

L'allarme lanciato da Trump nei confronti di Huawei, la società cinese di telefonia mobile

diventato ormai un gigante multinazionale, pone un tema fondamentale che interroga anche le istituzioni italiane, a cominciare dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), che ha il merito di essersi misurata per tempo su questo nodo. Il tema riguarda la natura e l'identità delle grandi imprese tecnologiche, che la mitologia divulgata dalla Silicon Valley voleva considerare come gigantesche startup di famiglia.

Se riprendiamo tutta la letteratura che ha accompagnato il mito dell'innovazione digitale, dai proverbiali garage fino ai campus della Ivy League, vediamo come i *brand* dei monopoli tecnologici non hanno una nazionalità ma il volto, garrulo e naif, dei propri inventori. Ora Trump ci dice che la tecnologia è parte dell'arsenale strategico di uno stato. Bisogna riconoscere al presidente americano in questo una coerenza ferrea. Tutta la sua avventura elettorale si è caratterizzata con lo slogan di matrice marxista "la politica al primo posto". Il suo populismo che l'ha portato a raccogliere messi di suffragi nella pancia della *rust belt* americana, la "cintura della ruggine" dove la decadenza industriale generava rancore per le scintillanti performance delle imprese smaterializzate, era basato proprio sul monito lanciato alla Silicon Valley: non decidete voi ma il popolo, ossia io.

Un monito che ha visto sostanzialmente allinearsi gli stati maggiori del polo della conoscenza californiano. A questo punto l'indignazione di Trump per l'ipotetica attività di raccolta dati da parte di Huawei a beneficio del governo cinese appare stridente. Huawei fa esattamente quello che Trump ha chiesto a Google e Facebook: siate americani. Ma l'aspetto più importante è un altro: Huawei farebbe secondo le accuse dell'amministrazione a stelle e strisce né più né meno di quello che Google e Facebook, insieme ad Amazon e Twitter, e via via l'intero gotha delle imprese della comunicazione digitale, fanno da anni e anni: profilare, scansionare, identificare le personalità di ognuno dei più di due miliardi di utenti complessivi e giocare a monopoli con questi dati.

I recenti reportage del *New York Times* sull'argomento non lasciano dubbi né alibi per chi vuole onestamente occuparsi del fenomeno. Facebook ha coscientemente organizzato un traffico di dati - che ha poi coperto con una campagna di lobby per depistare le indagini - che ha inquinato le

elezioni presidenziali americane e anche quelle di altri paesi, in combutta con batterie di hacker russi.

Il vero buco nero a questo punto riguarda la capacità dei proprietari dei sistemi di calcolo, e non di un'impersonale tecnologia, di orientare prima - perché questa è la vera premessa - e radiografare poi i nostri comportamenti. Dunque le piattaforme non sono più luoghi di incontro, di cui si può criticare lo stile sboccato e aggressivo delle conversazioni, ma centri di suggestione cognitiva che coartano il nostro libero arbitrio.

Stiamo parlando di quello che Pedro Domingos nel suo saggio sull'*Algoritmo definitivo* ha chiamato "il disaccoppiamento fra intelligenza e consapevolezza". In questo delta si consuma l'idea di democrazia, ed è derubricato a puro folclore anche quel flusso di *fake news* che tanto preoccupa alcuni osservatori nazionali.

Per questo appare davvero singolare la logica con cui l'Agcom ha costruito il suo **report sulla comunicazione politica on line** nel nostro Paese.

Il rapporto, che è il figlio di un tavolo tecnico allestito dall'autorità di garanzie con alcuni degli stakeholder del fenomeno, fra cui proprio le grandi piattaforme come Facebook e Google, ha avuto il merito di importare nel nostro Paese proprio le procedure di raccolta e trattamento di masse consistenti di dati, tali da abbracciare la sostanza dell'oggetto che si vuole analizzare. Spiace però constatare come quest'opportunità sia stata sprecata nella fase analitica per la superficialità e l'inconsistenza delle conclusioni.



Un'antenna Huawei di nuova generazione

In sostanza infatti il report constata che l'ecosistema informativo della rete nel nostro Paese, proprio in coincidenza dei periodi elettorali, sia luogo di scorrerie e di strategie predatorie, mediante l'iniezione di flussi incontrollati di notizie artefatte e paradossalmente false. Quello che non appare dal documento - e visto l'istituzione che lo promuove e la presenza al tavolo tecnico dei protagonisti del sistema, si pongono inquietanti interrogativi - è dove e come queste scorrerie si realizzano. Ossia proprio quello che il *New York Times*, ma la stessa inchiesta del procuratore americano Mueller lo documenta, spiega dettagliatamente. Non solo questo traffico di panzane artatamente confezionate scorre lungo le dorsali di Facebook, ma lo stesso gruppo dirigente del social network ha facilitato l'esplosione di un altro fenomeno da cui il lavoro dell'Agcom si è tenuto prudentemente lontano, cioè il cosiddetto "dark advertising": la pubblicità riservata e

personalizzata, che pulviscolarmente colpisce milioni di individui, ognuno secondo le proprie predisposizioni e attitudini.

Il combinato disposto dei due fenomeni inquadra correttamente la gravità di una situazione che colpendo il processo di formazione dell'opinione pubblica determina un'anomalia istituzionale che un'autorità quale l'Agcom, a prescindere dai propri poteri operativi e dagli strumenti giuridici di cui dispone, deve segnalare e denunciare. Se non altro per affermare la dignità e lo spessore intellettuale del suo corpo professionale che altrimenti non potrebbe essere che considerato gravemente insufficiente, visto che non possiamo che escludere ogni mala intenzione.

Tanto più che proprio nella fase di avvio del lavoro al tavolo tecnico vi furono occasioni in cui inquadrare realmente quanto sta accadendo. Non a caso l'ordine dei giornalisti fu escluso dal tavolo di fatto, proprio nel momento in cui poneva quesiti su cui lavorare insieme agli interlocutori di Facebook e Google. Domande che sono rimaste senza risposta e, soprattutto, a distanza di un anno ancora non si sa se le piattaforme presenti al tavolo e a cui le domande erano dirette si fossero rese disponibili a collaborare o meno.

Le domande erano molto semplici, e sono di fatto le stesse da cui è partito il reportage del *New York Times*: i titolari delle piattaforme conoscono l'identità e la provenienza delle batterie di *bot* automatici che alterano gli equilibri dialettici della rete? Possono segnalare le differenze fra un post elaborato da un essere umano e uno da un *bot*? Possono dirci se in un dato periodo si sono realizzate compravendite di dati sensibili riguardanti comunità territoriali o elettorali omogenee? Siamo nel campo della semplice autodifesa di un sistema giuridico, che proprio perché lavora in mancanza di norme dedicate deve usare la trasparenza e la buona fede degli interlocutori come materia di lavoro.

Invece ci siamo trovati di fronte a un muro di gomma che non solo non ha raccolto e diffuso le domande citate, ma ha escluso gli interroganti perché forse non graditi, costruendo poi un criterio del tutto inedito nella materia: l'autodisciplina. In una guerra nucleare quale quella documentata dalle inchieste e dalle istruttorie di UE e senato americano sulla rete, l'Agcom si appella alla clemenza della corte. È come se negli anni Novanta in piena guerra delle televisioni ci si fosse appellati al senso di pluralismo dei contendenti, chiedendo magari al Tg4 di Emilio Fede e al Tg3 di Sandro Curzi di farsi garanti del proprio pluralismo, evitando ogni norma di *par condicio*. È vero che oggi mancano istituti giuridici e norme che autorizzino l'Agcom a entrare nella fase normativa e tanto meno sanzionatoria. Ma proprio perché siamo in un vuoto legislativo non possiamo sacrificare l'unico potere che abbiamo, che è quello della denuncia e della trasparenza intellettuale.

Ricordando magari il saggio di Jaron Lanier, opportunamente intitolato *La dignità al tempo di Internet*, che spiega come in una relazione asimmetrica come quella che abbiamo oggi in rete rispetto ai giganti dell'algoritmo l'unica difesa è mantenere saldo rigore e capacità di comprensione dei modi in cui veniamo circuiti. Almeno quello.

Nell'immagine d'apertura il fotografo Mutua Matheka s'arrampica su una torre Huawei a Mombasa, Kenya ([huawei.com/](https://www.huawei.com/))