

---

# Dati personali, accuse a Facebook e a Cambridge Analytica

**Autore:** Sara Fornaro

**Fonte:** Città Nuova

**Quanto valgono le informazioni sui nostri gusti, sulla nostra vita e sulle nostre abitudini e come possono essere utilizzate per influenzare i nostri comportamenti, anche elettorali? Il caso che sta scuotendo gli Stati Uniti e l'Europa.**

Secondo uno studio britannico, attraverso l'esame dei **like** che una persona mette ai post su **Facebook**, sarebbe possibile delineare la sua personalità. Con 10 like si raggiungerebbe una conoscenza pari a quella dei colleghi di lavoro. Con 70 si arriva a quella di amici e coinquilini. Con l'analisi di 150 like si conosce la persona quasi meglio di fratelli e genitori. I coniugi, che sembravano imbattibili, sono stati superati dopo l'esame di 300 like. L'applicazione più immediata di questa ricerca dell'**Università di Cambridge**, ha spiegato la psicologa **Dana Carney** alla rivista **Science**, "riguarda il mondo del marketing: riconoscendo le personalità e i gusti degli utenti, **sarà più facile influenzarli**". Quella ricerca, condotta nel 2015 su un campione di oltre 86mila volontari, ci può aiutare a capire perché, in questi giorni, si discute tanto di **Facebook** e della **Cambridge Analytica**. Quest'ultima è una società che raccoglie dati e li elabora al fine di realizzare **strategie di comunicazione commerciale ed elettorale**. Non è di certo l'unica, a livello planetario, anzi. Della Cambridge Analytica si è, però, discusso molto durante e dopo la **campagna presidenziale statunitense**, che ha poi portato all'elezione di **Donald Trump** perché, **attraverso la profilazione di circa 51 milioni di americani**, ha cercato di influenzare le loro scelte al momento del voto. Ma procediamo con ordine. **L'importanza dei dati personali** Su Internet, i dati degli utenti rappresentano una vera ricchezza per chi li raccoglie e li elabora. Ognuno di noi, navigando nel web, visitando siti e facendo acquisti online, dissemina la Rete – spesso senza saperlo o senza preoccuparsene – di informazioni su di sé, sui propri gusti, sulle proprie convinzioni. Un esempio di sistemi di raccolta dei dati sono i **cookie**. Quando visitiamo un sito per la prima volta, vediamo comparire una scritta che ci avverte che **i cookie servono a migliorare i servizi che quell'azienda offre** e a ottimizzare l'esperienza dell'utente. Motivo per cui ci viene chiesta l'autorizzazione a ricevere tutti i cookie del sito in questione. Spesso ci limitiamo a cliccare "ok" per proseguire la navigazione e non ci soffermiamo sul significato di quella scritta. Cliccando invece sul link "Come usiamo i cookies", scopriamo che essi "sono **piccoli file di testo inviati dal sito al terminale dell'interessato** (solitamente al browser), dove vengono memorizzati per essere poi ritrasmessi al sito alla successiva visita del medesimo utente...". Esistono vari tipi di cookie, ad esempio quelli di profilazione: "volti a **creare profili relativi all'utente e utilizzati al fine di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate** dallo stesso nell'ambito della navigazione in rete". Ecco, sommando le informazioni che cediamo ai cookie a quelle che rilasciamo quando sottoscriviamo tessere sconto o qualche servizio, autorizzando le società a trattare i nostri dati personali, autorizziamo le aziende che li raccolgono ed elaborano a creare un nostro profilo psicologico, utile per venderci nel modo più efficace possibile un prodotto, un viaggio o un candidato politico... Un altro sistema di raccolta dati molto usato, e molto invasivo, è quello delle app, **le applicazioni che usiamo sullo smartphone e sul pc** e che **autorizziamo ad accedere ai nostri dati, alle nostre foto, alle nostre password**. Nella storia di cui si parla in questi giorni è andata a grandi linee così: attraverso una delle app che su Facebook consentono di fare test psicologici, cioè "**thisisyourdigitallife**", sono stati raccolti i dati di quasi **300mila profili**, e attraverso questi si è avuto l'accesso anche a quelli dei loro amici e conoscenti, fino a raggiungere **circa 51 milioni di americani**. Questi dati sono stati poi utilizzati dalla Cambridge Analytica per inviare loro messaggi promozionali personalizzati. Una pratica condotta in molti momenti cruciali degli ultimi anni, dalla **campagna presidenziale Usa**, durante la quale l'azienda lavorava per **Trump**, alla **Brexit**.

---

Ipotizzando una violazione nell'uso dei dati personali, negli **Stati Uniti** la **Federal Trade Commission** sta valutando se ci siano gli estremi per **multare con cifre da capogiro Facebook**: potrebbe accadere, ad esempio, se si appurasse che, nel modificare negli anni scorsi le impostazioni sulla privacy, **la piattaforma abbia spinto gli utenti a condividere più informazioni di quanto volessero**. Anche l'Europa è in fermento: la **Gran Bretagna** chiede chiarimenti sulla Brexit al fondatore di Facebook, **Mark Zuckerberg**, mentre la Germania lo ha convocato, come pure il **Parlamento europeo** che ipotizza il reato di frode e, attraverso il **presidente Antonio Tajani**, chiede "che i dati personali non vengono utilizzati per manipolare la democrazia". Del resto, il social network era a conoscenza dell'attività di Cambridge Analytica e - come possiamo vedere nell'immagine seguente - la stessa azienda non lo nasconde, anzi. "[I dati – si legge sul suo sito - guidano tutto ciò che facciamo](#)". Cambridge Analytica **utilizza i dati per modificare il comportamento del pubblico**". O anche: "Troviamo i tuoi elettori e li spingiamo all'azione". Tra i suoi clienti, nel 2012, c'è stato anche **un partito italiano**, che aveva riportato gli ultimi successi negli anni '80, che ha chiesto un "aiutino" per riorganizzarsi e ritornare in auge... **Dimmi cosa ti piace e ti dirò chi voti** Nell'attività di profilazione degli utenti attraverso i dati personali si è fatto ricorso ad una analisi degli utenti in base ai loro stili di vita, ai comportamenti, agli interessi e alle opinioni. Questo perché, attraverso la comprensione e la misurazione delle attitudini delle persone, rilevate attraverso domande, like e comportamenti, è possibile capire - o finanche tentare di predire - le loro intenzioni. **Come si usano questi dati, ad esempio in campagna elettorale?** Inondando l'utente di informazioni che rafforzano le idee che già ha, magari rispetto alla politica, ai migranti, al potere..., per far sì che aumenti la probabilità che possa votare in un certo modo. Dopo gli articoli del **New York Times**, che ha pubblicato le dichiarazioni di **Chris**, l'informatico che ha svelato i segreti della Cambridge Analytica tirando in ballo **lo stratega di Trump, Steve Bannon**, Facebook ha bloccato l'accesso alla società, accusandola di aver violato i termini d'uso della piattaforma. **Il titolo del social network è invece crollato in borsa** e lentamente stanno uscendo fuori altri luoghi dove la profilazione degli utenti è stata usata per influenzare elezioni politiche e scelte democratiche. **Alexander Nix**, amministratore della Cambridge Analytica, è invece stato sospeso e di sicuro non mancheranno altri provvedimenti e colpi di scena. Molto interessante è anche **la riflessione che si sta avviando sull'utilizzo dei dati personali**. Si sollecita infatti da più parti **un maggiore rispetto della privacy** ([leggi qui gli effetti della nuova normativa](#)) **su social network e applicazioni**, ma anche una più grande consapevolezza da parte di ciascuno di noi. La vera differenza, infatti, potrà farla solo l'utente, che dovrà scegliere se **concedere le informazioni più importanti sulla propria vita e sui propri affetti ad aziende sconosciute oppure no**.