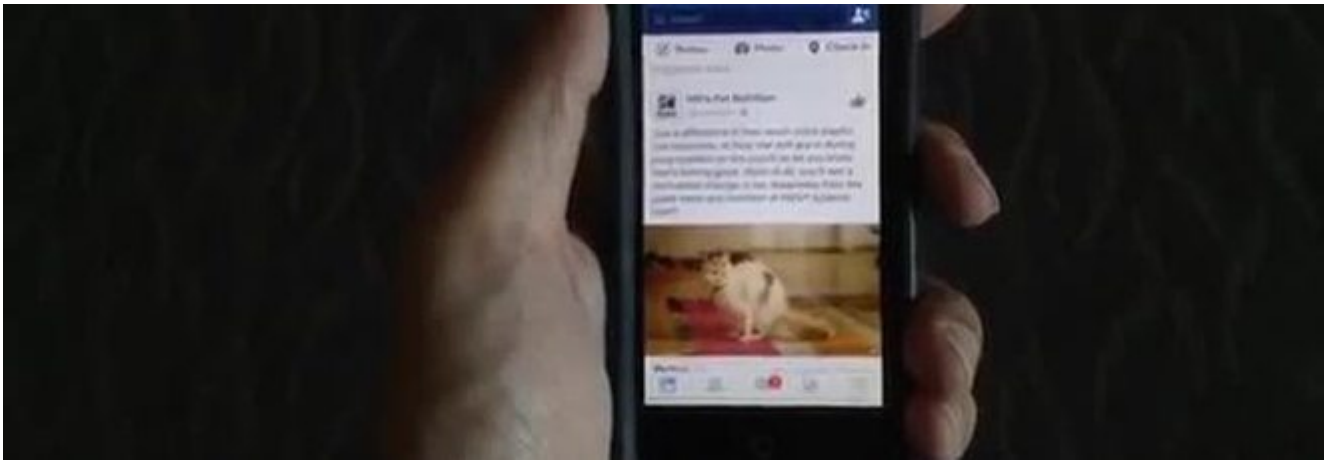
Così Facebook ascolta le nostre conversazioni per personalizzare la pubblicità



Parole ‘chiave’ carpite dal microfono del telefonino, magari durante una chiacchierata in compagnia, usate per personalizzare le pubblicità sponsorizzate su **Facebook**. E’ questo quanto sostiene in un video lo youtuber Neville, che circa un anno fa ha pubblicato sulla piattaforma la clip con la dimostrazione della sua tesi e che da 48 ore è diventata virale a causa di una discussione a tema aperta su Reddit.

Nel video, Neville spiega e sembra dimostrare come una parola chiave scelta a caso, mai cercata sul social – né su Google, su Instagram o su qualsiasi altra piattaforma – ma ripetuta a voce alta più volte e per almeno un’ora in prossimità del suo cellulare, si possa trasformare ‘per magia’ in una pubblicità sponsorizzata fra quelle mostrate da Facebook agli utenti. In questo caso pubblicità corrispondente alla parola chiave scelta per l’esperimento, e cioè ‘cat food’, cibo per gatti. Ma come? Attraverso il microfono, sembrerebbe, in grado di ‘ascoltare’, registrare ed inviare dati al colosso di Menlo Park.

Ma quanto c’è di vero? Tantissimi gli utenti che su Reddit e Youtube confermano la tesi dello youtuber, ognuno dei quali a suo dire reduce da un’esperienza personale di ‘spionaggio

pubblicitario’. Molti quelli che sostengono si tratti invece di una disattenzione dell’utente, ‘reo’ di aver concesso all’applicazione di Facebook, al momento dell’installazione, l’utilizzo di alcune funzioni incluso appunto il microfono. Autorizzando di fatto il social a fare ‘la spia’. Diversi quelli che semplicemente non credono alla ‘dimostrazione’ di Neville, tra l’altro una delle tante presenti su Youtube.
Intanto però, all’indomani della presentazione della nuova policy di Facebook sulle pubblicità, Neville mette le mani avanti e si difende dai detrattori aggiungendo una nota alla spiegazione redatta un anno fa: “Provateci se non mi credete – scrive -. Dategli un paio di giorni. State solo attenti a farlo vicino al vostro telefonino, ma parlate dell’argomento scelto come fosse un hashtag e una parola chiave, e fate attenzione che si tratti di qualcosa di cui non avete mai parlato e che non avete mai cercato prima. Il video – conclude – è stato fatto un anno fa, quindi non so se nel frattempo qualcosa è cambiato”.
FACEBOOK – Sollevato il polverone, Facebook ha comunque voluto smentire ogni tipo di suo coinvolgimento nella sottrazione di informazioni via microfono. Come riporta infatti l’Independent, il vicepresidente per la pubblicità dell’azienda, Rob Goldman, ha dichiarato in un tweet: “Non usiamo e non abbiamo mai usato i vostri microfoni per la pubblicità. Semplicemente non è vero”. E alla domanda se anche per Instagram valesse la stessa policy, Goldman ha risposto in modo affermativo