

# Hur man hackar väljare: verktygen som avgör valen i moderna demokratier

Av Per Ödling, Timothy Collins och Christian Landgren

Baserad på en text i "Handbok för demokrater", red Sverker Sörlin et al. Natur och Kultur, 2018.

## Nya verktyg på den politiska spelplanen

Hur vore det om man skulle kunna få alla runt en att tycka precis som man vill ha det här i livet? Om man kunde få ens vän att alltid betala för lunchen? Om man kunde få sin partner att alltid älska valet av film på fredagskvällen? Om man kunde stänga ett sälj utan att behöva dra säljpitchen? Om man kunde få sitt land till att välja en till att bli president?

Spännande eller obehagligt? Med största sannolikhet utsätts du redan idag för metoder som gör just detta möjligt. Historiskt sett har marknadsförare och företag alltid letat efter metoder och verktyg för att sälja mer eller få sin vilja igenom. Det som en gång började med gömda meddelanden i reklam på TV har idag utvecklats till välplanerad åsiktsstyrning genom ett samspel mellan teknik, psykologi och neurobiologi. Vi ser den i pop-kultur-hackning, Internet-memes, darkposting, filterbubblor och påverkan på demokratin.

De senaste åren har sett massiva och framgångsrika försöka att påverka resultatet i demokratiska val. De mest kända framgångarna så långt är hur Brexit-omröstningen och valet av Trump sannolikt avgjordes genom psykologisk profilering och manipulation av Cambridge Analytica och andra liknande företag, falska nyheter och bot-nät. Vi vill berätta om vad som hänt hittills, hur det går till att påverka utfallet av val med dessa nya verktyg och hur man kan försöka begränsa hur mycket man själv påverkas av attacker. Ska liberala demokratier överleva och inte demonteras så behöver vi väljare först bli medvetna om att vi sannolikt är utsatta för påverkan i avsikt att göra oss till röstboskap, och sedan också ges verktyg att hantera detta.

## Hur riggades Brexitomröstningen och Trump-presidentvalet

Det finns mycket publicerat om vad som hände vad gäller hur de nya verktygen användes för att avgöra utfallen i Brexit och det amerikanska presidentvalet. En av de mest välgjorda är en artikel i The Guardian som heter "The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked". Den finns tillgänglig på nätet och är en starkt rekommenderad läsning. Artikeln beskriver aktörerna, pengaflödet, ger en viss överblick över tekniken som används och berättar hur en handfull förmögna amerikanska privatpersoner riggade Brexit-valet till exit-sidans fördel. Man pekar också på att ryska aktörer kan ha varit inblandade.

En utmärkt motsvarande artikel som beskriver manipulationen av det amerikanska presidentvalet har publicerats av Aftonbladet och finns tillgänglig på nätet på länken:

<http://trumpsfakenewsfabrik.story.aftonbladet.se>

Den ger en kompletterande teknikgenomgång och också en snabb utblick på vad vi kan vänta oss i Sverige.

Låt oss ge en kort överblick över hur det går till. Användare av t.ex. Facebook ser ofta olika roande erbjudanden att klicka på, t.ex. "vilken filmstjärna är du mest lik" eller "vem var du i ett annat liv". Det finns en uppsjö av liknande som alla har det gemensamt att man som användare måste donera sitt flöde och sin vänlista så att dessa kan sökas igenom för att just avgöra vilken filmstjärna man mot förmodan liknar. Även om man aldrig svarat på någon

sådan undersökning så finns man ändå i de databaser som skapas. Författarna gjorde ett eget experiment och analyserade 35 stycken Facebook-konton. Genom dessa kunde 115000 konton profileras, så det räcker att någon i en ens digitala bekantskapskrets någon gång klickat på en sådan undersökning för att man ska finnas i dessa databaser.

Man kan fråga sig vem som tagit sig tid att koda ihop den algoritm som gratis ska roa oss och hoppas att det kanske är någon tekkunnig tonåring eller Facebook-anställd som på sin fritid bidragit med detta. Men så är inte fallet. Det är kommersiella företag som vill få tillgång och lagra ditt flöde för analys, ofta en avancerad psykologisk analys. Dessa analyser och data säljs sedan, huvudsakligen i syfte att skapa en precis och kostnadseffektiv reklam. Men, den kan också användas för att manipulera annat än köpbeteenden, i vårt fall demokratiska processer. Speciellt vad eller vem man röstar på och om man alls går och röstar.

Faktum är att det i tysthet pågår ett nytt geopolitiskt krig. Data samlas ihop om världens medborgare för att användas för manipulation. I dagsläget är det, förutom val, förtroendet för media, forskning och institutioner som är målet. Det förtroendevakuum som skapas kan sedan fyllas med valfria sanningar. Kina samlar in data om sina egna medborgare men skyddar dem mot utländsk datainsamling. Amerikanska och ryska aktörer samlar in data om alla de kan. Europa är ett oskyddat slagfält.

I fallet med det amerikanska presidentvalet så samlades data in om i princip alla vuxna medborgare i USA i en databas som döptes till "Project Alamo". Där finns mer än 220 miljoner amerikaner dokumenterade och profilerade. En algoritm sorterade ut de som troligen skulle rösta på Hillary Clinton och ur dessa lokaliserade man de som bodde i swing-states, de delstater Trump-sidan behövde vinna. För var och en av dessa presumtiva Clinton-väljare gjordes en psykologisk analys för att finna öppningar för påverkan. Som Cambridge Analytica-visselblåsaren Christopher Wylie uttryckte sig, man riktade sig till folks inre demoner. Var och en fick sedan en individuell ström av äkta och falska nyheter i sitt Facebook-flöde i form av annonser, så kallade dark posts, eller som Facebook kallar dem på svenska, opublicerade sidinlägg.

Denna individuella ström designades enligt den psykologiska profilen så att den skulle få största möjliga påverkan på den amerikanska väljaren. Syftet var inte att få dessa presumtiva Clintonväljare att rösta på Trump, utan att få dem att tycka att Hillary Clinton var en lika dålig kandidat så att de därmed skulle avstå från att rösta överhuvudtaget. Hillary Clinton var en mycket populär och respekterad politiker när hon var USAs utrikesminister men föll från det till i nivå med Trump bland annat genom dessa digitala kampanjer.

Vi kan nog aldrig få veta om dessa manipulationer av väljare avgjorde valet eller inte, men Trump vann överraskande de swing-states han behövde vinna. Samma tekniker och samma aktörer manipulerade också Brexit. Det företag som stod i centrum av manipulationerna är Cambridge Analytica. Det ägs till 90% av en amerikansk IT-miljardär, Robert Mercer, också en av de stora finansörerna bakom den amerikanska alt-right-rörelsen. Steve Bannon har både varit delägare och haft ledande positioner i Cambridge Analytica. Cambridge Analytica anlitas för att manipulera val över hela världen, har manipulerat ungefär 200 demokratiska val, och använder sina tidigare bedrifter i sin marknadsföring.

Vad kan man som demokrat och väljare då göra? Först och främst är det viktigt att skaffa sig kunskap om vad som sker och kunna upptäcka när man själv eller personer i ens omgivning blir manipulerade. Vi finns alla redan i dessa databaser och är alla värdefulla mål för manipulation. Läs igenom de artiklar som refereras ovan och lägg tid på att följa teknikutvecklingen om metoderna för hur manipulation utvecklas och förbättras snabbt.

## Bot-nät och falska nyheter

Förutom Cambridge Analytica och kretsen därkring var det också andra aktörer som arbetade med att påverka utgången av Brexit-omröstningen, det amerikanska presidentvalet och många val efter dessa. De medialt mest kända är nog de ryska så kallade trollfabrikerna och de personer som försöker sig privat som skribenter av falska nyheter. Dessa använder sig av andra metoder än de vi beskriver ovan där bot-nät är en viktig teknisk komponent.

De nationellt stödda trollfabrikerna använder sig av falska konton och skapade identiteter för att skriva kommentarer på publika nyhetssajter, i sociala media, etc. De använder också falska konton i form av bot-nät. Bot-nät brukade tidigare oftast betyda kapade datorer som kunde fjärrstyras för att t.ex. orkestrera överbelastningsattacker, men används allt mer idag som namn på stora mängder falska konton på sociala mediaplattformar. De styrs av algoritmer och kontrolleras av en enskild individ eller organisation. Dessa är ofta rent kommersiella och säljer följare, likes, delningar och glada eller arga tillrop. Ta som exempel att någon vill starta en liten firma som säljer honung på webben. En "like" kostar någonstans mellan ett och tio öre per styck så en tusenlapp i marknadsföringsbudget ger tiotusentals likes, delningar och följare. En verklig rivstart av marknadsföringen.

Det är inte helt ovanligt att politiker och politiska partier köper sig följare. Till exempel räknar man med att ungefär hälften av Trumps följare på twitter är botten (datorkontrollerade konton). Under en helg fick Trump ca tre miljoner fler följare på Twitter genom att ett enda bot-nät anslöt sig, så dessa kan vara mycket stora.

En annan grupp som tilldragit sig medialt intresse för sin stora påverkan är skickliga privatpersoner som försörjer sig på att författa falska nyheter eller förvanska äkta nyheter för ökad spridning. Med de betalningsmodeller som finns på Internet kan man få betalt för material som får stor spridning vilket skapat detta yrke. Dessa personer har inte nödvändigtvis någon politisk agenda, utan säger i intervjuer att de helt enkelt skapar de "nyheter" som kan få störst spridning. Dessa har ofta politiskt, islamofobiskt, eller rasistiskt innehåll och lämpar sig väl för spridning genom trollfabriker och företag som Cambridge Analytica. Dessa tre typer av aktörer skapar därigenom ett eget ekonomiskt ekosystem.

Det är oväntat och intressant att de privatägda high-tech företagen som t.ex. Cambridge Analytica, de nationellt stödda trollfabrikerna, t.ex. Rysslands, och enskilda entreprenörer som författar falska nyheter, trots sina stora olikheter sprider samma material i synbarligen liknande syfte. Effekten av denna samverkan är så kraftig att genomslaget för falska nyheter var större än för riktiga nyheter mot slutet av den amerikanska presidentvalskampanjen 2016. Craig Silverman publicerade på BuzzFeed den 16/11 2016, en studie med titeln "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook" som illustrerar detta.

Vad kan man som demokrat och väljare då göra? När man ser en nyhet, site eller person som har tusentals likes, delningar och kommentarer så betyder det inte nödvändigtvis någonting. Det ska inte tolkas som ett intyg för sanning, trovärdighet eller popularitet

## Brain hacking

En av de grundläggande förutsättningarna för allt det ovan ska fungera är den allmänt tillgängliga elektroniken, främst smartphones, och de olika sociala plattformarna som opererar genom dessa, t.ex. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, och Tinder. Samt förstås de sociala plattformarnas otroliga dragningskraft. Om man rör sig i någon offentlig miljö där människor sitter stilla, t.ex. en buss, ett tunnelbanetåg eller en galleria, ser man ofta

scener som liknar användningen av masshypnos i en science fiction film. Människor sitter bredvid varandra, men ändå ensamma, stirrande orörliga in i en liten lysande skärm.

De sociala plattformarna i regel är gratis att använda och finansierar istället genom annonsintäkter. Dessa står i sin tur i proportion till hur många persontimmar som läggs på att stirra in i alla dessa skärmar. De sociala plattformarna är designade för att vi ska spendera så mycket tid som möjligt på att titta på dem. Hur har de sociala plattformarna blivit så bra att de kan trollbinda oss så? Denna teknologi benämns allt oftare "brain hacking".

Numer så används neurobiologisk hjärnforskning i designen av appar och flöden så att hjärnans utsläpp av dopamin, oxytocin och serotonin styrs. Dopamin associeras med förväntan, oxytocin med känslan av tillhörighet och serotonin med respekt och lycka. Genom att via sociala plattformar administrera doser av dessa naturligt förekommande hjärnkemikalier kan beroendeliknande beteenden skapas, inte helt olika de som uppstår från förbjudna beroendeframkallande droger. Det är detta som vi kallas brain hacking.

Ta som exempel ett foto som läggs upp på någon plattform och som efter ett par timmar bara fått häften så många likes, en viktig komponent i känslan av tillhörighet, som förväntades av användaren. Detta skapar då både en oro och en förväntan om att de saknade gillningarna ska komma och ökar därmed chansen att användaren snart igen kollar om så skett. Genom att välja när gillningarna visas för användaren skapas ett beteende, via dopamin och oxytocin, att spendera mer tid på sociala media. Ett annat exempel vore en grupp på något socialt media skapad för att näthata t.ex. invandrare eller muslimer. En användare som delar en falsk nyhet och omedelbart får en massa likes och stöttande kommentarer får ett huvudsakligen oxytocin- och serotoninbaserat litet lyckorus och blir benägen att både göra det igen och stötta andra när de gör inlägg.

Vad kan man som demokrat och väljare då göra? Vi är alla mer eller mindre hackade och vi gillar ju dessa drog-doser vi får. Men, vi bör iallafall vara medvetna att det sker och ha en grundläggande förståelse för hur våra hjärnor fungerar och hur det används mot oss. Och om vi märker att vi blir ohälsosamt upptagna av sociala media och liknande, kanske ta en avvänjningsperiod, en ordentlig paus.

## Filterbubblor, psykologi och algoritmer

Människans behov av att tillhöra en grupp och de sociala plattformarnas behov att maximera den tid vi spenderar hos dem har fått andra effekter förutom att disciplinen brain hacking har skapats. En av de allra viktigaste är filterbubblor. En filterbubbla är en digital miljö präglad av likriktning vad gäller åsikter, beteenden och information. Det kan avse en enskild persons nyhetsflöde om nyhetsförmedlarens urvalsalgoritm endast presenterar nyheter som stämmer med personens tidigare åsikter och kunskapsbas. Det kan också hänvisa till en digital klubb eller forum som präglas av stor enighet, smalt urval av information och ett fokus på grupptillhörighet och bekräftelse. Det kanske låter dumt vid första anblicken och filterbubblor är verkligen enormt attraktiva att tillhöra, rent mysiga, på samma sätt som man kan känna sig oerhört hemma och välkommen om man går med i en sekt.

En miljö som befolkas enbart av likasinnade, fylld av diskussioner och information som passar perfekt med ens åsikter och världsbild är snarast behaglig, upplyftande och energigivande att vistas i och man blir stärkt i sin övertygelse om att man har rätt. Dels fylls vårt mänskliga behov av tillhörighet och bekräftelse, dels så bejakas vår konfirmeringsbias, vår böjelse att lätt ta till oss nyheter som bekräftar våra fördomar och lika lätt förkasta nyheter som motsäger vad vi redan tror på. I skapandet av filterbubblor samspelar våra egna

drivkrafter med de sociala plattformarnas algoritmer. Vi tillbringar mer tid om miljön är trevlig och vi upplever att den stärker och bekräftar oss.

För att få egna upplevelser genomförde en av författarna en fältstudie och observerade en Facebookgrupp som (om man rättar stavfel) hette "Stoppa islamiseringen av Sverige". Gruppen växte med hundratals medlemmar per månad, hade ungefär lika många män som kvinnor som medlemmar, de flesta bedömdes vara mellan trettio och sextio år och hade god geografisk spridning över Sverige. Flödet av inlägg dominerades av falska nyheter om invandrarens och muslimers kriminalitet och kultur med starkt hatiska inslag och en uttalad vi-och-de-mentalitet. Bland medlemmarna verkade det finnas en stark känsla av att i princip alla i hela samhället tyckte precis som dem i frågor som hade med invandring, ras och kultur att göra. De strävade gemensamt efter en ren nationalstat och följde i stort nazisternas ideologier på trettioalet. Facebookgruppen var ett tydligt exempel på en filterbubbla. Den oinvidde kanske inte tycker att det låter så attraktivt eller mysigt att vara medlem, men även om temat var hat så var sammanhållningen och värmen mellan gruppens medlemmar otroligt stark. Varje hatiskt inlägg mot omvärlden följdes av stöttande och bekräftande kommentarer som visade stor empati och värme för den som gjort inlägget och de som kommenterat. De utanför gruppen var dehumaniserade, hatade och skulle förgöras, men inom gruppen var sammanhållningen extraordinär.

Den sociala kostnaden för en medlem att ta till sig nyheter eller statistik som motsatte sig den gemensamma världsbilden vore enorm. Att lämna gruppen skulle beröva den tidigare medlemmen en källa till bekräftelse, trygghet och samhörighet. Det är inte lätt om inte något liknande kan fås på annat sätt, vilket är grunden för filterbubblornas tillväxt och attraktion.

Vad kan man som demokrat och väljare då göra? I princip all daglig användning av Internet skapar filterbubblor av varierande grad. Behåll kontakter på sociala plattformar som tycker olika som en själv. Det påminner om att inte alla tycker lika och kan hjälpa till med att förstå varför andra tycker olika. För mer avancerade insikter kan man experimentera genom att skapa konton med motsatt kön, hudfärg, utbildning, hemort, etc, och se hur den digitala världen ser ut genom ett annat titthål. Underskatta heller inte dragningskraften hos filterbubblor och svårigheten med att lämna dem.

Vi ser kring oss hur demokrati som fenomen är på global tillbakagång. Under nittonhundratalet så hotades demokratierna typiskt av militärkupper men detta är inte längre på modet. Den nya metoden för tvåtusentalet är att demontera fungerande liberala demokratier, man kapar dem med hjälp av populistiska agendor och slår sedan systematiskt ut del för del. Denna demonteringsprocess beskrivs bl.a. av Maria Leissner som en trappa med fjorton steg i artikeln "Väggkarta för nyvalda auktoritära populisterna" i tidningen Nu. Den finns tillgänglig på följande länk:

<http://www.tidningen.nu/maria-leissner-vaggkarta-for-nyvalda-auktoritara-populister/>

Det är en skrämmande läsning när man ser att Trump följer den precis för att slå ut demokratin i USA, liksom demonteringsprocessen i Polen, Ungern, Rumänien, Turkiet, med flera. Inte minst är den relevant för Sverige där demokratiskt engagerade personer systematiskt skräms till självcensur och tystnad genom drev och trakasserier av nättroll och fascister.

**Per Ödling** professor i telekommunikation vid Lunds universitet, placerad på Ericsson Resear-ch. Föreläser om landsbygd, urbanisering, digital tillväxt och demokrati.

**Timothy Collins** Head of Digital Strategies på UNLTD. Har arbetat nära varumärkesutvecklingen av artister som Avicii och Axwell Ingrosso. Aktiv utövare av digitala marknadsföringsmetoder, såsom brain hacking, growth hacking och viral hacking.

**Christian Landgren** VD för och grundare av Iteam. Uppskattad talare och framtidsspanare inom digitalisering och tillväxt. Teknikexpert på hur digitala verktyg och sociala media används för att påverka demokratiska val.