

# Kampen om tanken – om propaganda

**Modern propaganda kan handla om att över tid subtilt förskjuta debattens ramar, eller plantera begrepp som styr hur folk tänker om ett ämne. Påverkansoperationer och informationskrigföring kallas de tekniker och strategier som används för att förändra människors världsbild, och de används av såväl stater, intresseorganisationer som politiska rörelser. Daniel Wiklander tittar närmare på propagandaaktioner och metapolitiska strategier.**

Politisk opinionsbildning kommer i många olika skepnader, från fredliga former som debattartiklar skrivna av intresseorganisationers pressavdelningar – till terrordåd med eller utan förklarande uttalanden. Syftet oavsett metod är alltid att med demokratiska eller odemokratiska medel påverka en opinion. Kanske för att få igenom politiska beslut, eller för att skapa handlingsutrymme för politiska rörelser.

Men det finns också opinionsbildning som inte på långa vägar är så konkret eller direkt som vare sig debattartiklar eller sprängattentat. Där målet snarare är att förändra hur människor uppfattar och tänker om samhället runt omkring dem: att etablera ett nytt narrativ.

I vissa fall önskar opinionsbildaren då hemlighålla att det alls pågår en kampanj. Inom ramen för psykologisk krigföring talar man om så kallad reflexiv kontroll, det vill säga att få motståndaren att ovetande fatta de beslut man önskar. Begreppet myntades i Sovjetunionen på 1960-talet, men metoden, i alla dess upptänkliga former, har rimligen varit i bruk både militärt och civilt långt tidigare, och från många håll. För att metoden ska vara effektiv krävs en noggrann analys av motståndarens handlingsmönster.

Mot den militära varianten finns metoder för försvar. David Bergman, doktorand i psykologi och arméofficer med psykologiska operationer, så kallad psyops, som specialområde, berättar om hur man upptäcker och motverkar påverkansoperationer:

– När man hittar något vi tror inte rör sig om fri debatt eller fri åsiktsbildning, utan kommer från en utomstående part som vill påverka oss, då gör man alltid en propagandaanalys.

– Man vevar bakåt helt enkelt, och analyserar budskapet och underliggande teman. Man arbetar bakåt i en målgruppsanalys. Vilken målgrupp tror vi de är ute efter, och vad är den övergripande målsättningen?

– Hittar jag flera liknande propagandadelar kan jag ganska snabbt göra en analys av vad motståndarens psykologiska målsättningar i området är. Stämmer det överens med vad jag tror att motståndaren vill göra är det en bra validering.

En enkel variant av påverkan, att förutsäga en motståndares reaktioner och använda dem för egna syften, är använda sig av vad som kallas 80/20-frågor. Kristoffer Housset på PR-byrån Westander beskriver metoden:

– Du säger saker där du vet att du har stöd av en stor del av befolkningen, 80 procent idealt, medan 20 procent är oerhört kritiska och väldigt högljudda.

– Sverigedemokraterna spelar på det här hela tiden. De får vänstern och antirasister och den »politiskt korrekta« liberala mediasfären att gå i taket över deras utspel. Det är ett effektivt sätt att provocera fram reaktioner.

Samtidigt vet SD att även om styrkeförhållandena inte är 80 procent till deras fördel, så har de relativt stort stöd för en restriktivare invandringspolitik, och tjänar på att frågan hamnar på agendan.

Ett konkret exempel på 80/20-tekniken, där hjärnan bakom dessutom redogjort i efterhand hur han tänkt, var Sverigedemokraternas reklam i tunnelbanan i Stockholm i somras. För tidningen Fokus berättade kommunikationschefen Joakim Wallerstein om hur partiet behövde synas i media efter att en tid fått lite mindre uppmärksamhet än vanligt. Han beställde då reklamplats på en enda tunnelbanestation, och fick maximal utdelning när ett helt demonstrationståg bara ett dygn senare rev ner den medvetet felstavade ursäkten på halvknagglig engelska till turister för att människor tigger på Stockholms gator.

Succén var i det närmaste total. Tanken var hela tiden att affischerna skulle rivas ner, även om det gick snabbare än väntat. En sifomätning efteråt visade enligt Fokus att 94 procent av alla tillfrågade män och 88 procent av kvinnorna hade nåtts av kampanjen, vilket gav den ett beräknat annonsvärde motsvarande 52 miljoner kronor. Den verkliga kostnaden för SD: 365 000 kronor.

Medan sådana aktioner kan ge stor och omedelbar effekt, så är den också snabbt övergående. Den mest långsiktiga formen av opinionsbildning, och samtidigt den som har störst potential till varaktig förändring, är det som ibland kallas metapolitik. Begreppet förknippas främst med den så kallade nya högern i Frankrike, en reaktion på vänstervågen 1968, och föregångare till det som i dag kallas identitärer. Den nya högerns teoretiker, framför allt Alain de Benoist, läste den italienske marxisten Antonio Gramsci (1891-1937) och tog till sig hans teorier om kulturell hegemoni och om nödvändigheten att utmana den rådande uppfattningen om det möjligas gränser inom politiken.

I Sverige arbetade samtidigt två olika politiska rörelser på varsitt håll utifrån liknande insikter om att den politiska spelplanen måste förändras om de skulle ha en chans. Dels lade den gamle fascisten Per Engdahl upp riktlinjerna för hur en ny högerradikal

rörelse skulle kunna vinna mark i det sena 1970-talets politiska landskap. De omsattes i praktik av Bevara Sverige Svenskt 1979. 1988 bildade BSS parti och sedan 2010 sitter det partiet i riksdagen.

Det andra metapolitiska projektet handlade om att förflytta den politiska spelplanens gränslinjer åt höger på ett annat vis, i riktning mot mindre statlig kontroll över näringslivet. Nyligen avlidne Sture Eskilsson, informationsdirektör på Svenska Arbetsgivareföreningen (idag Svenskt Näringsliv) från 1970 till 1990 och grundare av tankesmedjan Timbro 1978, var något av ett metapolitiskt geni. Med långsiktigt ideologiskt arbete bidrog han till att vrida samhällsdebatten och själva förutsättningarna för den långt åt höger, jämfört med hur det såg ut 1970.

Ett nära övertydligt tecken för detta är hur den gamla symbolen för "fri företagsamhet", som SAF lanserade 1977, kallades "den fjättrade människan" och föreställde en figur som bryter sig ur en ring. 2007 lanserade Svenskt Näringsliv en ny symbol. Nu står människan segrande, i frihet, ovanpå ringen.

Vi vet inte hur SAF:s och Timbros interna dokument såg ut på 1970-talet, men den liberale filosofen och författaren Lars Gustafsson formulerade 1981, med utgångspunkt i Gramsci, viktiga principer som näringslivets politteknologer gjort till sina: Problemformuleringsprivilegiet och informationsprivilegiet. Gustafssons essä berör relationen mellan staten och medborgarna, och vem som tar sig rätten att dels formulera problem, dels kontrollera informationsflödet. Det handlar liksom hos Gramsci inte om en moralisk rätt i första hand, utan om ett privilegium som baseras på makt. Det kan med andra ord erövrats.

Informationsprivilegiet utmanas av en metapolitisk rörelse genom att bygga upp alternativa medier, eller genom att skaffa sig tillträde till och kontroll över etablerade medier. En enormt viktig insikt från socialister som Gramsci och George Orwell är att den som utmanar hegemonin måste sträva efter att förändra språket och själva sättet att tänka, för att på allvar erövra problemformuleringsprivilegiet. När även politiska motståndare börjar använda nya begrepp som uppfunnits av den som utmanar hegemonin, eller börjar använda gamla begrepp med nya betydelser som utmanaren ligger bakom, då är mycket vunnet.

Ett uttryck som började surra i höstas i samband med att många asylsökande kom till Sverige var »systemkollaps«. En Googlesökning på Systemkollaps Sverige ger över 47 000 träffar, de flesta det senaste året. Även om en del sökträffar gäller artiklar som förklarar att det inte alls handlade om någon systemkollaps bidrog även de till att sprida begreppet, och till att etablera narrativet om en annalkande katastrof orsakad av en våg av flyktingar.

– Det var ju väldigt lite som talade för en systemkollaps, säger Kristoffer Housset. Det är klart att det blev en ansträngd situation för myndigheter och kommuner, men det var framför allt ett bra uttryck för att sätta ord på människors oro.

I och med Aftonbladets pågående artikelserie om Sverigedemokraternas mediasatsningar har fenomenet metapolitik aktualiserats – utan att begreppet nämns. Men när partiordföranden Jimmie Åkesson säger ”Eftersom vi inte tillhör etablissemanget måste vi bygga ett eget i någon mening både medialt och kulturellt” är det detta han syftar på.

Aftonbladets Martin Aagård redovisar i en kommentar till avslöjandena en intervju han gjorde härom året med Mattias Karlsson, en av de andra i den absoluta partitoppen.

”Den stora visionen var att i grunden förändra den svenska mentaliteten genom att nästla sig in i skolan, kulturlivet och medierna”, skriver Aagård, och citerar Mattias Karlsson:

”68-rörelsen var väldigt duktiga på att nästla sig in i kulturverksamheter och media. Långsiktigt ser jag att vi arbetar på det sättet”.

Varpå Karlsson specifikt nämner Antonio Gramsci.

Det är ingen överdrift att påstå att forskning på metapolitik och liknande former av politteknologi – för att använda ett uttryck lånat från Ryssland – är eftersatt i Sverige. Vi har forskning om och kartläggning av högerradikala rörelser och deras ideologi inom statsvetenskap, historia och idéhistoria. Vi har naturligtvis analyser av förändringar i den politiska opinionen över tid.

Men trots att PR-trick blir allt viktigare i svensk politik, och trots att vi haft två snabbväxande högerpartier utan förankring i någon livaktig folkrörelse eller samhällssektor som tagit sig in i riksdagen de senaste 25 åren, verkar medvetenheten om metapolitikens betydelse fortfarande vara mycket liten.

**Daniel Wiklander**

Redaktör på Ordfront Magasin.

Ur Ordfront Magasin 2/2016.

--