



# LUND UNIVERSITY

**Hindman, Matthew, 2018. The Internet Trap. How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy. Princeton: Princeton University Press. Anmälan av Nils Gustafsson**

Gustafsson, Nils

*Published in:*  
Statsvetenskaplig tidskrift

2019

*Document Version:*  
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Gustafsson, N. (2019). Hindman, Matthew, 2018. The Internet Trap. How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy. Princeton: Princeton University Press. Anmälan av Nils Gustafsson. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 121(3), 495-500.

*Total number of authors:*  
1

*Creative Commons License:*  
Ospecificerad

## General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:  
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

# Litteraturgranskningar

*Litteraturredaktör: Björn Östbring*

**Hindman, Matthew, 2018. *The Internet Trap. How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton: Princeton University Press.**

Anmälan av Nils Gustafsson

Det är ett mysterium att det tog ända till 2017 för att en bred, global allmän debatt om det problematiska med de digitala informationssoligarkerna äntligen skulle bryta ut. I efterhand är det som en decennielång bilkrasch. Ett antal unga entreprenörer sitter i källare och studentkorridorer någonstans i USA och uppfinnar fantastiska tjänster som Google, Twitter, Facebook, Amazon, eBay, osv. Dessa tjänster är så bra och populära att de snabbt får miljontals och sedan miljardtals användare över hela världen. Och plötsligt en vacker dag visar det sig att det kan finnas problem med att låta ett fåtal företag kontrollera mer eller mindre all digital kommunikation och information i världen, miljarder datapunkter med känsliga personuppgifter och dessutom monopolisera pengaströmmarna vilket i sin tur ger dem ekonomiska muskler att slå ut eller köpa upp alla uppstickare och konkurrenter. Att detta är ett problem för demokratiska system torde stå klart för alla. Bland Robert Dahls (1982) fem demokratikriterier återfinns som bekant "upplyst förståelse" och "kontroll över dagordningen" för medborgarna, och dessa kriterier behöver kvalificeras om medborgarna får sin upplysta förståelse genom en leverantör, och kontrollerar sin dagordning genom samma leverantör.

Jag vet inte om detta har varit ett nederlag för den akademiska forskningen om sociala

mediers betydelse för demokratiska samhällen. Det har funnits en konstant ström av Kassandror som påpekat riskerna med monopoliseringen (jfr Hindman 2008; Askanius & Gustafsson 2010). Men ofta har det varit forskare med en uttalat systemkritisk inställning som varit först ut (Dahlberg 2010; Fleischer 2014; Fuchs 2014) och kanske har det fördröjt genomslaget.

Den mesta forskning som gjorts på och om sociala medier har koncentrerat sig på individers användning av tjänsterna och de effekter detta får snarare än effekterna av det företagen som äger plattformarna och tjänsterna gör. Detta har delvis att göra med en föreställning som var mycket spridd på 00-talet: den att en digital jätte när som helst kan konkurreras ut av en uppstickare och försvinna.

När jag själv började forska om sociala medier 2007 var en av mina rädslor att de plattformar som var populärast då (Facebook och Twitter) kanske inte alls skulle finnas kvar fyra år senare. Det var i en tid när fenomenet Second Life (en sorts virtuell värld som påminde lite om Minecraft, men med bättre grafik) hade genomgått en enorm hype – den dåvarande utrikesministern Carl Bildt invigde en svensk ambassad i Second Life – med efterföljande kollaps.

På samma sätt hade MySpace, med flera hundra miljoner användare och uppköpt av Rupert Murdoch för 580 miljoner dollar år 2005, förlorat konkurrensen om att vara världens största sociala nätverkssajt till just Facebook. Tron på att de nya jättarnas position inte var permanent gjorde möjligen att såväl akademiker som allmänhet brydde sig mindre om det hotande informationsmonopolet. I den mån enskilda plattformar fick uppmärksamhet i samband med politiska händelser

var den snarast positiv.

Men företag som Facebook och Google skaffade sig snabbt ointagliga försprång. Facebook försökte hävda att man var en neutral plattform och inte en publicist med ett redaktionellt ansvar. Men det var uppenbart att Facebook hade förvandlats till en aktör som förändrade förutsättningarna för opinionsbildning, politisk kommunikation, och politiskt deltagande. Bond et al:s (2012) berömda experiment om social påverkan via Facebook och valdeltagande med 61 miljoner deltagare beräknades ha höjt valdeltagandet i det amerikanska mellanårsvalet 2010 med 340 000 individer (ibid).

Efter 2016 års stora politiska händelser, som den amerikanska presidentvalskampanjen som ledde till valet av Donald Trump, och Brexitomröstningen som kanske slutligen kommer att leda till Storbritanniens utträde ur EU, kom företagen i fokus. I fallet Trump, liksom i fallet Brexit, kom Facebook att utstå mycket kritik för det sätt som analysföretaget Cambridge Analytica hade kunnat använda sig av stora mängder "psykometrisk" data från användare och på så sätt skapa en mer effektiv målgruppsinriktad kampanj. Mindre uppmärksamhet fick det faktum att anställda från företag som Facebook, Twitter, Microsoft och Apple arbetade direkt för Trumps och andras presidentvalskampanjer (Kreis & McGregor 2018). Mark Zuckerberg frågades under våren 2018 ut i såväl den amerikanska kongressen som i EU-parlamentet. En lång rad andra skandaler som rör dataläckor och problematisk dataanvändning har sammantaget gjort att informationsoligarkernas rykte har blivit skamfilat.

2019 är Facebook ett företag som dels försöker framstå som en god samhällsmedlem genom sina initiativ för att motverka desinformation, propaganda, fake news och så vidare, samtidigt som de diskret försöker skydda sig från trustlagstiftning genom att "integrera" sina tjänster och undvika sitt nyvunna publicistsansvar genom att tala om att framtidens sociala medier kommer att vara mer privata

(och därmed mindre åtkomliga för rättsvårdande myndigheter) (Tufecki 2019). Från att ha förnekat att desinformation och falska nyheter hade en roll i valet av Trump kan man nu exempelvis meddela att man tagit bort 2,8 miljarder falska Facebookkonton och arbetar aktivt med valmyndigheter inför nationella och europeiska val (Graham-Harrison 2019).

Den amerikanske statsvetaren Matthew Hindman gjorde sig ett namn som en uttalad internetskeptiker redan med sin förra bok *The Myth of Digital Democracy* (2008), där han visade på hur underliggande strukturer i sättet som digitala medier fungerar gör att makt och status tenderar att koncentreras till eliter snarare än att spridas ut jämnt i en utopistisk många-till-många-kultur. Ett viktigt resultat var att traditionella nyhetsmedier inte var utmanade av bloggar, utan de försteg som etablerade nyhetsförmedlare hade slog igenom och förstärktes på Internet.

*The Internet Trap* är på många sätt en fortsättning av de temata som Hindman tog upp i föregångaren. Bokens centrala begrepp är uppmärksamhetsekonomi (*attention economy*), som uttrycker förhållandet mellan pengar och uppmärksamhet: de är varandras förutsättningar i en tid där det finns ett överflöd av information medan uppmärksamheten är begränsad. Att pengar köper uppmärksamhet kan måhända te sig som självklart, men en återkommande tes i debatten om informationsåldern har varit att så inte skulle vara fallet (se t ex Goldhaber 1997). I en internetutopistisk tankefigur skulle digitala medier göra stora organisationer kraftlösa och skapa förutsättningar för en egalitär meritokrati, en sorts libertariansk fantasi med fullständig information och perfekt konkurrens (se t ex Levy 1997; Castells 2000; Rheingold 2002; Surowiecki 2004; Shirky 2008; Jenkins 2009).

Den genomgående metoden är att förklara informationsoligarkernas dominerande position med hjälp av nationalekonomisk teori. Hindman gör tre centrala antaganden: 1) stora sajter har skalfördelar; 2) konsumenter

föredrar mångfald; 3) det finns byteskostnader. Skalfördelar innebär att stora aktörer har möjlighet att exempelvis investera i infrastruktur. En uppgift som återges i boken är att Google mellan 2003 och 2013 spenderade 60 miljarder dollar på forskning, byggnader och utrustning, vilket justerat för inflation är tre gånger så mycket som Manhattanprojektet kostade. Infrastruktur handlar även om att producera mer och mer mångsidigt innehåll, att bli bättre på att målgruppsanpassa innehåll och också att kunna effektivisera intäktsgenereringen.

Att konsumenter föredrar mångfald innebär bara att de vill ha mer att välja på istället för mindre, och byteskostnader handlar om att när man väl har vant sig vid att använda en viss tjänst (t ex Facebook) finns det kostnader förbundna med att byta ut tjänsten mot något annat (eftersom man har vant sig vid den fungerar, man har alla sina kontakter samlade där, man vet inte vad alternativen är, etc).

Netflix är ett exempel på en aktör som tack vare att man redan är en stor aktör på marknaden har resurser för att gradvis utöka sitt innehåll men också för att investera i att erbjuda en tjänst som blir bättre på att förutse vad den enskilde konsumenten är sugen på att se baserat på tidigare beteende och andra faktorer.

Hindman visar hur Netflix tidiga förstag i marknaden för strömmande film ledde till att företaget med sin större publik och högre inkomster kunde utveckla bättre algoritmer vilket i sin tur gjorde att tjänsten upplevdes som ännu bättre och blev "stickier", dvs höll konsumenterna kvar på sajten (s. 43ff; jfr Hallinan & Spriphas 2016).<sup>1</sup> Det sägs ofta att distributionskostnaden har blivit lägre i den digitala eran, men Hindman menar att distributionskostnaden är att bygga upp en publik från början. Skalfördelarna betyder att de som lyckades bra i början i en kombination av tur och talang slår ut sina konkurrenter och växer till giganter som det sedan är mycket, mycket

svårt att flytta på.

Marknaden för webbtrafik påminner mycket om börsmarknaden (s. 85ff). Marknadsandelarna följer en potenslagfördelning (*power law distribution*) där det finns ett fåtal stora jättar i toppen och en lång svans av aktörer med mycket små andelar. Marknadsandelarna följer vidare av rangordningen: varje plats på listan kan kopplas till en fast marknadsandel, där nummer ett har en viss andel, nummer tio en annan, och så vidare, medan enskilda sajter och företag kan byta plats på listan. Volatiliteten är mycket lägre i toppen av listan, så att nummer ett förblir nummer ett under lång tid, medan aktörer längre ner på lista i mycket högre grad byter plats med varandra.

Hindman lägger stor kraft på att formulera en teoretisk modell som förutser den uppkomna situationen med en marknad som består av ett fåtal giganter som ingen flyttar på samt ett stort antal relativt betydelselösa aktörer. Eftersom den utgör kärnan i bokens argumentation kommer jag här att försöka återge den (i Hindmans bok återfinns resonemangen på s. 62–82 samt 181–184). Modellen ser ut som följer:

$$(1) c_j^i = \gamma_j^i (1 - |p^i - p_j|) \lambda_j \omega_j$$

$c_j^i$  är en individs  $i$  konsumtion av sajten  $j$ .  $p^i$  är individens preferens för variation och  $p_j$  är sajtens variation.  $\lambda_j$  är sajtens uppdateringshastighet och  $\omega_j$  är sajtens kvalitet.  $\gamma_j^i$ , slutligen, är en proportionalitetskonstant. Konsumtionen av en enskild sajt är alltså en funktion av variation, uppdateringshastighet och kvalitet, vilket följer av grundantagandet om individers preferens för mångfald ovan. Eftersom antalet sajter potentiellt är oändligt medan individens tid inte är det begränsas individens konsumtion av tidsbegränsningen  $C$ , som kan ses som en funktion av hur många sajter som potentiellt sett finns att välja på för konsumenten, hur mycket tid det tar att leta

1 I samma veva erbjuder Hindman en sorts primer i maskininlärning, vilket jag personligen uppskattade.

upp en ny sajt, och individens konsumtion av en enskild sajt som en funktion av variation, mångfald och förnyelse enligt ovan. Detta bygger delvis på grundantagandet ovan om att det finns byteskostnader. Individens kommer att beta av olika sajter i preferensordning (den bästa först) tills hela hans konsumtionsbudget är förbrukad, men om en sajt levererar en högre volym av innehåll med en hyfsad grad av preferensöverensstämmelse kommer individen att välja den istället för den ”bästa” (s. 73).

Hindman går sedan vidare till att beskriva hur intäkterna för en enskild sajt kan beräknas med utgångspunkt i ovanstående resonemang. I nedanstående modell är profiten för en enskild sajt  $\pi_j$  en funktion av intäkter  $R$  minus kostnader. Intäkterna är då en funktion av den totala konsumtionen av sajten (alltså summan av individuell konsumtion av sajten  $c_j^i$ ). Här är själva mekanismen för att konvertera konsumtion till pengar genom t ex annonsförsäljning helt exogen. Kostnaderna utgörs dels av en fast kostnad  $\alpha$  och dels av kostnader för antalet arbetare (som tänks vara proportionellt mot mängden innehåll som produceras, alltså uppdateringshastigheten) gånger lönen (som tänks vara proportionell mot kvaliteten på innehållet);  $\beta$  och  $\delta$  är proportionalitetskonstanter.

$$(2) \pi_j = R \left( \sum_{i=1}^N c_j^i \right) - \alpha - (\beta \lambda_j) (\delta \omega_j)$$

Om investeringar i ökad kvalitet och kvantitet av innehåll leder till en ökningsgrad av intäkterna som är högre än motsvarande produktionskostnader, kommer vinsten att öka mer än investeringarna. På så sätt kommer även små skalfördelar (Hindmans första grundantagande ovan) att på sikt leda till monopolliknande situationer. Det optimala för den enskilde konsumenten vore att spendera hela sin tid för konsumtion på en enda sajt som i sin tur har ett maximalt utbud av kvalitet och kvantitet och alltså kan tillfredsställa samtligas preferenser utan att konsumenterna behöver ödsla tid på att byta sajt och/eller

söka fram nytt innehåll. Detta leder också självklart till en monopolisering av intäkter.

Genom att tillämpa prediktionerna som följer av modellen på befintliga data över webbtrafik i USA under perioden 2005–2008, och genom att göra simuleringar av webbtrafik som bygger på modellen, visar Hindman relativt övertygande att den teoretiska modellen ganska väl förutser uppkomsten av en marknad för webbtrafik som hyfsat väl liknar den faktiskt existerande situationen. Google och Facebook har exempelvis 60 % av den digitala annonsmarknaden i USA. De tre mest besökta sajterna globalt är Google, YouTube (ägt av Google) och Facebook (Alexa.com 2019). 80 % av trafiken till andra sajter kommer från Google och Facebook (Dunn 2017).

Nå, ekvationer inom samhällsvetenskapen har som bekant flera fördelar. Förutom att uttrycka logiska relationer ger de även intryck av att vara odiskutabelt vetenskapliga, får avsändaren att vara en person som har koll på saker och ting och verkar avskräckande på personer som känner ett fysiskt obehag när de ser en ekvation. Bakom Hindmans ekvationer (det finns fler) ligger dock ett antal relativt enkla antaganden, varav en del framstår som obestridliga och andra som mer tveksamma. Att mediekonsumenter föredrar innehåll de gillar framför innehåll de inte gillar ter sig rimligt, men modellen behandlar preferensformeringen som helt exogen, vilket gör att det enda medieaktörerna behöver göra är att anpassa sig till rådande preferenser (medan det i verkligheten finns ett mått av oförutsägbarhet och inkonsistens i sådana preferenser).

På samma sätt är det troligt att fler innehållsproducenter kan producera mer innehåll, även om det inte helt nödvändigt är som Hindman skriver att tjugo skribenter producerar dubbelt så mycket innehåll på samma tid som tio skribenter (Hindmans publikationslista består i låg grad av samförfattade artiklar, så det är möjligt att han har orealistiska förväntningar). Det är i vilket fall som helst inte helt självklart för mig att högre lön står i direkt relation till högre

innehållskvalitet (s. 72). Jag skulle i alla fall vilja veta vilket empiriskt stöd som kan anföras för det antagandet. Det är för övrigt frapperande att det inte finns någon som helst plats i modellen för den armé av mer eller mindre gratisarbetande medieproducenter som är så kännetecknande för sociala medieeran (jfr Klinger & Svensson 2015).

I Hindmans modell finns ett antagande inbyggt om att kvantitet (uppdateringshastighet) slår ut kvalitet eftersom konsumenter tänks vara villiga att acceptera en större mängd mediokert innehåll hyfsat nära deras preferenser på en sajt istället för en mindre mängd makalöst innehåll i perfekt överensstämmelse med deras preferenser, eftersom byteskostnaderna åter upp den värdefulla konsumtionsbudgeten (s. 72). Även om detta på en intuitiv nivå tycks stämma överens med ens subjektiva upplevelse av det generella digitala medieutbudet är kvalitet liksom individers preferenser helt exogen i modellen och framstår paradoxalt nog som statisk, fast det också ter sig som uppenbart att utvecklingen av exempelvis sociala medier har skapat efterfrågan på innehåll som få kunde föreställa sig för några decennier sedan. Aktörerna är inte enbart mekaniska aktörer på en marknad utan skapar också aktivt nya behov, nya preferenser, och också nya mått för kvalitet, (som antalet WOW-smiley-reaktioner på en statusuppdatering i Facebook t ex).

Man kan dessutom fråga sig om de data som används i boken för att testa modellen inte i vissa fall har lite för många år på nacken: de data om webbtrafik som används är från mitten av 00-talet, data om Netflix utveckling av algoritmer är från 2006, data om amerikanska lokalmediers död (ännu en effekt förutspådd av Hindmans modell) är från 2010. Det är inget underkännande av resultaten, bara en påminnelse om att saker och ting förändras. Man kan också – i den andra riktningen, så att säga – fråga sig exakt hur nya och unika den digitala ekonomins funktionssätt skiljer sig från tidigare varianter (se t ex McGuigan 2019 för en intressant

spårning av automatiserad digital annonserings rötter i 1900-talets mediehistoria).

Den absolut starkaste delen av Hindmans resonemang är trots allt de delar som berör de möjligheter som en tidig marknadsframgång innebär i termer av att bygga upp en publik och använda deras data för att bygga bättre algoritmer och genom A/B-tester hålla kvar publiken genom att erbjuda mer målgruppsanpassat innehåll och fler mikrobetalningar. Genom att visa på den enorma marknadsdominansen som ett fåtal aktörer har fått och det i det närmaste ointagliga försprång genom sina investeringar infrastruktur och kraftfulla algoritmer de skaffat sig ger han en sorts slutlig korrektion till debatten om internets demokratiska potential.

När makten över kommunikationen och informationen samlas i en monopol- eller oligopolliknande struktur leder det självklart till återverkningar för fördelningen av den ekonomiska och politiska makten. Att hantera den uppkomna situationen med dominans för ett fåtal aktörer kommer att vara en central uppgift för dem som fortfarande tror på den representativa demokratis överlägsenhet som politiskt system. Att studera och förstå den kommer att vara en central uppgift för den vetenskap som intresserar sig för den auktoritativa fördelningen av värden i samhället.

## REFERENSER

- Alexa.com, 2019. "The Top 500 Sites on the Web". Tillgänglig via <https://www.alexa.com/topsites> hämtad 2019-05-14.
- Askanius, Tina & Gustafsson, Nils, 2010. "Mainstreaming the Alternative. The Changing Media Practices of Protest Movements", *Interface: a journal for and about social movements*, 2(2), s. 23-41.
- Bond, Robert M., Fariss, Christopher J., Jones, Jason J., Kramer, Adam D. I., Marlow, Cameron, Settle, Jaime E. & Fowler, James H., 2012. "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization", *Nature* 489, s. 295-298.



- Castells, Manuel, 2000. *End of Millennium: The Information Age*. Hoboken, NJ: Blackwell Publishing.
- Dahl, Robert A., 1982. *Dilemmas of pluralist Democracy: Autonomy and Control*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dahlberg, Lincoln, 2010. "Cyber-libertarianism 2.0: A Discourse Theory/Critical Political Economy Examination", *Cultural Politics* 6(3), s. 331-356.
- Dunn, Jeff, 2017. "Facebook and Google dominate web traffic, but not the same kind" *Business Insider* 24 maj 2017. Tillgänglig via <https://www.businessinsider.com/google-facebook-news-traffic-chart-2017-5?r=US&IR=T> hämtad 2019-05-14.
- Fleischer, Rasmus, 2013. *Tapirskrift*. Excerpt förlag.
- Goldhaber, Michael H., 1997. "The Attention Economy and the Net", *First Monday* 2(4), 7 april 1997.
- Graham-Harrison, Emma, 2019. "Inside Facebook's war room: the battle to protect EU elections", *The Guardian* 5 maj 2019. Tillgänglig via <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/05/facebook-admits-huge-scale-of-fake-news-and-election-interference> hämtad 2019-05-14.
- Hallinan, Blake & Sprifhas, Ted, 2016. "Recommended for you: The Netflix prize and the production of algorithmic culture", *New Media & Society* 18(1), s. 117-137.
- Hindman, Matthew, 2008. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Klinger, Ulrike & Svensson, Jakob, 2015. "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17(8), s. 1241-1257.
- Kreiss, Daniel & McGregor, Shannon, 2018. "Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle", *Political Communication* 35(2), s. 155-177.
- Lévy, Pierre, 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge MA: Perseus.
- McGuigan, Lee, 2019. "Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising", *New Media & Society* Online First 6 maj 2019. <https://doi.org/10.1177/1461444819846449>.
- Rheingold, Howard, 2002. *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus.
- Shirky, Clay, 2008. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Surowiecki, James, 2004. *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. London: Abacus.
- Tufecki, Zeynep, 2019. "Zuckerberg's So-Called Shift Towards Privacy", *New York Times* 7 mars 2019. Tillgänglig via <https://www.nytimes.com/2019/03/07/opinion/zuckerberg-privacy-facebook.html>, hämtad 14 maj 2019.
- Nils Gustafsson är verksam vid Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet. E-post: [nilsgustafsson@isk.lu.se](mailto:nilsgustafsson@isk.lu.se)

**Johansson, Karl Magnus & Nygren, Gunnar (red.), 2019. *Close and Distant. Political Executive-Media Relations in Four Countries*. Göteborg: Nordicom.**

Anmälan av Elsa Hedling

Det har gått några år sedan den danska succéserien *Borgen* sände sin tredje och sista säsong (visades av SVT 2011-2013). TV-serien om maktspelet på Christiansborg som blev en tittarsuccé både i och utanför Danmark, skildrar relationen mellan en nytillträd statsminister, dennes medierådgivare (eller som man säger i serien, "spinndoktor") och en nyhetsredaktion frontad av en ung, ambitiös journalist. Serien varvar den politiska dramaturgin av ständiga attacker mot makten, interna läckor och försiktiga avvägningar i relation till de senaste opinionsmätningarna med de informella relationernas vardagliga avtryck.