

Psicometrica e manipolazione delle menti per influenzare i risultati elettorali. Peter Koenig

"Hackeraggio" per influenzare i risultati elettorali? Ridicolo! Questa al più è roba preistorica. È un'invenzione malvagia dei perdenti malvagi del campo malvagio di Hillary, sostenuta da un presidente uscente, Obama, criminale, che sta lasciando l'incarico ovviamente non con frastuono e nemmeno con un piagnisteo, ma col disonore per la sua nazione per tutte le persone che nel mondo amano la verità. Che eredità sta lasciando dietro di sé il primo presidente "nero" americano – assassino di migliaia di persone con uccisioni indiscriminate e illegali con i droni, coinvolto in sette conflitti armati ingiustificati e illegali in tutto il mondo, con l'uccisione di milioni di persone e, per finire, un miserabile mentitore.



Già nell'agosto del 2016 l'informatore della NSA William Binney ha dichiarato alla *Aaron Klein Investigative Radio* che "il server del *Democratic National Committee's (DNC)* non era stato violato dalla Russia ma da un irritato impiegato della *intelligence USA*". Binney ha continuato affermando che "la NSA aveva tutte le email cancellate della Clinton e che l'*FBI* poteva avere accesso ad esse se solo lo avesse voluto". Aveva poi concluso che non c'era alcun bisogno che Trump chiedesse ai Russi di avere quelle email, dato che gli bastava chiederle all'*FBI* o alla NSA.

Così, una delle ultime azioni nell'illustre carica del presidente degli Stati Uniti, Obama, è stata mentire al popolo americano e al mondo intero. – Bravo!

La verità dietro la "sorpresa" dell'elezione di Donald Trump sta da un'altra parte. Si chiama *Psicometrica*, un metodo basato su grandi raccolte dati sul comportamento dei gruppi di popolazione che devono essere oggetto di propaganda, o più precisamente di manipolazione mentale. Un ricercatore polacco di 34 anni dell'Università di Cambridge, Michail Kosinski, è l'architetto capo di questa nuova tecnologia raffinata di lavaggio del cervello che è pubblicizzata, venduta e applicata da una piccola ditta londinese di analisi, chiamata "*Cambridge Analytica*".

Questa ditta ha dapprima lavorato per il candidato repubblicano alle presidenziali Ted Cruz, senatore del Texas, che era sconosciuto alla maggior parte degli Americani. La *Cambridge Analytica* ha incrementato del 40% la sua popolarità, non abbastanza però per vincere la nomination repubblicana. Poi questa ditta fu ingaggiata dal team elettorale di Trump, a quanto sembra con successo. In questo filmato Youtube di 11 minuti, Alexander Nix, CEO di *Cambridge Analytica*, spiega il metodo applicato al caso di Ted Cruz:

Come è riferito dal quotidiano svizzero *Tagesanzeiger*, la *Psicometrica*, o *Psicogafica*, in sé non è una novità. Fu

sviluppata nel 1980 come uno strumento scientifico per aiutare a determinare la personalità della gente. Gli psicologi avevano concluso che ogni tratto del carattere di una persona può essere categorizzato in cinque dimensioni. Il sistema è chiamato OCEAN, che sta per *Openness, Consciousness, level of Extraversion, Amicability (compatibility) and Neuroticism*.

Kosinski afferma che sulla base di 70 “Likes” di Facebook, può determinare con un’accuratezza del 95% se una persona è bianca o nera, con l’88% se è omosessuale e con l’85% se è democratica o repubblicana.

Con 150 “Likes” dice di riuscire a conoscere una persona meglio del suo partner. Sono affermazioni impressionanti. Ma sono corrette? Molti critici le mettono in discussione, solitamente perché dicono che non c’è nessuna evidenza (i) che la popolazione target voti veramente e (ii) che votino in accordo al loro profilo. In ogni caso, sarebbe difficile verificare fino a che punto la *Cambridge Analytica* abbia effettivamente aiutato Donald Trump a vincere le elezioni. La *Cambridge Analytica* rivendica anche meriti per il voto della Brexit.

I dati da Facebook non sono gli unici input al “Big Data”. Oltre a decine di migliaia di “Likes” raccolti, sono entrati in “Big Data” anche dati sulla navigazione google, abitudini di consumo e alimentari, preferenze nei cosmetici e per i gruppi rock, marca o tipo di auto preferite, abitudini bancarie e persino la velocità con cui prendono il proprio cellulare quando suona, e così via. Viviamo indubbiamente nell’epoca dell’assoluta mancanza di rispetto per la riservatezza quando si ha a che fare con la raccolta universale di dati. Fin tanto che lasceremo che continui, non potrà che peggiorare.

Centinaia e centinaia di persone sono letteralmente “profilate” per messaggi di propaganda mirati e personalizzati, tesi a convincere segmenti di popolazione e

singoli individui a pensare in modo da votare per o contro un candidato.

Tagesanzeiger conclude che questo era il motivo per cui i messaggi nella campagna elettorale di Trump erano spesso contraddittori e confusi, difficilmente inseribili in un quadro chiaro o interpretabili con sicurezza. Questo è quanto succede anche oggi.

Secondo Kosinski, nei “tempi andati”, le aziende di ricerche sociali dovevano far riempire alle persone questionari noiosi, basati sulla demografia. Oggi questo approccio è obsoleto. Abbiamo Internet e Facebook. Non tutte le donne, i neri, gli ispanici, i gay, gli eterosessuali votano alla stessa maniera. Questa errata assunzione è stata usata ancora nella campagna di Hillary e si è dimostrata fallace. Benché Hillary abbia avuto 2,7 milioni di voti popolari in più, ha perso gli elettorati. La *Cambridge Analytica* ha lavorato sugli Stati in bilico (*swinging states*). In quegli Stati ha preso di mira principalmente i “vulnerabili” o gli indecisi, oppure ha motivato quelli che non avevano intenzione di votare ad alzare il sedere e andare a votare Trump, o contro la Clinton, in dipendenza del loro profilo.

Ad esempio, gli Haitiani in Florida, che non avevano intenzione di votare ma erano tendenzialmente democratici, cioè per Hillary, furono presi oggetto di una propaganda che descriveva la corruzione della Fondazione Clinton e come i Clinton avessero rovinato l'economia di Haiti. Così andarono a votare Trump in quanto candidato anti-Clinton. Per lo meno questo era il piano e, a quanto sembra, ha funzionato veramente in un numero sufficiente di casi.

Anche se non sapremo mai con sicurezza fino a che punto la *Cambridge Analytica* abbia contribuito alla vittoria elettorale di Trump, possiamo essere certi che questo metodo, molto a buon mercato rispetto all'analisi comportamentale demografica, sarà usato massicciamente in futuro, quasi sicuramente nelle

prossimi elezioni in Francia e in Olanda (Primavera 2017) e in Germania (Autunno 2017).

Grazie al cielo, il presidente Putin (e l'ho ripetuto molte volte) ha dato a Mr Obama e alle persone che lo circondano una lezione su come si comporta un uomo di Stato e non uno scimunito perdente come di fatto è Obama. Il presidente Putin non ha contraccambiato l'espulsione di 35 diplomatici russi basata sulla plateale bugia di Obama, decisa proprio prima di Capodanno e apparecchiata per le festività di fine anno.

Al contrario, ha invitato i diplomatici statunitensi a Mosca e i loro figli a celebrare la fine dell'anno coi loro colleghi russi.

Il vile atto di Obama è stato rubricato come "sanzioni" per "l'interferenza russa nelle elezioni statunitensi", una bugia senza ritegno. Mr. Obama, il burattino dello "stato profondo" che tira i fili delle sue labbra e della sua mente, lui il (formalmente) presidente Obama, sa benissimo che è una commedia.

di Peter Koenig

Peter Koenig è un economista e analista geopolitico. Ha lavorato alla Banca Mondiale e si è occupato in tutto il mondo di ambiente e risorse idriche. E' autore di *"Implosion: An Economic Thriller about War, Environmental Destruction and Corporate Greed"* – fiction basata sui fatti e la sua esperienza trentennale alla Banca Mondiale. È coautore di *"The World Order and Revolution! Essays from the Resistance"*.

Fonte:

<http://thesaker.is/mind-manipulations-to-influence-election-results/>.

Traduzione per Megachip a cura di Piotr.
