståelse för de ungas digitala vardag samt identifiera ingångar för samtal relaterat till No hate-uppdraget. Alla snabbguider finns även för nedladdning i PDF-format. För utfall se Statistik No hate, bilaga 4.

Lanseringen av föräldraguiderna ledde till medverkan i Nyhetsmorgon TV4 och ett mediegenomslag med sex artiklar som gav 747 300 möjliga lästillfällen.⁹

Bilden som funktion och modern mytbildning

Mot bakgrund av en medieutveckling där flera typer av bildinnehåll används för att stötta olika narrativ och dramaturgier har myndigheten under innevarande kampanjperiod arbetat fram ett metodmaterial med utgångspunkt i bilden som funktion. Materialet fördjupar kunskaper i hur ny teknik kan användas för att påverka bilders innehåll samt hur bilder kan utgöra verktyg i skapandet av konspirationsteorier och modern mytbildning.

Det omfattande arbetet inleddes med en förstudie kring bilder och konspirationsteorier. Vidare genomfördes en fältstudie som undersökte elevers uppfattning om bilder relaterat till konspirationsteorier men också bilders funktion relaterat till memes¹⁰ som exempelvis kan vara rasistiska. Metodmaterialet bygger på tidigare pedagogiska metodmaterial kring bilders makt och könsstereotypa normer och kommer att lanseras under första halvåret 2019.

Youtubers ger tips och råd om nätet

Enligt Statens medieråds rapport *Ungar & medier 2017* samlar fler videobloggare betydligt större publik bland de unga än exempelvis linjärsända tv-program. Youtubekanaler med spelinriktning är mest populära bland pojkar medan mode och livsstil i högre grad föredras av flickor. Hos pojkar såväl som flickor i alla aktuella

⁹ Lästillfällen är baserad på varje källas räckvidd, Retriever, *Medierapport 2018*

¹⁰ En meme (uttalas meem) är ett internetfenomen bestående av en bild, gif-fil eller video med en tillhörande kort text.

åldersgrupper toppar Youtube listan över populäraste sajter.

Myndigheten har under 2018 fortsatt det arbete som initierades under förra No hate-perioden med att ta fram sju fristående filmer där Youtubeprofilerna Felicia Bergström, Figgehn och Marcel Jehrlander ger sina bästa råd om nätet. Syftet med dessa är att skapa igenkänning hos de unga för att ge ingångar till diskussionsämnen inom ramen för No hate-uppdraget och att verka kunskapshöjande för målgruppen pedagoger kring influencers betydelse och därigenom skapa förståelse för den påverkanskraft som dessa förebilder har. Filmerna riktar sig också till vårdnadshavare samt direkt till barn och unga i syfte att stärka barn och unga i deras medieanvändning. Filmerna är uppbyggda kring olika teman och besvarar frågor som:

- Hur kan man bemöta näthat?
- Hur hanterar man reklam i sin egen Youtubekanal?
- Hur kan man göra nätet schystare?

Dessa filmer finns publicerade under en egen webbsida: *Youtubers ger tips och råd om nätet*. Sidan publicerades sent i denna kampanjperiod, därför kommer effekterna av spridningen redovisas under nästa slutrapportering.

8. Resultat av kartläggningar

Myndigheten har genomfört tre kartläggningar med koppling till uppdragets syfte och målsättning under innevarande kampanjperiod. Nedan redogörs detaljer för dessa, avseende syfte, metod, utfall och slutsatser.

1. "Ungas upplevelser av utsatthet och att anmäla hat och hot på sociala medier".

Användningen av sociala medietjänster är omfattande bland barn och unga i Sverige. Från och med tonåren använder en majoritet av alla barn och unga dessa medietjänster dagligen. Genom sin koncentration är sociala medier någonting som är ständigt närvarande. Barn och unga tar därmed del av och producerar mängder av information. Samtidigt förekommer det en oro och debatt kring hat och hot på nätet idag. Det är en komplex problematik eftersom den handlar om flera saker samtidigt: rätten att kommunicera med andra, förmågan att hantera obehagliga aspekter som kan ingå i detta

– men också skyldigheten att inte bryta mot framförallt lagar, men också mot de specifika villkor som gäller för de olika tjänsterna.

Statens medieråd har därför, i samarbete med Ungdomsbarometern, låtit göra tre undersökningar bland 15–18-åringar med syfte att undersöka ungas utsatthet för hat och/eller hot samt för att ge en opartisk beskrivning av hur anmälningar av regelöverträdelser behandlas av berörda sociala medietjänster.¹¹ Den första datainsamlingen genomfördes 2016 och den uppföljande 2017. Resultatet från 2017 års undersökning kommunicerades under innevarande kampanjperiod i form av en rapport som spreds tillsammans med den tidigare producerade broschyren *Inte okej - stöd till dig som vill motverka näthat*. Den tredje uppföljande undersökningen med samma tema är nyligen genomförd och kommer att lanseras under nästa delperiod av uppdraget och behandlas därför inte i denna rapportering.

Frågorna som ställdes gällde anmälan om hot eller hat på internet, var detta inträffade, till vem anmälan skedde, hur svårt det var att anmäla, hur anmälan hanterades samt vad anmälningen gällde.

Rapporten fick stor spridning vad gäller genomslag i antal artiklar, dels under lanseringsmånaden, och dels under oktober månad då den plockades upp igen med anledning av att det gått år sedan #metoo-rörelsen startade.¹²

Dessa datainsamlingar ger en övergripande bild av hur olika sociala medietjänster behandlar anmälningar. Det är emellertid viktigt att understryka att det finns faktorer som gör tolkningen osäker.¹³

Om det istället för att samla in enkätdata hade varit möjligt att analysera tjänsteleverantörernas egen dokumentation av anmälningar i sociala medier, hade denna osäkerhet kunnat reduceras. Å andra sidan hade det då sannolikt uppstått andra problem, exempelvis vad gäller osäkerhet kring anmälarnas ålder, eftersom det är vanligt att unga

¹¹ Den första datainsamlingen pågick 7–24 oktober 2016 och bestod av 4 873 respondenter. Den andra genomfördes 4 oktober–15 november 2017 med 2 691 respondenter. Ungdomsbarometern är en onlineenkät (anpassad för desktop, surfplatta samt mobil) med ett s.k. kvoturval som urvalsmetod. Det innebär att urvalet är utformat så att det i representativ skala återger hela ungdomspopulationen med avseende på några av dess viktigaste egenskaper. De egenskaper man använt är kön, ålder och region. Eftersom urvalet inte är slumpmässigt ska slutsatser kring populationen dras med viss försiktighet. Kvoturvalet medför att Ungdomsbarometern inte genomför några signifikanstest eller någon bortfallsanalys. Statistisk viktning av resultaten har genomförts med hjälp av de tre aktuella urvalsegenskaperna (kön, ålder och region).

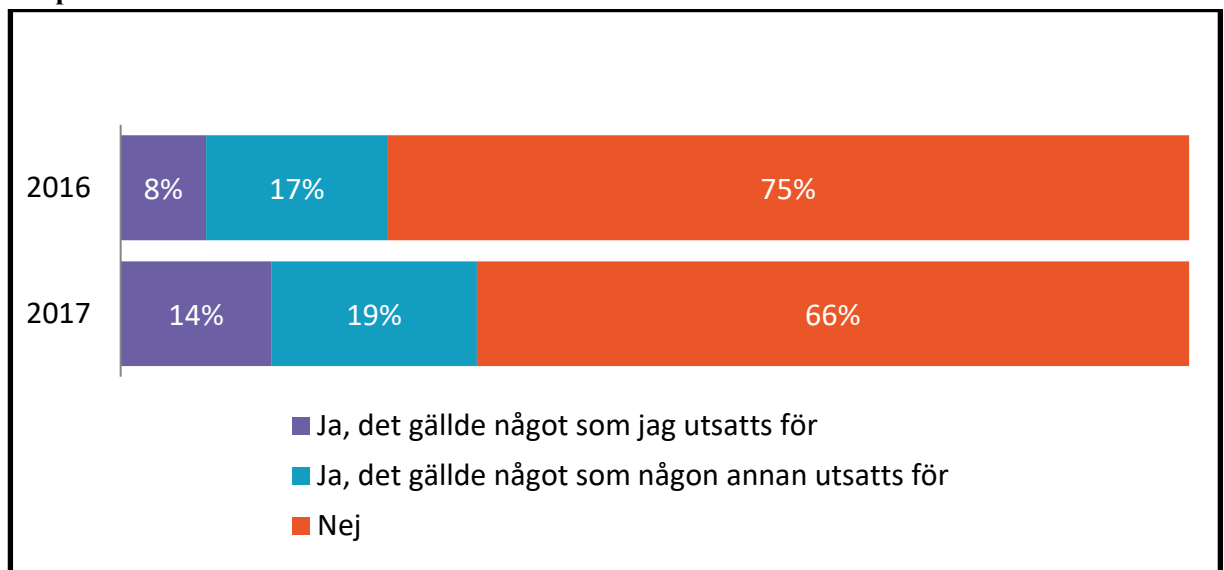
¹² Retriever, *Medierapport 2018*, 5

¹³ För det första går det inte alltid att utröna vad en specifik anmälan faktiskt gällt. Det finns gott om beskrivningar som är svårtolkade. För det andra är användarens upplevelse av hat och hot subjektiv. För det tredje ser det vid första anblicken ut som att situationen förvärrats mellan 2016 och 2017. Andelen unga som anmält hat och hot i sociala medier har tveklöst ökat. Det går emellertid inte att utifrån insamlade data avgöra huruvida detta är resultatet av en faktisk ökning av regelvidrigt beteende, om det beror på en ökad anmälningsbenägenhet, eller om det beror på förenklingar av anmälningsförfarandet.

inte är sanningsenliga när de registrerar sig. Icke desto mindre skulle oberoende analyser av anmälningsdata från sociala medietjänster utgöra en betydande kunskapsökning avseende ungas (och vuxnas) medievardag.

Anmälan av hot och hat:

Figur 1. Har du någon gång anmält hot och/eller hat som du eller någon annan utsatts för på internet/i sociala medier?



Andelen unga som har anmält hot och hat till sociala medietjänster har ökat sedan 2016. 2016 hade 8% anmält något uttryck riktat mot dem som individer och 17% något riktat mot en annan person. 2017 var motsvarande siffror 14% respektive 19%.

Vad gällde anmälningarna?

Tabell 2. Grunder för anmälningar av hat/hot på sociala medier 2016 och 2017.¹⁴

Anmälningsgrund	2016	2017
Rasism	6,4 %	6,9 %
Sexism/sexuella trakasserier	5,8 %	8,8 %
Religiöst motiverade angrepp	0,5 %	0,6 %
Funkofobi	0,2 %	0,0 %

¹⁴ Flera anmälningsgrunder kan ha angetts av en respondent. Flera svar har uteslutits då det är omöjligt att avgöra vad som egentligen avses.

Ospecificerat "hot"	15,9 %	10,5 %
Homo/transfobi	1,4 %	2,5 %
Mobbning	12,7 %	10,5 %
Hackat konto	0,9 %	2,0 %
Fejkat konto	4,7 %	3,3 %
Summa	48,5 %	45,1 %

Andel av det totala antalet angivna svar

Det kan konstateras att de vanligaste anmälningsorsakerna är ospecificerade hot och mobbning. Båda typerna har minskat över tid, vilket möjligen kan ha sin grund i förändrat språkbruk. Vad gäller sexism och sexuella trakasserier syns en svag ökning, från 5,8 % 2016 till 8,8 % 2017.¹⁵

Anmälningar som uttryckligen gäller rasism är få och har inte ökat nämnvärt mellan de två undersökningarna. Än mer sällsynt är homo/transfobiska uttryck medan religiöst motiverade anmälningar och funkofobi är nästintill icke-existerande.¹⁶

Tabell 3. Ordval vid anmälningar av hat/hot på sociala medier 2016 och 2017.

Ordval	2016	2017
Kränk*	15,3 %	26,5 %
Disk*	0,8 %	0,9 %
Trak*	10,1 %	9,2 %
Hat*	14,1 %	9,1 %

En stor andel av svaren går inte att tolka avseende vad som faktiskt är grunden till anmälan. Det kan därför vara av intresse att se hur ordvalen ser ut i beskrivningarna.

Tabell 4. Grunder för anmälningar av hat/hot på sociala medier 2017.

Anmälningsgrund	Killar	Tjejer
-----------------	--------	--------

¹⁵ Detta kan delvis ha sin grund i att den senare insamlingen ägde rum samtidigt som #metoo-rörelsen slog igenom medialt.

¹⁶ Med utgångspunkt i respondenternas formuleringar är det svårt att skilja hackade konton¹⁶ och fejkade konton¹⁶. Om man slår samman de båda kategorierna, syns ingen förändring över tid.

Rasism	8,5 %	6,1 %
Sexism/sexuella trakasserier	2,6 %	12,2 %
Religiöst motiverade angrepp	0,4 %	0,5 %
Funkofobi	0,0 %	0,0 %
Ospecificerat "hot"	9,8 %	10,4 %
Homo/transfobi	1,7 %	3,0 %
Mobbning	12,3 %	9,1 %
Hackat konto	2,1 %	2,0 %
Fejkat konto	0,9 %	4,8 %

När man bryter ned de olika anmälningsgrunderna på kön, kan man konstatera att den enda större skillnaden gäller sexism/sexuella trakasserier, där anmälningar är betydligt vanligare bland tjejer. Detta är i linje med annan statistik om ungas utsatthet för oönskade sexuella inviter på internet.¹⁷ Jämfört med insamlingen 2016 har två saker förändrats. Vid en nedbrytning på kön visar det sig att tjejerna ligger bakom hela den ökningen av anmälningar av sexism/sexuella trakasserier som konstateras i tabell 3. Medan andelen killar som anmält detta är i princip identisk i båda datainsamlingarna (2016: 2,7 %, 2017: 2,6 %), har andelen tjejer nära nog fördubblats: från 6,4 % 2016 till 12,2 % 2017.

Tjejer utsätts alltså i allmänhet i högre utsträckning än killar för sexuella inviter eller trakasserier. Detta framträder kanske allra tydligast när man detaljstuderar könsfördelningen bland dem som utsatts för sådan behandling. 2017 var 13 % av de som anmält sexistiskt beteende eller sexuella trakasserier killar medan 4 % av anmälarna inte identifierar sig som killar eller tjejer. 83 % av anmälningarna kom således från tjejer.

Skillnaderna har alltså ökat mellan killars och tjejers anmälningar avseende dessa beteenden. Tvärtom förhåller det sig med anmälningar av rasistiskt innehåll från unga med utländsk respektive inhemsk bakgrund. 2016 var andelen unga med utländsk bakgrund som anmälde rasistiskt innehåll dubbelt så stor som andelen med svensk bakgrund (7,8 % respektive 3,6 %). 2017 är motsvarande siffror 7,2 % och 6,1 %.

Utifrån denna rapport kan det konstateras att unga generellt anser att det är enkelt att anmäla till de olika tjänsterna och att variationerna mellan de olika tjänsterna är små.

Det kan avslutningsvis konstateras att det behövs fler studier på området. De data som används i denna studie är resultatet av försök att återskapa fragment av uppgifter som

¹⁷ Se t.ex. *Ungar & medier 2017*.

alla sociala medietjänster har: vem som anmält vad, hur anmälningarna behandlats och vad detta resulterat i.

För fördjupad kunskap om området krävs ytterligare ansträngningar, förslagsvis genom att de sociala medietjänsterna delar med sig av sina – givetvis avidentifierade – anmälningsdata för oberoende utvärdering.

1. ”Modern mytbildning – enkäter och intervjuer i skolans värld”

Det har tidigare redogjorts för att användningen av sociala medietjänster är omfattande bland barn och unga i Sverige. Från och med tonåren använder en majoritet av alla barn och unga dessa medietjänster dagligen. Genom sin koncentration är sociala medier någonting som är ständigt närvarande. Barn och unga tar därmed del av och producerar mängder av information. Data från myndighetens kartläggning om ungas medieanvändning, *Ungar & medier 2017*, visar att det för första gången är nästan lika vanligt att ta bilder och använda sociala medier som att samtala och skicka textmeddelanden i sina mobiler.¹⁸ Sålunda har bilder kommit att spela en allt större roll.

Myndigheten har tidigare tagit fram de två bildpedagogiska verktygen *Propaganda och bilders makt* och *Könsstereotypa normer*. Med anledning av att ovanstående verktyg har tagits väl emot av målgruppen har myndigheten valt att ta fram ytterligare ett metodmaterial fokuserat på bilder, denna gång nischat på att stärka unga i att genomskåda bilder som narrativ vid konspirationsteorier eller modern mytbildning. Arbetet med att lyfta konspirationsteorier påbörjades i förra kampanjperioden genom framtagandet av två stycken poddar om hur konspirationsteorier kan genomskådas.

Myndigheten genomförde en fältstudie under våren 2018 för att samla kunskap om vad lärare och elever vet och kan om hur konspirationsteorier och bilder används i exempelvis rasistiska syften. Studien skedde på fyra skolor i Stockholmsområdet. Metoden var dels en kvantitativ enkätundersökning med totalt elva skolklasser från mellanstadiet årskurs fem till gymnasiet tredje år, dels kvalitativa djupintervjuer med nio lärare inom olika ämnesområden. Urvalet är förhållandevis begränsat och några statistiskt säkerställda slutsatser kan inte göras. Dock har ett medvetet urval skett genom en förhållandevis stor spridning vad gäller ålder, socioekonomisk bakgrund samt studieinriktning hos respondenterna. Därför är det rimligt att anta att studien trots allt kan indikera en tendens inom ramarna för de frågeställningar som är uppdraget.

¹⁸ Ungar & medier 2017, s. 20

I fokus för denna studie/undersökning står bilden som berättande medium med avsikt att undersöka hur konspirationsteorier kan användas som bärare av rasistiska fördomar i dagens samhälle. Studien syftade också till att undersöka kännedomen hos barn och unga om hur bilder används i visuella sammanhang och narrativ kopplat till rasistiska föreställningar. För att inte frågorna ska bli för abstrakta och hypotetiska så har det varit av värde att fråga om något erkänt fenomen såsom Pepe the frog¹⁹ och därmed förekomsten av memes, bildmontage och s k gif-animation. En sista öppen frågeställning har inbegripit i vilken utsträckning elever upplevt olika typer av internetfenomen som rasistiska i sociala medier eller onlinespel.

Fältstudien i sammanfattning och uppkomna behov

Studien visar att eleverna har kunskapsluckor och att de i begränsad omfattning exponeras för fenomen som konspirationsteorier. I de fall då eleverna har haft kunskaper om konspirationsteorier har det i huvudsak rört sig om sådana som ifrågasätter etablissemangen och rådande maktstrukturer, medan rasistiska teorier var mer okända.

Eleverna kan i förhållandevis liten utsträckning koppla specifika bilder till existerande konspirationsteorier. Om det är aktuellt så är det i så fall i synnerhet antisemitiska nidsbilder men också bilder som förknippas med konspirationsteorier om ett "etablissemang" och/eller den påstådda existensen av osynliga maktsfärer. Påståenden som "Vi får inte veta hela sanningen", "Det finns osynliga grupper med makt" och "För tidningarna ljuger" får förhållandevis höga trovärdighetstal.

När eleverna svarar på frågan om vad som skulle hjälpa dem i kontakt med påståenden om konspirationsteorier så är det i huvudsak hos den beprövade och vetenskapligt förankrade kunskapen som de vill söka ökad kunskap, men även källkritik hänvisas som ett sätt att genomskåda alternativa förklaringar. Intressant är att de i förhållandevis liten utsträckning anger bättre egna förkunskaper – framför efterkontroll och källkritik av ett påstående – för att bemöta felaktiga påståenden.

När det gäller bilder och manipulationer av dessa i rasistiska syften, uppvisar eleverna svaga kunskaper. Endast i undantagsfall känner eleverna till hur exempelfiguren "Pepe the frog" används av alternativhögern och vitmaktrörelsen, och för eleverna är memes,

¹⁹ Pepe the frog är en meme på internet som först skapades som en enkel och positiv serietidningsfigur av amerikanen Matt Furie 2005.

giffar och bildmontage något som skapas och sprids i underhållningssyfte. Dock tyder intervjuerna med ett antal lärare på att eleverna exponeras för material som troligen kan beskrivas som rasistiskt, även om eleverna själva inte alltid uppfattar det. Eleverna verkar samtidigt vara medvetna om att de rör sig i ett gränsland och en del benämner denna typ av innehåll som ”mörk humor”.

Den intervjuade gruppen pedagoger efterlyser bra undervisningsmaterial i de frågor som tagits upp inom ramen för detta projekt. De önskar tydligt material med användbara bilder och/eller filmer och att starka bilder bör undvikas eller kunna väljas bort. De vill att materialet utformas antingen som färdiga lektioner med koppling till kursplanerna eller med möjlighet att anpassa materialet för olika ändamål och klassammansättningar.

2. Medieanvändningen bland unga med intellektuell funktionsnedsättning

Kampanjen No hate ska nå barn och unga med kognitiva och intellektuella funktionsnedsättningar. För att kampanjen ska uppfylla sitt syfte för denna målgrupp är det av vikt att ta reda på hur medieanvändningen i målgruppen faktiskt ser ut. Detta för att förmedla väsentlig kunskap till vuxna i målgruppens närhet.

Statens medieråd har tidigare, tillsammans med Attention²⁰, undersökt medieanvändningen i gruppen med neuropsykiatriska funktionsnedsättningar vilket resulterade i ett webbverktyg som ska verka stärkande för målgruppen. Denna kampanjperiod har Statens medieråd tillsammans med Linköpings universitet undersökt medieanvändningen bland ungdomar med intellektuell funktionsnedsättning (IF).

Kartläggningen visar att särskoleelevernas användning av sociala medier bland 13–16-åringar med intellektuell funktionsnedsättning är betydligt lägre (44 %) än hos riksgenomsnittet (92 %). Trots detta är de mer utsatta för mobbning och elakheter. Rapporten är den första svenska kvantitativa kartläggningen av medieanvändningen bland unga med intellektuell funktionsnedsättning i Sverige.

24% av de unga med IF uppger att de råkat ut för att någon varit dum mot dem i mobilen eller via nätet. Siffran för genomsnittet är 11 %. Flickor är mer utsatta än pojkar i båda

²⁰ Attention är en intresseorganisation för personer med neuropsykiatriska funktionsnedsättningar, anhöriga och yrkesverksamma.

grupperna. Nedan följer några sammanfattande delar där målgruppen jämförs med riksgenomsnittet.

- Det är vanligare att unga med IF oftare har tv-apparater eller surfplattor, apparater med enklare gränssnitt eller som inte kräver någon insats från användaren.
- Det är vanligare att titta på filmer eller tv-program bland elever i särskolan.
- Skillnader syns när det gäller mobilanvändning, att köpa saker på internet och att sporta och träna. I alla tre avseenden är det mindre frekvent bland barn med IF.
- En något större andel av unga med intellektuell funktionsnedsättning läser böcker eller tidningar varje dag. Samtidigt är det en betydligt större andel av eleverna i särskolan som aldrig läser.

9. Måluppfyllelse

Myndigheten har för kampanjen arbetat fram en verksamhetslogik, se bilaga 5. I denna presenteras aktiviteter på övergripande nivå samt resultat i form av prestations- och effektmål. För att följa upp de prestationer som utförs över tid så genomför myndigheten återkommande följande undersökningar:

- Fördjupande undersökning om kampanjen.
- Statistikgenomgång av trafik och antal nedladdningar till plattformen.
- Medierapport vad gäller genomslag för kampanjen.

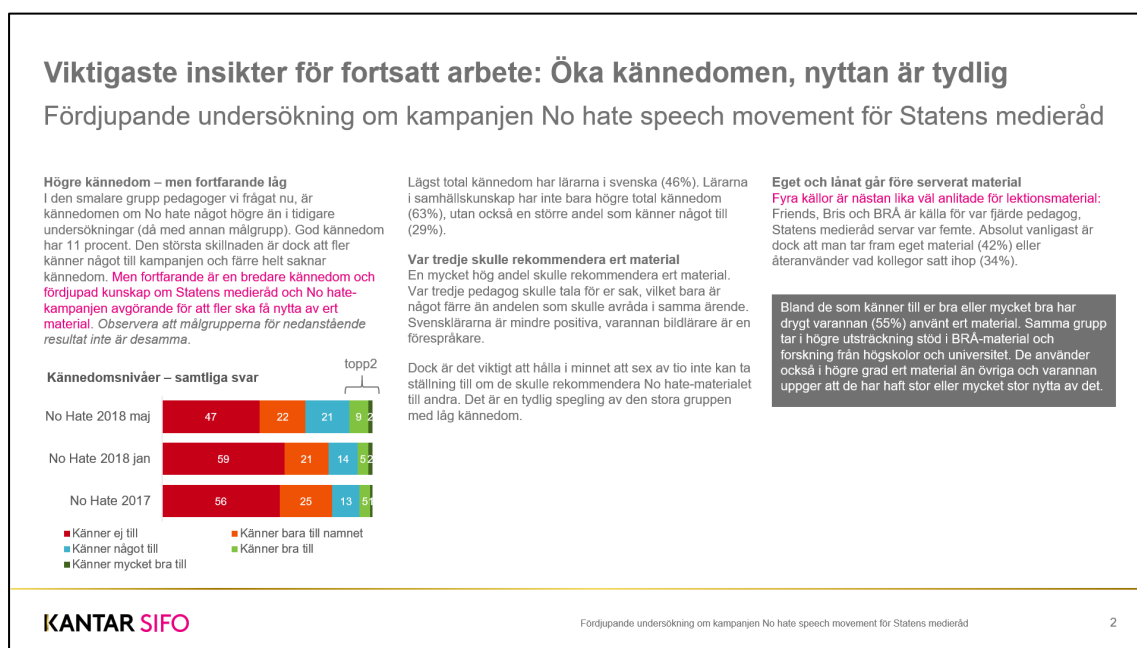
- **Fördjupande undersökning om kampanjen**

För att undersöka effekten av insatser över tid så genomförde myndigheten en nollmätning 2016 avseende kännedom om, användning av och rekommendationsgrad för kampanjen som helhet. Undersökningen har sedan följts upp årligen. Under 2018 identifierade myndigheten även behovet av en fördjupad undersökning med syfte att få fram en kvalitativ mätning av tidigare insatser samt information om målgruppens behov relaterat till uppdraget.

Mätningen visar att kännedomen om No hate-kampanjen har ökat från föregående mätning (även om den är fortsatt låg). Svensklärare är den del av målgruppen som har lägst kännedom och samhällskunskapslärare är den del av målgruppen som har högst

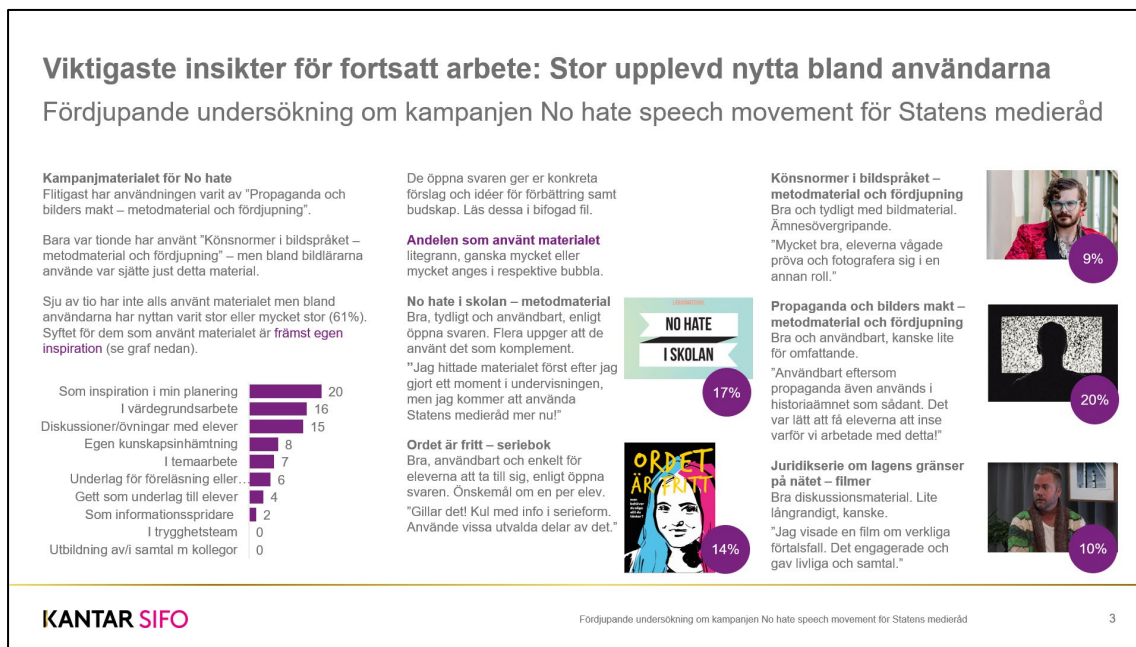
kännedom. Vidare visar undersökningen att en mycket hög andel av de lärare som känner till och använder materialet skulle rekommendera dess användning till kollegor. Var tredje lärare skulle tala för kampanjens innehåll och varannan bildlärare är en förespråkare. Bland dem som känner till kampanjen bra eller mycket bra har drygt varannan (55%) använt hela eller delar av materialet.²¹

Figur 1. Öka kännedomen, nyttan är tydlig.



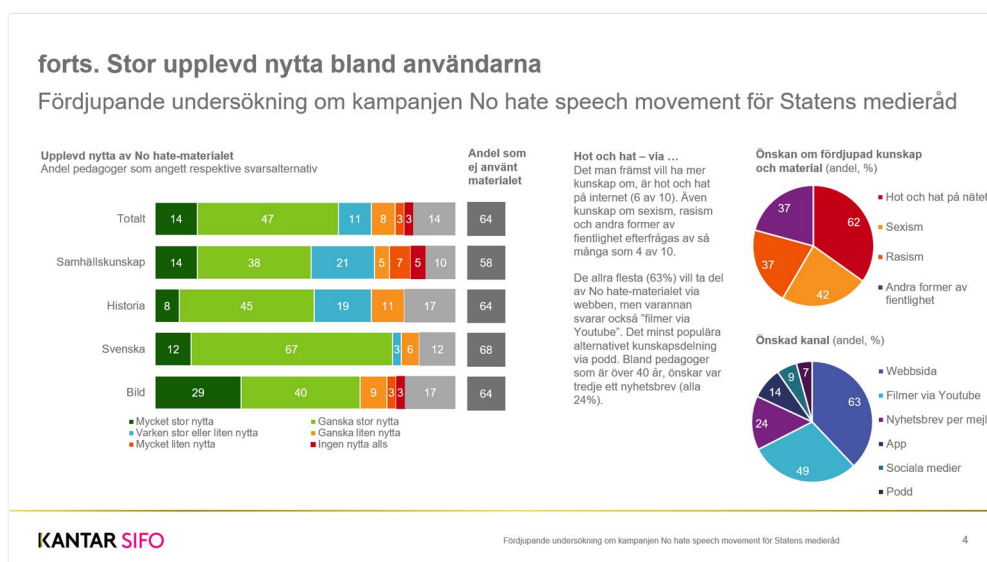
²¹ Se Bilaga 1. Kantar/Sifo, Fördjupad undersökning om No hate.

Figur 2. Stor upplevd nytta bland användarna.



Propaganda och bilders makt är det material som använts flitigast. Det vanligaste syftet är egen inspiration. Därefter följer värdegrundsarbete och diskussioner/övningar med eleverna.

Figur 3. Forts. Stor upplevd nytta bland användarna.



Målgruppen upplever stor nytta av materialet, vilket myndigheten bedömer som ett väsentligt kvalitativt resultat av insatserna. Det som efterlyses är mer och fördjupad kunskap om hot och hat på internet, sexism, rasism och andra former av fientlighet. För mer utförlig beskrivning, se bilaga 1.

• **Statistikgenomgång av trafik och antal nedladdningar till plattformen.**

Under 2018 hade [No hate-startsidan](#) på statensmedierad.se 15 588 sidvisningar. Det innebär att den ligger på plats nio på listan över mest besökta sidor på myndighetens webbplats under 2018.²²

Vid en jämförelse av trafiken till No hate-startsidan 2018, 2017 och 2016 framgår det att trafiken ökade markant under 2017, se tabell 1. Under 2018 minskade däremot trafiken till startsidan med 11,5 % jämfört med 2017.

Tabell 5. Trafik till No hate 2017, inklusive alla undersidor, jämfört med 2018.

SIDA	ÅR	SIDVISNINGAR
NO HATE	2018	97 790
NO HATE	2017	77 352

Intressant att notera är att samtidigt som trafiken till No hate-startsidan minskat har antalet besök på undersidorna inom No hate 2018 ökat med hela 26,4% jämfört med 2017. En bedömning är att detta följer den allmänna trenden på internet att användare inte klickar sig fram via startsidor utan att trafiken går direkt till undersidor via direktlänkar.

Ökningen av trafiken till No hate-undersidorna rimmar väl med hur arbetet har prioriterats under året.

Material som producerats inom No hate-uppdraget återfinns på flera ställen på statensmedierad.se. För att få en heltäckande bild måste samtliga sidor som rör No hate-kampanjen på webbplatsen vägas in. Tabell 6 redogör för antalet sidvisningar för No hate-material. Sammantaget har No hate-materialets synlighet ökat med 19 % under

²² Se bilaga 4 Statistik No Hate 2018

2018 jämfört med 2017. Den största ökningen har skett på No hate-undersidorna, men även trafiken till No hate-sidorna under publikationer har ökat.

Tabell 6. Trafik till No hate, inklusive alla undersidor och No hate sidor under publikationer 2016 jämfört med 2017.

Sida	År	Sidvisningar No hate	Sidvisningar No hate - publikationer	Totalt antal sidvisningar
No hate	2018	97 790	62 169	159 959
No hate	2017	77 352	52 124	129 476

Tabell 7. "Tio i topp-listan" över Ho hate publikationer 2018.

Placering	Material	Sidvisningar
1.	Könsnormer i bildspråket – introduktion	7150
2.	Digitala medier på föräldriska – YouTube	6 949
3.	No Hate i skolan – elever	3772
4.	Propaganda och bilders makt, Konsten att övertyga – elever	3407
5.	No hate i skolan – lärare	3 373
6.	Könsnormer i bildspråket del 1	3 102
7.	Ordet är fritt – men behöver du säga allt du tänker?	3 011
8.	Könsnormer i bildspråket del 2 PPT	2 787
9.	Könsnormer i bildspråket del 2	2 502
10.	Bild är ett språk – elever	2 316

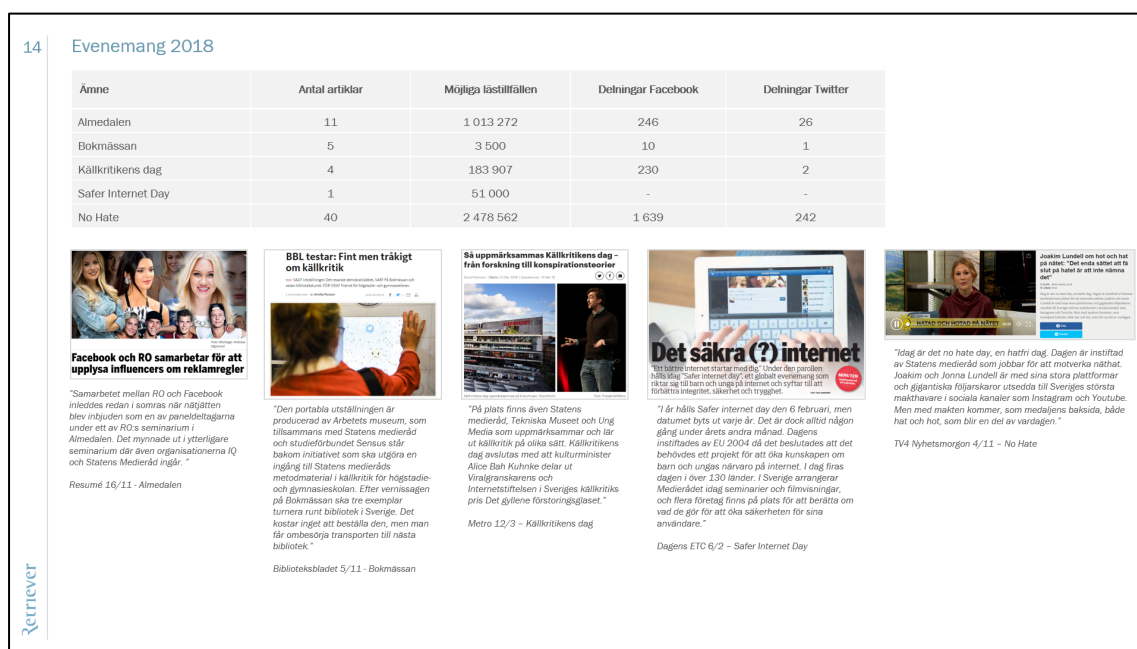
Det som sticker ut är att *Digitala medier på föräldriska* om YouTube har väckt stort intresse i förhållande till annat producerat material. Materialet släpptes i slutet av september och har laddats ner i nästan lika hög utsträckning som *Könsnormer i bildspråket* som publicerades under slutet av 2017. Möjligen kan myndighetens medverkan i Nyhetsmorgon TV4 ha påverkat detta.

• Medierapport vad gäller genomslag för kampanjen

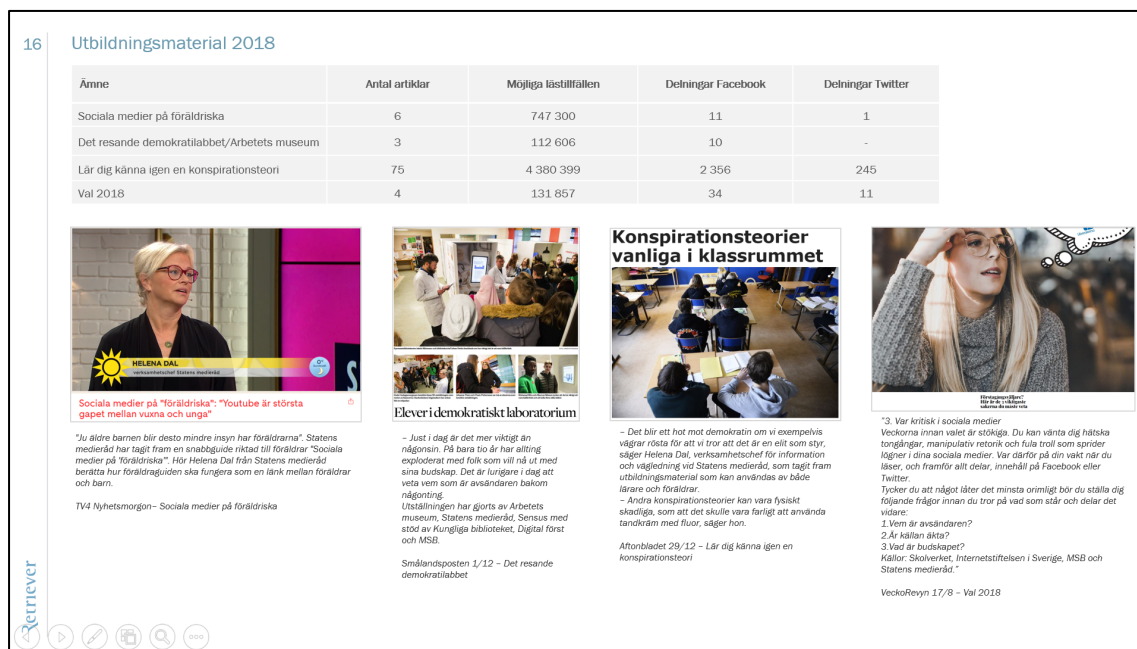
Generellt har Statens medieråds mediegenomslag minskat under 2018, vilket till stor del sannolikt beror på att tjänsten som pressansvarig på myndigheten varit vakant. Artiklar

har nått publicitet i alla län i landet där enskilda toppar kan kopplas till följande material: Rapporten om *Ungas utsatthet och anmälningar av hot och hat i sociala medier, Digitala medier på föräldriska* samt *Konspirationstemat*. Sålunda har innehåll relaterat till No hate-kampanjen funnits med bland myndighetens största mediegenomslag under 2018.

Figur 4. Mediegenomslag, antal artiklar, relaterat till de evenemang som myndigheten varit delaktig i.



Figur 5. Mediegenomslag Utbildningsmaterial 2018.



Figur 5 visar ett antal artiklar som publicerades relaterat till No hate-uppdraget. Här kan utläsas att det i särklass största mediegenomslaget är ett Aftonbladreportage där Statens medieråd uttalar sig om ämnet konspirationsteorier med anledning av de poddar som myndigheten tagit fram.

Eftersom Statens medieråd har vuxna i barn-nära professioner som sin primära målgrupp är Facebook för närvarande den viktigaste spridningskanalen. Resultaten visar på räckvidd och engagemang i målgruppen och via plattformens analysverktyg är det möjligt att slå fast vilka inlägg som drivit engagemang. Antalet som följer myndigheten på Facebook ökade mellan 2016 och 2017 med 62%. Mellan 2018 och 2019 var ökningen 28,7%, se tabell 8 nedan. Trots att många andra aktörer rapporterar att trafiken till plattformen planar ut, noterar alltså Statens medieråd en relativt stor ökning.

Tabell 8. Följare på Facebook.

År	2018	2017	2016
Antal följare	7035	5 463	3 332

Källa: Facebook.

På Twitter ökade antalet följare med 6,5% mellan 2016 och 2017. Den 9 januari 2019 har Statens medieråd 4 719 följare på Twitter. När 2018 inleddes var motsvarande siffra 4 675. Twitter är inte en prioriterad kanal varför det skett en blygsam ökning med 0,9 %.

Sammanfattningsvis kan sägas att de kortsiktiga effektmålen såsom nytta och relevans är till stora delar uppfyllda och så även att trafiken till de olika digitala kanalerna som myndigheten driver stadigt har ökat. Myndigheten behöver fortsatt utveckla och identifiera former för spridning för att den generella kännedomsggraden i målgruppen pedagoger ska öka då den är låg; särskilt angeläget när målgruppen ser nyttan och relevansen med innehållet i kampanjen. Vidare behöver även de långsiktiga effekterna mätas eller problematiseras; möjligheten eller svårigheten att mäta en enskild aktörs påverkan vad gäller ökad förmåga eller höjd kunskap. Detta är dock något som bör prioriteras under kommande och sista period i uppdraget.

10. Bonuseffekter

- När IDG²³ presenterade sin lista över Sveriges bästa sajter 2018 placerade sig Statens medieråd på topplistan som Sveriges fjärde bästa sajt i kategorin familj.²⁴
- Skolverket har producerat egna pedagogiska filmer där No hates metodmaterial om könsstereotypa normer analyseras av elever på språkintruktionsprogrammet. Dessa filmer ingår i Lärportalen, Skolverkets moduler för kollegialt lärande. Metodmaterialet återfinns i en modul vid namn: Agenskap och handlingsutrymme och riktar sig till nyanländas språkutveckling.²⁵

11. Samverkan

- Myndigheten har medverkat vid fem konferenstillfällen runtom i Sverige i samarbete med Filminstitutet kring *Film i skolan* med syfte att nå film- och bildpedagoger.

²³ IDG, International data group som är utgivare av IT-relaterad information.

²⁴ <https://statensmedierad.se/press/nyheterkronikochpressmeddelanden/nyheterpressmeddelandekronikor/statensmedieradenavsverigesbastasajterforfamiljer.2751.html>

²⁵ https://larportalen.skolverket.se/#/modul/5-las-skriv/Grundskola/033_nyanlandas-sprakutveckling/del_08/

- Samverkan har även skett med Forum för levande historia vid ett flertal tillfällen under kampanjperioden, bland annat medverkan vid ett seminarium på Bokmässan, arrangerat av Forum för levande historia. Myndigheten har även medverkat i två artikelsamlingar som Forum för levande historia tagit fram om myndigheters arbete mot rasism, homo-, bi- och transfobi.
- Myndigheten har även samverkat med Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor inför riksdagsvalet 2018 gällande medverkan i film riktad mot skolan.
- Samverkan med Åklagarmyndigheten i framtagandet av broschyren *Inte okej*.
- Myndigheten har även fortsatt samverkan med Svenska institutet kring en verktygslåda mot desinformation, Toolkit Fake#Facts på sajten Sharing Sweden. Innehållet baseras till stor del på No hate-materialet *Propaganda och bilders makt*. Information om Fake#Fact har spridits till de svenska utlandsmyndigheterna med resultat att Polen och Vietnam nu har använt detta material. I Polen användes materialet i samband med den internationella bokmässan i Krakow i oktober 2018. Toolkitet användes av en gymnasieskola där fyra klasser med 110 elever arbetade med materialet i två veckors tid. Återkoppling från undervisande lärare bedömer att arbetet var lyckat och att de har för avsikt att använda materialet vid fler tillfällen under 2019.
- Myndigheten har samarbetat med Arbetets museum kring skapandet av en vandringsutställning, *Det resande demokratilabbet*. Utställningen bygger på myndighetens material *Propaganda och bilders makt* och turnerar på en lång rad orter i Sverige. Målsättningen var att 30 folkbibliotek skulle vilja ta emot denna utställning. Det målet är redan uppfyllt och ytterligare 50 bibliotek står för närvarande på kö. Fram till och med årsskiftet hade utställningen besök av sammanlagt 147 elever och 10 lärare från en skola i Kiruna. Fram tills nu har utställningen besökt ca 8 - 10 folkbibliotek. Utställningen fortsätter att turnera i Sverige under 2019.
- Myndigheten har även samarbetat med Linköpings universitet i framtagandet av rapporten: *Medieanvändning bland unga med intellektuell funktionsnedsättning* som publiceras under första kvartalet 2019.

- Myndigheten har deltagit i olika samverkansgrupper varav en är Barnaråd, där Polismyndigheten är sammankallande. Gruppen fokuserar på barns och ungas utsatthet vad gäller sexuellt utnyttjande på internet. I detta forum informerar deltagarna sina respektive arbeten kring fokusområdet med syfte att hitta gemensamma beröringspunkter och synergieffekter.
- Dialog har upprättats mellan myndigheten och Fryshusets Nätvandrararna. Syftet är att stärka de aktörer som arbetar med frågor rörande näthat.
- Myndigheten har deltagit i en UR-produktion; *Bekämpa näthatet*, med målgrupp barn och unga 10 - 12 år.

12. Kompetensförsörjning

Statens medieråd har, som expertmyndighet på området barn och ungas medieanvändning, inom ramen för projektet bidragit med såväl expertkunskap som unikt kunskapsunderlag, framtaget av myndighetens forskningsavdelning (med två disputerade forskare.

Vidare har myndigheten kompletterat sin egen expertkunskap med extern, nischad kompetens rörande de delar i uppdraget där kompetensen behövde förstärkas. Myndigheten har även fortlöpande deltagit i kompetensutvecklande utbildningar och kunskapshöjande konferenser mm. Vad gäller kompetensutveckling inom ramen för projektet har projektgruppen för No hate-kampanjen medverkat i samtliga Forum för levande historias utbildningsinsatser. I syfte att genomföra uppdraget och identifiera behov har projektgruppen även genom redovisade kartläggningar och undersökningar säkerställt att den kunskap som behövts har erhållits genom dessa.

13. Hållbarhet

Sedan 2015 har myndigheten medvetet drivit kampanjen No hate utifrån ett långsiktigt hållbarhetstänk att kampanjen ska integreras med myndighetens övriga verksamhet. Detta har skett genom följande:

- Gå ifrån ”megafonkampanj” som genererade starka budskap men svag aktivitet vad gäller användning till att stärka innehållet i kampanjen vad gäller relevans och nytta för att ge en och ökad användning över tid.

- Utveckla expertrollen att genom medie- och informationskunnighet, MIK presentera No hate.
- En integrering av No hate-sajten med myndighetens övriga webbplattform för att öka trafiken och äga kontrollen över No hate.
- Regelbundet kommunicera genom en och samma kanal (en Facebook-sida istället för två) vad gäller de sociala mediekanaler där målgruppen är aktiv och ha som målsättning att interaktivitetsgraden ska öka.
- Följa upp och mäta uppdragets målsättning och effekt över tid för att utveckla och anpassa arbetet till den övriga verksamheten. Se synergier och överlappningar.
- Dra nytta av samarbeten gällande uppdraget och myndighetens verksamhet i övrigt.
- Relatera verksamhetens rapporter till uppdragets målsättning.
- Upphandling av kommunikationstjänster för att säkerställa leverans och effektivitet i kampanjarbetet och med myndighetens verksamhet i övrigt.

Sammanfattningsvis kan sägas att de erfarenheter som uppdraget ger enligt ovanstående också kommer myndigheten till gagn och införlivas vartefter och där det behövs. Nu återstår att ännu mer genomgående tänka in uppdraget i myndighetens ordinarie verksamhet då 2019-2020 är de sista åren för denna kampanjperiod.

14. Lärande

Den avgörande framgångsfaktorn vad gäller måluppfyllelsen att målgruppen ska uppfatta No hate-materialet som relevant och användbart är identifikationen av områden där målgruppen har ett behov; att fylla luckan och göra skillnad. Det visar inte minst de mätningar som genomförts. När målgruppen väl använt kampanjens material så har det givit positivt utfall.

Vidare är det ständigt ett lärande att tänka bredsiktigt och inte ensidigt vilken samverkan inom handlingsplanen starkt bidragit till; att se andras arbete och sitt eget som kompletterande faktorer till något som kan bli till en helhet för användarna, målgruppen, intressenterna.

En annan viktig aspekt är förekomsten av automatiserade och ibland sammanlänkade anonyma konton i sociala medier som kan påverka näthatets utbredning och dess konsekvenser i form av uttryck för rasism och sexism i det offentliga rummet och i den offentliga debatten. Dessa konton kan hos användarna skapa illusionen av att hatet är

mer utbrett än vad det är och kan därmed utgöra en grogrund för hatets normalisering.

Förslag för ett uppdrag framåt skulle därför kunna formas utifrån tydligare definitioner av olika typer av hat och som ett resultat av det arbetet: en snävare målgruppsanpassning med mera riktade insatser.

Därutöver borde uppdraget rikta in sig på två mer konkreta huvudaspekter:

- a) Dialog med plattformsföretagen för att säkerställa att de uppfyller villkoren i de självregleringsuppgörelser som träffats.²⁶
- b) Utveckling och spridning av användarvänliga, digitala verktyg med fri licens för att spåra/visualisera vilka konton som troligen är hel- eller halvautomatiska. När identifieringen väl skett kan användarna välja att ställa in ”mute”, det vill säga stänga av förekomsten av dessa konton i sina flöden.

En slutlig reflektion rörande uppdragets mål är svårigheterna att på ett mätbart sätt härleda vilka insatser som givit vilken effekt. För att nå effekt kan det ibland behövas tid för implementering samt möjlighet att förstå vilka synergier som uppstår och som över tid kan gynna målgruppen. Ett förslag för framtiden vore därför att i stället formulera uppdraget som att de olika aktörerna ska ”bidra till” att öka kunskap inom uppdragets områden. Ett bidragande är också mer inkluderande i sin utövning och sålunda mer i tiden utifrån tanken om samverkan för att se helheten och dess nytta för målgruppen.

15. Bilagor

- Bilaga 1, Fördjupande undersökning om No hate, 2018, Kantar/Sifo.
Bilaga 2, Medierapport 2018, Retriever.
Bilaga 3, Kalendarium föreläsningar 2018.
Bilaga 4, Statistik No hate under 2018.
Bilaga 5, Verksamhetslogik No hate.

²⁶ https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54300