

LA CORSA ALLA CASA BIANCA

il caso

MASSIMO RUSSO

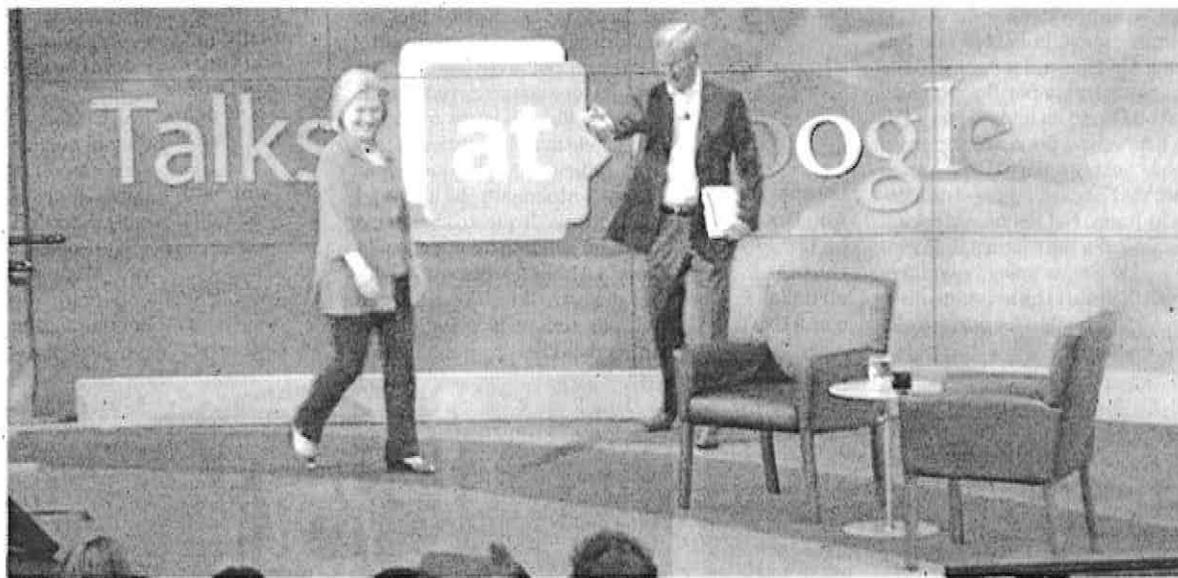
Così Google usa i big data per fare campagna pro-Clinton

Assange svela l'impegno del colosso web in campagna elettorale

Google vota Hillary Clinton. E non attraverso l'appoggio finanziario, ma con un impegno diretto nella campagna della candidata democratica alle elezioni presidenziali americane 2016. A sostenerlo è il patron di Wikileaks Julian Assange, da quattro anni rifugiato nell'ambasciata dell'Ecuador a Londra, per sfuggire a un mandato di cattura svedese.

L'attivista australiano per la trasparenza, 45 anni, intervenendo l'altro ieri a distanza in un convegno tenutosi a Mosca al quale ha partecipato anche il presidente russo Vladimir Putin, ha dichiarato che l'azienda californiana «è impegnata direttamente per Hillary». E ha aggiunto: il presidente di Alphabet (la holding di Google ndr) Eric Schmidt «ha costruito una società per condurre la parte digitale della campagna della candidata».

Che la Silicon Valley sia in grande maggioranza schierata in favore dei democratici, e in particolare di Hillary, non è una novità. Ma l'addebito, pur provenendo dal leader di un'organizzazione impegnata in una vera e propria battaglia dell'informazione contro l'amministrazione americana, ha un significato particolare. Non si parla infatti di sostegno eco-



Insieme
Hillary Clinton
candidata
democratica
Usa 2016
con Eric
Schmidt
presidente di
Alphabet
la holding
di Google

nomico, ma di un intervento strutturale nella gara per la Casa Bianca. Come ha dimostrato Barack Obama, attraverso il digitale e internet si possono raccogliere e analizzare enormi quantità di dati, con l'obiettivo di profilare gli elettori dividendoli in nicchie, da convincere poi con messaggi personalizzati ed eventi costruiti ad hoc città per città. Ciò consente di risparmiare fondi - il denaro è il carburante

fondamentale della corsa - e di raccogliere ulteriori finanziamenti porta a porta. Di questo si occupa una startup finanziata proprio da Schmidt, di nome Groundwork. A guidarla è Michael Slaby, tecnologo che ha già preso parte alle campagne di Obama del 2008 e del 2012 ed è stato responsabile della strategia per TomorrowVentures, il fondo di investimento di Schmidt. Secondo una ricostruzione del sito

Quartz, Groundwork già l'anno scorso è stata uno dei fornitori più importanti della campagna Clinton, con fatture per 177 mila euro nel solo secondo trimestre. Stando alle stime di Elan Kriegel, uno stratega elettorale, nel 2012 l'utilizzo del digitale nella campagna di Obama è stato decisivo, con un peso per due dei quattro punti percentuali di margine che gli hanno consentito di riconquistare la Casa Bianca.

Se Google sostiene Clinton con la tecnologia, Facebook nei giorni scorsi è stata accusata di aver manipolato con un intervento umano i propri algoritmi per depotenziare la visibilità di tematiche care ai conservatori nelle bacheche dei propri utenti. In discussione la modalità con la quale è realizzata la classifica degli argomenti di tendenza, che dovrebbe restituire in modo oggettivo i temi più cari ai lettori. Facebook ha dovuto riaffermare la propria neutralità, sostenendo di «non aver mai utilizzato né di aver intenzione di usare i propri prodotti per influenzare il voto dei cittadini». Un caso simile si era verificato mesi addietro con Twitter, a cui era stata addebitata la censura della campagna con la quale Bernie Sanders, l'allora rivale di Clinton per la nomination, voleva dimostrare le contraddizioni della rivale.

Se nel ventesimo secolo l'appoggio a un candidato da parte di un grande giornale faceva discutere, nel ventunesimo lo stesso accade per i giganti del digitale. Soprattutto se l'impegno, del tutto legittimo, non avviene con una presa di posizione trasparente, ma rimane tra le pieghe di algoritmi e piattaforme tecnologiche. Motori e social network, per l'importanza che ormai rivestono, farebbero bene ad abituarsi in fretta ad avere col pubblico lo stesso confronto su fiducia, etica e correttezza che da sempre contraddistingue, nel bene e nel male, la vita di editori e giornali.

@massimo_russo

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Facebook
Il social è
stato
accusato di
manipolare
gli algoritmi
per ridurre
la visibilità
dei contenu-
ti dei conser-
vatori.
Ma ha
negato

2

punti
Secondo lo
stratega
Elan Kriegel,
nel 2012
l'uso del
digitale ha
consegnato
a Obama 2
dei 4 punti
di vantaggio
su Romney