

EDITORIALE – 25 APRILE 2018

Cosa ci può insegnare il caso
Cambridge Analytica

di Ernesto Assante
Giornalista de “La Repubblica”



Cosa ci può insegnare il caso Cambridge Analytica

di Ernesto Assante

Giornalista de “La Repubblica”

1 – Facebook deve proteggere i nostri dati di più e meglio. Ma i nostri dati, ricordiamolo, siamo noi a concederli a Facebook. Il caso Cambridge Analytica dimostra che Facebook deve migliorare la sicurezza. A noi resta il compito di decidere quali dati vogliamo comunicare, cosa fa parte della nostra privacy e cosa no. Ma il concetto di privacy, per quanto definito in termini legali, per quanto i confini delle possibilità di utilizzo dei dati altrui siano stabiliti dalle direttive europee, è, oggi, dal punto di vista dell’utente estremamente fluido. Anzi, esiste un concetto di privacy per ogni essere vivente. Il limite che per alcuni è invalicabile, per altri è già stato superato da tempo. E per i più giovani, addirittura, la condivisione dei propri dati, delle proprie idee, dei propri pensieri e soprattutto delle proprie immagini, sono fondamentali per la definizione del sé. Condivido, dunque sono.

2 – Conoscere i nostri dati è importante per le aziende, che vogliono poter personalizzare i loro messaggi pubblicitari. In perfetta sintonia con i desideri della gente, che oggi è orientato verso una personalizzazione estrema, “quello che voglio io, quando lo voglio io, dove lo voglio io”. E fin qui tutto bene: si evita di vedere pubblicità inutile, si sceglie l’informazione o l’intrattenimento on demand. Ma tutto questo però, ci porta a una riduzione dello spazio della conoscenza, ad un impoverimento della comunicazione, alla fine della “polis”.

3 – Cambridge Analytica potrebbe aver orientato le elezioni americane e il voto sulla Brexit con i messaggi mirati realizzati utilizzando i dati rubati a Facebook. Ricchi, spesso, di disinformazione e fake news. Facebook dice che lavorerà ad un controllo più stretto contro le fake news. Ma chi deciderà quando una notizia è falsa? E chi deciderà quale fonte è davvero autorevole? Diverso è il controllo sulle offese, sulle aggressioni verbali, sulle minacce, che on line dovrebbero essere perseguite come accade nella vita fisica.

4 – Siamo entrati in un territorio sconosciuto, nel quale ognuno, attraverso i social, ha diritto di parola. Siamo entrati in una nuova era, nella quale i social network non scompariranno ma tenderanno a evolvere. Siamo entrati nell’era del controllo assoluto, di noi si saprà sempre di più e questo può avere risvolti drammaticamente negativi ma anche straordinariamente positivi. Siamo nel medioevo, nel passaggio tra un’era e l’altra, da quella analogica a quella digitale. E’ solo l’inizio del futuro.

1. Facebook deve proteggere i nostri dati di più e meglio. Ma i nostri dati siamo noi a concederli a Facebook

Partiamo da un presupposto: Facebook ha sbagliato. Lo ha detto, ovviamente, anche Mark Zuckerberg nei giorni seguenti all'esplosione del caso Cambridge Analytica, lo ha ripetuto più volte e con forza davanti a deputati e senatori americani nelle due audizioni alle quali si è dovuto sottoporre. Non c'è alcun dubbio su questo: Facebook deve proteggere meglio e di più i nostri dati, perché nonostante noi li si ceda a loro in cambio del servizio, i dati personali devono restare inalienabili se non dietro specifico consenso. Fin qui tutto ovvio, come è ovvio che ci sia e ci sarà sempre chi cercherà di ottenere quei dati, che sono rilevanti per mille motivi (commerciali, sociali, politici...) in maniera fraudolenta. La protezione dei nostri dati è diventata sempre più rilevante perché nella "società dell'informazione" possedere quelle informazioni ha assunto maggiore importanza. Con l'avvento di Internet, ovvero di quella "rete delle reti" alla quale siamo tutti costantemente connessi, e della comunicazione in mobilità, attraverso i cellulari e gli smartphone, quel possesso è diventato cruciale. Non che non lo fosse anche in passato, la "schedatura" (come si chiamava un tempo) è stata sempre il lavoro preferito delle agenzie di intelligence, delle polizie e dei governi meno democratici; il possesso delle informazioni personali degli esseri umani è sempre stato uno strumento fondamentale per esercitare il potere. Ma mai come in questa era è stato facile ottenere informazioni personali. Noi ne condividiamo molte, in alcuni casi, come quelle che diamo allo Stato. Pensiamo alla dichiarazione dei redditi: comunichiamo allo Stato tutto quello che guadagniamo, come lo guadagniamo, quando lo guadagniamo e altrettanto fa chi ci assume o ci paga. Ma lo Stato sa anche quando il medico ci impone analisi o visite specialistiche, sa che medicine acquistiamo, e così via. Le compagnie telefoniche con le quali abbiamo firmato un contratto sanno perfettamente dove ci troviamo in ogni momento della nostra vita, se abbiamo un cellulare in tasca, e anche con chi ci incontriamo, con chi parliamo. La nostra banca, attraverso la carta di credito, sa come, dove, quando e perché abbiamo speso i nostri soldi, sa quanti ne abbiamo, come li abbiamo investiti e via scorrendo. Noi comunichiamo costantemente dati personali, ma ci abbiamo fatto l'abitudine, lo consideriamo normale e soprattutto non temiamo che lo Stato democratico, la compagnia telefonica o la banca usi quei dati "contro" di noi. Anche perché le ultime due, come molte altre aziende, ci fanno da tempo firmare dei documenti di "consenso informato" nei quali ci chiedono di poter comunicare, nel caso, i nostri dati a terzi, per motivi commerciali. Questo accade in realtà anche con Facebook, ma nel mondo immateriale dei social network la circolazione delle informazioni personali è il "core business" degli stessi network, che basano il loro modello di business sulla targettizzazione dei messaggi e sulla personalizzazione dei messaggi pubblicitari, mentre non lo è per la compagnia telefonica o la banca. Senza i nostri dati la loro pubblicità sarebbe generica e poco interessante per gli inserzionisti, che invece vogliono sapere tutto di

noi per poterci vendere quello che credono ci interessi. Senza la pubblicità Facebook non sarebbe gratis e, di conseguenza, non avrebbe due miliardi di iscritti, e sarebbe per la gran parte di noi, inutile.

2. Conoscere i nostri dati è importante per le aziende, che vogliono poter personalizzare i loro messaggi pubblicitari

Noi cediamo i nostri dati a Facebook in cambio della gratuità del servizio. Facebook con quei dati cerca di targettizzare la vendita della pubblicità. Quando ci riesce guadagna di più e noi vediamo messaggi pubblicitari di prodotti che in qualche modo ci possono interessare. Noi cediamo già qualcosa a qualcuno in cambio della gratuità del servizio e della ricezione della pubblicità, lo facciamo con le radio e le tv, che cercano di conoscere i nostri dati attraverso ricerche di mercato e attraverso i dati sull'audience forniti da Auditel. Sulla base di quei dati le aziende piazzano i loro spot su determinati canali, in determinati orari, cercando di prendere il più precisamente possibile il target di pubblico che a loro interessa. Per essere chiari: alcuni spot passano nei programmi per ragazzi perché quello è il target, altri in programmi di sport, altri in programmi di cucina, e via discorrendo.

E' un patto non scritto tra noi e le tv, e le radio; lo abbiamo accettato molto tempo fa e, per quanto in alcuni periodi sia stato fortemente criticato, è lo strumento universalmente accettato per far sì che esistano tv come quelle di Mediaset e network radiofonici nazionali. C'è chi dice, con leggerezza estrema, “se non paghi, il prodotto sei tu”. Ma a ben guardare non è così, come ha giustamente sottolineato Alberto Beretta, il 26 marzo scorso su “Strade”: il software Open Source, ad esempio, è gratis, eppure noi non siamo “il prodotto” quando usiamo Linux. Il prodotto continua ad essere Linux, e i soldi prendono un giro diverso. Ma prendiamo pure il caso dei social network, come anche dei siti che offrono dei servizi (ad esempio di informazione) gratis, quindi pagati dalla pubblicità. Chiaramente gli utenti sono un “prodotto” (eyeballs) per i “clienti” (gli inserzionisti che pagano). Ma c'è modo e modo di essere prodotto. In questo caso, infatti, può innescarsi un circolo virtuoso: l'utente non paga, l'advertiser paga, ed i vantaggi sono (1) il gestore della piattaforma campa e dà lavoro ai suoi dipendenti (2) l'utente ha un servizio gratis (3) l'advertiser ha un target per la sua pubblicità molto più interessante del target indifferenziato dei media classici (4) l'utente è sottoposto alla pubblicità di cose che forse gli interessano... Quindi essere il prodotto può essere una buona cosa. Perché in realtà non è vero: non è una semplice transazione in cui un prodotto viene scambiato. È un processo più complesso, non si tratta solo di due attori che si scambiano un oggetto per denaro”.

Chiunque conosca i nostri dati può trasformarci in target, più o meno coscienti, di messaggi specifici. Il che è un bene e un male. Se pensiamo, svogliatamente, alla pubblicità saremmo tentati di dire che è un bene. Nessuno vuole essere sommerso da messaggi pubblicitari che promuovono cose che non

interessano, tutti preferiscono vedere pubblicità rilevanti, legate ai propri interessi, alla propria età, al proprio mondo. Questo rende la pubblicità meno invasiva e noiosa, più “personale” appunto. Ma allo stesso tempo il meccanismo della personalizzazione assoluta, che domina oggi il mondo delle comunicazioni, combinato con la “filter bubble” dei motori di ricerca o dei “consigli”, ha un risvolto assai preoccupante e negativo, quello della riduzione dello spazio della conoscenza. Se io ricevo solo messaggi pubblicitari che promuovono cose o servizi che mi interessano, non potrò mai scoprire di essere interessato a un nuovo boiler o non potrò dire a mia moglie di aver visto un abito niente male che avrei il piacere di regalarle. Sembra poco, ma non lo è. Anche la pubblicità è un elemento della nostra sfera informativa quotidiana, e ridurre questa sfera solo al conosciuto, al noto, è sostanzialmente un impoverimento. È solo pubblicità, si potrebbe dire, a chi importa, si può vivere senza. Forse è vero, ma il meccanismo della personalizzazione è molto più ampio e pericoloso. Siamo in un momento storico, aperto dall’avvento della digitalizzazione, nel quale il motto di ogni persona è “quello che voglio io, come lo voglio io, quando lo voglio io”. E’ così per la morte del palinsesto televisivo e l’avvento di Netflix o dell’on demand di Sky. E’ così per quasi tutto quello che facciamo con lo smartphone, il perfetto “personal media”. E’ così per l’informazione che riceviamo, sempre più personalizzata e specifica, al punto che gli stessi giornali quotidiani sono profondamente cambiati e se prima si rivolgevano ad un pubblico più ampio e generalista, oggi tendono a parlare al proprio “popolo” di lettori senza cercarne al di fuori di esso. Ma tutta questa personalizzazione non è un bene: se leggo solo opinioni che sono in linea con la mia sarà difficile cambiare idea. Se guardo solo il cinema che amo non scoprirò cinematografie diverse. Se sento solo la musica che piace a me non ascolterò mai nulla di diverso. E l’impoverimento informativo crescerà, in maniera esponenziale. Così come l’impoverimento politico. Per citare Vittorio Zambardino, dal “Mattino” del 20 marzo 2018: “Oggi possiamo “alimentare” l’utente dei social con informazioni pilota (anche false), vedere come reagisce emotivamente e quindi gli sussurreremo nell’orecchio ciò che vuole sentirsi dire, colpiremo il suo ‘punto G’ politico. E il messaggio sarà solo per lui, mentre potrebbe essere diverso per il suo vicino di casa. Nessuna conoscenza o discussione collettiva: è la fine letterale della politica come sfera della ‘polis’”.

3. Facebook dice che lavorerà ad un controllo più stretto contro le fake news. Ma chi deciderà quando una notizia è falsa?

Cambridge Analytica ha, in maniera fraudolenta, ottenuto dati per comunicare messaggi mirati e, secondo l’accusa, orientare il voto americano e quello sulla Brexit. L’orientamento del pensiero politico della gente è l’obiettivo primario dei politici: prima c’erano i volantini e i manifesti, adesso ci sono i social. Facciamocene una ragione. Non è che Libero o Il Giornale o il Fatto Quotidiano o il Manifesto abbiano

mai agito diversamente. La differenza è che mentre fino a “ieri” chiunque poteva “scegliere” che giornale leggere o se credere a quanto leggeva su un volantino, oggi l’autorevolezza delle fonti è stata messa da parte e la notizia data da un giornale ha, su un social network, lo stesso peso di quella data da un “amico di un amico”. Sono notizie mescolate a chiacchiere da bar, ma possono anche essere calunnie con il celebre peso del “venticello”; possono diventare “fake news”, ingigantite e amplificate dalla viralità propria del modello comunicativo del social network e più in generale del web 2.0. E poco conta chi è il primo a mettere in circolazione una notizia falsa, la velocità di propagazione è tale che qualsiasi smentita non riuscirà mai a tenere il passo. Com’è avvenuto questo cambiamento? Con la disintermediazione dell’informazione arrivata con il digitale. E i risultati sono sotto gli occhi di tutti: i lettori dei quotidiani in Italia, ad esempio, sono circa 17 milioni secondo Audipress, gli spettatori dei telegiornali sono circa 8 milioni secondo Auditel, mentre gli utenti attivi di Facebook sono 30 milioni, secondo i dati più recenti di Facebook. Ed ognuno di questi 30 milioni ottiene un’informazione che si è “disintermediata”: l’utente medio di Facebook non pesca l’informazione da una testata, ma dal social stesso, dagli amici, da segnalazioni; non “cerca” informazione, la riceve in maniera casuale, nella sua timeline. La disintermediazione di fatto annulla il concetto di informazione come siamo abituati a concepirlo. E non abbiamo ancora iniziato a concepirne uno nuovo.

C’è un’alternativa? No, per adesso non c’è, e anche le ventilate forme di controllo sulle fake news da parte di Facebook non sono, a nostro avviso, da salutare con gioia o soddisfazione. Chi decide cosa è una fake news? Come si potrà fare controinformazione su un social network se qualcuno avrà sempre modo di controllare le notizie che circolano? E perché dovrei mai dare a Facebook, che solo da pochi giorni ammette di essere una “media company”, il diritto di decidere cosa posso leggere e cosa non posso leggere? Faccio un esempio: la strage di piazza Fontana nel dicembre del 1969 ebbe come colpevoli, ed erano fonti ufficiali e autorevoli ad affermarlo nei primi giorni seguenti l’esplosione delle bombe, gli anarchici e in particolare Pietro Valpreda. Le notizie che affermavano il contrario, purissima controinformazione, erano quindi “fake news” e non sarebbero circolate, perché non fornite da fonti autorevoli? Sì, è un esempio estremo, ma ne potremmo mettere in fila centinaia, fino ad arrivare all’uso dei gas in Siria, con alcuni governi che affermano che siano stati usati e altri che dicono che non è accaduto. Su Facebook chi cancellerà cosa? Meglio un mondo pieno di fake news, nelle quali prima o poi impareremo a orientarci, che qualcuno potrà sempre denunciare (come la ormai celebre foto della bambina siriana salvata dai bombardamenti russi che ci viene riproposta come “nuova” ogni volta che c’è qualche bombardamento, da oltre tre anni), che un mondo in cui le notizie sono “vere” perché qualcuno ha deciso che lo sono. Io non voglio dare a Facebook alcun potere di decidere cosa posso

vedere o cosa posso leggere. Non ho dato questo potere allo Stato in cui vivo, figurarsi se posso darlo ad un'azienda privata.

Altro punto fondamentale è quello della privacy. Come abbiamo detto prima sono in tanti ad avere informazioni anche molto rilevanti su di noi. Ma noi di chi le ha, come lo Stato, la banca o l'azienda telefonica, ci fidiamo. E Apple, ad esempio, quando si è opposta alla polizia federale non collaborando in nessun modo alla forzatura di un suo smartphone per ottenere i dati in esso contenuti, non ha fatto altro che dire ai propri clienti "Fidatevi di noi". Ora, io posso avere dei problemi con l'invasione nella mia privacy, e difatti nei miei account Facebook, o Instagram o Twitter c'è poco o nulla della mia vita personale, poco o nulla delle mie opinioni politiche, poco o nulla del mio orientamento sessuale; non sono materie che amo "condividere" con gli altri e quindi tendenzialmente non lo faccio, me lo concedo a volte, quando penso abbia un senso. Non condivido la mia vita, sempre, tutti i giorni, come invece fanno molti altri. Ma io ho sessant'anni e chi è più giovane di me ha un atteggiamento completamente diverso verso i social network e la condivisione. E scendendo di generazione in generazione fino ad arrivare agli adolescenti (o anche a chi è più giovane), il limite della privacy che per me è invalicabile, da loro è già stato ampiamente valicato. Perché l'immagine di sé proiettata su un social è una delle forme irrinunciabili della definizione di sé. E' la proiezione di quello che si vorrebbe essere, o di quello che si è, in una sfera collettiva che valida la propria condizione, per quel che noi vogliamo che sembri. Condivido, dunque sono. Questo, messo insieme ad una esasperata personalizzazione (quello che voglio io, come lo voglio io, quando lo voglio io), crea uno scenario completamente nuovo per l'informazione, per la politica, per la vita.

Provo spiegarmi: il primo punto, forse il più importante, è che nessuno ha ancora mai definito cosa vuol dire davvero "privacy". Il che comporta che per ognuno di noi ci siano confini diversi, limiti diversi, entro i quali contenere le proprie informazioni personali. C'è, ed in questo momento è un fenomeno che coinvolge la maggioranza della popolazione che vive una vita online, un sostanziale disinteresse per il "vecchio" concetto di privacy. La maggioranza della gente, soprattutto dei giovani e dei giovanissimi, condivide tutto quello che vuole: foto, idee, pensieri, commenti, parole, opinioni, contenuti. La maggioranza delle persone lo fa in maniera assolutamente cosciente, sapendo che le informazioni che sta rendendo pubbliche verranno viste e conosciute da altri. Decide, perché così sono strutturati i social network principali, chi può vedere cosa. Non c'è modo, usando Facebook o Instagram, tanto per citarne due molto popolari, che io possa vedere una timeline di chi non vuole che io la veda. Non posso vedere, per essere chiari, quello che posta mia figlia. Posso altresì vedere e conoscere moltissime cose di persone che non ho mai visto o frequentato nella vita, ma che hanno deciso di lasciare i loro contenuti accessibili a chiunque, o agli amici degli amici. C'è qualcosa di strano in questo? Non credo, francamente. C'è



qualcosa che non quadra? Non mi sembra. O ancora meglio: c'è qualcuno che mi impone di rendere pubblici i miei contenuti o che mi costringe a conoscere quelli degli altri? No, la struttura democratica essenziale di un social network fa sì che io possa condividere quello che voglio entro i limiti che decido di impormi. E se non mi impongo limiti ne pagherò, semmai dovesse accadere qualcosa di spiacevole, le conseguenze. Così come accade in molti altri casi della nostra vita. Un esempio, tanto per chiarire: io possiedo una automobile, la cui potenza è tale da permettermi di raggiungere, tanto dice il mio tachimetro, 250 chilometri orari. La legge me lo impedisce, ma nessuno fisicamente può impedirmi di andare a 250 chilometri orari in autostrada. Se dovessi farlo ne pagherei le conseguenze, una multa, il sequestro dell'auto, la sospensione della patente.

E anche se è vero che esiste una legislazione che definisce i confini della privacy per chi entra in possesso di dati altrui (e il prossimo [25 maggio](#) l'Unione Europea emanerà ufficialmente il Regolamento generale sulla protezione dei dati, GDPR, General Data Protection Regulation, una direttiva che segna un grande cambiamento nelle leggi sulla privacy dell'UE dopo oltre 20 anni, regolamento decisamente più restrittivo rispetto alle regole americane), è altrettanto vero che per gli utenti che condividono i propri dati esistono livelli accettabili diversi di privacy, come dicevamo in precedenza per i giovanissimi il concetto è estremamente più fluido che non per gli adulti, e quindi esistono tante diverse idee di privacy quanti sono gli esseri umani. E, dato che tendenzialmente, ogni essere umano arriverà ad essere in rete, in un modo o nell'altro, le cose sono destinate a cambiare ancora.

E' Internet, bellezza! Moltiplicato per qualche miliardo di smartphone in giro per il mondo nelle tasche di tutti. E' la Rete sempre e ovunque, Rete nella quale viviamo, volenti o nolenti. Rete, che però, con l'esplosione dei social network, ha messo nelle mani di chiunque uno strumento effettivo di democrazia. E Facebook, con tutti i limiti del caso, è la democrazia in forma digitale. Tutti possono parlare, anche dicendo delle sonore castronerie, cosa che è sempre accaduta anche quando Facebook o i social non c'erano. Ma c'è una differenza sostanziale rispetto al passato: anni fa se io avessi voluto commentare l'andamento di una squadra di calcio, criticando l'allenatore, avrei potuto farlo al bar o con i vicini di casa, al mercato o sul luogo di lavoro. La mia opinione sarebbe stata condivisa con qualche decina di persone, nei casi più straordinari un centinaio o poco più. Oggi, invece, la mia opinione ha un potenziale di ascolto di diverse centinaia al minimo e di molti milioni nei casi migliori; anzi, potenzialmente potrebbe raggiungere tutti gli iscritti al social network che uso, perché per un normale gioco del domino siamo tutti, davvero, collegati l'uno all'altro. E ogni notizia, ogni opinione, ogni idea, ha un'audience potenziale sterminata. Questo rende me, chiunque, straordinariamente potente. Ognuno ha il potere di diffondere notizie, informazioni, idee. E non si tornerà più indietro; nessuno, nel mondo libero, accetterà mai di tornare indietro e di non avere più questa esplosiva, incredibile, libertà di parola e questa esponenziale

forza comunicativa. Lo sanno bene i dittatori, che non a caso se ne fregano delle fake news, anzi se ne fregano non delle fake news ma delle news in generale, e mantengono il più stretto controllo sui social network, pericolosi per la loro stabilità, per il loro potere.

A Facebook, oltretutto, la democrazia fa bene, la democrazia interessa, come interessa di base la libertà, perché più le persone sulla piattaforma sono libere, e più ci passeranno volentieri del tempo e più Facebook avrà possibilità di guadagnare. E questo ci porta ad un altro punto. La democrazia significa, semplicemente, che ognuno esprime le proprie opinioni e vota. In democrazia un “cretino” ha lo stesso peso di un “intelligente”, un ignorante ha lo stesso spazio di uno scienziato. E su Facebook accade lo stesso. Le opinioni della gente si formano con il confronto e l’informazione, anche con quella falsa, ed entrambi su Facebook sono libere. Il che significa, però, che gli “haters”, i violenti, quelli che sparano offese anche di una gravità inaudita, hanno diritto di parola. Ma al bar, se io offendo qualcuno ne pago le conseguenze, o con un pugno in faccia o con una querela, perché la legge prevede che non sia possibile aggredire verbalmente o offendere qualcuno impunemente. Mentre su Facebook, o su Twitter, o nei blog che consentono i commenti, questo accade sempre e comunque. Un regolamento “civile” è ormai irrinunciabile, il “far west” dei social network è inaccettabile. Ma Facebook ha già gli strumenti per intervenire, li deve certamente ampliare, deve certamente renderli meno “automatici” e più “umani”, così come gli utenti debbono abituarsi ad usare gli strumenti che Facebook mette loro a disposizione per mettere a tacere i violenti.

Noi viviamo già sotto controllo, e non c’è solo Echelon che ci ascolta, ma mille altri sistemi che consentono a entità diverse, alcune delle quali sicuramente non autorizzate da noi a farlo, di sapere di noi qualcosa. Il problema è cosa fanno di quelle informazioni e come potranno usarle per condizionare la nostra vita, per farci credere cose alle quali non dovremmo credere, o comprare cose che non vorremmo comprare, o pensare cose che non avevamo immaginato di poter pensare. C’è una soluzione? No, per ora non c’è, se non quella più semplice ed efficace, ovvero staccare la spina. Sì, si può vivere senza Facebook e Instagram. Ma si può vivere senza telefono cellulare o senza carta di credito? Sì, in teoria si può fare, ma non è facile, e forse non è nemmeno sensato.

4. Siamo entrati in un territorio sconosciuto, nel quale ognuno, attraverso i social, ha diritto di parola. Siamo nel passaggio tra un’era e l’altra, da quella analogica a quella digitale. E’ solo l’inizio del futuro.

Si è scatenata, dopo l’esplosione del caso Cambridge Analytica, una campagna per spingere la gente ad abbandonare la piattaforma di Zuckerberg, che ha trovato alcuni sostenitori illustri come Elon Musk o Steve Wozniak. Campagna che, se ci consentite, non crediamo abbia come scopo primario la protezione



della privacy. Ci sono, in tutto il mondo, molte rapine alle banche ogni giorno. I ladri portano via soldi, i nostri soldi, i nostri risparmi, quelli di una vita, quelli sui quali contiamo per il futuro nostro e dei nostri figli. E non sono rapine “fisiche”, che sono in costante diminuzione, ma rapine “digitali”, truffe telematiche. Secondo lo studio del Crif, solo nei primi sei mesi del 2017, le rapine e le truffe digitali hanno fruttato ai ladri 77,5 milioni di euro, contro i 10,6 milioni delle 360 rapine alle banche dello stesso periodo. E ovviamente sono in crescita. E mentre nessuno chiede di abbandonare le banche a causa dei furti digitali di denaro “vero”, c’è qualcuno che chiede di abbandonare Facebook a causa del furto di informazioni personali, non quelle “sensibili” ma quelle ideologiche, quelle di gusti, passioni, pensieri politici. Informazioni che noi cediamo a Facebook dando il nostro consenso in cambio del servizio gratuito che Facebook ci offre. Il furto dei dati non rientra nelle regole, non può essere passato sotto silenzio e non deve accadere. Così come i furti in casa o alle poste. Ma come continueremo ad andare alla posta o in banca, perché ci servono e sono utili, continueremo ad andare su Facebook, quando crediamo che ci serva, ci sia utile, o semplicemente vorremo divertirci o informarci per qualche minuto. Facendo conoscere agli altri, anche agli inserzionisti pubblicitari, qualcosa di noi. Ma solo quello che avremo deciso di condividere.

Allora? Siamo in un territorio completamente nuovo per noi piccoli esseri umani, siamo la prima generazione ad avere in tasca tutto lo scibile, tutta la storia, la filosofia, l’arte e la cultura. Siamo la prima generazione ad aver abbattuto i confini della comunicazione, la prima generazione che può seguire in diretta quello che accade da un’altra parte del mondo accendendo il proprio cellulare, ovunque, ma non sappiamo ancora cosa farci con tutte queste informazioni. Noi non sappiamo cosa farci. Altri ci stanno pensando, e non solo per scopi malvagi. I big data che vengono raccolti attraverso la Rete, attraverso i cellulari, attraverso i social network servono anche a risolvere problemi, ad aiutare giuste cause. Aiutano in cose semplici, come ad evitare il traffico quando ci viene segnalato dal nostro navigatore, o in cose fondamentali come combattere la malaria in Africa, come avviene in un eccellente progetto di Google. Condividere i nostri dati non è necessariamente sbagliato, non è in sé un male. Ma ci devono essere regole certe su come l’acquisizione dei dati avviene; ci deve essere un’informazione più precisa e certa su come e quando questi dati vengono raccolti. Per ora avviene solo in parte e Facebook, con Zuckerberg, ha fatto una sonora ammissione di colpa. Ovviamente ci aspettiamo che facciano altrettanto tutti gli altri e che si inizi a ragionare sulla nostra nuova realtà digitale. Sì, perché siamo ancora nel Medioevo, nel passaggio da un’era all’altra, il futuro è appena iniziato.