



“NI ÄR PROPAGANDA!”

- ett bidrag till det psykologiska försvaret

Kandidatuppsats HT15

Statsvetenskap inriktning krishantering och säkerhet

Handledare: Fredrik Bynander

Författare: Kim Elman

Antal ord: 13370

This page intentionally left blank

Abstract

This study investigates the possibility of implementing national psychological defence measures utilizing social media. These measures are understood as an exercise of political power and are contextualised in the contemporary global information arena using Castells theory of communication power in the network society, while employing PSYOPS methodology to further understand the tactical dimensions. It also attempts to evaluate the prevalence of "filter bubbles" and the potential hindrance such may be to successful implementation. Results show that key audiences can be reached and effectively influenced through the use of social media advert targeting systems and open source, fact-based information campaigns.

Keywords: psychological defence, psychological operations, network society, communication power, soft power, filter bubble, social media, information warfare, countering propaganda

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Forskningsproblem och syfte	6
1.2 Frågeställningar	9
1.3 Tidigare forskning	9
1.4 Avgränsningar	11
2. Teori	12
2.1 Nätverkssamhället och kommunikationsmakt	12
2.2 Psyops och Counter-Psyops	16
2.3 Castells + Psyops = ett ramverk för Psykologiskt Försvar?	19
3. Design, metod & material	20
3.1 Insamling	21
3.2 Bearbetning	25
3.3 Kritisk metoddiskussion	27
4. Etiska beaktanden	29
5. Resultat & analys	31
5.1 Fråga 1	31
5.2 Fråga 2	34
5.3 Fråga 3	37
5.4 Sammanfattande analys	39
6. Slutsatser	40
7. Förslag till fortsatt forskning	41
8. Källförteckning	42
8.1 Tryckta källor	42
8.2 Elektroniska källor	44
9. Bilagor	48
9.1 Enkät	48
9.2 Dataöversikt	52
9.3 Jämförelse population/urval	55
9.4 Finansiering	56
9.5 Resultat av beräkningar	57

Figurer & Tabeller

Figur 1: Exempel på Psyops-plan.	17
Figur 2: Målgruppsdefinition i Facebooks annonssystem.	22
Figur 3: Utformning av Facebookannonsen.	22
Figur 4: Resultat från annonskampanjen.	32
Tabell 1: Observerade (obs) respektive förväntade (exp) svarsfrekvenser.	33
Tabell 2: Svarsfrekvenser bland slutförda före videon.	35
Tabell 3: Svarsfrekvenser bland slutförda efter videon.	35
Tabell 4: Svarsfrekvenser bland påbörjade/slutförda för första frågan.	36
Tabell 5: Spridning över filterbubblemedianen.	37
Tabell 6: Svarsfrekvenser bubblemedian/förtroendepåverkan/slutförda.	38

1. Inledning

Den senaste tiden har mycket uppmärksamhet riktats mot propaganda och påverkansoperationer som bedrivs bland annat på internet. Både statliga aktörer såsom Ryssland, och icke-statliga aktörer såsom terrororganisationen Islamiska staten (IS), har figurerat flitigt i dessa diskussioner.¹ När det gäller IS finns det enligt ledande terrorforskare i dagsläget inget motbudskap alls till deras propaganda.² Naturligtvis ligger en mångfald av intressen och syften bakom dessa verksamheter men gemensamt är att de aktualiserar behovet av att på ett koordinerat och effektivt sätt möta och, så långt det är möjligt, neutralisera denna typ av hot. Denna insikt reflekteras i såväl debattartiklar³ som regeringens försvarspolitiska inriktning för 2016-2020.⁴

1.1 Forskningsproblem och syfte

Internet och sociala medier får en allt större betydelse för kommunikation och informationsspridning både generellt och vid krissituationer, men också som medium för att genom vilseledning och desinformation påverka den allmänna opinionen eller särskilt utvalda grupper eller individer.⁵ Regeringen konstaterar därtill att påverkanskampanjer mot Sverige redan pågår.⁶ Ryssland tillskriver begreppet informationskrigföring en mängd olika aktiviteter, däribland specifika psykologiska operationer riktade mot enstaka individer eller hela befolkningar, men också utländsk massmedias inflytande över den egna befolkningen i allmänhet.⁷ Enligt rysk militärdoktrin pågår informationskrigföring kontinuerligt i såväl krigs- som fredstid. I fredstid kan detta t.ex. yttra sig i smutskastningskampanjer, demonstrationer av militär styrka (äkta eller inte), och genom att projicera det ryska narrativet på en global scen via mediakanaler⁸ på en mängd olika språk.⁹ RT (tidigare Russia Today) och Sputnik News är två exempel på sådana mediakanaler. RT hävdar en potentiell räckvidd om 700 miljoner människor i över 100 länder, och sänder på ryska, engelska, arabiska och spanska.¹⁰ Sputnik News utökar målgrupperna ytterligare och avser att sända på över

¹ Wästberg (2015a); Nilsson (2015)

² Klinghoffer (2015)

³ Ljungman (2015); Wästberg (2015b)

⁴ Proposition 2014/15:109 s 108

⁵ Proposition 2014/15:109 s 109

⁶ Proposition 2014/15:109 s 113

⁷ Franke (2015) s 22

⁸ Institutet för språk och folkminnen (2015)

⁹ Franke (2015) s 51

¹⁰ RT (2015)

30 olika språk i 34 länder.¹¹ Även om den faktiska räckvidden och effektiviteten hos dessa kanaler är omstridd råder inga tvivel om att enorma resurser ägnas åt att kunna förmedla det egna narrativet.¹² Utvecklingen har föranlett Europaparlamentet att ta fram förslag på hur den ryska informationskrigföringen ska kunna bemötas.¹³

Historiskt har psykologiskt försvar betecknat flertalet uppgifter, såsom samråd med andra myndigheter, organisationer och företag kring relaterade frågor, råd och vägledning till massmedia, utbildning av personal, att bedriva relevant forskning, bevakning av den svenska opinionen, motverkande av psykologiskt krigföring, reduktion av en angripares psykologiska motståndskraft, etc. Det övergripande syftet med svenskt psykologiskt försvar har varit att “bevara och stärka befolkningens försvarsvilja och motståndanda”.¹⁴ I Sverige lades Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF) ned 2008, varvid Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) övertog delar av de uppgifter SPF tidigare hanterat.¹⁵ MSB arbetar också för närvarande med att bygga upp ett nytt försvar mot just informationskrigföring.¹⁶ Detta försvar kommer att bygga på utvecklandet av en nationell strategi organiserad kring att identifiera, förstå och möta påverkanskampanjer.¹⁷ Detta har bland annat föranletts av att regeringen slagit fast att Sverige bör utveckla sin förmåga att identifiera och möta påverkanskampanjer av olika slag, bland annat genom att kunna neutralisera propaganda, under såväl fredstid som vid höjd beredskap.¹⁸ Det här innebär också att det psykologiska försvaret måste anpassas till moderna förhållanden och dagens informationsmiljö, som är väsensskild från den som fanns då det psykologiska försvaret byggdes upp i efterkrigstidens Sverige.¹⁹ I dag kan i princip vem som helst producera innehåll som omedelbart blir tillgänglig för en global publik. En konsekvens av den stora mängd information som produceras och tillgängliggörs i ett högt tempo, dygnet runt, är att det blir svårare för mottagaren att bedöma trovärdigheten avseende både innehåll och avsändare. Dessutom har sociala medier i allt större grad kommit att komplettera traditionella medier, vilket måste beaktas då olika målgrupper ska nås.²⁰

¹¹ Radio Free Europe (2015); Miller (2015)

¹² Orrtung et al (2015); Zavadski (2015); Shuster (2015)

¹³ Bentzen & Russel (2015)

¹⁴ Styrelsen för psykologiskt försvar (1989) s 6

¹⁵ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2014a)

¹⁶ Sköld & Carlsson (2015)

¹⁷ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2014b) s 42-43

¹⁸ Proposition 2014/15:109 s 113

¹⁹ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2014b) s 36

²⁰ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2014b) s 38

Ytterligare ett fenomen som kan komma att visa sig ha en förvärrande effekt på problemet med informationskrigföring är de “filterbubblor” som kan uppstå i framförallt sociala medier, där många konsumerar en stor del av sin information.²¹ På grund av personligt anpassade flöden och optimeringsalgoritmer riskerar onlinemiljön i allmänhet, och sociala medier i synnerhet, att i hög grad exponera användaren för information som bekräftar dennes befintliga världsbild.²² Således blir det möjligen ännu svårare att nå relevanta målgrupper med information och kampanjer som syftar till att mitigera effekterna av olika aktörers informationskrigföring och att stärka det psykologiska försvaret. Den av medier förmedlade verkligheten kan för mottagaren bli “verkligare än verkligheten”²³ då innehållet som förmedlas formar hennes föreställningsvärld, har en hög tillgänglighet och tenderar att upprepas.²⁴ Ett ökat medieutbud innebär också att människor måste vara mer selektiva kring vad de exponerar sig för vilket medför att deras preferenser blir en än tyngre variabel i sammanhanget. En konsekvens av detta är att sannolikheten för att exponeras för information som inte är självvald minskar.²⁵ På internet kan också uppfattningar som i själva verket är i minoritet se ut att vara i majoritet eftersom de som har mest intensiva preferenser ofta är de som är mest engagerade och producerar mest innehåll. Parat med den fragmentering som uppstår då individer tillsammans med andra liktänkande bildar gemenskaper som uppehåller sig i samma virtuella rymd (hemsidor, Facebook-grupper, forum osv) så riskerar detta att öka polarisering och extremism.²⁶ Samtidigt har en studie av miljontals användare av sociala medier i Tyskland, Spanien och USA visat att de sociala medierna exponerar användare för en mer heterogen uppsättning politiska ståndpunkter och nyhetsperspektiv än vad de annars skulle komma i kontakt med. Detta tack vare att det i de sociala nätverken förekommer kopplingar mellan individer med olikartade uppfattningar i en utsträckning som inte återfinns i andra miljöer. Studien visar också att detta har en begränsande effekt på polarisering och extremism.²⁷

Dessa tre aspekter - en ökad aktivitet på informationskrigsarenan, ett psykologiskt försvar i stort behov av att moderniseras, samt risken att individer isoleras från motstridiga uppgifter - utgör tillsammans en betydande utmaning i kampen mot att låta stater och andra aktörer påverka det nationella och internationella säkerhetsläget till det sämre. Ett modernt och effektivt psykologiskt

²¹ Pariser (2011)

²² Sundberg (2015)

²³ Strömbäck (2015) s 4

²⁴ Hardman (2009)

²⁵ Strömbäck (2015) s 13-15

²⁶ Petäjä (2015)

²⁷ Barbera (2014); Nyhan (2014)

försvar måste därför dels vara integrerat i en modell av samhället där dessa fenomen kontextualiseras på ett sätt som gör dem överblickbara och förståeliga, samtidigt som rätt målgrupp kan nås med rätt budskap och som genererar önskad effekt.

Syftet med denna uppsats är därför att undersöka om åtgärder för att stärka det psykologiska försvaret kan genomföras effektivt i sociala medier samt hur dessa åtgärder kan förstås i ett större samhällsperspektiv.

1.2 Frågeställningar

Besvarandet av följande frågor kommer delvis att inbegripa statistisk hypotesprövning. Frågorna formuleras som “frågor” snarare än “hypoteser”, då denna formulering bedöms vara mer tillåtande i relation till de explorativa och tolkande moment som är en betydande del av den metodologiska ansatsen. De centrala forskningsfrågorna är:

1. Går det att via sociala medier nå grupper som är särskilt relevanta för det psykologiska försvaret, oavsett om dessa befinner sig i en filterbubbla?
2. Är faktabaserad information från en öppen avsändare ett effektivt verktyg för att stärka det psykologiska försvaret?
3. Finns det ett samband mellan i vilken utsträckning någon är i en filterbubbla och hur påverkbar personen är?

Både operationaliseringen av frågorna och tolkningen av resultaten kommer delvis att ske med hjälp av det teoretiska ramverket, vilket också möjliggör uppfyllandet av den sista delen i uppsatsen syfte: att förstå åtgärderna i ett större samhällsperspektiv.

1.3 Tidigare forskning

Denna studie tangerar flera olika forskningsfält, från psykologi och krigsvetenskap till medie- och kommunikationsvetenskap. Men i fokus ligger det psykologiska försvarets möjligheter till att utvecklas och implementeras effektivt i dagens samhälle präglad av olika kommunikationsnätverk. Detta är en politiskt driven process som anknyter till hur det psykologiska försvarets verksamhet kan förstås i ett större samhällsperspektiv. Därför är denna studie i första hand en undersökning av möjligheterna till *politisk maktutövning via sociala medier*. Tidigare studier som fokuserar på detta

lyfter fram det faktum att sociala medier används av såväl statliga som icke-statliga aktörer för att nå politiska mål. Dessa mål inkluderar allt från upprorsbekämpning och strider om vilket narrativ som ska dominera, till samordning av revolutionärer som vid den så kallade Arabiska våren. Samtida krig beskrivs därför som kretsande kring formandet av identiteter och gemenskaper samt kontroll över medborgaren och den politiska beslutsprocessen. I denna kontext blir sociala medier det självklara verktyget för maktutövning eftersom de både är tillgängliga, populära och kan ge långtgående effekter bortom den omedelbara miljö som de sociala medierna utgör. Sociala medier görs därmed till vapen i politiska konflikter. Tillgängligheten möjliggör också för en större bredd av aktörer att nyttja de möjligheter som de sociala medierna medger, och har delvis omfördelat maktbalansen i internationella relationer.²⁸

Jaitner har studerat sociala mediers roll i de protester som omgärdade valet i Ryssland 2011/12 och undersökt staters förmåga att kontra den typen av fenomen utifrån Nyes teori²⁹ om hård och mjuk makt.³⁰ Hon framhåller att även om Nyes teori framförallt har beskrivits inom ramen för internationella relationer så kan den också tillämpas i en nationell kontext. Vidare föreslår hon ett ramverk för att klassificera olika motåtgärder en stat kan vidta för att hantera händelser i sociala medier längs ett kontinuum från hård till mjuk makt.³¹ De motåtgärder som identifieras inbegriper, från hård till mjuk makt: att helt stänga ner tillgången; att stänga ner vissa element i nätverken; att attackera andra mediakanaler för att demonstrera sin egen makt och ha en avskräckande effekt; att använda spam-botar på Twitter för att dränka ut motpartens budskap; att spamma manuellt på Twitter för att öka sin egen trovärdighet; att få andra ämnen att "trenda" på Twitter och dra till sig uppmärksamheten; att spamma bloggar på ett organiserat sätt för att störa ut den egentliga diskussionen; att smäda motståndet med fakta; att smäda motståndet med påhittad information; att föra egna diskussioner för att ändra motpartens åsikter eller demoralisera; och slutligen att upprätthålla en egen hög närvaro i sociala medier för att framhålla den egna bilden.³² Avslutningsvis poängterar hon vikten av att den agerande staten noggrant avväger vilka motåtgärder den vidtar och de potentiella konsekvenser detta innebär.³³

²⁸ Elkjer (2015) s 8-9

²⁹ Nye (2004)

³⁰ Jaitner (2013) s 57

³¹ Jaitner (2013) s 60

³² Jaitner (2013) s 68-70

³³ Jaitner (2013) s 73

Shirky anlägger ett mer övergripande perspektiv och ställer sig frågan hur sociala mediers tillgänglighet och utbredning påverkar amerikanska intressen och policies. Hon tar upp flera exempel på hur medborgare i olika länder har organiserat sig på massiv skala genom sociala medier och därmed tvingat staten att ändra eller backa från fattade beslut, men tar även upp exempel på när medborgarrörelser misslyckats med sina mål trots att de använt sociala medier som verktyg.³⁴ Samtidigt som majoriteten av världens politiska folkrörelser använt sociala medier som samordningsverktyg så har också de flesta auktoritära stater försökt begränsa tillgången till desamma. Hon problematiserar också en kortsiktig, instrumentell syn på hur kommunikationsfrihet i form av fri tillgång till internet kan tillgodoses eftersom stöd för detta som kommer utifrån det egna landet kan misstolkas eller utnyttjas av den sittande regimen. Istället menar hon att sociala medier bör ses som ett långsiktigt verktyg för att stärka civilsamhället och det offentliga rummet.³⁵ De nya kommunikationsplattformarna möjliggör också för medborgare att samlas på nya, enklare sätt och att snabbt dela och ta till sig information. Detta är en utmaning för staten eftersom den tidigare haft mer av ett monopol på “den offentliga rösten”; att kunna bestämma vilket budskap gemene man tar del av. Därmed blir staten plötsligt svarsskyldig för avvikelser mellan den bild den önskar förmedla och vad människor faktiskt upplever. Staten kan försöka kompensera detta genom censur eller propaganda; båda alternativen leder dock till följdproblem som kan öka folkets motstånd. Detta bör kompenseras genom att verka för yttrandefrihet och att stärka de ekonomiska intressen som främjar öppen tillgång till sociala medier. Eftersom stater blir bättre och bättre på att utnyttja möjligheterna med sociala medier så förefaller det lika sannolikt att dessa kan såväl hjälpa som stjälpa demokratisk utveckling.³⁶ Kina exemplifierar hur stater kan använda både begränsningar i informationstillgänglighet och normativa påtryckningsmedel om vad som är moraliskt rätt och nationellt lojalt, för att kontrollera användare.³⁷

1.4 Avgränsningar

På grund av utrymmes- och tidsbegränsningar kommer denna uppsats att avgränsas till att undersöka *en* typ av åtgärd i *ett* socialt medienätverk. Samtidigt förväntas resultaten vara generaliserbara till liknande typer av åtgärder i sociala medienätverk med liknande funktionalitet.³⁸ När det gäller anknytningen till ett större samhällsperspektiv kommer detta perspektiv att utgöras

³⁴ Shirky (2011) s 17.

³⁵ Shirky (2011) s 18

³⁶ Shirky (2011) s 20

³⁷ Shirky (2011) s 21

³⁸ Mer om detta i metodavsnittet.

specifikt av Castells teori om nätverkssamhället och kommunikationsmakt enligt kommande beskrivning. Vidare har det psykologiska försvaret ett flertal uppgifter, men det som är i fokus här är förmågan att möta och/eller neutralisera påverkan från främmande makt. I förekommande fall görs heller inga anspråk på att kategorisera olika mediakanaler som uteslutande pålitliga eller opålitliga, då detta ligger utanför uppsatsens omfång och syfte.

2. Teori

Den teoretiska grunden i denna uppsats utgörs dels av Manuel Castells teori om nätverkssamhället och kommunikationsmakt, och dels av de strategier och metoder för psykologiska operationer som utformats av amerikanska armén och Nato. Dessa presenteras först enskilt och därefter följer en tentativ beskrivning av hur de i en sammanfogad form kan utgöra grunden för hur ett modernt psykologiskt försvar kan förstås och delvis implementeras. Sammantaget är ambitionen att börja forma en bild av hur ett integrerat macro-meso-micro (nätverkssamhället-nationellt psykologiskt försvar-implementering av åtgärder) perspektiv på det psykologiska försvaret kan se ut. Denna brygga rör sig från det abstrakta till det konkreta och är också anledningen till att de aktuella teoribildningarna valts. Castells tillhandahåller ett abstrakt ramverk för att förstå dagens globala informationssamhälle och Psyops beskriver konkreta tillämpningsformer relevanta för det psykologiska försvaret.

2.1 Nätverkssamhället och kommunikationsmakt

Manuel Castells teori fokuserar på samspelet mellan kommunikation och makt i den moderna teknologiska kontext han beskriver som nätverkssamhället. När samhällen förändras är detta ofta en effekt av att existerande institutioner successivt byts ut mot nya. Detta kommer sig av att nya maktförhållanden förändrar villkoren och förutsättningarna för institutionernas existens. Institutionernas roll är att tillhandahålla ett sammanhang inom vilket människors olika intressen kan stötas och blötas mot varandra utan att samhället stagnerar eller kollapsar. Detta sammanhang kan förstås som det "offentliga rummet". I industrisamhället institutionaliserades det offentliga rummet på ett sätt som var anpassat efter de villkor som då rådde, och kom till uttryck bland annat i det politiska systemets karaktär, rättsväsendet och civilsamhällets relation till staten. I och med globaliseringen och populariseringen av identitetspolitik som accentuerar skillnader mellan olika grupper så har den traditionella nationalstaten förlorat mycket av sin legitimitet och funktionalitet när det gäller att representera och definiera det offentliga rummet. Utvecklingen har dock inte skapat något politiskt eller socialt vakuum, utan istället har det offentliga rummet flyttats från de

politiska institutionerna till den massmediala kommunikationsdomänen. För att kompensera förlusten av politiskt legitimitet tillämpas istället metoder för att rama in kommunikationen på ett sätt som styr den allmänna uppfattningen i önskad riktning.³⁹

Mass-själv-kommunikation är ett begrepp som är centralt för Castells teori. Denna typ av kommunikation kännetecknas av att den potentiellt har en global räckvidd, är självskapad, självriktad och dessutom självvald av mottagaren. Denna form av kommunikation ses som en av tre huvudformer, där de andra är interpersonell kommunikation och masskommunikation.⁴⁰ Beskrivningen av mass-själv-kommunikation har också kritiserats för att vara för trubbig, då de nya kommunikationsmöjligheter som uppstått i och med de nya kommunikationsnätverken också berör och kan nyttjas på nya sätt av både privata och offentliga aktörer av olika storlekar.⁴¹

Horisontella kommunikationsnätverk möjliggör mass-själv-kommunikation och är en viktig del i dynamiken mellan makt och mot-makt. En kamp pågår om makten i, och över, det nya offentliga rummet. Aktörer med stor makt i det "gamla" offentliga rummet försöker därför etablera och säkra sitt inflytande även i det nya offentliga rummet som kommer ur kommunikationsdomänen. Ökad makt och kontroll över kommunikationsdomänen, inte minst i de horisontella kommunikationsnäten, försöker vinnas genom bland annat övervakning, uppköp av sociala mötesplatser, lagar, kontroll av underliggande infrastruktur samt aktivt deltagande uppbackat av stora resurser (t.ex. i form av trollarméer, twitterbotar och propagandasajter).⁴²

Även om de resurser som ger makt och inflytande inte har förändrats nämnvärt under historien, så har terrängen där maktförhållanden utspelas förändrats avsevärt. För det första utmärker sig relationen mellan det lokala och globala på ett återkommande och framträdande sätt, och för det andra är terrängen organiserad i nätverk, och relationer inom och mellan dessa, snarare än i separata enheter. En typ av maktutövning som är gemensam för alla nätverk är uteslutning. Utan tillgång till nätverket blir det omöjligt att ha inflytande i det, samtidigt som tillgång till och medlemskap i ett nätverk kan komma att ge inflytande över ett annat.

³⁹ Castells (2007) s 258-259

⁴⁰ Castells (2009) s 55

⁴¹ van Dijk (2010) s 2

⁴² Castells (2007) s 258-259

Vidare finns två huvudsakliga källor till makt i det nätverkssamhälle Castells beskriver. Den första källan är förmågan att programmera enskilda nätverk. Detta innefattar att kontrollera både innehåll och format på det som förmedlas inom nätverken. Den andra källan är förmågan att etablera gränssnitt mellan olika nätverk så att dessa får förmågan att kommunicera med och påverka varandra. Dessa symboliseras av nätverksfunktionerna *programmerare* och *switchers*.⁴³

Inom nätverken utövas makt dels genom de strategiska allianser som tillsammans bevakar sina respektive intressesfärer och våldsmonopol, både globalt och lokalt, samt genom forandet av diskurser som skapar gemensamma ramar för människors världsbilder och handlande, samtidigt som de främjar nätverkets intressen. För att framgångsrikt kunna skapa kopplingar mellan olika nätverk krävs att gränssnittet som etableras kan jämka eventuella skillnader i kultur, organisation, språk och värdemedium.⁴⁴ Möjligheten att skapa dessa kopplingar är också beroende av den programmering som återfinns i nätverken, vilken avgör nätverkets förmåga att forma, skapa och sprida diskurser.

*“In the network society, discourses are generated, diffused, fought over, internalized, and ultimately embodied in human action, in the socialized communication realm constructed around local–global networks of multi-modal, digital communication, including the media and the Internet. Power in the network society is communication power.”*⁴⁵

Makt utövas alltså genom att på den globala, multimediala arenan kommunicera på ett sådant sätt att en särskild och avsedd mening eller betydelse skapas i det mänskliga medvetandet.

Meningen som skapas är också en faktor som påverkar huruvida en stat på ett framgångsrikt sätt kan utnyttja det maktmedel som dess våldsmonopol utgör.⁴⁶ Att effektivt kunna hota och skrämmas förutsätter att mottagaren har en uppfattning om att avsändaren har förmåga och potentiellt avsikt att göra verklighet av sina hot. Denna uppfattning kan alltså förstås som en funktion av hennes meningsskapande, som formas av kommunikationen i de nätverk hon är ansluten till, där t.ex. starka bilder av politiskt våld i olika former ofta sprids.⁴⁷

⁴³ Castells (2009) s 429

⁴⁴ Castells (2009) s 51

⁴⁵ Castells (2009) s 53

⁴⁶ Castells (2009) s 416

⁴⁷ Castells (2009) s 417

Genom att skapa nytt innehåll och nya kopplingar i de kommunikationsnätverk som sammankopplar individuella medvetanden blir det möjligt att förändra hur dessa medvetanden processar information och således hur de uppfattar och förhåller sig till sig själva och omvärlden. Nya tankar och känslor leder till nytt meningsskapande, och i förlängningen till nya beteenden. I grunden är det individers aggregerade beteenden som utgör de processer som samhället är.⁴⁸ Samtidigt är det inte kommunikationsnätverken i sig som skapar dessa förändringar, utan de är endast en förutsättning för den nya typ av maktutövning som blir möjlig genom bland annat mass-själv-kommunikation. När båda dessa fenomen sammanstrålar kan alltså politisk och kulturell förändring bli verklig genom ny programmering informerad av andra värderingar och intressen än de som råder, vilket också kan förstås som ett uttryck för makt och mot-makt.⁴⁹

Kommunikationsnätverken spelar alltså en central roll i hur makt skapas och utövas, inte minst politiskt. Makt förstås inte som en egenskap eller ett attribut hos individer eller grupper, utan som förekommande endast i relation till andra, och utgörs av förmågan att påverka en annan aktör i en gynnsam riktning beaktat ens egna vilja, intressen och värderingar.⁵⁰ Kommunikationsnätverken är en förutsättning för att andra nätverk - vare sig dessa är politiska, finansiella, kulturella, sociala osv - ska kunna implementera sin makt.⁵¹

Utöver de två huvudsakliga källorna till makt, förekommer fyra olika former av makt som är relevanta i nätverkssamhället. Den första formen kallas nätverkande makt och avser makt att styra vem och vad som ingår i ett visst nätverk genom att exempelvis implementera olika villkor för deltagande, innehåll och format. I och med dagens plattformar för mass-själv-kommunikation, såsom sociala medier, har möjligheterna för gemene man att utöva nätverkande makt ökat. Den andra formen kallas nätverksmakt och avser de protokoll som kommunikationen i olika nätverk måste följa på grund av hur nätverkens struktur och handhavanderegler ser ut. Den tredje formen kallas nätverkad makt och avser det inflytande vissa noder i ett nätverk har över andra noder, och kan förstås som de aktörer i ett nätverk som besitter beslutsmakten. Den fjärde formen kallas nätverksskapande makt och avser förmågan att bygga upp ett nätverk, både strukturellt och innehållsmässigt. Typiskt är det stater eller mycket stora bolag som besitter den här typen av makt.

⁴⁸ Castells (2009) s 412

⁴⁹ Castells (2009) s 414

⁵⁰ Castells (2009) s 10

⁵¹ Castells (2009) s 429

Castells beskriver sin teori som ett ramverk för att kunna identifiera och studera olika aktörer och intressen som utövar makt genom att länka de egna nätverken, med de resurser det innebär, till nätverken för masskommunikation, och således forma mottagarens föreställningsvärld. Det uttalade syftet med Castells teori är också att tillhandahålla en ansats som kan användas för vidare forskning.⁵²

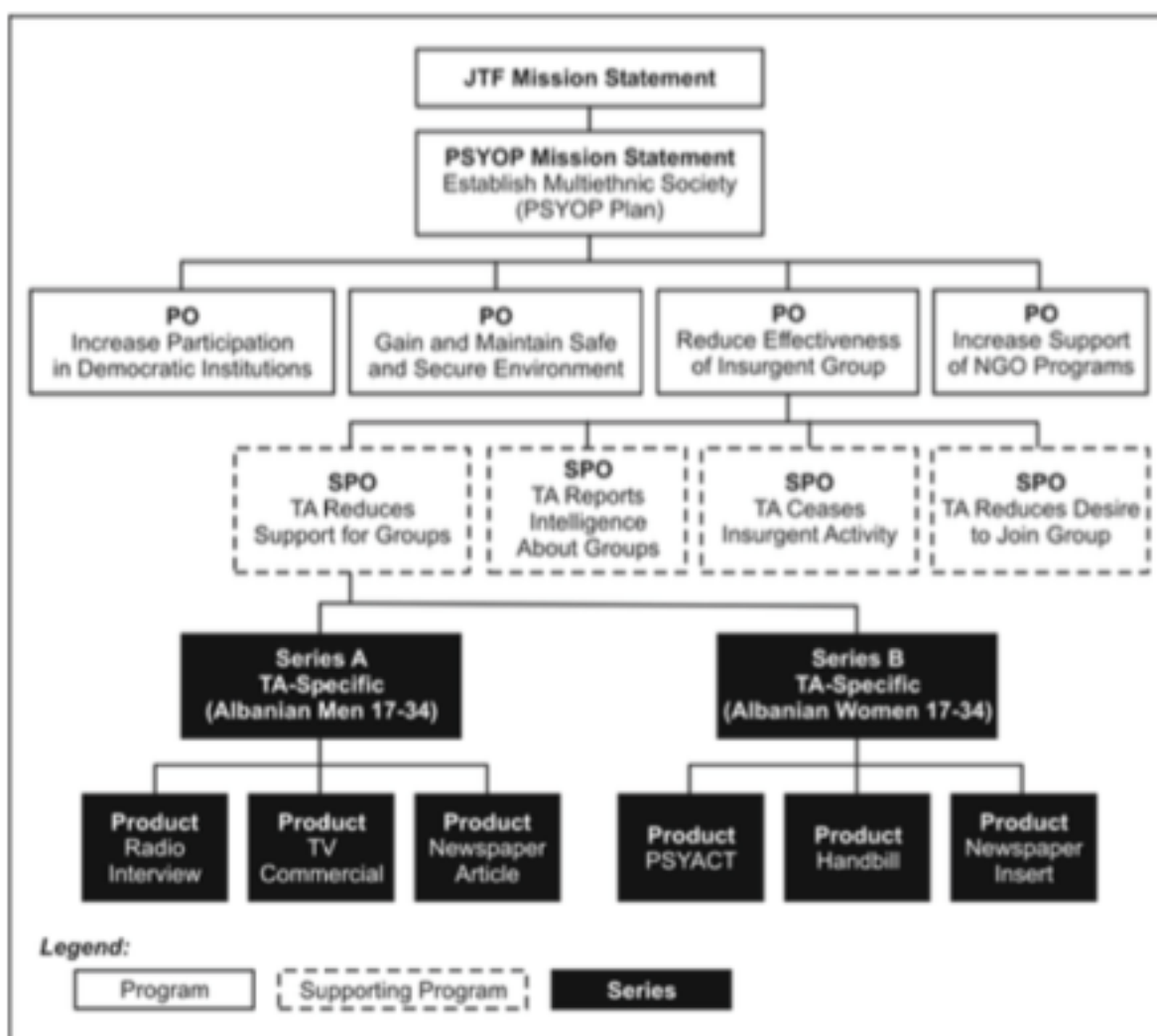
2.2 Psyops och Counter-Psyops

Psykologiska operationer (Psyops) är operationer och insatser som syftar till att förändra mottagarens perception, attityd och beteend i en riktning som uppfyller politiska och/eller militära mål. Dessa operationer bedrivs typiskt av specialiserade militära förband. För att genomföra Psyops finns en utarbetad process där stegen för att utveckla, designa, producera, distribuera, leverera samt utvärdera operationen ingår.⁵³ En Psyops plan anger det övergripande målet för en insats och består typiskt av flera olika Psyops program. Varje program har i sin tur ett eller flera mål (psychological operations objective, PO) som skall vara formulerat på ett sådant sätt att den önskade förändringen i attityd eller beteende är mätbar. Programmen utgörs sedan av flera olika stödmål (supporting psychological operations objective, SPO) som alla syftar till att uppnå det huvudsakliga PO. För varje SPO utvecklas sedan en eller flera serier av produkter som riktar sig mot en specifik målgrupp (target audience, TA). Produkterna kan vara i olika mediaformat (tryck, audio, video, audio-video) och följer argumentationslinjer anpassade för att ha maximal effekt på den utvalda målgruppen.⁵⁴

⁵² Castells (2009) s 431

⁵³ U.S. Department of the Army (2005) s 1-1/5

⁵⁴ U.S. Department of the Army (2003) s 6-11/13



Figur 1: Exempel på Psyops-plan.⁵⁵

När det gäller val av mediaformat tas hänsyn till i huvudsak tre faktorer. För det första beaktas målgruppens mottaglighet i förhållande till formatet, och hur stark inverkan ett budskap i ett visst format beräknas ha. Detta kan skilja sig mycket mellan olika samhällen och målgrupper. För det andra är tillgängligheten mycket viktig. Målgruppen måste ha, eller kunna beredas tillgång till det valda formatet, samtidigt som nödvändiga resurser för produktion i det valda formatet måste finnas. För det tredje är tidsaspekten central för val av format - om budskapet inte kan nå målgruppen i tid förlorar det sitt värde.⁵⁶ Internet kategoriseras här som audio-visuell media. Räckvidden på internet beskrivs både som en fördel och en nackdel. En fördel då den är nästintill obegränsad, men potentiellt en nackdel då det är nästintill omöjligt att avgränsa information till en viss målgrupp. Vidare ses snabbheten och den låga kostnaden som fördelar, medan datorvana, tillgång, möjlighet

⁵⁵ U.S. Department of the Army (2003) s 6-12: Figure 6-1. Example of a PSYOP Plan

⁵⁶ NATO (2007) s B-1/2

till anonymitet, hård konkurrens om uppmärksamhet samt möjligheterna till manipulation, som nackdelar. Framväxande teknologier och nya mediaplattformar lyfts också fram som möjliga kanaler att bedriva Psyops i.⁵⁷

Möjliga målgrupper kan delas in i olika kategorier beroende på vad som förenar och karaktäriserar dem. Huvudsakligen görs en distinktion mellan primärgrupper och sekundärgrupper. Relationerna mellan individer i dessa två olika grupper skiljer sig åt avseende kvalitet (personlig eller målinriktad), längd (varaktig eller kortvarig), bredd (många eller få gemensamma aktiviteter) samt gällande subjektiv upplevelse (relationen som ett mål i sig eller ett medel för ett annat mål).⁵⁸ Sociala grupper karaktäriseras också typiskt av interaktion, psykologisk närhet, gemensamma intressen, gemensamma normer och beteenderegler, m.m.⁵⁹ En särskilt intressant gruppdefinition i det här sammanhanget är "en osynlig folkmassa". Denna oftast geografiskt spridda grupp består av ett stort antal personer som tar del av samma TV-sändning, läser samma tidning eller lyssnar på samma radiokanal.⁶⁰

Counter-Psyops syftar till att på olika sätt skydda målgrupper mot påverkan från fientliga aktörers propaganda eller andra psykologiska aktiviteter. Genom att analysera påverkanskampanjer och dess effekter identifieras relevanta målgrupper och lämpliga motåtgärder. Analysen inbegriper undersökning av källa, innehåll, målgrupp, vilka media som används, effekter samt en övergripande, systematisk studie av övrig masskommunikation från samma avsändare. Den identifierade källan sorteras in i en av tre kategorier där vit avsändare innebär att den verkliga avsändaren är öppen med sin identitet. Grå avsändare innebär att den verkliga avsändaren inte är öppen med sin identitet, och svart avsändare innebär att den verkliga avsändaren uppger sig för att vara någon annan än den i själva verket är.⁶¹ Innehållet i kommunikationen undersöks för att fastställa vilken effekt som önskas, vilka tekniker som används, vilken eventuell fakta som återges, informationsläckage, inkonsekvenser i budskapet som kan användas för att kontra de avsedda effekterna och så vidare. Målgruppen analyseras med hänsyn till såväl avsiktliga som oavsiktliga mottagare samt om det finns en skillnad mellan vilka som verkar vara målgruppen och vilka som egentligen är det. Medianalysen har för avsikt att tydliggöra vilka förmågor avsändaren besitter och varför ett visst media har valts för att leverera budskapet. Slutligen analyseras vilka effekter som

⁵⁷ NATO (2007) s B-13/15

⁵⁸ U.S. Department of the Army (2003) s 5-3

⁵⁹ NATO (2007) s C-6/7

⁶⁰ NATO (2007) s D-9

⁶¹ NATO (2007) s D-1

faktiskt har genererats av den psykologiska aktiviteten.⁶² För att sedermera neutralisera den fientliga operationen kan en mängd olika tekniker tillämpas, enskilt eller i kombination. Vilka tekniker som används avgörs till största del av analysen och vad tidigare erfarenhet har visat vara effektivt. Tekniker som kan användas är bland annat direkt bestridan, indirekt bestridan, avledning, immunisering och rykteskontroll. Direkt bestridan innebär att motståndarens budskap bemöts och tillbakavisas punkt för punkt. Syftet är att helt misskreditera budskapet och i förlängningen andra budskap från samma avsändare. Indirekt bestridan syftar till att förmedla ett eget, alternativt budskap som genom mottagarens meningsskapande process tillintetgör motståndarens budskap. Avledning sker genom att rikta bort mottagarens uppmärksamhet från motståndarens budskap och på så sätt neutralisera det. Immunisering fungerar genom att i förväg förmå mottagaren att avfärda budskap från en viss avsändare. Rykteskontroll har som mål att genom utbildning och läglig informationsspridning kontra motståndarens budskap.⁶³

2.3 Castells + Psyops = ett ramverk för Psykologiskt Försvar?

Castells teori och Psyops är delvis överlappande men uppehåller sig på olika abstraktionsnivåer och med olika syften. Då den förstnämnda tillhandahåller ett sätt att betrakta samhället och dess maktdynamik i stort, ger Psyops konkreta strategier och metoder för påverkan och kontrapåverkan. Samtidigt är de metoder som Psyops innefattar enkla att förstå som praktiska tillämpningar av det Castells beskriver som programmering. Dynamiken mellan makt och mot-makt såsom Castells beskriver den, reflekteras också i förhållandet mellan Psyops och counter-Psyops. De horisontella nätverk som utgör förutsättningarna för mass-själv-kommunikation återkommer också delvis i hur internet och framväxande teknologier beskrivs utifrån Psyops. I sociala medier återfinns även inbyggda funktioner, bland annat riktad annonsering, för att skapa gränssnitt (switching) mot utvalda målgrupper. Dessa målgrupper kan i sig förstås som mer eller mindre tätt sammankopplade sociala eller kulturella nätverk, och visar hur denna centrala aspekt av (counter)Psyops också rymms i Castells teori. Vidare kan de olika former av makt som Castells beskriver (nätverksmakt, nätverkande makt, nätverkad makt, nätversskapande makt) fungera som utgångspunkt för att förstå och identifiera hävstångspunkter för inflytande i de nätverk som behöver försvaras, sett utifrån det psykologiska försvarets perspektiv.

⁶² NATO (2007) s D-2

⁶³ NATO (2007) s D-3/4

Sammantaget erbjuder Castells ett teoretiskt ramverk där (counter)Psyops ryms som en naturlig del i hur samhället är organiserat och hur dess maktdynamik är strukturerad. Dessutom bidrar (counter)Psyops med en fördjupad förståelse för vad programmering i nätverken är och hur det kan utövas. Gränserna för vad som är vad när det gäller olika former av påverkan som utövas via de globala kommunikationsnätverken är i modern tid mycket otydliga. Tydliga exempel på detta är inte bara rysk militärdoktrin där ett informationskrig ständigt pågår oavsett det formella freds- eller krigstillståndet, eller rekryteringspropaganda från terrororganisationer riktade mot olika målgrupper, utan även agendajournalistik och tankesmedjor som bedriver opinionsbildning. Gemensamt är att alla dessa fenomen kan kontextualiseras på ett relevant sätt inom ramen för Castells nätverkssamhälle, och dessutom förstås rent taktiskt utifrån (counter)Psyops. En nyanserad och sammanhängande beskrivning av den säkerhetspolitiska spelplan som dagens informationssamhälle utgör är rimligen en förutsättning för ett funktionellt och effektivt psykologiskt försvar.

Den macro-meso brygga som Castells-Psyops utgör är också bakgrunden till den kommande operationaliseringen av forskningsfrågorna i den här uppsatsen. Operationaliseringen i sig, och den process som tillämpas för att besvara forskningsfrågorna, blir då representativ för micro-nivån där specifika tillämpningar av det större ramverket implementeras. Med andra ord illustrerar sättet som datainsamlingen sker på ett exempel på processnivå av hur åtgärder för psykologiskt försvar skulle kunna implementeras i sociala medier.

3. Design, metod & material

För att besvara forskningsfrågorna designas en experimentell undersökning⁶⁴ där operationaliseringen informeras av Castells-Psyops modellen beskriven ovan. Således är studien i första hand teoriprovande även om förhoppningen är att resultaten framgent ska kunna bidra till vidare utveckling av en teori för det psykologiska försvaret.⁶⁵ Den ontologiska utgångspunkten är en av *försiktig realism*, där en verklighet antas existera oberoende av människan, men att vår tillgång till denna styrs av begränsningar i våra sinnen och i vår begreppsapparat.⁶⁶ Denna utgångspunkt lämpar sig väl för att dels tillämpa epistemologisk falsifikationism⁶⁷, som i fallet med de hypotesprovningar som görs, och dels för att tolka resultaten med ambitionen att närma sig en

⁶⁴ Teorell & Svensson (2007) s 74

⁶⁵ Esaiasson et al (2012) s 40..

⁶⁶ Blaikie (2007) s 15

⁶⁷ Blaikie (2007) s 21

mer precis verklighetsbeskrivning, utan att för den sakens skull göra anspråk på absolut sanning eller objektivitet. Utförandet presenteras nedan utifrån insamlingsfasen, bearbetningsfasen samt en kritisk diskussion.

3.1 Insamling

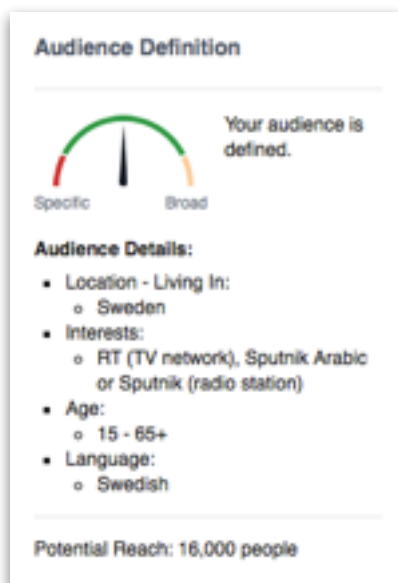
Facebook, Twitter, Instagram och Google med flera erbjuder olika typer av riktad annonsering i sina kommunikationsnätverk.⁶⁸ Detta innebär att en avsändare kan nå noggrant definierade och avgränsade grupper i dessa nätverk med sina budskap. Denna funktionalitet bedöms vara central för penetrationen av eventuella filterbubblor, eftersom mottagaren inte kan välja bort budskapet. Nätverkens utformning ("nätverksmakt") kortsluter därmed Castells princip om självvald exponering i mass-själv-kommunikation. Det mest populära sociala nätverket är Facebook, som används av 70% av svenska internetanvändare, och av nästan 50% dagligen. Av svenska befolkningen mellan 8-55 år använder över 95% internet. Nästan alla som använder sociala medier använder också Facebook.⁶⁹ Uppskattningsvis innebär detta att uppemot 6 miljoner svenskar använder Facebook. Därför kommer deras annonseringssystem att nyttjas i den här undersökningen.

En grupp som bedöms vara särskilt relevant för det psykologiska försvaret är den "osynliga massa" som har det gemensamt att de följer eller på andra sätt interagerar med rysk statskontrollerad media såsom RT och Sputnik News. Självklart kan det finnas olika anledningar till att följa dessa kanaler men oavsett detta exponeras mottagaren för eventuell desinformation och/eller propaganda, vilket är ett problem som det psykologiska försvaret har till uppgift att adressera. Möjligheten till riktade annonser i olika sociala medier utgör således en typ av switching-funktion som erbjuder ett gränssnitt mot specifika målgrupper, som i sig kan förstås som kulturella och/eller sociala nätverk. I Facebooks system kan målgruppen definieras genom en mängd olika parametrar såsom kön, ålder, civilstånd, utbildning, geografisk plats, språk, beteenden och intressen. Facebook identifierar användarens intressen genom sidor som gillas, material som delas, grupper användaren är medlem i, profilinformation och så vidare.⁷⁰ Målgruppen för den här undersökningen definieras därmed som personer mellan 15-65+ år, boendes i Sverige, talandes svenska och med ett intresse för "RT (TV network)", "Sputnik Arabic" samt "Sputnik (radio station)". Dessa intressekategorier tillhandahålls av Facebook.

⁶⁸ Facebook (2015); Google (2015); Twitter (2015)

⁶⁹ Findahl & Davidsson (2015)

⁷⁰ Facebook (2015)



Figur 2: Målgruppsdefinition i Facebooks annonssystem.

Följande annons utformades sedan, som erbjuder mottagaren att delta i den aktuella undersökningen om psykologiskt försvar. Annonsen visades under två veckors tid i målgruppens Facebookflöden på mobiltelefoner, surfplattor och datorer. Genom Facebooks egna rapporteringssystem kunde sedan data angående antal visningar, klick, demografi osv samlas in.



Figur 3: Utformning av Facebookannonsen.

När en användare klickar på annonsen tas de till hemsidan där resterande datainsamling genomförs. Först presenteras de med information om undersökningen såsom att den är helt anonym och frivillig, att den är en del av en kandidatuppsats samt vilka steg den omfattar. De får också ange kön och ålderskategori. Därefter kommer de till en sida med sex frågor formulerade utifrån en så kallad Likert-skala⁷¹, där fem svarsalternativ erbjuds och respondenten får ta ställning till i vilken utsträckning ett visst påstående stämmer in på dem. Alternativen är “Stämmer inte alls”, “Stämmer till liten del”, “Stämmer delvis”, “Stämmer till stor del” samt “Stämmer helt”. Fem alternativ passar bra i det här fallet då det ger ett neutralt mittenalternativ samtidigt som skillnaden mellan stegen är tydlig. Detta genererar ordinalskaledata för vidare bearbetning och analys. Ordinalskaledata innebär att de olika kategorierna kan rangordnas, men de inbördes avstånden kan inte bestämmas exakt.⁷² De tre första påståendena avser att mäta i vilken utsträckning respondenten har förtroende för olika mediakanaler. Påståendena är “Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Russia Today och Sputnik News”, “Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC” samt “Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet”. Den första och tredje frågan är särskilt anpassade dels efter den aktuella målgruppen, det vill säga svensktalande personer bosatta i Sverige som är intresserade av RT och Sputnik News, samt dels efter den efterföljande videon som beskrivs längre ner. Frågan om amerikanska mediakanaler syftar till att ge ett bredare underlag för att kunna se mönster i förtroendebilden, samt som kontrollmått på videons eventuella inverkan. Eftersom videon inte berör amerikansk media bör ingen signifikant förändring ske i förtroendet för dessa som en effekt av videon.

Nästföljande tre påståenden avser att indirekt mäta i vilken utsträckning respondenten befinner sig i en filterbubbla. Samma viktning ges till varje påstående vilket innebär att de bedöms vara lika effektiva på att indikera en filterbubbla. Eftersom det rör sig om ordinaldata är medianen av de tre svaren det mest lämpade måttet på den sammanvägda sannolikheten för att en filterbubbla förekommer.⁷³ Det första påståendet lyder “Jag tror att andra har samma grad av förtroende för olika medier som jag har”. Resonemanget är att i desto högre grad personen tar del av heterogen information och omger sig med oliktänkande, desto mindre är sannolikheten att personen gör bedömningen att andra delar hennes grad av förtroende för de olika medierna. En potentiell invändning mot detta resonemang är att personer som endast har ett fåtal informationskällor där

⁷¹ Heiman (2001) s 121..

⁷² Teorell & Svensson (2007) s 107

⁷³ Svensson (2001)

dessa källor alla har samma tendens, eller endast omger sig med likatänkande, kan ändå bedöma att andra inte alls delar deras bedömning, eftersom de får information från sina “egna” källor om “de andra”. Denna eventuella kategori av svar bör dock balanseras i det sammanvägda resultatet då de förutspås ha låga poäng på de andra två frågorna. Detta påstående har också en inverterad viktningskala där en etta motsvarar en femma, en två motsvarar en fyra osv, när medianen tas fram. Det andra påståendet lyder “Jag tar del av information som reflekterar en mångfald av nyhetskällor, perspektiv och politiska ståndpunkter”. Detta är det påstående som mest explicit återger de omständigheter som kännetecknar förekomsten av en filterbubbla, och ger respondenten en möjlighet att reflektera över heterogeniteten i sina informationskällor. Det tredje påståendet lyder “Jag tar ofta del av information som krockar med min världsbild eller politiska ståndpunkt”. Här är resonemanget att i desto högre grad respondenten faktiskt kommer i kontakt med heterogen information, desto mer frekvent bör de uppleva att viss information krockar med deras världsbild eller politiska ståndpunkt. Åsiktsfria individer med allomfattande världsbild antas vara i sådan minoritet att de inte utgör ett problem för undersökningen.

På nästföljande sida i undersökningen får respondenten ta del av en video, som kan förstås som en typ av programmering i Castelliansk mening och bygger på faktabaserad information från en öppen avsändare. Videon⁷⁴ som visas i undersökningen är 6m54s lång och består av två klipp. Klippen är tagna från två videor som Folk & Försvar har publicerat i sin publika YouTube kanal. Det första klippet är från Folk & Försvars rikskonferens i Sälen 2015-01-13. Journalisten Anders Lindberg talar om ryska påverkanskampanjer. Klippet inleds med att bilder visas från tre olika ryska TV kanaler. På varje bild syns samma person i samma miljö och med samma plåster på näsan, men varje kanal har en egen historia om vem mannen är och vad han har varit med om. Kanalerna mannen visas i är NTV, Russia 1 och National Independent News of Crimea. Mannen presenteras i rollerna som spion, vanlig medborgare och kirurg. Därefter påtalar Lindberg att dessa kanaler ofta förekommer som källor till information som presenteras i svensk media. Han exemplifierar detta med nyheter som visats i SVT, Aftonbladet och DN samt gör en poäng av att det är svårt för redaktionerna att faktagranska material i dagens informationsmiljö. Därefter berättar han att informationskampanjer är ett militärt medel för att nå vissa mål snarare än att det rör sig om kompletterande perspektiv, och att de därför inte behöver bygga på faktiska händelser överhuvudtaget.

⁷⁴ Videon är olistad men går att se för den som har tillgång till följande länk: <https://www.youtube.com/watch?v=Oty4hsnPEvc>

Det andra klippet är från Folk & Försvars seminarium på temat "Påverkanskampanjer och propaganda", som ägde rum på Kistamässan 2015-11-24. Där syns Fredrik Konnander, senioranalytiker på MSB, tala om källkritik och psykologiskt försvar. Han börjar med att berätta hur de i sitt arbete på MSB dagligen analyserar vissa medier för att se vad som skrivs och vilka slutsatser som kan dras utifrån detta, till exempel om några åtgärder behöver vidtas. Ett av dessa medier är Sputnik Sverige. För att illustrera den källkritiska processen utgår han ifrån en artikel som publicerades i Sputnik Sverige, som påstod att USA provsprängt en atombomb. Genom att spåra artikeln bakåt visar han att artikeln inte stämmer utan är kraftigt vinklad. Han beskriver detta utifrån fyra grundprinciper inom källkritik - närhet, beroende, äkthet och tendens. Därefter tar han upp den enskildes roll och ansvar när det gäller att ha kännedom om och tillämpa källkritik.

Efter respondenten har tittat på videon presenteras hon återigen med de tre påståenden som mäter hennes förtroende för olika mediakanaler. Därefter avslutas undersökningen.

3.2 Bearbetning

Deskriptiv statistik kommer att användas för att redovisa i vilken utsträckning annonsen har visats för personer i målgruppen och i vilken utsträckning målgruppen har påbörjat och/eller genomfört undersökningen. Även svarsfrekvenser och förändringar/jämförelser av dessa kommer att illustreras med deskriptiv statistik.⁷⁵ Resultaten kommer också att tolkas utifrån den presenterade teorin och uppsatsens övergripande syfte, vilket i praktiken innebär att en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod tillämpas.⁷⁶ Statistiska test utförs i programmen SPSS och SOFA Statistics.

För varje test föreligger en nollhypotes som säger att det inte finns några signifikanta skillnader eller samband i mätningarna, eller att dessa beror på urvalsfel.

Wilcoxon Signed-Rank Test är ett icke-parametriskt test som kommer att användas för att se om det finns en statistiskt signifikant skillnad i förtroende för de olika mediakanalerna före och efter videon. Detta test kräver rangordnat data, såsom det ordinalskale-data som samlats in vid undersökningen. Vidare är det utformat för kunna användas på upprepade mätningar av parvisa observationer från samma urval, som i det aktuella fallet.⁷⁷ Den alternativa hypotesen säger att videons påverkan på respondenterna har föranlett en skillnad i graden av förtroende för ryska och

⁷⁵ Teorell & Svensson (2007) s 106

⁷⁶ Teorell & Svensson (2007) s 265-267

⁷⁷ Heiman (2001) s 605-606

svenska mediakanaler.

För att testa om det föreligger ett samband mellan i vilken utsträckning någon är i en filterbubbla och om personen är påverkbar eller inte används ett chi-två test. Testet utgår ifrån antagandet att de variabler som testas kan delas in i två eller flera kategorier, att varje respondent endast kan vara i en kategori, att respondenterna är oberoende av varandra, att samtliga respondenter i de olika kategorierna räknas samt att den förväntade svarsfrekvensen i varje kategori är minst fem.⁷⁸ Detta innebär att respondenterna delas in i tre kategorier för variabeln "Sannolikhet att befinna sig i en filterbubbla". Kategorierna bestäms till "Hög sannolikhet", "Måttlig sannolikhet" och "Låg sannolikhet". Vilken kategori respondenten faller i avgörs av medianen på de tre frågor som tagits fram för att indikera detta, enligt tidigare beskrivning. Medianen ett och två faller i den första kategorin, medianen tre i den andra kategorin och medianen fyra och fem i den sista kategorin. För den andra variabeln "Förtroendepåverkan" bestäms kategorierna "Ja" och "Nej". Respondenten faller i kategorin "Ja" om hon *har* ändrat sitt förtroende för någon av mediakanalerna efter videon, och "Nej" om hon *inte* har ändrat sitt förtroende för någon av mediakanalerna efter videon.⁷⁹ Den alternativa hypotesen är att de som har en låg eller måttlig sannolikhet att befinna sig i en filterbubbla är mer benägna att bli påverkade eftersom de är mer vana att ta till sig varierad information.

Chi-två testet används även för att undersöka om det föreligger ett samband mellan förtroendet för svenska respektive ryska mediakanaler *före* videon. Här delas variablerna "Förtroende för svenska mediakanaler" samt "Förtroende för ryska mediakanaler" in i tre kategorier vardera - "Högt förtroende", "Måttligt förtroende" respektive "Lågt förtroende". De som svarat motsvarande fyra eller fem på det relevanta påståendet kategoriseras som "Högt förtroende", de som svarat motsvarande tre kategoriseras som "Måttligt förtroende", och de som svarat motsvarande ett eller två kategoriseras som "Lågt förtroende". Den alternativa hypotesen är att populationen är segmenterad på ett sätt som indikerar en viss polarisering. Rimligen finns i målgruppen tre huvudsegment: en som följer ryska medier för att de har hög tilltro till dessa och är investerade i detta förtroende, en som följer ryska medier för att de betraktar dessa som en god informationskälla bland många andra, samt de som följer ryska medier för t.ex. omvärldsbevakning trots att de inte

⁷⁸ Heiman (2001) s 592..

⁷⁹ Heiman (2001) s 596..

hyser någon större tilltro till dem.

För samtliga test kommer (p) att anges, vilket är det värde som anger hur sannolikt det är att resultatet från den statistiska beräkningen beror på urvalsfel. Signifikansnivån (α) bestäms till .05 (5% felrisk) vilket anger sannolikheten för att en nollhypotes felaktigt förkastas. Alla p -värden under .05 innebär således att resultatet är statistiskt signifikant och att nollhypotesen kan förkastas.⁸⁰ I denna undersökning kan dock p värdet endast tolkas med säkerhet i relation till det aktuella urvalet. Frågan om representativitet diskuteras vidare under punkt 3.3.

I efterföljande text kommer också de olika svarsalternativen angående förtroenden ibland att benämnas enligt följande: stämmer inte alls = inget förtroende, stämmer till liten del = litet förtroende, stämmer delvis = måttligt förtroende, stämmer till stor del = stort förtroende samt stämmer helt = fullt förtroende. Detta för att öka läsbarheten och göra texten mer lättförståelig. Samtidigt bör dessa benämningar inte förväxlas med kategorierna "högt förtroende" och "lågt förtroende", som definierats ovan.

När det gäller bortfall är detta inte en lika relevant felkälla som vid slumpmässiga urval, eftersom designen med självselektion medför andra osäkerheter när det gäller representativitet. Bortfallet kommer dock att analyseras och i fall där ett ojämnt bortfall förekommer, det vill säga om respondenter i en viss svarskategori för en viss fråga avbryter undersökningen i större utsträckning än andra, kommer detta att diskuteras i analysen för den aktuella frågan.⁸¹

3.3 Kritisk metoddiskussion

Undersökningsdesignen är avsedd att samla in data kring variabler relaterade till flera fenomen. Både vad gäller förekomsten av filterbubblor, initiala och förändrade förtroendenivåer för olika mediakanaler liksom grundläggande demografisk information. Dessutom föregås det aktiva deltagandet av att en annons visas och att respondenten fattar ett beslut att klicka på denna annons. I vilken utsträckning detta sker (visningar och klick) genererar också för studien relevant data. Därför är syftet med studien inte lämpat för en design där respondenterna slumpvis delas in i en testgrupp och en kontrollgrupp, där testgruppen visas videon och sedan får svara på frågorna, och kontrollgruppen inte visas videon och sedan får svara på frågorna. Ett sådant förfarande skulle dels

⁸⁰ Teorell & Svensson (2007) s 142..

⁸¹ Esaiasson et al (2012) s 185..

kunna drabbas av stora osäkerheter på grund av att respondenterna kan ha stora skillnader i ingångsvärden när det gäller förtroendenivåer, och skulle vid ett bristande underlag inte kunna säga någonting alls om videons eventuella effekt, eller om de segment som finns i målgruppen. På grund av designen kan dock inte videons effekter helt skiljas från de övriga delarna i undersökningen, såsom annonsen, instruktionerna på första sidan samt de första sex frågorna.⁸² Genom att testa om det skett en statistiskt signifikant förändring i förtroendet för amerikanska mediakanaler kan vi åtminstone slutleda om videons innehåll har en avgörande effekt eller inte (då den berör svenska och ryska medier men inte amerikanska), oavsett om denna effekt sker i kombination med den övriga undersökningsprocessen eller inte. Ett antal psykologiska mekanismer har identifierats som kan ha ett inflytande på respondentens beteende i förhållande till undersökningen. Dessa avspeglar dock fenomen som i verkliga insatser för att stärka det psykologiska försvaret både kan användas fördelaktigt, eller verka emot det avsedda syftet. För det första kan annonsens utformning ha en effekt på hur de efterföljande stegen upplevs och tolkas. Bland annat informeras mottagaren om att de “kommer få ta del av värdefull information”, vilket kan ge en primingeffekt⁸³ som påverkar hur respondenten förhåller sig till innehållet i filmen. Det kan både göra filmens budskap kraftfullare, men också sätta (för) höga förväntningar vilket kan leda till att respondenten avbryter undersökningen. I annonsen informeras de också om att undersökningen pågår “under begränsad tid”, vilket tenderar att öka svarsfrekvensen då tillgängligheten upplevs som en bristvara.⁸⁴ För det andra kan det faktum att respondenten ombeds att svara på samma frågor före och efter filmen öka benägenheten att inte ändra sig. När människor gjort en utfästelse på något sätt tenderar de att vilja vara internt och externt konsekventa och inte bryta mot denna.⁸⁵ För det tredje kan undersökningens utformning signalera en förväntan om att en förändring ska ha skett. Formuleringen på frågan efter att videon har visats, “Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig *nu*?”, aktiverar sannolikt en temporal jämförelse; implicit frågas “... jämfört med innan du såg filmen”. Detta kan öka benägenheten att ändra sig, särskilt om de som figurerar i filmen eller undersökningens upphovskälla upplevs som auktoriteter.⁸⁶ För det fjärde kan undersökningen i allmänhet, och videon i synnerhet, ge en motsatseffekt där förtroendet för ryska mediakanaler ökar, eftersom videons och/eller undersökningens avsändare sedan tidigare är kategoriserade som opålitliga eller illvilliga.

⁸² Teorell & Svensson (2007) s 75-76.

⁸³ Psykologiguide (2015)

⁸⁴ Cialdini (2007) s 178..

⁸⁵ Cialdini (2007) s 43..

⁸⁶ Cialdini (2007) s 157..

Samtidigt kan i dessa fall kan en så kallad *sleeper-effect* innebära att videons budskap vinner i inflytande över tid, trots att den omedelbara effekten uteblir.⁸⁷ Sammantaget förväntas dessa effekter vara förhållandevis små i insamlad data och möjligen tar de också ut varandra. Dock belyser de svårigheterna med att isolera en enskild variabel.

Då det urval som återfinns i undersökningen bygger på självselektion kan resultaten inte anses vara representativa för hela populationen, det vill säga alla i vår målgrupp för Facebookkannonsen.⁸⁸ Själv-selektion tenderar att ge en överrepresentation i urvalet av de med starka åsikter eller intressen.⁸⁹ Samtidigt, om respondenternas spridning när det gäller kön och ålder liknar den som finns i hela populationen (vilken kan utläsas från Facebooks statistik), och spridningen över svarsalternativ när det gäller förtroendet för olika medier är god, kan detta indikera en viss representativitet.⁹⁰

För att minimera risken att en respondent gör om undersökningen flera gånger för att påverka resultaten placeras en *cookie* på dennes dator/motsvarande som förhindrar upprepat deltagande. Dessutom registreras den tid det tar för varje respondent att genomföra undersökningen, vilket gör det möjligt att härleda om personen faktiskt kan ha tittat på videon eller inte.

4. Etiska beaktanden

I utformandet av denna undersökning har särskild hänsyn tagits till de forskningsetiska principer som antagits av Vetenskapsrådet och som syftar till att vara normgivande för forskning inom samhällsvetenskap och humaniora. Dessa principer kan sammanfattas i fyra grundkrav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet.⁹¹ Informationskravet har tillgodosetts genom att tydligt ange att undersökningen är en del av en kandidatuppsats som författas vid Försvarshögskolan, att undersökningen handlar om information och påverkan inom ramen för det psykologiska försvaret, att deras deltagande är helt anonymt och frivilligt samt genom en beskrivning av hur undersökningen går till. Deltagare får också information om var uppsatsen publiceras givet dess godkännande. Samtyckeskravet uppfylls genom dels informationen om frivillighet och anonymitet samt genom respondentens möjlighet att närsomhelst

⁸⁷ Tarcan Kumkale & Albarrac (2004) s 143–172

⁸⁸ Teorell & Svensson (2007) s 69

⁸⁹ StatTrek (2015)

⁹⁰ Bethlehem (2008) s 10

⁹¹ Vetenskapsrådet (2002)

avsluta undersökningen. Undersökningens natur i egenskap av ett icke-tvingande, anonymt onlineformat som respondenten genomför vid självvald tid och plats gör det särskilt odramatiskt att närsomhelst avbryta sitt deltagande, då inga implicita eller explicita påtryckningar eller repressalier av något slag har möjlighet att förekomma. Konfidentialitetskravet tillgodoses då inga respondenter kan identifieras och inga uppgifter som kan identifiera en enskild person efterfrågas eller inhämtas, och kan därmed inte heller sparas. Upplägget skulle kunna användas för att spåra och kartlägga enskilda individer om de genom annonsen slussades till en server som automatiskt och transparent samlade in den typen av information. Den tekniska plattformen⁹² för undersökningen medger dock inte tillgång till respondenternas IP adresser eller liknande information. Nyttjandekravet uppfylls också då inga uppgifter som kan kopplas till enskilda individer har samlats in och kan därför inte missbrukas. Det finns inte heller någon avsikt att använda materialet till något annat än forskningsrelaterade ändamål.

Framhållandet av att undersökningen är en del av en kandidatuppsats vid Försvarshögskolan har också bedömts vara särskilt viktig för att undgå eventuell sammanblandning med en faktisk militär underrättelse- eller psykologisk operation. Försvarshögskolan logotyp har också använts dels för att förtydliga att det rör sig om ett akademiskt arbete och dels för att ge undersökningen trovärdighet. På Försvarshögskolans hemsida står att “Försvarshögskolans logotyp är fri att användas för ändamål då Försvarshögskolans verksamhet presenteras ...”⁹³. Författandet av en kandidatuppsats inom ramen för skolans undervisning förstås som en verksamhet vid skolan, och som presenteras i och med undersökningen.

När det gäller användandet av material från Folk & Försvars seminarier bedöms detta bruk falla inom vad som medges av citaträtten⁹⁴. De två klipp som förekommer i videon har föregåtts av en komplett hänvisning till källan och på sista sidan i undersökningen direktlänkas båda originalklippen. Folk & Försvar kontaktades också innan undersökningen startade med information om det planerade upplägget, samt med förfrågan om eventuella invändningar. Inga invändningar meddelades.

För att undersöka om respondenten förändrar sitt förtroende för olika mediakanaler som en effekt av videon som visas måste denna eventuella förändring, förutsatt att respondenten svarar ärligt, ske på riktigt. Således kan undersökningen i sig förstås som en typ av maktutövning. Även om detta inte är

⁹² KwikSurveys.com

⁹³ Försvarshögskolans hemsida (2015)

⁹⁴ Svensk Författningssamling 1960:729

syftet, innebär det en etisk dimension som bör beaktas och belysas. En relaterad diskussion handlar om hur akademisk kunskapsproduktion utövar makt genom att den har konstituerande effekter i den sociala verkligheten⁹⁵, vilket har problematiserats av bland andra Hagström & Jerdén.⁹⁶ Med hänsyn till detta har de klipp som visats valts utifrån att deras innehåll i minsta möjliga mån bygger på spekulationer eller av presentatören egenhändiga resonemang och slutsatser. I huvudsak innehåller de återgivelser av direkta observationer, även om tolkning och meningsskapande är omöjligt att undgå. Klippen adresserar också problemet med bristande källkritik i relation till både svenska och ryska medier.

5. Resultat & analys

Nedan följer en presentation och analys av resultaten med utgångspunkt i studiens tre frågeställningar. Därefter ges en sammanfattande analys med särskilt fokus på kopplingarna till den bakomliggande teorin. En översikt över insamlad data finns i bilaga 2.

5.1 Fråga 1

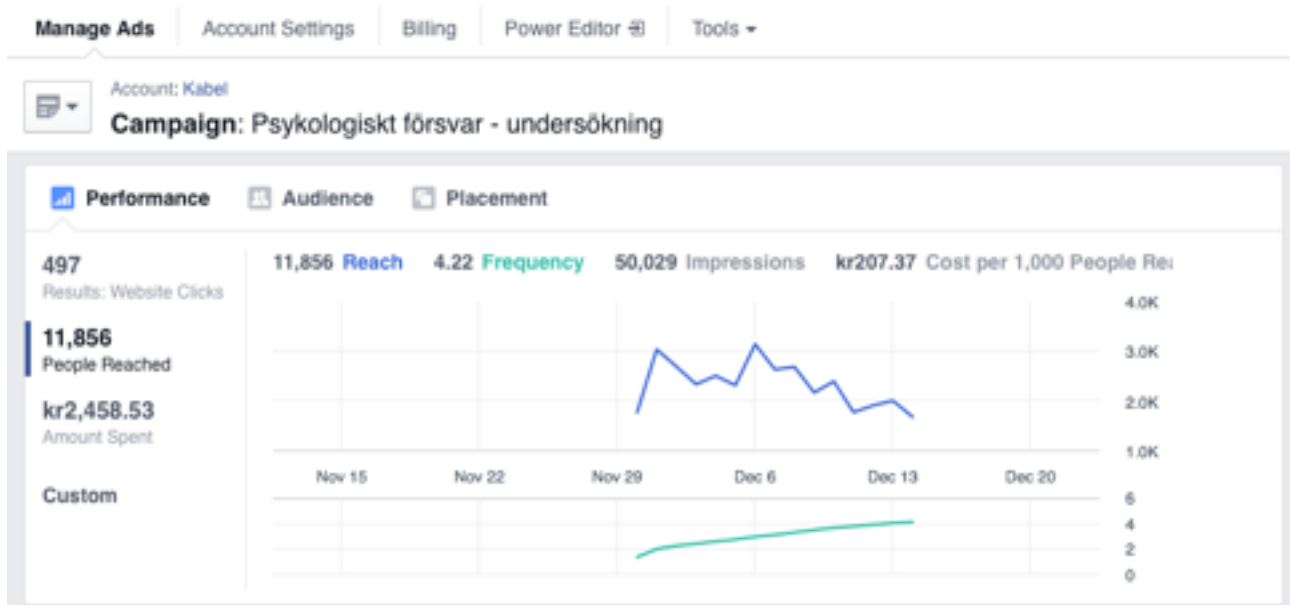
Går det att via sociala medier nå grupper som är särskilt relevanta för det psykologiska försvaret, oavsett om dessa befinner sig i en filterbubbla?

Efter att annonsen varit publicerad i två veckor har den visats i snitt 4.22 gånger för 11,856 olika personer i målgruppen⁹⁷, vilket ger drygt 50.000 visningar totalt. Annonsen har i det här fallet varit optimerad för att generera besökare till den fortsatta undersökningen, varför den inte bara har visats i mottagarens nyhetsflöde på mobila enheter och datorer utan också i högermarginalen samt i Facebooks tredjepartsnätverk av mobila appar. Det är också möjligt att optimera annonser för att visas uteslutande i några av positionerna, vilket kan vara önskvärt om det som vill förmedlas inte kräver vidare interaktion (såsom klick vidare till en annan webbplats), utan kan framföras i en video eller en serie bilder kombinerat med en kortare text. Resultaten visar att det genom Facebooks riktade annonssystem är möjligt att nå utvalda målgrupper oavsett om dessa befinner sig i en filterbubbla eller inte.

⁹⁵ De ontologiska utgångspunkterna skiljer sig i artikeln från de som tillämpas i denna uppsats.

⁹⁶ Hagström & Jerdén (2014)

⁹⁷ Dessa utgör utifrån studiens förutsättningar hela populationen.



Figur 4: Resultat från annonskampanjen.

När det gäller vidare interaktion efter det initiala budskapen så genererade annonsen 497 klick vidare till undersökningen, vilket motsvarar ~1% av alla visningar. En undersökning där över en miljon Facebookannonser analyserades visar att detta resultat är över snittet för samtliga undersökta branscher.⁹⁸ Av de som besökte sidan för undersökningen så påbörjade 191 personer (~38% av antalet besökare) undersökningen (uppgav ålder och kön), 152 personer (~79% av påbörjade) svarade på de första sex frågorna, och 111 personer (~58% av påbörjade och ~22% av besökare) genomförde hela undersökningen. Även dessa resultat är givet förutsättningarna i onlinemiljön goda.

En jämförelse av ålder- och könsfördelning för de som påbörjat undersökningen och den som återfinns i populationen visar att dessa stämmer förhållandevis väl överens.⁹⁹ Dessutom är spridningen avseende svaren på förtroendenivåer för de olika mediakanalerna god.¹⁰⁰ Sammantaget indikerar detta att urvalet *kan* ha god representativitet, enligt tidigare.¹⁰¹

Spridningen anknyter också till frågan om den avsedda målgruppen faktiskt är särskilt relevant för det psykologiska försvaret. Tidigare avsnitt har visat att målgruppen identifieras utifrån svensktalande personer boende i Sverige med ett intresse för RT och Sputnik News. Detta intresse

⁹⁸ LinchpinSEO (2013)

⁹⁹ Bilaga 9.3 "Jämförelse population/urval"

¹⁰⁰ Bilaga 9.2 "Dataöversikt"

¹⁰¹ Se diskussionen om representativitet i metodavsnittet.

kan ha olika bevekelsegrunder. Analysen visar att målgruppen kan delas upp i tre segment. Det första segmentet består av personer med lågt förtroende för svenska mediakanaler och högt förtroende för ryska mediakanaler. Det andra segmentet består av det omvända, det vill säga högt förtroende för svenska och lågt förtroende ryska mediakanaler. Det tredje segmentet tenderar att ha måttligt förtroende för både svenska och ryska mediakanaler. Chi-två testet visar att det finns ett statistiskt beroende ($p = .012$) som identifierar dessa grupper. Med andra ord är det *mer sannolikt* att respondenten har högt förtroende för svenska mediakanaler om hon har lågt förtroende för ryska mediakanaler, och vice versa. Det är också mer sannolikt att hon har måttligt förtroende för ryska mediakanaler om hon har måttligt förtroende för svenska mediakanaler, och vice versa. Kontingenskoefficienten är .28, vilket innebär att det går att förutsäga kategorin för den ena variabeln med 28% högre träffsäkerhet när kategorin för den andra variabeln är känd.¹⁰²

Tabell 1: Observerade (obs) respektive förväntade (exp) svarsfrekvenser.

		Förtroende_För_Svenska_Mediakanaler							
		Hög		Låg		Medel		TOTAL	
		Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp
Förtroende_För_Ryska_Mediakanaler	Hög	7	11.8	24	18.9	18	18.3	49	49.0
	Låg	19	13.9	24	22.4	15	21.7	58	58.0
	Medel	10	10.3	10	16.6	23	16.1	43	43.0
	TOTAL	36	36.0	58	58.0	56	56.0	150	150.0

Resultaten kan tolkas som att de i målgruppen är intresserade av RT/Sputnik därför att de 1) anser att de är otillförlitliga informationskällor men vill ha koll på vad de gör, 2) anser att de är mycket tillförlitliga informationskällor och tar därför del av deras utbud, samt 3) anser att de är informationskällor bland många andra och har kanske inte tagit ställning till dess tillförlitlighet, eller anser att de är tillförlitliga ibland. Kategorierna två och tre är mot bakgrund av uppsatsens problemformulering rimligen särskilt relevanta för det psykologiska försvaret att nå, t.ex. med den typ av information som återges i den video som är en del av undersökningen.

Även om det råder stora osäkerheter kring urvalets representativitet för hela populationen, finns det som sagt indikationer på att den kan vara god. Därför är det intressant att göra tentativa uppskattningar om populationen utifrån urvalet. Vid ett vanligt slumpmässigt urval skulle urvalet då

¹⁰² Heiman (2001) s 501

de första sex frågorna besvarades innebära en felmarginal om $\pm 7.4\%$ (95% konfidensnivå, population $n=11856$, urval $n=152$).¹⁰³ Detta skulle innebära att det bland svensktalande personer boendes i Sverige som på Facebook är intresserade av RT och/eller Sputnik News finns ($\pm 7.4\%$) ~ 4742 personer med lågt förtroende, ~ 3201 personer med måttligt förtroende samt ~ 3912 personer med högt förtroende för ryska mediakanaler. Med tanke på hur stor andel av svenskarna som använder internet och Facebook, och att det i övrigt inte finns några andra givna kanaler för att ta del av utbudet från RT och Sputnik News, förefaller det rimligt att personer som inte ingår i populationen men ändå riskerar påverkan från dessa kanaler är en förhållandevis liten grupp.

Vidare kan målgruppen förstås som ett nätverk sammankopplat av gemensamma intressen, och i de olika segmenten, av delvis gemensamma världsbilder. Således visar resultaten att Facebooks riktade annonseringssystem effektivt kan användas som en switching funktion för att etablera ett gränssnitt mellan olika nätverk. Beskrivningen av mass-själv-kommunikation bekräftas också av den räckvidd och effekt författaren som ensam individ kan få, samtidigt som den bestrids i och med att mottagaren delvis inte självvalt innehållet. Tillvägagångssättet kan också generaliseras till andra sociala medier med liknande system för riktad annonsering, och avsändaren kan naturligtvis utgöras av andra nätverk än det akademiska nätverk denna studie kan ses som en förlängning av, exempelvis det politiskt-institutionella nätverk som ansvarar för det psykologiska försvaret.

5.2 Fråga 2

Är faktabaserad information från en öppen avsändare ett effektivt verktyg för att stärka det psykologiska försvaret?

Wilcoxon testet visar att det finns en statistiskt signifikant skillnad ($p = < .001$) i förtroende för såväl svenska som ryska mediakanaler före respektive efter videon. Därmed förkastas nollhypotesen och den alternativa hypotesen om att skillnaden beror på videon (möjligen i kombination med undersökningsupplägget) stärks. Testet visar också att det *inte* finns någon statistiskt signifikant skillnad ($p = .192$) i förtroende för amerikanska mediakanaler före respektive efter videon. Således måste videons *innehåll* ha en avgörande betydelse för förändringen i förtroende, oavsett effekter av den övriga undersökningsprocessen.

¹⁰³ Esaiasson et al (2012) s 180..

Förändringen i relativa svarsfrekvenser bland de som slutförde undersökningen visar att för förtroendet för ryska mediakanaler förändrades “Stämmer helt” från 9% till 6%, “Stämmer till stor del” från 23% till 14%, “Stämmer delvis” förblev 30%, “Stämmer till liten del” från 17% till 23% och “Stämmer inte alls” från 22% till 26%. För förtroendet för svenska mediakanaler förändrades “Stämmer helt” från 5% till 1%, “Stämmer till stor del” från 18% till 14%, “Stämmer delvis” förblev 40%, “Stämmer till liten del” från 23% till 29% och “Stämmer inte alls” från 14% till 17%.

Tabell 2: Svarsfrekvenser bland slutförda före videon.

Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls	Stämmer till liten del	Stämmer delvis	Stämmer till stor del	Stämmer helt	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.	24 (22%)	19 (17%)	33 (30%)	25 (23%)	10 (9%)	7.57	111	2.8 / 5
Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC.	33 (30%)	31 (28%)	35 (32%)	12 (11%)	0 (0%)	13.82	111	2.23 / 5
Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.	16 (14%)	25 (23%)	44 (40%)	20 (18%)	6 (5%)	12.56	111	2.77 / 5

Tabell 3: Svarsfrekvenser bland slutförda efter videon.

Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig nu?

	Stämmer inte alls	Stämmer till liten del	Stämmer delvis	Stämmer till stor del	Stämmer helt	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.	29 (26%)	26 (23%)	33 (30%)	16 (14%)	7 (6%)	9.45	111	2.51 / 5
Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC.	33 (30%)	34 (31%)	38 (34%)	6 (5%)	0 (0%)	15.88	111	2.15 / 5
Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.	19 (17%)	32 (29%)	44 (40%)	15 (14%)	1 (1%)	14.72	111	2.52 / 5

Analysen visar också att de som i störst utsträckning tenderade att inte slutföra undersökningen var de med fullt förtroende för ryska mediakanaler, eller inget förtroende för svenska och amerikanska mediakanaler. Den största förändringen i relativa svarsfrekvenser bland de som avbröt undersökningen och de som inte gjorde det var de som svarat “Stämmer helt” på frågan om förtroende för ryska mediakanaler *före* videon. Denna kategori utgjorde 13% av de som påbörjade undersökningen, men endast 9% av de som slutförde den. Möjligen beror detta på att innehållet i videon utgjorde en allt för stark kontrast till de uppfattningar som dessa respondenter redan etablerat, varför de valde att avbryta undersökningen. Samtidigt skedde förskjutningen (3 av 4 procentenheter) framförallt till kategorin “Stämmer till stor del”, vilket visar en god benägenhet för denna kategori att slutföra undersökningen. I tabell två och tre kan utläsas att denna kategori var också den som förändrades mest (9 procentenheter, från 23% till 14%) bland samtliga som slutförde undersökningen, vilket torde vara en god signal om syftet är att nå ut till personer som är särskilt mottagliga (eftersom de har stort förtroende), och därmed särskilt sårbara för desinformation och påverkan.

Tabell 4: Svarsfrekvenser bland påbörjade/slutförda för första frågan.

Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.

	Stämmer inte alls	Stämmer till liten del	Stämmer delvis	Stämmer till stor del	Stämmer helt	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
All Data	33 (22%)	27 (18%)	43 (28%)	30 (20%)	19 (13%)	7.84	152	2.84 / 5
By Completion	24 (22%)	19 (17%)	33 (30%)	25 (23%)	10 (9%)	7.57	111	2.8 / 5

I det psykologiska försvarets intresse ligger att öka medborgarnas benägenhet att vara källkritiska och att i så liten utsträckning som möjligt förlita sig på mediakanaler som visat sig vara opålitliga. Minskat förtroende för en viss mediakanal minskar också sannolikheten för att denna nyttjas som informationskälla.¹⁰⁴ Ett lågt eller sänkt förtroende i kombination med videons innehåll ökar rimligen också medvetenheten om vikten av källkritik, och möjligen också benägenheten att vara källkritisk, särskilt i relation till berörda mediakanaler. Då videon bedöms uppfylla kriterierna för “faktabaserad information från en öppen avsändare” visar resultatet att motsvarande eller liknande

¹⁰⁴ Savolainen (2007)

informationsprodukter kan användas effektivt för att stärka det psykologiska försvaret. Videon utgör ett exempel på programmering i Castelliansk mening och kan förstås som ett uttryck för mot-makt syftandes till att neutralisera främmande makts påverkan genom direkt bestridan och immunisering. Samtidigt kan ett lågt förtroende för nationella medier utgöra ett problem för det psykologiska försvaret eftersom det under vissa omständigheter kan vara beroende av dessa. Analysen indikerar också att desto större förtroende respondenten uppgav för svenska mediakanaler i början av undersökningen, desto större vara också förändringsbenägenheten. Detta är en fråga som behöver adresseras men som ligger utanför uppsatsens avgränsningar.

5.3 Fråga 3

Finns det ett samband mellan i vilken utsträckning någon är i en filterbubbla och hur påverkbar personen är?

Resultaten visar att bland respondenterna som påbörjat undersökningen är förekomsten av en filterbubbla ovanlig. Sammantaget har 92% en median på tre, fyra eller fem vilket indikerar att det inte föreligger en hög sannolikhet att de skulle befinna sig i en filterbubbla. Detta innebär att ett chi-två test inte kan genomföras eftersom den förväntade svarsfrekvensen för kategorin med hög sannolikhet hamnar under fem, vilket bryter mot en av premisserna för att testet skall vara giltigt och det skulle därmed ge ett otillförlitligt resultat.

Tabell 5: Spridning över filterbubblemedianen.

	Freq	Col %
Bubblemedian 1.0	8	5.3%
2.0	4	2.7%
3.0	27	18.0%
4.0	74	49.3%
5.0	37	24.7%
TOTAL	150	100.0%

Tidigare resultat har visat att en eventuell filterbubbla i sociala medier kan penetreras med hjälp av riktad annonsering. Det går dock inte att säga huruvida de som möjligen befinner sig i en filterbubbla i övrigt, har valt att delta i undersökningen i mindre utsträckning än andra. Om så inte är fallet pekar resultaten i samma riktning som den forskning som visar att idén om att filterbubblor

skulle vara vanligt förekommande inte stämmer.¹⁰⁵ Däremot är det naturligtvis två olika saker att å ena sidan vara exponerad för information, och å andra sidan lägga märke till den eller bearbeta den kognitivt.¹⁰⁶ Filterbubblebegreppet inbegriper dock endast exponeringsaspekten.

Även om chi-två testet inte kan genomföras, ger den deskriptiva statistiken en fingervisning om relationen mellan förändringsbenägenhet och filterbubblor hos respondenterna. De med bubblemedianen tre tenderade att i allra störst utsträckning (82.4%) förändra sitt förtroende för en eller flera av mediakanalerna, följt av de med medianen fyra (44.1%) och fem (41.4%). Dessa kategorier tenderade också i störst utsträckning att slutföra hela undersökningen. Eftersom sannolikheten för att befinna sig i en filterbubbla delvis uppskattades utifrån, och antas hänga ihop med, benägenheten att ta till sig varierad information framstår detta som naturligt.

Tabell 6: Svarsfrekvenser bubblemedian/förtroendepåverkan/slutförda.

		Förtroendepåverkan						Slutfört					
		Ja		Nej		TOTAL		Ja		Nej		TOTAL	
		Freq	Row %	Freq	Row %	Freq	Row %	Freq	Row %	Freq	Row %	Freq	Row %
Bubblemedian	1.0	1	33.3%	2	66.7%	3	100.0%	3	37.5%	5	62.5%	8	100.0%
	2.0	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	25.0%	3	75.0%	4	100.0%
	3.0	14	82.4%	3	17.6%	17	100.0%	17	63.0%	10	37.0%	27	100.0%
	4.0	26	44.1%	33	55.9%	59	100.0%	59	79.7%	15	20.3%	74	100.0%
	5.0	12	41.4%	17	58.6%	29	100.0%	29	78.4%	8	21.6%	37	100.0%
	TOTAL	53	48.6%	56	51.4%	109	100.0%	109	72.7%	41	27.3%	150	100.0%

Att det föreligger en sådan stor skillnad i förändringsbenägenhet mellan de med medianen tre respektive fyra och fem kan också bero på att politiskt engagerade personer är vana att ta del av mycket information och bevaka nyhetsflödet (vilket skulle ge en hög bubblemedian), samtidigt som de också är mycket investerade i sina ståndpunkter och uppfattningar (vilket skulle ge en lägre förändringsbenägenhet).

Sammantaget pekar resultaten mot att förekomsten av filterbubblor bland respondenterna är ovanlig, men att det i förekommande fall minskar förändringsbenägenheten, möjligen som en effekt av ett ointresse för att ta till sig eller interagera med ny information. Detta visar i sådana fall på vikten av att anpassa informationsprodukter till de mottagande nätverken på ett sådant sätt att de ligger tillräckligt nära existerande intressen och/eller behov för att motivera konsumtion av

¹⁰⁵ Barbera (2014)

¹⁰⁶ Strömbäck (2015) s 13

desamma. Här kan kunskaper om målgruppsanalys och argumentationslinjer från Psyops visa sig vara värdefulla.

5.4 Sammanfattande analys

Med utgångspunkt i problemformuleringen kan de i målgruppen för undersökningen med måttligt eller stort förtroende för ryska mediakanaler anses särskilt relevanta att nå för det psykologiska försvaret, eftersom dessa kan antas vara särskilt mottagliga och sårbara för desinformation och påverkan. Samtidigt visar analysen att de med måttligt eller stort förtroende för ryska mediakanaler dessutom var särskilt benägna att genomföra hela undersökningen (på bekostnad av de med fullt eller litet förtroende). Dessutom skedde en förskjutning i relativa svarsfrekvenser om ~11 procentenheter från de med högt förtroende till de med lågt förtroende. Sammantaget ger detta en indikation om att psykologiska försvarsåtgärder som speglar aktuella delar i undersökningsupplägget kan ge en särskilt god verkan där den som mest behövs. Individer som helt och hållet undviker kontakt med information som bestrider delar av den egna världsbilden, eller som helt saknar förtroende för svenska mediakanaler och/eller myndigheter, kvarstår i sammanhanget som en särskild utmaning, men kan möjligen nås till större del genom mer neutrala utbildande åtgärder inom exempelvis källkritik och kritiskt tänkande. Även sådana kan sannolikt med fördel förmedlas via sociala medier för att nå viktiga målgrupper.

Teorin från Castells-Psyops har visat sig erbjuda ett ramverk inom vilket psykologiska försvarsåtgärder kan förstås på samhällsnivå och implementeras på operativ nivå. Resultaten exemplifierar hur kommunikationsmakt (förtroendepåverkan) kan utövas genom utvald information (programmering) som förmedlas mellan nätverk (i det här fallet ett akademiskt nätverk och ett intressenätverk) via ett gränssnitt (switching via riktad annonsering) i ett horisontellt kommunikationsnätverk (Facebook). Det specifika undersökningsupplägget kan också till sin effekt, om än ej till sitt syfte, illustrera hur en psykologisk försvarskampanj kan utformas på operativ nivå där målet är att skydda medborgare från otillbörlig påverkan från främmande makt. Strukturen på en sådan kampanj återspeglas i formen för Psyops:¹⁰⁷ Psyops program (“Stärka det psykologiska försvaret”), Psyops Objective (“Immunisera mot och/eller bestrid rysk propaganda”), Supporting Psyops Objective (“Målgruppen minskar sitt förtroende för ryska mediakanaler”) samt en informationsprodukt riktad till en relevant målgrupp som ger den av SPO definierade effekten.

¹⁰⁷ Se Figur 1.

6. Slutsatser

Castells teori om nätverkssamhället och kommunikationsmakt erbjuder en möjlighet att kontextualisera såväl det psykologiska försvaret som andra verksamheter som syftar till psykologisk påverkan, på ett sätt som gör dem överblickbara och förståeliga på en hög abstraktionsnivå och i ett globalt sammanhang. Då gränserna mellan militär informationskrigföring och civil opinionsbildning suddas ut ökar också behovet av att kunna förstå vad som är gemensamt för de olika verksamheterna, både till innehåll och struktur. Denna förståelse är en förutsättning för att kunna hantera de utmaningar och problem som dessa fenomen medför. Därtill ger kunskaper från Psyops verktyg för att på en mer detaljerad taktisk nivå förstå hur programmeringen i de olika nätverken kan vara utformade för påverkan. Det psykologiska försvaret kan också förstås som ett uttryck för mot-makt kontra främmande makts intressen och försök till påverkan. Därför bör både de gränssnitt som ansluter (en destruktiv) främmande makt till svenska medborgare (switching) samt det innehåll som förmedlas via dessa gränssnitt (programmering) motarbetas och/eller neutraliseras.

Resultaten har visat att det är möjligt att effektivt genomföra åtgärder för att stärka det psykologiska försvaret i Sverige via sociala medier. Särskilt relevanta målgrupper kan identifieras, nås ut till och kommuniceras med i olika mediaformat. Dagens tekniska plattformar ger också förutsättningar för att skapa virtuella miljöer som har en stor funktionalitetsbredd, möjliggör interaktion och kan samtidigt tjäna flera syften. Exempelvis skulle det psykologiska försvaret kunna bygga en egen webbplattform som erbjuder utbildning kring påverkansoperationer, propaganda, kritiskt tänkande och källkritik men också fungera som hub för specifika motkampanjer utformade för att möta aktuella problem. I fallet med "Islamiska staten", där det enligt tidigare uppgift¹⁰⁸ i princip helt saknas motbudskap, kan en sådan motkampanj utgöras av berättelser från avhoppare, alternativa tolkningar av Islam presenterade av religiösa auktoriteter, kontaktytor mot sociala stödfunktioner, forum för diskussion och så vidare. Denna information kan sedan presenteras, via sociala medier, till grupper som bedöms vara i riskzonen för påverkan eller rekrytering.

I Sverige utgör sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet¹⁰⁹, en betydande del av det nya "offentliga rummet" i Castelliansk mening. Därför är det av stor betydelse att det psykologiska

¹⁰⁸ Se inledningen.

¹⁰⁹ Tack vare sin överlägset största användarbas. Twitter konkurrerar dock genom den stora uppmärksamhet mer traditionell media ger åt utspelen som sker där.

försvaret, i egenskap av uttryck för de institutioner som värnar samhällets säkerhet och stabilitet, etablerar en tydlig närvaro där. Det övergripande syftet bör vara att verka på ett sätt som möjliggör faktabaserad nyansering av människors uppfattningar och motverkar polarisering av grupper med olika intressen, vilket annars kan utgöra en grogrund för extremism, social oro och kriser.

Det psykologiska försvarets eventuella intåg i sociala medier kan också förstås som ett uttryck för hur makthavare i det "gamla" offentliga rummet försöker vinnlägga sig om inflytande i det nya. Det innebär att sättet som detta genomförs på kan vara avgörande för hur det uppfattas av allmänheten. Varje ansträngning bör därför göras för att det inte ska uppfattas som ett uttryck för maktiver eller försök till vilseledning eller propaganda. Samtidigt bedöms detta intåg nödvändigt för att det psykologiska försvaret skall vara relevant i en modern kontext.

7. Förslag till fortsatt forskning

Det psykologiska försvarets betydelse för samhället förutspås öka i framtiden. Denna studie har undersökt hur åtgärder kan implementeras i det nya offentliga rum som sociala medier är en stor del av. Samtidigt är det psykologiska försvarets roller och funktioner betydligt fler än så. Forskning som undersöker hur samhället i stort kan bli mer resiliert mot påverkansoperationer i allmänhet, och psykologiska kampanjer i synnerhet, kan komma att ha stor betydelse för det psykologiska försvarets framgång och utveckling. Medborgarens kunskaper om påverkans natur, förmåga till källkritik och kritiskt tänkande liksom förtroendet för samhällets institutioner och den sociala sammanhållningen antas alla vara variabler som inverkar på samhällets motståndskraft i detta sammanhang. Hur dessa eventuella samband ser ut, och hur dessa egenskaper kan befrämjas, bedöms vara högst värdefulla ämnen för framtida forskning. Denna studie har också skissat ett tentativt ramverk där sammanfogningen av Castells teori och Psyops möjligen kan ge en modell för hur delar av det psykologiska försvaret kan förstås och implementeras. En vidareutveckling och förfining av denna modell vore möjligen eftersträvansvärd då en sådan kan fungera som utgångspunkt och/eller som ett stöd för att identifiera, förstå och möta påverkanskampanjer.

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor

Bethlehem, J. (2008) How accurate are self-selection web surveys?, Statistics Netherlands, The Hague/Heerlen

Blaikie, N. (2007) *Approaches to social enquiry: advancing knowledge*, 2. ed., Polity, Cambridge

Castells, M. (2009) *Communication power*, Oxford University Press, Oxford

Cialdini, R.B. (2007) *Influence: the psychology of persuasion*, Rev. ed., Collins, New York

Elkjer Nissen, T. (2015) *#The Weaponization of Social Media*, Royal Danish Defence College, Rosendahls A/S, Copenhagen

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Franke, U. (2015) *War by non-military means. Understanding Russian information warfare*. FOI-R—4065—SE, Totalförsvarets forskningsinstitut

Hagström, L. Jerdén B. (2014) East Asia's power shift: The flaws and hazards of the debate and how to avoid them. *Asian Perspective*, 38(3), 337-362.

Hardman, D. (2009) *Judgment and decision making: psychological perspectives*, BPS Blackwell, Chichester

Heiman, G.W. (2001) *Understanding research methods and statistics: an integrated introduction for psychology*, 2.ed., Houghton Mifflin, Boston, MA

Jaitner, M. (2013) Exercising Power in Social Media. *The Fog of Cyber Defense*. Rantapelkonen, J. Salminen, M. (red). National Defence University, Department of Leadership and Military Pedagogy, publication 2:10, Helsinki

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (2014b) *Så kan det civila försvaret utvecklas och stärkas*. Rapport/2014-3277.

NATO, (2007) *Allied Joint Doctrine for Psychological Operations* (AJP 3.10.1(A))

Nye, J.S. (2004) *Soft power: the means to success in world politics*. New York, NY: Public Affairs

Pariser, E. (2011) *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, Viking, London

Petäjä, U. (2015) Internet och två demokratiska problem i *Vinklade budskap: perspektiv på politisk kommunikation*, Halmstad University Press, Halmstad

Regeringens proposition 2014/15:109 Försvarspolitisk inriktning – *Sveriges försvar 2016–2020*

Shirky, C. (2011) "The political power of social media: technology, the public sphere, and political change", *Current*, no. 532

Strömbäck, J. (2015) *Demokratin och det förändrade medielandskapet : Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?*. - Stockholm : Demokratitutredningen

Styrelsen för psykologiskt försvar (1989), *Psykologiskt försvar: en funktionsbeskrivning*, Stockholm

Svensk Författningssamling 1960:729 *Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk*

Tarcan Kumkale G. Albarrac D. (2004) The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, Vol. 130, No. 1

Teorell, J. Svensson, T. (2007) *Att fråga och att svara: samhällsvetenskaplig metod*, 1. uppl., Liber, Stockholm

U.S. Department of the Army (2005). *Psychological Operations*. Washington, DC: U.S. Department of the Army

U.S. Department of the Army (2003). *Psychological Operations : Tactics, Techniques and Procedures*. Washington, DC: U.S. Department of the Army

8.2 Elektroniska källor

Barbera, P. (2014) How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S. Working Paper, New York University, 2014-10-18. Tillgänglig: <http://smapp.nyu.edu/papers/SocialMediaReduces.pdf>, hämtad: 2015-11-02.

Bentzen, N. Russel, M. (2015) *Russia's manipulation of information on Ukraine and the EU's response*. EPRS | European Parliamentary Research Service PE 559.471. Tillgänglig: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/559471/EPRS_BRI\(2015\)559471_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/559471/EPRS_BRI(2015)559471_EN.pdf). hämtad: 2015-12-10

Castells, M. (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, [S.l., v. 1, p. 29, feb. 2007. ISSN 1932-8036. Tillgänglig: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>, hämtad: 2015-12-09

Carlsson M. Sköld J. (2015) "Hemlig grupp ska möta ryskt informationskrig" - DN.SE . Tillgänglig: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/hemlig-grupp-ska-mota-ryskt-informationskrig/>, hämtad: 2015-12-02

Facebook 2015. "How to target Facebook Adverts", <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details> , hämtad: 2015-12-02

Findahl & Davidsson (2015), "Svenskarna och internet 2015", Internetstiftelsen i Sverige, Tillgänglig https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015.pdf , hämtad: 2015-11-17

Försvarshögskolans hemsida. (2015) "Försvarshögskolans logotyp". Publicerad 2015-05-29 <http://www.fhs.se/sv/press/forsvarshogskolans-logotyp/> , hämtad: 2015-12-05

Google 2015. "Targeting your ads". <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=en> , hämtad 2015-12-10

Institutet för språk och folkminnen (2015). "När används pluralformen medier och när används media?". Publicerad 2015-10-19 <http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/sprakradgivning/frageladan.html?url=-27634753%2Fcgi-bin%2Fsrf%2Fvisasvar.py%3Fsok%3Dmedia%26svar%3D78374&sv.url=12.c17e514db30bb2a810ea> , hämtad: 2016-01-04

Klinghoffer, S. (2015) "Svårt att bemöta IS-propaganda" - Nyheter | SVT.se. Tillgänglig: <http://www.svt.se/nyheter/utrikes/svart-att-bemota-is-propaganda>. hämtad: 2015-12-11

LinchpinSEO (2013), "Facebook ad performance by industry", Tillgänglig <http://linchpinseo.com/infographic-facebook-ad-performance-by-industry> , hämtad: 2015-12-03

Ljungman J. (2015) "Sverige behöver ett psykologiskt försvar" | SvD. Tillgänglig: <http://www.svd.se/sverige-behover-ett-psykologiskt-forsvar>. hämtad: 2015-11-02

Miller, C. (2015) "Russia intensifies propaganda war by launching global news agency Sputnik". Mashable. Tillgänglig: <http://mashable.com/2014/11/10/kremlin-launches-news-agency-sputnik/> hämtad: 2015-12-10.

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. (2014a) "MSB och psykologiskt försvar". Publicerad 2014-08-30 Tillgänglig: <https://www.msb.se/sv/Insats--beredskap/Psykologiskt-forsvar/MSB-och-psykologiskt-forsvar/>. hämtad: 2015-11-02.

Nilsson L. (2015) "Medierna hjälper till att sprida IS propagandabild" | ETC. Tillgänglig: <http://www.etc.se/utrikes/medierna-hjalper-till-att-sprida-propagandabild>. hämtad: 2015-11-02.

Nyhan, B. (2014) "Americans Don't Live in Information Cocoons", New York Times 2014-10-24, <http://www.nytimes.com/2014/10/25/upshot/americans-dont-live-in-information-cocoons.html>, hämtad: 2015-12-11

Orrtung et al. (2015) "How Russia Today is using YouTube" - The Washington Post 2015-03-23. Tillgänglig: <https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/03/23/how-russia-today-is-using-youtube/>. hämtad: 2015-12-10

Psykologiguiden (2015). "Priming", i Natur & Kulturs Psykologilexikon. Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=priming> , hämtad: 2015-12-02

Radio Free Europe/Radio Liberty (2015). "Russia Challenges West With Sputnik Media Launch." Tillgänglig: <http://www.rferl.org/content/russia-challenges-west-with-sputnik/26685484.html>. hämtad: 2015-12-10

RT (2015) "About RT". Tillgänglig: <https://www.rt.com/about-us/>. hämtad: 2015-12-0

Savolainen, R. (2007). "Media credibility and cognitive authority. The case of seeking orienting information" *Information Research*, 12(3) paper 319. Tillgänglig: <http://InformationR.net/ir/12-3/paper319.html> , hämta 2015-12-10

Shuster, S. (2015) "Russia Today: Vladimir Putin's On-Air Media Machine". Time 2015-03-05. Tillgänglig: <http://time.com/rt-putin/>. hämtad: 2015-12-10

Sköld, J. Carlsson, M. (2015) "Hemlig grupp ska möta ryskt informationskrig" - DN.SE . Tillgänglig: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/hemlig-grupp-ska-mota-ryskt-informationskrig/>. hämtad: 2015-12-02

Stat Trek 2015. "Selection Bias". Tillgänglig: <http://stattrek.com/statistics/dictionary.aspx?definition=Selection%20bias> , hämtad: 2015-12-02

Sundberg, S. (2015) "Filterbubblan sluter sig allt tätare om oss" | SvD 2015-03-09. Tillgänglig: <http://www.svd.se/filterbubblan-sluter-sig-allt-tatare-om-oss>. hämtad: 2015-12-02

Svensson E. (2001) Construction of a single global scale for multi-item assessments of the same variable. *Stat Med* 2001;20(24):3831-46. Tillgänglig: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11782037> , hämtad 2015-12-10

Twitter (2015). "How to target website campaigns". <https://business.twitter.com/how-to-target-website-campaigns> , hämtad: 2015-12-02

van Dijk, J. (2010) Review of Manuel Castells "Communication Power", för publicering i *Communications, The European Journal of Communication*, 2010, <https://www.utwente.nl/bms/mco/bestanden/CastellsCommunicationPowerReview.pdf> hämtad: 2015-12-09

Vetenskapsrådet (2002), Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning, Stockholm, Tillgänglig: http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf , hämtad: 2015-12-05

Wästberg O. (2015a) "Sverige behöver en strategi mot rysk propaganda" | SvD. Tillgänglig: <http://www.svd.se/sverige-behoover-en-strategi-mot-rysk-propaganda>. hämtad: 2015-12-02

Wästberg, O. (2015b) "Trollfabriker försöker fräta sönder demokratin" | SvD. Tillgänglig: <http://www.svd.se/trollfabriker-forsoker-frata-sonder-demokratin>. hämtad: 2015-12-19

Zavadski, K. (2015) "Putin's Propaganda TV Lies About Its Popularity" - The Daily Beast 2015-09-17. Tillgänglig: <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/09/17/putin-s-propaganda-tv-lies-about-ratings.html>. hämtad: 2015-12-10

9. Bilagor

9.1 Enkät

Sida 1 / 5

En undersökning om information och påverkan

Tack för att du deltar i den här undersökningen!

Hela undersökningen tar mindre än 10 minuter och ditt bidrag är mycket värdefullt.



Denna undersökning är en del av en kandidatuppsats som skrivs vid Forsvarshögskolan och syftar till att undersöka hur ett psykologiskt försvar kan fungera via sociala medier. Ditt deltagande är helt anonymt och frivilligt. Den färdiga uppsatsen kommer, om den godkänns, att publiceras i Digitala Vetenskapliga Arkivet, där den är öppet tillgänglig för alla.

Undersökningen består av tre korta steg:

1. Du får först svara på sex frågor.
2. Därefter kommer du att få titta på en video som är ca 6 minuter lång. Var uppmärksam under hela videon.
3. Efter videon får du svara på ytterligare tre frågor.

När du är klar med ovanstående är undersökningen färdig, och du kommer få möjlighet att ta del av ytterligare information.

Fyll i uppgifterna nedan och klicka på "Nästa sida" för att börja.

1* Hur gammal är du?

2* Kön

Man

Kvinna

Annat / vill ej ange

Nästa sida

Svara på följande frågor.

Läs frågorna noggrant och ta den tid du behöver.



3* Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls	Stämmer till liten del	Stämmer delvis	Stämmer till stor del	Stämmer helt
Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tror att andra människor har samma grad av förtroende för olika medier som jag har.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tar del av information som reflekterar en mångfald av nyhetskällor, perspektiv och politiska ståndpunkter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tar ofta del av information som krockar med min världsbild eller politiska ståndpunkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Föregående sida

Nästa sida

Titta uppmärksamt på följande video.

Om du vill kan du se videon flera gånger. Klicka på "Nästa sida" när du är klar.


[Föregående sida](#)
[Nästa sida](#)

Svara på de avslutande frågorna.

Ta den tid du behöver.



4* Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig nu?

	Stämmer inte alls	Stämmer till liten del	Stämmer delvis	Stämmer till stor del	Stämmer helt
Jag har förtroende för ryska mediekkanaler såsom Sputnik News och Russia Today.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har förtroende för amerikanska mediekkanaler såsom CNN och NBC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har förtroende för svenska mediekkanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Föregående sida](#)
[Nästa sida](#)

Tack för ditt deltagande.

Nedan kan du se seminarierna i sin helhet.

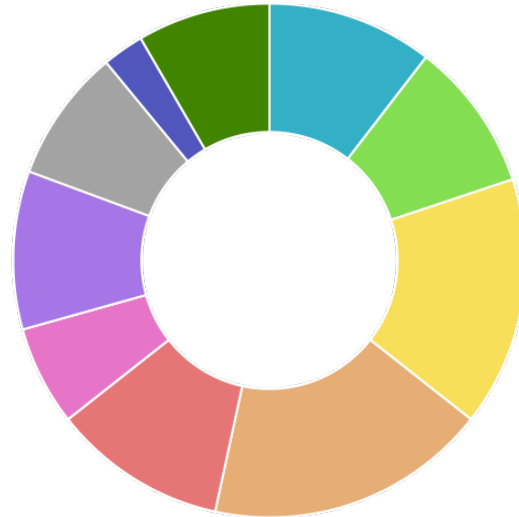


9.2 Dataöversikt

Quick Report

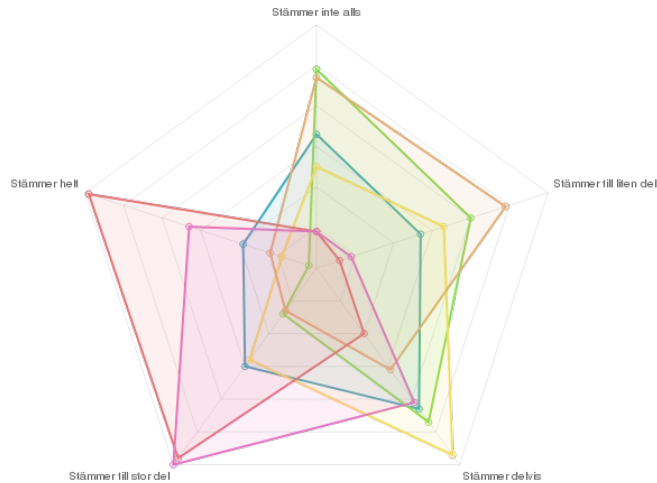
Hur gammal är du?

	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60+	Standard Deviation	Responses
All Data	20 (10%)	18 (9%)	30 (16%)	34 (18%)	21 (11%)	12 (6%)	19 (10%)	16 (8%)	5 (3%)	16 (8%)	7.84	191



Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

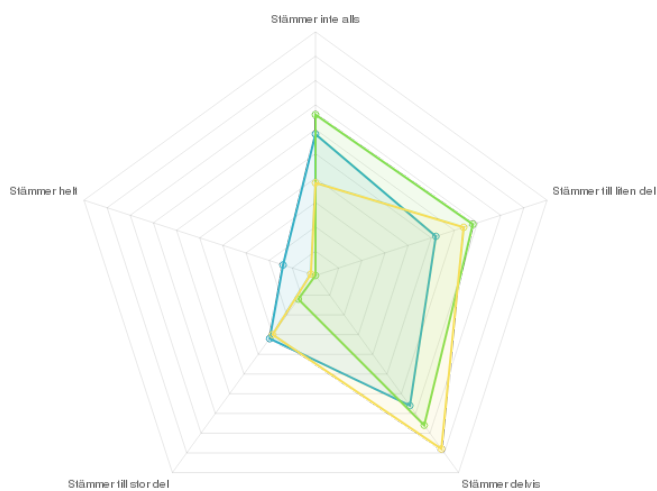
	Stämmer inte alls	Stämmer till liten del	Stämmer delvis	Stämmer till stor del	Stämmer helt	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.	33 (22%)	27 (18%)	43 (28%)	30 (20%)	19 (13%)	7.84	152	2.84 / 5
Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC.	49 (32%)	40 (26%)	47 (31%)	14 (9%)	2 (1%)	18.92	152	2.21 / 5
Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.	25 (16%)	33 (22%)	57 (38%)	28 (18%)	9 (6%)	15.54	152	2.76 / 5
Jag tror att andra människor har samma grad av förtroende för olika medier som jag har.	47 (31%)	49 (32%)	31 (20%)	13 (9%)	12 (8%)	15.89	152	2.3 / 5
Jag tar del av information som reflekterar en mångfald av nyhetskällor, perspektiv och politiska ståndpunkter.	9 (6%)	6 (4%)	20 (13%)	58 (38%)	59 (39%)	23.41	152	4 / 5
Jag tar ofta del av information som krockar med min världsbild eller politiska ståndpunkt.	9 (6%)	9 (6%)	41 (27%)	60 (39%)	33 (22%)	19.55	152	3.65 / 5
								2.96 / 5



- Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.
- Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC.
- Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.
- Jag tror att andra människor har samma grad av förtroende för olika medier som jag har.
- Jag tar del av information som reflekterar en mångfald av nyhetskällor, perspektiv och politiska ståndpunkter.
- Jag tar ofta del av information som krockar med min världsbild eller politiska ståndpunkt.

Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig nu?

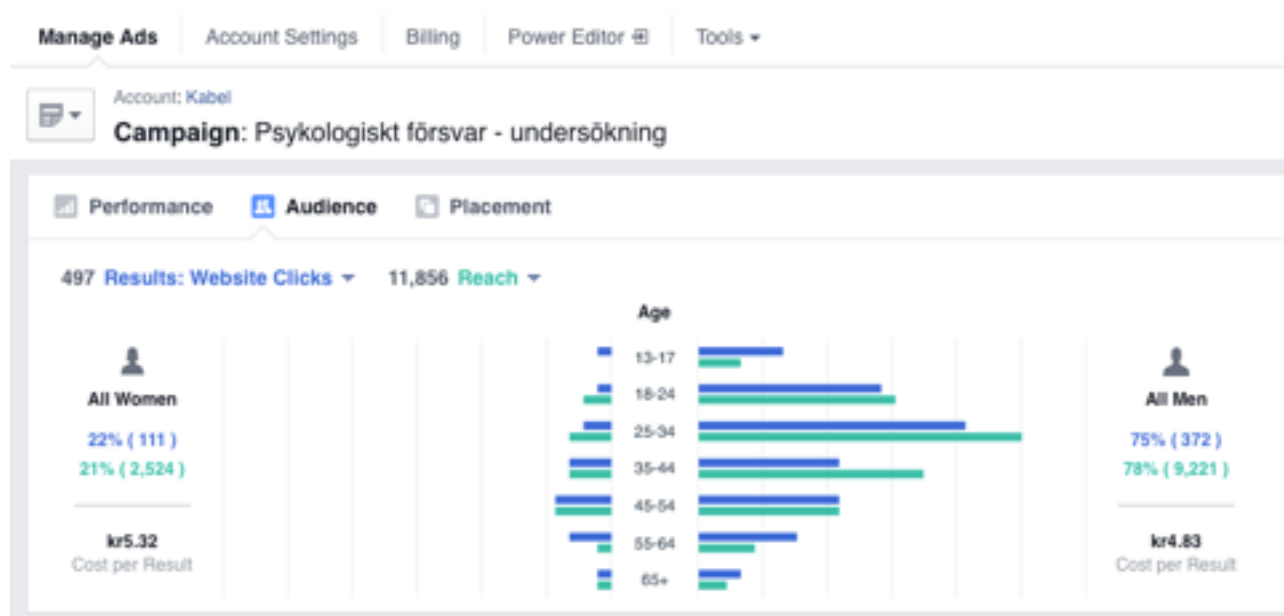
	Stämmer inte alls	Stämmer till liten del	Stämmer delvis	Stämmer till stor del	Stämmer helt	Standard Deviation	Responses	Weighted Average
Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.	29 (26%)	26 (23%)	33 (30%)	16 (14%)	7 (6%)	9.45	111	2.51 / 5
Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC.	33 (30%)	34 (31%)	38 (34%)	6 (5%)	0 (0%)	15.88	111	2.15 / 5
Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.	19 (17%)	32 (29%)	44 (40%)	15 (14%)	1 (1%)	14.72	111	2.52 / 5
								2.4 / 5



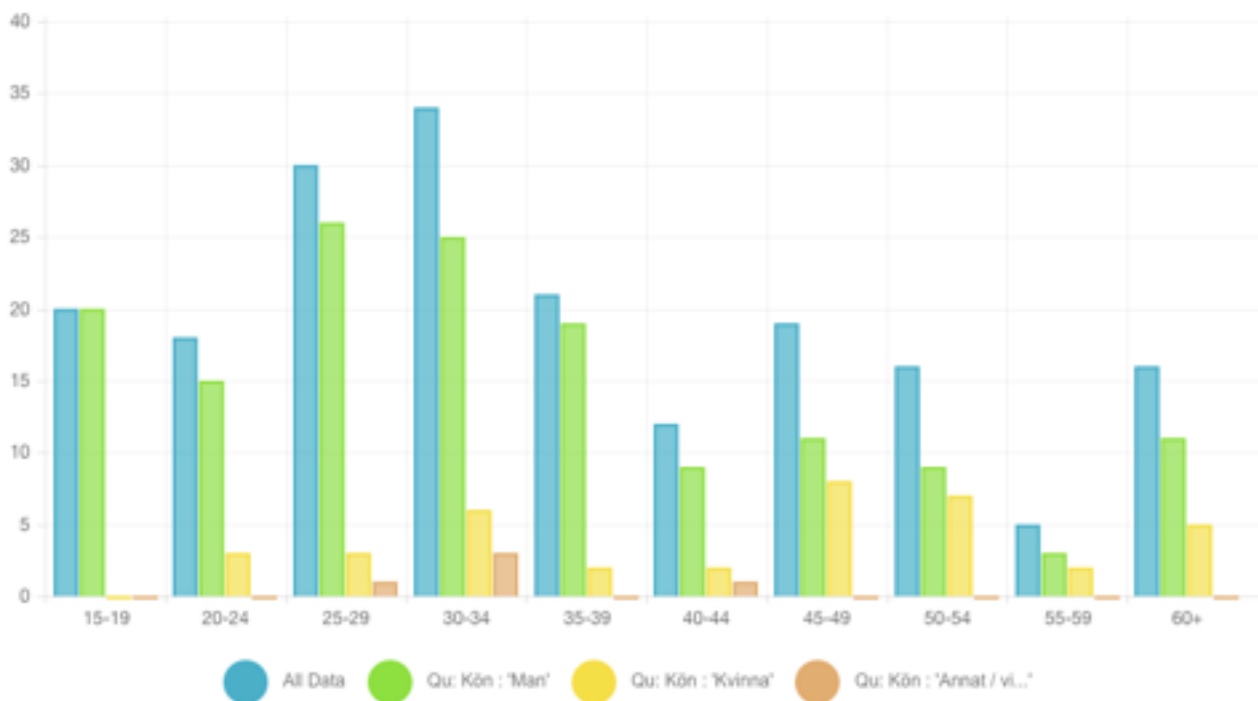
- Jag har förtroende för ryska mediakanaler såsom Sputnik News och Russia Today.
- Jag har förtroende för amerikanska mediakanaler såsom CNN och NBC.
- Jag har förtroende för svenska mediakanaler såsom SVT och Svenska Dagbladet.

9.3 Jämförelse population/urval

Fördelning ålder/kön i populationen:



Fördelning ålder/kön i urvalet:



9.4 Finansiering

Den totala kostnaden för undersökningen uppgår till 2459 kronor vilket helt och hållet har finansierats av uppsatsförfattaren. Hela kostnaden utgörs av Facebooks annonseringsavgifter. Detta ger en kostnad på 0.049kr per visning, 4,9kr per klick och 46kr per uppmätt påverkansseffekt.

Skärmdump från Facebook över kostnader:



9.5 Resultat av beräkningar

Results of Wilcoxon Signed Ranks Test of "Ru1" vs "Ru2"

Two-tailed p value: < 0.001 ¹

Wilcoxon Signed Ranks statistic: 37.5 ²

Variable	N	Median	Min	Max
Ru1	109	3.0	1.0	5.0
Ru2	109	3.0	1.0	5.0

Results of Wilcoxon Signed Ranks Test of "Se1" vs "Se2"

Two-tailed p value: < 0.001 ¹

Wilcoxon Signed Ranks statistic: 105.0 ²

Variable	N	Median	Min	Max
Se1	109	3.0	1.0	5.0
Se2	109	3.0	1.0	5.0

Results of Wilcoxon Signed Ranks Test of "Us1" vs "Us2"

Two-tailed p value: 0.192 ¹

Wilcoxon Signed Ranks statistic: 78.0 ²

Variable	N	Median	Min	Max
Us1	109	2.0	1.0	4.0
Us2	109	2.0	1.0	4.0

Results of Pearson's Chi Square Test of Association Between "Sannolikhet3" and "Förtroendepåverkan"

p value: 0.008 ¹

Pearson's Chi Square statistic: 9.679

Degrees of Freedom (df): 2

		Förtroendepåverkan					
		Ja		Nej		TOTAL	
		Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp
Sannolikhet3	Hög	1	1.9	3	2.1	4	4.0
	Låg	38	42.8	50	45.2	88	88.0
	Måttlig	14	8.3	3	8.7	17	17.0
	TOTAL	53	53.0	56	56.0	109	109.0

Minimum expected cell count: 1.945

% cells with expected count < 5: 33.3

Results of Pearson's Chi Square Test of Association Between "Förtroende_För_Ryska_Mediakanaler" and "Förtroende_För_Svenska_Mediakanaler"

p value: 0.012 ¹

Pearson's Chi Square statistic: 12.945

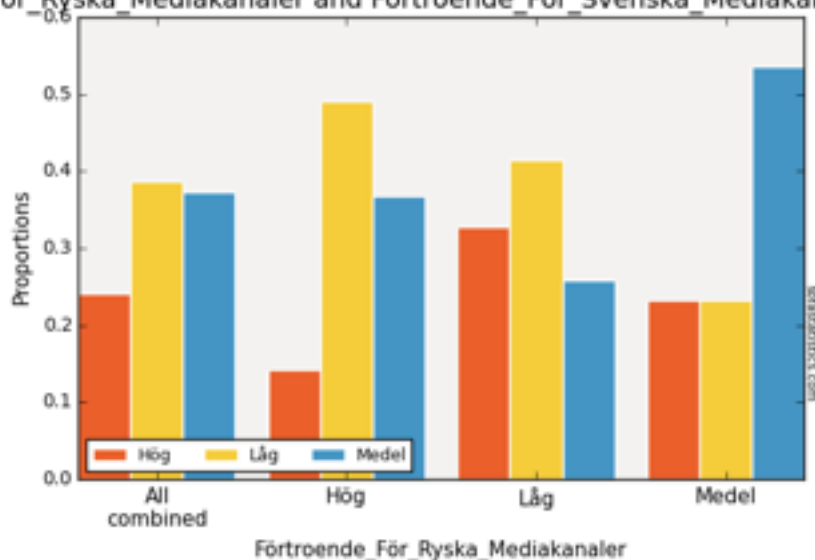
Degrees of Freedom (df): 4

		Förtroende_För_Svenska_Mediakanaler							
		Hög		Låg		Medel		TOTAL	
		Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp	Obs	Exp
Förtroende_För_Ryska_Mediakanaler	Hög	7	11.8	24	18.9	18	18.3	49	49.0
	Låg	19	13.9	24	22.4	15	21.7	58	58.0
	Medel	10	10.3	10	16.6	23	16.1	43	43.0
	TOTAL	36	36.0	58	58.0	56	56.0	150	150.0

Minimum expected cell count: 10.32

% cells with expected count < 5: 0.0

Förtroende_För_Ryska_Mediakanaler and Förtroende_För_Svenska_Mediakanaler - Proportions



This page intentionally left blank

