DOPPIOZERO

Facebook-Cambridge Analytica

Tiziano Bonini
29 Marzo 2018

Sul caso Facebook-Cambridge Analytica si è già scritto molto, anche qui su Doppiozero. Giovanni Boccia Artieri in particolare, è intervenuto con un contributo lucido e provocatorio:

“In questo senso il caso Facebook-Cambridge Analytica non ci dice che “il Re è nudo” ma ha piuttosto scoperchiato un vaso di Pandora da cui stanno uscendo i mostri che l’accelerazione della vita connessa associata a un’economia neo-liberale ha generato. Un insieme di problemi reali che abbiamo cominciato da poco a trattare come ossessioni collettive di cui parliamo molto ma che non si traducono in comportamenti comuni o in regolamentazioni applicabili”

Boccia Artieri coglie giustamente il nodo centrale di questa vicenda, ovvero “l’accelerazione della vita connessa associata ad un’economia neo-liberale”, sul quale torneremo tra poco.

Se ci fermassimo a ispezionare questa vicenda con una lente micro, coglieremmo soltanto un aspetto minore, ovvero il tentativo di un’agenzia di comunicazione e marketing politico di interferire nei processi democratici di un paese come gli Stati Uniti, usando tecniche “innovative” (in realtà la segmentazione psicografica delle audience risale agli anni settanta, almeno).

Se rimaniamo su questo piano di analisi, ci troveremmo impantanati a discutere di quanto queste tecniche “innovative” - la segmentazione psicografica degli elettori americani - siano state legittime ed efficaci. Eppure non è questo il dibattito interessante, anche perché sull’efficacia di queste tecniche lo scetticismo è alto (vedere questo articolo di Wired, “The noisy fallacies of psychographic targeting”).

La narrazione di quanto sia ampia e reale l’interferenza nei processi democratici americani e quale sia il ruolo di Cambridge Analytica e Facebook, non è il dibattito più interessante.

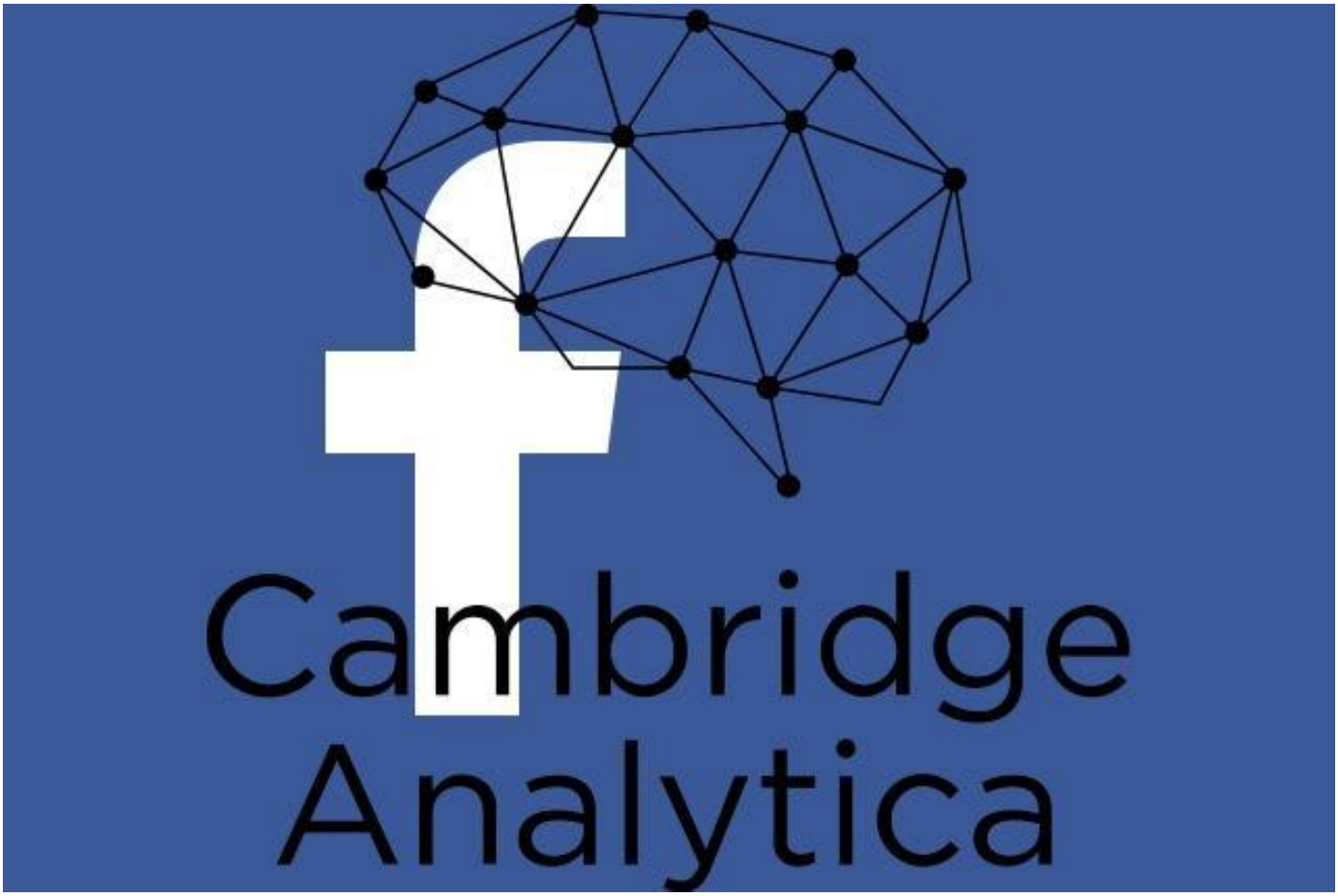
Gli Stati Uniti hanno una lunga storia di tentativi di interferenza dei processi democratici di molti paesi (Sudamerica, sud est asiatico...), così come la Russia ai tempi dell'URSS. Tutti questi tentativi, nel corso del tempo, sono sempre passati dall'uso "strategico" dei mezzi di comunicazione (che oggi va sotto la voce "Public Diplomacy"), un tempo analogici ed oggi digitali. Non c'è niente di nuovo in questo. La novità è che questa volta sono gli Stati Uniti a subire un tentativo di interferenza significativo. E Facebook è l'utile idiota di turno attraverso il quale questi tentativi hanno avuto modo di agire.

Il problema delle interferenze semmai è molto più complesso di come lo raccontano da un anno a questa parte i media. Andrew Chadwick, professore di comunicazione politica alla Loughborough University, in un

libro che è un capolavoro di profondità analitica sull'effetto congiunto di vecchi e nuovi media sulla politica contemporanea (The Hybrid Media System: Politics and Power), lo riassume così:

"L'opinione pubblica post-elezioni si è convinta che il governo russo ha sviluppato il potere di intervenire in un'elezione americana. Ma quel potere non derivava dalla posizione del governo russo come attore unico che esercitava la sua influenza nel sistema internazionale; né derivava da una diretta infiltrazione del processo elettorale. Invece, il potere di interferire in un processo democratico è emerso diffusamente e indirettamente, da un network di attori con motivazioni diverse, attraverso il quale quel potere poteva fluire ed essere utilizzato per attraversare il confine degli Stati Uniti. Si tratta di un insieme di fattori, che va da sistemi laschi di sicurezza informatica, server di posta elettronica, database, siti web falsi, reti segrete di hacker, fragilità umana, azioni di governi esteri, logiche commerciali dei media. Tutto questa intricata rete di attori ha creato nuove e sorprendenti vulnerabilità per la democrazia americana."

Cambridge Analytica è solo un piccolo pezzo di un puzzle più ampio, che restituisce una nuova configurazione del rapporto tra stati, attori politici, media e potere. Il problema non è Cambridge Analytica in sé, ma, come ricordava Boccia Artieri, "i mostri che l'accelerazione della vita connessa associata a un'economia neo-liberale ha generato". Tradotto: come è possibile che Cambridge Analytica ha avuto accesso a questi dati? Qual è il contesto politico-economico che ha reso possibile questo *leak* di dati?



È questa la lente macro che bisogna applicare a questo caso per comprenderne le conseguenze, che vanno oltre la possibile interferenza delle elezioni del 2016.

Il macro problema che il caso Cambridge Analytica-Facebook ha scoperchiato come un vaso di Pandora, è appunto l'economia politica di Facebook e delle piattaforme digitali di tipo commerciale. Per una volta sono d'accordo con un tweet di Eugeny Morozov: "To think that the problem in this whole debacle is Facebook's business model is to think that subscription fees - the only non-advertising alternative -would be better. The real problem here is the *absence* of non-corporate, alternative infrastructures for organizing our lives." ("Pensare che il problema in questo dibattito sia il modello di business di Facebook è credere che un modello ad abbonamento – l'unica alternativa alla pubblicità – sarebbe migliore. Il vero problema qui è la totale assenza di infrastrutture alternative a quelle corporate, commerciali, per l'organizzazione delle relazioni sociali")

Il macro tema che questa vicenda porta alla luce è che in un ecosistema digitale in cui le nostre relazioni vengono mediate soltanto tramite piattaforme commerciali proprietarie, che accumulano miliardi di dati personali nelle mani di pochissime persone, cittadini e consumatori non hanno alcun potere di controllare/gestire i propri dati digitali, quegli stessi dati che, come riporta Slate, "erano stati usati da Obama nel 2012 per segmentare i propri potenziali elettori utilizzando software che funzionavano al di fuori di Facebook e che si nutrivano di dati Facebook. Era un problema allora. È un problema ora. Ma nel 2012, la storia di Obama era una storia di speranza, e i modi tecnologicamente avanzati della sua campagna erano oggetto di ammirazione".

Quindi ora vi chiedo: cosa non ci piace di questa storia? 1) Che a fare un uso "manipolatorio" dei dati sia stata una potenza straniera o lo stesso Trump? 2) O non ci piace invece l'uso in sé? Se scegliete la prima, allora però vi faccio una domanda ulteriore: se i dati dei cittadini americani su Facebook li usa Obama per la sua campagna va bene, se lo fa Trump no? Ecco allora che avrete capito da che parte sto. Io direi la seconda.

Se siamo d'accordo che Facebook dovrebbe salvaguardare i nostri dati con più cura e non permettere che finiscano nelle mani di governi stranieri, hacker o agenzie di comunicazione, allora saremo d'accordo con il fatto che è giunta l'ora di regolamentare Facebook e le piattaforme simili, perché da sole non lo faranno mai, come sostiene il New York Times: "non possiamo credere che Facebook si auto-regolerà".

Il vero problema è il monopolio delle piattaforme digitali in sempre più ambiti della vita sociale (questo è il tema di una giornata di studi che, insieme a Che Fare, organizziamo presso l'Università di Siena, il 16 aprile 2018, qui il programma, aperto al pubblico)

Ma da qui discende una domanda complessa: Come regolare Facebook e gli altri? Cosa significa "regolare" Facebook?

Finalmente, in tutto il mondo, l'opinione che queste piattaforme vadano regolate e non lasciate all'auto-governo, sta diventando sempre più diffusa. Dal 2016 in poi, il partito che chiede una qualche forma di regolamentazione delle piattaforme digitali commerciali si va ingrossando. Eppure quest'onda arriva da lontano. Le tipologie di regolamentazione proposte sono diverse, ma molte si ispirano all'idea che queste piattaforme siano dei monopoli naturali, come l'acqua o le strade, e che debbano essere gestite dallo stato:

Già nel 2012 negli Stati Uniti qualche editorialista parlava di nazionalizzare Facebook (Slate, agosto 2012, " Facebook should be nationalized to protect user rights").

Su Salon, l'8 luglio del 2014, un altro editorialista proponeva di nazionalizzare Google e Amazon, che si fondavano su tecnologie finanziate tramite fondi statali.

2015 – Su The Week: "Why we should just nationalize Facebook".

Nel settembre del 2016 Nathan Schneider sul Guardian propone, al posto della nazionalizzazione, la trasformazione di Twitter in cooperativa di proprietà degli utenti e il 4 novembre dello stesso anno lancia una campagna per chiedere a Twitter di trasformarsi in una cooperativa. La campagna riceve una vasta eco globale.

Verso la fine del 2017 esce anche un articolo sul New York Times, "We Can't Trust Facebook to Regulate Itself".

Per ultimo arriva Nick Srnicek, ricercatore del King's College di Londra e autore di *Platform Capitalism*, che sul Guardian, sostiene che bisogna nazionalizzare Facebook, Google e Amazon.

Come leggiamo da questa breve rassegna cronologica, il tema di come regolamentare le piattaforme è sul tavolo già da qualche anno e solo il caso più recente delle elezioni americane ha spinto l'argomento in cima all'agenda politica internazionale.

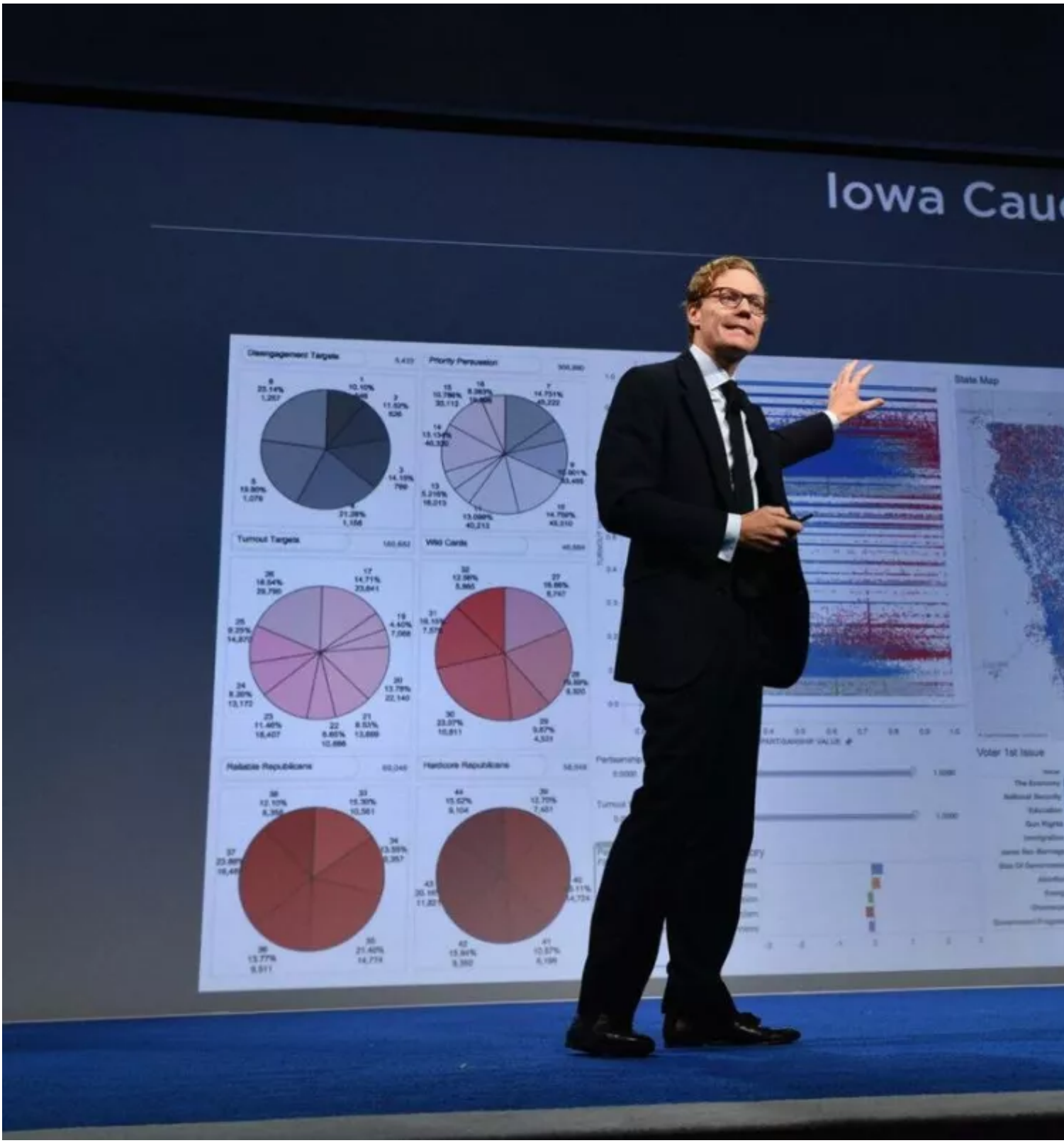
Gli opinionisti si concentrano su Google, Twitter, Facebook, Amazon, ma altre discussioni minori affrontano gli stessi temi per Airbnb, Uber, Spotify.

E le soluzioni proposte oscillano sempre all'interno delle tre dimensioni di cui sopra: media di servizio pubblico (nazionalizzare Facebook); media civici o comunitari (cooperativizzare Twitter) o media privati, ma regolati.

Ma, invece di utopiche nazionalizzazioni di Facebook, propongo di iniziare a parlare di "pluralismo di piattaforma", un'idea nata da una discussione collettiva sulla "democrazia minima", un forum organizzato da Fondazione Feltrinelli l'8 marzo 2018 a Milano, il cui tavolo al quale ho partecipato era guidato da Giovanni Boccia Artieri.

Cos'è il "pluralismo di piattaforma"?

In un ecosistema dove social media come Facebook e Twitter si estendono così tanto da rappresentare quasi i confini di Internet e dove le persone usano queste piattaforme per crearsi/alimentare opinioni politiche e di consumo, queste piattaforme non possono più nascondersi dietro la scusa di non essere degli editori. L'algoritmo di Facebook svolge ruoli di gatekeeping forse più potenti dei gatekeepers (i giornali) tradizionali e i suoi moderatori precari pagati due lire in giro per il mondo, censurano contenuti sulla base di regole di comportamento che assomigliano più alla gestione di una discoteca che assolda una security privata di buttafuori, piuttosto che a dei giudici imparziali che agiscono secondo regole condivise dalla comunità.

In questo ecosistema, che, come sosteneva il NYT, si regolerà solo se qualcuno gli imporrà di farlo, il pluralismo di piattaforma (*platform pluralism*, suona meglio) potrebbe essere un principio in grado di ispirare le future forme di regolamentazione delle piattaforme digitali e che potrebbe essere articolato in vari modi. In particolare, potrebbe agire lungo tre direttrici: 1) vincolare le piattaforme commerciali a maggiori vincoli di trasparenza in materia pubblicitaria; 2) abilitando il più possibile l'emergere di future piattaforme non corporate e 3) regolando fortemente il controllo che i cittadini possono esercitare sui propri dati, una sorta di Habeas Corpus digitale (che il Parlamento Europeo ha già proposto nel 2014) che Stefano Rodotà chiamava "Habeas Data" e che, se fosse stato ancora vivo, avrebbe sicuramente partecipato a questo dibattito con contributi molto più brillanti, lucidi e profondi dei nostri.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO