

Facebook sta passando il suo momento peggiore dal caso di Cambridge Analytica



Dopo le ultime rivelazioni di alcuni giornali, tra cui [il Wall Street Journal](#) che all'azienda ha dedicato una serie di inchieste, Facebook sta passando forse **il suo peggior momento da anni in termini di credibilità**. Probabilmente bisogna risalire allo [scandalo di Cambridge Analytica](#) per ricordare un passaggio simile.

I *Facebook files* del Wsj hanno infatti evidenziato **una serie di problemi non trascurabili** che il colosso dei social non ha voluto o saputo ancora affrontare e che hanno prodotto una notevole eco nel dibattito intorno alla piattaforma.

Le storie descrivono nel dettaglio [XCheck](#), un sistema separato e opaco che giudica in modo diverso e **meno rigido** i contenuti

pubblicati da una serie di account “importanti”, come **celebrità e politici**. Una lista che comprendeva più di 5 milioni di account. La notizia ha portato anche l'[Oversight board](#), il “tribunale indipendente” di Facebook a chiedere chiarimenti all'azienda.

Il Wsj ha evidenziato anche come interi partiti politici **hanno cambiato le loro politiche in risposta ai cambiamenti nell'algoritmo dei feed** di notizie che privilegiava contenuti più polarizzanti. Un'altra storia ha mostrato che Instagram può essere dannoso per il benessere di una percentuale significativa di ragazze adolescenti, per come il social deforma la loro percezione del corpo. Dopo la notizia un comitato bipartisan del Senato **ha iniziato a indagare sull'impatto di Instagram** sui teenager e un gruppo di parlamentari guidato dal senatore Ed Markey ha chiesto a Facebook di [fermare tutto lo sviluppo di una versione di Instagram](#) per i bambini sotto i 13 anni.

Il Wsj ha portato poi alla luce anche le [differenze della moderazione di Facebook nei confronti di post in alcune lingue straniere rispetto all'inglese](#). La fallibilità degli algoritmi quando hanno a che fare con lingue come l'arabo e i pochi investimenti in personale locale specializzato permettono a contenuti altrimenti vietati di prosperare in alcuni Paesi emergenti. Come era già stato rivelato da alcuni studiosi Facebook è **usato per il traffico di reperti archeologici** in Medio oriente e nel sud est asiatico, ma anche dai cartelli messicani per reclutare forza lavoro.

A quelle del Wall Street Journal si sono affiancate nelle ultime settimane anche altre rivelazioni, che contribuiscono a **dipingere un'immagine problematica del social** creato da Mark Zuckerberg, mai recentemente così sotto la pressione dell'opinione pubblica.

[La MIT Technology Review per esempio ha scoperto](#) che, nonostante il significativo investimento di Facebook nella

sicurezza, le fabbriche di troll dell'Europa orientale **hanno raggiunto 140 milioni di persone al mese** con la loro propaganda e disinformazione prima delle elezioni americane del 2020. Il 75% hanno visto post di quel genere non perché hanno seguito una pagina ma perché Facebook gliel'ha raccomandato. ProPublica ha invece chiamato in causa Marketplace di Facebook: la sezione che gli utenti usano per comprare e vendere prodotti, soprattutto usati. Viene usata da un miliardo di persone **ma è piena di truffatori**.

Anche se non è certo la prima volta che Facebook si trova di fronte ad accuse imbarazzanti, il giornalista americano esperto di tecnologia e piattaforme, Casey Newton, [ipotizza](#) che **questo momento particolare sembra diverso dagli scandali del passato**, perché le notizie sono arrivate da fonti interne all'azienda. In particolare ricercatori di Facebook, sottolinea Newton, *"hanno colto l'occasione per dire che i loro studi sono stati in gran parte ostacolati o ignorati dai loro superiori"*.

Per Facebook è sempre più difficile far passare l'immagine di un'azienda che non ha nulla da nascondere e che fa il bene dei propri utenti. Le reazioni dell'azienda in risposta alle crescenti accuse sono diventate anzi più aggressive. Nick Clegg, capo il capo delle politiche pubbliche del social ha scritto [in un post sul blog aziendale](#) che i rapporti del *Journal* offrono **"deliberate false rappresentazioni di ciò che stiamo cercando di fare"** e **"si concentrano su una serie limitata di risultati e li mettono in una luce negativa"**. Facebook ha anche negato di ignorare sistematicamente di accantonare le ricerche sgradite.

Secondo Newton e molti altri altri osservatori uno dei problemi principali di Facebook, e che incide sulla sua reputazione, rimane la trasparenza. L'azienda è **da sempre restia a condividere i suoi dati** e ne abbiamo avuto degli esempi recenti. Il social ha [nascosto un report](#) sui post più virali sulla piattaforma che lo mettevano in cattiva luce,

salvo poi pubblicarlo mesi dopo una volta trapelata la notizia. Secondo alcuni ricercatori, sta rendendo loro la vita difficile dal momento che stanno raccogliendo dati sulla disinformazione sulla piattaforma.

Mentre è ancora impossibile prevedere che impatto avranno in termini di nuove leggi le ultime rivelazioni su Facebook, per Newton l'azienda per prima *"potrebbe iniziare **aiutandoci a capire i suoi effetti** sul comportamento umano, sulla politica e sulla società"* condividendo dati e ricerche, in modo risollevarne la propria credibilità.

Per ora la strada che sta percorrendo è però contraria. Di solo un paio di giorni fa è [la notizia](#) che il social ha approvato un'iniziativa, chiamata **Project Amplify**, per intervenire nel feed con storie che mettono in buona luce l'azienda.