

CHI DIFENDE I NOSTRI DATI

Juan Carlos De Martin



Juan Carlos De Martin ingegnere, insegna informatica e cultura digitale al Politecnico di Torino, dove co-dirige il Centro Nexa su Internet e Società. Dal 2011 è associato all'Università di Harvard. Il suo ultimo libro è "Università futura" (Codice Edizioni, 2017).
Sito: demartin.polito.it

Si torna a parlare dell'utilizzo di Internet per creare messaggi politici altamente personalizzati. Cambridge Analytica, infatti, un'azienda britannica già molto discussa dopo l'elezione di Trump, è tornata alla ribalta perché avrebbe acquisito – grazie ad una app fintamente accademica – i dati di Facebook di circa 50 milioni di americani. La vicenda ha due aspetti principali. Il primo riguarda i nostri dati personali, mentre il secondo – connesso al primo – la rinnovata capacità di creare messaggi politici personalizzati.

Relativamente ai dati personali, l'aspetto che più colpisce delle rivelazioni su Cambridge Analytica è che solo 270.000 persone abbiano volontariamente installato l'app, consentendo all'app di accedere ai propri dati. Le restanti 49.730.000 persone sono i contatti Facebook dei 270.000, persone del tutto ignare del fatto che i loro dati potessero finire a terzi. Uno dei cardini della tutela dei dati personali, il consenso informato, ne esce a pezzi.

Riguardo alla personalizzazione dei messaggi, invece, è opportuno ricordare che i politici da sempre cercano di dire agli elettori quello che pensano che gli elettori vogliono sentirsi dire: sostegno all'istruzione se insegnanti, lotta al crimine se abitanti dei quartieri più insicuri e così via. L'hanno fatto e sempre lo faranno negli incontri di persona, e l'hanno anche fatto con lettere cartacee e chiamate telefoniche. I mass media, invece, obbligavano i politici ad articolare messaggi rivolti ad amplissimi settori dell'elettorato. I due tipi di messaggi – quelli particolari e quelli generalisti – convivevano, rafforzandosi e integrandosi a vicenda.

Con la diffusione del digitale, però, i dati personali sono enormemente aumentati. Si rinnova allora l'interesse per la personalizzazione spinta dei messaggi politici, una personalizzazione che può utilizzare informazioni che nessun politico vecchia maniera ha mai avuto: informazioni su quali video guarda un elettore, quali libri dice di amare, quali blog legge con assiduità, se va a correre tutti i giorni o meno, e così via. La speranza – di per sé legitti-

“
È necessario dare ai singoli più capacità di controllo e rendere trasparente l'origine dei messaggi politici
”

ma – è che questi nuovi dati, così copiosi e così intimi, non solo offrano la chiave per arrivare al cuore di ogni singolo elettore, ma che la offrano automatizzata, ovvero, ad un costo contenuto. Quello che una volta si riusciva a realizzare con immensa fatica – ma altrettanto immensa legittimazione democratica – con la rete territoriale dei partiti di massa ora sembra realizzabile con una frazione di quelle risorse da un pugno di persone chiuse in una stanza piena di computer.

Non sappiamo ancora con certezza quanto queste tecniche siano efficaci; tuttavia la personalizzazione dei messaggi politici è un diritto che non può essere invocato solo quando si è d'accordo col messaggio politico sottostante. Questo non vuol dire che tutto vada bene, anzi, è necessario agire con fermezza in due direzioni principali. Da una parte dobbiamo chiedere una sempre maggiore tutela dei dati personali, nella consapevolezza che ormai non esistono più dati innocui: ogni dato che ci riguarda, per quanto apparentemente irrilevante, infatti, può essere correlato con altri per estrarre informazioni potenzialmente molto intime su di noi. Dobbiamo quindi permettere ai singoli di controllare – in modo facile e intuitivo – i propri dati in modo molto più capillare e robusto di quanto non capiti oggi.

Dall'altra parte abbiamo urgente bisogno che gli utenti delle reti sociali e dei motori di ricerca capiscano perché vedono quel che vedono sul loro schermo, con ampia facoltà di personalizzare la loro esperienza. In particolare di ogni messaggio politico si dovrebbe capire da chi è stato prodotto e sulla base di quali dati, dando all'utente la facoltà di decidere sia se vederne altri, sia se continuare o meno a concedere l'uso dei propri dati per finalità politiche. In altre parole, in questo momento tutte le armi stanno dalla parte di chi controlla lo schermo. È ora che su quello stesso schermo compaiano funzionalità che rafforzino il potere di chi lo schermo lo guarda, cioè, ciascuno di noi.