

Kartläggger dig – för att vinna valet

Donald Trump vann det amerikanska valet tack vare den mest effektiva – men kanske minst kända – digitala kampanjen i den politiska historien.

Det handlade om falska nyheter och massiv datainhämtning. Om ett år är det val i Sverige. Om Trumps strategi var så framgångsrik – kan den användas här?

– Det gör den redan. Det är inte samma kontext, inte samma budgetar, inte samma enorma datainsamling. Men partierna har börjat fatta det, säger André Frisk på Kommunikationsbyrån Edelman Deportivo.

Endast ett fåtal av de svenska partierna använder i dagsläget Facebook-pixlar. Nästan alla Google analytics.

Socialdemokraterna: Google analytics, Facebook-pixel. Vänsterpartiet: Google analytics. Miljöpartiet: Inget. Sverigedemokraterna: Google analytics, Facebook-pixel. Liberalerna: Google analytics. Moderaterna: Google analytics. Kristdemokraterna: Google analytics. Centerpartiet: Google analytics, Facebook-pixel.

Uppmanas lämna adress

Socialdemokraterna, Centerpartiet och Sverigedemokraterna får alltså information av Facebook om de som aktivt besöker deras officiella sajter. Men ingen av dem har lagt koderna på andra sajter, har några uppenbara kopplingar till fake news-sajter eller ägnat sig åt aktiviteter i syfte att få ned röstdeltagandet hos motståndare.

– Det är väl nästa trend som börjar rulla in här, negativa kampanjer som försöker demoralisera och splittra väljarkåren. Vinster i valfärden är ett sådant område, där socialdemokraterna är rejält splittrade, eller invandringen, där

Så använder de svenska partierna Trumps taktik: Samlar information från Facebook

moderaterna nu går igenom en process som kan bli splittrande. Här finns stora möjligheter för motståndarsidan att försöka fortsätta splittra partierna, säger André Frisk.

Moderaterna har inga pixlar på sin officiella sajt, men däremot på andra sajter som partiet startat. Ett exempel är dagsattjobba.se, som Moderaternas Facebook-sida och ledande partiföreträdare regelbundet länkar till.

På dagsattjobba.se uppmanas dessutom besökarna att lämna sin mejladress. Adresser som sedan kan laddas upp i Facebooks annonssystem för att få fram Facebook-profiler. Dessa profiler kan sedan klonas i Custom Audience-verktyget, precis som Trump gjorde, för att få fram tusentals andra tänkbara moderat-väljare.

Sverigedemokraterna använder även så kallade "dark posts", alltså riktade annonser mot utvalda målgrupper som enbart mottagarna ser.

När DN-journalisten Jack Werner frågade riksdagspartierna om de använder eller kommer använda "dark posts" i valet 2018 var beskedet ja från alla de sex partier som svarade.

"Att politisk reklam riktas specifikt till olika grupper, men för andra är osynlig, innebär ett problem för alla som är intresserade av vad politiker säger och lovar. Hur ska medierna kunna granska vallöften de inte får se? Hur ska



väljare kunna veta att deras parti inte säger en sak till dem, och något annat till andra?" skriver Jack Werner.

Satsar traditionellt

Hittills har dock partiernas arbete i sociala medier varit ganska blygsamt, i alla fall sett till nätverkens storlek och genomslag. 49 procent av svenskarna i åldrarna 15 till 74 säger att de konsumerade nyheter på Facebook en genomsnittlig dag under det första kvartalet 2016. Nästan samma siffra för Sveriges största nyhetssajt, Aftonbladet, 46 procent. 28 procent svarar att de dagligen konsumerar nyheter hos SVT.

Trots detta, och att 6 miljoner svenskar finns på Facebook, verkar de svenska partierna i stället fokusera på mer traditionella kanaler.

– Generellt är man dålig på att utnyttja Facebook. Det är där man hittar väljarna och Facebook sitter på fruktansvärt mycket data. Jag tror att det beror på okunskap. Men syns man inte på Facebook finns man inte, det är där man ska

vara i stället för på affischerna på stan, säger Michael Wahlgren, vd för digitalbyrå Pineberry.

På Facebook dominerar istället privatpersoner, enskilda politiker, lösa grupperingar och sajter och det som ibland beskrivs som "alternativmedier". Här är inte utbredningen av Facebook-pixlar speciellt stort, men många av aktörerna använder liknande metoder som Trumps fake news-fabrik: att vantolka och hårdvinkla "riktiga" nyheter, vilket ofta får enorm spridning.

– Skillnaden mellan Sverige och USA är att i USA delar man ofta nyheter, men i Sverige delar man åsikter om nyheter från etablerade medier. Medier i Sverige har högre förtroende hos allmänheten än i USA, säger Marie Grusell, lektor i journalistik på Göteborgs universitet.

Hon tror inte att svenska partier kommer kopiera Trumps taktik med att bombardera utvalda målgrupper med fejkade nyheter.

– Det mesta som börjar i USA kommer hit. Men om partierna gjorde det här själva kommer det att uppmärksammas och slå tillbaka mot dem. Det är mer troligt att andra gör det, säger hon.

Hennes kollega Henrik Eken-gren Oscarsson är också skeptisk till om det skulle vara speciellt effektivt i en svensk kontext.

– Jag undrar hur stora de potentiella effekterna av sådana här kampanjer kan bli i ett politiskt system som det svenska, där vi har ett flerpartisystem där mer än hälften av väljarna röstar på samma parti som de alltid har gjort

och är inte åtkomliga för att ändra sitt starkt vanemässiga politiska beteende över huvud taget, säger han.

Går inte att stoppa

Men frågan är hur länge de svenska partierna kan motstå frestelsen av Facebooks pixlar och annonssystem.

André Frisk tror att den här typen av riktade budskap mot små målgrupper kommer "bli norm", men först i valet 2022.

– Och det skulle kunna vara bra, om man gör det på ett bra och positivt sätt och riktar relevanta budskap till rätt målgrupp. Då kan vi få en mer effektiv politisk kommunikation. Fler personer kanske skulle uppleva politiken som intressant, säger han.

Rikard Lindholm på Semantiko menar att det egentligen inte spelar någon roll vad man tycker om tekniken, för den finns och den går inte att stoppa. Och han hyllar, kanske något överraskande, Trumps kampanjstab.

– Trumps team har varit smartare än Hillary när det gäller att förstå möjligheterna med marknadsföring på Facebook, förstått väljarnas behov genom att analysera data och sedan applicera det i en valkampanj.

Han jämför det med en fotbollsmatch.

– Det andra laget börjar plötsligt spela med händerna och du klagar för domaren, men han blåser inte. Du kan då välja att anpassa dig efter de nya reglerna eller fortsätta spela med fötterna. Om du inte börjar använda händerna kommer du förlora, säger han.



Martin Schori
martin.schori
@aftonbladet.se



Var aktiva på chattforum.

Två tyska högerextremister jagas – ska ha planerat politiker-mord

Tysk specialpolis jagar två högerextremister som ska ha planerat mörda högt uppsatta vänsterpolitiker.

De misstänkta, en polis och en advokat, sägs frukta en samhällskollaps och ska ha lagrat både mat och vapen.

I gryningen i går genomförde den tyska federala polisens specialstyrka GSG9 räder mot flera adresser i och runt de nordtyska städerna Rostock och Schwerin.

Målet var att säkra bevis mot två män som misstänks ha gjort listor över betydelsefulla vänsterpoliti-

ker som de ville mörda på grund av deras invandringspolitik.

Ingen av de misstänkta männen har gripits. Det är ännu oklart hur allvarliga mordplanerna var. En av männen är polis i staden Ludwigs-lust, den andre är en 45-årig man som pekats ut som representant för

ett litet lokalt parti. Båda har varit aktiva på chattforum där de gett utlopp för sitt raseri över invandring och invandringspolitiken.

Polisen som haft dem under uppsikt beskriver dem som konspirationsteoretiker.

Joakim Magnå