



## Fångad i nätet?

ANDERS SUNDELL

Regeringens it-proposition år 2000 – mitt under den värsta it-hajpen – målades en ljus bild upp av demokratins framtid, i en ny, digital tidsålder. Man beskriver ”virtuella torg där medborgare, förtroendevalda, organisationer och studieförbund kan mötas”, vilket kan ”förändra de enskilda människornas möjlighet till inflytande men också politikerrollen och de politiska partiernas sätt att arbeta” (prop. 1999/2000:86). Då gick Mark Zuckerberg fortfarande i high school.

De virtuella torgen utvecklades på allvar de kommande åren, när Facebook och Twitter slog igenom, och optimismen kring sociala mediers transformativa effekter nådde sin kulmen någon gång 2008–2012. Barack Obamas presidentvalskampanj 2008, som i stor utsträckning använde internet, gjorde starkt intryck. ”Om sociala media används korrekt kan de tillhandahålla idéerna, insikterna, stödet, farhågorna och nöjdheten i den amerikanska befolkningen. Den låter regeringen komma i samklang med landet och verkligen drivas som en demokrati, genom att rensa bort politiken och komma till kärnan av vad som verkligen betyder något”, kunde det till exempel låta (Qualman 2011:77, övers. Anders Sundell). Den arabiska våren 2010–2011, där demonstranter och protestorganisationer kommunicerade, koordinerade och mobiliserade via Facebook och Twitter, bidrog ytterligare till optimismen. ”Nu när så många personer lätt kan tala med varandra har världen blivit mindre gästvänlig för auktoritära regimer”, skrev Google-ingenjören och en av förgrundsgestalterna i den

egyptiska revolutionen, Wael Ghonim, i sin bok *Revolution 2.0* (Ghonim 2012:292). Det egyptiska folket skulle aldrig mer tolerera en farao.

Nu, några år senare, låter det annorlunda. Donald Trumps presidentvalskampanj, som tog Obamas strategier för att identifiera och övertyga små väljargrupper ännu längre, väckte inte entusiasm utan snarare förskräckelse. Politikens innehåll är antagligen en viktig förklaring, men det blev också tydligt att det i princip inte finns någon gräns för hur mycket man kan ta reda på om vanligt folk, om man har rätt resurser. Egypten har fått en ny diktator i el-Sisi, som nyligen införde en lag för att slå ned på åsiktsbildning i sociala medier (BBC 2018). Och i Kina utvecklar regimen system för total kontroll av befolkningen, inte trots utan med hjälp av sociala medier.

Internet och sociala medier är alltså ett tveeggat svärd. I händerna på folket kan det användas för att fördjupa kontakten med beslutsfattare, och kanske till och med störta diktatorer. För demokratiska politiker kan det vara ett sätt att bättre förstå opinionen och nå ut med sitt budskap. Men för despoter kan det också vara ett kraftfullt verktyg för att analysera, övervaka och manipulera folket.

### Politiskt deltagande

Den representativa demokratins grundläggande form för deltagande är att gå och rösta i de allmänna valen. I valen väljs de representanter som under resten av mandatperioden har stor frihet (åtminstone gentemot väljarna) att genomföra den politik de finner bäst. Valen är källan till legitimitet, och den viktigaste möjligheten till ansvarsutkrävande, att rösta bort politiker som inte skött sitt uppdrag tillfredsställande.

I statsvetenskapen talar man ibland om *röstningsparadoxen*, det faktum att många faktiskt går och röstar trots att sannolikheten för att den enskilda rösten ska påverka valresultatet är extremt liten. Förklaringen ligger i att folk ser andra värden i rösthandlingen än bara det individuellt instrumentella. Den som röstar får till exempel känna sig som en god medborgare. Ett flertal studier visar också att gruppsyck spelar in (Rogers m.fl. 2017). Men lika viktigt är att ”kostnaden” för att gå och rösta är låg, särskilt i Sverige. Vi röstar på söndagar (eller i förtid), man behöver inte registrera sig i förväg, vallokaler finns ofta nära till hands, och rösthandlingen tar inte särskilt lång tid i anspråk.

För den som har en pessimistisk – eller realistisk? – syn på folkets för-

måga och intresse att engagera sig politiskt är valet egentligen den enda viktiga formen av deltagande. Joseph Schumpeter, som förknippas med en elitistisk syn på demokratin, menade att ”demokrati innebär bara att folket har möjligheten att acceptera eller vägra männen som ska styra över dem” (Schumpeter 2003 [1943]:284–5). I sin allra mest minimala definition väljer medborgarna inte ens mellan olika program för framtiden, utan blickar bara bakåt och tar ställning till om de fått det bättre eller sämre under mandatperioden. Även om man inte vet något om politiska processer, beslutsvägar, nationalekonomi eller diplomati borde man i alla fall kunna avgöra om man fått mer pengar i plånboken, som det brukar heta i svensk debatt.

I ett internationellt perspektiv är valdeltagandet i Sverige mycket högt och har i alla riksdagsval sedan 1960 överstigit 80 procent. Toppen nåddes på 1970-talet men har under valen sedan 2002 ökat och var 2014 85,8 procent. Ingen deltagarkris här alltså.

I vilken utsträckning röstandet avspeglar genomtänkta val är naturligtvis svårare att avgöra. Både svensk och amerikansk forskning visar att väljare som fått det sämre ekonomiskt, eller upplever att den nationella ekonomin gått dåligt, tenderar att straffa sittande regering (Healy, Persson och Snowberg 2017). Christopher Achen och Larry Bartels menar att det inte nödvändigtvis tyder på sofistikerad hos väljarkåren, i och med att ekonomins utveckling beror på mycket annat än kvaliteten på den förda politiken. Dessutom verkar det som att det ekonomiska läget precis före valet väger tyngre än utvecklingen under hela mandatperioden, vilket talar för att det kanske mer är en känslöyttring än ett nyktert bokslut över regeringens insats.

Oavsett vilket anser de flesta ändå att ett högt valdeltagande är positivt, och det kan också tänkas utgöra en sorts golv för deltagandet. Om man inte ens orkar rösta, hur skulle man då orka gå med i ett parti eller organisera en kampanj? I standardteorier för politiskt deltagande betonas att engagemang kostar – i tid, kraft och pengar (Bäck, Teorell och Westholm 2006; Oscarsson och Holmberg 2016). Mer krävande aktiviteter, som att till exempel kontakta en politiker, bör därför vara sällsyntare än sådant som att skriva på en namninsamling eller skänka en slant.

I kostnaderna ligger också förklaringen till varför deltagandet är ojämnt fördelat i befolkningen. Man måste ha tillräckliga resurser – tid,

pengar, och förmåga – för att kunna delta. Högutbildade har mer av framför allt pengar och förmågor (såsom att organisera möten, uttrycka sig i skrift och tala offentligt), vilket gör det lättare för dem att göra sin röst hörd. Att högutbildade deltar mer är också ett av de starkaste resultaten från deltagandeforskningen (Persson 2015). Och ju mer krävande form av engagemang, desto ojämlikare fördelning. Att rösta i allmänna val är i sin relativa enkelhet därför en av de mest jämlika formerna för politiskt deltagande.

Liksom i alla andra länder är andelen som deltar på mer krävande sätt i Sverige mycket lägre än valdeltagandet. Andelen som är medlemmar i ett politiskt parti har mer än halverats sedan 1990-talet (se appendix). I SNS Demokratirådsrapport från 2000 visade en extrapolerad trendlinje att medlemsantalet borde nå noll år 2013 (Pettersson m.fl. 2000:111). Det var naturligtvis ingen prognos, och så har det inte heller blivit. Cirka 230 000 svenskar är nuförtiden partimedlemmar, vilket motsvarar ungefär tre procent av de röstberättigade. Ännu färre har förtroendeuppdrag – 2015 var det 36 800 personer, inte ens en halv procent av befolkningen.

Man kan givetvis påverka utan att själv ha förtroendeuppdrag eller vara formell medlem, till exempel genom att försöka påverka andra politiker. I enkätundersökningar mellan 1998 och 2009 uppgav mellan sex och elva procent att man haft kontakt med en riksdagsledamot det senaste året. Och i den senaste SOM-undersökningen 2017 hade ungefär var tionde person kontaktat en politiker under året.

Andra deltagandeformer syftar till att påverka en bredare opinion. När SOM-institutet 2014 frågade respondenterna om de någon gång agerat politiskt på sex olika sätt, framkom att det vanligaste var att skriva under en namninsamling (64 procent), följt av att skänka eller samla in pengar (41 procent). Tjugo procent hade någon gång deltagit i en demonstration. År 2017 uppgav sex procent att de gjort det under det senaste året. Dock kan det tänkas att samma personer som har hög sannolikhet att delta – högutbildade och politiskt intresserade – också har en högre sannolikhet för att svara på undersökningen, vilket gör att siffrorna kan antas vara i överkant.

#### POLITISKT DELTAGANDE VIA INTERNET

Med tanke på vilken genomgripande påverkan internet haft på ekonomin och samhället i stort är det inte konstigt att många också förväntat sig att

demokratin ska påverkas på motsvarande sätt. År 1994 publicerade den av Carl Bildt ledda It-kommissionen en utredning med namnet *Informationsteknologin – Vingar åt människors förmåga*. De flesta av de förhoppningar som uttrycks i rapporten, som att ”du själv kunde bestämma vilka avdelningar som morgontidningen skall bestå av” eller ”Stiller och Sjöströms filmer skulle kunna beställas direkt till den egna TV-apparaten” är nu verklighet, även om svensk stumfilm nog inte beställs lika ofta som *Game of Thrones* eller *Modern Family*.

Kommissionens förhoppningar på det demokratiska planet var trots det högtflygande namnet relativt modesta. Framför allt betonas vikten av att myndigheter ska tillhandahålla information och besked via nätet, vilket vi i dag tar för givet. Att medborgare ska vara med och påverka via nätet diskuterades inte. It-propositionen 2000 var mer optimistisk. Strax efter propositionens publikation sprack dock den så kallade it-bubblan, och när It-kommissionen tre år senare lämnade sitt slutbetänkande konstaterade den att demokratiutvecklingsarbetet ”nu förefaller ha inträtt i en period med lägre aktivitet och viss eftertanke” (SOU 2003:55:95).

Eftertanken rörande internets möjligheter att stärka det demokratiska samtalet har nu i sin tur förbytt i skepsis. Alla använder det, men ingen tror längre att ett fritt meningsutbyte på nätet nödvändigtvis, eller ens vanligtvis, resulterar i ett konstruktivt och respektfullt samtal om viktiga frågor. De flesta tidningar har tagit bort möjligheten att kommentera nyhetsartiklar anonymt, och klagomålen över den låga nivån på diskussionen i sociala medier har blivit en kliché. Resultatet i onlineomröstningar blir sällan ett uttryck för massans visdom, utan drar ofta mot det löjliga (som att Storbritanniens nya forskningsfartyg i miljardklassen enligt en omröstning skulle heta ”Boaty McBoatface”) eller det utstuderat provokativa (som när det vinnande bidraget i en namntävling för Mountain Dew's nya läsk blev ”Hitler did nothing wrong”).

Ingen mirakelkur, således. Men på vilka sätt kan man egentligen delta politiskt, via internet? För det första kan man försöka påverka andra medborgare, till exempel genom att skriva på bloggar om politiska frågor, debattera i sociala medier eller bara dela länkar till politiska artiklar. För det andra kan man försöka påverka politiker eller tjänstemän, genom att kontakta dem direkt, till exempel i sociala medier, eller genom att dra igång namninsamlingar och uppprop. För det tredje kan man använda

internets kommunikationsmöjligheter för att organisera kollektivt handlande, till exempel en demonstration eller en bojkott. Låt oss gå igenom dessa deltagandeformer i tur och ordning.

Men innan vi fortsätter: ett förbehåll. Ett problem med att skriva om internet är att utvecklingen går snabbt. På bara några år kan nya plattformar växa drastiskt, eller dö ut. Vid tiden för riksdagsvalet 2010 hade Facebook ungefär en halv miljard användare. Åtta år senare är det 2,2 miljarder som varje månad loggar in på nätverket, det vill säga 29 procent av jordens befolkning. Fildelningsdebatten, som gav Piratpartiet en svensk plats i Europaparlamentet 2009, är numera i stort överspelad. I stället betalar nu långt fler för digital musik och video via till exempel Spotify och Netflix. Forskningens slutsatser kan alltså snabbt bli inaktuella.

#### ATT PÅVERKA ANDRA

En årlig urvalsundersökning av svenskarnas nätvanor från Internetstiftelsen i Sverige ger aktuell grundläggande statistik. Den senaste, från 2018, visar att var femte person under det senaste året uttryckt åsikter om politik på internet. Samma resultat återfinns i SOM-undersökningen från 2017 – var femte har skrivit eller kommenterat om politiska frågor i sociala medier. Var tionde har diskuterat politik i forum på internet.

Ännu fler, fyra av tio i Internetstiftelsens undersökning, har själva diskuterat eller tagit del av andras åsikter om lokala sakfrågor. Här handlar det till stor del om sociala medieplattformar, framför allt Facebook. Lokala Facebookgrupper ökar som förmedlare av lokala nyheter, medan traditionella medier som tv och tidningar tappar (Nygren 2018:198; se också kapitel 2). Facebookgrupperna skiljer sig i att man här kan diskutera i anslutning till nyheterna, vilket skulle kunna tänkas leda till ett högre deltagande. Egna bloggar har de senaste tio åren minskat i betydelse, och deras funktion har numera till stor del övertagits av just Facebook.

Internet används alltså alltmer som forum för politiska diskussioner. Å andra sidan är det inte konstigare än att man diskuterade politik över telefon mer på 1900-talet än på 1800-talet. Frågan är om det nya mediet innebär att det politiska deltagandet ökar, eller bara byter karaktär?

Diskussioner om hur internet och sociala medier – alltså plattformar där användarna själva lätt kan skapa nätverk och publicera sig – påverkar det politiska deltagandet fokuserar ofta på kostnader. Att kontakta en politiker kräver numera inte mer än tillgång till en mejladress eller ett Twit-

terkonto; att dra ihop en demonstration behöver inte vara svårare än att skapa ett event på Facebook. Det är inte orimligt att tänka att den nya tekniken därför skulle kunna leda till ett ökande och mer jämlikt deltagande.

SOM-undersökningarnas tidsserier visar dock att andelen som uppger att de diskuterat politik legat relativt stabilt sedan 1990-talets början, med några toppar (valåren) och dalar. Det självuppgivna politiska intresset har ökat något i mätningarna, men inte på något vis som uppenbart sammanfaller med internets utveckling (Martinsson och Andersson 2018).

Forskningen pekar också på att de som aktiverar sig politiskt *online* är desamma som gör det *offline*: de intresserade och de högutbildade. Utifrån det amerikanska fallet drog forskarna Kay Lehman Schlozman, Sidney Verba och Henry Brady slutsatsen att internet framför allt innebär en ”ompaketering” av politiskt deltagande; personer som tidigare skulle ha deltagit på andra sätt flyttar nu sitt engagemang till internet. Samma slutsats kom den svenska forskaren Nils Gustafsson fram till i sin avhandling: sociala medier erbjuder nya former för deltagande, som att dela artiklar med vänner, men har inte haft någon väsentligt utjämnande effekt (Gustafsson 2013).

I ett enda avseende tenderar sociala medier dock att verka utjämnande: ålder. Unga, som tenderar att delta mindre än äldre, använder sociala medier i större utsträckning och höjer därigenom sitt deltagande. Här går alltså mönstren på tvärs mot andra faktorer som främjar engagemang. En undersökning gjord i Skåne 2011 visade till exempel att unga i högre utsträckning än äldre skrivit politiska inlägg på internet (Wennerhag 2013). Denna effekt kan dock tänkas avta i takt med att internetanvändandet blir alltmer normaliserat och spritt över olika åldersgrupper. En jämförelse mellan SOM-undersökningens fråga om huruvida man diskuterat politik i allmänhet och Internetstiftelsens fråga om man diskuterat politik på internet, visar att åldersmönstret är snarlikt. De mest aktiva är i 30-40-årsåldern. De som är yngre och äldre än så diskuterar mindre, och de äldsta allra minst.

En förklaring till att deltagandemönster i de nya kanalerna liknar de traditionella kan vara att sociala mediers nednötning av de tekniska hindren för deltagande ändå inte minskar behovet av andra nödvändiga förmågor, som värtalighet, organisatorisk talang eller social kompetens. Det är dessutom lättare att skaffa sig ett stort nätverk online om man redan har

ett offline. Hierarkier från den verkliga världen reproduceras lätt i den virtuella (Gustafsson 2013).

Om man ser till rankingar av mest inflytelserika svenskar på sociala medier visar de visserligen att många är personer med stor auktoritet i det vanliga politiska livet, som tidigare statsministern Carl Bildt och DN:s chefredaktör Peter Wolodarski, men samtidigt också att här finns personer som helt byggt sin karriär på sociala medier, som videobloggarna Jocke & Jonna eller Felix ”PewDiePie” Kjellberg. Den senare, en 28-åring från Göteborg, driver med sina 60 miljoner prenumeranter världens största Youtubekanal, och inkluderades 2016 på Time Magazines lista över de 100 mest inflytelserika personerna i världen. Är inte det ett bevis på att vem som helst med sociala mediers hjälp kan få ett enormt genomslag?

Riktigt så enkelt är det inte ändå. Möjligheterna att publicera sig själv på internet har minskat betydelsen av de grindvakter som tidigare kontrollerat distributionskanalerna, som tv-kanaler, förläggare eller skivbolag. Vem som blir nästa superstjärna avgörs numera därför inte (i lika hög utsträckning) genom beslut i ett styrelserum. På så sätt har processen demokratiserats, men det påverkar inte de breda folklagrens möjligheter till politisk delaktighet. Att Zlatan var okänd innan han slog igenom på fotbollsplanen innebär för den skull inte att alla kan vara Zlatan, eller PewDiePie. Talangen är fortfarande sällsynt.

En naturlig följd av att det nu går att nå ut till många till minimal kostnad är att mängden information som sköljer över oss ökat exponentiellt. Det blir därmed nödvändigt att sortera och filtrera. Grundläggande psykologi säger att man gärna umgås med likasinnade, något som blir lättare när fysiska barriärer för kommunikation undanröjs. På internet går det att hitta specialforum för i stort sett allt: oförargligt när det handlar om att posta bilder på objekt som passar perfekt in i ett annat objekt, vilket reddit-forumet [r/perfectfits](https://www.reddit.com/r/perfectfits) över 400 000 prenumeranter ägnar sig åt, men mer allvarligt när det handlar om att sprida konspirationsteorier. På [reddit.com/r/greatawakening](https://www.reddit.com/r/greatawakening), till exempel, spekulerar över 50 000 prenumeranter i att president Trump leder en hemlig kampanj för att bekämpa ett internationellt pedofilnätverk som styr underrättelsetjänster, regeringar och media.

Det är ett demokratiskt problem i sig att människor själva hämtar sin information från avskärmade grupper, så kallade ekokammare. Men dess-



utom sköts också alltmer av informationssorteringen automatiskt målgruppsanpassat av algoritmer. Tjänster som framför allt visar material som användaren förväntas uppskatta ökar risken för att så kallade filterbubblor skapas. Det leder till att de som använder sociala medier får en alltmer fragmenterad verklighetsuppfattning. Sammantaget innebär detta att polariseringen i samhället ökar. Det talar för en framtid där det blir allt svårare att verkligen nå fram till dem som hyser andra åsikter på internet. Den distans som finns mellan dem som kommunicerar på internet, jämfört med dem som talar med varandra ansikte mot ansikte, sänker också trösklarna för råhet, vilket gör att diskussioner mellan meningsmotståndare på internet lätt spårar ur.

Sänkta trösklar för kommunikation är alltså ingen garant för ökad deliberation, i betydelsen att olika åsikter stöts och blöts i öppen tävlan, och där alla lär sig något. Å andra sidan är det oklart i vilken utsträckning just sociala medier och internet orsakar fragmentering. Jämförelsepunkten kan knappast vara 1960-talet, då 80 procent av tv-publiken såg på Hylands hörna. I större länder som USA och Storbritannien är även det traditionella medielandskapet numera kraftigt fragmenterat: högersympatisörer ser på Fox eller läser Daily Mail, medan vänstersympatisörer ser på MSNBC och läser The Guardian. I takt med att mediemarknaden och befolkningen växer är det logiskt att fler alternativ erbjuds, även om uppdelningen går ännu längre i de extremt specialiserade internetforumen.

#### ATT PÅVERKA POLITIKER DIREKT

När jag 2012 skaffade ett Twitterkonto var den mest kittlande upplevelsen att kunna skriva direkt till inflytelserika personer, och i vissa fall också få svar, till och med från statsråd eller partiledare. Visst har det gått att kontakta politiker tidigare. Som nioåring skrev jag ett brev till dåvarande statsministern Carl Bildt och fick också då ett svar, som åtminstone var undertecknat av honom. Sociala medier ger dock möjligheten till en snabbare, ofiltrerad och mindre tillrättalagd kontakt.

Skillnaden mot tidigare är också att politiker nu på ett mer naturligt sätt vistas på samma arenor som människor vanligtvis uppehåller sig på. I den första teknikoptimismens tid gjordes en del rent tramsiga försök att förnya det demokratiska samtalet, där tekniken blev mål i stället för medel. Som när det anordnades tillfällen där ungdomar fick ”chatta” med politiker som satt vid en dator 200 meter bort (beskrivet i Isaksson

2002:57), en veritabel övning i att gå över ån efter vatten. Numera kan vem som helst twittra till USA:s president på andra sidan Atlanten på samma plattform som man pratar med sina vänner, och även om chansen är liten kan det hända att han läser eller till och med retweetar. Kostnaderna för kontakt har minskat dramatiskt.

Å andra sidan får det som minskar i kostnad i någon mening också ett lägre värde, och det kan gå inflation i impulser från allmänheten. På bara några timmar kan varje Trump-tweet få tiotusentals svar, vilket naturligtvis är helt omöjligt för en person att ta in på något meningsfullt sätt. Svenska partiledare får visserligen mer hanterliga mängder svar på Twitter, och tar sig i vissa fall också tid att svara. Å andra sidan innebär den låga kostnaden för kontakt att många av inläggen till politikerna är av låg kvalitet, och de gör troligen inget större intryck. I vissa fall har ledande politiker också ”blockat” andra användare, och därmed helt stängt kommunikationen för dessa individer. Sådant ger en bild av ett etablissemang som fjärmar sig från folket, och i USA pågår just nu rättsprocesser för att avgöra om Trumps blockerande av vissa twittrare är förenligt med konstitutionen.

En femtedel av de svarande i undersökningen om internetvanor 2018 uppgav att de ”sökt upp” (inte nödvändigtvis i syfte att kontakta) någon politiker på internet, till exempel på sociala medier. Andelen var betydligt högre bland förstagångsväljare, som också använder sociala medier i högst utsträckning. Där hade nära hälften sökt upp någon politiker. Å andra sidan kan det också vara en avspeglning av att yngre får en allt större del av sin information från internet. Den nya tekniken förändrar då inte det politiska beteendet, utan byter bara arena.

Har eventuella politikerkontakter via sociala medier någon effekt? I en ny genomgång av de svenska partiernas digitala strategier betonas framför allt vikten av att föra ut det egna budskapet samt att föra dialog med väljare. Att bara lyssna är inte något framträdande inslag, vilket är i linje med resultaten från tidigare studier (Bjereld m.fl. 2018). Å andra sidan får en dialog väl räknas som ett lyckat kontaktförsök, från väljarens sida. De officiella partitwitterkontona svarar dock i ganska låg utsträckning på tweetar från användare, men det utesluter naturligtvis inte att enskilda partiföreträdare gör det (Bjereld m.fl. 2018).

Forskarna bakom nämnda undersökning poängterar att det inte verkar

finnas några strategier för hur eventuella inspel från allmänheten ska hanteras och föras vidare i partiet. Risken finns att dialoger mellan väljare och valda på sociala medier inte leder någonstans. Å andra sidan är det inte något som skiljer sig åt från samtal ansikte mot ansikte. En väljare som talar med en politiker vid en valstuga eller på ett kampanjmöte förväntar sig antagligen inte att de framförda åsikterna ska behandlas formellt, utan syftet är antagligen att försöka påverka den enskilda politikern att se nya perspektiv.

Amerikansk forskning visar att sådana kontakter med enskilda väljare tycks påverka politiker. Förklaringen är att politikerna som inte har en klar uppfattning om vad de egna väljarna anser i olika frågor använder dessa kontakter som en indikator på opinionen (Broockman och Ryan 2016). Svenska riksdagsledamöter säger också – även om det inte nödvändigtvis innebär att det är så – att ett effektivt sätt att påverka politiken är att kontakta politiker, effektivare än aktionsgrupper, namninsamlingar, demonstrationer och bojkotter (Naurin och Öhberg 2018). Å andra sidan rankar samma riksdagsledamöter också ”att rösta i val” som det mest effektiva sättet att påverka, vilket kanske stämmer för befolkningen som helhet, men knappast för den enskilda medborgaren.

I den amerikanska forskningen betonas påtagliga effekter som att de kontaktade politikerna börjar rösta annorlunda. I det svenska particentrerade systemet, där handlingsutrymmet för enskilda ledamöter är mindre, är sådana effekter mindre sannolika. Men studier med svenska kommunpolitiker visar att det bland politiker finns stor acceptans för att utifrån medborgarkontakter driva frågor internt i partiet – mycket större än för mer publika uttryck som att rösta mot partilinjen eller gå till media (Öhberg och Naurin 2018). Nära hälften av riksdagsledamöterna säger sig ha lagt en motion som ett resultat av en synpunkt från en medborgare, även om bara ett fåtal av dessa motioner sedan vinner bifall.

Kontakter kan alltså ha en viss effekt på politikernas tänkande och handlande, även om det inte nödvändigtvis syns utifrån. Och då sociala medier troligtvis gör det lättare att ta kontakt med folkvalda kan det tänkas att möjligheterna till effektivt politiskt deltagande här ökar något – åtminstone när det handlar om mindre synliga politiker, som inte överköls av ohanterliga mängder inspel från medborgare.

## SOCIALA MEDIER SOM ORGANISATIONSHJÄLPMEDEL

Det område där sociala medier verkligen har haft ett odiskutabelt genomslag är de ökade möjligheter att organisera många människor som de ger. Frågan om kollektivt handlande är ett av statsvetenskapens klassiska problem och handlar om hur svårt det är att få många personer att dra åt samma håll när det ligger i varje persons enskilda intresse att låta bli, trots att gruppen som helhet skulle tjäna på samordning och/eller sammanhållning. Klimatproblematiken är typexemplet: mänskligheten och alla individer kommer att bli lidande om jorden blir svårbeboelig. Men för varje person vore det bekvämare om alla andra förändrar sitt beteende utan att man själv behöver göra det. Och om man antar att alla tänker likadant blir det ologiskt att själv gå i bräschen och göra avkall på till exempel flygresor. Samma logik gäller revolutioner. Ingen vill bli styrd av en diktator, men ingen vill heller bli fångslad eller skjuten för brott mot staten. Så länge man inte kan lita på att alla andra kommer att sluta upp bakom revolutionen är det riskfyllt att engagera sig. Att söndra och härska har därför i alla tider varit en viktig strategi för att hålla de underlydande i schack. En diktator vill helst att invånarna i landet ska ha motstridiga intressen och inte kommunicera med varandra. Utan kommunikation blir det omöjligt att organisera sig.

Plattformar som Facebook och Twitter ger möjlighet till effektiv kommunikation med stora mängder människor, och är tillgängligt för vanliga människor på ett sätt som vi aldrig tidigare sett. Detta blev särskilt tydligt under den arabiska våren där de som protesterade mot regimen använde sig av sociala medier för att organisera och koordinera protester och demonstrationer.

I den välciterade boken ”The Logic of Connective Action” skiljer W. Lance Bennett och Alexandra Segerberg mellan olika typer av organisation av kollektivt handlande, och vilken roll sociala medier spelar. När det är formella organisationer som håller i ratten handlar det om *collective action*. Organisationen sätter upp gemensamma mål, planerar och koordinerar handlandet. Sociala medier används sedan som ett instrument för att uppnå organisationens syften. Ett exempel skulle kunna vara när organisationer som Greenpeace eller Ship to Gaza använder sociala medier för att samla människor till en aktion, väcka uppmärksamhet eller samla in pengar. Alla är överens om målet, och sociala medier är ett praktiskt hjälpmedel för att nå dit.



FOTO: EPA/FELIPE TRUEBA

Egypten 2011 är ett exempel på snabb mobilisering av människor med delvis överlappande intressen.

Bennett och Segerberg kontrasterar denna *collective action* med det de benämner *connective action*, som skulle kunna översättas till ”sammanlänkande handlande”. Här är det ingen enskild som styr, och målet är inte definierat på förhand. Målet uppstår i stället efterhand, och en stor del av kommunikationen i nätverket syftar till att bygga upp en gemensam identitet, till exempel genom spridandet av memes. Typexemplet här är Occupy-rörelsen i USA, som under en tid samlade ett stort antal människor i olika demonstrationer mot (framför allt) ekonomisk ojämlikhet. Sociala medier blev här mer än ett instrument, ett fundament för hela rörelsen.

”Connective action” är ett nyare fenomen än ”collective action”. Den nya metoden har både styrkor och svagheter. Kraften består i att rörelser snabbt kan uppstå och samla många människor med delvis överlappande intressen, som under arabiska våren då en mängd organisationer och individer deltog i protester mot regimen, i bland annat Egypten. Svagheten är att det är svårt att ta rörelsen vidare när man måste komma överens om vad man är för, inte bara vad man är emot. Occupy-rörelsen avstannade efter en tid, och Bennett och Segerberg konstaterar att de som i Egypten i slutändan tjänade mest på protesterna var Muslimska brödraskapet, en traditionellt uppbyggd organisation. Den löst organiserade proteströrelsen

lyckades i sin motrörelse, att få bort Hosni Mubarak, men Muslimska brödraskapet vann när det handlade om att föra fram en egen kandidat.

Ett tidigt svenskt exempel (om än i mindre skala) på sociala mediers både potential och begränsningar kom 2007, när den då 15-åriga Anton Abele efter en uppmärksammas dödsmisshandel startade Facebookgruppen *Bevara oss från gatuvåldet*. På kort tid fick gruppen tiotusentals medlemmar, och en vecka efter misshandeln höll Abele, dittills helt okänd, tal vid en stor manifestation i Stockholm. Tre år senare blev han invald i riksdagen som den yngsta ledamoten någonsin. I rapporteringen diskuterades detta då som ett exempel på hur sociala medier höll på att förändra politiken.

Men exemplet Anton Abele illustrerar också att det är svårt att bryta sig loss från politikens traditionella ramar. Efter en mandatperiod meddelade han att han inte skulle ställa upp för omval; enligt egen utsago på grund av en känsla av maktlöshet och svårigheten att åstadkomma verklig förändring. Som exempel anförde han att nästan alla motioner i riksdagen avslås. Den gråa verkligheten är att politik nästan alltid kräver alliansbyggen, kompromisser, kohandel och långvarig övertalning. Politiken är, som Max Weber sa, ett långsamt borrhande i hårda brädor (Weber 1967 [1919]:128). Ett stort genomslag på internet mot någonting låter sig inte nödvändigtvis översättas i verkligt politiskt inflytande för något annat.

Facebook används numera ändå rutinmässigt för att initiera demonstrationer och andra typer av protester. De svenska #metoo-upproppen hösten 2017, där kvinnor i olika branscher berättade om sexuella övergrepp och trakasserier, organiserades också via Facebook. Samtidigt är det slående att de sociala medierna i fallen ovan används för att organisera politiskt deltagande i traditionella former, som demonstrationer, protestlistor eller debattartiklar. Först då blir det ”på riktigt” – att ”lajka” (markera att man uppskattar ett inlägg) kostar inget, och betyder mycket lite. Kritiker har avfärdat politiskt engagemang som bara består i att uttrycka sitt stöd för olika mål eller organisationer på internet som ”klicktivism”.

Internet och sociala medier har alltså blivit en viktig arena för medborgarnas politiska deltagande. Man söker information, diskuterar, försöker påverka beslutsfattare och organisera meningsfränder. Men vad är egentligen kvalitativt nytt – förändrar denna deltagandeform demokratins natur? Mycket av forskningen om individuellt deltagande på internet ger intryck av att det till stor del handlar om gammalt vin i nya läglar, inte mer än en

ompaketering av gamla mönster, till exempel när det gäller vilka grupper som deltar (Schlozman, Verba och Brady 2012; Gustafsson 2013). När det gäller storskaliga rörelser menar fler i stället att tekniken faktiskt ger upphov till nya sätt att organisera sig, som tidigare inte varit möjliga, och att detta är den viktiga förändringen (Bennett och Segerberg 2013). Inte helt entydigt alltså, vad gäller medborgarnas möjligheter att påverka. Däremot är de flesta överens om att tekniken håller på att förändra beslutsfattarnas möjligheter att förstå, analysera och påverka medborgare.

### Hur beslutsfattare kan förstå och påverka medborgare

I sin bok *Representation from Above* konstaterar Peter Esaiasson och Sören Holmberg att det i en demokrati faktiskt inte är strikt nödvändigt för politiker att veta vad väljare tycker och tänker. Men författarna skriver också att det otvivelaktigt är så att ju mer representanterna vet om sina väljares preferenser, desto bättre är det för demokratin (Esaiasson och Holmberg 1996). Förståelsen bygger på en vägledande definition från Hanna Pitkin: God representation är att på ett lyhört sätt handla i de representerades intresse.

Utifrån enkätundersökningar med riksdagsledamöter (genomförda före internets allmänna spridning) visade Esaiasson och Holmberg att svenska politiker generellt sett gissade rätt på sina väljares åsikter – men att det egentligen inte berodde på någon faktisk kunskap, utan på ett önsketänkande om att väljarna ska ha samma åsikt som politikern själv (vilket ofta också råkade vara fallet).

#### HUR POLITIKER FÖRSTÅR OPINIONEN MED HJÄLP AV SOCIALA MEDIER

Med sociala medier har politiker nuförtiden ständigt ett finger på väljarkårens puls (åtminstone delar av den). Innebär det att de är mer kunniga om folkviljan? Kanske, kanske inte. Som vi sett tidigare är de som deltar politiskt både off- och online inte representativa för befolkningen som helhet. Dessutom finns det en tendens att likasinnade flockas tillsammans i sociala medier. De egna supportrarna är kanhända de som ger mest respons på politikernas utspel, och politiker är mer responsiva gentemot de egna väljarna.

En illustration är Miljöpartiets riksdagsval 2014. En ansenlig del av kampanjmedlen satsades på en Youtubeserie där man fick följa språkrören under kampanjen. Filmerna verkade uppskattas men sågs till slut av

mycket få i förhållande till satsade medel. Troligen var de flesta som valde att titta på filmerna redan anhängare, och partiet hamnade i en ekokammare. Partisekreteraren drog själv slutsatsen att den positiva responsen i sociala medier delvis lurat partiledningen att tro att partiet hade ett starkt opinionsstöd. Denna respons omsattes dock inte i nya röster (Kärroman 2014; Strömberg 2016).

En statistiskt mer korrekt metod när man ska bedöma hur ett utspel mottas är att utgå från representativa opinionsundersökningar (vilket alla partier också gör) snarare än reaktionen från det skeva urvalet av följare på sociala medier. Men politiker har i alla tider träffat och talat med enskilda väljare på olika sätt. I en undersökning där svenska riksdagsledamöter tillfrågades 2004 uppgav ungefär en fjärdedel att de dagligen hade kontakt med väljare, både i och utanför den egna valkretsen. Syftet med kontakterna i den egna valkretsen var delvis att berätta om det pågående riksdagsarbetet men framför allt att låta sig själv informeras om väljarnas olika problem (Brothén 2010). Som alla vet är det även ett vanligt retoriskt grepp att i politiska tal och debatter hänvisa till kontakter med enskilda personer.

De väljare som riksdagsledamöterna träffar i sin valkrets är naturligtvis inte representativa för hela väljarkåren, och det är inte heller tanken. Politiker väljs av en viss grupp av väljare i ett avgränsat geografiskt område, och de uppger också i mycket högre utsträckning att det är viktigare att representera just dessa väljare, snarare än väljare i allmänhet, i andra valkretsar (Brothén och Gilljam 2006). Men kanske är det lättare att luras av omfattningen av en viss opinion när antalet kontakter blir så mycket större, som det lätt kan bli i sociala medier. Kostnaden för att slänga iväg en kommentar är som sagt låg, och politiker kan därför översköljas av negativa eller positiva reaktioner utan att de för den skull är representativa.

Politikers uppfattning om den folkopinion som kommer till uttryck via sociala medier påverkas även av traditionella medier. Rubriker om att något ”väcker starka reaktioner i sociala medier” eller ”orsakar kritikstorm på Twitter” har blivit vanliga, och detta används av journalister ofta som anledning till att ställa politiker till svars, trots att det är omöjligt att veta hur representativa dessa åsikter är. Särskilt problematiskt blir det i och med att många journalister är aktiva på Twitter, en plattform som



används av en relativt liten del av befolkningen, jämfört med till exempel Facebook. Det som för en flitig Twittrare verkar som en ”kritikstorm” eller ett ”ramaskri” kan passera helt obemärkt för gemene man.

Tweetar läggs ofta in i nyhetsartiklar för att ge exempel på vad folket tycker. Det kan påminna om det traditionella ”mannen på gatan”-reportaget, där en reporter frågar några personer vad de tycker om en aktuell händelse. Ingetdera är naturligtvis någon vetenskaplig undersökning, men det finns ändå en väsentlig skillnad i vem som initierar kontakten. Till skillnad från i de traditionella reportagen kommer åsiktsyttringarna på sociala medier från personer som själva tagit initiativet att uttrycka sig. De är därför med största säkerhet mer politiskt intresserade än den genomsnittlige ”mannen på gatan”.

Sammantaget kan det verka som att det snabbare flöde av informationsutbyte mellan väljare och valda som sociala medier möjliggör skulle göra det lättare för politiker att bilda sig en uppfattning om folkviljan, men inte mycket tyder på att så är fallet. Troligen handlar det framför allt om att det kommer mer information från en mindre och icke-representativ grupp av starkt engagerade, och det blir en svår uppgift för politikerna att sälla i flödet. Mig veterligen saknas det systematisk forskning som undersöker hur politikernas uppfattning om opinionen påverkas av vilka mediekana­ler de använder.

#### SOCIALA MEDIER SOM ANALYS- OCH PÅVERKANSVERKTYG

Vad som framstår som en viktig faktor i framtiden är de kartläggningar av potentiella väljare partiorganisationer kan göra via internet. Framför allt har detta uppmärksammats i samband med brexit-kampanjen och Donald Trumps presidentvalskampanj 2016. I båda fallen spelade dataanalysföretaget Cambridge Analytica en viktig roll. Principen är att väljares mejladresser eller Facebookprofiler samlas in när de besöker Webbplatser knutna till kampanjen. Till dessa profiler kopplas sedan stora mängder information härledda från personernas beteende på internet och från andra källor. Med denna databas går det sedan att dela upp väljarkåren i mycket finkorniga segment och lista ut vilka typer av budskap som kommer att gå hem i olika grupper (Schori 2017).

Flera svenska riksdagspartier bygger inför valet 2018 upp liknande analys­satsningar för att kunna rikta annonser mot specifika målgrupper (Schori 2018). Om du besöker en webbplats där partierna lagt en så kall-

lad Facebookpixel, det vill säga en liten snutt programkod, kan partierna koppla ihop besöket med information från Facebook och sedan rikta annonser till dig. Till Aftonbladet säger bland annat Socialdemokraterna att man inte konstruerar någon databas över individer, men det behövs å andra sidan inte – Facebook tillhandahåller den tjänsten. Från Facebook kan partierna få kontaktuppgifter till individer som har samma karaktäristik som dem som redan har varit inne på partiernas Webbplatser, vilket ger en lämplig målgrupp för reklam.

I takt med att vi lever en allt större del av våra liv på internet ökar möjligheterna att analysera potentiella väljare på djupet utifrån beteendet online. När det tenderar att bli svårare och svårare att få människor att svara på traditionella opinionsundersökningar, talar allting för att denna typ av analys kommer att bli viktigare i framtiden.

År 2008 konstaterade Henrik Oscarsson och Sören Holmberg att

Varje riksdagsval sedan 1998 har benämnts det stora genombrottet för interaktiv direktkommunikation mellan väljare och valda.

”Men förväntningarna om ett stort genombrott, ett Internetval, har varje gång kommit på skam” (Oscarsson och Holmberg 2008). Också i senaste riksdagsvalet 2014 var det en förhållandevis liten andel väljare som uppgav att de tagit del av partiernas information via partiernas webbplatser (20 procent) eller sociala medier (27 procent). Betydligt fler såg tv-reklam (85 procent), läste någon broschyr eller trycksak (56 procent) eller såg den avslutande partiledardebatten (53 procent) (Berg och Oscarsson 2015). Traditionella medier tycks alltså fortfarande dominera i de breda folklagren.

En experimentell studie gjord i USA 2012 visade dessutom att personer som fått annonser för politiska kandidater visade för sig på Facebook inte var mer benägna att komma ihåg kandidaternas namn, och de ändrade inte heller sin inställning till kandidaterna. Forskarnas tolkning var att nätannonserna uppenbarligen inte gjorde särskilt stort intryck, vilket är i linje med mycket annan forskning. Även reklam i traditionella medier glöms oftast bort fort (Broockman och Green 2014). Det ska dock sägas att de studerade nätannonserna var av gammalt snitt, alltså desamma för alla mottagare. Moderna analysverktyg gör det möjligt att skraddarsy annonser för mycket små målgrupper och leverera annonserna till just de grupperna. Enligt uppgifter skickade Trumpkampanjen under den sista presidentvalsdebatten ut 175 000 olika annonser (Halpern 2017). Kanske blir

intrycket av annonser som är specifikt anpassade till varje individs egna intressen och åsikter mer bestående, men det behövs mer forskning för att verkligen avgöra om så är fallet.

Men det amerikanska presidentvalet 2016 måste ändå sägas vara det definitiva beviset på att sociala medier kan spela en stor roll i politisk kommunikation, i alla fall om det gäller att påverka dagordningen. Donald Trumps intensiva, oförutsägbara och aggressiva twittrande fick stor uppmärksamhet i stort sett dagligen, och påverkade ofta dagordningen för traditionella mediers rapportering. Interaktiviteten var minimal, men Twitter utgjorde en direkt kommunikationskanal från kandidaten till miljontals följare. Trump själv har betonat vikten av att kunna bemöta rapporteringen i media och anser att Twitter var en viktig del i hans valseger. Trump var dock en mycket ovanlig kandidat, och antagligen skulle mycket få andra kunna uppträda på motsvarande sätt med motsvarande framgång. Uppmärksamheten förstärktes av en strid ström skandaler och kontroverser, som enligt alla tidigare erfarenheter borde ha varit nog för att avsluta en politisk karriär många gånger om.

I det svenska fallet kan Sverigedemokraterna sägas ligga närmast Trumps outsiderperspektiv på media. Partiet får ofta negativ uppmärksamhet i traditionella medier, och partiets väljare har också det lägsta förtroendet för både dagspress och radio/tv (Andersson och Weibull 2017). I sociala medier fick partiet dock stor respons på sina inlägg. Det genomsnittliga antalet reaktioner på Sverigedemokraternas inlägg på Facebook och Twitter var i valrörelsen 2014 i paritet med siffrorna för Socialdemokraterna och Moderaterna, trots dessa partiers betydligt större väljarstöd (Larsson 2017). Sociala medier blir här en kanal där man är mindre beroende av traditionella mediers redaktionella beslut och vinklingar. Ledaren för italienska Lega, Matteo Salvini, utropade på valnatten i maj 2018 ”tacka Gud för att vi har internet, tacka Gud att vi har Facebook”, då onlinekommunikation gjort det möjligt att runda traditionella media.

Enskilda politiker, som rent formellt inte har någon större maktbas, kan också använda sociala medier för att skapa sig en profil. Den moderata riksdagsledamoten Hanif Bali är ett sådant exempel. Med aktivt, ofta konfrontativt, twittrande har han nått en stor publik och har nästan lika många twitterföljare som partiledaren för Vänsterpartiet, och betydligt fler än partiledarna för Sverigedemokraterna, Liberalerna och Krist-

demokraterna. En studie av politiker i Sverige och Norge visar också att ”underdogs” – yngre politiker utan etablerad maktbas – är mer benägna att använda Twitter och Facebook (Larsson och Kalsnes 2014).

Benägenheten att använda olika verktyg förefaller också skilja sig åt beroende på sammanhang. Kandidater till det svenska Europaparlamentsvalet 2014 rankade Facebook och Twitter som viktigare kampanjverktyg än till exempel arbetsplatsbesök, egna webbplatser eller dörrknackning, och nästan i paritet med mediekontakter och att sprida partiets kampanjmaterial (Sandberg och Öhberg 2017). Europaparlamentsvalets lägre uppmärksamhetsgrad och större fokus på individer kan möjligtvis ha bidragit till att kampanjande på sociala medier tillmäts större vikt.

#### MANIPULATION OCH KONTROLL

Alla försök att påverka opinionen via sociala medier är dock inte av demokratisk art. De senaste åren har det uppdragats hur icke-demokratiska stater använt sociala medier för att manipulera och styra opinionen, i både sina egna och andras länder. Sådan påverkan möjliggörs av internets möjligheter att utge sig för att vara någon annan än man verkligen är.

En första variant är att ge sken av att opinionen är mer positiv eller negativ till en fråga än vad som i själva verket är fallet. Syftet kan vara att påverka den verkliga opinionen genom den så kallade bandwagoneffekten: Man blir mer benägen att inta en ståndpunkt om man upplever att många andra redan har den. Ett annat syfte kan vara att avskräcka från protester genom att ge sken av att sådana protester skulle få mycket svagt folkligt stöd. Kunskapen om sådana operationer är dock av naturliga skäl begränsad, och rapporteringen har i mångt och mycket varit spekulativ.

Amerikanska forskare har kartlagt den kinesiska regimens påverkansstrategier för sociala medier (King, Pan och Roberts 2013; 2017). Utifrån läckta mejl kunde man identifiera personer som utgav sig för att vara vanliga medborgare men postade inlägg på kinesiska sociala medier på uppdrag av regimen. I motsats till vad som vanligen brukar antas fann forskarna att dessa personer nästan aldrig argumenterade mot regimkritiker eller kritiserade andra länder. Kontroversiella ämnen undveks överhuvudtaget helt. Inläggen handlade i stället om ”cheerleading” – att hylla regimen, statssymboler och det kommunistiska partiets historia. Den övergripande strategin verkar vara att distrahera från kollektivt handlande och negativa uppfattningar om regimen i allmänhet.

En mer konfrontativ approach är den som Ryssland enligt nyhetsmedia tillämpat. Mest uppmärksammat är ”Internet Research Agency” i Sankt Petersburg, en organisation med hundratals anställda som i rapporteringen ofta kallats trollfabriken. Tidigare anställda beskriver hur man under falskt namn gett sig in i diskussioner online i syfte att stödja Putin samt kritisera oppositionen, USA och Europa (Davlashyan och Titova 2018). För att ge sken av äkthet uttryckte de professionella trollen ibland regimkritik, för att sedan låta sig motbevisas eller övertygas av andra. Samma strategi användes även i det amerikanska fallet. Det övergripande målet verkar ha varit att så split och förvirring, att underminera förtroendet för den demokratiska processen och offentliga institutioner. Genom att kapa amerikanska identiteter och i deras namn posta inlägg på sociala medier kunde de ryska påverkansagenterna ge sken av att den amerikanska opinionen i vissa frågor var annorlunda än vad den verkligen var. Man organiserade också protester och demonstrationer – i vissa fall både för och emot en och samma fråga – för att driva fram motsättningar.

Man bör möjligen inte överdriva den effekt dessa operationer hade på själva valresultatet. Till skillnad från i Kina, där det talats om att miljontals människor arbetar med att sprida falska inlägg på sociala medier, verkar den ryska organisationen ha bestått av något hundratal. Men den splittrande effekten i efterdyningarna av det amerikanska valet kan beskrivas som omfattande. Att anklaga meningsmotståndare för att vara ryska troll är nu en inte ovanlig anklagelse på amerikanska politikforum. Själva tanken på att den man debatterar mot på nätet kan vara en agent för ett annat land förgiftar givetvis meningsutbytet.

En ytterligare aspekt av hur sociala medier påverkar relationen mellan stat och medborgare handlar om möjligheterna till kontroll. Förutom att allt mer av vårt beteende lämnar digitala avtryck, uttrycker många människor på sociala medier kontinuerligt åsikter och känslor, vilket gör dem lättare att analysera. De tidigare nämnda amerikanska forskarna som studerat den kinesiska regimen menar att ett någorlunda öppet samtalsklimat på sociala medier ger regimen en lättillgänglig värdeomätare, som kan lära regimen hur man kan tillfredsställa och passivisera befolkningen.

Den allra mest effektiva formen av kontroll är dock den som internaliseras av de kontrollerade. I Kina planeras implementeringen av ett gigantiskt poängsystem, som på engelska fått namnet ”Social Credit Score”. Tanken

är att varje medborgare får en poäng som visar individens ”pålitlighet”. Poängen ska ta hänsyn till finansiell historik, ekonomiska förutsättningar med mera – men också konsumentbeteenden, socialt nätverk och agerande på sociala medier. Att umgås med personer med låga poäng kommer också att dra ned den egna poängen. Pålitlighetspoängen blir sedan morot och piska, där den med hög poäng lättare kan resa, få lån, arbete med mera. Dessutom visar redan aktiva pilotsystem att höga poäng blivit en statussymbol. Systemet kombinerar den beroendeframkallande incitamentsstrukturen från datorspel med den totalitära övervakningsstaten.

I kraft av sin extrema särställning är Facebook ett kapitel för sig. Mer än var fjärde person i hela världen är en månatlig användare av Facebook (enligt data från slutet av 2017). Förutom allt beteende på själva plattformen kopplas numera en mängd andra tjänster till Facebookkontot. En sådan informationsapparat är naturligtvis oerhört attraktiv både för demokratiska politiker som vill lägga upp effektiva kampanjer och för icke-demokratiska regimer som vill kontrollera sina medborgare. Därför är det oroande att Facebookgrundaren Mark Zuckerberg av allt att döma sonderar terrängen för en eventuell presidentvalskampanj. Han har bland annat anställt tidigare rådgivare och opinionsmätare för Barack Obama, och han besöker av annars mycket oklara anledningar småstäder i stater som är viktiga i primärvalet. Zuckerberg själv har dementerat, och spekulationerna har minskat efter kontroverserna kring Facebooks hantering av personuppgifter, men att grundaren och storägaren till världens största sociala medium också skulle få kontroll över världens mest effektiva underrättelseapparat och världens starkaste militär är ändå ett dystopiskt scenario värt att ta på allvar.

Ett klassiskt uttryck i hackerkretsar (myntat på 1980-talet) är att ”information wants to be free”, i meningen att kostnaderna för att sprida information genom historien ständigt har sjunkit. Ur det perspektivet skulle det kunna tänkas att det blir svårare och svårare att upprätthålla total kontroll över en befolkning när den får tillgång till informationsteknologi. Samtidigt har kapaciteten till sofistikerad dataanalys vuxit enormt de senaste decennierna, vilket gör det mycket enklare att sortera och klassificera den ökande mängden information. Maktbalansen förflyttas därigenom tillbaka till de styrande.

Artificiell intelligens och självlärande program spär på denna trend

exponentiellt. Som exempel kan nämnas Googles AlphaGo, ett program för att spela det japanska brädspelet Go. År 2017 slog det den högst rankade mänskliga spelaren, vilket ansågs vara ett stort genombrott. Riktigt fascinerande (och kanske skrämmande) blev det dock när man sedan gav programmet i uppgift att lära sig spela schack, endast med tillgång till spelets regler och möjligheten att spela emot sig själv. Efter fyra timmars träning hade programmet, då kallat AlphaZero, uppnått en högre förmåga än det högst rankade schackprogrammet i världen och skulle därmed också vara totalt överlägset alla de bästa mänskliga spelarna. Till skillnad från det traditionella schackprogrammet utgick AlphaZero inte från någon databas med miljontals spelade matcher utan lärde sig på egen hand. Mänskliga psyken är visserligen mer komplexa än brädspele, men sådana oerhört kraftfulla program kommer med största säkerhet att kunna dra långtgående slutsatser från all den information vi frivilligt och ofrivilligt delar med oss av på nätet. Israelisk militär använder redan i dag algoritmer för att söka igenom palestiniernas inlägg på sociala medier och varna för personer som kan tänkas genomföra attacker (The Economist 2017).

Våra rörelser i den fysiska världen orsakar också fotspår i den digitala. Genom att följa mobiltelefoners kontakter med master, passager förbi trafik kameror, köp med betalkort går det att skapa kompletta bilder av individers liv. Automatisk ansiktsgenkänning gör att vanliga övervakningskameror nu också kan användas i spårsyfte. Allt detta möjliggörs av allt smartare datorprogram, som bland annat fysikprofessorn och AI-experten Max Tegmark (2017) varnat för. Den automatiska övervakningen märks i dag mest när man plötsligt får se riktade annonser för något man berört i ett mejl eller googlat snabbt, vilket kan ge en lätt kuslig känsla. Att tänka sig att samma verktyg kan användas för att identifiera för regimen misshagliga personer ger kalla kårar.

Å andra sidan finns det också exempel på hur denna analyskraft brukas för att förstärka deliberation och demokrati. I Taiwan används sedan några år det digitala verktyget pol.is, en sorts interaktiv opinionsundersökning. Deltagarna besvarar frågor om åsikter i aktuella ämnen men får också se var de själva står i förhållande till andra taiwaneser, vilket kan leda till nya infallsvinklar. Verktyget visar sedan beslutsfattare skiljelinjer och gemensamma beröringspunkter mellan olika grupper av medborgare.

Som Olof Petersson skriver i ett annat kapitel är en av de politiska partiernas främsta uppgifter att aggregera människors åsikter. Kanske kan digitala verktyg, som excellerar i att sortera och ordna information, hjälpa till att strukturera och effektivisera denna process. En förutsättning är dock att det finns ett intresse från beslutsfattaressida att involvera befolkningen på detta sätt.

### Demokratins ljusa framtid?

När internet började etableras i det allmänna medvetandet på 1990-talet talade entusiasterna om en revolution. Tjugo år senare har förändringen blivit ännu mer genomgripande än vad någon hade kunnat föreställa sig, före bredband, smarta telefoner och sociala medier. En majoritet av sjutton- och artonåringar använder i dag internet mer än fyra timmar om dagen. Ungefär en tredjedel använder sociala medier mer än tre timmar om dagen (Statens medieråd 2017). För dessa ungdomar är inte sociala medier en avgränsad aktivitet, och inte heller en virtuell verklighet utan en helt integrerad del i den vanliga verkligheten, där kommunikationen hela tiden pågår med varierande grad av intensitet. I dessa kommunikationskanaler finns också politikerna.

Att det på något sätt kommer att omforma relationen mellan medborgare och styrande, mellan representanter och representerade, är helt givet. Kanske är det till och med en lösning på demokratins kris – eller så innebär det ytterligare problem? Infallsvinklarna är olika.

Populister och närliggande rörelser ser det som en chans att frigöra sig från ett medielandskap de ser som fientligt och kommunicera direkt med väljarna. I den delen har de också vunnit framgång i flera uppmärksammade fall, kanske mest känt Donald Trumps presidentvalsseger. De traditionella mediernas roll som grindvakt i demokratin har urholkats. Ur ett demokratiskt perspektiv kan det ses som positivt att institutioner som inte valts demokratiskt får minskad makt och underställs större granskning. Å andra sidan rymmer utvecklingen oerhörda problem. Uppgifter kan spridas helt fritt utan att det finns någon ansvarig utgivare att ställa till svars, och förekomsten av opartisk nyhetsförmedling ifrågasätts. Därmed blir det enklare för alla politiker att framställa verkligheten på ett sätt som gynnar dem. ”Tro inte på skiten du hör från dessa människor, de falska nyheterna ... vad du ser och vad du läser är inte vad som händer”, sade



Trump inför publik i juli 2018. Utan en någorlunda gemensam uppfattning om verkligheten blir en demokratisk diskussion meningslös.

Teknikoptimister hoppas att nya digitala verktyg kan möjliggöra en fördjupad demokrati, där medborgare deltar oftare och mer genomgripande än genom att bara rösta på valdagen. Fyra svenska forskare beskrev nyligen digitaliseringen som en ”underutnyttjad potential”, ett verktyg för att stärka banden mellan partier och medborgare (Bjereld m.fl. 2018). Experiment som det med pol.is i Taiwan har med viss framgång också visat att nya tekniker kan göra det lättare att tolka den folkliga opinionen. Ett ökat informationsflöde mellan medborgare och de större möjligheterna till kollektiv mobilisering kan också göra det svårare för auktoritära regimer att behålla kontrollen över sina medborgare.

Å andra sidan har förhoppningar om att ny teknik skulle leda till ett mer jämlikt politiskt deltagande i huvudsak kommit på skam. Kostnaderna för deltagande har visserligen sänkts, men all forskning tyder på att det verkar vara samma grupper som deltar på traditionella vis som framför allt utnyttjar dessa möjligheter. Eventuella utjämnande effekter av att unga är mer bekväma med internetanvändning kommer antagligen försvinna med tiden, och då kvarstår den etablerade sanningen: De som deltar är de engagerade och välutbildade med stora resurser.

Pessimisterna menar i stället att nya möjligheter till kommunikation helt kommer att kvävas av motsvarande nya kontrollapparater, som ökar auktoritära staters (och privata företags) kunskap om medborgares känslor, tankar och förehavanden på sätt som får Orwells 1984 att blekna. Ryska påverkansoperationer där nättroll går in och saboterar diskussionen i olika forum och på sociala medier är problematiska och kräver vaksamhet. Men det är Kinas sofistikerade och extremt omfattande kontrollsystem som utgör det verkliga hotet på sikt, särskilt om det blir en modell som kan kopieras av andra auktoritära eller skendemokratiska stater.

Personligen anser även jag att det är i detta avseende som internet kan förändra politiken mest radikalt. Medborgares möjlighet att delta, och politikernas möjlighet att interagera, med dem har förändrats men reflekterar ändå i många avseenden välkända mönster. Men aldrig tidigare har despoter kunnat ha denna totalt genomgripande insikt i individers liv. Den förtryckande potentialen är större än den utjämnande. Visst, kontrollen

begränsar sig till digitalt beteende – men det betyder mycket snart hela livet.

Carl Bildts it-kommission hoppades 1994 att den nya tekniken skulle bli ”vingar åt människans förmåga”, och i många avseenden – ekonomiska, akademiska, kreativa – har det blivit så. På det politiska planet riskerar den dock att bli till bojor.