DOPPIOZERO

Luciano Floridi, discussione sulla politica digitale

Francesco Pedrazzoli 19 Agosto 2020

Nell'ormai remota fine di maggio, il Presidente degli Stati Uniti Donald Trump decide di utilizzare il suo principale mezzo di comunicazione "ufficiale", Twitter, per regalare al mondo l'ennesimo post dalla dubbia fondatezza. Il social questa volta non ci sta e aggiunge un link al post, che rimanda a lidi più informativi. Il gesto censorio indispettisce il Presidente che dichiara aperta la guerra alle compagnie *tech* della Silicon Valley, colpevoli – a suo dire – di sopprimere la libertà di parola, a discapito soprattutto dei conservatori. L'opinione pubblica cavalca il *dissing* e siccome ciò che riguarda il rapporto tra i social network e il "*leader* del mondo libero" riguarda ormai necessariamente tutto il mondo, tutti iniziamo a parlarne. C'è chi sta con Trump, c'è chi sta con Twitter e poi c'è chi sta in "silenzio": Facebook. La compagnia guidata da Mark Zuckerberg ha delle proprie regole in tema di *fake news*: in un post sul suo profilo, il patron di Facebook comunica che la sua compagnia deve garantire «la massima libertà di espressione possibile a meno che questo non comporti un rischio imminente di danni specifici o pericoli dichiarati in politiche chiare» – che tradotto significa: o minacci direttamente e apertamente qualcuno o un qualche stato di cose, di modo che in Facebook possano avere la *certezza algoritmica* che il post vada rimosso, oppure la tua libertà di espressione è garantita a prescindere dalla veridicità di ciò che dici. Senza alcuna differenza se tu sia il Presidente degli Stati Uniti seguito da 80 milioni di persone o un uomo qualunque con i suoi 500 contatti, perché il principio cardine è quello di libertà di espressione e non di responsabilità.

Questo tipo di mentalità, quello che per intenderci pretende la *massima libertà di espressione possibile*, è il cuore dello spirito politico che ha infiammato gli informatici della Silicon Valley: informazione libera, a tutti i costi!

Trump minaccia di modificare una legge ai limiti dei suoi poteri al fine di equiparare social e stampa tradizionale. Zuckerberg cerca di mediare e benché non approvi i metodi di Twitter, fa sapere dal suo profilo che la reazione di Trump «minaccia il futuro del dibattito online e della libertà su internet». Fine primo tempo.

Arrivati a questo punto della storia, ci fermiamo un attimo per inquadrare alcune questioni. Scontato dire che tutta questa discussione ha a che fare con il fenomeno *fake news* (Trump è l'accusato). In particolare, siamo chiamati a chiederci quali siano i limiti e i vincoli delle responsabilità delle piattaforme social in tale ambito. Per Trump il problema è triplice:

1) l'azione di Twitter è censoria in quanto discrimina arbitrariamente tra opinioni:

2) Twitter rimanda a fonti esterne (CNN e *Washington Post e altri*) ritenute da Trump sorgenti di *fake news* (l'accusato che accusa gli accusatori);

3) come conseguenza di 1 e 2 ne viene che le piattaforme social divulgano *fake news* e siano politicamente schierate contro il suo partito.

Per capire quanto ci sia di vero nella polemica montata da Trump, bisognerebbe prima accordarsi su cosa si intende per censorio. Mettiamo subito le cose in chiaro: il fenomeno *fake news* è qualcosa di molto vecchio nella storia dell'umanità (leggende, miti, dicerie, superstizioni ecc..), ma l'iperconnessione a cui oggi siamo soggetti ha elevato la questione a problema sociale e politico. Luciano Flordi, nel suo nuovo libro *Il verde e il blu: idee ingenue per migliorare la politica*, dice che «la fame umana di pettegolezzi superficiali, di bugie spiacevoli e di falsità rassicuranti, è sempre stata pantagruelica – ma – che per la prima volta nella storia umana, l'infosfera la soddisfa con scorte senza fondo di spazzatura semantica, trasformando le caverne di Bacon e Platone in stanze riverberanti». Questa nuova modalità di qualcosa di già visto non è qualcosa di superfluo. Gli effetti del fenomeno *fake news* hanno avuto ripercussioni anche sugli stessi meccanismi democratici: alternandone il funzionamento e minandone la fiducia. Siccome nessuno ha mai vissuto in un mondo iperconnesso, tutti navighiamo a vista tra i problemi che ci offre l'era digitale. Alla luce di ciò bisognerebbe ripensare un momento cosa sia la censura oggi e se qualche sua forma sia indispensabile per il mondo in cui viviamo. Non possiamo correre il rischio di scambiare la libertà di espressione con la libertà di offendere e di mentire perché l'iperconnessione cui siamo soggetti ha elevato la questione a problema sociale e

politico.

La lotta alle *fake news* va avanti già da qualche anno e i social, ritenuti presto i principali responsabili della piaga, non sono stati con le mani in mano. Hanno strutturato tutta un'impalcatura informatica che permette loro di ottenere quella che prima ho chiamato *certezza algoritmica*. In altre parole, hanno automatizzato il processo che porta alla decisione di ciò che è *fake* da ciò che invece non lo è. Facebook è un buon rappresentante di questo criterio di scelta e infatti, ogni giorno, nella piattaforma più famosa al mondo, vengono oscurati profili e gruppi considerati pericolosi. Il criterio è quindi la pericolosità, che viene misurata dall'algoritmo in base alla presenza/assenza di alcune parole. Il corollario di questa teoria di intervento è la naturale redazione del vocabolario delle parole tabù: quelle parole che attirano l'attenzione del "Grande Occhio" dell'algoritmo che supervisiona ogni cosa. Su altre piattaforme (e globalmente su tutta la rete), questo metodo ha ridotto la tossicità dell'ambiente informazionale: su Youtube, per esempio, l'algoritmo non cancella necessariamente il video ma, in presenza di alcune parole lo demonetizza, rendendo impossibile per l'utente lucrare sul contenuto che aveva caricato. In questo modo, da una parte si è riusciti nell'intento di chiudere molti business legati alla divulgazione di *fake news*, dall'altra molti youtubers minori hanno chiuso i canali a causa delle difficoltà di muoversi nei divieti del vocabolario tabù (che, tra l'altro non è noto ed è in continuo arricchimento). Aria più pulita sulla piattaforma ma meno diversità: meno contenuti originali, perché gli argomenti di cui si può parlare sono sempre meno (e sempre più sono quelli tabù).



Non serve essere detrattori irremovibili della certezza algoritmica. Il compito di vagliare tutte le interazioni che avvengono sul web non può essere svolto da un essere umano. Tuttavia, appare chiaro che questa soluzione possa essere solo parziale e provvisoria. La presenza di un indice delle parole proibite è pericolosa quanto quella delle notizie false.

Quindi: la censura è una pratica già abbondantemente in uso sul web. Tuttavia, questo modo di ragionare funziona solo se ci chiediamo come si comportano le piattaforme nei confronti di un post qualunque; siccome quello di Trump non è un post qualunque perché viene dal Presidente degli Stati Uniti, il metodo della certezza algoritmica non può essergli applicato. Appare chiaro a tutti, che se si applicasse l'indice delle parole proibite alla classe politica, l'atto censorio sarebbe palese. Eccoci arrivati al bandolo della matassa: per Twitter, anche i politici possono essere divulgatori di *fake news* ed è responsabilità della piattaforma segnalare eventuali violazioni; per Facebook la piattaforma non ha responsabilità in merito ed è la rete a dover decidere autonomamente a chi dare ascolto. In altre parole, il problema è questo: posto che le *fake news* possono arrivare anche da personaggi di spicco e rappresentativi, e posto che, dato il loro ruolo politico, alcuni non sono passibili di censura algoritmica, come evitare macro-condizionamenti sociali che muovono dall'alto, da chi ha influenza e rappresentanza? In questi problemi si naviga a vista e non è facile trovare risposte giuste. La scelta di Twitter è uno dei modi che si è riusciti a trovare per non essere di fatto censori pur combattendo il fenomeno *fake news* nella sua forma *top-down* (c'è chi sostiene che le *fake news* siano tali solo nella forma *top-*

down per ovvi motivi di interesse politico). A questo punto, è giusto sottolineare che benché le reazioni di Trump siano state smodate e legate a un certo vittimismo (il teatrino è montato perché hanno attaccato lui; se fossero stati i suoi avversari politici a essere colpiti, probabilmente non avrebbe fatto tutto questo baccano), è necessario che tutti ci interroghiamo sul potere politico e di opinione che le piattaforme del web possiedono. Il fatto che agenzie private abbiano la forza di influenzare in modo determinante il dibattito pubblico, magari mosse più da interessi di mercato che da filantropia sociale, può rappresentare un problema se non si presta la dovuta attenzione. Sembrerebbe che il potere politico stia diventando qualcosa di sempre più distribuito tra agenti diversi. Beninteso: non il potere di scrivere e far applicare le leggi e nemmeno quello giuridico, questi sono poteri ancora saldi nelle mani dello Stato (anche se alcuni social anticipano le sentenze con il loro verdetto); ma quel potere politico che consiste nella capacità di prendere decisioni che influenzano la vita di tutti (come il potere di redigere il vocabolario tabù), quello è più fluido ora. Nel suo libro Luciano Floridi ci parla proprio di questa politica multiagente e di come nel XXI secolo lo Stato dovrà sempre più «coordinare gli *stakeholder* a *condividere la responsabilità* in modo visibile e *accountable* (…) in un patto multiagente garantito e gestito dallo Stato stesso».

Riprendiamo la cronaca degli avvenimenti che avevamo lasciato in sospeso. Tra maggio e giugno, in America, scoppiano le rivolte degli afroamericani e delle minoranze etniche in seguito alla morte di George Floyd. Ancora una volta, un post al veleno di Trump attira l'attenzione di Twitter. Gli attori sono gli stessi ma il caso è leggermente diverso. Parliamo di un post ascrivibile a un altro fenomeno che tocca da vicino i social e i loro ambienti: l'*hate-speech* ovvero l'uso diffuso da parte degli utenti di linguaggi d'odio che mettono a serio rischio la coesione sociale. Altro gesto censorio da parte di Twitter, che segnala a chi legge il post, che il suo contenuto viola le regole del social network sull'esaltazione della violenza. Nuovo teatrino: Trump attacca, Facebook pungola e Twitter si difende. Sempre via social Zuckerberg sostiene che a differenza di Twitter loro non hanno «una politica che prevede il ricorso ad avvertimenti per i post che potrebbero incitare alla violenza (…) che se un post incita alla violenza, dovrebbe essere rimosso a prescindere dal fatto che faccia notizia, anche se arriva da un politico». In altre parole, ribadisce il criterio della certezza algoritmica ma allargando la sua applicabilità anche ai politici. Twitter risponde in modo intelligente specificando «di non aver voluto oscurare il tweet perché potrebbe essere di pubblico interesse» - giustamente; visto che Trump è un istituzione, non si possono

cancellare i suoi post e far finta che non sia successo niente. Ma il vero colpo di scena di questo secondo atto è l'entrata in campo dei grandi capitali pubblicitari.

Lo spirito rivoluzionario del mondo, unito nella protesta americana contro le discriminazioni, lancia la campagna #stophateforprofit. Il mix (oggigiorno) vincente tra attivismo analogico e digitale sancisce chi sta dal lato "giusto" della storia. Chi si è schierato apertamente contro ogni minima forma di discriminazione (Twitter) sta con i buoni; chi, invece, ha difeso il potere costituito ma ingiusto, sta con i cattivi: Facebook è assalito dalle critiche e grandi brand, spinti dal sano senso delle opportunità e da un sentimento etico, decidono di ritarare gli investimenti pubblicitari destinati alla piattaforma di Zuckerberg. Anche se a questo punto l'opinione pubblica spreca le sue energie a decidere su cose assurde (per esempio, se gli scacchi siano o meno razzisti dato che il bianco parte sempre per primo; mostrando le difficoltà del monto digitale a tenere alto il tenore delle battaglie politiche), ormai il danno è fatto. Facebook deve solo sperare che l'effetto fuggi-fuggi dei grandi investitori non rosichi altri guadagni. Scosso dagli avvenimenti, Zuckerberg tenta di "salvare il salvabile" facendo notare che sullo strumento della certezza algoritmica è leader nel settore. L'unica cosa che riesce a ottenere è il titolo di social più censorio (alla faccia dell'informazione libera!) e gli investitori continuano a scappare.

Di questo secondo atto a noi resta l'impressionante potere politico, etico e sociale dei brand e dei capitali pubblicitari. Social e grandi investitori sono due facce dello stesso potere in questo mondo digitale.

I social possiamo immaginarceli come un immenso sistema autostradale su cui i messaggi viaggiano velocissimi e in cui ogni smartphone è *caput mundi*. Quell'immensa infrastruttura digitale ha prodotto uno strabordante potere del *marketing*: la *targetizazzione* o *profilazione*, ovvero la possibilità di mandare messaggi in modo mirato, personalizzato. Il fatto che nessun *feed* sia identico a un altro perché i post (pubblicitari e non) che ci vengono mostrati sono stati scelti da un algoritmo in base alle nostre navigazioni passate e che a qualcuno basti pagare per raggiungere la persona giusta nel momento giusto. Questa "guerra dell'attenzione" in cui ci getta l'imperio del marketing ha anche dei risvolti interessanti che vanno compresi e non rigettati per recuperare una qualche forma di controllo, come mostra Floridi. In questo caso quello di spingere grandi aziende a combattere battaglie etiche e magari, un giorno, ci accorgeremo che la nostra attenzione è una risorsa da scambiare a caro prezzo e non da regalare così a

buon mercato.

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

