



A „FAKE NEWS” A CÉLZOTT REKLÁM TÖRTÉNETÉNEK KONTEXTUSÁBAN

The analysis presented in this Report starts from a shared understanding of disinformation as a phenomenon that goes well beyond the term «fake news». This term has been appropriated and used misleadingly by powerful actors to dismiss coverage that is simply found disagreeable. Disinformation as defined in this Report includes all forms of false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit. It does not cover issues arising from the creation and dissemination online of illegal content (notably defamation, hate speech, incitement to violence), which are subject to regulatory remedies under EU or national laws. Nor does it cover other forms of deliberate but not misleading distortions of facts such as a satire and parody.

Problems of disinformation are deeply intertwined with the development of digital media. They are driven by actors — state or non-state political actors, for-profit actors, media, citizens, individually or in groups — and by manipulative uses of communication infrastructures that have been harnessed to produce, circulate and amplify disinformation on a larger scale than previously, often in new ways that are still poorly mapped and understood.

A multi-dimensional approach to disinformation - Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation
Európai Bizottság, 2018.

„FAKE NEWS”

- A félretájékoztató, propaganda és manipuláció összetett ökoszisztémája
 - Kereskedelmi és/vagy politikai célok
 - Állami és maszek trollfarmok, kamureg-szolgáltatók, kutatók, technológusok, kreatívok
- Mi a különbség egy szimpla hazugság és egy „fake news” kampány között?
 - Méretek
 - Célorientáltság (választók aktivizálása, elbizonytalanítása, zavarkeltés, destabilizáció) és célzás
 - A méretek ellenére nehéz tetten érni, dokumentálni és küzdeni ellene
 - Feltételezett hatékonyság és hatások
- Fókuszunk: demokratikus választói döntések illegitim befolyásolása „belső” aktorok által
- 2018: „Politicians are using fake news schemes to get elected” (Axios)

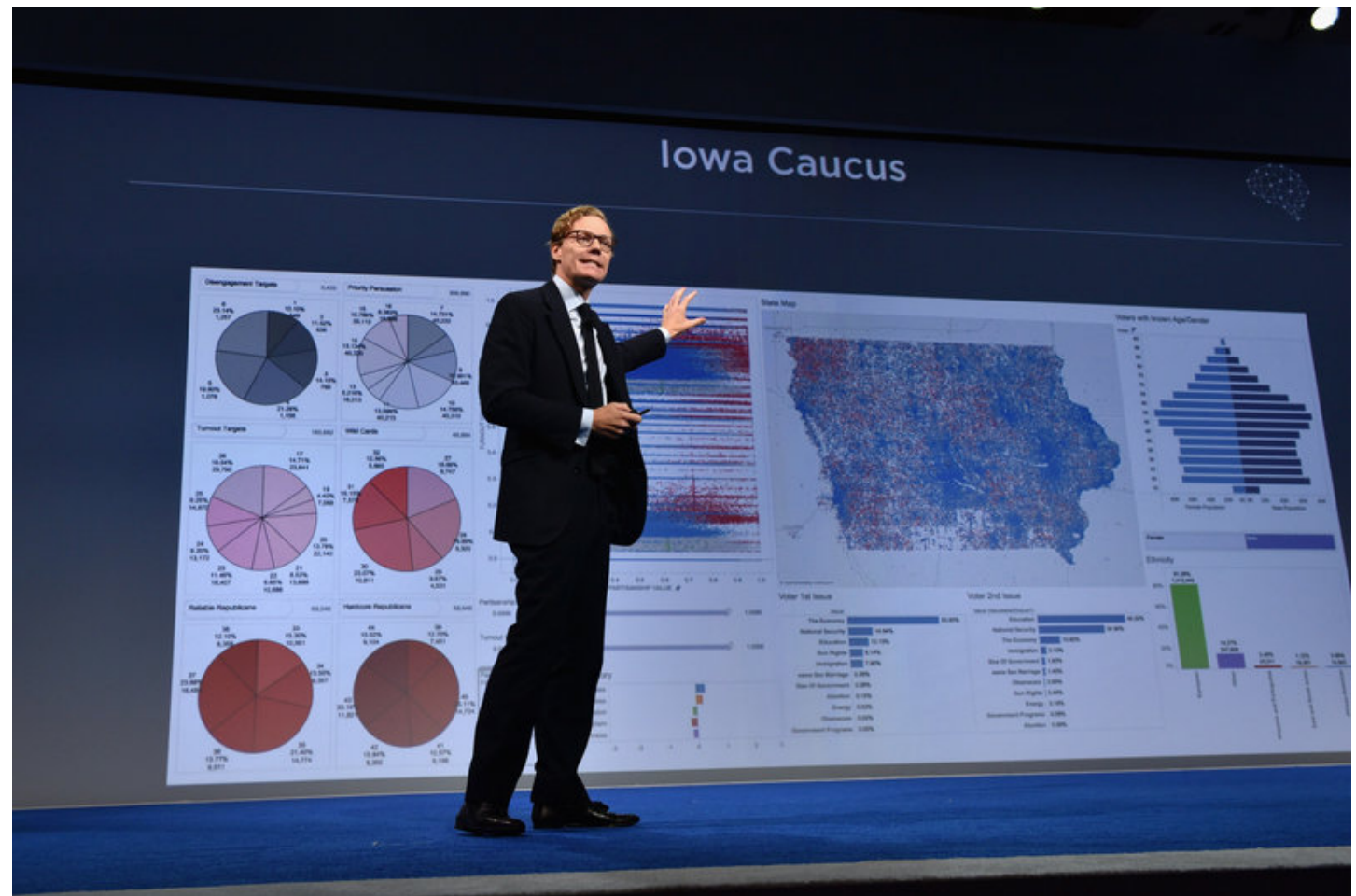


- „...the idea of a company conducting large-scale analysis of a population and then identifying the triggers that people have in terms of what’s gonna move them from one state to another state, that seems very challenging to the individual’s sense of autonomy and freedom, and to the idea of democracy.”

Paul Hilder, *The Great Hack*, 2019.

CAMBRIDGE ANALYTICA (2013-2018)

- Kosinski et al.: *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, 2013.
- Agymosás mint szolgáltatás
- Facebook, személyiségtesztek, like-ok stb.
- Pszichografikus profilok, viselkedésalapú mikrocélzás
- Választói döntések lélektani alapú, egyéni szintű befolyásolása – Trump, Brexit
- Adatlopás, jogtalan adatkezelés, illegális kampányeszközök, botrány



SZEGMENTÁCIÓ ÉS TARGETÁLÁS

- A reklámpar története = egyre hatékonyabb (egyre hatékonyabbként bemutatott) eszközök, megoldások
- Szegmentáció: a marketing alapfogalma – kinek készül az adott termék és miért gondoljuk, hogy meg fogja vásárolni (ott, akkor, annyiért, annyiszor stb.)?
- Targetálás: a szegmensek célzása kommunikációval
- Meddőszórás csökkentése
 - Optimalizálás (de lehet költséghatékony a „szőnyegbombázás” is)
- Célcsoport-, szegmensspecifikus üzenetek
 - Ugyanazt a terméket különböző szegmenseknek más üzenettel lehet eladni
 - Fontos lehet, hogy adott reklámmal a célcsoporton kívüli személyek *ne találkozzanak*

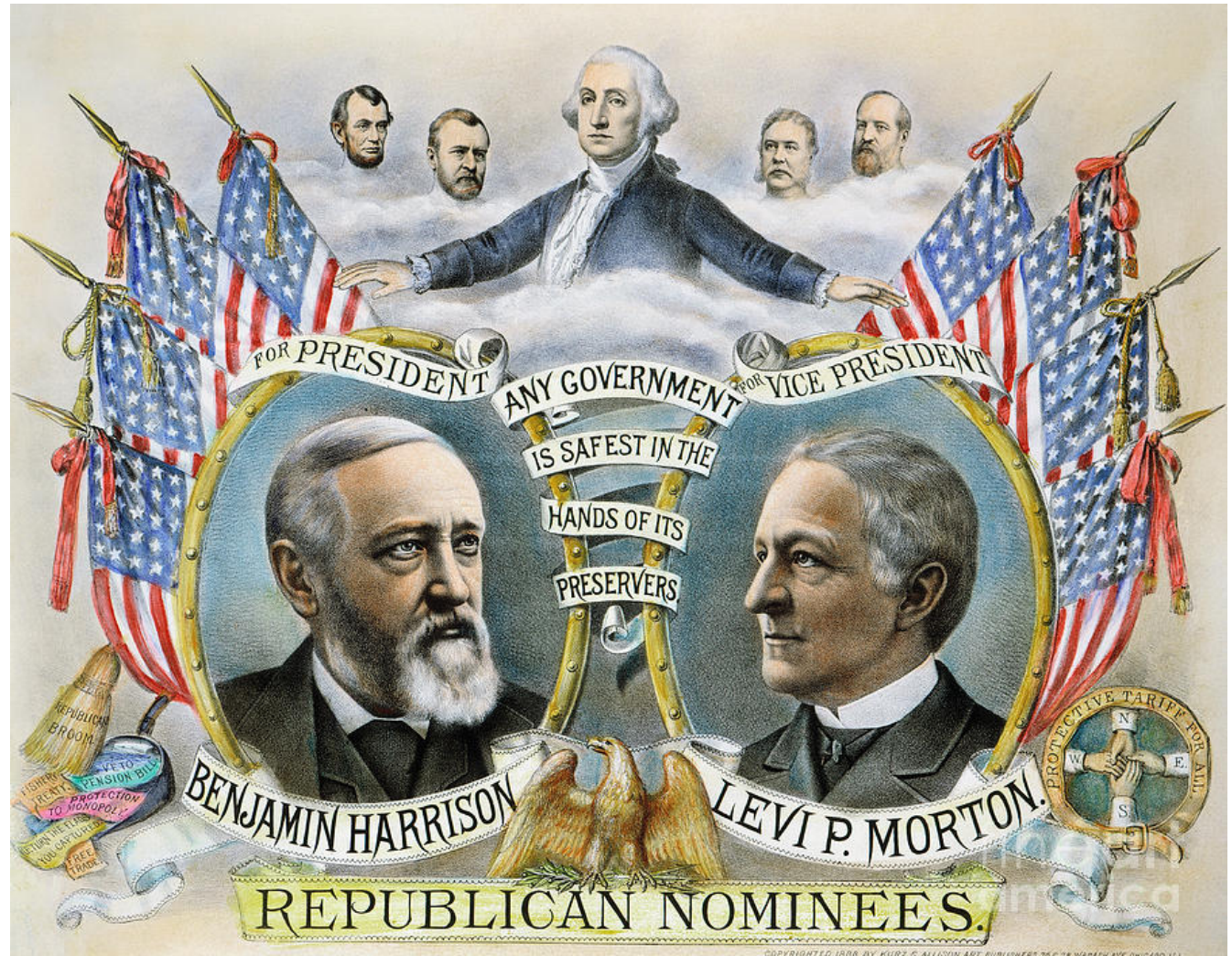
SZEGMENS- ALAPON CÉLZOTT REKLÁM

- Demográfiai jellemzők
 - Nem, kor, lakóhely, jövedelem, végzettség, aktív/passzív stb.
- A 19. század közepétől a 20. század végéig a célzás legfontosabb eszköze maga a médium, a lakcím, a kreatív
- 1970-es évektől: pszichografikus szegmentáció
- Online reklám: új lehetőségek



POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ

- A választók meggyőzése a marketing/reklám eszközeivel (is)
- A célcsoport-profil legfontosabb elemei: lakóhely, életkor
- A hatékonyság növelhető további szegmentációval, a szegmensek számára testre szabott üzenetekkel
- Felértékelődik a szegmentálást elősegítő adatok és az adatok integrálásának szerepe
- Médiacsatornák, direct mail, telefonos megkeresések optimalizálásában segít



on which we would rebut—within seconds—the statements made during the debates; and a political extranet, which allowed our field team instant access to new volunteers who'd signed up through the Bush for President website.

Another key tool for the campaign was "microtargeting." This complex analytical effort drew upon as many as 225 pieces of information we could collect on an individual household to help identify which members were likely to support Bush and turn out to vote for him. Among the pieces of information we sought were whether they owned a gun, whether their children attended private schools, what kind of magazines they subscribed to, what kind of car they owned, even what kind of liquor they preferred. No one piece of information was a reliable indicator by itself. The complicated algorithms that made sense of the relationships among these data points were prized secrets. Ken summed up how it all worked for us by suggesting we read Michael Lewis's book *Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game*. The book is the story of the Oakland Athletics baseball team and its general manager, Billy Beane, who used statistical analysis of baseball statistics to assemble a winning team. His players didn't hit as many home runs or put up gaudy stats that got public attention. But each team member's talents knit well with the rest of the team and made them formidable as a unit on the field.

We had spent three years and several million dollars perfecting our microtargeting tool, and it was enormously helpful in focusing volunteer efforts on persuadable voters who needed personal contact to bring them into the Bush camp.

At one point, a county campaign chairman from Ohio fought his way

Karl Rove: *Courage and Consequence – My Life as a Conservative in the Fight*, 2010.

MICROTARGETING

- George W. Bush elnökválasztási kampánya, 2004
- TargetPoint
 - Alex Gage: „Microtargeting is trying to unravel your political DNA. The more information I have about you, the better.”
- Vásárlási és életmód-adatok + nagy volumenű kutatás = fogyasztói szokások és politikai értékek, preferenciák korrelációi
- Mikrokategóriák
 - „Zászló és család republikánusok”
 - „Adó és terrorizmus mérsékeltek”
- Médiavásárlás, telefonos és személyes megkeresések támogatása, üzenetek testreszabása



A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓBAN

- Barack Obama elnökválasztási kampánya, 2008
 - Twitter, Facebook, MySpace stb.: „virális” technikák, aktivisták gyűjtése és mobilizálása, üzenetek terjesztése, pénzgyűjtés
- Barack Obama elnökválasztási kampánya, 2012
 - „[D]ata analytics to engage in an unprecedented level of personalized message-targeting in a handful of states, in order to win a closer election with highly honed, state-by-state tactics.” (Bruce Bimber: *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012*, 2014)
- Egyre kifinomultabb, egyre összetettebb szegmentációs, targetálási eszközök használata

PISZKOS TRÜKKÖK

- USA: 1844 óta
- Republikánus előválasztás, Dél-Karolina, 2000, George W. Bush vs. John McCain
- „Push polling” a McCain törvénytelen gyermekéről szóló (alaptalan) pletyka terjesztésére – Karl Rove
- Nem transzparens, nem dokumentált/archivált kommunikáció – nehezebb a védekezés, cáfolat, ellentámadás





A DEMOKRÁCIA VÉGE?

- Nehezen alátámasztható tételezések a demokrácia „2016 előtti” működéséről
 - Igaz-e, hogy a választók korábban alaposan végiggondolt, több oldalról beszerzett, higgadtan értékelt információk alapján hozták meg döntéseiket?
 - Igaz-e, hogy a politikai kampányokban érdekelt szereplők korábban nem dezinformáltak?
- Az online szegmentáció és targeting nem varázsszer
 - A Gage-féle microtargeting határfoka is vitatott
- Nehezen alátámasztható állítások az „agymosás” működéséről
 - Mást jelent a korreláció, mást az ok-okozati összefüggés, és mást a vélemény átprogramozása
 - Nehezen tesztelhető állítások, kevés a tudományos módszerrel alátámasztott bizonyíték (az önmagában nem elég, hogy egy-egy adott kampány sikeres volt)
 - Szinte biztos, hogy a Cambridge Analytica rendkívül erősen eltúlozta, hogy mire képes

EZ MA A DEMOKRÁCIA

- Korábban is alkalmazott módszerek, eszközök turbófeltöltéssel
 - Programozhatóság, machine learning, próba-hiba módszer nagy volumenben; követetetlen mennyiség és gyorsaság
 - Adatbázisok integrációja, eszközök összehangolása (aktivisták, virális dinamika, native advertising, piszkos trükkök)
- Elemzés: a 2016-os Trump-adatkampány sikere éppen annak köszönhető, hogy nem volt különösebben kifinomult
 - Facebook, nagyobb közönségek
 - Brad Parscale – 2011. óta dolgozik Donald Trumpnak
- Mit tekintünk legitim célnak?
 - Ezek a technikák és technológiák „bármire” használhatók; pl. választói aktivitás növelése – és visszaszorítása
- Propaganda? Az eszközök minden szereplő számára hozzáférhetők – „level playing field”
- Nem szabályozatlan terület
 - GDPR – Facebook „Partner Categories” kivezetése
 - „Hazug” hirdetések vita – Facebook/Twitter divergencia



Top Level Targeting Options

