

februar 2021

Hvor meget fylder danske medier på Facebook?

Af Filip Wallberg, journalistisk lektor
Mediernes Forsknings- og Innovationscenter
Center for Journalistik, Syddansk Universitet

filip@sdu.dk
24 40 15 22

med bidrag af studentermedhjælper Camilla Egeborg Møller.

Tak til

Journalistisk lektor Lars Damgaard Nielsen, journalistisk lektor Dikke Elnif og professor Peter Bro.

Indledning og baggrund

Indtil nu har relationen mellem journalistiske medier i Danmark og amerikanske Facebook primært været bygget på en simpel konstruktion.

Medierne har optimeret deres indhold efter Facebooks ønsker og delt det via deres facebook-sider for at opnå trafik, mens Facebook ved hjælp af danske medier har fået relevant, aktuelt og samfundsvæsentligt medieindhold på dansk.

Dertil har danske medier via markedsføringen for egne facebook-sider også markedsført Facebook massivt på tværs af aviser, radiokanaler og tv-kanaler.

Essensen er, at begge parter, i udgangspunktet, har vundet noget ved relationen.

Men konstruktionen er under pres og relationen mellem journalistiske medier i Danmark og amerikanske Facebook er kommet på dagsordenen. Det centrale stridspunkt er, at flere medier og politikere, både i og udenfor Danmark, ønsker, at Facebook skal betale for det medieindhold, som platformen distribuerer ^{1 2}.

Ønsket er nu nået så langt i Danmark, at kulturminister Joy Mogensen i marts 2021 vil præsentere et lovforslag, der – ifølge den aktuelle pressedækning – vil tvinge Facebook til at betale for medieindhold, som Facebook distribuerer ³.

Men Facebook ønsker ikke at betale for medieindholdet ⁴. Og efter regeringen i Australien fremsatte et forslag, der umiddelbart har samme hensigt, som det kulturminister Joy Mogensen formentlig fremsætter, lukkede Facebook for al deling af indhold fra journalistiske medier i Australien ⁵.

Facebooks indgreb ramte almindelige brugere samt mediernes egne facebook-sider og gjorde det derved umuligt for indbyggerne i Australien at dele publicistisk og samfundsvæsentligt indhold.

Relationen mellem danske medier og Facebook er altså udfordret af, at flere politikere og medier ønsker betaling for det medieindhold, som brugerne på Facebook oplever. Mens Facebook ønsker at fastholde den oprindelige konstruktion.

¹ Artikel: Mediechefer: Google og Facebooks skattemodel er unfair, 14.11.2016, Journalisten: <https://journalisten.dk/mediechefer-google-og-facebooks-skattemodel-er-unfair/>

² Artikel: Nu skal techgiganterne til lommerne, 20.03.2020, Journalisten: <https://journalisten.dk/nu-skal-techgiganterne-til-lommerne/>

³ Artikel: Joy Mogensen angriber Facebook, 19.02.2021, Ekstra Bladet: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/danskpolitik/joy-mogensen-angriber-facebook/8479010>

⁴ Artikel: Efter kulturminister-kritik: Facebook svarer igen, 20.02.2021, Ekstra Bladet, <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/efter-kulturminister-kritik-facebook-svarer-igen/8479540>

⁵ Artikel: Facebook fjerner alle nyheder fra australske brugeres sider, 18.02.2021, Journalisten: <https://journalisten.dk/facebook-fjerner-alle-nyheder-fra-australske-brugeres-sider/>

Hvor meget fylder danske medier på Facebook?

Konflikten lyder simpel. Men den er ganske kompliceret.

Facebook tjener nemlig ikke direkte penge på det indhold fra danske medier, som virksomheden distribuerer. Facebook tjener sine penge på de annoncer, som virksomheden viser mellem det øvrige indhold, som indholdet fra danske medier er iblandt ⁶. Dertil øges kompleksiteten af, at det er brugerne af Facebook der reelt afgør, hvad der bliver distribueret, da Facebook er en platform med brugergenereret indhold.

Men hvis et medie ikke ønskede at indgå i strømmen af indhold, kunne det, ganske let endda, teknisk spærre for Facebook ⁷ og lukke egne facebook-sider ⁸, hvis det ønskede det. Intet medie har dog lukket helt ned. TV2-regionen TV MIDTVEST tog, som det nok første medie i Danmark, en pause og undlod at udgive indhold på sin facebook-side i en periode ⁹, men TV2-regionen spærrede ikke for adgangen for Facebook, så brugerne kunne for eksempel fortsat dele indhold.

Ifølge Facebook selv udgør nyhedsindhold fire procent af det indhold ¹⁰, som brugerne ser på Facebook. Tallet i sig selv er spændende. Men udfordringen er, at vi ikke rigtig kan bruge tallet til noget relevant i den offentlige samtale om relationen mellem medierne og Facebook.

For hvad dækker tallet over? Dækker det over visningen af medieindhold delt af almindelige brugere, dækker tallet visningen af medieindhold fra mediernes egne facebook-sider eller noget helt tredje? Det ved vi ganske enkelt ikke.

Men vi ved, at brugernes feed er sammensat af indhold fra mindst tre kilder ¹¹. Når brugerne logger på Facebook, ser de indhold fra eksempelvis andre brugere, grupper, de er medlem af, og ikke mindst indhold fra facebook-sider (som for eksempel medier, organisationer, myndigheder, partier og politikere).

Den største forskel på de tre kategorier er, at indholdet fra facebook-sider reelt er det eneste indhold, der er professionelt produceret. Og man må derfor antage, at indholdet på netop sider øger Facebooks værdi for brugerne.

Facebook fortæller ikke direkte, hvor meget journalistiske medier fylder sammenlignet med andre facebook-sider. Og det er her, at denne analyse skal bidrage til samtalen. Med denne kortfattede analyse ønsker vi at belyse betydningen af mediernes indhold på Facebook for derved at kvalificere samtalen om mediernes rolle som bidragsydere på Facebook.

⁶ Artikel: Efter kulturminister-kritik: Facebook svarer igen, 20.02.2021, Ekstra Bladet, <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/efter-kulturminister-kritik-facebook-svarer-igen/8479540>

⁷ Teknisk dokumentation: The Facebook Crawler, ingen dato angivet, Facebook, <https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters/crawler/>

⁸ Artikel: Samvirke holder pause fra Facebook, 18.02.2021, Journalisten: <https://journalisten.dk/samvirke-holder-pause-fra-facebook/>

⁹ Artikel: Sådan gik starten af TV Midtvests Facebook-cølibat, 16.01.2018, Journalisten, <https://journalisten.dk/sadan-gik-starten-af-tv-midtvests-facebook-colibat/>

¹⁰ Artikel: Efter kulturminister-kritik: Facebook svarer igen, 20.02.2021, Ekstra Bladet, <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/efter-kulturminister-kritik-facebook-svarer-igen/8479540>

¹¹ Pressemeldelse: How Does News Feed Predict What You Want to See?, 26.01.2021, Facebook, <https://about.fb.com/news/2021/01/how-does-news-feed-predict-what-you-want-to-see/>

Analyse af data

For at opnå en indsigt i hvilken betydning danske medier har for sammensætningen af indholdet på Facebook, har vi på Center for Journalistik indsamlet data om aktiviteten på danske facebook-siders i januar 2021.

Vi har ikke kigget på indhold fra andre brugere eller grupper, der umiddelbart også indgår i Facebooks egen opgørelse.

Ved hjælp af Facebooks eget værktøj CrowdTangle har vi fundet frem til de 2.493 facebook-sider med dansksproget indhold, der har flest interaktioner. CrowdTangle indsamler ikke data om alle facebook-sider, og derfor skal analysen tages med et betydeligt forbehold, da vi ikke kan garantere, at alle danske facebook-sider er med i datamaterialet.

Men analysen er det bedst opnåelige uden adgang til Facebooks egne data. Vi har indsamlet data gennem en proxy, der dog er ejet af Facebook selv.

De 2.493 facebook-sider udgav til sammen **132.287 opslag** i januar 2021, og opslagene fik **39.178.032 interaktioner** (synes godt om, kommentarer, delinger m.m.). På listen finder man for eksempel Chili Klaus, DFDS - Shipping & Logistics, UGE-Avisen Ribe og Marslev grill cafe.

Af de 2.493 facebook-sider tilhørte 482 medier med indhold på dansk, det vil sige at facebook-sider tilknyttet danske medier udgjorde 19 procent af de facebook-sider, der i januar 2021 havde størst engagement i Danmark.

Det væsentlige er dog, at de 482 facebook-sider udgav **68.268 opslag**, og at de opslag generede **16.338.558 interaktioner**.

Det vil sige, at selvom de dansksprogede medier kun udgjorde 19 procent af facebook-siderne, så leverede dansksprogede medier 52 procent af opslagene og 42 procent af interaktionerne blandt de 2.493 facebook-sider med størst engagement i Danmark.

Se fordelingen blandt kategorierne i tabellen her:

Sidetype	Opslag	Interaktioner	Antal
Medier	68.268	16.338.558	481
Virksomheder	31.922	6.846.022	854
Politikere	3.845	4.113.149	207
Kendte	2.477	2.863.595	213
Bloggere og influencers	5.838	2.731.059	104
Sportsklubber	6.171	2.470.933	157
Organisationer	6.706	1.657.212	259
Andet	6.050	1.640.669	192
Partier	1.010	516.835	26

Hvor meget fylder danske medier på Facebook?

Hvis man opgør engagementet i kategorien på baggrund af antallet af facebook-sider og antallet af interaktioner, så opnår facebook-sider fra danske medier i gennemsnit 33.968 interaktioner pr. facebook-side, mens bloggere og influencers, som ligger umiddelbart efter medier med dansk indhold, opnår 26.260 interaktioner pr. facebook-side.

Mediernes dominans bliver tydelig, når man ser på de fem facebook-sider med størst engagement i januar 2021:

Side	Interaktioner	Opslag
TV 2 NYHEDERNE (medie)	1.651.441	1.001
Ekstra Bladet (medie)	1.106.984	1.088
B.T. (medie)	989.347	970
Håndboldherrerne (sportsklub)	839.313	97
DR Nyheder (medie)	746.157	581

Konklusion

Ifølge Facebook selv udgør journalistisk indhold fra danske medier 4 procent af det indhold, som brugerne oplever på Facebook. Men som analysen af datamaterialet dokumenterer, så spiller medieindholdet en særlig rolle blandt facebook-sider.

Indholdet på Facebook står grundlæggende på tre søjler: Indhold fra andre profiler, indhold fra grupper og indhold fra facebook-sider. Og når det gælder indholdet fra facebook-sider, så viser analysen af datamaterialet, at medieindhold på dansk er afgørende for Facebook.

Medier med dansk indhold leverer både flere opslag og interaktioner til Facebook end øvrige aktører. Fjernede man medierne fra Facebook, ville Facebook miste 42 % af alle interaktioner til facebook-sider, hvis vi alene ser på de 2.493 facebook-sider med dansksproget indhold, som havde opnået flest interaktioner i januar 2021.

Selv med en konservativ tilgang, kan man nok antage, at medier med dansk indhold står for 20 til 25 procent af samtlige interaktioner til indhold på dansk udgivet via facebook-sider.

Danske medier spiller altså, hvis man ser datamaterialet fra en anden vinkel end Facebook, en væsentlig større rolle end Facebook anerkender. Uden dansk medieindhold ville Facebook miste interaktioner og indhold i et betydeligt omfang for facebook-sider.

Uden danske medier ville brugerne være efterladt med virksomheder, partier, bloggere og organisationer, der hverken generer indhold eller interaktioner i samme grad, som danske medier gør.

Det ville, formentlig, svække Facebook som platform, og dermed kan man netop argumentere for, at medieindholdet har en betydelig økonomisk værdi for Facebook, selvom Facebook ikke direkte tjener penge på medieindhold.

Danske medier holder kadencen oppe for Facebook. Og det har en værdi.

Spørgsmålet er så, om medier, politikere og ikke mindst Facebook i sidste kan enes om en værdisætning af den værdi af medieindhold, som Facebook distribuerer.

Afgrænsning og metode

Denne analyse har alene kigget på indhold på dansk udgivet af facebook-sider på Facebook. Afgrænsningen er valgt som følge af tekniske begrænsninger ved værktøjet CrowdTangle, og dernæst fordi analysen fokuserer på dansksproget indhold udgivet til danskere.

Datamaterialet blev indsamlet fra Facebook via værktøjet CrowdTangle, der er ejet af Facebook. Facebook har stillet værktøjet gratis til rådighed for Center for Journalistik på Syddansk Universitet uden krav om modydelse, gennemsyn af forskning eller lignende.

CrowdTangle indsamler ikke data fra alle facebook-sider. Derfor skal datamaterialet behandles med forsigtighed. CrowdTangle bygger ovenpå Facebook, men indsamler og analyserer de væsentligste facebook-sider.

Til analysen efterspurgte Center for Journalistik de 300.000 opslag på dansk med flest interaktioner i januar samt de 300.000 opslag med flest interaktioner i januar fra facebook-sider med dansk administrator.

Center for Journalistik sammenkørte derefter de to datasæt, hvilket resulterede i 271.700 opslag. Center for Journalistik har altså hentet alt indhold på dansk eller fra danskere udgivet på facebook-sider indsamlet af CrowdTangle i januar 2021.

Opslagene blev derefter grupperet efter facebook-side, hvilket resulterede i 15.939 facebook-sider med 85.664.685 interaktioner. Datamaterialet blev analyseret ved hjælp af Python og Panda samt Microsoft Excel.

Da det ikke var muligt at gennemgå alle 15.939 facebook-sider, valgte vi at fokusere på alle de facebook-sider, der har havde genereret flere end 1.000 interaktioner til opslag udgivet i januar 2021. Det gav os 2.748 facebook-sider eller omkring 96 procent af datamaterialet opgjort på interaktioner.

Siden blev 255 facebook-sider frasorteret som følge af afgrænsningen. Og tilbage var der 2.493 facebook-sider med 132.287 opslag og 39.178.032 interaktioner.

Datamaterialet indeholder kun navne på facebook-sider, der er offentlig tilgængelige via Facebook.