

Roger McNamee

Zucked

Come aprire gli occhi sulla catastrofe di Facebook

Traduzione di Ilaria Oddenino

 Nutrimenti

Per Ann, che mi ispira ogni giorno

Titolo originale: *Zucked: Waking Up to the Facebook Catastrophe*

Copyright © 2019, Roger McNamee
All rights reserved

Traduzione dall'inglese di Ilaria Oddenino

© 2019 Nutrimenti srl

Prima edizione settembre 2019
www.nutrimenti.net
via Marco Aurelio, 44 – 00184 Roma

In copertina: elaborazione grafica su foto di AlexLMX/Shutterstock.com

ISBN 978-88-6594-693-0
ISBN 978-88-6594-712-8 (ePub)
ISBN 978-88-6594-713-5 (MobiPocket)

Indice

Prologo	11
Capitolo 1. L'incontro più strano di sempre	25
Capitolo 2. La Silicon Valley prima di Facebook	45
Capitolo 3. Move fast and break things	69
Capitolo 4. Le creature di Fogg	99
Capitolo 5. Mr Harris e Mr McNamee vanno a Washington	131
Capitolo 6. Il Congresso fa sul serio	141
Capitolo 7. Alla maniera di Facebook	157
Capitolo 8. Facebook punta i piedi	173
Capitolo 9. Il Sondaggista	187
Capitolo 10. Cambridge Analytica cambia tutto	199
Capitolo 11. La resa dei conti	223
Capitolo 12. Successo?	237
Capitolo 13. Il futuro della società	267
Capitolo 14. Il tuo futuro	295
Epilogo	305
Ringraziamenti	317
Appendice 1	327
Appendice 2	331
Saggio bibliografico	343

La tecnologia non è né buona, né cattiva, ma neanche neutrale.
Prima Legge della Tecnologia di Melvin Kranzberg

*Non si può risolvere un problema con la stessa mentalità che
l'ha generato.*
Albert Einstein

*In definitiva, quello che interessa all'industria tech è proiettarci
nel futuro, ma il problema è che fonde il progresso tecnologico
con quello della società.*
Jenna Wortham

Prologo

La tecnologia è un servo utile, ma un padrone pericoloso.
Christian Lous Lange

9 novembre 2016: “I russi hanno usato Facebook per influenzare le elezioni!”.

Questo è quello che dissi a Dan Rose, responsabile delle media partnership di Facebook, il giorno dopo le elezioni presidenziali. Se Rose fu preso alla sprovvista nel vedermi così infervorato, fu bravo a nascondere.

Facciamo un passo indietro. Da molto tempo sono un investitore e uno strenuo sostenitore dell'industria tecnologica. Per me la tecnologia è stata un lavoro e una passione, ma nel 2016 mi stavo ormai allontanando dalla professione di investitore full time e iniziavo a pensare alla pensione. Ero stato uno dei primi consiglieri del fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg (Zuck, per molti amici e colleghi) e uno dei primi ad aver investito in Facebook. Per un decennio ci ho creduto davvero. Ancora oggi ne possiedo delle azioni. Se consideriamo esclusivamente il mio interesse personale, non avrei avuto alcun motivo di mettermi contro la società, e certo non avrei mai immaginato di diventare un militante anti-Facebook. Ero più come James Stewart in *La finestra sul cortile* di Hitchcock. È lì che si fa gli affari suoi guardando fuori dalla finestra del soggiorno quando vede quello che sembra un crimine in pieno svolgimento e si interroga sul da farsi. Nel mio caso, avevo dedicato un'intera

carriera a cercare di trarre conclusioni corrette da informazioni incomplete, e un giorno, all'inizio del 2016, ho iniziato a vedere che su Facebook succedevano cose che non mi sembravano più giuste. Ho tirato quel filo e ho svelato una catastrofe. All'inizio ero convinto che Facebook fosse una vittima e volevo semplicemente mettere in guardia i miei amici. Quello che ho scoperto nei mesi a venire mi ha scioccato e deluso: la mia fiducia era stata mal riposta.

Questo libro racconta perché, mio malgrado, mi sia convinto che al di là dell'esperienza straordinaria che offriva alla maggior parte degli utenti, Facebook fosse pericoloso per l'America e dovesse cambiare o essere cambiato, e come ho provato a intervenire. La mia speranza è che il racconto della mia conversione aiuti altri a comprendere la minaccia. Strada facendo, condividerò le mie conoscenze sulla tecnologia che permette a piattaforme come Facebook di manipolare l'attenzione. Spiegherò come alcuni malfintenzionati sfruttano il design di Facebook e altre piattaforme per danneggiare e persino uccidere persone innocenti, come la democrazia è messa a repentaglio da scelte architettoniche e decisioni aziendali di piattaforme internet che rifiutano di assumersi la responsabilità per le conseguenze delle proprie azioni, e come la cultura di queste società porta i dipendenti a essere indifferenti agli effetti collaterali del loro successo. A oggi, non c'è modo per evitare che tutto questo continui ad accadere.

Questa è una storia di fiducia. Le piattaforme tecnologiche digitali, incluse Facebook o Google, godono della fiducia e della benevolenza accumulate in più di cinquant'anni dalle generazioni precedenti di aziende di tecnologia. Ma ne hanno approfittato, usando tecniche sofisticate per far leva sui lati più deboli della psicologia umana, per raccogliere e sfruttare dati personali, e per mettere a punto modelli imprenditoriali che non proteggono gli utenti. Questi ultimi ora devono imparare a essere scettici rispetto ai prodotti che amano, cambiare il loro comportamento online, insistere affinché le piattaforme si assumano la responsabilità

dell'impatto delle loro scelte, e spingere i legislatori a regolamentarle per tutelare l'interesse pubblico.

Questa è una storia di privilegio. Spiega come persone di enorme successo riescano a essere talmente concentrate sui propri obiettivi da dimenticare che anche gli altri hanno diritti e prerogative; come persone altrimenti intelligenti possano perdere di vista il fatto che i loro utenti hanno diritto all'autodeterminazione; come il successo possa rendere sicuri al punto da diventare impermeabili al feedback costruttivo degli amici, per non parlare delle critiche; e come alcune delle persone più industriose e produttive della terra possano essere così ignare delle conseguenze delle loro azioni da mettere a rischio la democrazia pur di proteggere i propri privilegi.

Questa è anche una storia di potere, che descrive come anche la migliore delle idee, nelle mani di persone con le migliori intenzioni, possa avere esiti disastrosi. Immaginate un mix di capitalismo non regolamentato, tecnologia che causa dipendenza e valori autoritari, e aggiungeteci l'implacabilità e l'arroganza della Silicon Valley, il tutto scatenato su miliardi di utenti ignari. Credo che verrà il giorno, e verrà molto più in fretta di quanto potessi immaginare solo due anni fa, in cui il mondo riconoscerà che dietro il valore che gli utenti ricevono dai social media capitanati da Facebook e dalla rivoluzione dell'economia dell'attenzione si nascondeva un disastro assoluto per la democrazia, la salute pubblica, la privacy dell'individuo e l'economia. Ma non doveva andare per forza così. Ora ci vorrà uno sforzo collettivo per riuscire a sistemare le cose.

Quando gli storici passeranno oltre questa fetta di storia, sospetto che mostreranno un po' di comprensione per le pessime decisioni prese da Zuck, Sheryl Sandberg e il resto del team mentre la società cresceva. Io l'ho fatto. Sbagliare fa parte della vita, e far crescere una startup su scala globale è una sfida enorme. Secondo me, e credo la storia mi darà ragione, la vera colpa di Facebook sta nel modo in cui ha risposto alle critiche e alle prove a suo

carico. Avrebbero potuto trasformarsi negli eroi di quella stessa storia, assumendosi le responsabilità delle loro azioni e dei risultati catastrofici che queste hanno prodotto. Invece, Zuck e Sheryl hanno scelto un'altra strada. La storia è ancora in pieno sviluppo. Ho scritto il libro adesso affinché serva da monito. I miei obiettivi sono rendere il lettore consapevole di una crisi, aiutarlo a capire perché e come tutto questo sia potuto succedere, e suggerire un modo per andare avanti. Se mi riuscirà una cosa soltanto, spero sia fargli capire che può partecipare attivamente alla soluzione. È un'opportunità che mi auguro vorrà cogliere.

Forse i danni peggiori di Facebook e altre piattaforme internet sono già stati fatti, ma nessun investitore esperto ci scommetterebbe mai dei soldi. Lo scenario più probabile è che la tecnologia e il business model di Facebook continueranno a minare democrazia, salute pubblica, privacy e innovazione fino a quando una forza di segno opposto, che sia un intervento governativo o una protesta degli utenti, non li costringerà a un cambiamento.

Dieci giorni prima delle elezioni del 2016, avevo contattato formalmente Mark Zuckerberg e il direttore operativo di Facebook Sheryl Sandberg, due persone che consideravo amiche, per condividere la mia paura che malintenzionati stessero sfruttando l'architettura e il business model di Facebook per recare danno a persone innocenti, e che l'azienda non stesse rendendo onore al suo potenziale di motore positivo per la società. In un memo di due pagine elencavo una serie di esempi dei danni recati, di cui nessun dipendente di Facebook era responsabile in prima persona ma che erano comunque provocati da algoritmi, modelli pubblicitari, automazione, cultura e sistema di valori della società. Citavo anche esempi di danni a dipendenti e utenti causati dalla cultura e dalle priorità dell'azienda. Ho incluso la nota in appendice.

Zuck ha creato Facebook per connettere tra loro le persone. Quello che non sapevo quando l'ho conosciuto, ma che avrei scoperto più in là, è che al suo idealismo mancava una buona dose di

realismo ed empatia. Sembrava dare per scontato che tutti avrebbero concepito e utilizzato Facebook con le sue stesse modalità, non immaginando con quanta facilità si potesse sfruttare la piattaforma per scopi sbagliati. Non credeva nella privacy dei dati e ha fatto di tutto per massimizzare diffusione e condivisione. Gestiva l'azienda come se ogni problema potesse essere risolto con più codici o codici migliori. Era favorevole a sorveglianza invasiva, condivisione noncurante di informazioni personali e condizionamento comportamentale pur di raggiungere potere e dimensioni senza precedenti. Questo atteggiamento è alla base del successo di Facebook. Gli utenti sono il carburante della sua crescita e, in alcuni casi, le vittime.

Quando mi sono messo in contatto con Zuck e Sheryl, ipotizzavo semplicemente che qualcuno stesse usando Facebook per fare del male. Sospettivo che gli esempi che avevo notato riflettessero dei difetti sistemici nella progettazione della piattaforma e nella cultura della società. Non consideravo nello specifico la minaccia nel contesto delle elezioni presidenziali, perché all'epoca non potevo immaginare che lo sfruttamento di Facebook ne avrebbe influenzato i risultati e non volevo che la società ignorasse le mie preoccupazioni in caso di vittoria di Hillary Clinton, ampiamente prevista. Segnalavo semplicemente che Facebook avrebbe dovuto correggere alcuni difetti se non voleva mettere a rischio il marchio e la fiducia degli utenti. Pur non avendo provocato danni in maniera diretta, era pur sempre lo strumento utilizzato, e gli utenti avevano il diritto di aspettarsi che la società li avrebbe tutelati.

Il memo era la bozza di un articolo che mi aveva chiesto di scrivere il blog di tecnologia *Recode*. Per tutto il 2016, le mie preoccupazioni non avevano fatto che crescere, e avevano raggiunto il culmine con la notizia che i russi stavano cercando di interferire con le elezioni presidenziali. Ero sempre più sconvolto da quello che avevo visto, come traspariva dal tono dell'articolo. Mia moglie, Ann, mi aveva saggiamente consigliato di spedirlo a Mark e Sheryl prima della pubblicazione. Ero stato uno dei tanti consiglieri di

Mark nelle fasi iniziali di Facebook e ho contribuito alla nomina di Sheryl come direttore operativo. Non avevo a che fare con la società dal 2009, ma ne rimanevo un grande sostenitore. Avere in minima parte contribuito al successo di una delle più grandi società della Silicon Valley di tutti i tempi rimaneva uno dei momenti salienti dei miei trentaquattro anni di carriera. Ann mi aveva fatto notare che comunicare attraverso un editoriale poteva suscitare una reazione sbagliata da parte della stampa, e sarebbe stato più difficile che Facebook accogliesse le mie preoccupazioni. Il mio obiettivo era correggere i problemi di Facebook, non certo mettere qualcuno in difficoltà. Non immaginavo che Zuck e Sheryl avessero intenzionalmente fatto qualcosa di sbagliato. Sembrava più un caso di conseguenze accidentali di strategie di per sé innocue. A parte qualche sporadico scambio di email, erano sette anni che non parlavo con Zuck, mentre di tanto in tanto avevo ancora interagito con Sheryl. Per un certo periodo ero stato di grande aiuto a entrambi, per cui non era folle immaginare che avrebbero preso seriamente i miei avvertimenti. Il mio obiettivo era convincere entrambi a indagare e prendere i dovuti provvedimenti. La pubblicazione dell'articolo poteva aspettare qualche giorno.

Sia Zuck che Sheryl risposero all'email nell'arco di poche ore con parole cortesi ma non incoraggianti. Dicevano che i problemi che segnalavo erano anomalie di cui la società si stava già occupando, ma si offrivano comunque di mettermi in contatto con un alto dirigente che mi avrebbe dato ascolto. L'uomo che avevano scelto era Dan Rose, un membro della loro cerchia ristretta con cui ero in buoni rapporti. Parlai con Dan almeno due volte prima delle elezioni. Mi ascoltava sempre con pazienza e ripeteva quello che avevano già detto Zuck e Sheryl, ma con un'importante aggiunta: sosteneva che tecnicamente Facebook fosse una piattaforma, non un editore, il che significava che non era responsabile per le azioni di terzi. Lo diceva come se bastasse questo per chiudere la questione.

Dan Rose è un uomo molto intelligente, ma non si occupa delle politiche di Facebook. Quello è il ruolo di Zuck. Dan deve solo

eseguire i suoi ordini. Sarebbe stato meglio parlare direttamente con Zuck, ma dal momento che non era possibile mi accontentai di quello che avevo. Comprensibilmente, Facebook non voleva che rendessi pubbliche le mie preoccupazioni e pensavo che mantenendo la conversazione privata avrei avuto maggiori possibilità di convincerli ad approfondire le questioni che mi allarmavano. Quando parlai con Dan il giorno dopo le elezioni, mi parve ovvio che non fosse realmente disposto ad accogliere la mia prospettiva; sembrava trattare il problema come una questione di pubbliche relazioni. Il suo compito era calmarmi e far sparire ogni mio cruccio. Non ci riuscì, ma una vittoria la portò a casa: non ho mai pubblicato l'editoriale. Da inguaribile ottimista, speravo che, insistendo con le conversazioni private, alla fine Facebook avrebbe preso seriamente la faccenda.

Continuavo a chiamare Dan e a mandargli email, nella speranza di persuadere l'azienda a far partire un'indagine interna. All'epoca aveva 1,7 miliardi di utenti e il suo successo dipendeva dalla loro fiducia. Se gli utenti avessero stabilito che l'azienda era responsabile dei danni causati da terzi, il marchio ne avrebbe pagato le conseguenze e non c'era salvataggio legale che tenesse. L'azienda rischiava tutto. Io non escludevo che per Facebook questa potesse trasformarsi in un'occasione da sfruttare a suo favore. Poteva seguire l'esempio di Johnson & Johnson, che nel 1982, quando era stato trovato del veleno in alcuni flaconi di Tylenol esposti sugli scaffali dei negozi, aveva immediatamente ritirato le confezioni da tutti i punti vendita e non aveva reintrodotta il prodotto se non dopo aver perfezionato una confezione a prova di manomissione. Per un breve periodo i guadagni dell'azienda subirono un colpo, ma si registrò un aumento nella fiducia dei consumatori. Non era stata J&J a mettere il veleno in quei flaconi. Avrebbe potuto liquidare il problema trattandolo come il gesto scellerato di un folle, ma invece si assunse la responsabilità di proteggere i suoi clienti e seguì la linea di condotta più cauta possibile. Pensavo che Facebook avrebbe potuto convertire

un potenziale disastro in una vittoria comportandosi allo stesso modo.

Un problema con cui mi scontrai era il fatto che in quel momento non avevo dati a supporto della mia tesi. Avevo però una specie di sesto senso, affinato nel corso di una lunga carriera da investitore professionista nel settore tecnologico.

Avevo iniziato a nutrire serie preoccupazioni nei confronti di Facebook nel febbraio del 2016, nella fase preliminare delle prime primarie presidenziali americane. Da vero fanatico di politica, ogni giorno dedicavo ore alla lettura delle news e passavo anche molto tempo su Facebook. Qui notai che i miei amici condividevano un numero crescente di immagini scioccanti, apparse in origine su gruppi Facebook chiaramente associati alla campagna di Bernie Sanders. Si trattava di rappresentazioni profondamente misogine di Hillary Clinton. Facevo fatica a immaginare che la campagna di Bernie Sanders potesse consentire una cosa simile, ma trovavo ancora più inquietante che queste immagini si diffondessero in modo virale. Molti miei amici le condividevano, e ne uscivano di nuove ogni giorno.

Conoscevo molto bene le modalità di diffusione dei messaggi su Facebook, anche perché ho una seconda carriera da musicista in una band che si chiama Moonalice, di cui ho per molto tempo gestito una pagina Facebook attivissima nell'interazione con i fan. La rapida diffusione di immagini da queste pagine associate a Sanders non sembrava avvenire in maniera organica. Come facevano le pagine in questione a trovare i miei amici? E i miei amici come trovavano le pagine? I gruppi su Facebook non spuntano da un giorno all'altro fatti e finiti. La mia ipotesi era che qualcuno stesse spendendo dei soldi per convincere le persone che conoscevo a entrare nei gruppi che condividevano queste immagini. Di chi si poteva trattare? Non avevo una risposta. Il flusso di immagini inappropriate non si arrestava, e io non smettevo di tormentarmi.

Avevo notato anche altri fenomeni preoccupanti. Nel marzo del 2016, ad esempio, vidi un servizio su un gruppo che sfruttava

uno strumento di programmazione di Facebook per raccogliere dati sugli utenti che mostravano interesse per Black Lives Matter; quei dati venivano poi venduti ai dipartimenti di polizia, un comportamento che trovavo scellerato. Facebook bloccò il gruppo, ma i danni fatti erano ormai irreparabili. Ancora una volta un malintenzionato aveva usato strumenti di Facebook a scapito di vittime innocenti.

Nel giugno del 2016, il Regno Unito ha votato per uscire dall'Unione Europea. Il risultato del voto su Brexit è stato un vero e proprio shock. I sondaggi lasciavano intendere che il "Remain" avrebbe battuto il "Leave" di circa quattro punti, ma è avvenuto l'esatto contrario. Nessuno riusciva a spiegarsi il ribaltamento. A me è venuta in mente una possibile spiegazione: e se il "Leave" avesse tratto beneficio dall'architettura di Facebook? Ci si aspettava che avrebbe vinto la campagna del Remain perché il Regno Unito aveva un accordo ideale con l'Unione Europea: godeva di tutti i benefici dell'essere membro pur mantenendo la propria moneta. Londra era indiscutibilmente il centro finanziario d'Europa e i cittadini britannici potevano commerciare e viaggiare grazie ai confini aperti del continente. Il messaggio del Remain, riassumibile nella volontà di "mantenere la rotta", si basava su valide considerazioni economiche, ma trascurava la componente emotiva. Il Leave, invece, ha ancorato la sua campagna a due elementi ad alto tasso emotivo. Ha fatto appello al nazionalismo etnico incolpando gli immigrati per i problemi del paese, sia reali che immaginari, e ha poi promesso che Brexit avrebbe generato enormi risparmi che sarebbero serviti per migliorare il servizio sanitario nazionale, un'idea che permetteva ai votanti di dare una patina di altruismo a una proposta altrimenti xenofoba.

Lo sconvolgente risultato di Brexit mi ha portato a formulare un'ipotesi: in un contesto elettorale, Facebook potrebbe favorire i messaggi basati su paura e rabbia a scapito di quelli basati su emozioni neutrali o positive, e questo perché il suo business model dipende dall'engagement, che può essere stimolato più

facilmente andando a risvegliare le emozioni più basilari. Quello che all'epoca non sapevo era che nonostante funzioni anche la gioia, motivo per cui i video dei cuccioli di cani e gatti e le foto dei bambini sono così popolari, non tutti reagiscono nello stesso modo ai contenuti positivi. C'è chi si ingelosisce, per esempio. In un pubblico di massa, le emozioni del nostro "cervello rettile", come la paura o la rabbia, producono una reazione più uniforme e diventano più virali. Quando gli utenti sono arrabbiati, consumano e condividono più contenuti. Se rimangono calmi e imparziali hanno relativamente poco valore per Facebook, che fa di tutto per attivare il cervello rettile. Attraverso tecniche di sorveglianza Facebook è riuscito a costruire enormi profili di ogni utente, e a ognuno offre un *Truman Show* su misura, come il film con Jim Carrey su un uomo che per tutta la vita è il protagonista del suo stesso show televisivo. Inizia dando agli utenti "ciò che vogliono", ma gli algoritmi sanno come dirottare la loro attenzione nella direzione decisa da Facebook. Gli algoritmi scelgono post studiati per scatenare reazioni emotive, perché spaventare gli utenti o farli arrabbiare fa aumentare il tempo trascorso sul sito. Facebook lo chiama engagement OK, ma l'obiettivo è una modifica del comportamento volta a far crescere il valore delle pubblicità. Vorrei averlo capito nel 2016. A oggi, Facebook è la quarta società di maggior valore in America nonostante abbia solo quindici anni, e quel valore è frutto della competenza in tema di sorveglianza e modifica del comportamento.

Quando una nuova tecnologia compare per la prima volta nelle nostre vite, ci riempie di sorpresa e meraviglia, come un trucco di magia. Le riserviamo un trattamento speciale, quasi fosse l'equivalente non umano di un bebè. I prodotti tecnologici di maggior successo si integrano gradualmente nelle nostre vite, e presto ci dimentichiamo di come si stava prima di averli. Oggi la maggior parte di noi ha quel tipo di rapporto con gli smartphone e le piattaforme internet come Facebook e Google. I benefici sono talmente ovvi che non possiamo immaginare di vivere senza. Meno ovvio,

invece, è il modo in cui i prodotti tecnologici ci trasformano. Dai tempi del telefono, passando per radio, televisione e pc, il processo è sempre lo stesso. Il lato positivo è che la tecnologia ha spalancato ogni porta, rendendo disponibile un sapere a cui le generazioni precedenti non avevano accesso. Ci ha permesso di fare cose straordinarie. Ma tutto questo ha un prezzo. A partire dalla televisione, la tecnologia ha cambiato il modo in cui ci rapportiamo con la società, sostituendo all'impegno civico un consumo passivo di contenuti e idee, e alle conversazioni la comunicazione digitale. In maniera sottile ma inesorabile, ha contribuito a trasformarci da cittadini in consumatori. Essere cittadini implica essere attivi; un consumatore, invece, è passivo. Dopo una lenta avanzata lunga cinquant'anni, questa conversione ha subito una drastica accelerata con l'introduzione delle piattaforme internet. Eravamo pronti a goderne i benefici, ma impreparati a fare i conti con il lato oscuro. Purtroppo, si può dire lo stesso dei leader della Silicon Valley le cui innovazioni hanno reso possibile questa trasformazione.

Se siete sostenitori della democrazia, come me, tutto questo dovrebbe spaventarvi. Facebook è diventato una potente fonte di notizie nella maggior parte dei paesi democratici. Per molti aspetti si è trasformato nella pubblica piazza in cui i paesi condividono idee, elaborano opinioni e dibattono questioni al di fuori della cabina elettorale. Ma Facebook è più di un semplice forum. È un'impresa votata alla massimizzazione del profitto, controllata da una sola persona. È un'imponente intelligenza artificiale che influenza ogni aspetto delle attività degli utenti, dal punto di vista politico ma non solo. Anche le più piccole decisioni di Facebook riecheggiano nella pubblica piazza che l'azienda ha creato, e questo ha conseguenze per ciascuna delle persone coinvolte. Il fatto che gli utenti non ne siano consapevoli non fa che amplificarne l'effetto. E se Facebook predilige campagne istigatorie, la democrazia ne soffre.

Con l'agosto del 2016 arrivò una nuova ondata di sconvolgenti rivelazioni. Alcuni servizi giornalistici confermarono che dietro gli attacchi informatici ai server del Democratic National Committee

(Dnc) e del Democratic Congressional Campaign Committee (Dccc) c'erano i russi. Le email sottratte nell'attacco al Dnc furono distribuite da WikiLeaks, causando danni significativi alla campagna di Clinton. Il presidente del Dccc implorò i repubblicani di non usare i dati rubati all'interno delle campagne congressuali. Mi chiedevo se i russi c'entrassero qualcosa con le questioni legate a Facebook che mi avevano allarmato in precedenza.

Poco prima che scrivessi l'articolo, ProPublica rivelò che gli strumenti pubblicitari di Facebook consentivano ai proprietari di immobili di discriminare su basi razziali, violando così il Fair Housing Act. Il Dipartimento della casa e dello sviluppo urbano avviò un'indagine che in un primo momento fu chiusa, ma che poi ripartì nell'aprile del 2018. Anche in questo caso, l'architettura e il business model di Facebook permettevano a malintenzionati di danneggiare persone innocenti.

Come James Stewart nel film, non avevo dati o conoscenze sufficienti per capire tutto quello che avevo visto, per cui provai a informarmi. Nei giorni e nelle settimane successivi alle elezioni, Dan Rose mostrò un'incredibile pazienza nei miei confronti e mi incoraggiò a mandargli altri esempi di comportamenti pericolosi. Lo feci subito, ma non cambiò nulla. Dan restava fermo sulle sue opinioni. Nel febbraio del 2017, più di tre mesi dopo le elezioni, mi arresi all'idea che non sarei mai riuscito a convincere Dan e colleghi: avevo bisogno di una strategia diversa. Facebook continuava a costituire un chiaro pericolo per la democrazia. Gli stessi strumenti che lo avevano reso una piattaforma attraente per gli inserzionisti potevano essere sfruttati per fini impropri. Facebook diventava ogni giorno più potente. Il suo motore di intelligenza artificiale immagazzinava sempre più informazioni sugli utenti. I suoi algoritmi diventavano sempre più bravi a scatenare reazioni emotive. Gli strumenti a disposizione degli inserzionisti venivano costantemente migliorati. Nelle mani sbagliate, Facebook rappresentava un'arma sempre più potente, e le elezioni di metà mandato del 2018 erano più vicine che mai.

Eppure, nessuno al comando sembrava riconoscere la minaccia. I primi mesi del 2017 rivelarono numerosi rapporti tra funzionari della campagna di Trump e persone associate al governo russo. Emerse dettagli su un incontro del giugno 2016 nella Trump Tower tra membri della campagna vicinissimi a Trump e russi sospettati di affiliazioni con l'intelligence. Il Congresso avviò indagini della Commissione Intelligence, che si concentrarono su quell'incontro.

Ma continuava a non esserci un interesse ufficiale riguardo al ruolo che i social media, primo su tutti Facebook, avevano avuto nelle elezioni del 2016. Ogni giorno che passava senza un'indagine significava un altro giorno di potenziale ingerenza. Senza un intervento tempestivo, i nostri processi democratici avrebbero potuto essere travolti da forze esterne, e le elezioni di metà mandato del 2018 sarebbero probabilmente state oggetto di interferenze, forse ancor maggiori di quelle del 2016. La nostra Costituzione prevedeva molti problemi, ma non la possibilità che un paese straniero si intromettesse nelle nostre elezioni senza conseguenze. Non potevo starmene lì a guardare. Avevo bisogno di aiuto e avevo bisogno di un piano, non necessariamente in quest'ordine.