

DOPO IL CASO TRUMP

Potere dei social le domande senza risposta

Dal diritto di censurare un leader politico, piuttosto che un altro al controllo delle fake news. Il ruolo delle piattaforme è un'incognita

di Alexander Stille

La decisione di Facebook e Twitter (insieme ad altri) di vietare all'ex presidente Donald Trump l'accesso alle loro piattaforme, dopo l'assedio al Congresso degli Stati Uniti del 6 gennaio scorso, era stata generalmente accolta con sollievo, contribuendo ad abbassare la temperatura politica.

Ma la mossa ha sollevato una serie di domande che ancora aspettano una risposta: una manciata di dirigenti non eletti dovrebbe decidere a quali informazioni hanno accesso miliardi di persone in tutto il mondo? Perché vietare le false affermazioni di Trump sulle elezioni del 2020 pur continuando a consentire ai leader autocratici di Cina e Iran di fuorviare e manipolare il loro popolo? E che dire della responsabilità dei social media nel creare la palude malarica di disinformazione che ha aizzato la folla al Campidoglio? Trump ha spesso affermato che non sarebbe mai diventato presidente senza Twitter. Facebook ha svolto un ruolo importante nelle elezioni di Trump del 2016, offrendo al suo team pubblicitario dati analitici per aiutarlo a raggiungere potenziali elettori negli Stati chiave e questo gli ha permesso di ottenere una vittoria di misura di 70.000 elettori in tre Stati nonostante abbia perso il voto popolare per quasi 3 milioni. (Il team di Hillary Clinton aveva scioccamente rifiutato lo stesso servizio). Zuckerberg ha rifiutato, durante la campagna del 2020, di vietare o addirittura etichettare la pubblicità di Trump contenente affermazioni false durante le elezioni sulla base del fatto che il discorso dei leader politici era intrinsecamente importante quindi spettava agli elettori risolvere il nodo tra verità e bugie.

Da un punto di vista puramente tecnico, ciò che Facebook, Twitter (ed altri social) hanno fatto è stato perfettamente legale. Il Primo Emendamento, sancito nella Costituzione degli Stati Uniti per garantire la libertà di parola, specifica che il governo non può censurare la parola. Facebook e Twitter sono società private e sono libere di imporre limiti ai "termini di servizio" dei propri utenti. Possono imporre un "codice di comportamento," come un ristorante può vietare l'accesso a clienti che si rifiutano di indossare scarpe e camicia.

Allo stesso tempo, però, i social media sono in grado di operare grazie a specifiche politiche governative. La sezione 230 delle Comunicazioni degli Stati Uniti, approvata nel 1996 quando Internet stava diventando molto diffuso, esonera i provider da qualsiasi responsabilità per cose false o diffamatorie pubblicate sui loro siti. Allo stesso tempo, ha concesso loro il diritto, in quanto società private, di "curare" i loro siti come meglio credono. Facebook e Twitter hanno sempre insistito sul fatto di non essere editori ma semplicemente piattaforme neutre su cui altri pubblicano materiale. Ciò ha consentito loro la libertà di pubblicare praticamente qualsiasi cosa con l'eccezione di violenza e oscenità, ma spesso questa regola è applicata in modo arbitrario: Facebook ha vietato le foto di madri che allattano i loro bambini ma ha permesso ai buddisti di sostenere la violenta

espulsione dei Rohingya musulmani dal Myanmar o agli estremisti di destra di accusare i politici democratici negli Stati Uniti di gestire un giro di pedofili.

L'idea che Facebook e altri social media siano semplicemente piattaforme e non editori è diventata più difficile da mantenere di fronte alla semplice realtà. Facebook, con 2,7 miliardi di utenti (sì miliardi, non milioni) è senza dubbio la più grande fonte di notizie e informazioni al mondo. La rapidità e l'ampiezza dell'ascesa di Facebook è quasi incredibile: nato nel 2004, è passato da zero a 2,7 miliardi di utenti in quindici anni. Il 90% degli utenti di Facebook vive al di fuori degli Stati Uniti, ma il resto del mondo vive con gli standard estremamente permissivi del Primo Emendamento e della Sezione 230. Una società tecnologica con sede nella Silicon Valley potrebbe non essere sempre il miglior giudice di ciò che inciterà alla violenza in altri angoli del globo. Un post su qualcuno che macella una mucca potrebbe non generare indignazione negli Stati Uniti, ma potrebbe portare gli estremisti indù a linciare qualcuno in India, Paese che ospita il maggior numero di utenti di Facebook.

Facebook ha la capacità — attraverso cambiamenti sottili e spesso inosservati — di influenzare il comportamento politico. In occasione delle elezioni di medio termine del 2010, Facebook — senza chiedere il permesso — ha eseguito un esperimento su 60 milioni di utenti: ha creato un pulsante "Ho votato!". Chi aveva visto che i propri amici avevano già votato avevano maggiori probabilità di fare lo stesso. Facebook ha stimato di aver aumentato l'affluenza alle urne di circa 340.000 voti. Joe Biden ha vinto due stati cruciali con meno di 15.000 voti. Mentre alla base dell'esperimento di partecipazione degli elettori di Facebook c'erano buone intenzioni, gli algoritmi che guidano il funzionamento quotidiano del social network sono molto meno nobili. La piattaforma è progettata per premiare la partecipazione e studi hanno dimostrato che le persone sono molto più propense a condividere e a interagire con contenuti provocatori che generano sentimenti di rabbia e indignazione: il risultato è che le notizie false e la disinformazione circolano molto più liberamente. Tutti questi temi continueranno a dominare il dibattito in America, ma è tutt'altro che chiaro come si potrà gestire il vaso di Pandora che i social media sono diventati.

Da un punto di vista puramente tecnico ciò che Facebook, Twitter (ed altri social) hanno fatto è stato perfettamente legale. L'idea che siano semplici siti e non editori è diventata più difficile da difendere di fronte all'evidenza della realtà.