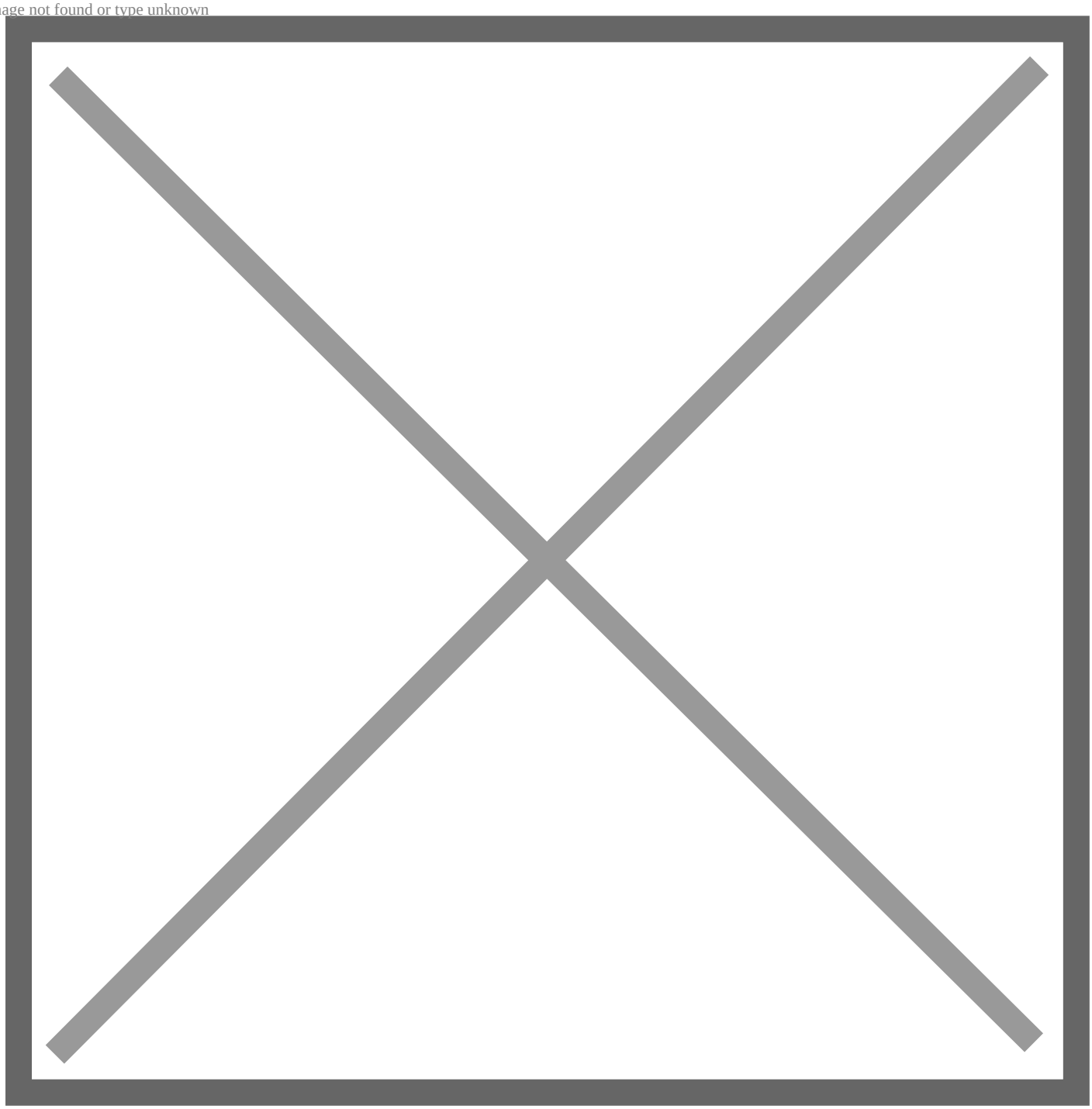
Image not found or type unknown



DATAGATE

Battaglia sui social, il perdente è Zuck non Trump

ECONOMIA 23_03_2018

Mark Zuckerberg

Orlando Falena

Image not found or type unknown

Attorno a Cambridge Analytica e al problema dell'utilizzo dei dati privati di Facebook si sta creando una discreta confusione, spesso anche mediata dalla poca conoscenza della materia trattata. Tuttavia il trattamento delle notizie sensibili e personali sui social network, in primo luogo Facebook, capostipite per complessità e influenza, è un tema che interessa tutti coloro che hanno un profilo social, o anche solo un indirizzo mail o una connessione internet.

Gli espedienti di storytelling volti a trasformare questa vicenda in una spy story che passa dalla Casa Bianca al Cremlino passando per la Gran Bretagna costituiscono, al fondo, la retorica di un certo tipo di giornalismo. Può valer la pena fare chiarezza raccontando la storia con la giusta linearità che, tutto sommato, merita per essere compresa.

Venerdì 16 marzo Facebook ha sospeso l'agenzia Strategic Communication

Laboratories (SCL) dalle operazioni onsite. Il social network accusa la firma di SCL sull'analisi politica, appunto Cambridge Analytica, di aver violato le policy relative alla privacy, alla collezione e al mantenimento dei dati personali degli utenti di Facebook. La questione ha avuto una eco globale perché la compagnia aveva gestito la comunicazione delle presidenziali del 2016 di Donald Trump, aiutandolo a vincere contro Hillary Clinton.

Ma facciamo un passo indietro. Nel 2015 Aleksandr Kogan, professore di psicologia dell'università di Cambridge, aveva creato un app chiamata "thisisyourdigitallife". L'obiettivo psicometrico dell'applicazione era prevedere, mediante un sistema algoritmo, le predilezione delle persone e il loro comportamento attraverso i dati che il social network metteva a disposizione tre anni fa. 270.000 persone hanno scaricato l'app e si sono loggati su Facebook, permettendo a Kogan di raccogliere dati per quei profili e i profili ad essi collegati, per un totale di 51 milioni. In pratica, nel 2015 quando t'iscrivevi a un servizio collegato a Facebook e davi il consenso per condividere alcuni dei tuoi dati, l'applicazione aveva il diritto di raccogliere altre informazioni dai tuoi amici senza che essi fossero avvisati. Soltanto in un secondo momento Facebook ha fatto un passo indietro, annacquando questa possibilità e inserendo limitazioni progressive. Tuttavia, questo tipo di reperimento delle informazioni era garantito da Facebook a qualsiasi applicazione.

Il nodo dell'illegalità si presenta in un secondo passaggio. Pur permettendo Facebook di collezionare dati sensibili sugli utenti - che, ricordiamolo, danno il loro beneplacito ogni volta attraverso il form d'iscrizione - non è tuttavia consentita la vendita degli stessi a terze parti. Quando Kogan ha venduto la sua app con relativi dati a quella che sarebbe diventata l'attuale Cambridge Analytica la pratica era già illegale, ma volenti o nolenti i dati sono passati e Facebook, ai tempi, ne aveva chiesto la cancellazione. Cosa che, a quanto pare, non è avvenuta.

Trump entra in gioco in un secondo momento. Nel giugno 2016, per la sua campagna di comunicazione digitale per le elezioni, si è appoggiato ai dati di Cambridge Analytica e all'agenzia di marketing Giles-Parscale per una programmazione capillare dell'advertising online. La definizione del target era così in mano agli algoritmi psicometria di Cambridge Analytica costituiti sui dati reperti da Kogan nel 2015 e venduti illegalmente. Che Trump - o chi per lui - conoscessero l'inghippo, non è dato sapere.

Rimane che Zuckerberg nella giornata di mercoledì 21 marzo ha chiesto scusa al Worldwideweb per il danno arrecato alle persone cui i dati sensibili sono stati utilizzati

secondo una privacy non conforme a quanto tutelato dal social network. Scuse orchestrate ad arte per evitare che il titolo perdesse valore nelle borse internazionali, e scuse che sono suonate anche un po' ipocrite. Perché Facebook vive dei dati che dà in pasto alle agenzie di marketing - all'interno della propria piattaforma - per la targettizzazione dei messaggi sulla base, appunto, dei dati dell'utenza. Ma siamo nel 2018, e l'unico modo per evitare che i propri dati non vengano utilizzati a fini di marketing è ricerche è davvero andare a ritirarsi in un eremo sperduto senza accesso a reti e device. Ma ovviamente è un prezzo che solo in pochi riescono a pagare. La cosa più interessante è che nella lotta tra Silicon Valley e Donald Trump - sempre attiva per la natura eminentemente progressista della prima - questa volta pare che la colpa non sia del biondo ciuffo del presidente, bensì del buon Zuckerberg.