

SOCIAL

Facebook, ma chi l'ha detto che è tuo amico?

MULTIMEDIA

08_10_2014



Tutti i soggetti di Facebook sono sottoposti a esperimenti da parte dell'azienda. Ogni giorno, anche inconsapevolmente, l'utente risponde ad alcune domande che frullano in testa ai dipendenti della ditta di Zuckerberg: "qual è il modo più semplice per guardare video? quale pubblicità mi convince di più ad acquistare un prodotto?". Domande alle quali, il più delle volte, la risposta sottende a fatti piccolissimi, come lo stazionamento

del cursore su un determinato segmento dello stream.

Un esempio? L'esperimento del gennaio 2012 ([clicca qui](#)) è venuto a galla soltanto da pochi mesi - che "filtrava" i commenti positivi e negativi, mostrando all'utente solo gli uni o gli altri. Ne è sorto che un filtraggio "a monte" dei contenuti può avere un effetto sull'utente: lo rende più felice o più triste. Essere i soggetti di tanti esperimenti può non piacere a chi ogni giorno - e ignaro di tutto ciò - usa la piattaforma. Ma è legale? Generalmente sì. Le condizioni d'uso - spesso spuntate senza essere lette - avvisano chiaramente chi si iscrive al sito.

Ok, è legale. Ma è eticamente corretto? Katy Waldman, giornalista di Slate ([clicca qui](#)), avanza qualche dubbio: «la metodologia con cui l'esperimento [sul NewsFeed] è stato condotto fa sorgere seri quesiti etici. Il team di ricerca potrebbe aver piegato un po' troppo gli standard della ricerca, forse oltrepassando i criteri enunciati nella legge federale e nella Dichiarazione dei Diritti dell'uomo». Sempre la Waldman aggiunge che Facebook non avverte con sufficiente chiarezza che l'uso dei dati profilati sono impiegati in ricerche sempre diverse. Non sono però tutti d'accordo con quanto affermato dalla graffiante giornalista di Slate. Tal Yarkoni (che lavora nel Psychoinformatics Lab di Austin) - in nessun modo affiliato allo studio - dichiara nel suo blog ([clicca qui](#)) che: 1) Manipolare il News Feed è ciò che Facebook fa tutti i giorni, proponendo i contenuti più interessanti; 2) Molti brand fanno esperimenti su comportamento dei clienti, ed è da questi che si sviluppano le migliori innovazioni per i clienti stessi; 3) Facebook ha mostrato e pubblicato tutti i dati e i risultati, non nascondendo nulla.

Rimane però la domanda: non si dovrebbe richiedere un consenso informato?

La risposta, anche in questo caso, non è così immediata. Mettere a conoscenza l'utente di uno studio in atto può viziare, e non di poco, i risultati. In ogni caso, Adam Kramer (uno degli analisti di Facebook) il 29 giugno aveva fatto un piccolo passo indietro, e forse Facebook cambierà la propria politica in vista di futuri esperimenti. O forse no, perché è anche vero che Facebook è l'unico sito che pubblica i risultati di questi studi su paper accademici, mostrandoli al mondo e non nascondendoli. Insomma, non c'è una scappatoia: non vuoi far parte degli studi di Facebook? Allora esci da Facebook. Altre strade non ce ne sono.