

# MASINĂRIA DE MINCIUNI

Cum salvăm democrația de armatele de troli,  
roboții înșelători, operațiunile de știri false  
și agenții din politică

Philip N. Howard

Traducere din limba engleză de  
Claudiu Neacșu

**Editura Paralela 45**

# Cuprins

<i>Prefață</i> . . . . .	11
Oamenii (și tehnologia lor) fac politică . . . . .	15
Ce este o minciună politică? . . . . .	17
Falsitatea inovatoare . . . . .	18
<b>CAPITOLUL 1. Știința și tehnologia mașinărilor de minciuni.</b> . . . .	23
Marea transformare . . . . .	27
Perspective negative . . . . .	31
Democrația codificată . . . . .	34
Ce este o mașinărie de minciuni? . . . . .	39
Cum arată mașinăriile de minciuni? . . . . .	45
Mașinăriile de minciuni, ca sisteme sociotehnice . . . . .	47
Demontarea mașinărilor de minciuni . . . . .	50
<b>CAPITOLUL 2. Producția</b>	
<i>Armatele de trol și organizarea dezinformării prin social media</i> . . . . .	59
Apariția mașinărilor de minciuni . . . . .	62
Ce au învățat dictatorii din Primăvara Arabă . . . . .	65

Instruirea trolilor .....	71
Expansiunea armatelor de troli .....	76
Armata de troli a Rusiei și polarizarea politică din Statele Unite .....	78
Organizarea socială a dezinformării .....	87

### CAPITOLUL 3. Distribuția

<i>Roboții înșelători și politica prin programatori</i> .....	91
Automate politice .....	93
Strigă „Dezastru!“ și lasă boții războiului să intre în scenă ...	100
Identificarea boților .....	105
Ce este propaganda computațională? .....	107
Pe urmele rețelelor de boți .....	109
Boți politici de pe tot cuprinsul lumii .....	117
Piața roboților .....	122

### CAPITOLUL 4. Marketingul

<i>Gunoaiile informaționale și știrile false de care n-ar trebui să facem uz.</i> .....	126
Organizarea știrilor false .....	129
Imitația Consulting .....	133
Imitação Services .....	138
Dezinformarea ca slujbă permanentă .....	144
Țări diferite, aceeași mizerie .....	148
De ce cădem pradă știrilor fără acoperire? .....	150
Ce învățăminte ar trebui să tragem din operațiunile de știri false .....	157

<b>CAPITOLUL 5. Depistarea manipulării și evaluarea impactului</b> . . . . .	160
Social media și opinia publică . . . . .	161
Extragerea datelor pentru deducții politice . . . . .	167
Social media la apogeul campaniei Brexit . . . . .	172
Convertirea alegătorilor prin mijloace digitale . . . . .	179
Impactul și influența campaniei Brexit . . . . .	183
De la cheltuieli de campanie la rezultate politice . . . . .	192
<b>CAPITOLUL 6. Soluții de viitor, într-o societate democratică informatizată</b> . . . . .	197
Economia politică a marilor minciuni . . . . .	202
Scenarii pentru propaganda generată de inteligența artificială . . . . .	206
Aplicații inteligente pe care nu ni le dorim . . . . .	210
Cum pot fi distruse mașinăriile de minciuni . . . . .	219
Mașinării de transparență și adevăr . . . . .	228
Reconstrucția radicală . . . . .	236
<i>Glosar</i> . . . . .	241
<i>Note</i> . . . . .	247
<i>Bibliografie</i> . . . . .	256
<i>Mulumiri</i> . . . . .	273
<i>Despre autor</i> . . . . .	277

## CAPITOLUL 1

# Știința și tehnologia mașinărilor de minciuni

Cum pot fi aduse argumente convingătoare, în lipsa dovezilor, cu privire la cauzele ori soluțiile unor probleme sociale importante? Mașinăriile de minciuni fac această muncă și par să fie din ce în ce mai active în viața publică. Astfel de sisteme sociale și tehnice generează și răspândesc minciuni politice prin subminarea oamenilor, organizațiilor și instituțiilor în care avem cea mai mare încredere. Tindem să ne încredem în instinctele noastre de evaluare a adevărului, dar și în prieteni și familie, ca surse de informații corecte; în ceea ce privește sursele de știri, mulți dintre noi preferă mijloacele de comunicare socială în locul presei scrise specializate.<sup>1</sup>

Mașinăriile de minciuni variază în ceea ce privește dimensiunea și obiectivul. Unele sunt vaste și permanente, altele sunt mai limitate (echipe temporare, formate pentru o campanie sau pentru alegeri). Însă inventarul este în creștere, iar în regimurile autoritare

mașinăriile de minciuni sunt adesea asociate cu inițiative de supraveghere politică fățișă. China plătește 2 milioane de persoane pentru a scrie 448 de milioane de mesaje pe an.<sup>2</sup> Fostul președinte mexican a avut 75 de mii de conturi complet automatizate care îl aclamau pe el și politicile sale.<sup>3</sup> Vietnamul a instruit 10 mii de studenți pentru a fi desfășurați ca trupe cibernetice, în vederea combaterii disidenței online.<sup>4</sup> Guvernul thailandez derulează un program special de recompensare a copiilor care raportează orice vecin și familie ce protestează folosind rețelele de socializare.<sup>5</sup> Explozii uriașe de activitate automatizată au loc ori de câte ori președinții din Filipine sau Turcia obțin victorii politice.

Din păcate, aceste mecanisme masive de control social nu funcționează doar în țările autoritariste. În democrații, supravegherea este realizată chiar de către firmele de socializare, rezultatele nemaifiind transferate în final guvernului. Cu toate acestea, datele obținute prin supravegherea activității din social media sunt în continuare colectate și analizate – doar că beneficiarii acestor informații sunt politicienii, lobbistii, consultanții politici și agențiile de publicitate, toți fiind interesați de ceea ce gândim. Din 2016, fiecare democrație majoră a avut de suferit într-un fel sau altul: dezbaterile politice o iau razna din cauza știrilor false; înțelegerea publică a problemelor critice este deformată în urma unor dezinformări bine mediatizate; rezultatele politice interne surprinzătoare sunt modelate de actori străini ostili.

Mașinăriile de minciuni sunt mecanisme vaste și complexe, alcătuite din oameni, organizații și algoritmi de social media, care generează teorii bazate pe câteva fapte, inducându-vă o concluzie absurdă, ușor de subminat cu ajutorul unor informații

corecte. Prin manipularea datelor și a algoritmilor în slujba unei agende politice, cele mai bune mașinării de minciuni generează explicații false care par să se plieze pe realitate.

Mașinăriile de minciuni au trei componente principale. Și, dacă examinăm piesele și înțelegem cum funcționează împreună, putem concepe modalități de a le demonta sau chiar de a le împiedica să fie construite. Prima componentă o reprezintă *producătorul de minciuni*, care servește o ideologie sau interesele elitelor politice. Acest producător este adesea un candidat politic, o echipă de campanie, un partid politic sau o agenție a unui guvern autoritar, dar poate fi și un actor politic marginal mânat de intenția de a perturba viața publică. A doua componentă constă în *distribuitorul de minciuni*: algoritmul pe care firmele de social media îl furnizează pentru răspândirea conținutului. Rețelele sociale precum Facebook, Instagram, Twitter și WhatsApp – precum și datele pe care le colectează despre preferințele noastre politice – reprezintă sistemul de distribuție a minciunilor politice. Cea de-a treia componentă-cheie este *promotorul de minciuni*, de obicei o firmă de consultanță, un lobbyist sau un mercenar politic care obține profit din vânzarea, amplificarea și promovarea dezinformării. Marile mașinării de minciuni au sisteme de producție, distribuție și marketing care depășesc granițele internaționale, iar în capitolele următoare vom examina fiecare componentă și vom evalua modul în care funcționează.

Pachetele mari de date au revoluționat politica, permițându-le politicienilor să înțeleagă mai ușor ce își dorește electoratul. Timp de zeci de ani, politicienii au folosit date din sondaje și anchete pentru a interpreta ceea ce gândesc alegătorii. Însă metodele

tradiționale de sondaj au avut întotdeauna limitări. Iar datele pe care le colectau din cercetări directe erau fie atitudinale (ceea ce gândesc oamenii), fie aspiraționale (ceea ce speră oamenii). Acum dispunem de date comportamentale despre ceea ce fac oamenii *în realitate*, astfel încât lobbiiștii, directorii de campanie și politicienii au posibilitatea de a face deducții mult mai concludente despre alegători. Spuneți că sunteți pro viață în ceea ce privește problemele legate de avort, dar vă folosiți carduri de credit personale pentru a cumpăra contraceptive? La ce fel de reviste sunteți abonați și ce surse de știri online folosiți cel mai mult timp? În ce fel ar putea dezvălui opțiunile voastre în materie de cumpărături câte ceva despre modul în care gândiți cu privire la problemele de mediu? Toate aceste date generează informații politice.

Lobbiiștii, politicienii și directorii de campanie politică folosesc social media pentru a comunica direct cu alegătorii. Instrumente precum Twitter și Facebook le permit celor care fac campanie să comunice fără a se îngrijora de modul în care jurnaliștii și editorii le-ar putea modifica sau interpreta mesajele. Și, din ce în ce mai mult, directorii de campanie folosesc instrumente complet automatizate, cu date generate chiar de către utilizatorii de tehnologie (adică de noi). O astfel de automatizare permite ca, într-o campanie, comunicările să fie planificate cu mult timp înainte, astfel încât un volum mai mare de conținut personalizat și prefigurat să-i poată fi trimis fiecărui alegător (chiar cu mai multă rapiditate). Uneori suntem conștienți de urmele pe care le lășăm în mediul virtual, însă rareori putem vedea modul în care informația preluată de la noi e agregată și combinată cu alte seturi de date. Și mai rar de atât, vedem cum devine relațională

(când e pusă în context cu datele obținute de la vecini, prieteni și familie).

Poate fi dificil să înțelegem pe deplin de unde provin toate aceste date. Chiar dacă suntem conștienți că smartphone-urile și computerele noastre ne urmăresc activitățile, doar ocazional ne gândim la frigiderele, mașinile, becurile și alte obiecte de uz casnic inteligente, care sunt tot mai mult proiectate pentru a ne urmări comportamentele. Și rareori vedem cum aceste date sunt transmise, prelucrate și analizate de inteligența artificială sofisticată. La nivel global, în fiecare zi, generăm 500 de milioane de tweet-uri, trimitem 294 de miliarde de e-mailuri, punem 4 petabytes de conținut pe Facebook, expedim 65 de miliarde de mesaje pe WhatsApp și operăm 5 miliarde de căutări pe Google. Asta înseamnă o mulțime de informații despre gândurile, sentimentele și acțiunile noastre. În plus, există și mai multe date pe care le colectează dispozitivele conectate la internet din jurul nostru – detalii care pot dezvălui, de asemenea, multe despre comportamentul nostru. De exemplu, zilnic fiecare mașină conectată online generează 4 terabytes de date despre cum funcționează motorul și unde îl duce pe șofer.<sup>6</sup> Iar telefoanele mobile și electronicele portabile generează date similare despre performanță, conținut și localizare.

### **Marea transformare**

Internetul a fost întotdeauna un puternic instrument de comunicare politică. Însă tonul și timbrul mesajelor, precum și scopurile comunicării s-au schimbat de-a lungul timpului.

La începuturile internetului, atunci când lobbiiștii doreau să promoveze un proiect de lege sau când candidații se prezentau în fața electoratului, aceștia puteau folosi internetul pentru a-și publica platforma, pentru a cumpăra bannere publicitare pe diverse site-uri și pentru a schimba idei cu alegătorii și susținătorii. Acela era doar un alt mod de comunicare de la un emițător către mai mulți receptori, în sensul că respectiva campanie politică plasa conținutul online și oricine putea să viziteze pagina web sau să consume conținutul, dacă era interesat. Însă, mai recent, platformele de socializare au introdus noi mecanisme de comunicare politică, inclusiv modalități prin care utilizatorii își pot implica propria rețea de rude și prieteni în ceea ce înseamnă grupurile de afiliere politică, în traficul lor de conținut și în transferul de date personale.

Persoanele care vă urmăresc conturile de social media sunt interesate de ceea ce spuneți, iar firmele de social media vând acces la întreaga voastră rețea de rude și prieteni. Mai important, platformele de social media le permit urmăritorilor voștri să transmită conținutul pe care l-ați publicat către propriile lor rețele de rude și prieteni. Comunicările de campanie desfășurate pe internet implică adeseori mesaje generice. Însă multe dintre acele mesaje, ajungând pe rețelele de socializare, capătă adesea o notă personală, deoarece, prin definiție, noi ne-am inclus în rețelele sociale prietenii și familia.

Managerii companiilor politice au folosit rapid rețelele cu oameni de încredere, caracterizate de reciprocitate, pe care noi le-am format, iar firmele de social media le vând. Și multe tipuri de activiști de campanie au profitat de efectul de rețea, pentru a

răspândi apeluri de susținere. În timpul alegerilor prezidențiale americane din 2008, echipa de campanie a lui Barack Obama a folosit cu mare succes rețelele de socializare. Strategia tehnologică a campaniei le-a permis susținătorilor să se conecteze în rețea între ei, costurile organizatorice ale campaniei trecând astfel în seama voluntarilor energici.<sup>7</sup> Și, în timpul protestelor din cadrul Primăverii Arabe, din 2010–2012, susținătorii democrației au folosit rețelele de socializare pentru a sprijini comunicarea individuală pe scară largă, în vederea coordonării unor proteste masive, care au dus la căderea regimurilor autoritare din Tunisia, Egipt, Libia și Yemen.<sup>8</sup> Ulterior, regimurile care nu s-au prăbușit au fost forțate să facă o serie de concesii politice și financiare pentru a îndeplini cerințele populației. După ce au văzut că activiștii folosesc social media ca mecanism de mobilizare socială, lobbiiștii influenți și regimurile autoritare au început să facă uz de aceleași tehnologii, pentru control social și pentru a-și promova cauzele.<sup>9</sup>

*Microtargetarea* este procesul de pregătire și transmitere de mesaje personalizate către alegători sau consumatori. Publicitatea la televiziune, în ziare și la radio poate fi direcționată către categorii largi de cetățeni. De exemplu, bărbații răspund în general bine la anumite culori, cuvinte-cheie, imagini și descrieri, în timp ce femeile răspund la altele. Mesajele campaniilor politice sunt redactate astfel încât să conțină indicii culturale care să atragă ori să fie familiare, de exemplu, pentru orășeni, pensionari, studenți sau femei însărcinate. Anunțurile de campanie pot fi direcționate spre mai multe categorii demografice în același timp. Conceptual vorbind, microtargetarea implică pregătirea și transmiterea către anumite persoane a unui mesaj personalizat. Cu datele potrivite,

## MAȘINĂRIA DE MINCIUNI

microtargetarea poate chiar să însemne elaborarea în timp real a unor anunțuri personalizate pentru anumite segmente de populație. Asta pentru că, prin combinarea datelor personale de pe cardurile de credit, din recensământul național și din utilizarea rețelelor de socializare, campaniile politice sunt în măsură să tragă concluzii valabile despre opiniile noastre cu privire la problemele zilei.

Totuși, unele dintre cele mai eficiente mașinării de minciuni sunt construite de către partidele politice, regimurile autoritare și mișcările sociale radicale. Partidele și mișcările organizate atrag susținători prin utilizarea cât mai multor date personale ale oamenilor – fie că-i vizează pe susținători, votanți, membri, consumatori, fie orice alt grup de persoane. Uneori, asemenea date sunt folosite pentru ceea ce eu numesc *reprofilare politică*.<sup>10</sup> Asta ilustrează procesul prin care se decide căror persoane nu este necesar să li se adreseze campania. Dacă, de exemplu, persoanele de culoare aflate sub un anumit nivel de venit votează rar sau dacă votează întotdeauna pentru adversarul vostru, s-ar putea să nu merite să petreceți timp în cartierul lor încercând să le convingeți să voteze pentru voi. Sau dacă un oraș a votat în mod constant pentru un singur partid timp de zeci de ani și nu există nicio dovadă că sentimentul public se schimbă, de ce să investiți acolo resurse pentru publicitate? Desigur, am pus o întrebare retorică, fiindcă este sănătos pentru viața civică să existe informații și dezbateri consistente și de înaltă calitate în fiecare zonă rezidențială.

## Perspective negative

În general, atunci când guvernele autoritare, lobbistii din diverse industrii și politicienii dubioși caută să intre în posesia datelor noastre personale, o fac pentru că vor să afle cum să construiască o campanie eficientă, cu scopul de a câștiga sprijin și legitimitate. Ocazional, astfel de informații ajută un politician sau un lobbyist să înțeleagă mai bine alegătorii. Atunci când apare o criză sau atunci când este nevoie de o decizie majoră, asemenea date le permit liderilor politici să ia pulsul comunității pe care o servesc. Însă, de obicei, datele cu caracter personal nu sunt folosite pentru ca aceștia să-și ia un angajament de durată; în schimb, sunt exploatate din motive strategice, pentru a mobiliza susținătorii și a consolida în rândurile publicului preferințele existente. Platformele de social media constituie mecanismul de livrare a dezinformării, în scop de manevrare sau de manipulare a persoanelor din pachetul de date. În capitolele următoare, vom vedea câte tipuri de strategii, scopuri și rezultate pot exista.

Cei mai mulți cetățeni nu știu cât de multe informații despre ei sunt folosite: acestea sunt cumpărate și vândute de echipele de campanie, firmele de publicitate, consultanții politici și platformele de socializare. Uneori, campaniile politice au sponsori clari și își declară interesele, însă alteori astfel de motive sunt ascunse. Uneori, publicul are ocazia de a urmări cine cheltuiește resurse pe anumite reclame în timpul unui sezon electoral, însă alteori publicitatea e discretă și direcționată și nu se vede înregistrată nicăieri. Cele mai multe democrații au organisme independente

de reglementare a alegerilor, însărcinate să asigure un joc corect, însă nu toate aceste instituții sunt suficient finanțate. Uneori, campaniile răspândesc în mod deliberat dezinformări, minciuni și zvonuri despre rivali și adversari, intoxicând viața publică.

Din câte am observat de-a lungul mai multor ani de investigație, echipele de campanie din SUA (și din multe alte democrații) nu se îngrijesc foarte mult de informațiile pe care le colectează. Ele nu au planuri de protejare a datelor personale așa cum au spitalele, agențiile guvernamentale sau chiar firmele private. De obicei, managerii de campanie și consultanții individuali își stochează propriile seturi de date, iar acestea migrează odată cu ei de la un candidat la altul. Echipele care dispun de suficiente resurse comandă cercetări de piață și sondaje politice; uneori firma care le efectuează va furniza chiar datele brute culese, însă de obicei sondajul se încheie cu niște rapoarte de sinteză și niște concluzii care interpretează tendințele campaniei respective. Echipele care dispun de foarte multe resurse angajează consultanți pentru a extrage și prelucra seturi de date politice specifice, care combină mai multe surse: informații despre alegătorii contactați în cadrul campaniei, informații despre membrii de partid, înregistrări publice, rezultate ale sondajelor, date de recensământ, date din rețelele sociale și date despre cardurile de credit. De obicei, consultanții tratează aceste informații ca fiind proprietatea lor intelectuală, iar clientul politic nu are acces la datele brute. Însă unele firme de consultanță construiesc relații de încredere cu un partid politic, astfel încât informațiile strategice pe care partidul le furnizează să rămână între grupările care au aceeași agendă politică.