



DIGITAL PROPAGANDA BLAND BOTAR OCH TROLL

EN POLICYRAPPORT AV

Skiftet

DENNA POLICYRAPPORT ÄR SKRIVEN MED MÅLET ATT STOPPA DE FRAMSTEG SOM GJORTS INOM DEN DIGITALA PROPAGANDAN DE SENASTE ÅREN. OM VI INTE LYCKAS ÅTERTA DE MARKVINNINGAR PROPAGANDAMAKARE BÅDE UTOMLANDS OCH HEMMAVID RISKERAR DET FRIA POLITISKA SAMTALET TA SKADA PÅ ETT SÄTT SOM KOMMER SKADA VÅR DEMOKRATISKA ORDNINGSGRUNDVALAR.

– ROBIN ZACHARI, KANSLICHEF PÅ SKIFTET

FÖRFATTARE

Robert Englund

REDAKTÖR

Robin Zachari

EKONOMISKT STÖD

Tack alla Skiftet-aktiva som donerat!

KONTAKT

kontakt@skiftet.org

WEBB

www.skiftet.org

SAMMANFATTNING

UNDER DE SENASTE ÅRENS VAL I SÅVÄL USA SOM EUROPA HAR TROLLFABRIKER MED "AUTOMATISERADE BOTAR OCH FALSKA NYHETER PÅ ETT MÄRKBART SÄTT FÖRVANSKAT DET POLITISKA SAMTALET. DEBATTKLIMATET HAR SOM FÖLJD POLARISERATS OCH VÄLJARE FÅR ALLT SVÅRARE ATT SKILJA FALSKA NYHETER FRÅN SANNA. DETTA ÄR VÅR TIDS PROPAGANDA.

Propaganda är inget nytt, det har funnits lika länge som politik. Både Alexander den store och Gustav Vasa hade krönikörer som skönmålade deras korståg och erövringar, Hitler spred sina budskap via radio och tidningar, den iranska revolutionsledaren ayatolla Khomeini spred sin predikan via kopierade kassetband och den amerikanska militären har finansierat filmer som skönmålar sin militär och militarism sedan 1927. ¹

Internet kom med ett löfte om ökad demokratisering. Det skulle bli det ultimata motgiftet mot propaganda, inte tvärt om. Men nu, drygt två decennier efter internets intrång i hemmet, kan vi istället se hur propaganda sprids effektivare än någonsin tidigare. Genom digitala plattformar, sociala medier, enorm datainhämtning och automatiserade botar kan man enkelt, billigt och träffsäkert nå sina målgrupper med falska verklighetsbilder och vinklade nyheter. Detta har under de senaste åren effektivt förvanskat det politiska samtalet och utmanat det demokratiska samtalets grundpremiser.

Vår tids propaganda möjliggörs inte bara av statligt ägda tv-kanaler eller tidningar. Även om en hel del falska nyheter och propaganda kan härledas till både statliga och privata mediabolag är det inte de som sprider informationen. Den sprids genom plattformar som ägs av privata internetjättar som Google, Facebook och Twitter.

Rapporten du håller i din hand beskriver kort vilken påverkan den nya propagandan har haft på närliggande viktiga politiska skeenden, som valet i USA 2016 och det kommande svenska valet. Rapporten ger också en överblick av de verktyg som den digitala propagandamakaren har att tillgå och vilka reformer som krävs för att stoppa dem.

AMERIKANSKA VALET 2016

Den moderna propagandan är kanske enklast förstådd genom att se vilken inverkan den hade på det amerikanska presidentvalet 2016. Under valet kunde man se en storskalig användning av samtliga metoder för att sprida digital propaganda och kraften i den samverkan som mellan främmande makt, populistiska medier, traditionella medier och slutligen presidentkandidaterna själva som kan skapas.

Donald Trumps kampanj fick mycket draghjälp av falska nyheter under valkampanjen. Så kallade "nyhetssidor" från den alternativa högern som Infowars och Breitbart drev sedan tidigare en anti etablissemang-agenda som är anti-migration, anti-feministisk, anti-PK och anti-media. Under valet 2016 spred tidningar som dessa mängder av tydligt vinklade och falska nyheter som gynnade Trump-kampanjen och smutskastade Hillary Clinton.²

Den typen av nyheter har självklart funnits tidigare, men det som gav dem kraft var att Trump-kampanjen flitigt spred de falska nyheterna som kom från dessa tidningar i sina kanaler och byggde flera av Donald Trumps tal på dem. Eftersom de falska nyheterna blev ämne för Trumps politik blev flera av nyheterna sedan uppluckade i konservativa mediekanaler som Fox News och plötsligt fanns ett alternativt narrativ att orientera politiken efter.

1. Huffington Post: How Your Taxpayer Dollard Subsidize Pro-War Movies and Block Anti-War Movies
2. Institutet för mediastudier: När makten står på spel

”election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign.”

Samtidigt som Trump-kampanjen lyfte fram alternativmedias nyheter svartmålade kampanjen ”traditionella medier”, det vill säga legitima medier som arbetar inom ramen för presskritiska ramar och normer. Han påstod att de ljög i sin rapportering och mörkade sanningen till förmån för en liberal agenda. I en tweet skrev Trump strax innan valet att ”election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign”.³ Trump-kampanjen lyckades på sätt polarisera väljarna, inte bara i synen på vad som är politiskt rätt, utan även i synen på verkligheten tillstånd.

Direkt efter valet utnämnde president Trump medierna till sin huvudmotståndare. Från podiet i pressrummet har han vägrat ta frågor från medier som CNN och pekat på deras journalister och utropat ”No, I’m not gonna give you the question. You are fake news”.⁴ Sedan Trump tillsattes som president har flera journalister som ställt obekväma frågor stängts ute från Vita huset.⁵ Idag är därmed USA:s fria mediers förmåga att kritiskt granska makten kraftigt begränsad.

Rysk inblandning i det amerikanska presidentvalet 2016 var vidsträckt i sociala medier. Facebook, Youtube och Twitter har fått hård kritik för att de inte gjorde mer för att stoppa spridningen av propaganda och desinformation under valet 2016. Amerikansk underrättelsetjänst har konstaterat att ”Ryssland har attackerat den amerikanska valkampanjen på flera fronter med syftet att hjälpa Donald Trump skada sin demokratiska motståndare Hillary Clinton”.⁶

I januari 2018 meddelade Twitter på sin hemsida att de har identifierat fler 50.000 Twitter-konton kopplade till ryska staten som delat automatiserat material med hjälp av så kallade botar under presidentvalet 2016 (vi kommer återkomma till vad innebär senare i rapporten). På Facebook nåddes 126 miljoner amerikaner av rysk propaganda under

valet 2016, så Facebooks i sitt vittnesmål till senatens juridiska kommitté i oktober 2017. Flera av dessa botars material har sedan fått vidare spridning av människor kopplade till Trumps kampanj.⁷ Men även om Rysslands inblandning inte är obetydande ska inte de ryska propagandaframgångarna överdrivas, vilket kommer utvecklas senare i **rapporten**.

SVENSKA VALET 2018

Sverige har i tidigare val hämtat en del inspiration från amerikanska valrörelser visar mediaforskningen.⁸ Tidigare har det dock skett i en ganska blygsam omfattning, men detta verkar till viss del nu intensifieras. Högerextrema ”nyhetssidor” som Samhällsnytt (tidigare Avpixlat), Nyheter Idag, Granskning Sverige och Samtiden har vunnit mycket mark i Sverige under de senaste åren med innehåll och tematik som är väldigt lik amerikanska högerextrema medier som Breitbart. Och precis som i USA arbetar även de svenska medierna utanför satta journalistiska etiska ramar, metoder och normer. I en kvantitativ studie av mediaforskaren Kristoffer Holt konstaterades att högerextrema medierna i mycket högre utsträckning rapporterade nyheter med en personlig, negativ tolkande stil, snarare än opersonlig, neutral och beskrivande som huvuddelen av de traditionella medierna gör.⁹ Både Samhällsnyttts huvudman Mats Dagerlind och Nyheter Idags Chang Frick har nekats medlemskap i Publicistklubben på grund av att deras verksamhet inte lever upp till pressetisk standard.¹⁰

Sverigedemokraterna har tagit efter Trump-kampanjens strategi att svartmåla andra partier och rikta misstro mot medier och anklaga dem för att sprida falska nyheter. Själva använder partiet ett uppskruvat tonläge som skapar starka känslor samtidigt som det förleder från sanningen. I en film som de visade under sina landsdagar 2017 säger partiledaren Jimmie Åkesson till mörka filmklipp på brinnande polisbilar, blandat med moskéer, blandat med gråtande kvinnor att det ”råder inbördeskrig” i Sverige där svenskar ”lemlästas på våra gator”. Videon avslutas med ”det är ni Socialdemokrater, ni Moderater och ni i svensk media som fortsätter skapa problem för vårt land [...] folk

3. Institutet för mediastudier: När makten står på spel

4. CNBC: Donald Trump To CNN Reporter: You Are Fake News

5. Institutet för mediastudier: När makten står på spel

6. The Guardian 20/1-2018

7. The Guardian 20/1-2018 & Twitter Blog 19/1-18

8. Institutet för mediastudier: När makten står på spel

9. Institutet för mediastudier: Migration i medierna

10. Journalisten: Avpixlats huvudman nekats medlemskap i PK och Nyheteridag: Det behövs ett alternativ till Publicistklubben

11. Sverigedemokraternas Youtube-kanal: Jimmie Åkesson – Snart är det val

har mördats och folk kommer fortsätta mördas till följd av er politik och ni kommer fortsätta mörka och ljuga”¹¹

Sverigedemokraterna skapar mest engagemang i sociala medier av svenska partier. Under 2017 stod partiet för 42% av engagemanget skapat av politiska partier på Twitter och 29% på Facebook, enligt en undersökning från Sifo.¹² Svenska alternativmedier med kopplingar till Ryssland förväntas bli ett stort problem i den svenska valrörelsen 2018, berättar SVTs säkerhetsansvarige Mustafa Schurmann i en föreläsning på Folk och försvar 2018. Han säger att vi kan förvänta oss stora påverkanskampanjer med riktade annonseringar i sociala medier. Förut har svensk alternativmedia kunnat motarbetas med nyheter från traditionella medier, men nu när alternativa medier blir allt vassare kommer problemet med desinformation bli svårare att motarbeta, befarar Schurmann.¹³

12. Sveriges Radio och Sifo: Så synliga är partierna, politikerna och sakfrågorna

13. Folk och försvar 2018: Föredrag tisdag 15:50-16:55

5 PROBLEMMOMRÅDEN

HÄRUNDER KOMMER FEM OLIKA PROBLEMMOMRÅDEN SOM MÖJLIGGÖR DIGITAL PROPAGANDA DISKUTERAS. MAN KAN OCKSÅ SE PÅ DESSA SOM PROPAGANDAMAKARENS VERKTYG I SITT DIGITALA PÅVERKANSARBETE.

#1 FÖRHÖJD ÅSIKTSBIAS I FILTERBUBBLORNA

Under sociala mediers tidiga dagar pratade man om problemet med "filterbubblor" – där användare endast får de åsikter, den information och de intryck som man delar med sina vänner – som ett självförvållat problem. Men idag är det inte bara ens val av vänner, grupper och events som skapar filterbubblor i sociala medier. Sociala medier använder enorma mängder persondata och användardata – insamlat både från sin egna plattform och andras hemsidor – för att ta fram innehåll som håller kvar sina användare så länge som möjligt. Alla annonser som kommer till en användares vägg bygger på en rigorös datainhämtning, skraddarsydd för varje användare.¹⁴

På Facebook rankas innehållet i varje användares nyhetsflöde utifrån vad Facebook tror kommer vara mest intresseväckande. (Facebook: News Feed FYI: Bringing People Closer Together) Plattformsjättarnas algoritmer fungerar alltså som en megafon för den "filterbubbla" som man skapar för sig själv. Och idag när 66 procent av Facebooks användare får sina nyheter via sidan bidrar denna ensidighet i informationsflödet till en förhöjd åsiktsbias. Det vill säga, användaren endast får de nyheter som passar ens åsikt, utan att någonsin bli bemött.¹⁵

Utvecklingen på sociala medier har inte skett i ett vakuum. Förtroendet för traditionella medier har under lång tid varit på nedgång. Enligt institutet för mediastudier har förtroendet för medier funnits där länge, men har blivit allt mer polariserat. Borgliga väljare och Sverigedemokrater är mest skeptiska och tilltron till etablerade medier är lägst i frågor om migration, integration och brottslighet.¹⁶

Enligt vissa mediaforskare ska man inte överdriva filterbubblornas roll. En filterbubbla är inte en sluten sfär där endast nyheter som bekräftar ens politiska åsikter eller förförståelse kan tränga in, menar dem. Om man har en diverserad vänskapskrets på exempelvis Facebook är filterbubblan svagare, medan den blir starkare för de som har vänner från en mer homogen grupp. Sen finns det människor som aktivt söker sig till medier, grupper och personer som bekräftar ens åsikter vilket förstärker filterbubblan ytterligare.¹⁷

#2 FALSK ELLER MISSLEDANDE INFORMATION

Utvecklingen av digitala medier har gjort det otroligt enkelt att starta upp publicistiska verksamheter som bloggar och nättidningar. Och i en datadriven ekonomi finns det stora pengar att tjäna på uppblåsta nyheter vilket har lett till ett medielandskap fritt från den kvalitetsgranskning och de pressetiska normer som de traditionella medier haft. Till exempel blev en 17 åring i Moldavien påkommen under den amerikanska valkampanjen med att ha startat över 100 Trump-positiva hemsidor som spred uppenbart falska nyheter, bland annat om Hillarys brottsutredning och att Påven lovordat Trump.¹⁸

Den slarviga termen "fake news" har uppmärksammats som ett av vår tids stora demokratiutmaningar. Speciellt efter valet i USA där det politiska samtalet på en vidsträckt nivå stördes av såväl inhemska som ryska aktörer. Fake news är egentligen ett samlingsnamn för flera olika typer av desinformation (information som är medvetet förfälskad) och vilseledande information (oavsiktligen felaktig

14. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

15. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

16. Institutet för mediastudier: Misstro mot medier

17. Forskning och framsteg: Forskare sticker hål på myten om filterbubblor

18. Stanford University: Social Media and fake News in the 2016 Election

information). Den här typen av information har tagits fram av såväl statliga, politiska och privata aktörer med målet att förskjuta samtalet inom politiska frågor som migration, klimat och vapenlagar. Detta görs nästan uteslutande för att gynna sin egen verksamhet eller ståndpunkt eller för att skada andras.¹⁹

7 typer av falsk eller missledande information:

- 1. Missledande innehåll:** Att med flit använda information ur kontext för att missleda uppfattningen om en person eller ett ämne.
- 2. Bedragande avsändare:** När någon uppger sig vara någon hen inte är eller tillhöra en organisation hen inte tillhör.
- 3. Fabricerat innehåll:** Fakta som är medvetet påhittad och framtagna för att göra skada.
- 4. Falsk koppling:** När rubrik, bilder och ingress inte är representativt för materialets innehåll.
- 5. Falskt kontext:** När verkliga nyheter sätts i ett falskt kontext.
- 6. Manipulerande innehåll:** När innehåll beskrivs så pass vinklat att det manipulerar uppfattningen om innehållets natur.

#3 POPULARITET GÅR FÖRE LEGITIMITET I DEN DATADRVNA EKONOMIN

Sociala medier prioriterar innehåll som är populärt framför innehåll som kommer från en tillförlitlig källa, detta kallas "algoritm bias". För Facebook är inte innehållets substans det som driver intäkter utan innehållets popularitet. Innehåll som skapar starka känslor och engagerar sin mottagare skapar större intäkter från annonsörerna och går därför ofta före en mer sansad (och sanningsenlig) version av samma innehåll. Enligt en studie från MIT har falska nyheter en 70 procent högre chans att delas. Forskarna bakom rapporten tror detta beror på att innehållet ofta är mer överraskande än verkliga nyheter.²⁰ Detta leder till att sociala medier fylls med innehåll som är både falskt/overifierat och överdrivet.²¹

Liknande problem med "algoritm bias" kan man se i

sökmotorer som Googles sökoptimering. När man börjar skriva i sökrutan kommer förslag upp baserat på andra populära sökningar. 2013 uppmärksammade UN Women detta med en kampanj som visade hur en sökning som började med "women..." automatiskt fylldes i med fraser som "women can't drive", "women should have no rights" eller "women need to be put in their place". Sedan dess har Google gjort vissa ändringar för vissa utsatta sökord som "bisexuell" och liknande, men problemet kvarstår.²² Samma problem råder med sökordsoptimering: om man söker på ett ord hamnar de sidor som har det ordet flest gånger högst upp vilket missvisande ger intrycket att de är de "bästa" sidorna att läsa. Om man till exempel söker på ordet "invandrare" kommer en artikel från friatider.se (högerextrem "nyhetssida") upp på förstasidan.

#4 BOTAR OCH TROLL MANIPULERAR SAMTALET

En bot är vad man kallar en låtsasperson på internet som är programmerad att göra vissa förbestämda saker automatiskt. Vanligen skapas en bot som en profil på en social media-plattform och sprider, gillar och kommenterar visst material som dess skapare vill ge spridning eller påverka. Botar har kommit att användas flitigt under politiska val för att sprida propaganda eller på annat sätt manipulera det politiska samtalet. Botar kan, förutom att sprida material, användas för att störa samtal på internet. Genom att ett nätverk av botar sköljer över Facebook-grupper, hashtags eller diskussionstrådar blir det omöjligt att fortsätta ett samtal för de övriga deltagarna.²³

Regeringar i Kina, Turkiet, Israel och Ryssland är kända för att anlita tusentals "social media operatives" som administrerar stora nätverk av botar för att ta kontroll över det offentliga samtalet på internet. De organiseras i så kallade trollfabriker och har tagit fram mycket framgångsrika strategier för att trissa upp debattklimatet, få det att verka som om en viss fråga domineras av en annan åsikt än den egentligen gör, stoppa politisk mobilisering och sprida propaganda.²³

19. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

20. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy och Science: The spread of true and false news online

21. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy och Allcott, Gentzkow: Social Media and Fake News, Stanford University

22. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

23. Oxford: The Computational Propaganda Project

Speciellt Ryssland har vid flera tillfällen genom sina trollfabriker använt sig av botar för att styra det politiska samtalet i andra länder. Men man ska vara försiktig med att överdriva Rysslands effektivitet i att styra den politiska diskussionen med sina trollfabriker. Journalisterna Masha Gessen och Adrian Chen från The New Yorker som har många års erfarenhet att rapportera om Ryssland menar att det narrativ som förs idag, där nästan all skuld för Donald Trumps framgångar i presidentvalet 2016, är överdriven.²⁴

Ett målande exempel på de ryska trollfabrikernas förmåga är deras påverkan på den politiska dramaturgin i delstaten Texas. Den 21 Maj 2016 anordnade Facebook-gruppen "Heart of Texas" med över 250.000 följare en demonstration i staden Huston under banderollen "Stoppa islamiseringen av Texas!", på samma dag och plats arrangerade Facebook-gruppen "Muslims for America" med runt 300.000 följare en motdemonstration.²⁵ Senare visade det sig att båda Facebook-grupperna var startade och administrerades av en trollfabrik i St. Petersburg som går under namnet Internet Research Agency.²⁶

Under presidentvalet 2016 var ca 18 procent av tweetsen skrivna om presidentvalet skrivna av automatiserade botar och många av dessa tros vara administrerade av Ryssland. I september 2017 rapporterade New York Times att ett ryskt företag med kopplingar till Kreml hade betalat 100.000 USD för annonsering av innehåll som rörde "heta ämnen" som vapenkontroll, hbtq-rättigheter och migration.²⁷

#5 INHÄMTNING AV PERSONDATA FÖR RIKTAD MARKNADSFÖRING

Plattformsleverantörer som Google, Facebook och Twitter samlar stora mängder data om sina användare som personuppgifter, intressen, geografisk information och beteendemönster både på och utanför internet. Utifrån all data skapas användarprofiler för att plattformarna och deras annonsörer ska kunna rikta sitt innehåll till exakt de användare de vill nå på det sätt som gynnar deras annon-

seringsmål bäst.²⁸ Om man till exempel har surfat på flera hemsidor som säljer stekpannor eller gått med i en grupp om matlagning kommer annonserna som visas i sociala medier innehålla stekpannor och receptböcker.

Plattformer som Facebook kan samla in den här datan om dig både när du är på deras hemsida och när du är på många andra hemsidor. Data från andra hemsidor samlas in genom bland annat olika "cookies" och "Facebook-pixlar". Det finns en hel digital marknad som enbart går ut på att köpa och sälja data om olika användare.²⁹

Samma data som används för att göra reklam för stekpannor kan användas av politiska aktörer och mediabolag för att sprida en viss typ av budskap till en viss målgrupp. Ett politiskt parti kan till exempel med hjälp av den data Facebook har om Anna se att hon bryr sig väldigt mycket om klimatet och då skicka annonser till henne som handlar om partiets klimatpolitik. Men de kan också skapa andra avsändare som skickar annonser till Anna som berättar att andra partier är urusla på klimatfrågor. På så vis ökar de chansen att Anna kommer rösta på just dem. Partiet kan sedan i realtid mäta hur väl alla deras kampanjer har mottagits i realtid för att utveckla sina budskap. Trump-kampanjen till exempel, mätte responsen på 40–50.000 varianter av en annons varje dag för att sedan utveckla budskapen baserat på responsen.³⁰

23. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

24. NPR: Journalists Argue Russian Interference Has Been Exaggerated

25. Washington Post: Russian ads, now publicly released, show sophistication of influence campaign (1/11-17)

26. Vice: Russian Facebook trolls got two groups of people to protest each other in Texas (1/11-17)

27. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

28. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

29. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

30. The Omidyar Group: Is Social Media a Threat to Democracy

PLATTFORMARS ANSVAR

ALL DEN BESKRIVNA PROPAGANDAVERKSAMHETEN PÅGÅR PÅ DIGITALA PLATTFORMAR SOM SOCIALA MEDIER. DÄRFÖR ÄR DET SJÄLVKLART ATT LEVERANTÖRER SOM FACEBOOK, TWITTER OCH GOOGLE MED FLERA BÄR ETT ANSVAR, MEN VILKET?

Internetgiganterna lever på den data vi delar med oss av. Man kan se det som att vi konsumerar deras tjänster och betalar dem med att överlåta rätten att använda vår data och våra personuppgifter. Däri ligger det också ett ansvar mot oss konsumenter att inte missbruka vår data.

Idag kan vilken organisation eller vilket företag som helst köpa rätten att använda den data och de personuppgifter som samlas in. Nazister, rasister, islamofober, militanta fundamentalister och den lokala blomsterhandlaren handlar alla på samma villkor i den datadrivna ekonomin. Som Southern Poverty Law Centre visat tillgodoser plattformarna Facebook, Google och Twitter såväl som betaltjänsterna PayPal, Stripe och Square olika typer av extremistgrupper med sina tjänster.³¹

Efter valet i USA har Facebook sagt att de kommer ändra sina algoritmer för nyhetsflödet så vi kommer få se nyheter som vi anser vara " trovärdiga, informativa och mer relevanta för lokalsamhället vi lever i". Vilka nyhetskällor som är " trovärdiga" kommer Facebook att avgöra genom en omfattande enkätundersökning där deras användare (i USA) får svara på frågor om olika medier. Dessa förändringar kommer att ske i USA under hela 2018, men när de kommer till Europeiska länder står osagt.³² Det valda tillvägagångssättet är inte heller oproblemiskt. Hur stor tillit ett mediebolag har är inte nödvändigtvis förenat med att det är trovärdigt. I USA har till exempel både

Breitbart och FOX News många konsumenter, men har gång efter annan kritiserats för att publicera nyheter vars innehåll är falskt eller kraftigt vinklat. Med Facebooks metod skulle de alltså trots opålitligt material eventuellt få en hög poäng på deras "tillits-index". Innan Sverige förhåller sig till detta behövs en djupare analys göras.

I ett inlägg på Facebook skriver plattformens CEO Mark Zuckerberg att Facebook också kommer göra ändringar som minskar mängden innehåll från företag och medier i förhållande till innehåll från dina vänner på Facebook. Förhoppningen är att ändringarna kommer leda till mindre passivt mottagande av innehåll från annonsörer, företag och medier, men mer interaktivitet med ens vänner på Facebook. Zuckerberg poängterar dock att även denna ändring kommer ta tid.³³

31. SPLC: How Tech Supports Hate

32. Facebook: NewsFeed FYI: Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources

33. Facebook: News Feed FYI: Bringing People Closer Together

VÅRA KRAV

INNEHÅLLET PÅ SOCIALA MEDIER SKAPAS INTE AV PLATTFORMASLEVERANTÖRERNA, UTAN AV DESS ANVÄNDARE. SKIFTET ANSER ATT ORDET SKA FÖRBLI FRITT OCH ATT DEN DYNAMIKEN INTE SKA STÖRAS AV REDAKTIONELL INBLANDNING FRÅN VARKEN STAT ELLER LEVERANTÖR. UTIFRÅN DEN GRUNDSYNNEN FÖRESLÅR VI FÖLJANDE POLICYLÖSNINGAR PÅ DE OVAN BESKRIVNA PROBLEMEN MED PROPAGANDA I SOCIALA MEDIER.

KRAV 1

Sociala mediers annonsering måste bli transparent. Det ska vara tydligt för annonsens mottagare att hen (1) ser en annons, inte ett vanligt inlägg från en annan användare och (2) vem som står bakom annonsen. Människors anonymitet och integritet ska skyddas, inte företags och statliga organisationers. Det är ett högst rimligt krav att ställa på annonsörer att de är transparenta med vilka de är, oavsett om det är en person eller en organisation, om de ska få använda sociala mediers kraftfulla annonsverktyg.

KRAV 2

Tillåt inte annonser från företag och hemsidor som är uppenbart rasistiska eller på annat sätt grovt kränkande, arbetar medvetet med falska nyheter och desinformation eller använder automatiserade botar. Att få annonsera är ingen demokratisk rättighet, utan en affärsuppgörelse. Det finns ingen anledning för sociala medier att låta den typen av aktörer ta del av deras annonsverktyg när det är högst oönskat från deras användare.

KRAV 3

Twitter och Facebook måste effektivisera sitt arbete med att i realtid upptäcka och ta bort konton som styrs av automatiserade botar. De måste också informera alla som har blivit utsatta för botar. Det får inte råda något tvivel om att man interagerar med verkliga människor i sociala medier.