

La campagna elettorale nell'epoca del social scoring: dal proporzionale alla profilazione

Adriana Augenti

Tommaso Scannicchio

Privacy is the claim of individuals, groups, or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information about them is communicated to others

- A. WESTIN, *Privacy and Freedom* (1967)

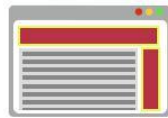
Every time a person loads a page on a website that uses real-time bidding advertising, personal data about them are broadcast to tens - or hundreds - of companies. Here is a sample of the personal data broadcast.

- What you are reading or watching
- Your location and full IP address
- Description of your device
- Unique tracking IDs or a “cookie match” to allow advertising technology companies to try to identify you the next time you are seen, so that a long-term profile can be built or consolidated with offline data about you
- Data broker segment ID, if available. This could denote things like your income bracket, age and gender, habits, social media influence, ethnicity, sexual orientation, religion, political leaning, etc.

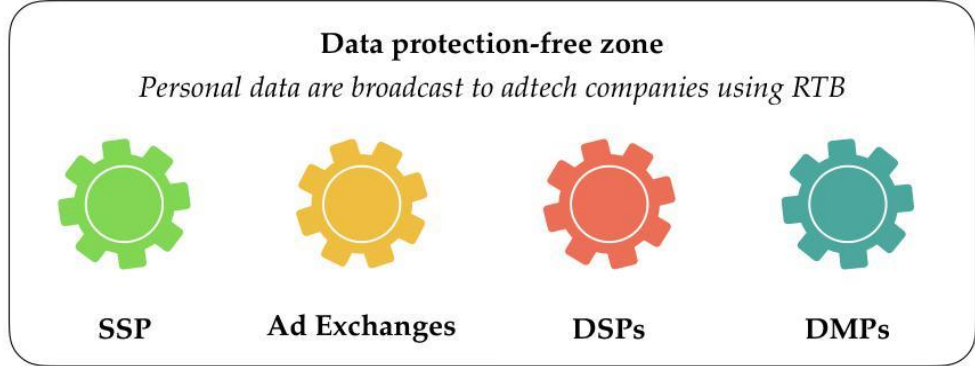
THE HARVEST – la raccolta



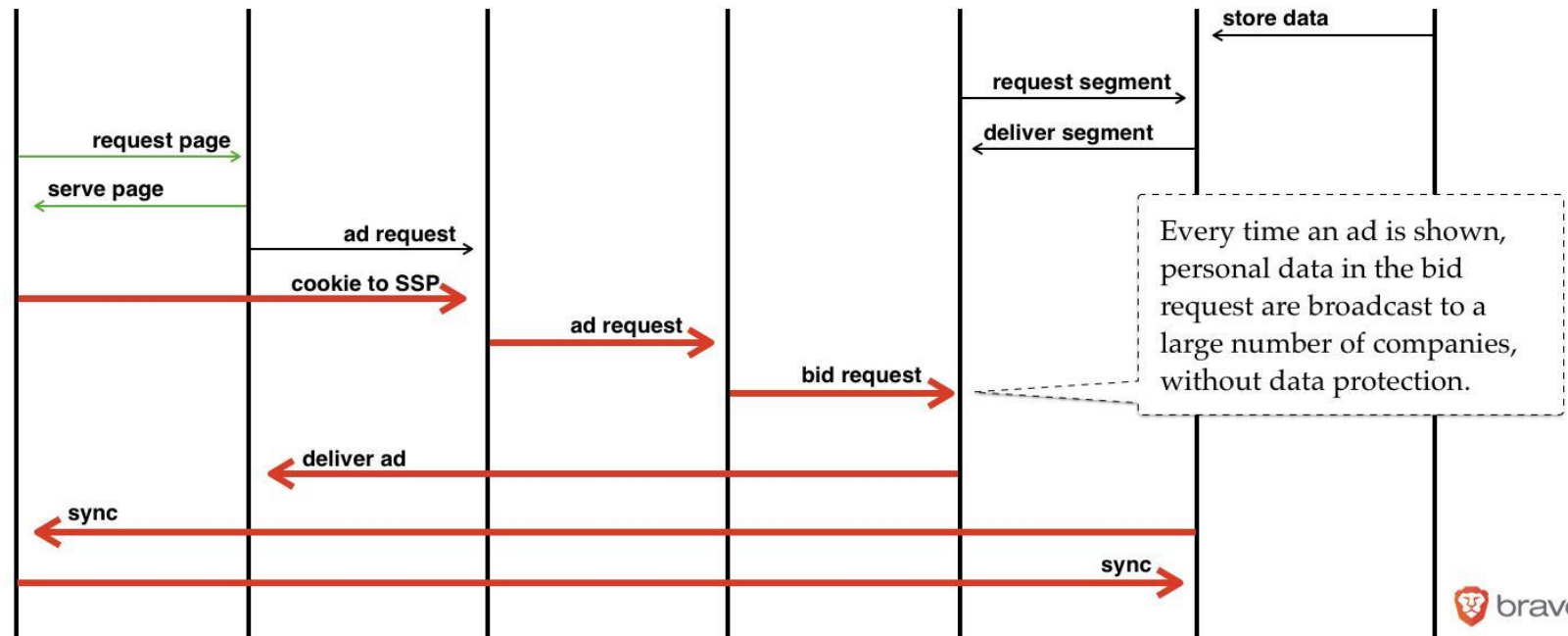
Visitor



Site



Marketers



...e la semina

Data Protection Free Zone

- i. Non prevedono che gli Interessati vengano informati in merito alla diffusione dei loro dati ovvero in relazione alla possibilità che vengano trasmessi a ciascun destinatario **[artt. 13 a 14 GDPR]**;
- ii. Non offrono possibilità agli Interessati di poter esercitare alcun tipo di diritto previsto dal GDPR nei confronti dei destinatari dei dati relativamente alle modalità di utilizzo dei loro dati personali **[artt. 15-22 GDPR]**;
- iii. Non consentono l'esercizio del diritto degli Interessati di opporsi all'uso dei propri dati da parte delle singole terze parti **[art. 21 GDPR]**;
- iv. Non effettuano alcun controllo, nemmeno superficiale, per impedire l'utilizzo ulteriore dei dati, sia esso illecito e/o autorizzato **[art 5, par. 1, lettere a), b), c), d) ed f)]**;
- v. Privo di base giuridica. La fornitura di dati personali degli Interessati ad una vasta gamma di società terze, con conseguenze sconosciute e senza adeguate salvaguardie in atto, non può mai essere giustificata in quanto necessaria e/o legittima, tenendo conto del potenziale impatto sui diritti e sulle libertà degli Interessati **[art. 6, par. 1, lettera f) GDPR]**. Inoltre, ai sensi dell'**Art. 9 GDPR**, il trattamento di "categorie speciali" di dati personali richiede sempre e senza eccezioni il consenso esplicito degli Interessati;
- vi. Trattamento non adeguato, pertinente ed eccessivo rispetto agli obiettivi per i quali sono elaborati **[all'Art. 5, paragrafo 1, lettera c) GDPR]**;
- vii. i Titolari ed i destinatari terzi del trattamento hanno facile accesso agli identificatori dei singoli individui, mentre quegli stessi Interessati non hanno reali capacità o possibilità di usare o controllare quegli identificatori. Violazione del principio di protezione dei dati fin dalla progettazione e di default **[Art. 25 GDPR]**

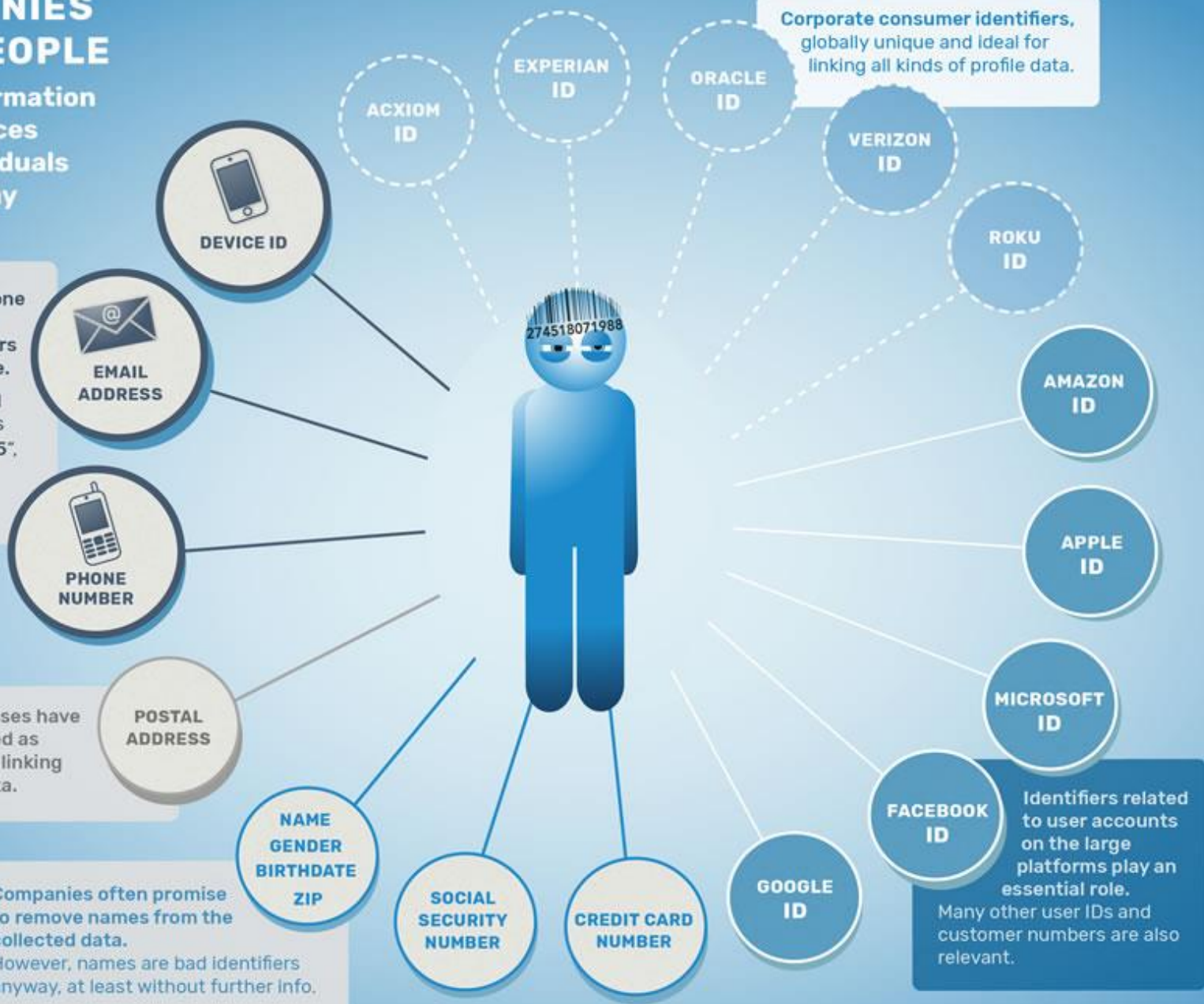
HOW COMPANIES IDENTIFY PEOPLE

to link profile information from various sources and monitor individuals throughout the day

Email addresses and phone numbers are among the most important identifiers used to recognize people. They are often converted into pseudonyms such as "e907c95ef289bxw2345", which can still serve as personal ID numbers.

Postal addresses have long been used as key nodes for linking consumer data.

Companies often promise to remove names from the collected data. However, names are bad identifiers anyway, at least without further info.



Many other kinds of temporary identifiers are used to track people across websites, platforms and devices:



People can also be (re)identified through calculating digital fingerprints from behavioral data:

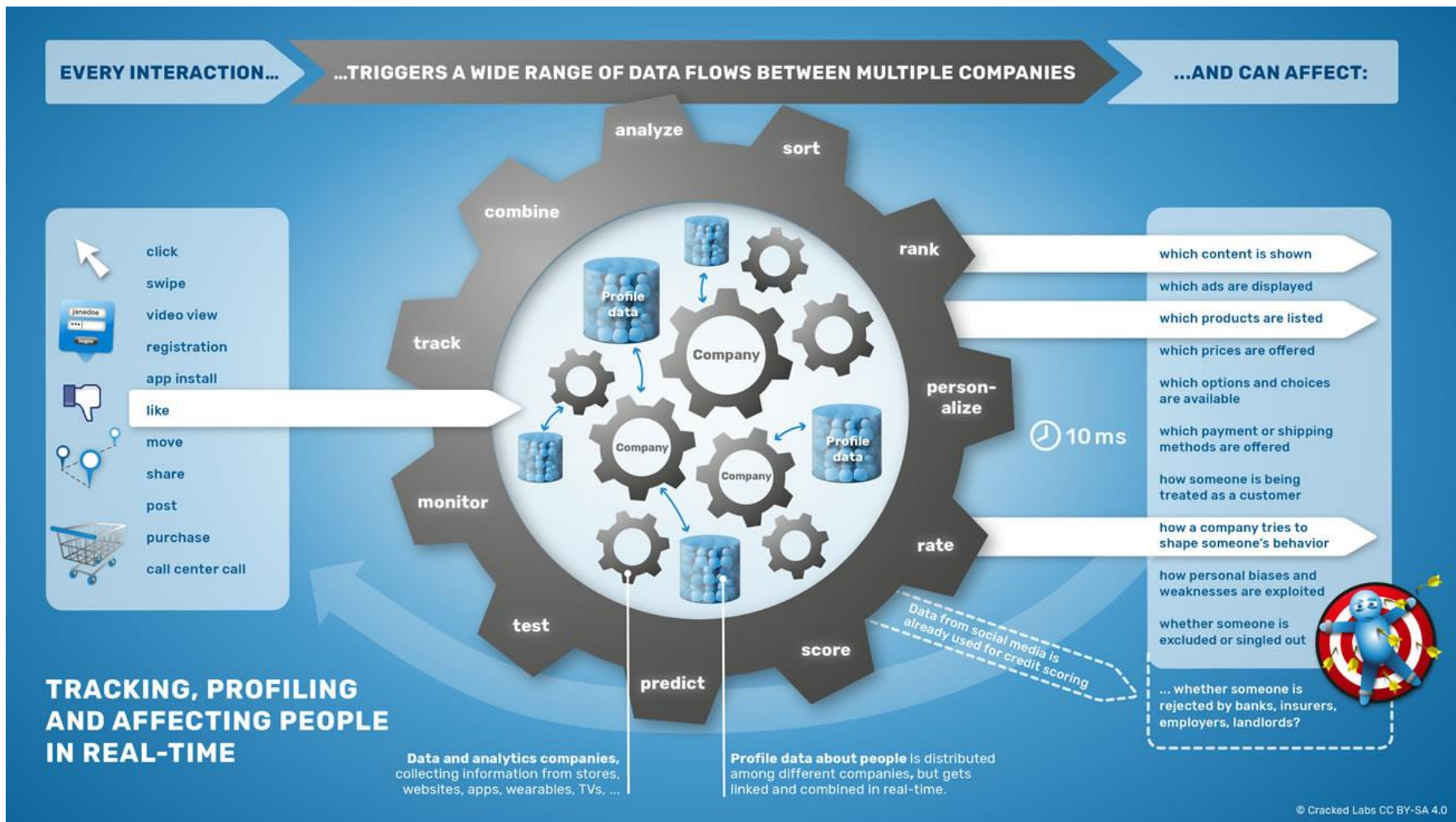


DATA COLLECTION ON CONSUMERS

SINCE DECADES

RECENT YEARS





I profili creati segmentano il pubblico in base a vari fattori, vere e proprie «leve» che possono stimolare una risposta di tipo «politico»

ECHO CHAMBERS E FILTER BUBBLES

La diffusione della disinformazione online dipende da problemi cognitivi e psicologici, prima che tecnologici. Si tratta del c.d. “*confirmation bias*” - l’attitudine del nostro cervello a dare più credito agli argomenti che sono coerenti con il nostro sistema di credenze e a trascurare o rifiutare le informazioni che lo contrastano - e la tendenza dell’essere umano ad essere influenzato dalle opinioni del gruppo circostante (“*conformismo*”) a favorire la nascita di “*camere dell’eco*”, bolle informative chiuse costruite intorno a narrative condivise da un certo gruppo di persone che con le loro opinioni simili rinforzano vicendevolmente le proprie convinzioni

Quando le persone sono disinformate, appaiono inclini a difendere le proprie credenze, trascurando le prove concrete. Quando non hanno fiducia nel sistema informativo, il loro atteggiamento di diffidenza le conduce a mostrare resistenza ai fatti, e le correzioni veicolate da fonti ufficiali (seppur scientificamente fondate) possono non riuscire a ridurre le percezioni errate, talvolta agendo addirittura come effetto di ritorno.

È in una situazione di questo tipo che si registra la **propensione degli individui ad informarsi affidandosi alla propria rete online di contatti, ad attribuire credibilità ai contenuti e alle fonti che confermano le proprie congetture, a condividere e affermare in prima persona il proprio punto di vista e orientamento ideologico**. Ed è, dunque, su questi atteggiamenti che fanno leva i soggetti che mettono in atto le strategie di disinformazione

La targhettizzazione dei contenuti

Camminando per strada tutti vediamo gli stessi manifesti

Online vengono individuati gruppi specifici (*target*) che consentono la targhettizzazione dei contenuti di talché non tutti gli utenti sono soggetti agli stessi messaggi promozionali

Anche la conoscenza del fenomeno, in questo modo, diventa complessa ma soprattutto difficilmente inquadrabile a livello normativo

I «persuasori» social

Cambia di dinamica e paradigma informativo per cui si è passati da un modello «attivo» e consapevole (acquisto di un quotidiano di partito / ascolto di un TG chiaramente posizionato politicamente)...





Réal Laplaine

21 febbraio · 🌐

This is fake news, folks. Sweden has never adopted the EURO and has retained its own currency, while still being part of the EU. This article is probably just a scam by cryptocurrency promoters, trying to make a story by presenting a false picture.



SAFETUBER.CLUB

Sweden Ousts The Euro

Sweden Ditches The Euro In Historic Vote

Scopri di più



1

Commenti: 1

Mi piace

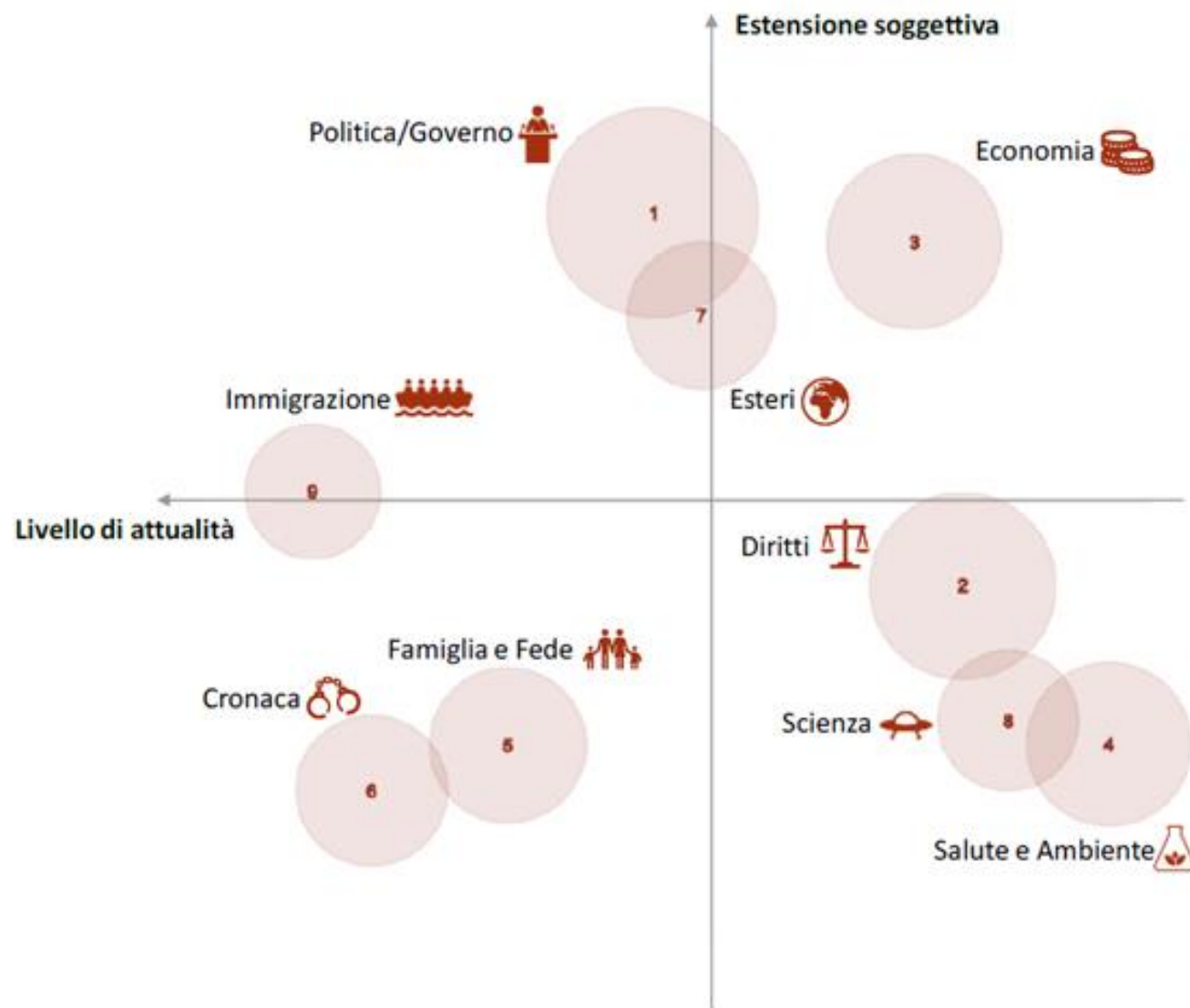
Condividi

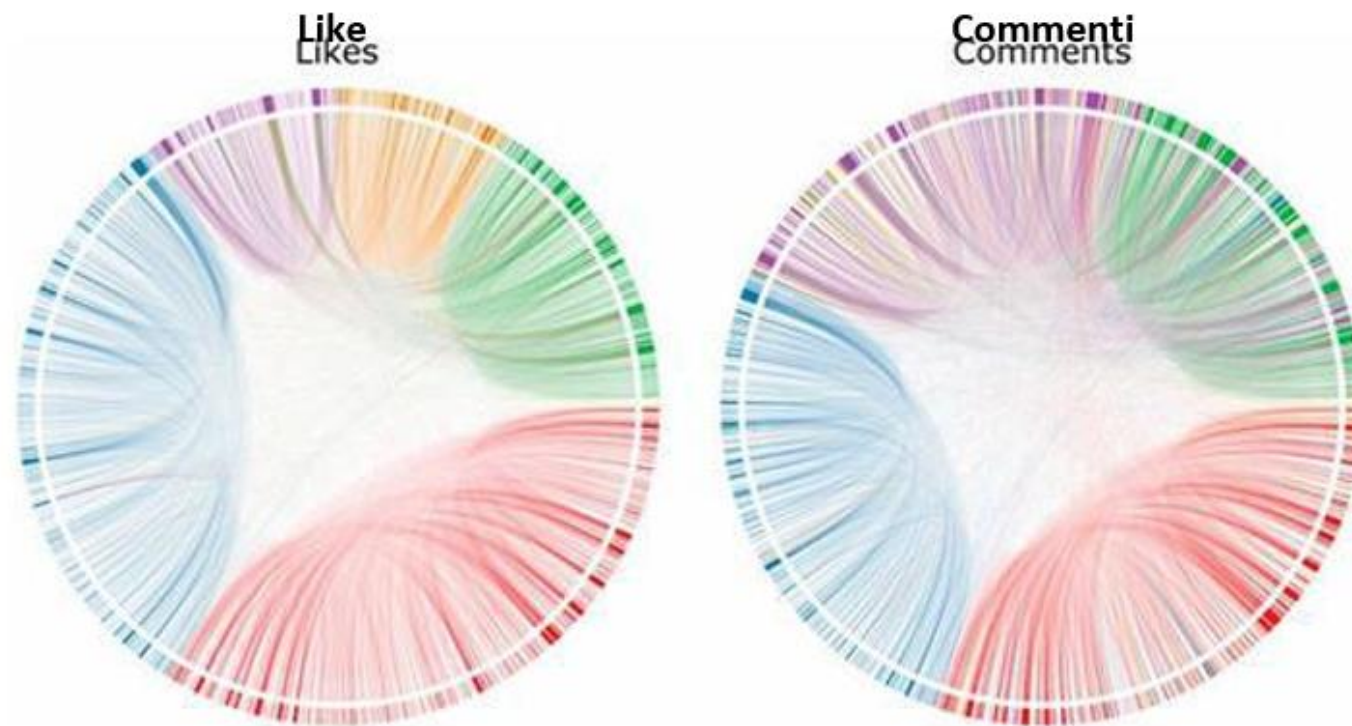
...ad un modello in cui l'informazione viene automaticamente selezionata per l'utente da un soggetto terzo con pretesa di indipendenza o di «assolutismo scientifico»

Principali tematiche oggetto dei contenuti *fake* nel 2018

diffusa tendenza degli utenti a limitare la propria attività informativa a un numero circoscritto di pagine social riconducibili a fonti di informazione, manifestando sostanzialmente l'**emergenza di un fenomeno di esposizione selettiva nel consumo di notizie**, che peraltro si acuisce tanto più sono attivi gli utenti.

Principali tematiche oggetto dei contenuti *fake* nel 2018





STRUTTURA DELLE COMUNITA' DI PAGINE,
PER TIPOLOGIA DI AZIONE INFORMATIVA

- **nonostante la presenza di un numero elevatissimo di fonti informative (peraltro gratuite), gli utenti tendono ad accedere ad un numero limitato di esse;**
- **gli utenti più attivi sui social sono anche quelli che accedono a meno fonti informative;**
- **tale fenomeno, che sembrerebbe paradossale, si spiega con l'emergere sui social di comunità molto polarizzate, distinte e separate l'una dall'altra.**
- **Questi elementi producono un effetto assai rilevante per il sistema informativo nel suo complesso: nonostante la pluralità di fonti informative presenti in rete, i modelli di consumo online non conducono ad un allargamento dello spazio cognitivo dell'individuo, che anzi, rischia di rinchiudersi in stanze dell'eco (c.d. *eco chamber*) molto polarizzate. Come dire che **il pluralismo informativo rischia in rete, e sui social in particolare, di non produrre gli attesi effetti positivi connessi all'allargamento dei punti di vista a disposizione del cittadino.****

“The environment of information abundance is not by itself conducive to democratization, as it may disrupt a number of subtle but important relationships that help to nurture critical thinking. It is only now, as even democratic societies are navigating through this new environment of infinite content, that we realize that democracy is a much trickier, fragile and demanding beast than we had previously assumed and that some of the conditions that enabled it may have been highly specific to an epoch when information was scarce”.

E. MOROZOV, The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom (2011)

Grazie per l'attenzione

Adriana Augenti – a.augenti@abidieffe.it

Tommaso Scannicchio – tomascan@protonmail.com

Quest'opera è distribuita con [Licenza Creative Commons Attribuzione – Non Commerciale – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Se vuoi sapere cosa puoi fare/non fare clicca sulla la licenza.

