

Sådan vil Trump bruge den nye teknologi til at påvirke det amerikanske præsidentvalg

Af McKay Coppins

Med taktikker som koordinerede bot-angreb, falske lokale nyhedssider, mikromålrettede skræmmekampagner og anonym massekommunikation via tekstbeskeder kan Trump og andre manipulere vælgere og deres holdninger. Det er en enorm trussel mod demokratiet.

En dag sidste efterår satte jeg mig ned for at oprette en ny Facebook-konto. Jeg valgte et forglemmeligt navn, tog et profilbillede, hvor ansigtet var skjult, og klikkede ”Synes godt om” på Donald Trump og hans genvalgskampagnes officielle sider. Facebooks algoritme opfordrede mig til at følge Ann Coulter, Fox Business og en række fansider med navne som ”*In Trump We Trust*”. Så det gjorde jeg. Jeg gav også mit mobiltelefonnummer til Trump-kampagnen og sluttede mig til en håndfuld private Facebook-grupper for dedikerede MA-

GA-fans (*Make America Great Again*, red.), hvoraf den ene krævede en applikation, der syntes at være designet til at sortere uvelkomne indtrængende fra.

Præsidentens genvalgskampagne var på det tidspunkt midt i en blitzkampagne til mange millioner dollars, der havde til formål at forme amerikanernes forståelse af den nyligt lancerede rigsretssag. Internettet var blevet oversvømmet med tusindvis af mikromålrettede annoncer, der fremstillede Trump som en heroisk reformator, der slår hårdt ned på udenlandsk korrupsion, mens Demokraterne planlagde et statskup. At denne fortælling havde meget lidt med virkeligheden at gøre, syntes kun at fremskynde dens spredning. Højrefløjshjemmesider forstærkede alle påstande. Pro-Trump-fora vrimlede med sammensværgelsesteorier. Et alternativt informationsøkosystem var i færd med at tage form rundt

McKay Coppins er fast skribent hos *The Atlantic* og forfatter til *The Wilderness*, en bog om kampen om det republikanske partis fremtid.

om den største nyhedshistorie i landet, og jeg ønskede at se det indefra.

Den historie, der foldede sig ud i mit Facebook-feed i løbet af de næste uger, var til tider desorienterende. Der var dage, hvor jeg på direkte tv kunne følge med i en rigsretshøring fyldt med belastende vidnesbyrd om præsidentens adfærd, blot for senere på min telefon at finde en kløgtigt redigeret video – præsenteret af Trump-kampagnen – der anvendte klip taget ud af kontekst til at omarbejde det selv samme vidnesbyrd til en frifindelse. ”Vent”, tog jeg mere end én gang mig selv i at tænke, ”var det dét, der skete i dag?”

Jeg swippede rundt på min telefon, og en strøm af pro-Trump-propaganda fyldte skærmen: ”’Det stemmer,’ sagde whistleblowerens egen advokat, ’Kuppet er begyndt...’” Swipe. ”Demokraterne følger Putins bud...” Swipe. ”Det eneste budskab, som disse radikale socialister og ekstremister vil forstå, er en knusende...” Swipe. ”Kun én mand kan stoppe dette kaos...” Swipe, swipe, swipe.

Censur gennem støj

Jeg blev overrasket over den effekt, det havde på mig. Jeg var gået ud fra, at min skepsis og mit mediekendskab ville vaccinere mig mod den slags fordrejninger. Men der gik ikke lang tid, før jeg automatisk stillede spørgsmålstegn ved *hver eneste* overskrift. Det var ikke, fordi jeg troede, at Trump og hans støtter fortalte sandheden. Det var fordi, at jeg i min tilstand af øget mistænksomhed følte, at selve sandheden – om Ukraine, rigsretssagen, hvad som helst – var mere og mere vanskelig at fin-

de. Med hvert swipe på telefonen gled forestillingen om en observerbar virkelighed længere uden for rækkevidde.

Det, jeg var vidne til, var en strategi, der er blevet anvendt af illiberale politiske ledere overalt i verden. I stedet for at lukke ned for kritiske røster, har disse ledere lært at udnytte sociale mediers demokratiserende kræfter til deres egne formål – blokere signaler, så forvirring. De behøver ikke længere at gøre dissidenten, der råber i gaderne, tavs; de kan bruge en megafon til at overdøve ham. Forskere har en benævnelse for dette: censur gennem støj.

Efter valget i 2016 blev der gjort meget ud af de trusler, som udenlandsk misinformation udgør mod det amerikanske demokrati. Historier om russiske troldefarme og makedonske fabrikker for falske nyheder optog nationen. Men mens politikere og journalister var optagede af disse mørke udefrakommende kræfter, begyndte Trump og hans indenlandske allierede at anvende den samme taktik med informationskrigsførelse, som har holdt verdens demagoger og magtbegærlige mænd ved magten.

Alle præsidentkampagner har deres del af spin og misinformation, men dette års præsidentvalg tegner til at blive anderledes. I samtaler med politiske strateger og andre eksperter tegner der sig et dystopisk billede af valget – ét formet af koordinerede botangreb, lokale nyhedssider i bedste Potemkin-stil, mikromålrettede skræmmekampagner og anonym massekommunikation via tekstbeskeder. Begge parter har disse redskaber til rådighed. Men i hænderne på en præsident, der konstant lyver,

som spreder konspirationsteorier, og som uden skrupler manipulerer regeringsinstrumenter for egen vindings skyld, er deres potentiale til at skabe ødelæggelse enormt.

Det kan vise sig at blive den mest omfattende misinformationskampagne i amerikansk historie.

Trump-kampagnen planlægger at bruge mere end én milliard dollars, og den vil blive hjulpet af en enorm koalition af partiske medier, politiske grupper og initiativrige freelanceoperatører. Disse pro-Trump-styrker er rede til at føre an i det, der kan vise sig at blive den mest omfattende misinformationskampagne i amerikansk historie. Uanset om den lykkes med at få præsidenten genvalgt eller ej, kan de ødelæggelser, den forårsager, være uoprettelige.

Dødsstjernen i D.C.

Kampagnen føres fra 14. etage i en skinnende, moderne kontorbygning i Rosslyn, Virginia, lige uden for Washington D.C. Konferencelokaler med glasvægge har udsigt ud over Potomac-floden. Rækker af slanke skærme fylder væggene i det centrale kontorlokale.

I modsætning til den mere eller mindre improviserede kampagne, der i første omgang fik Trump valgt – med sin brogede forsamling af B-holdsspillere, der knoklede i et ufærdigt rum i Trump Tower – er hans foretagende i 2020 stærkt finansieret, teknologisk sofistikeret og bemanded med snesevis af erfarne operatører. En republikansk strateg omtalte det med beundring som ”Dødsstjernen”.

I spidsen for denne indsats står Brad Parscale, en 203 cm høj viking med barberet hoved og et trekantet skæg. Som chef for den digitale del af Trumps 2016-kampagne blev Parscale ikke et velkendt navn på samme måde som Steve Bannon og Kellyanne Conway. Men han spillede en afgørende rolle i at få Trump ind i Det Hvide Hus – og hans indsats vil forme dette års valg.

James Barnes, en ansat hos Facebook, der blev udsendt til at arbejde tæt sammen med kampagnen, fortalte mig, at Parscales politiske uerfarenhed gjorde, at han var åben for at eksperimentere med platformens nye redskaber. ”Hvor en hærdet kampagnestrateg, der havde været rundt om blokken et par gange, måske ville sige, ’Åh, det vil aldrig fungere,’ var Brad mere tilbøjelig til at sige, ’Ja, lad os prøve det.’” Fra juni til november kørte Trumps kampagne 5,9 millioner annoncer på Facebook, mens Clintons kampagne kun kørte 66.000. En Facebookchef skrev senere hen i et lækket notat, at Trump ”blev valgt, fordi han kørte den allerbedste digitale annoncekampagne, jeg nogensinde har set fra nogen annoncør.”

Selvom nogle strateger satte spørgsmålstegn ved, hvor meget disse annoncer faktisk betød, blev Parscale hyldet for Trumps overraskende sejr. Der optrådte historier i pressen, hvor han blev kaldt et ”geni” og kampagnens ”hemmelige våben”, og i 2018 blev han valgt til at stå i spidsen for hele genvalgsindsatsen. Forfremmelsen blev set som et tegn på, at præsidentens 2020-strategi ville basere sig på den digitale taktik, som Parscale havde mestret.

Gennem hele forløbet har strategien udvist en præference for fortælling frem for sandhed. Sidste maj underholdt Parscale en forsamling af donorer og aktivister i Miami med historien om sin opstigning. Da en reporter fra *ProPublica* konfronterede ham med de mange vildledende detaljer i hans fortælling, trak han på skuldrene af faktatjekket. ”Når jeg holder en tale, fortæller jeg det som en historie,” sagde han. ”Min historie er min historie.”

Misinformationens arkitektur

I sin bog *This Is Not Propaganda* skriver Peter Pomerantsev, en forsker ved London School of Economics, om en ung filippinsk politisk konsulent, han kalder ”P”. På universitetet havde P studeret ”Lille Albert”-eksperimentet, hvor forskere konditionerede et barn til at frygte pelsdyr ved at udsætte ham for høje lyde, hver gang han blev præsenteret for en hvid laboratorierotte. Eksperimentet gav P en idé. Han oprettede en række Facebook-grupper, hvor filippinere kunne diskutere, hvad der foregik i deres lokalsamfund. Når grupperne blev store nok – omkring 100.000 medlemmer – begyndte han at offentliggøre lokale kriminalhistorier og instruerede sine medarbejdere i at efterlade kommentarer, der fejlagtigt kædede de grusomme overskrifter sammen med narkokarteller. Siderne blev fyldt med skræmte kommentarer. Rygterne svirrede; konspirationsteorier spredte sig. For mange blev alle forbrydelser lig med narkoforbrydelser.

Uden at medlemmerne var klar over det, var disse Facebook-grupper designet til at styrke Rodrigo Duterte,

som på daværende tidspunkt var en præsidentkandidat med minimale chancer, der førte kampagne på et løfte om at slå brutalt ned på narkokriminelle. (Duterte pralede engang med, at han som borgmester i Davao kørte gennem gaderne på sin motorcykel og personligt henrettede narkohandlere.) P’s eksperiment var en brik i en større ’misinformationsarkitektur’ – som også omfattede *influencere* på sociale medier, der blev betalt for at håne modkandidater, og hyrede internettrolls, der arbejdede fra tidligere callcentre – som eksperter siger hjalp Duterte til magten. Siden Duterte tiltrådte som præsident i 2016, har han efter sigende skruet op for denne indsats, mens han har stået i spidsen for tusindvis af udenretslige drab.

De er i færd med at bygge en maskine, der er designet til at udnytte deres egen vildtvoksende misinformationsarkitektur.

Kampagnen i Filippinerne var kendetegnende for en fremvoksende propagandarejebog, der anvender nye redskaber til at opnå autokratiets ældgamle mål. Kreml har længe været foregangsmænd på dette område. (En manual fra 2011 for russiske embedsmænd sammenlignede positivt deres metoder til misinformation med ”en usynlig stråling”, der træder i kraft, mens ”befolkningen ikke engang føler, at der foregår noget.”) Men med de teknologiske fremskridt i det foregangne årti og den globale spredning af smartphones har regeringer over hele verden haft succes med at anvende

finpudsede Kreml-teknikker mod deres egne befolkninger.

I USA har vi en tendens til at anse sådanne redskaber til undertrykkelse for at være mere skrøbelige demokratiers fjerntliggende problemer. Men de mennesker, der arbejder for at genvælge Trump, forstår kraften i disse takikker. Deres sprogbrug er muligvis mildere – ”mudre vandene”; ”alternative fakta” – men de er i færd med at bygge en maskine, der er designet til at udnytte deres egen vildtvoksende misinformationsarkitektur.

Det centrale i denne indsats er kampagnens brug af mikromålretning – en proces, hvor man deler vælgerne ind i forskellige niches og derefter appellerer til dem med præcist skræddersyede digitale budskaber. Fordelene ved denne tilgang er åbenlyse: En annonce, der kræver økonomisk støtte til Planned Parenthood (NGO som arbejder for seksuel sundhed, prævention og abort, red.) fjernet, kan muligvis få en blanded modtagelse fra et stort nationalt publikum, men serveres den via Facebook direkte til 800 romersk-katolske kvinder i Dubuque, Iowa, vil den blive modtaget meget mere positivt. Hvor kandidater engang var nødt til at råbe deres kampagneløfter fra en sæbekasse, giver mikromålretning dem mulighed for at liste sig ind på millioner af vælgere og hviske individuelle budskaber i deres øre.

Trumps enorme skamløshed

Parscale opfandt ikke denne praksis – Barack Obamas kampagne benytte-

de sig som bekendt af den i 2012, og Clintons fulgte trop. Men Trumps indsats i 2016 var uden fortilfælde, både i sit omfang og sin skamløshed. I løbet af de sidste dage af valgkampen i 2016 forsøgte Trumps hold for eksempel at undertrykke vælgerfremmødet blandt sorte vælgere i Florida ved at snige annoncer ind i deres nyhedsfeeds, hvor der stod: ”Hillary mener, at afroamerikanere er superrovdyr”. En unavn-given kampagnemedarbejder pralede til *Bloomberg Businessweek* om, at det var en af ”tre store igangværende vælgerundertrykkelsesoperationer.” (De to andre var målrettet unge kvinder og hvide liberale.)

I 2016 forsøgte Trump at undertrykke vælgerfremmødet blandt sorte vælgere i Florida ved at snige annoncer ind i deres nyhedsfeeds.

Dataforskerne ved Cambridge Analytica (CA) gik forrest i anvendelsen af mikromålretning som våben. Virksomheden startede som en del af en upartisk militærleverandør, der anvendte digitale *psyops* (psykologiske militæroperationer, hvor information bruges til at påvirke følelser, tanker og adfærd, red.) målrettet mod terroristgrupper og narkokarteller. I Pakistan forsøgte CA at afværge jihadistiske rekrutteringsbestrebelse; i Sydamerika spredte CA misinformation med det formål at vende narkohandlere mod deres chefer.

Fokus skiftede, da den konservative milliardær Robert Mercer blev en stor investor og satte Steve Bannon i spidsen for CA. Ved hjælp af en massiv mængde data, som var blevet ind-

samlet fra Facebook og andre kilder – uden brugernes samtykke – begyndte Cambridge Analytica at udarbejde detaljerede 'psykografiske profiler' på alle vælgere i USA og begyndte at eksperimentere med måder at nære paranoia og hykleri på ved at udnytte visse personlighedstræk. I et eksempel spurgte firmaet hvide mænd, om de ville billige, at deres datter giftede sig med en mexicansk immigrant; de, der svarede ja, blev stillet et opfølgende spørgsmål, designet til at fremprovokere irritation over den politisk korrektheds begrænsninger: "Følte du, at du var nødt til at svare sådan?"

Christopher Wylie, der var forskningsdirektør ved Cambridge Analytica og som senere vidnede foran Kongressen om CA, fortalte mig, at "med den rigtige slags 'nudges'" kunne mennesker, der udviste visse psykologiske egenskaber, skubbes mod stadig mere ekstreme overbevisninger og konspiratorisk tænkning. "I stedet for at bruge data til at hindre radikaliseringsprocessen, var Steve Bannon i stand til at invertere det," sagde Wylie. "Vi såede i virkeligheden frø til et oprør i USA."

Cambridge Analytica blev opløst i 2018, kort efter at dens administrerende direktør blev fanget på bånd i at prale med brugen af bestikkelse og seksuelle 'hønningfælder' på vegne af klienter. (Virksomheden benægtede, at det faktisk anvendte sådanne taktikker.) Siden da har nogle politologer sat spørgsmålstejn ved, hvor stor effekt dens 'psykografiske' målretning virkelig havde. Men Wylie – der talte med mig fra London, hvor han nu arbejder for H&M med at forudsige modeten-

denser – sagde, at firmaets virke i 2016 var en beskeden testkørsel sammenlignet med, hvad der kunne komme.

"Hvad sker der, hvis Nordkorea eller Iran fortsætter, hvor Cambridge Analytica slap?" sagde han og bemærkede, at masser af udenlandske aktører vil være på udkig efter måder at blande sig i dette års valg. "Der er utallige fjendtlige stater, der har mere end nok kapacitet til hurtigt at kopiere, hvad vi var i stand til at gøre... og gøre det meget mere sofistikeret." Disse bestræbelser kommer måske ikke kun fra udlandet: En gruppe af tidligere Cambridge Analytica-ansatte har dannet et nyt firma, der ifølge Associated Press arbejder med Trump-kampagnen. (Firmaet har benægtet dette, og en talsmand for kampagnen afviste at kommentere.)

Svigtet fra Facebook

Efter at Cambridge Analytica-skandalen brød ud, kom Facebook under hård kritik for sin dårlige håndtering af brugernes data og medvirken til den virale spredning af falske nyheder. Mark Zuckerberg lovede at gøre det bedre og udrullede en lang række reformer. Men sidste efterår uddelte han så en stor sejr til løgnagtige politikere: Kandidater, sagde han, ville have lov til at fortsætte med at køre falske annoncer på Facebook. (Kommercielle annoncører er derimod genstand for faktatjek.) I en tale ved Georgetown University argumenterede den administrerende direktør for, at hans firma ikke skulle være ansvarligt for at moderere politisk tale, og at fordi politiske annoncer allerede er genstand for så meget granskning, vil kandidater, der vælger at lyve,

blive holdt ansvarlige af journalister og vagthunde.

For at styrke sin sag pegede Zuckerberg på nyligt lancerede – og offentligt tilgængelige – ’bibliotek’, hvor Facebook arkiverer alle politiske annoncer, de offentliggør. Projektet har en vis demokratisk appel: Hvorfor censurere falskt eller giftigt indhold, når lidt sollys kan have den samme effekt? Men brug lidt tid på at gennemgå arkivet med Trump-genvalgsannoncer, og du vil hurtigt se grænserne for denne gennemsigthed.

Kampagnen kører ikke kun én annonce ad gangen om et givent tema. Den kører hundredvis af versioner – med justeringer af sproget, musikken og endda farverne på ”Donér”-knappe. I løbet af 10 uger, efter at Repræsentanternes Hus påbegyndte sin rigsretssagsundersøgelser, kørte Trump-kampagnen cirka 14.000 forskellige annoncer, der indeholder ordet ’rigsretssag’. At gennemgå dem alle er praktisk talt umuligt.

Trump-kampagnen har angiveligt indsamlet gennemsnitligt 3.000 datapunkter på hver eneste vælger i Amerika

Begge partier vil benytte sig af mikromålrettede annoncer i år, men præsidenten har sandsynligvis en klar fordel. Den republikanske nationalkomité og Trump-kampagnen har angiveligt indsamlet gennemsnitligt 3.000 datapunkter på hver eneste vælger i Amerika. De har brugt år på at eksperimentere med måder at finpudse deres budskaber på, ikke kun baseret på køn og geografi, men på hvor-

vidt modtageren ejer en pistol eller ser golfkanalen.

Selvom disse annoncer kan bruges til at forsøge at overbevise vælgere, der endnu ikke har besluttet sig, anvendes de oftest til pengeindsamling og til at fyre op under de trofaste tilhængere – og Trumps rådgivere mener, at dette valg vil blive afgjort gennem mobilisering og ikke overtalelse. For at sikre, at basen møder op på valgdagen, har kampagnen signaleret, at den vil vende tilbage til velkendte temaer: truslen fra ”illegale indvandrere” – et udtryk, Parscale angiveligt har opfordret Trump til at bruge – og korrupsionen i ”sumpen”.

Ud over Facebook investerer kampagnen også i en SMS-plattform, der vil give mulighed for at sende anonyme beskeder direkte til millioner af vælgers telefoner uden deres tilladelse. Indtil for nylig skulle folk selv tilmelde sig, inden en kampagne måtte inkludere dem i en massetekstmeddelelse. Men med nye peer-to-peer-tekstbeskedapps – inklusive én, der er udviklet af Gary Coby, en ledende rådgiver for Trump – kan en enkelt frivillig sende hundredvis af beskeder i timen og omgå føderal lovgivning ved at klikke på ”Send” én meddelelse ad gangen. Det er ikke påkrævet at afsløre, hvem der står bag disse meddelelser, takket være en afgørelse fra den føderale valgkommission fra 2002, der begrundede sin afgørelse i det begrænsede antal tegn, der er til rådighed i en tekstbesked.

De fleste eksperter antager, at disse love vil blive revideret igen efter valget

i 2020. Men på nuværende tidspunkt indsamler kampagner fra begge partier så mange mobiltelefonnumre som muligt, og Parscale har sagt, at SMS'er vil være i centrum for Trumps genvalgsstrategi. Mediets evne til at nå vælgerne er uden sidestykke: Mens automatiske opkald (*robocalls*) bliver sendt til voicemail og masseudsendte e-mails bliver fanget i spam-mapper, siger peer-to-peer-tekstselskaber, at mindst 90 procent af deres beskeder åbnes.

Trump-kampagnens tekstbeskeder i denne cyklus har indtil videre fokuseret på råbende opfordringer om at donere ("De har INTET! RIGSRETSSAGEN ER OVRE! Lad os nu SMADRE vores Månedlige Mål"). Men potential for misbrug fra eksterne grupper er klart – og lyssky politiske aktører har allerede opdaget, hvor let det er at føre en ikke-sporbar hviskekampagne via tekstbeskeder.

I 2018, da den tidlige stemmeafgivning begyndte i Tennesseees Republikanske guvernørprimærvalg, begyndte vælgerne at modtage tekstbeskeder, der angreb to af kandidaternes konservative kvalifikationer. Beskederne – der var skrevet i en samtaleform, som om de var blevet sendt af en ven – var ikke underskrevet, og folk, der prøvede at ringe til numrene, fik en optagetone. De lokale medier dækkede smådekampagnen. Myndighederne blev underrettet. Men tekstbeskederne blev aldrig opdaget.

Artiklen er oversat fra engelsk af Ane Dalegaard Hansen.

Artiklen er bragt i nedkortet version med tilladelse fra The Atlantic.

○○○