

## Ecco il dossier-verità, svela i rischi dei social

Il libro di Teti spiega come ognuno possa essere indirizzato anche negli acquisti e nelle scelte politiche

### L'AQUILA

Niente più agenti segreti, stile 007, a spiare le mosse del nemico. È l'intelligence virtuale a tenerci d'occhio: basta un clic, una ricerca sul web o un post sui social a renderci tracciabili e svelare interessi, preferenze, amici, professione e altri dati sensibili. Mentre la privacy viene meno con rischi importanti, soprattutto per i giovani, sempre più esposti ai pericoli della rete.

A svelare i segreti delle cosiddette "piattaforme di apprendimento automatico", tra calcoli e logaritmi, è **Antonio Teti**, docente di Technology Intelligence all'Università Gabriele D'Annunzio Chieti-Pescara, nel suo ultimo libro "Virtual humint. La nuova frontiera dell'Intelligence" (Rubbettino edizioni).

«L'intelligence, oggi, non va più considerata come un'attività condotta dagli agenti segreti», dichiara Teti, «le aziende fanno uso di un'intelligence economica, i partiti di quella politica attraverso l'analisi dei social, eseguita su piattaforme di apprendimento automatico che si basano sull'utilizzo di algoritmi che analizzano i post su Facebook, su Twitter e su altri canali social».

Anche le immagini, con il relativo testo, vengono passate ai raggi X: in funzione delle parole chiave e dell'analisi semantica si individua l'orientamento delle masse.

«Sfruttando il sentiment», afferma Teti, «si agisce per colpire o danneggiare l'avversario. Così come, nel caso di una fake news, la stessa viene utilizzata per veicolare il pensiero collettivo». Esistono, in re-

te, anche i "robots": messaggi veicolati attraverso profili falsi per fare propaganda politica o attivare un processo di condizionamento psicologico.

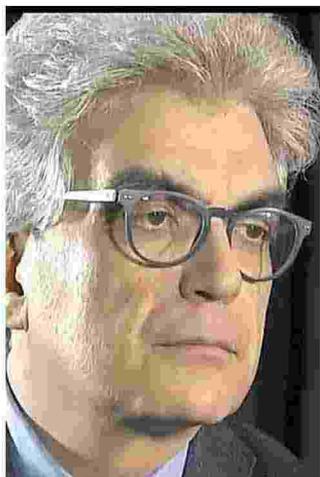
Esiste, poi, l'intelligence economica: le aziende immettono in rete un prodotto tramite post sui social per verificarne l'indice di gradimento.

«Basta un semplice like», spiega Teti, «per identificare gli utenti che hanno gradito quel prodotto e avviare campagne mirate. Lo stesso meccanismo entra in gioco nelle ricerche sul web o nelle preferenze esplicitate sui social. Le aziende analizzano i profili e, sulla base di gusti e interessi rilevati, rendono prodotti e servizi più appetibili». Con l'80 per cento degli italiani che utilizza i social, la privacy nella società moderna è pari a zero spiega l'autore del libro: «Sia-

mo super sorvegliati e attenzionati», dice, «più informazioni immettiamo in rete, più mettiamo il resto del mondo in condizioni di accedere ai nostri dati, anche i più sensibili».

Dati che vengono raccolti e incrociati con due canali d'azione: la web intelligence e la social media intelligence. «Nella normativa sulla privacy l'Italia è considerata all'avanguardia, ma l'utilizzo dei social in maniera pressante sta facendo cadere ogni velo di riservatezza», conclude Teti, «la privacy è un aspetto essenzialmente culturale e, soprattutto nei giovani, si riscontra una fobia nell'utilizzo dei social, che può risultare pericolosa. Sempre meglio limitare il numero di informazioni e il ricorso al mondo virtuale, che sta facendo venir meno i rapporti interpersonali».

Monica Pelliccione



Il professor Antonio Teti

