

Rassegnatevi: Facebook non cambierà

da New York MASSIMO GAGGI

«Ogni volta si ripete lo stesso copione: la piattaforma di Facebook viene usata a fini malevoli, magari per condizionare elezioni politiche, organizzare l'assalto al Congresso, attaccare minoranze etniche. I tecnici della sicurezza che sorvegliano la rete se ne accorgono e danno l'allarme, ma non succede nulla di significativo. Così i social procurano grossi danni ai sistemi politici e sociali. A quel punto l'azienda è costretta a correre ai ripari e i suoi capi, chiamati a rendere conto dei guai combinati, si scusano promettendo che non sbaglieranno più. Ma non cambia nulla. Lo abbiamo raccontato nel nostro libro e cerchiamo di spiegare anche perché: per cambiare davvero Mark Zuckerberg dovrebbe rinunciare al suo *business model* basato su un aumento impetuoso del traffico e delle connessioni sulle sue reti sociali senza tanti vincoli e controlli che rallenterebbero la crescita di fatturato e profitti». Sheera Frenkel e Cecilia Kang raccontano a «la Lettura» come anni di lavoro su Facebook per il «New York Times» abbiano consentito loro non solo di svelare successi ed errori del gigante mondiale delle reti sociali — scavando in vicende gravi come lo scandalo Cambridge Analytica, le interferenze russe nelle elezioni Usa del 2016 e l'uso delle sue piattaforme per organizzare l'assalto al Congresso del 6 gennaio scorso — ma anche di ricostruire in un voluminoso libro-inchiesta funzionamento e problemi interni della società fondata 17 anni fa da Zuckerberg.



Su Facebook erano già stati scritti 367 saggi. Perché aggiungere «An Ugly Truth», una brutta verità, che diventa «Facebook: l'inchiesta finale» nella versione italiana in uscita da Einaudi Stile libero? La differenza sta nella profondità dell'indagine, nelle mille ore di interviste a 400 dipendenti, ex dipendenti e consulenti della società?

Kang: «Sì, dopo aver raccontato tante vicende di Facebook volevamo ricostruire il disegno complessivo dei suoi comportamenti, la potenza e l'influenza del suo algoritmo. Ma anche le dinamiche interne dell'azienda: dal potere assoluto di Zuckerberg nelle decisioni societarie, ai rapporti sempre più complicati tra lui e la numero due, Sheryl Sandberg, ai malumori e alle ribellioni di alcuni manager e anche di gruppi di dipendenti». Frenkel: «Non abbiamo di certo la pretesa di dire una parola definitiva. Ci siamo concentrate su un periodo specifico, il quinquennio che copre le ultime due elezioni presidenziali. Ma abbiamo cercato di andare molto a fondo sulle cose anche gravi che sono successe: i contrasti in azienda, la sottovalutazione dell'uso sovversivo delle sue piattaforme e le ramificazioni

che ne sono derivate in ogni parte del mondo, Italia compresa».

Conta anche il momento: i gruppi della Silicon Valley non sono più guardati come benefattori dell'umanità da utenti ormai consapevoli di pagare i loro servizi con dati personali, mentre la privacy che va in frantumi. Ma solo di recente la convinzione che sia venuta l'ora di intervenire si è diffusa al Congresso in modo bipartisan. Avete pen-



sato al libro anche come a un manuale per i politici? E vi aspettate cambiamenti radicali su punti chiave come l'irresponsabilità dei social per i contenuti immessi in rete o le norme anti-trust da decenni su un binario morto?

«Facebook, come altre società di big tech, va regolamentata. Non crediamo che lo farà da sola: ha un modello di business basato sull'aumento esponenziale delle relazioni interpersonali di qualunque tipo in rete per massimizzare fatturato e profitti. Il materiale che abbiamo raccolto dimostra che i suoi capi non sono disposti a mettere in pericolo il vorticoso sviluppo dell'azienda con limiti e controlli stringenti. Ed è vero, questo è il momento giusto per un intervento politico. C'è grande fermento ma non è realistico aspettarsi cambiamenti in uno o due anni: sarà un processo lungo».



Democratici e repubblicani vogliono cambiare ma non necessariamente nella stessa direzione. E voi vi mostrate fiduciose per l'offensiva contro Facebook lanciata dai capi delle procure di 48 Stati Usa e dalla Ftc, l'autorità di controllo, ai cui vertici Joe Biden ha nominato l'esperta Lina Khan, decisa a cambiare le cose in modo radicale. Ma poi, da quando avete chiuso il vostro saggio a quando è arrivato in libreria in America, a luglio, è bastato il pronunciamento di un giudice federale per vanificare tutto. Ci riproveranno, ma è dura quando hai a che fare con una società che non rende noti i suoi dati interni.

«Vero, non è il caso d'illudersi: anche se la politica imporrà cambiamenti, le decisioni verranno impugnate nei tribunali. E i magistrati qui sono in gran parte conservatori, moltissimi nominati da Bush e Trump. Tempi lunghissimi ed esiti incerti. Il punto centrale è che resta difficile mettere sott'accusa una società della quale conosci solo dati autogenerati e i fatti che Facebook ritiene utile diffondere. Ufficialmente sappiamo solo una verità, quella di Zuckerberg, che non è verificabile perché su dati sensibili, processi decisionali e conflitti interni vige il segreto. E poi: quanti contenuti dannosi, falsi, circolano nelle sue piattaforme? Quanti vengono condivisi? Nessuno lo sa».

Nel libro cercate di infrangere questi muri con le ricostruzioni basate su centinaia d'interviste. Facebook le liquida come irrilevanti perché le fonti sono spesso anonime. Voi dite che non avevate scelta, viste le pressioni della società sui dipendenti, ex compresi: spesso sono vincolati (lo ha riportato la stampa americana) non solo da accordi «non compete» (il divieto di rivelare segreti industriali appresi in azienda), ma anche «non disparagement»: ci si impegna addirittura a non rivelare fatti della vita aziendale e a non esprimere giudizi sui propri ex capi.

«Certo: loro non comunicano e im-

pongono il silenzio. Zuckerberg e Sandberg si sono rifiutati di parlare con noi: ci siamo dovute basare su centinaia di testimonianze, spesso anonime per i problemi appena descritti, ma c'è anche chi si espone con nome e cognome. E sulle questioni più importanti abbiamo pubblicato la nostra ricostruzione solo quando abbiamo ottenuto due o più testimonianze convergenti».

Raccontate anche le gesta dell'«acchiapparatti», la cacciatrice di dipendenti accusati di parlare coi giornalisti.

«Nell'inverno del 2016 in azienda si diffuse un forte malessere. I programmatori chiedevano se i loro algoritmi che favorivano le storie sensazionalistiche non facessero sembrare Facebook uno strumento della campagna presidenziale di Donald Trump. Per mesi diversi dipendenti cominciarono a parlare con la stampa, fornendo, a volte, anche documenti interni. I capi del gruppo erano furiosi. Sonya Ahuja, una ex programmatrice che guidava un team di indagini interne su violazioni di vario tipo, da molestie sessuali e casi di discriminazione, fu incaricata di andare a caccia dei responsabili delle fughe di notizie. Lo fece con grande determinazione e durezza, forte anche del fatto che tutto quello che accadeva in azienda, ogni tasto schiacciato da ogni dipendente, ogni spostamento di mouse, era sotto il suo controllo. Molti caddero sotto la sua mannaia: individuati, sottoposti a un terzo grado e licenziati. E lei si guadagnò l'appellativo di «acchiapparatti»».

Sono tanti i casi di forte impatto politico e sociale generati o amplificati sulle piattaforme di Facebook sui quali la società si è mossa in ritardo, in modo parziale o non ha fatto nulla. Come quello dalla minoranza musulmana dei rohingya perseguitata in Birmania (24 mila morti e 700 mila profughi in Bangladesh) con le tensioni razziali trasformate in incendio dai 18 milioni di utenti Facebook controllati da soli 5 «moderatori». O come il caso del video nel quale Nancy Pelosi, speaker della Camera, balbettava come ubriaca: era

stato manipolato ma chi lo trovava su Facebook aveva la sensazione fosse vero. Ed esponenti vicini a Trump cercarono di trarne profitto politico. A differenza di YouTube, Facebook non ritirò il filmato. Ma il caso raccontato nel libro che meglio illustra le distorsioni di Facebook è quello dei falliti tentativi di Alex Stamos, allora capo della sicurezza, di denunciare le interferenze russe nella campagna elettorale del 2016.

«Stamos non solo non poté rendere pubbliche le sue scoperte, ma fece fatica anche a portarle all'attenzione dei vertici aziendali. Tutti a parole volevano i controlli ma nessuno voleva essere informato di fatti che avrebbero richiesto interventi, cioè controlli e filtri, destinati a intaccare il business aziendale. Quando, il 9 dicembre 2016, Stamos riuscì finalmente

Sheera Frenkel e Cecilia Kang hanno raccolto mille ore di interviste a 400 tra dipendenti ed ex dipendenti della piattaforma che ha rivoluzionato le nostre vite e la politica di tutto il mondo. Dal loro libro emerge **«la brutta verità»** di un'azienda che comunica solo quello che vuole e, anzi, si nasconde: **«È difficile che la trasformazione della quale la creatura di Mark Zuckerberg ha bisogno arrivi dall'interno. Il suo algoritmo è troppo potente e troppo redditizio»**

a presentare i risultati della sua indagine, Zuckerberg si mostrò allarmato e sorpreso. Ma poi non fece nulla di sostanziale e Stamos venne progressivamente isolato fino alla sua uscita dall'azienda».

Sheryl Sandberg, per anni motore del business di Zuckerberg, ora, secondo voi, ha rapporti più freddi col fondatore. Divorzio in vista?

«Da quando si sono incontrati, Natale del 2008, Zuckerberg ha avuto piena fiducia in lei. Un tandem perfetto: lui genio della tecnologia, a disagio nei rapporti con la politica. Lei di casa nel partito democratico, anche per le esperienze di governo a fianco di Larry Summers. E con una straordinaria capacità di trasformare le innovazioni di Zuckerberg in grosse fonti di profitto. Tutti e due protesi a massimizzare i risultati aziendali senza farsi troppe domande sui danni provocati dalle reti sociali. Ma negli ultimi anni le cose sono cambiate: Sheryl ha continuato a difendere l'azienda. Ad esempio dopo il 6 gennaio ha sostenuto l'estraneità di Facebook, accusando i siti dell'estrema destra come Parler di essere stati la piattaforma usata per organizzare l'assalto al Congresso. Sapeva che non era così e pochi giorni dopo è stata smentita dall'emergere di un gran numero di messaggi di preparazione alla battaglia scambiati su Facebook dalle milizie paramilitari degli Oath Keepers e dei Proud Boys. Ma la presidenza Trump ha diviso i due leader del gruppo: la Sandberg ostile al presidente repubblicano, mentre Zuckerberg ha cercato punti d'intesa con lui. Un conflitto mai esploso in modo clamoroso ma latente e percepito in azienda, col fondatore che ha esteso le sue funzioni nel gruppo sottraendone alcune a Sheryl».

J

C'è chi parla di monopolio da smembrare, Facebook è sepolta dalle critiche, ma poi tutti continuano a usare le sue piattaforme e in Borsa il titolo sale anche quando l'azienda viene colpita da una multa di 5 miliardi di dollari dalla Ftc. La «ugly truth» è che è inaffondabile e incorreggibile?

«Quel titolo è nato da un appunto interno fatto circolare a metà 2016 da un dirigente di Facebook vicino a Zuckerberg. Eravamo in campagna elettorale e giovani spregiudicati avevano scoperto di poter fare soldi creando e diffondendo in rete una narrativa falsa, ostile a Hillary Clinton. Per guadagnare: non per motivi politici. Lui capì che la spazzatura stava diventando centrale emarginando i contenuti di qualità e avvertì i superiori. La sua nota interna denunciava, appunto, la "brutta verità" di una strategia aziendale che punta sempre e comunque a moltiplicare e intensificare le connessioni tra le persone considerando la cosa un fatto buono in sé, anche quando a invadere la comunicazione sono forze malevole: bulli, diffusori di teorie cospirazioniste, perfino terroristi. Per noi la *ugly truth* è che il cambiamento di cui Facebook ha bisogno difficilmente arriverà dall'interno: l'algoritmo al centro di tutto è troppo po-

tente e troppo redditizio. E il credo dell'azienda non cambia: pensano di far progredire la società mettendo in comunicazione le persone, traendo nel frattempo grossi profitti da questi stessi individui».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

i



**SHEERA FRENKEL
CECILIA KANG**

Facebook: l'inchiesta finale

Traduzione

di Alessandra Maestrini
e Maria Grazia Perugini

EINAUDI STILE LIBERO

Pagine 376, € 19

In libreria dal 14 settembre

Le autrici

Sheera Frenkel (in alto) da San Francisco si occupa di cybersecurity per il «New York Times» da San Francisco e in precedenza è stata corrispondente dal Medio Oriente per varie testate. Scrive di tecnologia per il «New York Times» anche Cecilia Kang (qui sopra), da Washington: le due hanno fatto parte di un team arrivato tra i finalisti al premio Pulitzer 2019 con un'inchiesta su Facebook (foto di Beowulf Sheehan)



ILLUSTRAZIONE DI **BEPPE GIACOBBE**



Da Harvard agli scandali

Era il 28 ottobre del 2003 quando il diciannovenne studente della Harvard University, Mark Elliot Zuckerberg (a fianco), lanciò Facemash, predecessore della rete sociale che lo avrebbe reso presto milionario. Il nome *facebook* viene dagli elenchi di studenti delle università americane, liste con foto e informazioni personali nate con lo scopo di far socializzare i ragazzi. Il vero e proprio sito di Facebook fu lanciato nel 2004,

inizialmente per gli studenti di Harvard, poi per quelli di altre università, fino all'apertura a tutto il pubblico sopra i 13 anni nel settembre 2006. Oggi sono quasi 2,85 miliardi gli utenti mensili globali. Facebook ha acquistato nel 2012 Instagram e nel 2014 WhatsApp. Fra le controversie, lo scandalo Cambridge Analytica del 2018: la società aveva raccolto senza consenso i dati di 87 milioni di utenti, usandoli per scopi politici.