

Utilizzo dei dati, Facebook e Cambridge Analytica, in parole semplici!

Ci risiamo.

Facebook è sotto l'occhio del ciclone per motivi di trasparenza, gestione ed utilizzo dei dati; i nostri dati. Ed anche noi, sulle pagine virtuali di Smart Marketing, ne abbiamo parlato precedentemente in un paio di occasioni:

- [Facebook ha deciso: basta notizie-bufala!](#)
- [Facebook: operazione trasparenza](#)

Negli ultimi giorni non si fa altro che parlare dello [scandalo di Cambridge Analytica](#) e dell'uso, [diciamo improprio, di dati presi da Facebook](#) da parte della società inglese di analisi e studio di dati per fini strategici (campagne e strategie di **comunicazione** e **marketing** commerciale e [politica](#)).

Quelli di Cambridge Analytica sembrano essere molto bravi nel loro lavoro.

Attraverso le informazioni che giornalmente gli utenti (ossia noi) lasciano all'interno di **Facebook** sotto forma di **like, commenti, condivisioni e post**, la società inglese riuscirebbe a tracciare un profilo molto accurato dell'utente stesso, attraverso l'utilizzo di algoritmi specifici. Inoltre, a questa vastità di informazioni, **la società inglese** affianca anche dati relativi ai comportamenti d'acquisto, e/o di vario genere, che giornalmente abbiamo sul **web**. Con questa mole di dati, la Cambridge Analytica riesce quindi a realizzare delle **campagne di comunicazione altamente mirate e targettizzate** potendo contare sulla costituzione di un profilo utente molto ben definito non solo sotto l'aspetto comportamentale, ma anche sotto l'aspetto emozionale.

I DATI SONO I
NUOVI POZZI
DI PETROLIO



Come detto sembrano essere molto bravi. Stando a quanto afferma [Michal Kosinski, psicologo e data scientist che lavora sull'algoritmo di Cambridge Analytica](#), attraverso pochi like lasciati su Facebook, sono in grado di avere una conoscenza davvero molto precisa di un utente. **Con 70**

like si potrebbero conoscere più cose di un utente rispetto ai suoi amici, con 150 like di più dei suoi genitori, con 300 di più del compagno/a, per arrivare a conoscerci addirittura di più di noi stessi.

Cosa viene imputato a Facebook?

Facebook, in breve, non avrebbe opportunamente vigilato sui dati dei propri iscritti. Nel 2014, infatti, uno sviluppatore di App che consentiva l'accesso alla propria App - thisisyourdigitallife - tramite il Facebook Login (azione lecita), ha successivamente ceduto i dati di cui era in possesso ([si parla di informazioni relative a circa 50 milioni di utenti](#)) a Cambridge Analytica. Proprio quest'ultimo aspetto è il fulcro del problema, perché **la cessione a terzi dell'utilizzo dei dati non è consentita da Facebook.** Quindi è di questo che si tratta: **un mancato o tardivo controllo dell'utilizzo di dati.**

E Cambridge Analytica come ha utilizzato queste informazioni?

Sembrirebbe che Cambridge Analytica abbia avuto un ruolo rilevante nella vittoria di Trump alle elezioni presidenziali americane del 2016. Attraverso la loro capacità di elaborazione dei dati e l'utilizzo delle loro tecnologie avrebbero prodotto una strategia di comunicazione per veicolare messaggi di vario genere (pubblicità, ma anche fake news) contro l'altra candidata alla Casa Bianca, Hillary Clinton.

E sappiamo tutti come è andata a finire.

Ma vediamo nel dettaglio qual è la strategia capace di influenzare le nostre decisioni.

Hai messo like ad un contenuto contro l'immigrazione? Allora ti mostrerò una pubblicità/contento (magari anche una "bella" [fake news](#)) nella quale troverai informazioni sui reati compiuti solo dagli immigrati.

Hai poi condiviso un contenuto nel quale si parlava del mal costume della politica? Allora ti invierò messaggi contenenti gli sperperi o il mala affare solo inerenti alla fazione dell'avversario politico di turno. E via così.

Sostanzialmente quello che per noi appare un atto puramente goliardico o senza controindicazioni - **il semplice like o la condivisione - si traduce invece in informazioni chiave** su noi stessi delle quali gli inserzionisti, chi si occupa di marketing e chi analizza i **dati**, si servono per raggiungere **obiettivi ben definiti.**

Capita di sovente quando navigando ci accorgiamo che proprio quel prodotto che tanto desideravamo e ricercavamo (online) ci raggiunge "magicamente" sullo schermo del [nostro Pc o smartphone - per mezzo di una mail o di un messaggio](#) - nel bel mezzo della nostra "inconsapevole" navigazione, mostrandosi il tutto il suo splendore.

Quanto rappresentato, ovviamente, ripetuto per giorni, può farci propendere per un determinato acquisto o, ed è questo il punto più delicato, farci votare per uno schieramento politico piuttosto che per un altro.

Come abbiamo detto lo schema è semplice e di certo non nuovo: essere sottoposti ad un bombardamento mediatico/pubblicitario profondamente indirizzato (**quelli di Cambridge Analytica sembra che lo chiamino “microtargeting comportamentale”**), consolida le nostre credenze e ci spinge all’azione.

Ma possiamo realmente affermare che eravamo all’oscuro di tutto ciò?

Altra questione è ovviamente l’uso indiscriminato dei nostri dati ed il passaggio non controllato degli stessi da un attore ad un altro.

E su quest’ultimo passaggio, **Mark Zuckerberg in persona, ha preso pubblicamente posizione** dopo che la sua società - **Facebook** - è stata duramente attaccata. In parole semplici ha chiesto scusa per l’accaduto, ha ammesso la proprio responsabilità ed ha annunciato tutta una serie di azioni da mettere in campo per preservare la fiducia di tutti gli utenti iscritti al più famoso Social Network del mondo.

Facebook: operazione trasparenza

Dopo le polemiche relative alle passate [elezioni USA che hanno visto prevalere Trump sulla Clinton](#), anche grazie alle campagne di **advertising** sempre più mirate e basate sui **like** e le **preferenze** (dai quali si possono ricavare informazioni sulle intenzioni di voto) che ognuno di noi quotidianamente lascia sul **social network, Facebook** sta lavorando sempre più per rendere trasparenti queste attività di **marketing e comunicazione**.

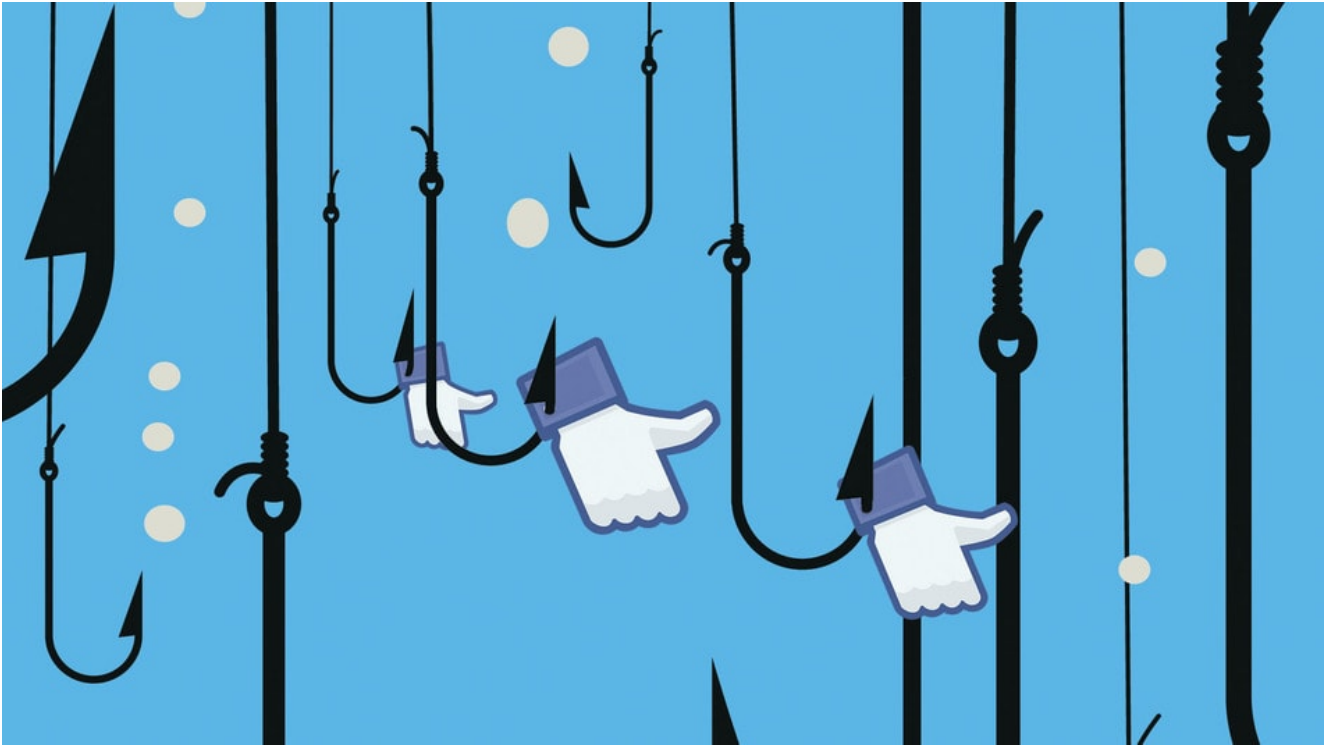
Il metodo per influenzare le decisioni è abbastanza semplice.

Hai messo **like** ad un contenuto contro l’immigrazione? Allora ti mostrerò una **pubblicità**/contenuto nel quale troverai **informazioni** sui reati compiuti solo dagli immigrati.

Hai poi condiviso un **contenuto** nel quale si parlava del mal costume della politica? Allora ti invierò messaggi contenenti gli sperperi o il mala affare solo inerenti mio avversario politico. E via così.

Sostanzialmente quello che per noi appare un atto puramente goliardico o senza controindicazioni - **il semplice like o la condivisione** - si traduce invece in informazioni chiave su noi stessi dei quali gli inserzionisti si servono per raggiungere i loro obiettivi.

Nulla di sbagliato direte voi? “Ni”. In questo modo la [pluralità informativa](#) “va a farsi benedire”, in quanto da un lato abbiamo l’algoritmo di **Facebook** che ci mostra solo quello a cui mostriamo interesse, dall’altro abbiamo un **bombardamento pubblicitario** che consolida le nostre credenze.



[Certo, Facebook non è una Media Company](#) e quindi non deve sottostare ad un certo tipo di logiche, ma anche in **Facebook si sono accorti del “problema trasparenza”** o, per dirla in altre termini, dello squilibrio informativo. Tema per certi versi comune, tra l’altro, alle cosiddette **[fake news](#)**, che tanto facilmente viaggiano **[all’interno dei social network](#)**.

*Comunque, come detto, **Facebook** sta correndo ai ripari. E lo sta facendo proprio in vista di un’altra tornata elettorale, quella canadese.*

Questi i dettagli che riporta proprio la società di Mark Zuckerberg sul loro sito: *“In linea con l’obiettivo di trasparenza di Facebook in merito alle inserzioni che vengono pubblicate sulla piattaforma, ora puoi visualizzare le inserzioni che sta pubblicando una Pagina su Facebook. [...] potrai avere una panoramica di tutte le inserzioni che la Pagina sta pubblicando, a prescindere dal fatto di trovarti o meno nel pubblico di destinazione previsto”. Al momento non tutti possono accedere a questa funzione: “La trasparenza delle inserzioni è nella fase iniziale di test in Canada”. Questa funzione rientra nel progetto relativo all’integrità delle elezioni in Canada di cui Facebook si sta già occupando. Testare questa funzione in un mercato ci consente di capire i diversi modi in cui un’intera popolazione usa questa funzione su larga scala”.*

Qui puoi trovare **[maggiori info](#)** a riguardo.

Nel frattempo che questa implementazione diventi definitiva, non ci resta che lavorare sulle nostre capacità di discernimento.
