

Lo scandalo Usa

Zuckerberg: i russi hanno usato Facebook per colpire Hillary

Possibili false pubblicità elettorali: polemiche sulla correttezza del social che consegnerà al Congresso i dati per indagare

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE
FEDERICO RAMPINI

NEW YORK. «Mentre ero in congedo paternità ho speso tanto tempo con le nostre squadre a discutere l'interferenza russa nelle elezioni...». Comincia così il preambolo alla resa di Mark Zuckerberg.

Il fondatore, principale azionista e *chief executive* di Facebook cede alle pressioni della giustizia e del Congresso, e rivela quanta "pubblicità politica" venne comprata dalla Russia sul social media. E' un'altra faccenda dello scandalo Russiagate, questo versante macchia la reputazione del social media dominante. «Crediamo sia d'importanza vitale - recita il comunicato di Facebook - che le autorità di governo abbiano tutte le informazioni necessarie per far sapere ciò che accadde durante l'elezione del 2016».

Dopo essersi rifiutata a lun-

go di compiere questa operazione-trasparenza, Facebook fornirà i dettagli sia alle commissioni parlamentari che al super-procuratore speciale, Robert Mueller, cioè tutti coloro che indagano sul Russiagate.

Facebook era diventato uno dei "cavalli di Troia" usati dai russi per interferire nella campagna elettorale, sempre a sen-

«Crediamo che il pubblico meriti una ricostruzione di quanto successo nelle presidenziali 2016»

so unico: in appoggio a Donald Trump e per ostacolare Hillary Clinton.

La vicenda è tanto più imbarazzante per Zuckerberg che vuole presentarsi come un paladino di valori democratici e progressisti (alcuni continuano ad

attribuirgli ambizioni presidenziali, che lui smentisce). E infatti la sua dichiarazione resa ieri sera su Facebook Live è un condensato di auto-justificazioni e di proclami d'innocenza: «Sono profondamente legato al processo democratico e desidero proteggerne l'integrità. La missione di Facebook è dare una voce al popolo e avvicinare i cittadini fra loro. Questi sono valori democratici e ne siamo fieri. Non voglio che qualcuno usi questi strumenti per sabotare la democrazia». Però è proprio questo che è accaduto nel 2016, con Facebook che non vedeva, o fingeva di non vedere da chi arrivavano tutti quei soldi per acquistare pubblicità politica.

Quanti soldi, esattamente? Questo Zuckerberg non lo dice. Forse lo dirà agli inquirenti. Per ora l'operazione-trasparenza resta molto lacunosa, generica, del tutto priva di dettagli speci-

fici. In un altro contesto i vertici di Facebook hanno parlato di più di 3.000 inserzioni di pubblicità-propaganda, spazio acquistate da circa 470 clienti russi (che naturalmente potrebbero far capo ad un singolo regista). La resa di Facebook, tardiva e lacunosa, conferma anche l'ar-

retratezza delle regole in questo campo. Mentre i media tradizionali (giornali, radio, tv) sono soggetti a leggi rigorose che impongono di verificare l'identità di chi acquista spazi pubblicitari in campagna elettorale, nulla di simile esiste per i social media. I russi hanno capito che

quello è il Far West, e ne hanno approfittato. Con perizia tecnica, perché a quanto pare i loro messaggi di propaganda politica erano minuziosamente adattati a tante micro-categorie di elettori, a ciascuno arrivava un linguaggio tagliato su misura.