

## **Come salvaguardare i valori pubblici in un mondo interconnesso? Le sfide per l'Europa**

José van Dijck, Università di Utrecht, Institute for Cultural Inquiry (ICON)

[j.f.t.m.vandijck@uu.nl](mailto:j.f.t.m.vandijck@uu.nl)

Translated by Eleonora Benecchi

From the English paper: "Reflections on creating responsible digital societies in Europe"  
Knowledge for Change Lecture series #4, Malmö University June 8, 2018. Available at:  
<https://knowledgeforchange.mau.se/files/2017/12/KfC-paper-van-Dijck-7.pdf>

### **Abstract**

Over the past three years, we have witnessed how online digital platforms have deeply penetrated every sector in society, disrupting markets, labor relations and institutions. Five American tech companies (Google-Alphabet, Amazon, Facebook, Apple and Microsoft) are now dominating the western world, not just transforming social and civic practices, but affecting the very core of western democratic processes. The digitization of society involves intense struggles between competing ideological systems and contesting societal actors – market, government and civil society – raising an important question: Who is or should be responsible and accountable for anchoring public values in an online world? This article describes and analyzes the European challenge to govern "platform societies" which are increasingly dependent on global commercial infrastructures – ecosystems that are privatized and whose mechanisms are hidden from public view.

### **Keywords**

Digital platforms, sharing economy, Big 5 tech companies, datafication, algorithmic governance, geopolitical power, public values

### **Abstract**

Negli ultimi tre anni, abbiamo visto come le piattaforme digitali sono penetrate profondamente in ogni settore della società, sconvolgendo i mercati, i rapporti di lavoro, le istituzioni. Cinque aziende tecnologiche americane (Google-Alphabet, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) dominano oggi il mondo occidentale, non solo trasformando le pratiche sociali e civiche, ma influenzando il nucleo stesso dei processi democratici. La digitalizzazione della società genera una serie di conflitti tra sistemi ideologici concorrenti e diversi attori sociali – mercato, governo e società civile – sollevando una questione importante: chi è, o dovrebbe essere, responsabile del radicamento dei valori pubblici in un mondo online? Questo articolo descrive e analizza le sfide che l'Europa è chiamata ad affrontare per governare «aziende piattaforma» che dipendono sempre di più da infrastrutture globali e interconnesse – ecosistemi privatizzati e i cui meccanismi di funzionamento sono nascosti alla vista del pubblico.

### **Parole chiave**

Piattaforme digitali, sharing economy, Big 5 tech companies, dataficazione, governance algoritmica, potere geopolitico, valori pubblici

### **Note**

Invited paper for the Thematic Section on ECREA 2018 devoted to the 7<sup>th</sup> European Communication Conference of the European Communication and Research Association (ECREA), held in Lugano from October 31<sup>st</sup> to November 3<sup>rd</sup>, 2018.



## 1 Introduzione

Le piattaforme digitali sono penetrate profondamente in ogni settore della nostra società, sconvolgendo i mercati, i rapporti di lavoro, le istituzioni e trasformando al contempo le pratiche sociali e culturali. Inoltre, queste piattaforme, con le loro dinamiche, hanno influenzato i processi democratici e la comunicazione politica. Dopo un decennio di grandi entusiasmi, in cui le aziende digitali sono state celebrate per avere potenziato gli utenti attraverso le piattaforme sociali online, i problemi collegati a queste stesse piattaforme sono diventati sempre più evidenti.

La disinformazione, le fake news e l'hate speech si sono diffusi su YouTube, Twitter e Facebook avvelenando il dibattito pubblico e influenzando le elezioni politiche. Lo scandalo Facebook-Cambridge Analytica ha inoltre evidenziato le numerose violazioni della privacy da parte dei social media e le lacune nei loro sistemi di sicurezza. Le grandi aziende tecnologiche, accusate anche di evasione fiscale e di avere indebolito le leggi a garanzia di condizioni di lavoro eque, si trovano oggi ad affrontare un grave contraccolpo. Secondo alcuni, la promozione di valori pubblici centrali come la tolleranza, la democrazia e la trasparenza, è sempre più difficile a causa della natura globale delle aziende tecnologiche americane che dominano l'infrastruttura online responsabile della distribuzione di beni culturali: notizie, video, comunicazioni sociali e private (Geltzer & Gosh, 2018).

La crescente digitalizzazione e il ruolo dominante delle piattaforme nella società generano numerosi conflitti tra sistemi ideologici concorrenti e coloro che li sostengono. Questo solleva una questione importante: chi è, o dovrebbe essere, responsabile del radicamento dei valori pubblici in queste aziende piattaforma guidate dagli algoritmi e alimentate dai dati?

Intendo rispondere a una tale questione concentrandomi sulle sfide che l'Europa dovrà affrontare per governare aziende che dipendono sempre di più da infrastrutture globali e interconnesse.

Esplorerò prima di tutto la posizione che l'Europa occupa nell'attuale ordine mondiale online, rispetto a ecosistemi concorrenti di piattaforme (cinesi e americane). In seguito, approfondirò l'ecosistema americano e i suoi meccanismi. Dopo avere analizzato quali valori pubblici dovrebbero essere ancorati a questo sistema e quali gli attori responsabili, mi concentrerò sulle sfide che l'Europa è chiamata ad affrontare.

Come possono i cittadini e i governi europei salvaguardare determinati valori sociali e culturali, pur dipendendo da un ecosistema di piattaforme che presenta un'architettura basata su valori commerciali e che è radicata su una visione del mondo neoliberista?

## 2 Il nuovo ordine geopolitico fatto da ecosistemi di piattaforme

Il mondo globale online è dominato da aziende e stati. Due ecosistemi di piattaforme dominano questo mondo in termini di geopolitica: uno è americano, l'altro cinese. La Cina governa un ecosistema controllato dallo Stato e gestito da cinque compagnie, le sue cosiddette Big Five: Alibaba, Tencent, Baidu, Jingdong Mall e Didi (l'Uber cinese). Alibaba e Tencent sono diventati negli ultimi anni estremamente potenti, espandendosi a partire dal loro core business in ogni settore della società: veri e propri gatekeeper dell'economia, esercitano il loro potere su imprese di mattoni e malta, sistemi di pagamento, canali di comunicazione, social network, negozi di alimentari, farmacie e così via. L'America ha un proprio ecosistema di piattaforme, dominato da cinque aziende tecnologiche, le sue Big Five: Alphabet-Google, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft (GAFAM). Negli ultimi due decenni, questo potente ecosistema si è diffuso nel resto del mondo ed è diventato dominante in Europa, nella maggior parte dell'Asia (ad eccezione della Cina), in Africa e nel Sudamerica (Jin, 2015). In termini di valore di mercato, queste Big Five costituiscono la quinta economia mondiale, dopo Stati Uniti, Cina, Germania e Giappone;

sette aziende – le Big Five americane più Tencent e Alibaba – sono tra le prime dieci aziende pubbliche per capitalizzazione di mercato (Statista Portal, 2018).

A prima vista, questi due ecosistemi sono ideologicamente agli antipodi. Lo Stato cinese esercita un rigido controllo sulle aziende tecnologiche, proteggendo il mercato interno attraverso il cosiddetto “firewall”. Nel sistema americano, invece, è il mercato che controlla l’infrastruttura online, e non il governo, che anzi rifugge dalla sua regolamentazione. Un esame più attento, però, rivela che i due ecosistemi non sono così distanti come appaiono. Le aziende americane si stanno adeguando tecnologicamente in modo da poter accedere all’ecosistema cinese, cedendo alle leggi sulla censura o allineandosi alle aziende cinesi. Ad esempio, Google sta sviluppando un motore di ricerca (progetto Dragonfly) che si adatta alle regole della censura cinese e le aziende tecnologiche cinesi hanno ottenuto partecipazioni in aziende americane (ad esempio Didi in Uber). Senza entrare nei dettagli, questi sistemi apparentemente separati sono in realtà interconnessi a molti livelli.

Schiacciata tra USA e Cina si trova l’Europa, che ha poche grandi aziende tecnologiche e gestisce una percentuale relativamente piccola di tutte le piattaforme digitali<sup>1</sup>. Nel complesso, l’Europa è diventata dipendente dall’ecosistema di piattaforme americano, la cui architettura tecno-commerciale è radicata nei valori del mercato neoliberale. Al di là del valore di mercato, però, questo ecosistema ha un potere e un impatto soprattutto sociale. Le Big Five agiscono, infatti, come le gate-keeper di tutto il traffico sociale e di tutte le attività economiche online. I loro servizi influenzano la struttura stessa della so-

cietà così come i processi democratici. In altre parole, si sono guadagnate un potere normativo.

Molti sono stati i contrasti tra le aziende tecnologiche americane e le autorità di regolamentazione europee o i legislatori nazionali, relativamente a valori di interesse pubblico come la privacy (che ha portato al GDPR), la concorrenza leale (che ha portato l’UE a imporre multe a Google nel 2016 e 2018), l’evasione fiscale (che ha portato Facebook a modificare la sua politica in materia) e la condanna delle fake news e dell’hate speech (che ha portato il parlamento tedesco a imporre un termine massimo di 24 ore ai social network per eliminare tali manifestazioni). Lottando su più fronti, l’UE ha cercato di applicare rigorosamente le proprie leggi in un nuovo sistema globale interconnesso.

Spesso si sente dire dai CEO della Silicon Valley che l’Europa sta «demolendo» l’American Big Tech per «gelosia» (Solon, 2018). Ho una posizione diversa su questo tema: l’ecosistema delle piattaforme americane non consente lo sviluppo di un’arena pubblica su internet e tende a favorire i valori commerciali e gli interessi privati rispetto a quelli pubblici. Pertanto, l’Europa dovrebbe articolare una propria strategia di gestione basata sulla valorizzazione di un settore pubblico forte, di istituzioni indipendenti, di una tassazione equa e del bene comune. La tutela del modello renano<sup>2</sup>, che promuove un’economia sociale di mercato, non dovrebbe essere considerata una minaccia economica, ma piuttosto un vantaggio: la perdita di fiducia pubblica è in ultima analisi anche una perdita di valore aziendale. Sulla scia dello scandalo Cambridge Analytica, Facebook ha perso circa 35-80 miliardi di dollari di valore di mercato. Come sostiene Mariana Mazzucato (2018), è importante valutare ciò che costituisce valore sociale in aggiunta al valore di mercato, perché questi due tipi di

1 L’Europa ha solo poche aziende tecnologiche cosiddette «unicorno» ovvero che valgono più di 1 miliardo di dollari. Oltre a Spotify (Svezia, streaming musicale) e BlablaCar (Spagna, ride sharing), ci sono alcune altre grandi aziende tecnologiche, come Adyen (olandese, servizio a pagamento online) e Transferwise (UK/Estonia, servizio di trasferimento di denaro), poco note al grande pubblico e di dimensioni ridotte rispetto alle Big Five americane.

2 Secondo Peters e Weggeman (2010), il modello renano presuppone un governo attivo che sia coinvolto in importanti questioni sociali, come la minimizzazione della povertà e la protezione dell’ambiente, sostenendo un settore pubblico forte e la regolamentazione e l’applicazione delle norme governative.

valore fanno parte integrante della forza economica di una nazione. Prima di tornare alla mia domanda di fondo – come può l'Europa salvaguardare i valori pubblici e il bene comune in un mondo online – dobbiamo, però, esaminare come è strutturato l'ecosistema delle piattaforme americane.

### 3 Come funziona l'ecosistema delle piattaforme americane?

La platformizzazione è un fenomeno estremamente complesso, che ha sconvolto non solo interi mercati e settori, ma sta anche smantellando le infrastrutture e l'organizzazione stessa delle società (Plantin et al. 2016; Helmond, 2015). È fondamentale studiare come funzionano gli ecosistemi delle piattaforme, perché sappiamo ancora troppo poco sulla loro componente tecnologica, sulla loro governance e sui loro modelli di business, anche a causa del fatto che tali ambiti sono coperti dal segreto commerciale (Van Dijck, 2013). In sostanza, le Big Five gestiscono un centinaio di piattaforme infrastrutturali strategiche: social network, web hosting, sistemi a pagamento, servizi di login e identificazione, servizi cloud, agenzie pubblicitarie, motori di ricerca, piattaforme audiovisive, servizi cartografici e di navigazione, app store, servizi di analitica e così via (vedi anche Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Insieme, queste piattaforme infrastrutturali costituiscono la spina dorsale di un ecosistema che non si cura dei confini e delle frontiere. Nel frattempo, gli Stati nazionali si affidano sempre più spesso, per svolgere funzioni economiche e democratiche vitali, ai meccanismi datificati e mercificati del sistema globale, come i sistemi pubblicitari di Google e Facebook o la distribuzione di notizie e contenuti video via Facebook e YouTube. Oltre a possedere e gestire il nucleo infrastrutturale delle piattaforme, le Big Five si stanno anche espandendo in una varietà di settori che si intrecciano progressivamente con questa infrastruttura online. In effetti, la platformizzazione riguarda tutti i settori della società, sia privati (es. trasporti, finanza, commercio al dettaglio) che pubblici (es. istruzione,

sanità), incidendo quindi anche sul bene comune.

L'accumulo di potere da parte delle piattaforme avviene a due livelli: (1) attraverso rapporti di proprietà e partnership tra aziende tecnologiche che operano sia su piattaforme infrastrutturali che settoriali e (2) attraverso i meccanismi invisibili alla base dell'ecosistema delle piattaforme, come la gestione dei flussi di dati, il tracciamento degli utenti, i criteri di selezione invisibili e i blocchi algoritmici che favoriscono la dipendenza degli utenti da determinati percorsi<sup>3</sup>. Ad entrambi i livelli, il potere passa dalle piattaforme infrastrutturali a quelle settoriali e viceversa, così come da un settore all'altro. Le aziende tecnologiche sfruttano il controllo dei flussi di dati e la governance algoritmica non solo attraverso alcune importanti piattaforme infrastrutturali (ad esempio Alphabet-Google in Search e servizi Cloud), ma anche espandendosi in settori diversi (ad esempio Google Apps for Education, Google Health, Google Shopping, Google Shopping, ecc). Attraverso la potenziale integrazione orizzontale, verticale e diagonale dei flussi di dati, la creazione di blocchi e percorsi prestabiliti per gli utenti, si producono effetti di rete senza precedenti nell'ecosistema globale online.

I meccanismi su cui si basa l'ecosistema delle piattaforme sono spesso poco chiari e celati tanto agli utenti quanto ai governi. Inoltre, la maggior parte delle piattaforme è guidata da una serie di interessi commerciali che spesso hanno la precedenza sui valori sociali. Tra i problemi principali figurano la quasi totale mancanza di trasparenza sulla gestione dei flussi di dati all'interno dei singoli settori e tra settori diversi, le modalità con cui gli algoritmi influenzano il comportamento degli utenti, la misura in cui i meccanismi di selezione influenzano la visibilità dei contenuti e il modo in cui i modelli di

3 Nel nostro libro *The Platform Society*, abbiamo identificato tre tipi di meccanismi di piattaforma che modellano reciprocamente la tecnologia, i modelli economici e le pratiche degli utenti: i meccanismi di datificazione, mercificazione e selezione (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2018, capitolo 2).

business favoriscono le transazioni economiche rispetto all'interesse pubblico. Senza contare che settori pubblici come istruzione e salute, che storicamente servono e proteggono il bene comune, sono gradualmente inglobati nell'ecosistema americano delle piattaforme rischiando così di essere trasformati in beni commerciali privatizzati.

Nel momento in cui diventano i principali gatekeeper dei flussi di dati legati al settore sanitario ed educativo, nonché di cicli di notizie e informazioni, le aziende piattaforma assumono indebitamente alcune delle funzioni vitali dello Stato e degli enti pubblici. Le piattaforme diventano in effetti sempre più spesso fornitori di infrastrutture. Come ha osservato Mark Zuckerberg nel 2017, Facebook vuole essere una «infrastruttura sociale», un termine che evoca la nozione di servizio pubblico. Le infrastrutture sociali globali, come sappiamo, hanno enormi responsabilità non solo rispetto al benessere dell'azienda e dei suoi azionisti, ma anche rispetto a quello delle persone in quanto attori sociali.

#### 4 Chi è responsabile dei valori pubblici e del bene comune?

Se l'Europa vuole salvaguardare i valori pubblici e il bene comune in un mondo online, deve prima di tutto esplicitare *quali sono i valori pubblici* a cui vuole dare priorità nella propria società digitale ideale. Di solito, invece, le norme e i valori sono lasciati a un livello implicito. Se però esaminiamo le controversie degli ultimi anni tra le autorità di regolamentazione e le aziende tecnologiche, sembra chiaro che in gioco ci sono valori come privacy, sicurezza, accuratezza e trasparenza. Gli europei insistono nel sostenere che sia necessario proteggere le informazioni private, rendere sicuro l'accesso a internet, chiedere che le informazioni scambiate online siano attendibili e garantire la trasparenza dei termini di servizio delle piattaforme. Oltre a principi come questi che riguardano Internet in quanto ambiente digitale, occorre anche articolare dei valori pubblici collegati a questioni sociali molto

più ampie: il controllo democratico della sfera pubblica, la parità di condizione tra tutti gli attori coinvolti, le pratiche antidiscriminatorie, l'equità nella tassazione e sul lavoro e la chiarezza per quanto riguarda le responsabilità (condivise).

I valori pubblici non sono un set di regole acquistabili «una tantum» e applicabili poi di volta in volta nella società. Al contrario sono valori che devono essere discussi e negoziati a tutti i livelli di governance – dalle scuole, agli ospedali, fino ai consigli comunali, dai governi nazionali fino ai legislatori sovranazionali.

Storicamente, la negoziazione dei valori pubblici è ancorata a specifiche istituzioni o settori e fissata, al loro interno, tramite leggi, accordi o codici professionali. Ad esempio, nel settore del giornalismo d'informazione, valori pubblici come l'accuratezza e l'equilibrio nel riportare le notizie sono (auto)regolati da codici professionali; nel settore dell'educazione, le norme per la privacy, l'equità e l'accessibilità sono controllate in parte dal governo e in parte da accordi scolastici con i genitori; il settore del trasporto urbano è regolato da consigli comunali e amministrazioni locali. È interessante notare che nell'ultimo decennio le aziende digitali hanno preferito aggirare i processi istituzionali attraverso cui si organizzano le altre aziende – regolamentazione settoriale, trasparenza pubblica e responsabilità – rivendicando il loro status eccezionale. Facebook, Google, Uber e altre grandi aziende piattaforma hanno sostenuto di essere semplici «facilitatori» adibiti a collegare gli utenti ai creatori o ai produttori di contenuti, e a loro volta i contenuti agli utenti. Insistendo sul loro status di «connettori» ed evitando categorie legali tradizionali, le piattaforme e i loro operatori hanno evitato di assumersi le proprie responsabilità.

Fino al 2017, Facebook ha negato fermamente il suo ruolo di “media company” anche se più della metà delle notizie consumate dagli americani arriva agli utenti tramite il suo Newsfeed. D'altra parte, il rifiuto di Uber di accettare il suo status di «azienda di trasporti» è stato oggetto di dibattito fino alla corte europea, dove questo ruolo è stato poi confermato nel dicembre 2017.

Dunque, chi è responsabile della tutela dei valori pubblici in una società digitale? La risposta a questa domanda è semplice: tutti noi. Questa risposta, però, non è molto utile. Suddividiamo allora questo «tutti noi» in tre tipi di attori: mercato, Stato e società civile. Nel sistema cinese, lo Stato è senza dubbio in prima linea, dato che controlla scrupolosamente gli attori del mercato e della società civile. Nel sistema americano gli attori del mercato – dalle grandi aziende ai microimprenditori – sono invece lasciati più liberi di organizzare un mercato «equo», mentre agli attori dello Stato e della società civile rimane un ruolo marginale. Il modello europeo dello Stato sociale (anche detto modello renano) bilancia idealmente i poteri dello Stato, del mercato e degli attori della società civile in una serie di organizzazioni multi-stakeholder. Ovviamente, questi molteplici stakeholder non hanno gli stessi interessi, cosicché gli enti governativi devono assumere di volta in volta il ruolo di legislatore, regolatore, moderatore ed esecutore per negoziare nell'interesse pubblico. Tuttavia, poiché l'architettura dell'ecosistema americano è progettata unicamente dagli attori del mercato – e la sua infrastruttura è dominata principalmente dalle Big Five – è difficile per gli attori statali e della società civile in Europa dare il proprio contributo a questa negoziazione. Governare una società delle piattaforme comporta quindi un continuo conflitto in materia di implementazione dei valori pubblici e del bene comune.

Noi vediamo solo i risultati finali di queste negoziazioni, ovvero la parte più visibile della battaglia in atto. Alla base di tali negoziazioni, però, troviamo una serie di problematiche che riguardano un'ampia varietà di valori pubblici, di cui non sempre è facile individuare il comune denominatore. Abbiamo notato che le autorità di regolamentazione della UE infliggono grandi ammende alle aziende tecnologiche americane ed è chiaro che qui sono in gioco principi quali il «diritto di accesso» e la «parità di concorrenza» all'interno dei mercati. Siamo anche testimoni del fatto che alcuni governi nazionali come quello della Germania impongono regole sempre

più rigide ai social network per combattere fenomeni come l'hate speech e le fake news. Regolamentazioni di questo tipo devono naturalmente preservare il delicato equilibrio tra il diritto alla libertà di espressione e i valori pubblici di accuratezza, equità e antidiscriminazione.

Città come Amsterdam e Barcellona hanno limitato gli affitti online a breve termine, infliggendo certo un duro colpo al regno di Airbnb, ma tutelando il principio di equità all'interno del mercato immobiliare e proteggendo al contempo la vivibilità delle città. Da parte loro, comuni, scuole e ospedali negoziano continuamente contratti con grandi colossi della tecnologia come Google fornendo dati in cambio dei servizi offerti dalle sue piattaforme, barattando così il diritto alla privacy e all'accessibilità dei loro cittadini, studenti e pazienti. Ogni negoziazione tra (grandi) aziende tecnologiche, agenzie governative, istituzioni indipendenti e cittadini rivela come i reciproci interessi a volte si scontrino e a volte convergano, specialmente quando le negoziazioni coinvolgono valori pubblici. Nella maggior parte dei casi, i compromessi attuati sono collegati a una serie di questioni fondamentali come: chi possiede e sfrutta i flussi di dati, chi controlla la governance algoritmica e chi è responsabile del suo impatto?

Per essere chiari, non esiste una soluzione unitaria al problema della responsabilità in una società delle piattaforme. Come l'Europa possa mantenere un modello renano, volto a proteggere i valori pubblici e il bene comune, senza però controllare l'infrastruttura delle piattaforme, gestite da aziende commerciali, è una questione spinosa. Bisogna prendere in considerazione diversi livelli di coinvolgimento, (sovra-)nazionale, locale e individuale, per arrivare a definire quali strategie possano aiutare gli europei ad affrontare le molteplici e complesse sfide che li attendono nel mondo online. Di seguito, illustrerò cinque proposte o strategie, rivolte alle aziende, ai governi e ai ricercatori.

## 5 Cinque proposte per l'Europa

La *prima* proposta è a livello sovranazionale, il livello che ha la maggiore capacità di contrastare i poteri normativi acquisiti dalle Big Five e di proteggere i valori pubblici nel mercato delle piattaforme: *l'Europa dovrebbe adottare un approccio globale alla regolamentazione delle piattaforme e dei flussi di dati, trattandoli non solo come mercati, ma anche come società*. La UE si è assunta la responsabilità di governare i mercati digitali, sia come ente regolatore che come legislatore. Negli ultimi anni, abbiamo assistito a un'applicazione forte delle leggi antitrust, che ha portato a due multe sostanziali per Alphabet-Google: la prima (nel 2016) per avere dato la preferenza al proprio servizio al dettaglio (Google Shopping) rispetto ad altri servizi; la seconda (nel 2018) per avere obbligato i produttori di telefoni a incorporare una dozzina delle sue applicazioni infrastrutturali nei dispositivi mobili. Sul piano politico, la Commissione Europea ha lanciato l'iniziativa Digitising European Industry (European Union, 2016a) per realizzare un «mercato unico digitale» in Europa. Allo stesso tempo, la UE ha compreso che le società digitali non possono essere governate semplicemente come mercati e questo perché i mercati sono parte integrante di una società che comprende anche uno spazio pubblico e dei servizi pubblici. In risposta alla diffusione pervasiva di fake news online, la Commissione Europea ha commissionato un rapporto dettagliato che ha suggerito di adottare un approccio multi-stakeholder per risolvere il problema e di avviare dunque negoziati a vari livelli con le grandi aziende tecnologiche (Commissione Europea HLEG, 2018). Dopo anni di deliberazioni politiche, il General Data Protection Regulation (GDPR) è entrato in vigore nel maggio 2018 e la direttiva derivata mostra come la definizione europea di privacy differisca profondamente da quella americana.

Nonostante gli sforzi, la UE non è ancora riuscita ad articolare una visione d'insieme sulle aziende piattaforma, ovvero un insieme di principi che possano fornire maggiore chiarezza su ciò che la stessa

UE si aspetta dalle imprese, dagli Stati e dagli attori della società civile quando si parla di equità e democrazia in un mondo connesso digitalmente. Nel 2016, un'indagine tra gli stakeholder europei (mercato, Stato e società civile) ha evidenziato una serie di questioni chiave relative ai flussi di dati e alle piattaforme: nello specifico si chiedeva di fare chiarezza sullo status giuridico delle piattaforme e sulle attività in cui sono impegnate, nonché di applicare meglio la legislazione esistente (Unione europea, 2016b). Questo inventario preliminare non ha però generato una serie di principi che possano guidare i paesi, i comuni, le istituzioni o i cittadini nella negoziazione di valori pubblici specifici in contesti altrettanto specifici. Ogni giorno, nuove piattaforme entrano nella vita quotidiana dei cittadini, definendo le condizioni per il trasporto locale, la scolarizzazione, l'assistenza sanitaria e così via. Più linee guida sullo status delle piattaforme, sulla proprietà dei flussi di dati e sulla governance algoritmica potrebbero aiutare tutti a negoziare i valori pubblici, partendo dalla fase di progettazione della piattaforma fino a quella di implementazione nelle pratiche quotidiane.

Questo mi porta a una *seconda proposta*, a livello aziendale: *i valori pubblici devono diventare visibili nelle scelte politiche e di design che determinano l'architettura di una piattaforma*. A seguito di un'enorme quantità di problemi, Facebook e Google sono stati costretti dai cittadini, dall'opinione pubblica, dagli inserzionisti e dai governi ad assumersi le loro responsabilità in quanto “influencer” sociali. L'impatto di Facebook nelle elezioni brasiliane, il ruolo dei social network nell'alimentare l'hate speech in Myanmar, la recente scelta di Google di piegarsi alle leggi sulla censura in Cina: ogni nuova controversia costringe le Big Five a dichiarare il proprio posizionamento rispetto a questioni sociali fondamentali quali hate speech, fake news, controllo della democrazia e censura autoritaria. I governi dell'Europa occidentale esercitano una crescente pressione sulle aziende tecnologiche affinché riconoscano e accettino la responsabilità che deriva dalle loro dimensioni. Pretendono traspa-

renza quando queste aziende operano nei loro mercati<sup>4</sup>. Gli inserzionisti, da parte loro, hanno costretto le aziende tecnologiche ad adattare gli algoritmi per garantire che i loro prodotti non fossero associati a hate speech o fake news. Gli stessi dipendenti di Google hanno protestato contro i loro manager e CEO chiedendo di cancellare il progetto Dragonfly, parte del discutibile tentativo dell'azienda di accogliere le richieste del governo cinese per poter rientrare nel mercato del Paese.

Tuttavia, non si dovrebbero adottare esplicitamente dei valori pubblici solo per rispondere a delle pressioni esterne o come rimedio ad hoc. Al contrario i valori pubblici dovrebbero essere integrati in maniera visibile nella politica e nella progettazione algoritmica di una piattaforma. Trasparenza e responsabilità vanno di pari passo ed è ovvio che l'autoregolamentazione dei gestori delle piattaforme non potrà mai funzionare se mancano le condizioni basilari per garantire una supervisione pubblica e una presa di responsabilità. Integrare i valori pubblici nella progettazione richiede coraggio da parte dei proprietari delle piattaforme e probabilmente serve anche una spinta da parte dello Stato e degli attori della società civile per costringere le aziende ad agire in modo responsabile. In ultima analisi, lo sforzo richiesto all'azienda per coinvolgere nella progettazione più stakeholder potrebbe portare a una crescita della fiducia del pubblico nelle piattaforme e nei loro operatori. D'altra parte, se i codici di autoregolamentazione e la pressione pubblica non funzionano, saranno necessari ulteriori sforzi normativi.

Il che mi porta alla *terza proposta: aggiornare e riconfigurare i quadri normativi*. Gli attuali quadri normativi europei, nazionali e sovranazionali, volti

a regolamentare le aziende piattaforma possono anche essere adeguati, di per sé, ma il linguaggio giuridico spesso manca del vocabolario appropriato per cogliere i cambiamenti tecnico-economici che caratterizzano il mondo online. In effetti, abbiamo leggi in materia di concorrenza e antitrust che tutelano la parità di condizioni sul mercato; abbiamo una legge sulla privacy che si concentra sul diritto dei singoli cittadini alla privacy; abbiamo leggi sulla tutela dei consumatori, leggi fiscali e sul commercio che sono collegate a una specifica normativa e alla sua applicazione. Tuttavia, la somma delle leggi esistenti potrebbe non essere sufficiente per gestire l'ecosistema delle piattaforme nel suo complesso. Tanto per cominciare, la crescente importanza dell'interazione guidata dai dati, radicata nelle piattaforme e governata dagli algoritmi, non si riflette quasi mai nel discorso giuridico. Inoltre, il sistema giuridico è basato su una suddivisione tra infrastrutture e settori di mercato distinti – suddivisione che non è più sostenibile in un ecosistema gestito da aziende che controllano piattaforme multiproprietà costruite su un'architettura multistrato imperscrutabile. Senza contare che i quadri normativi prevalenti non tengono conto dei flussi di dati scambiati tanto tra infrastrutture e settori che tra gli stessi settori, o dei blocchi algoritmici messi in atto dalle aziende che gestiscono le piattaforme (spesso in partnership) e i mercati rivali. In effetti, la platformizzazione è così potente proprio perché supera i settori, i dispositivi e i confini.

Per aggiornare la regolamentazione all'interno dell'Unione Europea, dobbiamo capire come funzionano le piattaforme nella società e adattare i nostri strumenti di conseguenza. Mark Zuckerberg, difendendo Facebook di fronte al Congresso americano e al Senato nel marzo 2018, ha rivelato che la sua azienda ha recentemente cambiato il suo mantra da "Move fast and break things" a "Move fast with stable infrastructure". Il punto è che i confini tra infrastrutture e prodotti e servizi settoriali sono diventati intrinsecamente fluidi; lo stesso vale per i confini tra settore pubblico e privato. Meccanismi

4 Nel 2016 l'UE ha chiesto a Facebook, YouTube e Twitter di firmare un codice di condotta spontaneo rispetto all'hate speech (hate speech code) che impone alle aziende di controllare e rimuovere l'hate speech dalle loro piattaforme entro 24 ore e di rendere più facile per le forze dell'ordine contattare direttamente le imprese in materia di hate speech.



come la combinazione dei flussi di dati, la selezione algoritmica e il tracciamento degli utenti – con cui da un lato si aggiunge al proprio pacchetto un gruppo di clienti e dall'altro si usano le entrate derivate per ridurre il prezzo applicato a un'altra componente della stessa piattaforma – muovono le dinamiche invisibili e sommerse dell'ecosistema delle piattaforme. Un ridotto numero di aziende sembra avere più potere degli Stati nazionali sull'infrastruttura digitale senza, però, che queste stesse aziende siano soggette ai controlli necessari. Quindi la vera domanda è: le società contemporanee lasceranno che GAFAM eserciti liberamente un potere infrastrutturale e normativo o queste aziende tecnologiche saranno chiamate a collaborare con i governi europei e i partner della società civile per definire principi, leggi e regole?

La mia *quarta proposta* riguarda i governi nazionali: *stimolare e responsabilizzare gli attori statali e della società civile perché sviluppino piattaforme pubbliche e senza scopo di lucro*. L'ecosistema commerciale delle piattaforme non offre, al momento, uno spazio pubblico e ha pochissimi concorrenti che non siano privati. Se i governi europei sono seriamente intenzionati a perseguire un equilibrio tripartito tra attori del mercato, dello Stato e della società civile, devono investire seriamente nel settore pubblico e non profit. Per evitare l'esternalizzazione involontaria di compiti pubblici fondamentali, spesso vitali per la democrazia, a un ecosistema guidato da imprese commerciali, gli Stati europei dovranno stimolare la società civile e le iniziative pubbliche. L'Estonia ha stabilito un buon precedente quando ha lanciato i propri servizi di e-government: un sistema di identificazione online trasparente che costituisce un portale per i servizi di voto elettronico, residenza elettronica e altri servizi online per il settore dell'istruzione e della sanità. Con questa iniziativa, il governo estone non solo definisce degli standard pubblici trasparenti per una società digitale aperta, ma promuove anche l'innovazione. In altri paesi europei, alcuni gruppi della società civile hanno avviato lo sviluppo di sistemi pub-

blici di identificazione e autenticazione, come IRMA nei Paesi Bassi e Bank-ID in Svezia<sup>5</sup>. Gli esempi estoni, olandesi e svedesi mostrano delle tipologie di innovazione legate al sistema delle piattaforme capaci di coinvolgere molteplici stakeholder e per questo molto interessanti.

A livello istituzionale, questa proposta si applica anche alle scuole e alle università, stimolandole a creare i propri corsi online aperti per distribuire materiali didattici, piuttosto che adottare software e sistemi di monitoraggio amministrativo che Google e Microsoft offrono loro «gratuitamente» – o, più precisamente, in cambio dei preziosi dati degli studenti. Se gli ospedali facessero maggiore leva sul loro potere collettivo per negoziare i sistemi di analisi dei dati con le aziende prima di adottarli per gli scambi di dati dei loro pazienti, potrebbero contribuire a rinforzare il settore pubblico. Anche le scuole e le università hanno un ruolo determinante nella creazione di cittadini informati sull'uso dei dati e funzionari pubblici qualificati. L'innovazione digitale nelle istituzioni e nei governi locali dovrebbe essere incoraggiata, se non altro perché fa del settore pubblico un luogo di lavoro attrattivo e innovativo. Il recente *White Paper on Digital Platforms*, pubblicato dal Ministero tedesco dell'economia e dell'energia (2018), sostiene che investire nelle istituzioni pubbliche perché sviluppino le proprie piattaforme e tecnologie è cruciale per molte ragioni, ma uno dei motivi più importanti è proprio quello di arrivare a colmare il divario di conoscenza rispetto alle imprese commerciali e mantenere il settore pubblico competitivo.

Infine, la mia *quinta e ultima proposta* è rivolta ai ricercatori delle università e dei

5 IRMA (I Reveal My Attributes, 2018) è un'applicazione lanciata dall'organizzazione no-profit olandese Privacy-by-design che consente l'autenticazione selettiva di informazioni private che rimangono di proprietà dell'utente. Bank-ID (2018) è un'iniziativa congiunta e propone una "soluzione di identificazione dei cittadini che consente alle aziende, alle banche e ai governi di autenticare e concludere accordi con i privati su Internet". <https://www.bankid.com/en/>

laboratori di ingegneria di tutto il mondo: *adottare un approccio interdisciplinare e collaborativo per la progettazione di una società delle piattaforme che sia anche responsabile*. Gli studiosi non potranno mai risolvere le complesse sfide che l'Europa e gli altri continenti devono affrontare se tengono per sé le proprie competenze tecniche, giuridiche, filosofiche o sociologiche, senza condividerle gli uni con gli altri o metterle al servizio delle esigenze della società. Oggi più che mai, gli accademici devono combinare le loro competenze, sia metodologicamente che praticamente, per risolvere le questioni della privacy by-design, della governance algoritmica e di una memorizzazione e un uso dei dati che siano affidabili e sicuri. I ricercatori possono contribuire a stabilire l'agenda che favorirà un approccio interdisciplinare e multiforme alle grandi questioni che ci troviamo di fronte nell'era della datificazione, della platformizzazione e della digitalizzazione. Rispondere alle questioni più urgenti in tema di valori pubblici (in competizione) e bene comune nel contesto di una società delle piattaforme – ad esempio, questioni come privacy versus sicurezza, efficienza versus sorveglianza – è la condizione necessaria per garantire il successo di un approccio multi-stakeholder. Gli accademici potrebbero avere bisogno di maggiori incentivi per collaborare con le aziende, gli attori della società civile e i partner pubblici al fine di sperimentare nuove tecnologie e testarne le policy, salvaguardando gli interessi specifici di fronte a una sfida comune. La condivisione di buone pratiche tra gli stakeholder certamente favorirà lo sviluppo di un approccio europeo alla creazione di società digitali responsabili.

## 6 Conclusioni

L'Europa può senza dubbio fare di più per creare uno spazio pubblico in un mondo online. Deve progettare e presentare una strategia che spieghi chiaramente la sua posizione rispetto ai valori pubblici, ai settori pubblici e al bene comune. Inutile dire che ciò richiede volontà e coraggio

politici. La società delle piattaforme ideale non esiste e sarà difficile ricalibrare il modello renano dell'Europa occidentale per renderlo compatibile con l'architettura infrastrutturale dell'ecosistema americano che privilegia i valori commerciali rispetto a quelli pubblici. Allo stato attuale questa architettura è saldamente cementata in un insieme di principi neoliberali americani che ne definiscono le dinamiche operative. Se i paesi europei e la UE come forza sovranazionale vogliono proteggere i loro orientamenti ideologici, devono capire i meccanismi di base dell'ecosistema prima di poter iniziare a rinforzare le relative strutture giuridiche e normative. Le ricadute della platformizzazione sulla società sono profonde, perché questi sistemi stanno dando forma non solo alle norme e ai valori, ma anche al tessuto di cui è fatta la società stessa.

Governare le società digitali in Europa richiede uno sforzo considerevole a tutti i livelli, dai comuni ai governi nazionali, dalle scuole alle università e dai governi locali fino al Parlamento europeo. Schiacciati tra l'ecosistema cinese e quello americano, i paesi europei devono rendersi conto dei limiti e delle potenzialità di queste infrastrutture di rete concorrenti e prendere posizione di fronte alle superpotenze online emergenti. I valori pubblici e il bene comune sono la posta in gioco nella battaglia globale della platformizzazione. In una prospettiva europea, i governi, a tutti i livelli, le istituzioni pubbliche indipendenti e le organizzazioni non profit possono e devono essere proattivi nel negoziare i valori pubblici per conto dei cittadini e dei consumatori. L'implementazione di questi valori nella progettazione tecnologica e socioeconomica delle società digitali è una sfida europea che non può essere lasciata alle sole aziende. Se vogliamo che Internet rimanga uno spazio democratico e aperto, è necessario uno sforzo a più livelli, multidisciplinare e multi-stakeholder da parte di governi, imprese, cittadini e ricercatori. Dopo tutto, questi soggetti sono i corresponsabili della sua realizzazione.

## 7 Profilo biografico della traduttrice Eleonora Benecchi

Dopo la laurea in scienze della comunicazione all'Università di Bologna, Eleonora Benecchi ha proseguito il suo percorso accademico all'Università della Svizzera italiana (USI) con un dottorato sullo sviluppo dell'attivismo online collegato a prodotti della cultura popolare. Dal 2013 è docente di Culture digitali e Social Media Management all'USI e le opere di José Van Dijck sono state fondamentali nel suo percorso di ricerca e insegnamento. Il ruolo dei social media nello sviluppo di nuove dinamiche di consumo mediale e di nuove relazioni interpersonali sono al centro dei suoi studi e degli articoli pubblicati in note riviste scientifiche internazionali come *Media Culture and Society* e *New Media and Society*. Dal 2010 è coinvolta in progetti di ricerca che indagano il rapporto tra giovani e media, il più recente è uno studio etnografico nazionale che esplora il modo in cui i giovani accedono alle news online. Parallelamente svolge il ruolo di social media manager per diverse istituzioni tra cui l'Istituto di Media e Giornalismo dell'USI e Psikoradio, una testata radiofonica nazionale italiana con una redazione composta da persone con disagio psichico e professionisti della comunicazione.

### Bibliografia

- European Commission High-level Expert Group. (2018, March 12). *A Multi-dimensional approach to disinformation*. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- European Commission. (2016a) *Digitising European industry*. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/digitising-european-industry>
- European Commission (2016b). *Study on online platforms: Contrasting perceptions of European stakeholders. A qualitative analysis of the European Commission's public consultation on the regulatory environment for platforms*. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-online-platforms-contrasting-perceptions-european-stakeholders-qualitative-analysis>
- Geltzer, J. & Ghosh, D. (2018, May 14). Tech companies are ruining America's image. *Foreign Policy*. Retrieved from: <https://foreignpolicy.com/2018/05/14/tech-companies-are-ruining-americas-image/>
- German Ministry of Economic Affairs and Energy (2018). *White paper on digital platforms*. Retrieved from: [https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/weissbuch-digitale-plattform-kurzfassung-eng.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/weissbuch-digitale-plattform-kurzfassung-eng.pdf?__blob=publicationFile&v=4)
- Helmond, A. (2015). The platformization of the Web: Making web data platform ready. *Social Media & Society*, 1(2). doi:10.1177/2056305115603080.
- Jin, D. Y. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. New York: Routledge.
- Mazzucato, M. (2018). *The value of everything. Making and taking in the global economy*. New York: Allen Lane.
- Peters, J., & Weggeman, M. (2010). *The Rhineland model. Reintroducing a European style of organization*. Amsterdam: Business Contacts.
- Plantin, J. C., C. Lagoze, P. N. Edwards, & C. Sandvig. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 1(18). doi:10.1177/1461444816661553.
- Solon, O., & Thiel, P. (2018, March, 10). Europe is cracking down on Silicon Valley out of "jealousy". *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/15/peter-thiel-silicon-valley-europe-regulation>
- Statista Portal. (2018). The 100 largest companies in the world by market value in 2018. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

