

...

Πώς οι φίλοι των φίλων οδήγησαν τη δημοκρατία στην κατάρρευση

Να σκέφτεσαι αργά, όχι γρήγορα



Η αστυνομία συγκεντρώνει αντικείμενα που ανασύρθηκαν από πτώμα με καλυμμένο το πρόσωπο και μια πινακίδα που έλεγε «ΕΙΜΑΙ ΕΜΠΟΡΟΣ ΝΑΡΚΩΤΙΚΩΝ», το οποίο βρέθηκε σε δρόμο του Τόντο, στη Μανίλα, 28 Ιουλίου, 2016. (*Rappler*).

Τι καταπληκτική που είναι η θέα του λιμανιού της Σιγκαπούρης, του πλέον πολυσύχναστου λιμανιού στον κόσμο! Το ατένιζα μέσα από τα τεράστια παράθυρα σε έναν από τους υψηλότερους ορόφους ενός αστραφτερού ουρανοξύστη στη νοτιοανατολική Ασία. Φυσικά, ήμουν στα γραφεία του Facebook.

Ήταν Αύγουστος του 2016. Η κυβέρνηση Ντουτέρτε μόλις είχε ανέλθει στην εξουσία, μαζί με περίπου 6 χιλ. διορισμένους αξιωματούχους, οι οποίοι έλαβαν τα οφίκιά τους, όπως ο Ντουτέρτε δήλωσε γεμάτος υπερηφάνεια, λόγω της αφοσίωσής τους. Τοπικοί αξιωματούχοι και προσωπικό της αστυνομίας και του στρατού από τη θητεία του Ντουτέρτε ως δημάρχου στο Νταβάο καταλάμβαναν τα κορυφαία πόστα στην πρωτεύουσα. Αρχικώς θεώρησα ότι το ζήτημα ήταν εάν θα ήταν ικανοί ή όχι. Υπέθεσα ότι, εάν δεν μπορούσαν να κάνουν τη δουλειά τους, θα λογοδοτούσαν.

Πιο ανησυχητικές ήταν οι καθημερινές αναφορές για θανάτους: πτώματα βρίσκονταν στους δρόμους σε φτωχογειτονιές, αυτόπτες μάρτυρες διέδιδαν ότι μπούκαρταν εκτελεστές στα σπίτια τη νύχτα. Ο πόλεμος του Ντουτέρτε κατά των ναρκωτικών είχε ξεκινήσει για τα καλά, μετατρέποντας τη Μανίλα σε πραγματική Γκόθαμ Σίτι – χωρίς τον σταυροφόρο με την κάπα.

Το Rappler είχε αναθέσει σε έναν ρεπόρτερ και μια ομάδα παραγωγής τη νυχτερινή βάρδια. Γρήγορα άρχισαν να αναφέρουν ότι κάθε βράδυ βρίσκονταν έως και οκτώ πτώματα, πεταμένα στο πεζοδρόμιο ή στον δρόμο, μέσα σε μια λίμνη αίματος. Ήταν φρικτοί φόνοι: κάποιιοι ήταν δεμένοι χειροπόδαρα, τα κεφάλια τους ήταν τυλιγμένα με μονωτική ταινία και επάνω τους υπήρχε μια πινακίδα που έλεγε: «ΕΜΠΟΡΟΣ ΝΑΡΚΩΤΙΚΩΝ, *HUWAG TULARAN*: “Μην καταντήσετε σαν εμένα”».

Αισθανόμουν ανακουφισμένη που ήμουν στη Σιγκαπούρη, πολύ μακριά από τη βία. Όταν μπήκα στην καφετέρια του τελευταίου ορόφου με εκπληκτική θέα προς τον κόλπο, προσπάθησα να υπολογίσω πόσο θα στοιχίζε το προνόμιο του δωρεάν γεύματος στην εταιρεία. Το Rappler είχε σκεφτεί να προσφέρει στους υπαλλήλους του ένα δωρεάν, θρεπτικό

γεύμα για να συντηρείται η ομάδα, μια προσφορά που ξέραμε ότι θα άρεσε στους εργαζόμενους και θα εξέπιπτε από τον φόρο. Όμως ο τεράστιος μπουφές που απλωνόταν μπροστά μου μέχρι εκεί που έφτανε το μάτι –ινδική, κινέζικη, αμερικανική κουζίνα– ήταν μια επίδειξη πλούτου που για τη δική μας μικρή νεοφυή επιχείρηση ήταν ένα άπιστο όνειρο.

Ο λόγος της επίσκεψής μου ήταν να απευθύνω μια προειδοποίηση στους εταίρους μας, στο Facebook –το οποίο είχε στη Σγκαπούρη την έδρα του με ζώνη ευθύνης την Περιφέρεια Ασίας του Ειρηνικού ωκεανού–, τους ανθρώπους με τους οποίους συντόνιζα πολλές από τις συμπράξεις του Rappler. Ανάμεσά τους ήταν ο Κεν Τε, ο οποίος, μεταξύ άλλων, συντόνιζε από την έδρα της εταιρείας τις ειδησεογραφικές ομάδες στις Φιλιππίνες· η Κλερ Γουέαρινγκ, επικεφαλής της Πολιτικής Επικοινωνίας της Περιφέρειας Ασίας-Ειρηνικού· και η Ελίζαμπεθ Χερνάντες, υπεύθυνη για τη Δημόσια Πολιτική στην ίδια περιφέρεια. Συνάντησα για πρώτη φορά την Ελίζαμπεθ όταν εργαζόταν στη Hewlett-Packard. Πίστευα ότι, εάν μια Φιλιππινέζα κατείχε αυτή την κρίσιμη θέση στο Facebook, αυτό θα ήταν καλό για τις Φιλιππίνες. Αποδείχτηκε ότι δεν ήταν.

Η σχέση του Rappler με το Facebook είχε ξεκινήσει ευσιώνα. Ο Κεν Τε είχε επικοινωνήσει μαζί μου στις αρχές του 2015, έχοντας αναλάβει την υποχρέωση να δημιουργήσει συμπράξεις με ειδησεογραφικές ομάδες στις Φιλιππίνες. Το Rappler ήταν μια λογική επιλογή δεδομένου του ότι συνιστούσε μια συγκώνευση της διαδικτυακής δημοσιογραφίας με τη θεωρία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.¹ Την εποχή που το Facebook επάνδρωνε τα γραφεία της Νοτιοανατολικής Ασίας, το Βραβείο Παγκόσμιας Καινοτομίας (World Summit Award) με έδρα στον ΟΗΕ είχε ήδη επιλέξει το Rappler ως μια από τις 40 «καλύτερες και πιο ρηξικέλευθες καινοτόμες

επιχειρήσεις στον χώρο των ψηφιακών μέσων». ² Το Facebook είχε ήδη παρουσιάσει το Rappler στο F8, τη σύνοδο που οργανώνει σε ετήσια βάση για νέους προγραμματιστές, στο Σαν Φρανσίσκο το 2016. ³

Όταν το Facebook άνοιξε το πρώτο του γραφείο στις Φιλιππίνες τον ίδιο χρόνο, δημοσίευσε εκπληκτικές στατιστικές: οι Φιλιππινέζοι αφιέρωναν 1,7 φορές περισσότερο χρόνο στο Facebook και στο Instagram απ' ό,τι στην τηλεόραση· οι Φιλιππινέζοι είχαν περισσότερους φίλους στο Facebook από τον παγκόσμιο μέσο όρο σε ποσοστό 60% και έστειλαν περισσότερα μηνύματα από τον παγκόσμιο μέσο όρο σε ποσοστό 30%. Από το 65% των Φιλιππινέζων που είχαν καθημερινή πρόσβαση στο Facebook, συνδέονταν από την εφαρμογή στο κινητό τους σε ποσοστό 90%. Οι Φιλιππινέζοι αφιέρωναν ένα στα πέντε λεπτά στο διαδίκτυο και ένα στα τέσσερα λεπτά στο κινητό. «Οι Φιλιππίνες είναι ένα έθνος που διακρίνεται για την ιδιαίτερα μεγάλη εξοικείωσή του με την κινητή τηλεφώνια», δήλωσε ο τότε αντιπρόεδρος του Facebook για την Περιφέρεια Ασίας του Ειρηνικού «και βρίθουν από ανθρώπους που είναι δημιουργικοί, διαθέτουν επιχειρηματικό πνεύμα και διακρίνονται για το ισχυρό αίσθημα κοινότητας». ⁴

Ένας από τους λόγους που το Rappler σημείωνε καλύτερες επιδόσεις από τους παραδοσιακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς ήταν η εκ μέρους του χρήση του Facebook. Είχαμε υιοθετήσει ασμένως την πλατφόρμα από πολύ νωρίς και γνωρίζαμε τις επιδόσεις που σημείωνε στις Φιλιππίνες καλύτερα και από το ίδιο το Facebook· συχνά, τα διευθυντικά στελέχη του έμεναν έκπληκτα με όσα είχαμε ανακαλύψει μέσω των προγραμμάτων μας για την καθημερινή παρακολούθηση δεδομένων – θα έλεγα, μάλιστα, ότι ενδομύχως απολάμβανα την ιδέα ότι, κατ' ουσίαν, εργαζόμουν για το Facebook. Είχα εντυπωσιαστεί από το γεγονός ότι, όπως το

CNN καθόριζε τη ροή των πληροφοριών για τη δική μου γενιά, το ίδιο έκανε το Facebook για την παρούσα.

Ανυπομονούσα να δω κάθε νέα επινόηση που θα προερχόταν από αυτό. Το 2015, εγκαινίασε μια εφαρμογή και έναν ιστότοπο με την ονομασία Internet.org, επιθυμώντας να διευκολύνει τη δωρεάν διαδικτυακή πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους –όπως το ίδιο το Facebook– στις αναπτυσσόμενες χώρες. Χρησιμοποίησαν τις Φιλιππίνες ως πρώτο –και προνομιακό– πεδίο δοκιμής. Το επείγουσα του Μαρκ Ζάκερμπεργκ ήταν ότι η υπηρεσία τους, η οποία αργότερα έγινε γνωστή ως Free Basics,⁵ ήταν καλή για τον κόσμο αλλά και για τους εταιρείες στις τηλεπικοινωνίες, οι οποίοι ουσιαστικά πλήρωναν τον λογαριασμό. Το Facebook συνέπραξε με την Globe,⁶ που τότε ήταν η μικρότερη από τις δύο κορυφαίες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στις Φιλιππίνες, ενώ το Rappler συνέπραξε και με τους δύο ομίλους, εν μέρει λόγω των πρωτοβουλιών πληθοπορισμού. Μέσα σε 15 μήνες, η Globe ξεπέρασε τον αντίπαλό της με το απίστευτο δέλεαρ που προσέφερε – τη δωρεάν πρόσβαση στο Facebook.⁷

Όταν το Facebook ζήτησε από τους τέσσερις κορυφαίους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν, το Instant Articles, απευθύνθηκε στα τηλεοπτικά δίκτυα ABS-CBN και GMA-7, στην αγγλόφωνη εφημερίδα *Philippine Daily Inquirer* και το Rappler. Σε αντίθεση με τους άλλους τρεις φορείς, το Rappler συμφώνησε με ενθουσιασμό· αποφασίσαμε, λοιπόν, να εντάξουμε όλα τα ρεπορτάζ μας στο Instant Articles –και όχι στην ιστοσελίδα μας–, για να έχουμε σαφείς δείκτες μέτρησης – πριν και μετά την κοινοποίησή τους. Δυστυχώς, όμως, το Instant Articles απέτυχε παταγωδώς και γρήγορα σταματήσαμε. Οι άνθρωποι του Facebook αναγνώρισαν ότι είχαν να κάνουν πολλή δουλειά ακόμα σε σχέση με τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Η

κυρίαρχη νοοτροπία, η οποία αποτυπωνόταν στο διαβόητο μότο του Ζάκερμπεργκ, «κινήσου γρήγορα, γίνε ριψοκίνδυνος», σήμαινε ότι ζητούσαν από τις εταιρείες και τους απλούς ανθρώπους να συμμετέχουν σε νέα πρότζεκτ χωρίς προηγουμένως να έχουν εξετάσει διεξοδικά το προϊόν.

Η επιτήδεια προώθηση του Internet.org από τον Μαρκ, και των υποτιθέμενων πλεονεκτημάτων του για τις αναπτυσσόμενες χώρες, συνιστούσε την ίδια τακτική που χρησιμοποιεί και σήμερα: την ανάλυση των πληροφοριών σε υποτιθέμενες ανεξάρτητες μελέτες που θα επηρέαζαν την κοινή γνώμη. Σε μια διάσκεψη εκπροσώπων της βιομηχανίας κινητής τηλεφωνίας που διεξήχθη στη Βαρκελώνη τον Φεβρουάριο του 2014, είχε δηλώσει: «Τις προάλλες, η Deloitte δημοσίευσε μια μελέτη, σύμφωνα με την οποία εάν όλοι οι άνθρωποι διασυνδεθούν στις αναδυόμενες αγορές, τότε θα δημιουργούνταν πάνω από 100 εκ. θέσεις εργασίας και πολλοί άνθρωποι θα εξέρχονταν από τη φτώχεια». Ήταν μια ωραιότατη ιστορία. Αυτό που δεν είπε, βέβαια, ήταν ότι το Facebook είχε αναθέσει αυτή τη μελέτη στην Deloitte, η οποία βασίστηκε σε δεδομένα που είχε παραγάγει το ίδιο το Facebook.⁸

Τότε, όμως, εξακολουθούσα να χάφτω το παραμύθι. Παρά το γεγονός ότι εκείνη την ημέρα είχα φτάσει στη Σιγκαπούρη με σοβαρές ανησυχίες, το έκανα καλή τη πίστη. Για μια ακόμα φορά, πρυτάνευσε το προσωπικό μου ρητό: να εμπιστευέσαι κάποιον μέχρι να αποδειχτεί ότι είναι αναξιόπιστος. Είχα μόλις αρχίσει να συνειδητοποιώ πόσο κατακερματισμένη εταιρεία ήταν το Facebook. Εν μέρει, αυτό ήταν εύλογο: ήταν μια πολυομιλής, παγκόσμια νεοφυής εταιρεία, η οποία, καθώς μεγθυνόταν, έπρεπε να προσαρμόζεται. Ωστόσο, αυτό σήμαινε ότι ο όμιλος που, ας πούμε, παρουσίαζε μικρά φιλμ του Rappler στο Internet.org και το Free Basics⁹ ήταν διαφορετικός από αυτόν στη Σιγκαπούρη: με τη σειρά

του, ο τελευταίος διέφερε από το προϊόν και τις ερευνητικές ομάδες για τις παραβιάσεις στο Menlo Park που αργότερα θα λάμβαναν την ονομασία «Εντιμότητα».

Αυτό σήμαινε ότι κανείς δεν ήταν σε θέση να γνωρίζει τη συνολική εικόνα.

Αφού διάλεξα εδέσματα από τον πλουσιοπάροχο μπουφέ, ακολούθησα τον Κεν, την Κλερ και την Ελιζαμπεθ σε ένα μακρύ τραπέζι και κάθισα να φάω.

«Αυτό που ανακαλύψαμε είναι πραγματικά τρομακτικό», ξεκίνησα να τους λέω. «Δεν έχω ξαναδεί τέτοιο πράγμα· είναι ξεκάθαρο πόσο επικίνδυνο μπορεί να γίνει».

Αυτό που ήθελα να τους μεταφέρω είχε πίσω του μια ιστορία.

Η μόνη πρώην [επίσημη] αποικία των ΗΠΑ, οι Φιλιππίνες με τα 113 εκ. κατοίκους¹⁰, καυχιόταν ότι διέθετε ένα αγγλόφωνο εργατικό δυναμικό, συχνά με πανεπιστημιακή μόρφωση, εξοικειωμένο με τη δυτική κουλτούρα. Αυτός είναι ένας λόγος που η χώρα μας από παλιά έχει υπάρξει πηγή φτηνού εργατικού δυναμικού για τη Δύση. Το 2010, οι Φιλιππίνες ξεπέρασαν την Ινδία ως η κορυφαία χώρα σε αριθμό τηλεφωνικών κέντρων, σε ανάθεση επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών σε τρίτους (business process outsourcing [BPO]) και ως κόμβος υπηρεσιών κοινής πρόσβασης.¹¹ Ακόμα πιο σημαντικό ήταν το γεγονός ότι είχαμε καταστεί μια βασική πηγή για διαδικτυακές απάτες, ήδη από την εποχή του Hotmail και των email spam. Πολλές ξένες επιχειρήσεις που πειραματιζόνταν σε γκρίζες, αδιαφανείς ζώνες εγκαταστάθηκαν στις Φιλιππίνες επειδή η νομοθεσία παρείχε ελάχιστες ή ανύπαρκτες ρυθμίσεις για το διαδίκτυο, ενώ και οι ελάχιστες που υπήρχαν δεν εφαρμόζονταν.¹² Κάποιες περιοχές στις Φιλιππίνες κατέστησαν διαβόητες για υπηρεσίες

που ευφημιστικά αποκαλούνταν «onlining»: έστελναν ανεπιθύμητα ή άχρηστα ηλεκτρονικά μηνύματα σε διευθύνσεις σε ολόκληρο τον κόσμο.¹³

Στη χώρα μας έδρευε επίσης το «εργοστάσιο παραγωγής μίσους» Schan, που αργότερα μετονομάστηκε σε 8kun· ήταν γνωστό τοis πάσι ως φόρουμ βίαιων εξτρεμιστών και αργότερα συνδέθηκε με το QAnon: οι δύο Αμερικανοί –πατέρας και γιός– που θεωρούνται ύποπτοι ως οι δημιουργοί του ζούσαν σε μια φάρμα εκτροφής γουρουνιών νοτίως της Μανίλας.¹⁴

Πολλά από αυτά άλλαξαν μετά από μια επιχείρηση καταστολής που έλαβε χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο την περίοδο 2010-2012, όταν ιδιωτικοί ερευνητές για την ασφάλεια του διαδικτύου μαζί με δικαστικές και δικαστικές αρχές εξάρθρωσαν δίκτυα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, ενώ ταυτοχρόνως αναπτύχθηκε τεχνολογία ικανή να τα θέτει υπό έλεγχο. Έτσι, όταν οι εμπλεκόμενοι με τη συγκεκριμένη εγκώρια βιομηχανία αναζήτησαν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, στράφηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.¹⁵ Πολύ πριν από τις προεδρικές εκλογές του 2016, το σκηνικό στη χώρα μας είχε ήδη στηθεί ώστε να εκδηλωθούν τρεις συγκλίνουσες τάσεις, οι οποίες βοήθησαν την κυβέρνηση να εδραιώσει ανερευθρίαστα την εξουσία της: (α) η μαζική δημιουργία ψεύτικων λογαριασμών και η μεταπώλησή τους σε επιτήδειους· (β) η παραπληροφόρηση και (γ) η άνοδος «γνωμηγητόρων» (influencers) πολιτικών που ασκούν την επιρροή τους μέσα από τις πλέον γκριζες ζώνες της διαφημιστικής «βιομηχανίας».

Ήδη από το 2015, υπήρχαν αναφορές για την ύπαρξη στις Φιλιππίνες δικτύων παραγωγής μαζικών ψεύτικων λογαριασμών που επαληθεύονταν μέσω κινητών τηλεφώνων (phone-verified accounts / PVA)¹⁶ που συντόμως θα εξελίσσονταν σε παγκόσμιο φαινόμενο. Την ίδια χρονιά, μια αναφορά έδειξε ότι τα περισσότερα like που λάμβανε ο λογαριασμός του Ντό-

ναλντ Τραμπ στο Facebook προέρχονταν από τις Φιλιππίνες και ότι ένας στους είκοσι επτά¹⁷ διαδικτυακούς ακόλουθους του Τραμπ ήταν από εκεί.¹⁸ Όταν η «οικονομία της επιρροής» απογειώθηκε, ορισμένες σκιαδείς εταιρείες που πωλούσαν «λάικ» και ακόλουθους στο Twitter, διατηρούσαν γραφεία στις Φιλιππίνες. Το πολιτικό μάρκετινγκ είχε εξελιχθεί σε «διαδικτυακή παραπληροφόρηση». Όταν οι Φιλιππινέζοι πολιτικοί άρχισαν να πειραματίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολλοί ανέθεσαν τις δραστηριότητές τους σε τρίτους και σε υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι συνέθεσαν ένα ευρύ φάσμα λογαριασμών περιεχομένου και διανομής από ψηφιακούς «γνωμηγήτορες» μέχρι διαχειριστές ψεύτικων λογαριασμών. Διαμόρφωσαν τα ετερόκλητα στοιχεία που προϋπήρχαν στις Φιλιππίνες και δρούσαν καταστρατηγώντας τον νόμο και τους ηθικούς κανόνες.¹⁹ Η προσφορά ανταποκρίθηκε στη ζήτηση, η παραπληροφόρηση μετατράπηκε σε επιχείρηση εκατομμυρίων.

Οι Φιλιππίνες ήταν επίσης ένας κόμβος όπου ανθούσε η απάτη. Μέχρι το 2019, είχαν εξελιχθεί στην ηγέτιδα δύναμη σε ό,τι αφορούσε τις διαδικτυακές επιθέσεις,²⁰ τόσο προερχόμενων από ανθρώπους όσο και αυτοματοποιημένων, ενώ από απόσταση ακολουθούσαν οι ΗΠΑ, η Ρωσία, η Μ. Βρετανία και η Ινδονησία. Μία αναφορά από εκείνη την εποχή υποδεικνυε τρεις λόγους: «εκλεπτυσμένα εργαλεία, φτηνό εργατικό δυναμικό και ικανά οικονομικά κίνητρα που σχετίζονται με τις διαδικτυακές απάτες». (Σε ποσοστό 43%, οι επιθέσεις προέρχονταν από ανθρώπους και όχι bot [μηχανές που λειτουργούν αυτοματοποιημένα]). Επίσης, στις Φιλιππίνες, ο αριθμός μη αδειοδοτημένων εγκαταστάσεων λογισμικού υπερέβαινε τον μέσο όρο²¹ αυτές εμφύτευαν συχνά κακόβουλο λογισμικό σε υπολογιστές, έτσι ώστε αυτοί να μετατραπούν σε πλατφόρμες botnet για αυτοματοποιημένες επιθέσεις.

Άβολες ερωτήσεις προέκυψαν για τον διαφημιστικό τομέα, όπως και θα συνέβαινε λίγο αργότερα και σε πολλές άλλες χώρες: πόσες διαφημιστικές εταιρείες διέθεταν «κατ' ανάθεσιν ελεύθερους επαγγελματίες» σε αυτήν την γκρίζα ζώνη; Πόσες συνεργάζονταν με «γνωμηγήτορες» σε όλο τον κόσμο και σε αναδυόμενες αγορές που πλέον έχουν γίνει γνωστές ως δημιουργοί των ψεύτικων λογαριασμών και like; Πού έμπαιναν τα όρια ανάμεσα στην επιρροή και την απάτη αφ' ης στιγμής είχαν πολυεθνικούς γιγαντιαίους ομίλους για πελάτες τους; Ο σχεδιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθάρρυνε όλες αυτές τις συμπεριφορές· οι πλατφόρμες τεχνολογίας ασκούσαν διαβρωτική επιρροή στις αξίες της νεότερης γενιάς, ειδικά στους νέους που προσελκύονταν για να δουλέψουν σε αυτή τη βιομηχανία.

Και τι να πούμε για τους πολιτικούς που πρόδιδαν τη δέσμευσή τους στον λαό, εκμεταλλευόμενοι αυτό που κάποτε ήταν ένα διαφημιστικό εργαλείο και με το οποίο τώρα χειραγωγούσαν ξεδιάντροπα και ύπουλα την κοινή γνώμη που υποτίθεται ότι υπηρετούσαν;

Όλα σχετιζόνταν με το χρήμα και την ισχύ.

Οι σχετικές εξελίξεις στις Φιλιππίνες είχαν ήδη διαφανεί το 2014, όταν οι διαδικτυακοί «φαν» άρχισαν να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα μέσα για να υποστηρίξουν τους αστέρες που αγαπούσαν, και οι πολιτικοί ανακάλυπταν τις δυνατότητες αυτού του είδους της συμμετοχής.

Μια μέρα, προσκαλέσαμε κάπου 12 παιδιά στα γραφεία μας –όλα ήταν κάτω των 15 ετών– με μεγάλο ψηφιακό αποτύπωμα, τα οποία ασκούσαν τόσο μεγάλη επιρροή, ώστε τα είχε ξεχωρίσει το Twitter. Αυτό που έκαναν έγινε γνωστό ως φαινόμενο AIDub.²² AIDub είναι ένα λογοπαίγνιο που προέκυψε από τα ονόματα των διάσημων Φιλιππινέζων

ηθοποιών Άλντεν Ρίτσαρντς και Μέιν Μεντόζα, οι οποίοι εμφανίζονταν σε μια δημοφιλέστατη απογευματινή τηλεοπτική σειρά με θέμα δύο εραστές που δεν επρόκειτο να συναντηθούν ποτέ από κοντά. Οι λάτρεις της σειράς άρχισαν να ασκούν τρομερή πίεση ώστε να συναντηθούν τελικά οι δυο τους, μέχρι του σημείου οι ακόλουθοί τους να σπάσουν το παγκόσμιο ρεκόρ του Twitter για αναρτήσεις πάνω σε ένα και μόνο θέμα. Όπως υπογράμμισε το BBC, το προηγούμενο παγκόσμιο ρεκόρ «τιτιβισμάτων» είχε σημειωθεί το 2014, κατά τη διάρκεια του ημιτελικού του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου μεταξύ Γερμανίας και Βραζιλίας, τον οποίο κέρδισε η πρώτη.

Οι νεαροί «λάτρεις» είχαν τον χρόνο να πειραματιστούν και να σπάσουν τον κωδικό. Η δημιουργία ομάδων υποστηρικτών συνέβαλε στο να δημιουργηθούν οι τότε αβλαβείς πρόδρομοι του φαινομένου που το Facebook αποκάλεσε «συντονισμένη, πλάστη συμπεριφορά» («coordinated, inauthentic behavior / CIB»). Οργανώθηκαν με σκοπό να φτιάχνουν τεχνητά χάσταγκ που διαμόρφωναν την κυρίαρχη τάση, μερικές φορές μονοπωλώντας τα πάντα. Αυτοί οι νεαροί μάς είπαν ότι το μόνο που χρειαζόταν για να γίνει ένα χάσταγκ κυρίαρχη τάση, ήταν να οργανωθούν άνθρωποι για «να “τιτιβίζουν” 7 χιλ. φορές το λεπτό». Οι ομάδες έγιναν τόσο μεγάλες και επιτυχημένες ώστε ήταν απλώς θέμα χρόνου πριν μεγάλοι εταιρικοί όμιλοι υιοθετήσουν τις τακτικές τους για τις ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες τους.

Κι έτσι, η μανία των «φαν» υιοθετήθηκε από την πολιτική.

Επιτρέψτε μου να σας περιγράψω πόσο εύκολα έγιναν αυτές οι αλλαγές μέσα από την εμπειρία ενός νεαρού που θα τον αποκαλέσω «Σαμ». Όταν διένυε την τρίτη δεκαετία της ζωής του, ο Σαμ, που δούλευε για έναν φίλο μου, ήρθε στο Rappler φορώντας τζιν κι ένα στενό μπλουζάκι, με τα μαλλιά

του καρφάκια και έχοντας κάνει μπλε ανταύγειες. Μας είπε ότι ήταν αυτός που επέβαλε τον πόλεμο κατά των ναρκωτικών του Ντουτέρτε στη συνείδηση της κοινής γνώμης· συνέβαλε στην προώθηση του θέματος αναβιβάζοντάς το στην πρώτη θέση των ζητημάτων που απασχολούσαν το έθνος την προεκλογική περίοδο από την όγδοη θέση που προηγουμένως κατείχε. Είπε ότι βοήθησε έναν υποψήφιο να κερδίσει τις προεδρικές εκλογές.

«Αισθανόμουν ευτυχής να ελέγχω τους ανθρώπους», μας είπε. «Κάποιοι μπορεί τώρα να το θεωρούν κακό, αλλά φανταστείτε, είμαι σαν ένας θεός. Μπορώ να τους κάνω ό,τι θέλω».

Με αχαλίνωτη ενέργεια, μας περιέγραψε πώς άρχισε να δημιουργεί ιστοσελίδες όταν ήταν ακόμα μαθητής, ξεκινώντας με μια ανώνυμη σελίδα που εστίαζε στα ρομαντικά ειδύλλια. Είχε αρχίσει συνομιλίες ρωτώντας τον κόσμο για το πιο καυτό ραντεβού τους ή τον χειρότερο χωρισμό τους. Μία από τις κοινότητες του έφτασε να έχει 3 εκ. ακόλουθους. Ήταν μόλις 15 ετών όταν άρχισε να αναπτύσσει ομάδες, επιλέγοντας θέματα που θεωρούσε ότι ενδιέφεραν τους Φιλιππινέζους: μία σελίδα ήταν για τη χαρά, μια άλλη για τη διανοητική ικανότητα. Περίπου ένα χρόνο μετά, οι εταιρείες άρχισαν να του ζητούν να κάνει αναφορές στα προϊόντα τους. Ισχυρίστηκε ότι, όταν είχε γίνει 20 ετών, διέθετε τουλάχιστον 15 εκ. ακόλουθους σε αρκετές πλατφόρμες.

Τότε αποφάσισε να μεταβεί από το πεδίο της διαφήμισης σε εκείνο της πολιτικής: έγινε μέλος μιας ομάδας που εργαζόταν για την προεκλογική εκστρατεία του Ντουτέρτε. Ισχυρίστηκε ότι δημιούργησε μια σειρά από ομάδες στο Facebook σε διαφορετικές πόλεις χρησιμοποιώντας τις τοπικές διαλέκτους. Ξεκίνησε αρκετά αθώα με αναρτήσεις για τα τουριστικά αξιοθέατα και τα τοπικά νέα. Μετά, από καιρού εις καιρόν, ανέβαζε ιστορίες για εγκλήματα. Η ομάδα άρχισε να

κοινοποιεί μια ιστορία κάθε μέρα σε ώρες αιχμής. Έπειτα, αυτός και οι φίλοι του θα έγραφαν σχόλια που συνέδεαν το έγκλημα με τα ναρκωτικά. Εν μέρει, ο «πόλεμος κατά των ναρκωτικών» του Ντουτέρτε κατέστη αναπόσπαστο μέρος της ζωής των Φιλιππινέζων κατ' αυτόν τον τρόπο.

Τούτη ήταν η τακτική για την οποία το Facebook αδιαφορούσε. Το φαινόμενο που τώρα αποκαλούμε «astroturfing» – η συμπεριφορά αγέλης που διαμορφώνεται από την εμφύτευση πλαστικής υποστήριξης ή η δημιουργία ψευδών εντυπώσεων ως προς την υποτιθέμενη λαϊκή υποστήριξη· ωστόσο, ήταν εξαιρετικά αποτελεσματικό.

Επιχειρήστε να αναπαράγετε την ιστορία του «Σαμ» πολυάριθμες φορές, και θα δείτε πώς εξελίχθηκε ο μηχανισμός της προεκλογικής εκστρατείας του Ντουτέρτε. Ο «Σαμ» σήμερα διευθύνει μια δική του ψηφιακή εταιρεία. Τα ρούχα που παρέπεμπαν σε αγορίστικο ποπ συγκρότημα έδωσαν τη θέση τους στην ενδυμασία εταιρικού στελέχους· πλέον, προσφέρει τις υπηρεσίες του σε υποψήφιους πολιτικούς και επιχειρηματικούς ομίλους.

Το 2016, το Rappler άρχισε να καταγράφει τις κινήσεις ανθρώπων όπως ο Σάμ, που διέστρεψαν τον πολιτικό λόγο, και τα δίκτυα παραπληροφόρησης. Η ερευνητική ομάδα του δικτύου μας ήθελε να κατανοήσει το φαινόμενο. Ήμασταν ένας από τους ελάχιστους ειδησεογραφικούς οργανισμούς που το έκανε στον κόσμο – ένας ακόμη από τους λόγους για τους οποίους αδημονούσα να πληροφορήσω την ομάδα του Facebook στη Σιγκαπούρη για τα ευρήματά μας.

Εξέθεσα τη μέθοδο του Rappler – δηλαδή, τη χαρτογράφηση, σε τρία στάδια, του εκφραλισμού που είχε υποστεί το οικοσύστημα της διαδικτυακής πληροφόρησης και του πολιτικού βίου στις Φιλιππίνες. Το πρώτο στάδιο ήταν ο