

## Abbiamo il diritto di cambiare il modello dei social



*Gli esterni del quartier generale di Facebook*

Nel 2008 ho contribuito a creare il pulsante *like* di Facebook. Volevamo incorporare nel nostro *social* uno strumento che offrisse alle persone un vincolo più umano. Ora, più di 10 anni dopo, abbiamo prove schiaccianti del fatto che i *social*, privilegiando la dimensione *mi piace* rispetto alla verità dei contenuti, abbiano generato conseguenze imprevedute e catastrofiche. Negli Stati Uniti abbiamo affrontato una giornata elettorale senza precedenti nella storia: si è trasformata in un referendum non solo sulla *leadership* politica, ma addirittura sulla legittimità della democrazia. Come siamo arrivati a questo punto? In gran parte perché i *social* hanno deteriorato i rapporti reali, hanno diminuito la capacità della gente di votare in elezioni giuste e libere e hanno debilitato la fiducia nella democrazia e le prospettive del suo futuro.

Non è una *fake news*, questa. E non è certo una notizia, per quei milioni di persone che già ne hanno patito le conseguenze. Abbiamo visto come i *social* abbiano destabilizzato elezioni in tutto il mondo. Abbiamo osservato come le nostre conversazioni si polarizzano. Abbiamo assistito all'aumento di casi di depressione e *cyberbullismo*, e a come tutto ciò stia cambiando la vita dei nostri figli. Abbiamo sentito chi da più tempo lavora nei *social* fare la voce grossa: l'ho fatta anch'io.

Cos'è che non abbiamo visto? Un cambiamento strutturale. I *social* e i loro algoritmi che suggeriscono contenuti, sono disegnati in modo che si presti loro la massima attenzione. Quanto più catturano la nostra attenzione, tanto più ritorno in pubblicità ricevono, e quindi più soldi guadagnano. Purtroppo gli scandali, le accuse e le menzogne più vergognose vendono più della verità e dei suoi differenti aspetti. Come ho detto altre volte, non è affatto una novità preferire il guadagno al bene comune. La gente abbatte gli alberi perché fruttano più soldi da morti che da vivi. La gente uccide le balene perché fruttano più soldi da morte che da vive. E i *social* ci accalappiano perché le persone fruttano più soldi se rimangono in contemplazione di uno schermo anziché uscire a godersi la vita nella sua pienezza.

Se le aziende che producono tecnologia continueranno a ricevere incentivi per ricavare utili sempre più alti, creeranno sempre tecnologie destinate a riempire le tasche agli azionisti, a

scapito della società. Può sembrare assurdo, ma hanno l'obbligo fiduciario di farlo, è un vincolo di legge. Senza una trasformazione drastica degli incentivi aziendali, le tecnologie diventeranno sempre più degradanti e metteranno in pericolo il futuro della democrazia.

Riguardo alle elezioni, le aziende se la cavano sempre dando la colpa ai contenuti scadenti e agli utenti sprovveduti. La disinformazione e la manipolazione esistevano da ben prima della nascita dei *social*, ma la loro struttura e gli algoritmi li favoriscono, ne ricavano vantaggio e consentono loro di diventare virali. Su *Twitter* le menzogne si diffondono sei volte più velocemente della verità. Nel 2016 *Facebook* ha riconosciuto che in un 64% dei casi il diffondersi dell'ideologia di gruppi estremisti era legato all'algoritmo dei suggerimenti formulati dal *social*. Uno studio del 2020 ha rilevato che la disinformazione è cresciuta del triplo rispetto alle ultime elezioni presidenziali negli Stati Uniti. I due candidati hanno dedicato parte dei fondi della loro campagna alla pubblicità sui *social*. Biden ha inondato *Facebook* durante l'estate. Trump ha acquistato spazi per inizio novembre sull'*home page* di *YouTube*. Da giugno hanno speso 100 milioni di dollari in due, per farsi pubblicità su *Instagram* e *Facebook*. Tuttavia, gli algoritmi e gli incentivi dei *social* fanno in modo che a diventare virali non siano i contenuti elettorali legittimi. Ad avere la meglio sono le menzogne, la paura, le teorie cospirazioniste inventate e le minacce di violenza. I tentativi di *Twitter* e di *Facebook* di stigmatizzare i messaggi più manifestamente falsi e pericolosi sono molto meno efficaci delle instancabili campagne di disinformazione che stanno minando la fiducia nella democrazia.

So che i *social* non avevano l'intenzione di diventare veicoli di pericolosa propaganda politica, ma non hanno attuato i profondi cambiamenti strutturali necessari, e noi cittadini ne stiamo pagando lo scotto. Nonostante le aziende che li gestiscono vogliano farcelo credere, la soluzione non sta nell'assumere più moderatori o nel mettere più impegno nello smascherare le *fake news*. Rimedi che non sono altro che cerotti. È il sistema a essersi spaccato. Per cambiare le cose bisogna trasformare la struttura di governo societario delle aziende; la soluzione, per salvare la nostra democrazia, è applicare loro principi democratici.

Immaginiamo, per esempio, che *Facebook* debba rendere conto a un consiglio popolare anziché a un CdA. Il consiglio popolare, composto da azionisti di svariati settori, deciderebbe gli obiettivi globali dell'azienda, quali siano i criteri importanti e quando si debba avere un nuovo direttore esecutivo. Anziché definire i buoni risultati in funzione di criteri economici, il consiglio potrebbe chiedere di tenere in maggior conto parametri volti a rafforzare le istituzioni democratiche e la vita delle persone. Negli ultimi decenni diversi paesi si sono serviti di questi processi democratici avanzati per fare in modo che i cittadini cambiassero le cose. Nel 2015 e nel 2018 l'Irlanda ha approvato due emendamenti alla Costituzione in base alle direttive di un'Assemblea di Cittadini, un campione rappresentativo della popolazione, che lavorò al testo in forma collaborativa, strutturata, e attraverso dei procedimenti guidati. Nel 2020 Taiwan ha gestito lo scoppio del Covid-19 grazie a vari strumenti di democrazia digitale che hanno instaurato fiducia e partecipazione.

Utopistico? Certo, lo è, se paragonato a quel che abbiamo adesso. Ma è anche possibile. Può darsi che le aziende decidano di cambiare, ma non possiamo stare ad aspettare che lo facciano. È di vitale importanza che gli utenti dei *social*, i politici, i Governi e anche chi lavora nelle aziende stesse, facciano pressione a livello pubblico. E che questa forma di pressione inizi diventando consapevole del danno che i *social* stanno causando alle nostre famiglie e alle nostre istituzioni. La pressione è più elevata se le persone si rifiutano di accettare lo *status quo* ed esigono cambiamenti per il bene comune. E centra in pieno l'obiettivo se sfocia in un'azione collettiva:

cioè quando noi, la gente, cambiamo il nostro modo di usare i *social* ed esigiamo dai nostri rappresentanti politici di fare altrettanto.

Questo lavoro è già iniziato. I Governi e i politici hanno aumentato la pressione sulle piattaforme *social*, persino attraverso nuove misure anti-monopolio e di trasparenza pubblica. All'interno delle aziende, i lavoratori hanno iniziato a scioperare e a opporsi alle politiche, alle azioni e agli strumenti che non si conciliano con il bene comune o l'etica collettiva. "The Social Dilemma" è stata la pellicola più vista su *Netflix* in settembre, e per un documentario non era mai successo prima. Milioni di persone l'hanno visto e hanno raccontato quali effetti negativi abbiano prodotto i *social* nelle loro vite.

(...) Se i *social* dominano la sfera pubblica, dobbiamo garantire che i principî democratici siano più importanti degli utili. Noi, i cittadini, abbiamo il diritto di guidare le istituzioni che danno un assetto alla nostra vita. Proprio in questo consiste vivere in democrazia.

*(Copyright El País/Lena-Leading European Newspaper Alliance. Traduzione di Monica Rita Bedana)*

La Repubblica 4 novembre 2020 di Justin Rosenstein \*

[https://www.repubblica.it/esteri/2020/11/04/news/leading\\_european\\_newspaper\\_alliance-272762689/?ref=search](https://www.repubblica.it/esteri/2020/11/04/news/leading_european_newspaper_alliance-272762689/?ref=search)

*\* Justin Rosenstein - fondatore di One Project, l'iniziativa che promuove la democrazia nelle sfide dell'era di internet, e uno dei protagonisti del documentario "The Social Dilemma" - spiega perché è ora di intervenire creando degli organismi di controllo che agiscano non solo in nome del business*

*(El País)*