

Come salvare la democrazia dalla tecnologia

Si deve porre un freno al monopolio dell'informazione delle Big Tech

di Francis Fukuyama, Barak Richman e Ashish Goel¹



In un nuovo articolo pubblicato sull'ultimo numero di **Foreign Affairs** (Gennaio/Febbraio 2021) Francis Fukuyama, noto al grande pubblico per la sua famosa opera "La fine della storia", ha messo in luce i rischi che si prospettano per le democrazie occidentali a seguito del monopolio delle informazioni, che si sta sviluppando da parte delle grandi aziende *Big Tech* (Google, Amazon, Facebook, Twitter, ecc.).

Per Fukuyama la forma di stato ispirata al liberalismo democratico è la più progredita possibile per l'uomo, ed anche la più perfetta: essa non può evolvere in nient'altro di meglio, ma può degenerare in qualcosa di peggio. Sul piano individuale l'"etica del lavoro", come filosofia dello sviluppo personale, ha dato origine alla civiltà del guadagno e del progresso. Da ciò è derivato un sistema che garantisce la piena uguaglianza dei diritti di tutti anche e soprattutto come riconoscimento delle possibilità di ciascuno di affermarsi in modo autonomo e originale. Il capitalismo ha generato la democrazia liberale, sia perché questa è più compatibile con il governo di una società tecnologicamente avanzata, sia in quanto l'industrializzazione produce benessere e ceti medi, che esigono la partecipazione politica e l'uguaglianza dei diritti.

Sta qui per Fukuyama il segreto della vittoria storica della democrazia liberale: essa risponde a due aspirazioni universali: l'uguaglianza di diritti e la libertà individuale, non disgiunte tra loro.

Una minaccia per una democrazia ben funzionante

Ma ora, secondo Fukuyama, si profila un pericolo imminente: *«Tra le molte trasformazioni in atto nell'economia statunitense, nessuna è più vistosa della crescita di gigantesche piattaforme Internet. Amazon, Apple, Facebook, Google e Twitter, già potenti prima della pandemia di COVID-19, lo sono diventate ancora di più durante, poiché gran parte della vita quotidiana si svolge online. Per quanto conveniente sia la loro tecnologia, l'emergere di tali aziende dominanti dovrebbe suonare come un campanello d'allarme, non solo perché detengono così tanto potere economico, ma anche perché esercitano così tanta influenza sulla comunicazione politica. Questi giganti dominano ora la diffusione dell'informazione e la mobilitazione politica. Ciò rappresenta una minaccia unica per una democrazia ben funzionante».*

La tesi di Fukuyama è molto semplice: questi giganti del Web conoscono ormai gusti e preferenze degli utenti dei propri servizi, conoscono anche i siti che frequentano, sanno di cosa parlano nei Blog che frequentano e sanno che pensano in generale dei problemi di maggior attualità. Essi hanno accumulato così tante conoscenze sui loro clienti, che -usando algoritmi appropriati- sono in grado di costruire per ciascuno un profilo non solo a fini commerciali, ma in grado anche di delineare le sue inclinazioni politiche e le preferenze etiche.

¹ Francis Fukuyama è Senior Fellow presso il Freeman Spogli Institute for International Studies della Stanford University. Barak Richman è Katharine T. Bartlett professore di diritto e professore di amministrazione aziendale alla Duke University School of Law. Ashish Goel è professore di scienze gestionali e ingegneria alla Stanford University. Sono membri del Gruppo di lavoro sulla scala delle piattaforme per il programma della Stanford University sulla democrazia e Internet.

Un potere così grande non è mai stato a disposizione di così pochi in precedenza. Soprattutto ciò che preoccupa Fukuyama è che gli algoritmi che consentono di “profilare” le persone non sono trasparenti, anzi sono del tutto sconosciuti.

È noto a tutti che appena consultiamo la rete per avere informazioni su una località turistica comincia un bombardamento di pubblicità non sollecitata su alberghi della stessa località, su voli per arrivarci, e così via discorrendo. Il martellamento poi prosegue nei giorni successivi fino a divenire fastidioso. Passando da un aspetto di tipo consumistico ad un piano politico, più delicato, ecco che gli algoritmi possono individuare comportamenti e inclinazioni che potrebbero essere indizio di preferenza -negli USA per esempio- per il partito Repubblicano, piuttosto che per quello Democratico.

Per Fukuyama le Big Tech rappresentano una minaccia pericolosa per una democrazia. Vediamo perchè. I mercati digitali presentano alcune caratteristiche che li distinguono da quelli convenzionali. Per prima cosa, la moneta di tali mercati sono i dati. Una volta che aziende come Amazon o Google hanno accumulato dati su centinaia di milioni di utenti, possono entrare in mercati completamente nuovi e battere aziende affermate, che non hanno conoscenze simili. D'altra parte, tali aziende traggono grandi benefici dai cosiddetti **effetti di rete**. Più grande diventa la rete, più diventa utile per i suoi utenti, il che crea un ciclo di feedback positivo che porta una singola azienda a dominare il mercato. Se quasi tutti usano Facebook è naturale che si preferisca entrare in tale rete, piuttosto che in una concorrenziale in cui i contatti disponibili sono minori. A differenza delle imprese tradizionali, le imprese dello spazio digitale non competono per acquisire quote di mercato; competono per acquisire l'intero mercato. **Esse tendono a rendere impossibile la concorrenza**. Acquisiscono i rivali potenziali, come ha fatto Facebook con Instagram e WhatsApp. O li annientano, come ha fatto Google con Yahoo, o con l'italiana Virgilio.

La realtà presenta luci ed ombre. Le Big Tech offrono una vasta gamma di servizi digitali, come ricerca di informazioni, e-mail e account di social network, che i consumatori sembrano apprezzare molto, anche se pagano un prezzo, rinunciando alla loro privacy e consentendo agli inserzionisti di bersagliarli. Amazon ha determinato la chiusura di molti negozi al dettaglio. Ma sta fornendo -allo stesso tempo- un servizio che molti consumatori trovano inestimabile. Immaginate se le persone dovessero fare affidamento sulla vendita al dettaglio di persona durante la pandemia.

Ma è l'aspetto politico quello che deve preoccuparci di più. Le piattaforme Internet causano danni politici molto più allarmanti di qualsiasi danno economico. **Il vero pericolo non è che distorcano i mercati; è che minacciano la democrazia**. Queste piattaforme hanno facilitato la diffusione di *fake news* e consentito ai complottisti di propalare teorie estreme su trame immaginarie. Hanno creato ambienti in cui, a causa di come funzionano i loro algoritmi, filtrano solo informazioni che confermano le loro convinzioni preesistenti. E possono amplificare o seppellire voci particolari, avendo così un'influenza inquietante sul dibattito politico democratico. Il timore è che le piattaforme abbiano accumulato così tanto potere da poter influenzare le elezioni, deliberatamente o involontariamente.

Come intervenire

Per evitare un simile pericolo sono state individuate -secondo Fukuyama- diverse vie di intervento.

1. La prima consiste nel chiedere che **le piattaforme si assumano una maggiore responsabilità per i contenuti che trasmettono**. Per esempio di recente si è chiesto a

Twitter di sopprimere, o controllare, i tweet fuorvianti del presidente Trump. Molti vorrebbero che le piattaforme Internet si comportasse come società editoriali, curando i contenuti politici che si veicolano tramite i loro network. Ma esercitare pressioni su grandi piattaforme per svolgere tale funzione e sperare che lo facciano, tenendo presente l'interesse pubblico, è improbabile. Questo approccio sottovaluta il loro enorme potere a cui vorrebbe porre un limite.

2. Il metodo più ovvio per tenere sotto controllo tale potere sarebbe una **regolamentazione governativa**. Questo è l'approccio seguito in Europa, ad esempio dalla Germania, che ha approvato una legge che criminalizza la propagazione delle *fake news*. Sebbene la regolamentazione possa essere attuabile in alcune democrazie con un alto grado di consenso sociale, è improbabile che funzioni in un paese polarizzato come gli Stati Uniti. Immaginate un regolatore pubblico che cerchi di decidere se bloccare un tweet presidenziale. Qualunque sia la decisione, sarebbe estremamente controversa.
3. Un altro approccio al controllo del potere delle piattaforme Internet è quello di **promuovere una maggiore concorrenza**. Se ci fosse una molteplicità di piattaforme, nessuno avrebbe il dominio di cui godono oggi Facebook e Google. Il problema, tuttavia, è che né gli Stati Uniti né l'UE potrebbero probabilmente spaccare Facebook o Google nel modo in cui Standard Oil e AT&T sono state suddivise a suo tempo.
4. In considerazione dell'incerto esito di una spaccatura, molti osservatori hanno pensato alla "**portabilità dei dati**" per introdurre la concorrenza nel mercato delle piattaforme. Proprio come il governo richiede alle compagnie telefoniche di consentire agli utenti di portare con loro i loro numeri di telefono quando cambiano rete, potrebbe affermare il diritto degli utenti di portare i propri dati da una piattaforma all'altra. Il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), la potente legge UE sulla privacy entrata in vigore nel 2018, ha adottato proprio questo approccio, imponendo un formato standardizzato per il trasferimento dei dati personali. Tuttavia, la portabilità dei dati deve affrontare una serie di ostacoli. Il principale tra questi è la difficoltà di spostare molti tipi di dati. Sebbene sia abbastanza facile trasferire alcuni dati di base, ad esempio il nome, l'indirizzo, le informazioni della carta di credito e l'indirizzo e-mail, sarebbe molto più difficile trasferire tutti i metadati di un utente. I metadati includono i «Mi piace», i clic, gli ordini, le ricerche e così via. Sono proprio questi tipi di dati che sono preziosi nella pubblicità mirata. Non solo la proprietà di queste informazioni non è chiara; esse sono anche eterogenee e specifiche di ogni piattaforma. Come è possibile trasferire esattamente, ad esempio, un record di ricerche effettuate su Google su una altro motore di ricerca?
5. Un metodo alternativo per limitare il potere delle piattaforme si basa sulla **legge sulla privacy**. In base a questo approccio, la normativa limiterebbe l'uso dei dati dei consumatori per finalità diverse da quelli concessi dagli interessati. Il GDPR, ad esempio, richiede che i dati dei consumatori vengano utilizzati solo per lo scopo per il quale sono stati ottenuti, a meno che il consumatore non dia altrimenti una autorizzazione esplicita. Tali regole sono previste per limitare l'invasione delle piattaforme. Ma come nel caso della portabilità dei dati, non è chiaro se regole come il GDPR si applichino solo ai dati che il consumatore ha volontariamente dato alla piattaforma, o anche ai metadati. Come evidenziato nella causa tra Dipartimento di Giustizia e Google, il modello di business di Google si basa sulla raccolta ed elaborazione dei dati generati dai suoi diversi prodotti (Gmail, Chrome, Google Maps e il suo motore di ricerca), che si combinano per creare informazioni senza precedenti su ogni utente. Anche Facebook raccoglie innumerevoli dati sui suoi clienti, in parte osservando lo scambio di informazione che avviene sulla sua piattaforma, e in parte seguendo la navigazione dei suoi clienti in altri siti, quando vi sono entrati con le credenziali di Facebook.

6. Un'ultima soluzione consiste nel favorire la creazione di uno strato software, il «*middleware*», da interporre tra le Big Tech e gli utenti. Si tratterebbe di un software che può modificare la presentazione e il trattamento dei dati fornito dalla piattaforma. Aggiunto ai servizi delle attuali piattaforme tecnologiche, il middleware potrebbe consentire agli utenti di scegliere come le informazioni vengono filtrate per loro. Le piattaforme alimenterebbero il middleware, che svolgerebbe le funzioni di **filtro editoriale con metodi chiari e decisi dall'utente**, al posto delle piattaforme tecnologiche dominanti i cui algoritmi sono invece opachi. Infatti sarebbe l'utente del middleware a chiedere a tale software come trattare (o escludere) i dati in possesso delle Big Tech. Ad esempio, i clienti di Amazon potrebbero usare un middleware che modifica i risultati di Amazon, per dare priorità ai prodotti nazionali, o a quelli eco-compatibili o a quelli più economici (a scelta loro). Il middleware potrebbe servire a bloccare fonti informative ritenute inaffidabili. Una ipotesi di questo tipo provocherebbe, quasi certamente, una forte opposizione da parte delle Big Tech. Pertanto sarebbe necessario l'intervento del governo per imporre una regolamentazione. Gli stessi fornitori dovrebbero rispondere per legge a chiari standard di affidabilità e trasparenza. Ma anche in questo caso si correrebbe qualche rischio. Come osservano gli scettici, si potrebbe ottenere l'effetto opposto a quello voluto. Mentre le università potrebbero chiedere ai loro studenti di utilizzare servizi middleware che li indirizzano a fonti di informazione credibili, i gruppi conspirativi potrebbero fare il contrario. Algoritmi personalizzati potrebbero incoraggiare le persone a trovare voci che riecheggiano le loro opinioni, fonti che confermano le loro convinzioni e leader politici che amplificano le loro paure. Creando in tal modo un loop perverso².

L'opinione pubblica è allarmata dalla crescita del potere delle piattaforme Internet dominanti, per accetta di ricorrere alle norme antitrust come rimedio. Sia negli Stati Uniti che in Europa, i governi stanno avviando azioni antitrust contro le piattaforme Big Tech, che si trascineranno per gli anni a venire. Ma questo approccio non è necessariamente il modo migliore per affrontare la grave minaccia politica alla democrazia. La soluzione al problema consiste – probabilmente – in una combinazione intelligente dei mezzi illustrati nell'elenco che abbiamo esaminato.

² Si veda in proposito “Information Technology e condizionamenti” di P.F. Camussone reperibile al seguente link: <https://pensiamoallitalia.altervista.org/information-technology-e-condizionamenti/>