

A Cambridge Analytica-botrány

Áruló barátunk, a Facebook

Szedlák Ádám 2018/13. (03. 29.)

<https://magyarnarancs.hu/interaktiv/arulo-baratunk-a-facebook-110192>

A politikai kampányok atombombáját találta fel a Cambridge Analytica vagy csak a meleg vizet adta el újracsomagolva? A szemünk láttára zajlik a kortárs internet legnagyobb botránya, amely akár a Facebook sorsát is megváltoztathatja.

Vacak hete volt Mark Zuckerbergnek. A Facebook alapítójának azért fájhatott a feje, mert kiszivárgott, hogy 2014-ben nagyjából 50 millió amerikai választópolgár Facebook-adatait nyerte ki egy választási tanácsadó cég, a Cambridge Analytica (CA). Már az adatok megszerzése sem volt jogszerű. A cég előbb egy egyetemi kutatócsoportot keresett meg, amely közösségi oldalak felhasználóinak nagy mintáján végzett pszichológiai profilozást, hogy megvásárolnák az adatbázisukat. Miután ez a csoport nemet mondott, a University of Cambridge egy másik kutatójával, Aleksandr Kogannal állapodtak meg, aki újra elvégezte az adatgyűjtést, és át is adta a körülbelül 50 millió felhasználó adatait a cégnek. Az egyetemi kapcsolatra azért volt szükség, mert bár 2014-ben a Facebook elég lazán kezelte a személyes adatokhoz való hozzáférést, akkor is biztonságosabb volt akadémiai kutatásra hivatkozva matatni a rendszerben. A Cambridge Analytica kutatócsoportja a később szivárogtatóvá előlépő Chris Wylie vezetésével kidolgozta a választópolgárok profilozásának, illetve a vágyaikra és félelmeikre épülő üzenetekkel való megcélzásának módszertanát. A CA közreműködésével zajló, ijesztgetéssel, féligazságokkal és arcpirító hazugságokkal dolgozó kampány után pedig Donald Trumpot megválasztották az Egyesült Államok elnökének. (A Cambridge Analyticáról lásd korábbi cikkünket: A politika halála, Magyar Narancs, 2016. december 15.)

Szívesen dicsekedtek

A The Observer nyomozásának eredményeként most részleteiben is megismert történet különböző résztvevői lényegében mindent tagadtak. Többnyire vizsgálóbizottságok előtt és nagyon hevesen. Ráadásul nem csak az amerikai elnökválasztással kapcsolatban merültek fel gyanúk. A Cambridge Analytica az EU elhagyását pártoló oldal mellett szállt be a Brexit-kampányba, és részt vállalt a háborús bűnökkel vádolt kenyai elnök, Uhuru Kenyatta hamis hírekkel operáló kampányában is. A cég, amely 1993-ban a Strategic Communication Laboratories (SCL) csoport leányvállalataként indult, saját bevallása szerint tizenhét ország

választásait befolyásolta a megalakulása óta.

A korábbi eredményekkel a Cambridge Analytica vezetői is szívesen dicsekszenek. Alexander Nix, a cég frissen felfüggesztett vezetője a 2016-os amerikai elnökválasztás alatt végigtornézta a marketingkonferenciákat. De kevésbé kontrollált környezetben is hajlandók beszélni a módszereikről. A brit Channel 4 köztelevízió riportere négy találkozóra is le tudott ülni a cég vezetőivel úgy, hogy kormányváltásban érdekelt Srí Lanka-i üzletembernek adta ki magát. Az első, ismerkedős találkozón Mark Turnbull, a CA politikai részlegének igazgatója még csak hagyományos politikai kommunikációs fogásokról beszél, a harmadik találkozón azonban már az érzelmi kampányról és a lelkek mélyén megbúvó félelemről esik szó. Itt azonban még többnyire legális, ha nem is túl ízléses módszereket ajánlgat a cég. Nem úgy az utolsó találkozón, ahol Alexander Nix lényegében már semmitől sem zárkózik el. Kompromittáló anyagok készítése ukrán örömlányok segítségével? Természetesen! Itt hangzik el annak a beismerése is, hogy a fake news kampányok sem állnak távol a Cambridge Analyticától. „Úgy értem, borzasztóan hangzik ilyet mondani, de ezeknek a dolgoknak nem muszáj igaznak lenniük, amíg elhiszik őket” – mondja Nix.

Príma marketing, állott áru

Alexander Nix persze nem csak a rejtett kamerával felvett felvételeken alakít nagyot. A Concordia Summiton tartott 15 perces előadása a sales módszerekről, vagy ennek hosszabb verziója, amelyet az Online Marketing Rockstars konferenciáján, 2017 márciusában prezentált, remekül bemutatja, mennyire jó kereskedő a Cambridge Analytica – múlt héten menesztett – vezetője. A többi közt azt hangoztatja mindkét beszédében, hogy a választókról begyűjtött információkat ki lehet egészíteni a pszichológia legmodernebb személyiségmodelljével, az OCEAN-nel. Azt a biztonság kedvéért nem említi, hogy ezt a Nagy Ötös néven is ismert modellt Lewis Goldberg amerikai pszichológus már 1993-ban publikálta, az előképei pedig a 19. századig vezetnek vissza. A személyiségmodell mellett Nix a big data technológiák alkalmazásáról beszélt még szívesen, hozzátéve, hogy a reklámot a Mad Men korából a Math Men érájába emelik át. Ezeket a több adatforrásból összeállított modelleket végül az online üzenetek célzására, a tévés hirdetések csiszolására, és a választókkal való személyes találkozók során is felhasználják.

Ez eddig körülbelül úgy hangzik, mintha a politikai marketing hagyományos eszköztára lenne újracsomagolt kiadásban. A Cambridge Analytica állításait sokan és sok okból szedték szét, például azzal, hogy a cég által használt módszerek korántsem

újszerűek. A nagyon kis csoportok megcélzására használt módszerük, azaz a mikrotargeting talán tartalmaz újdonságokat, de a Republikánus Párt i360 nevű választási adatelemző cége saját állítása szerint **199 millió választóról és 300 millió vásárlóról rendelkezik egyenként hétszáz változóból álló listával.**

Persze nem csak a republikánusok élnek ilyen eszközökkel. Barack Obama újraválasztása után a sajtó elismerően írt a **Narwhal** nevű, a választók aktivizálását támogató szoftverről, a **Dreamcatcher** nevű, mikrotargetálást segítő platformról, valamint Harper Reedről, Obama biciklisfutár-küllemű vezető technológusáról, aki a rendszert megálmodta és a létrejövetelénél bábáskodott. Volt szó startup-szerű gondolkodásról, a kampány saját programozási interfészéről (API), továbbá Google-, Facebook- és Twitter-veteránokról, akik tudták, hogyan kell határidőre rendszert fejleszteni. Mindebből azonban hiányzott két dolog: az egyik a Facebooktól szerzett adatok, a másik a technológia istenítése. Reed a választás után is azt nyilatkozta, hogy Obama nélkülük is győzött volna, de a választók elérése lassabb lett volna és kevésbé hatékony.

Hol itt a varázslat?

A 2016-os történésekre a legprózaibb magyarázatot Dave Karpf adja a svájci Das Magazinban megjelent cikkében. Szerinte nem egy mindentudó algoritmus juttatta hatalomra Donald Trumpot. A két jelölt hibákkal teli kampányt futtatott, Hillary Clinton ellen azonban a WikiLeaks és az oroszok is beszálltak, félig-meddig összehangoltan. A helyzetet rontotta, hogy az FBI két héttel a választások előtt bejelentette, hogy vizsgálódik Clinton után, ugyanezt viszont nem közölték Donald Trumpról és orosz kapcsolatairól. Hasonló kérdéseket feszeget Antonio García Martínez is, aki amellet, hogy a Wired magazin rendszeres szerzője, a Facebook reklámcélzási rendszerének egyik megalkotója is. Ő azt állítja, hogy a korábban a marketingesek által megállapított csoportok az adatelemzésekkel pontosabbak lettek. **A Bika vagy a Vízöntő horoszkópjánál valóságközelibb vásárlói profilokat is lehetett gyártani,** ehhez azonban adatgyűjtésre volt szükség. A lengyel származású marketinggénusz, Michal Kosinski és David Stillwell örülten népszerű facebookos kérdőíveinek eredményei például (eredetileg ők szabadították el a Facebookon az OCEAN-modellre épülő vizsgálatokat) sokkal pontosabbá tették a netes személyiségmodelleket. Martínez szerint azonban a személyiség típusok és a Facebook által kínált reklámcélzási paraméterek csak nehezen békíthetők össze. Hogyan lehet a nyitottságot, hagyománytiszteletet vagy az extrovertáltságot jelző értékeket lájkokra, követett csoportokra és lekattintott hirdetésekre fordítani? Ez jóval nehezebb, mint hasonló csoportokat találni, amelyeknek ugyanolyan hatékonysággal

lehet hirdetni, mint a már ismert ügyfeleknek. Azaz a fordítás tökéletlen lesz, zajos, és nem hozza azt a lézerpontos célzást, amit a CA ígért. Martínez egy korábbi cikkében azt is elmagyarázza, hogyan tudott a Facebook hirdetési rendszerének sajátosságait kihasználva Trump kampánycsapata hatékonyabb lenni Clintonénál. Nem lehet azzal vádolni, hogy egykori munkahelyét mentegezné.

Érzelmek, jogászkodás

A fentiek azonban csak az elemzőcég története szempontjából érdekesek. Amelynek vezetőjét a brit és az amerikai hatóságok is újra meg szeretnék hallgatni, miután fény derült arra, hogy vizsgálóbizottságok előtt hazudott a facebookos adatokról. A nagyobb pofonokat azonban a Facebook kapta. A népharag ugyanis gyorsan elfordult a Cambridge Analyticától, s a rejtélyes, nem túl közérthető dolgokban utazó brit választási tanácsadó cég helyett a Facebookra összpontosult. Nemcsak a Brexit-szavazásban vagy a Donald Trump megválasztásában játszott szerepe miatt szorongatják az oldalt, hanem az erőszakos hirdetések, a megfigyeltség érzete miatt is. Az érzelmek elszabadultak. Mégiscsak a Facebook rendkívül megengedő adatkezelési gyakorlata miatt tölthette le egy körülbelül 300 ezer felhasználóval rendelkező app gazdája 50 millió választó adatait. A Facebook nem ellenőrizte azt sem, hogy valóban törölte-e a Cambridge Analytica az adatbázist, ahogyan azt állította. Mindezt tetézte, hogy Sandy Parakilas, aki a Facebook adatvesztések megelőzéséért felelős csoportjának volt a tagja, elmondta a The Observernek: a cég vezetése több figyelmeztetést is kapott, hogy nem megfelelő adatkezelési gyakorlatuk egyszer még nagy adatlopáshoz vezethet.

Az sem segített a Facebookon, hogy jogászkodásba fogott az első cikkek megjelenése után. A cégnél azzal érveltek, hogy nem lehet adatvesztés az 50 millió választó adatának megszerzése, ha az eredeti letöltő – Aleksandr Kogan – teljesen jogosan jutott hozzá az adatbázishoz. A felháborodott tömegeket azonban nem érdeklik az ilyen finomságok. Különösen akkor nem, amikor azzal szembesülnek, hogy a közösségi oldal korábban **57 milliárd barátság adatait** adta ki Kogannek. Nagy szüksége lett volna a Facebooknak, hogy maga az alapító, a cég legismertebb arca mondjon valami meggyőzőt, adjon valamiféle világmagyarázatot. Erre azonban öt napot kellett várni.

Ám abban sem volt sok köszönet, amikor Mark Zuckerberg végül a múlt hét közepén leült a CNN kamerái elé. **Az alapjáraton sem túl karizmatikus vezető** úgy festett, mint akit előzőleg az ukrán kickboxválogatott használt edzőbábunak. Megismételte az oldalán is tett ígéreteket, hogy a Facebook átvilágítja az adatokat nagy mennyiségben

lekérő appokat. Emellett remegő hangon felvetette: nem biztos abban, hogy nem kéne-e a Facebookot szabályozni. „Ha 2004-ben, amikor elindítottam a Facebookot, azt mondta volna, hogy felelős leszek a választás integritásának megvédéséért más kormányokkal szemben, nem nagyon hittem volna el” – mondta a riporternek Zuckerberg. Ez mind szép és jó, de lényegében nem adott választ arra, hogy a cég miért nem lépett fel korábban keményen a jogosulatlan adatkezeléssel szemben. Mert annak az elhabogása, hogy „de hát megígérték, hogy törlik az adatot”, kevésbé megnyugtató. Árulkodó körülmény, hogy a botrányt kirobbantó The Observer újságíróival azóta sem állt szóba a Facebook-vezér.

Hasonlóan hiány van azokból a válaszokból is, amelyek a Facebook – és az összes netes platformszolgáltató – üzleti modelljének továbbfejlesztésére vonatkoznak. Az általánosan elterjedt gyakorlat szerint a felhasználók a személyes adataik garmadával és az ezek alapján megjelenített, személyre szabott reklámok megtekintésével fizetnek a szolgáltatásokért. Léteznek ugyan előfizetéses modellben is sikeresen működő oldalak, de ezek többnyire professzionális internetes szoftverek, nem olyan tömegek által használt szolgáltatások, mint a Facebook vagy a Twitter. A kivételt az üzleti Google Apps jelenti, amelyre előfizetve a jól megszokott Google-szolgáltatások reklámmentes, ám fizetős verzióit kapjuk.

A Cambridge Analytica által végzett és a botrány kirobbanását okozó adatgyűjtés és a mikrotargeting nem a rendszer hibája tehát, hanem maga a rendszer lényege. A Facebook is csak azért haragudhat a brit választási tanácsadó cégre, mert megszegték a platform felhasználási szabályait. Feltörni azonban senkinek nem kellett semmit: a kívánt adatok – és még sokkal több is – mindig is a Facebook birtokában voltak és vannak. A közösségi oldal is abból él, hogy bizonyos paraméterek szerint hozzáférést biztosít a hirdetőik számára a kiválasztott emberek csoportjaihoz. A modellnek neve is van: **megfigyelési kapitalizmus.**

Pofon Sorostól

Yonathan Zunger, korábbi Google-mérnök szerint a technológiai ipar még nem szembesült azzal, hogy a tetteiknek következményeik vannak. Erre Chris Wylie, az első szívárogtató is mostanában jön rá, több interjúban hasonlítja az általa létrehozott reklámcélzási módszert fegyverhez. Zeynep Tufekci, a kortárs technológiai kultúra legélesebb szemű kritikusja azt fejtegeti, hogy ha a Facebook nem fogta fel az adatgyűjtésben rejlő veszélyeket, akkor talán nem kellene adatokat gyűjtenie. Tudja, hogy ez nem reális elvárás, mint ahogy a „töröljük magunkat a Facebookról” felhasználói mozgalom sem fogja bedönteni a legnagyobb közösségi oldalt. **Tim**

Berners-Lee, a World Wide Web feltalálója a botrány kirobbanása előtt pár nappal írt a The Guardian véleményrovatába arról, hogy szükség lenne az internetet szabályozó hatóságra. Berners-Lee fő kérdése talán az, hogy biztosak vagyunk-e abban, hogy a világ jelenleg nem netező részének egyáltalán lesz-e kedve az álhírek terjedésének kedvező internethez csatlakozni. A web atyja nem naiv: tudja, hogy új üzleti modellre, ösztönzőkre és új hangokra van szükség a kívánt jövő eléréséhez. Megoldást nem is tud adni. De legalább feldobott egy labdát jó magasra, hátha lecsapja valaki.

Egymással versenyző elméletek tehát vannak, még ha Mark Zuckerberg egyelőre csak arra képes, hogy üres tekintettel nézzen a kamerába – ami pedig kevés a napi 2 milliárd felhasználót elérő cég vezetőjétől. A Cambridge Analytica-ügy azonban nem az első probléma, ami megrendíthette Zuckerberget. Pár héttel korábban az ENSZ azzal vádolta meg a Facebookot, hogy a gyűlöletbeszéd szűrésének elmaradása miatt meghatározó szerepet játszott a mianmari népiirtásban. Soros György pedig egyenesen arról beszélt a davosi világgazdasági csúcson idén januárban, hogy az egyének, az innováció és a demokrácia számára káros nagy tech cégek, mint a Facebook és a Google, a közeljövőben bedőlhetnek a szabályozás és az adóztatás terhei miatt. A milliárdos szerint a két cég monopóliummá vált, és olyan károkat okoznak, amelyek jellegét és méretét csak most kezdjük felismerni.

A Facebook-fiók törlése, a Google lecserélése egy másik keresőre valószínűleg kevés ahhoz, hogy hatást gyakoroljunk a vita kimenetelére. Ez azonban ne tartson vissza bennünket attól, hogy lekérjük az adatainkat a Facebooktól (ezt a Beállítások menüben tudjuk megtenni, egy nem túl feltűnő link alatt), és nézzük meg, mit tud és mit sejt rólunk a közösségi oldal. Meghatározó élmény olyan eseményeket, képeket, embereket találni a múltunkból, amiket és akiket mi már el is felejtettünk, de egy hosszú egyenlet egy-egy változójaként az oldal még számol velük.

Ki az a Robert Mercer?

A Cambridge Analytica amerikai pénzembere már akkor is érdekes figura lenne, ha csak pénzt adott volna a CA megszületéséhez. Ennél azonban többet tett a programozóból befektetési szakemberré, majd pedig az amerikai szélsőjobb egyik legfontosabb figurájává váló Mercer.

A milliárdos ritkán tűnik fel a kamerák előtt. Egyetlen nyilvánosan elérhető előadását akkor vették fel, amikor 2014-ben a The Association for Computational Linguistics számítógépes nyelvészeti társaság életműdíjjal tüntette ki a statisztikai alapú gépi

fordítás és a beszédfelismerés területén az IBM Researchnél végzett kutatásaiért. Innen került a matematikaprofesszor és hajdani katonai kódtörő James Simons befektetési alapjához, a nagyon zárt, nagyon rejtélyes és rendkívül jövedelmező **Renaissance Technologieshoz**, amelyet Simons nyugdíjba vonulása után majd' egy évtizedig vezetett is. A számítógépes elemzéssel és gyors kereskedőalgoritmussal dolgozó cég – amely pénzügyi szakemberek helyett inkább programozókkal és adatos emberekkel szerette elvégeztetni a feladatokat – tette gazdaggá Mercert, aki a halálbüntetés eltörlése ellen harcoló aktivistáktól a New York-i mecset felépítése elleni reklámokon át az ember okozta klímaváltozást tagadó kutatóközpont működtetéséig számos konzervatív és jobboldali ügyet támogatott jelentős összegekkel. Hobbiprojektjei közé tartozott a Steve Bannon vezette szélsőjobboldali Breitbartportál, nagyobb összeget fektetett a Brexit-kampányba és Donald Trump megválasztásába is. A politikai ügyekben lánya, **Rebekah Mercer** is aktívan közreműködik.

Puhára esett

Bár Alexander Nixet, a Cambridge Analytica igazgatóját a múlt hét közepén lapátra tették, a lebukott cégvezető puhára esett; a 2017-ben alapított **Emerdara Limitednek** továbbra is ő az igazgatója. A cég tele van Cambridge Analytica-s és SCL-es emberekkel, igazgatótanácsában pedig az Academi zsoldos cég (a korábbi **Blackwater**) vezetőjének, Erik Prince-nek közeli üzletfelei is ott ülnek. A cégbejegyzés szerint március 16-án az igazgatók között megjelent **Robert és Rebekah Mercer** is. A botrány kirobbanása után létrejött egy **Firecrest Technologies Limited** nevű cég is, amelynek Nix a vezetője, és amelynek az **SCL Group** címen van az irodája. Minden jel arra mutat, Nix továbbra is szereplője marad az SCL körüli történéseknek.

