

Plattformarnas ansvar för ett icke-destruktivt konversationsklimat

Jonas Andersson Schwarz*

I maj i år offentliggjordes ett globalt råd för tillsyn av Facebooks innehållsmoderering. I rådet sitter rättsvetare, människorättsaktivister, Danmarks före detta statsminister **Helle Thorning-Schmidt** och publicister som *The Guardians* tidigare chefredaktör **Alan Rusbridger**, som offentligt kritiserat *Facebook* många gånger genom åren.

Det är lätt att säga ”ta bort allt som är dåligt” på *Facebook*. Det är lätt att hitta ytterligheter. Utmaningen är att *Facebook* är en global institution. Numer behöver de som driver denna sociala medieplattform bedöma utsagor, beteenden och normer för flera miljarder olika människor i länder över hela planeten, vars politiska kulturer och traditioner ofta skiljer sig åt. Samtidigt är reglerna som styr användningen – världen över – baserade på en amerikansk rättslig tradition där användarvillkor stipuleras av individuella avtal mellan användare och tjänsteleve-

* Jonas Andersson Schwarz är docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns högskola.

rantör, något som i grunden skiljer sig från hur lagar fungerar till exempel här i Europa.

Trots de sociala medieföretagens amerikanska ursprung och den prägel på onlinetillvaron det onekligen ger, så är den amerikanska konstitutionen därför inte särdeles tillämplig vad gäller de svåra och ofta nya problem som uppstått när en och samma uppsättning kommunikationsplattformar används världen över. Vad bör klassas som uppvigling i Indonesien, hets mot folkgrupp i olika indiska delstater, eller desinformation i Myanmar? Är återgivning av homo- och queerfobiska dekret från världsledare att betrakta som något som uppbär nyhetsvärde i det faktum att det just är en världsledare som levererar dem? Ska uttalanden i slutna grupper beaktas på samma vis som offentliga utsagor på öppna Facebooksidor? Hur ska gruppanmälningar hanteras när de samtidigt gjorts till ett vapen som kan användas av distinkta intressegrupper för att kväsa meningsmotståndare? Bör de cirka 2,3 miljarder Facebook-användare som bor utanför USA ta hänsyn till amerikanska juridiska dokument från 1700-talet? Kan användarna lita på att deras rätt till yttrandefrihet och integritet skyddas när vi samtidigt vet att amerikansk säkerhetstjänst bedriver massövervakning?

Mycket har hänt de senaste åren, även vad gäller plattformsföretagens mognad i dessa frågor. Medieanalytikern **Ben Evans** har påtalat att de flesta inom techsektorn för fem år sedan hade sagt ”vi är bara en plattform”, antytt något om yttrandefrihetens orubblighet och sedan avslutat konversationen – medan det nu är uppenbart för nästan alla att det finns ett behov

av ansvarstagande policy på området. Problemet, påpekar han, är att 35-åriga produktchefer i Menlo Park förutsätts fatta beslut om spelreglerna för hur politisk diskussion i Malaysia eller Argentina ska se ut.

Problemet har egentligen inte med ”sanningen” att göra

Ursprungligen skulle den här essän ha fokuserat på tre saker: (1) vad *sanningsenlighet* kan sägas vara på sociala medieplattformar, och (2) vilka *incitament* dessa plattformar egentligen har för detta, samt (3) vilka *villkor* det egentligen skapar för användarna av dessa plattformar.

Det är nämligen uppenbart att de enda internetplattformar som i någon rimlig mening har direkta incitament för att leverera sanningsenlig (och därmed i olika avseenden ”objektiv”, ”balanserad”) information är sådana som *Wikipedia*, där själva grundfunktionen handlar just om att skapa så korrekt information som möjligt. För nästan alla andra medieplattformar är incitamenten egentligen enbart *bibehållen användning*, det vill säga att maximera den tid och uppmärksamhet användarna ägnar tjänsten. ”Sanning” har inget med det att göra – och behöver inte heller ha med det att göra, se bara på alla de tjänster som renodlat handlar om underhållning.

Snarare handlar utmaningen inte så mycket om ”sanning” i objektiv mening utan om *destruktiva kontra produktiva kommunikativa utbyten*. Ett uttalande kan sakna anspråk på sanning – det kan rentav vara direkt osant – men ändå ha avgjort positiva samhällseffekter. Samtidigt kan andra påståenden definieras

som ”sanna” i rent formalistisk mening, men ändå ha avgjort destruktiva samhällseffekter. Utöver att avgöra vad som är sant eller falskt (en utmaning som ibland är enkel, ibland väldigt knivig) så är förstås andemeningen i alla dessa debatter de senaste åren om Facebooks inverkan på samhället huruvida nettoeffekterna av den kommunikation som äger rum är bra eller dåliga. Men vem ska avgöra vad som är bra eller dåligt, då? Det är förstås 10 000-kronorsfrågan.

Jag kan höra de mer objektivistiskt lagda filosoferna knorra när jag skriver detta. ”Du låter som en relativist” påpekar de. Något vi dock kan notera är hur de relativistiska krafterna i världen verkar ha stärkts snarare än försvagats i och med uppkomsten av sociala medieplattformar. Det finns nämligen en sorts populistisk logik inbyggd i dessa plattformars grundläggande utformning – där mängden ”likes”, delningar och kommentarer har en stark prägel på vad som ges utrymme, vad som tillåts synas och cirkulera, något som jag vill mena präglar själva definitionen av vad som tillskrivs värde. Det som får störst folklig resonans blir också det som återförs till folket som ”det gällande”. Det är alltså snarare *Facebook* som är den ultimata kunskapsrelativisten här.

I komplexa, utspridda samhällen är huvuddelen av medborgarnas kunskap epistemologiskt svag. Väldigt mycket av det folk vet, vet de för att någon de litar på berättade det för dem. De flesta av våra kunskaper är i det här avseendet begagnade. Det är en öppen fråga huruvida sociala medieplattformar hämmar eller gynnar sådan kunskap, byggd på socialt förtroende. En sak är i varje fall säker: Sociala medier har inte som uppdrag att förmedla ”sanning” i någon entydig mening!

Ett sådant uppdrag har dock de redaktionella nyhetsmedierna. Visst är det så att mycket nyhetsmaterial och även mer propagandistiskt material som har anspråk på att vara sant och riktigt cirkulerar på sociala medieplattformer – men vi bör inte sammanblanda sociala medier med verifierade och legitimerade redaktionella massmedier.

Internet har de senaste decennierna blivit mycket mer institutionaliserat och centralstyrt. Styrningen är dock inte statlig, utan utförs av privata transnationella företag som erbjuder digitala plattformer – privatägda ytor för kommunikativt utbyte. Mycket av regleringen av dessa plattformer lämnar stort utrymme för självsanering och relativt godtycke vad beträffar vad som tillåts snurra runt och stanna kvar på dessa ytor. På svenska är **Daniel Westmans** översikt av juridiken som reglerar sociala medier (2020) en av de bästa.

Digitala plattformer slipper ansvar för olagliga aktiviteter eller information som placeras på deras servrar av användare, så länge plattformsägaren inte har faktisk vetskap om aktiviteten eller informationen. Får de vetskap måste de agera snabbt för att ta bort eller inaktivera åtkomst till informationen. Detta kallas ”notice-and-takedown”. Märk väl att det inte är de sociala medieföretagens *egna* yttranden som regleras, utan användarnas. Visst kan lagar i högre grad förmå plattformsföretagen att säkerställa en rimlig och rättssäker moderering ombord på de sociala medieplattformarna – men det lika viktigt att staten även säkerställer användarnas yttrandefrihet och rättssäkerhet. Inte minst om vi betänker hur dominerande plattformarna är och hur centrala de är för medborgarna att utöva sin yttrandefrihet.

Det är dessutom viktigt att ha i minnet att mycket av kritiken mot plattformsföretag kommer från publicister som själva står i direkt konkurrenssituation med dessa plattformar. Dels har annonsmarknaden i snabbt tempo kommit att gå mot plattformarnas annonslösningar framför de konventionella medie-företagens, dels hotas medieföretagens ensamrätt när användare kan ladda upp deras upphovsrättsskyddade verk på plattformarna.

Samtidigt är det slående att riktigt effektiva system för regelefterlevnad finns när det kommer till upphovsrätt och nakenhet, men inte för oskäligen och bedrägligen exponeringssiffror för den reklam som visas, och heller inte för andra former av skadliga användningar av dessa tekniska system: desinformation, manipulation, hatiska uttalanden. Dock har enstaka skärpningar av den från början slappa regleringen dykt upp. Efter det högerextrema terrorattentatet i Charlottesville stängde flera techföretag själva av högerextrema från sina tjänster, en trend som blivit ännu tydligare under 2020 års Black Lives Matter-protester. I länder som Tyskland har den nationella lagstiftningen skärpts vad beträffar näthat och extremistisk propaganda. I USA har även specifika tillägg gjorts i lagen beträffande trafficking och prostitution.

Plattformarnas ojämna landskap: genomfartsleder, gränder, grottor

Redan 1892 formulerade Henry Jephson en teori om den politiska betydelsen av ordet ”plattform” i det viktoriaiska Storbritannien. Han härledde etymologin

till det uråldriga germanska begreppet *ting* som i nordiska språk överlevt som landsting, allting, folketing, storting osv. Ordet kännetecknar ett forum för utbyte men även en rumslig upphöjning; en ämbetsplats (jfr romersk tribun), predikstol (rostrum), scen, perrong, byggnadsställning, barrikad. Plattformen är inte bara platsen varifrån politiskt tal sker, utan betecknar även den politiska församlingens röst vid sidan av de första statsmakterna (kungahuset/regeringen, parlamentet) och den tredje statsmakten (den organiserade pressen). Därmed kan den politiska plattformen sägas komplettera pressen: en sorts fjärde statsmakt.

Inom idéhistoria och samhällsfilosofi är det belagt att denna fjärde form av politisk organisering har varit under stor press från styrande organ i samhället (statliga och privata) att hållas så kringskuren och institutionaliserad som möjligt; den oreglerade folkmassan och myllrande allmänheten har i modern tid återkommande setts som ett hot (se t ex Coleman & Ross 2010: 8–28). Genom opinionsmätningar och institutionaliserade massmedier har massans passioner kunnat modereras och tempereras, och inte minst kunnat ses som representativa och kontrollerbara. En av huvudpoängerna med Gallupmetodens framväxt under 30-talet var att kunna estimeras den faktiska omfattningen av dessa politiska passioner, och att kunna definiera frågeställningar och därmed legitimera dem såsom över huvud taget diskuterbara. I många avseenden är opinionsundersökningar ett sätt för de styrande, snarare än för medborgarna själva, att få förtrogenhet med hur det står till med allmänhetens rådande passioner. Syftet är naturligtvis administrativt; det handlar

om att kunna förutse och hantera dessa passioner på ett organiserat sätt (ibid., 13–14).

Det är intressant att observera hur medieteknologier spelar in i denna process: Med televisionen blev massan synliggjord på helt nya sätt, medan nya internetteknologier fungerar i många avseenden rakt omvänt: De visar aldrig massan som en överblickbar sådan, de saknar *överblickbarhet*. Det som syns är alltid *indikationer* på massa: enstaka mätvärden, glimtar av offentlig diskurs, stickprov, brottstycken av information, enstaka hänvisningar. Massan som sådan blir aldrig fullt synliggjord.

På plattformarna ges ständigt antydningar till att andra finns där, att andra interagerar med ens interaktioner. Det är knappast ett öppet torg. Användarna ser inte varandra *direkt*. Medieforskaren **Tarleton Gillespie** har anmärkt på hur ordet plattform vilseleder då det lätt får en att tänka på helt plana ytor. I själva verket erbjuder de stora plattformarna en uppsjö av olika ytor och utrymmen; vi kan tänka oss lugna gränder kontra öppna torg – alternativt genomfartsleder kontra mer exklusiva slutna grupper.

Facebooks huvudflöde kan ofta uppfattas som en genomfartsled, som därtill ständigt indexeras, optimeras och spelifieras. Kickstartergrundaren **Yancey Strickler** (2019) har reflekterat över hur onlinelivet på många sätt blir outhärdligt när det känns som en genomfartsled där alla möjliga främlingar kommenterar på varandra och det till slut bara blir rättshaverister och troll som orkar trumma upp engagemang och indignation.

Kommunikationsforskarna **Whitney Phillips** och **Ryan Milner** (2017) menar att människor i dagens digi-

tala kultur sällan kan vara säkra på någons avsikter eller motivation. Den fulla betydelsen av olika saker är heller inte alltid säkert känd. Därtill är ansvar ofta nästan helt omöjligt att utkräva, samt att det sociala och det antisociala är sammanflätade. Kanske plattformssamhället präglas så mycket av okynne, besynnerligheter och antagonism att det är just *ambivalens*, inte uppriktighet, som är plattformarnas huvudsakliga etos. Den kumulativa effekten blir att den gemensamma sociala tilliten undergrävs, inte bara på sociala medier. ”Detta går långt bortom förlusten av förtroendet till journalistik eller till institutioner; det går rakt in i vardagliga sociala relationer och de offentliga diskurserna” menar Ashley Hedrick och hennes kollegor i en kommentar. Om detta stämmer bör vi omvärdera det sedan länge underförstådda antagandet att sociala medier är viktiga just för att de skulle utgöra en sorts uppriktig förlängning av den offentliga sfären. Kanske är det inte så.

Hur synlighet riktas och massor influeras är en regleringsfråga

Jag har själv de senaste åren av olika skäl provat att lämna olika plattformar och tjänster. Vad som blir tydligt när man provar att leva utan olika digitala plattformar är hur de i praktiken kommit att monopolisera stora delar av den vardag vi ofta tar för givet. Efter att jag hoppade av *Facebook* i november 2016 märkte jag hur jag blev bortkopplad, ja alienerad, från det latent sociala ”surret” – brottstycken av information om vem som flyttat, gift sig, bytt jobb och så vidare. *Twitter* är

en plattform jag använder mycket mer intensivt. Efter ett tekniskt fel med verifieringen av användarkonton blev jag utestängd vid midsommar 2020, och med ens blev det tydligt hur mina möjligheter att få information och nå ut i världen drastiskt begränsades. Visst kan en skriva på sin blogg, men om ingen någonsin ens vet att den finns eller blir påmind om att du existerar – så existerar du inte i deras ögon.

Vad som är viktigt är alltså hur *synlighet* riktas. Internetplattformarnas automatiska, algoritmiska sortering har effekterna att somligt framhävs, annat bortprioriteras. Hävstångseffekter sker när något som initialt kanske är en ensak för några få inblandade lyfts fram i offentligheten och exponeras inför potentiellt miljontals samhällsmedborgare. Detta ska inte sammanblandas med den nominella rättigheten att yttra sig utan att begränsas av staten! De krafter vi pratar om är i stället *vilka medel privata, kommersiella företag ska ges att rikta uppmärksamheten för potentiellt enorma populationer av samhällsmedborgare.*

De sociala medieföretagen utövar [...] sitt inflytande genom att skapa användarregler och försöka upprätthålla dessa samt genom att i större eller mindre utsträckning rekommendera och prioritera mottagarens konsumtion. (Westman, s. 682)

Det är just av detta skäl som massmedierna historiskt reglerats så pass omfattande. För etablerade massmediala aktörer finns rader av kontrollinstanser, något som sällan kanske påpekas i nutida debatt. Detta är också rimligt: Enligt Europadomstolens tolkning bör

produktion av redaktionellt innehåll innebära att krav på striktare ansvarsordning också bör ställas. Sociala medieplattformar bör enligt denna tolkning inte åläggas lika strikt ansvar som publicister, då det på dessa snarare är användarna själva som agerar (mini)publicister och själva kan utöva viss kontroll över hur sina inlägg ska synas och spridas. ”I relativt många fall kan de dessutom med vissa utredningsinstanser identifieras och därmed bli föremål för direkt ansvarsutkrävande” (Westman, s. 687). Dock finns vissa förbehåll även här: vissa användare kan tidigare ha begått brott vilket bör föranleda större aktsamhet hos plattformsägaren för just dessa användare. Vissa typer av innehåll är därtill direkt klandervärda och lätta att identifiera.

Som memento för dem som hävdar att ”tidningar skriver vad de vill” bör det pedagogiskt framhåvas:

För redaktionellt innehåll finns följande kontrollinstanser ...

- Yttrandefrihetsgrundlagen (grundlag)
- Tryckfrihetsförordningen (grundlag)
- Meddelarfrihet och meddelarskydd (grundlagsskyddade)
- Utgivaransvar (grundlagsskyddat)
- För kommersiella medier, ägaransvar
- För kommersiella medier, annonsörernas anspråk
- För public service-medierna, sändningstillstånden i fråga
- Pressombudsmannen (självreglering), fr o m 2020
Allmänhetens medieombudsman

- Pressens opinionsnämnd (självreglering), fr o m 2020 Mediernas etiknämnd
- Journalistförbundets yrkesetiska nämnd (självreglering)
- Dataskyddsförordningen (EU-förordning)

För annonsinnehåll ...

- Marknadsföringslagen (samt, för tävlingar, Lotterilagen)
- Branschorganisationernas riktlinjer (självreglering)
- Reklamombudsmannen (självreglering)
- Dataskyddsförordningen (EU-förordning)

För forum utan ansvarig utgivare (sociala medieplattformar, bloggar) ...

- Lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor (BBS-lagen)
- E-handelsdirektivet (EU-direktiv)
- Dataskyddsförordningen (EU-förordning)
- Företagens egna användaravtal (självreglering)

Det är alltså uppenbart att plattformsföretag har möjlighet att reglera ordningen ombord på sina egna domäner med relativt hög grad av egenmakt. En principiell tumregel för samhällspolicy är att den bör beakta olika samhällsintressen i så hög grad som möjligt; vad gäller yttrandefrihet är detta därtill en så fundamental rättighet att det inte är något som bör ligga enbart inom staters och myndigheters fulla egenmakt, men inte heller inom enskilda privata korporationers fulla

egenmakt. Därför är det bra med tredjepartslösningar då det utgör en balanserande faktor mellan dessa två ytterligheter. Detta har också förordats av experter och människorättsaktivister.

Att plattformsföretagen själva modererar/filtrerar/censurerar är mycket troligt något som skulle leda till överförsiktighet, så att mer innehåll än vad som är önskvärt filtreras bort. Detta riskerar skapa så kallade ”chilling effects”; att användarna börjar censurera sig själva för att undgå att bli fällda. När väl mekanismer för unilateral censurering etableras är det dessutom ett möjligt verktyg för politisk censur, i händelse av att en auktoritär regim tar över det politiska styret i landet. Precis samma risker skulle för övrigt finnas om staten skulle ges ensamt mandat att moderera/filtrera/censurera.

Mer demokratiskt hållbara lösningar har också föreslagits av flera forskare och experter, samt fått visst stöd av *Facebook* själva, till exempel att begagna sig av faktagranskare som är fristående från både stat och plattformskorporationer. I den internationella debatten är det tydligt att fristående organisationer som till exempel *ProPublica* bidragit som tredjepartsaktörer på ett demokratiskt mycket gynnsamt sätt, i t ex USA och Tyskland.

Dock måste sådana tredjepartsaktörer få tillräckliga resurser och mandat att kunna utföra sitt arbete och inte bara bli ett spel för gallerierna. *Facebook Sverige* har själva påpekat att deras organiserade samarbete med faktagranskare, ett internationellt initiativ som *Facebook* driver i flera länder, tyvärr stod stilla en period i Sverige sedan tidningen *Metro* lades ner då det

var *Metros Viralgranskaren* som stod som officiell samarbetspartner i detta samverkansprogram. Detta var olyckligt men i juni 2020 inledde *Facebook* samarbete med företaget *Källkritikbyrån*, ägt och drivet av de tre journalister som startade *Viralgranskaren* hos *Metro*.

Peter Pomerantsev argumenterar liknande i ett regleringsunderlag (Beser 2019) som presenterades i riksdagen under det gångna året, och rättsvetaren **David Kaye** har gjort liknande slutsatser. Viktigt är att inte bara fokusera på självreglering utan även tänka i termer av samreglering, där stater kan ställa vissa rimliga och proportionerliga grundkrav på vilka typer av användarregler som bör gälla ombord på plattformarna, och sedan inrätta tillsynsmyndigheter med ”skarpa befogenheter att utvärdera de sociala medieföretagens arbete, med fokus på systematiska brister, t ex vad beträffar arbetssätt eller rättssäkerhet” (Westman s. 702).

Dessutom måste de begränsningar som görs i användarreglerna ombord på plattformar i likhet med de allmänna lagarna uppfylla krav på transparens, nödvändighet och proportionalitet (Kaye 2019). I enlighet med detta bör det tillgodoses att enskilda medborgare ges bättre rättigheter till tillbörlig rättslig prövning (”due process”). Som det är idag är medborgarnas möjligheter att yttra sig om eller överklaga yttrandefrihetsbegränsande beslut inte helt optimala: Plattformsföretagen riskerar inga sanktioner om de går för långt i sin filtrering och faktiskt tar bort helt lagliga yttranden. I svensk lagstiftning finns i nuläget inte tillräckligt tillbörliga mekanismer för omprövning av sådana beslut.

Westman sammanfattar i liknande anda. Han påpekar också att lagstiftningen inte bör vara mer

ingripande än vad som är nödvändigt, utan att som-
ligt kan och bör lämnas till civilrättsliga och avtals-
baserade processer, snarlikt vad vi har idag. Det är
också viktigt att eventuell ny reglering inte indirekt
förstärker de redan dominerande aktörernas ställ-
ning, till exempel genom att ställa krav på teknisk
infrastruktur eller resurser som mindre aktörer inte
har råd med (s. 701). De sociala medieplattformarnas
gränsöverskridande närvaro gör det lämpligt att utgå
från de gemensamma globala ramverken om univer-
sella mänskliga rättigheter, tillägger han.

Fler vägar framåt

Det finns några ytterligare åtgärder att beakta. Snarare
än de slitna argumenten att de stora sociala medieplatt-
formarna skulle skapa ”filterbubblor” och ekokammare
(dessa begrepp skärskådades av **Peter Dahlgren** i Institu-
tet för Mediestudiers bok *Fejk, filter och faktaresistens*
2018) bör debatten hellre skifta mot *de sätt på vilka inter-
netföretagen riskerar utarma finansieringsmodellerna
för seriösa massmedier*. Fokus bör följaktligen rik-
tas mot plattformarnas finansieringsmodell, det vill
säga deras egentliga vinstdrivande funktion, att agera
annonsplattformar för de annonsörer som vill komma i
kontakt med användarna. I Danmark har ledningen för
oberoende mediehus aktivt lyft denna fråga (se Anders-
son Schwarz 2019) och i den amerikanska kontexten
är branschföreträdare som **Jason Kint** värda att lyssna
på. Frågan om otillbörligt inflytande över ekosystemet
av annonsfinansierade medier är förmodligen en där
Google ofta ses som en allvarligare aktör än *Facebook*.

Annonseringsfrågan är dessutom intimt sammankopplad med den allmänna tendens som kan skönjas, där ”default” för massmediernas finansiering numer verkar vara att resa betalväggar. På systemnivå finns här nämligen ett problem: Om det till slut bara är till exempel propagandasajter eller starkt vinklade, opinionsdrivande publicister som förblir fritt tillgängliga på nätet, så skapar det en viss dynamik för åsiktsbildningen. Kanske detta delvis förklarar dagens politiska landskap i många länder. Vill vi att det som är fritt tillgängligt för den genomsnittlige nätsurfaren främst ska vara sajter i den nationalistiskt-auktoritära rörelsens ledband, eller kan vi tänka oss att debattklimat gynnas även av andra offentligt tillgängliga redaktionella röster?

Samtidigt har techföretagens plattformar möjliggjort nya former av riktad annonsering som kan vara gynnsam för aktörer som vill hitta väldigt snävt avgränsade målgrupper. Allt behöver inte vara dåligt med de nya systemen för annonsvisning, men tillsynen är minst sagt bristande. Vad som är riktigt oroväckande är hur fejkannonser förefaller finansiera stora delar av det ekosystem som finns för fejknyheter (Mills et al. 2019). Återigen är det transparensen som är problemet. Alla övriga samhällsaktörer tvingas godta plattformslieferantörernas egna löften om marknadens kvalitet utan möjlighet att kunna verifiera detta på något oberoende sätt. Därför bör lagstiftning utformas som ger bättre mandat för annonsköpare att kravställa kvaliteten på dessa nya, i hög grad oprövade marknader för annonsering.

Åtminstone kan plattformsföretagen åläggas större ansvar för rent politisk annonsering. Efter skandalerna

kring hur Facebookannonsering användes för påverkansoperationer, så har företaget nu skärpt sin formalia beträffande annonsörer som rör vid det som *Facebook* själva definierar som ”politiskt” innehåll. Vad följerna dock riskerar att bli är att även fullt legitima aktörer (inte bara politiska organisationer utan även bok- och tidskriftsutgivare) om de hänvisar till olika normativa och värderingsladdade frågor (till exempel medborgarrättigheter, myndighetsreformer och välfärdsfrågor) kan råka att helt godtyckligt etiketteras och tvingas gå igenom en auktoriseringsprocess där företaget *Facebook* egenmäktigt avgör ifall annonsören ska få mandat att uttrycka sig. Detta påverkar förstås möjligheterna även för medborgarrättsliga rörelser och aktivister att kunna nå ut. Därför är det vanskligt att från regeringars och nationsstaters håll gå fram med stora reglerings-
släggan även här.

Medieforskaren **Siva Vaidhyanathan** har kommit med ett konkret råd: Förbjud riktad politisk reklam på personnivå, tillåt personalisering endast på valkrets- eller folkgruppsnivå. Det skulle mildra några av de värsta avarterna av riktad annonsering som är svår att spåra och därmed utvärdera i efterhand. Det måste anses förödande för samhällets möjligheter att utvärdera vilken typ av propaganda enskilda individer utsätts för, och det är av högsta vikt i en tid av riktad politisk propaganda att helt enkelt förbjuda skraddarsydda budskap av politisk natur.

En annan konkret och enkel åtgärd är att med hjälp av lagstiftning tvinga fram ursprungsmärkning av så kallade bottar. Detta har förespråkats av såväl **Pomerantsev** som rättsvetaren **Tim Wu**. Att ett konto är en

automatiserad bot måste tydligt framgå, och det finns redan i dagsläget många fall där detta är möjligt för plattformsaktörer att direkt avgöra. I mer ambivalenta fall så bör lagstiftning tvinga fram lösningar för autentisering av skapade konton, så att konton som uppges härröra till en unikt identifierbar individ också svarar mot en unikt identifierbar individ. Detta bör samtidigt inte hindra individer från att begagna sig av pseudoanonymitet (dvs att kunna agera under pseudonym) på de plattformar som redan tillåter sådan. Skillnaden från idag skulle vara att pseudoanonyma konton i detta system tillåts vara autentiserade ”under ytan”, och med tydlig märkning också flaggas som sådana. Icke-autentiserade konton kan fortfarande tillåtas men ska med tydlig grafisk markering kunna särskiljas från autentiserade.

Vikten av en levande dialog

Slutligen, något alla experter är ense om är att bristen på insyn och dialog är så uppenbar. I praktiken alla som har koll på plattformsföretagen brukar likna dem vid ”svarta lådor”: slutna, opaka system omgärdade av hemlighetsmakeri. Därför är det nödvändigt med ett mycket mer välfungerande ekosystem för dialog, branscher och institutioner emellan. Danmarks regering skapade rubriker förra året då de utsåg en ambassadör till Silicon Valley, **Casper Klynge**. Men det är helt rimligt. Plattformsföretagen har gått från att vara enskilda privata, kommersiella intressen till att ha blivit *de facto* utrikespolitiska aktörer som har börjat sätta villkoren för rader av marknader och samhällsfärer.

Vi kan över huvud taget lära mycket av danskarna: EU-kommissionären **Margarethe Vestager** var den som satte press på konkurrensrättsliga aspekterna av tech-företagens dominans i Europa, **Stig Ørskov** från JP/Politikens hus är en tuff företrädare för publicistiska affärsintressena kontra plattformsjättarna globalt, och Helle Thorning-Schmidt är som sagt numera en viktig granskare av Facebook.

Plattformsföretagen själva behöver lära av den legitimeringsprocess som mediebranschen genomgått de senaste hundra åren. Plattformsägarna behöver bli bättre på att ta ansvar för att utbilda sina innehållsskapare och användare om deras rättigheter och skyldigheter, deras samarbeten med faktagranskare måste bli mindre pliktskyldiga och mer genuint genomsyra deras egna kvalitetssäkrande arbete, de bör inte få komma undan med retorik om ”automatiserad filtrering” utan erkänna att de faktiskt är beroende av mänsklig moderering – och att denna inte heller kan göras speciellt väl utan lokal kulturell förförståelse av respektive marknad. Inte minst behöver bättre förhandlingsutrymme beredas för redaktioner och faktagranskare att kunna monetarisera och licensiera sitt arbete när de bistår plattformsägarna med just kvalitetssäkring. Här finns nämligen helt nya affärsområden även för traditionella medieföretag – men det bygger på att plattformsföretagen inte tillåts komma undan med att, som idag, ge dåliga arbetsvillkor och dålig ersättning till de externa faktagranskarna.

Under våren 2018, i samband med den svenska valrörelsen, skymtades tendenser till att *Facebook Norden* glädjande nog började prata i termer av reglering

i samförstånd med omgivande institutionella aktörer. Som medievetare kunde jag konstatera att det var i linje med den legitimeringsprocess de konventionella medieföretagen historiskt genomgått, något som kommentatorer som Ben Evans också konstaterat. När företag har så pass mycket makt att de kan förutsättas ha organisatoriska resurser att städa upp de negativa externaliteter de skapar, men nedlåter sig till att betala skatt och vägrar motivera sin egen maktutövning blir det som ett rött skynke för många lagstiftare och myndigheter. Att bli mer seriös och ta initiativ till självreglering är därför ett sätt för stora företag att *föregripa* reglering som annars kanske skulle börja komma utifrån, unilateralt från stater och myndigheter, och som i företagets egna ögon skulle kunna bli orimligt hård. Samtliga parter är alltså betjänta av mer dialog. Det var också precis såhär det publicistiska ansvarstagandet växte fram hos de konventionella massmedieföretagen. Genom att införa självreglerande instanser som Pressombudsmannen och Pressens Opinionsnämnd visade de på god vilja och god sed och kunde också hållas mer fria från lagstiftarens händer, en form av reglering i samförstånd. Samtidigt är det problematiskt ifall plattformsföretag ensamma tillåts agera jury, domare och bödel – inte minst när kommunikationschefer som Facebooks **Peter Münster** har använt metaforer som ”goda” krafter och ”sunda” diskussioner. ”God” – enligt vem? ”Sund” – enligt vem?

Det är lätt att tänka att algoritmerna kan göra de svåra avvägningarna åt oss. Men förhoppningarna om AI och automatisering bygger på grava förenklingar av den faktiska verksamheten. Besluten bakom *Facebooks*

programvara är i grunden mänskliga. Det är människor som bestämmer vilka data som matas in, vad som görs med informationen och vilka av resultaten som prioriteras. När algoritmen visar sig ha fel, är det inte teknikens fel – utan människorna som tillämpat tekniken.

Källor

- Andersson Schwarz (2019). Två policylandskap: hur regleringen av digitala plattformar hanteras i EU respektive USA. I: Andersson Schwarz & Larsson (red.) *Plattformssamhället*. Stockholm: Fores. 314–350.
- Beser, Natalie (red., 2019). *Perspektiv på digitalisering*. Stockholm: Consid.
- Coleman, Stephen & Karen Ross (2010). *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Hedrick, Ashley m.fl. (2018). The Earnest Internet vs. the Ambivalent Internet. *International Journal of Communication*, 12.
- Jephson, Henry L. (1892). *The Platform: Its Rise and Progress*. London: Macmillan.
- Kaye, David (2019). *Speech Police: The Global Struggle to Govern the Internet*. New York: Columbia Global Reports.
- Mills, Adam m.fl. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising. *Journal of Advertising Research*, 59(1): 3–8.
- Phillips, Whitney & Ryan Milner (2017). *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge: Polity.

- Strickler, Yancey (2019). The Dark Forest Theory of the Internet. *Medium: OneZero*, 20 maj.
- Vaidhyanathan, Siva (2019). The Real Reason Facebook Won't Fact-Check Political Ads. *New York Times*, 2 november.
- Westman, Daniel (2020). Sociala medier – yttrandefrihet och ansvar. I: Skarhed m.fl. (red.) *Ord och rätt: Festskrift till Hans-Gunnar Axberger*. Visby: eddy.se. 675–704.
- Wu, Tim (2017). Please Prove You're Not a Robot. *New York Times*, 15 juli.