

Roger McNamee, ex mentore di Zuckerberg: 'Facebook va boicottata, il suo business model è basato su complottismo, odio e disinformazione'



Raggiungere **Roger McNamee** è particolarmente difficile in questi giorni. La California brucia, l'emergenza Covid non dà tregua e i media lo inseguono per dichiarazioni e interviste, ma questa non è una novità. Lo è invece **il suo tentativo di esportare il [boicottaggio contro Facebook](#), #StopHateForProfit, anche in Europa**, per segnare un nuovo punto nella lotta al modello di business dei giganti della Silicon Valley.

Chiamatela eterogenesi dei fini: sono passati 14 anni da quando il 64enne che ama definirsi musicista e hippy, ma che è

noto soprattutto per essere uno dei venture capitalist di maggior successo d'America, consigliò a un allora giovanissimo Mark Zuckerberg di non accettare l'assegno da 1 miliardo di dollari che Yahoo era pronta a pagare per Facebook. Il social network allora fatturava 20 milioni all'anno e l'offerta era francamente spropositata, ma McNamee aveva intuito le potenzialità dell'idea di Zuckerberg. Da allora, e per un decennio, i due sono stati quasi inseparabili. L'idillio, ha scritto McNamee nel libro [Zucked](#) (Penguin Random House), si è rotto quando si è accorto che qualcosa di strano stava succedendo sulla piattaforma, prima che le interferenze sulla Brexit e sull'elezione del presidente Donald Trump diventassero cosa nota.

Incapace di far cambiare idea a Zuckerberg sull'esigenza di trasparenza, l'ex mentore e azionista si è trasformato nell'arco di qualche anno in uno dei più fieri critici delle pratiche del suo ex pupillo, denunciandone comportamenti scorretti e frequentazioni poco consone, ultima quella col presidente Donald Trump.

*"La California è stata un gran posto per un sacco di tempo, ma non lo è più. Viviamo una situazione da pazzi per via di questo presidente e del suo governo. **Persino l'incapacità di rispondere all'emergenza Covid ha a che vedere anche con Facebook: il social network ha dato risalto a quelli che dicono che le mascherine sono un fatto politico e non essenzialmente sanitario**",* esordisce quando lo raggiungiamo al telefono, in un giorno di fine luglio che marca l'ennesimo record di contagi e le consuete politiche sul presidente. *"Ma d'altronde abbiamo quello che ci meritiamo: siamo stati stupidi e arroganti. **Potrebbe finire davvero male**".*

Male come?

*Penso che **Zuckerberg e Trump abbiano un accordo: non si sono stretti la mano, ovviamente, ma è un patto implicito. Per un business come Facebook o Google, per chi fornisce prodotti e***

servizi onnipresenti e utilizzati da tutti, è **essenziale rimanere allineati col potere**, a costo di passare qualche guaio pubblico. L'allineamento passa per la **scelte di specifiche persone**. Facebook ha assunto un signore che si chiama Joe Kaplan e lo ha messo a capo della divisione operativa di Washington. Kaplan è un uomo di estrema destra: è stato **assunto per fare lobbying sul partito repubblicano** ma la verità è che **sono stati i repubblicani a utilizzarlo per fare lobbying su Facebook**.

Cosa è successo?

Kaplan ha consentito a Facebook di avere **entrate eccezionali nel governo**, perché il suo migliore amico è Brett Kavanaugh, nominato giudice della Corte Suprema proprio da Trump. Durante l'udienza di conferma della nomina, Kaplan e la moglie erano seduti subito dietro Kavanaugh, come dire che l'uomo non ha alcuna timidezza nel manifestare la sua vicinanza. Infatti, **man mano che il comportamento di Trump diventava più allarmante, Facebook adottava policy esplicitamente a suo favore**. Gli altri big lo fanno in modo meno palese: YouTube o Twitter danno grande spazio alle teorie dell'estrema destra, ma cercano di essere meno spudorati. Facebook no. E poi, come scoperto dai giornali, Zuckerberg ha avuto, almeno due conversazioni private con il presidente...

Siamo più chiari: quale sarebbe il supporto "esplicito?"

Ecco un esempio. L'estate scorsa Judd Legum, un reporter di [Popular Information](#), ha scoperto che il **comitato per la rielezione di Trump stava facendo circolare su Fb pubblicità che sono illegali stando alla legge americana**. Era una specie di concorso: "Puoi vincere una cena col presidente ma solo se rispondi entro la mezzanotte di stasera". L'annuncio è rimasto visibile per 30 giorni consecutivi: la storia del rispondere entro mezzanotte era quindi decisamente falsa. Non solo: Legum non è riuscito a trovare un solo vincitore del contest. L'unica ragione per farlo era accumulare dati personali.

In Italia, due anni fa, è stato fatto qualcosa di molto simile: il VinciSalvini...

*Ma i "Terms of service" di Facebook, le regole interne, vietano espressamente pubblicità che mentano. Però sapete cos'ha fatto Facebook in questa occasione? Non ha vietato le pubblicità, ma ha **cambiato le regole**... Questo è il patto implicito tra Trump e Zuckerberg: nessun altro ha fatto qualcosa del genere.*

Ci faccia un altro esempio.

Qualche giorno fa Trump ha scritto un post in cui diceva che il voto per posta [che è una delle modalità ammesse dalla legge americana, ndr] significa frode. Facebook ha messo un appunto sotto al testo che dice: "Questo post contiene informazioni riguardo il voto"! A voler essere maligni, lo si può prendere come un endorsement della strampalata teoria del presidente.

La domanda ovvia è perché: qual è l'interesse di Zuckerberg, specie considerato che Trump potrebbe anche non essere rieletto?

*In America abbiamo un detto: If it bleeds, it leads. Significa essenzialmente che le cose più truculente, o che fanno arrabbiare, sono quelle che funzionano meglio. Ecco, questo vale nel giornalismo, ma anche per i social network: **devi far "scaldare" la gente**. Gli algoritmi privilegiano i contenuti che fanno scaldare gli utenti e si sa ormai che questi sono l'**hate speech, la disinformazione e le teorie cospirative**. Con questi temi si scatenano dibattiti e "lotte" virtuali.*

Qual è il punto?

*Che dibattiti, commenti, lotte virtuali – quello che nel marketing si chiama engagement – **trascinano i ricavi, perché catturano l'attenzione**. Il modello di business delle piattaforme, a partire da Facebook, si basa su questo tipo di*

contenuti. Per questo nonostante le protesta pubblica contro certe voci, i big della Valley decidono sempre di ignorarla fino all'ultimo. E quando saranno costretti a dare retta ai critici, cercheranno di farlo con il minimo danno possibile per se stessi: potranno silenziare una persona, ma lasceranno spazio a decine di altri propagatori di odio o di teorie cospirative.

D'altronde, dare a Zuckerberg il diritto di decidere chi può dire cosa è pericoloso.

Il problema non è che qualcuno scriva un post: il primo emendamento consente a tutti la libertà d'espressione. Il punto è che **quel contenuto divisivo viene amplificato intenzionalmente dall'algoritmo**, anche se sappiamo che può avere conseguenze pericolose. **Le teorie cospirative, l'odio e la disinformazione sono una componente essenziale del business model di Facebook.** Questo è il motivo per cui il legislatore dovrebbe chiedersi se è giusto che queste aziende continuino a esistere così come sono oggi.

Pensa che la politica ci stia riflettendo seriamente?

Dobbiamo sperarlo. Nessuno ha la palla di cristallo, ma nell'ultimo mese è successo qualcosa di grosso. In America stiamo vivendo una tragedia legata al **coronavirus, visto che siamo stati i peggiori al mondo a gestire la situazione**, il che produrrà anche una crisi economica di proporzioni bibliche. In contemporanea, la **brutalità della polizia** nell'omicidio di George Floyd ha scatenato una risposta inedita: oggi il 77% delle persone crede davvero che Black Lives Matter, che le vite dei neri contino. Non era mai successo qualcosa del genere, in 40 anni: per la prima volta **la gente inizia a pensare che il modo in cui questo Paese ha funzionato non è corretto e che va riformato, in molti aspetti, dal mercato alla polizia.**

In Europa nel frattempo hanno fatto molta notizia il

boicottaggio lanciato contro Facebook e la protesta dei dipendenti contro il loro capo.

Capiamoci, la protesta è stata molto piccola. Ma è stata comunque una prima volta: nessuno aveva mai manifestato apertamente per i fatti legati alla Brexit, per le interferenze russe, persino per quello successo in Birmania, tutte cose in cui Facebook ha avuto un ruolo.

Lei è stato estremamente vicino a Zuckerberg, ed è in parte responsabile della sua fortuna. Non si era accorto prima dei "difetti", chiamiamoli così, del suo ex pupillo?

*Non ho mai detto e **non penso che Zuckerberg sia un uomo orribile**. Ma ho deciso di essere un attivista, cioè di cercare di mostrare alle persone quello che davvero sta succedendo dentro a Facebook.. Voglio scatenare quella discussione pubblica che le aziende della Silicon Valley proprio non vogliono. Finora hanno vinto loro. In America l'impostazione dominante è che la moralità non conta, quando si parla di affari. È vero in qualsiasi settore, ed è stato così per decenni, ma il settore in cui operano Facebook o Google ha più impatto di qualsiasi altro. È necessario che inizino a essere responsabili verso i loro lavoratori, verso la nazione, verso la società tutta.*

Il boicottaggio come sta andando? Zuckerberg sembra piuttosto tranquillo.

*Abbiamo avuto più di 1.000 aziende aderenti. La novità è che **ci stiamo preparando a lanciarlo anche in Gran Bretagna, come testa di ponte per l'Europa**. Gli investitori sono quelli che fanno i ricavi di Facebook: **dovrebbero mobilitarsi anche in Italia**, senza aspettare che siamo noi da qui a organizzarlo.*

Se non fosse che Facebook e Instagram sono gli strumenti migliori per decine di migliaia di piccole imprese, in Italia.

*È verissimo che Zuckerberg ha la piattaforma per la pubblicità migliore al mondo, ed è vero che è un monopolio: per questo **dovrebbe essere regolamentato**. Credo che in Europa – dove siete stati più attenti e capaci di intervenire che nel resto del mondo – qualcuno si aspetti una soluzione globale ai problemi di Facebook. Io credo invece che voi abbiate maggiore consapevolezza di noi, e che dopo la Brexit **dovreste proibire quantomeno le pubblicità di tipo politico**. Almeno finché le cose non cambieranno.*