

Big Data e industria dei media

Mercoledì 20 settembre 2017

Evento promosso da Infocivica in occasione dell'uscita del fascicolo di *Economia della Cultura*, curato dal Prof. Giuseppe Richeri, dedicato al tema Big Data e più in particolare al loro impatto sulla trasformazione delle imprese editoriali e di comunicazione

Ancora pochi anni fa il tema Big Data interessava quasi esclusivamente l'ambito economico, ed in particolare il settore della pubblicità *on-line*. La gestione di grandi quantità di dati serviva a profilare masse crescenti di clienti e ad orientare in modo più sofisticato gli investimenti pubblicitari per *target* e *cluster* (cosiddetto "uso primario" dei *Big Data*).

Da qualche tempo a questa parte ci interessiamo sempre più all' "uso secondario" di *Big Data*, un uso che certamente continua a riguardare aspetti commerciali (in tutti gli ambiti merceologici), ma che sconfinava sempre più in ambiti che attengono alla sfera politica e sociale.

Le elezioni americane dell'anno passato hanno portato prepotentemente alla ribalta il rapporto tra web e propaganda, assieme al tema delle notizie false (*fake, troll*) e delle tecniche invasive per propagarle.

Naturalmente non si tratta di fenomeni nuovi e sconosciuti.

Orwell parlava del Grande Fratello nel 1984, e ben prima, nel 1928, Edward Bernays (scrittore, pubblicitario e tra i padri della moderna tecnica della relazione pubblica) scriveva "*siamo governati, le nostre menti plasmate, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite in gran parte da uomini di cui non abbiamo mai sentito parlare prima*".

La novità dirompente, che non consente comparazioni col passato, è la odierna disponibilità di masse infinite di dati e la loro elaborabilità in tempo reale. Una immensa messe di dati (volumi inimmaginabili solo pochi anni fa); utilizzabili ed elaborabili a velocità crescente e rappresentabili in formati e modalità sempre più varie e più accattivanti. Questo è ciò che rende *Big Data* un fenomeno inedito con implicazioni straordinarie di ordine economico, culturale, sociale e politico.

Naturalmente, le potenzialità offerte dalle nuove tecniche utilizzate per estrapolare dai dati previsioni in specifiche aree di interesse fanno indubbiamente dei *Big Data* un importante e positivo fattore di innovazione e crescita per i mercati. Ciò è riscontrabile soprattutto in determinati settori economici, come, ad esempio, quelli legati allo sviluppo dell'*Internet of Things*. Non è un caso, al riguardo, che da qualche anno, anche a livello comunitario, si parli di economia data-driven¹.

Questa circostanza non può tuttavia indurre ad ignorare i molteplici risvolti critici connessi al mutamento di parametri e scenari che *Big Data* comporta. E' altrettanto pacificamente riconosciuto, infatti, sia in ambito scientifico, sia a livello istituzionale ed

¹ Si veda al riguardo la Comunicazione del 2014 "*Towards a thriving data-driven economy*" (COM(2014) 442 final e, più di recente, la Comunicazione del 2017 "*Building a european data economy*", (COM(2017) 228 final).

economico, il ruolo guida che i dati - e gli algoritmi utilizzati per processarli - esercitano sui processi decisionali. E con esso, la possibilità - per chi di tali dati dispone liberamente - di interferire sulle scelte quotidiane delle persone a tutti i livelli. Non è infrequente, in ambito sociologico, il ricorso al termine di “*datacrazia*”, intesa come capacità di governare il mondo attraverso gli algoritmi. Si tratta di una rivoluzione che mette in discussione tradizionali e consolidati paradigmi democratici².

Ci sono ormai molti studi, sia indipendenti, sia condotti direttamente dalle grandi piattaforme digitali, sostanzialmente concordi nel dimostrare come la manipolazione di informazioni veicolate sui *social network*, possa, da un lato, influenzare gli orientamenti politici degli utenti e dall'altro, determinare una sorta di “contagio emotivo” tra le persone.

Questo fenomeno del contagio emotivo è particolarmente insidioso quando riguarda il mondo dell'informazione. È in questo ambito che le cd *fake news* producono i maggiori danni dal momento che inficiando un bene pubblico quale il diritto ad una informazione corretta, autorevole e trasparente, distorcono i meccanismi di formazione dell'opinione pubblica e del consenso, finendo per danneggiare elementi costitutivi dei nostri ordinamenti democratici.

In effetti, se le *fake news* sono sempre esistite nel giornalismo su carta stampata e radiotelevisivo, con l'avvento delle piattaforme digitali la manipolazione dell'informazione ha assunto una nuova portata sia in termini di dimensioni del fenomeno, sia in termini di capacità di condizionamento dell'opinione pubblica. Su questi meccanismi cruciali di ogni sistema democratico, incidono infatti in maniera ormai niente affatto secondaria le modalità e i criteri di selezione, indicizzazione e raccomandazione delle *news* correntemente utilizzati dalle piattaforme digitali, fondati su strategie di personalizzazione dell'offerta di contenuti orientate dalla previa profilazione ed elaborazione dei dati personali. Ciò comporta, per esempio, che nella prospettiva di un utente medio delle piattaforme di *social network*, i contenuti a carattere giornalistico prodotti da editori classici e professionali siano presentati in modo pari ordinato ed indistinto rispetto agli *user generated content* (notizie diffuse su *blog* o su *fanpage*, opinioni o altri contenuti provenienti da siti di informazione non professionale o comunque non registrati come testate giornalistiche), assumendo in tal modo, la stessa rilevanza. Si pensi all'algoritmo impiegato per la *news feed* di Facebook, che ordina e presenta i contenuti da mostrare al singolo utente sulla base di caratteristiche quali la prossimità dei contenuti (valorizzando i *post* degli amici), l'*engagement* ottenuto dagli stessi (in termini di *like*, *reactions*, condivisioni e commenti), e così via, senza attribuire valore alla credibilità, alla qualità giornalistica e alla rilevanza in termini di *public interest* del contenuto/notizia³. D'altro canto, fa riflettere che la stessa offerta informativa dei quotidiani *on line* venga sempre più

² Il sociologo Derrick de Kerckhove cita come esempio il modello gestionale sviluppato a Singapore, dove tutto è regolato dalla raccolta e dall'analisi dei dati. I cittadini sono sottoposti ad una sorveglianza continua attraverso gli *smartphone*, che, non a caso, hanno un elevatissimo tasso di penetrazione. Si veda al riguardo l'intervento tenuto da de Kerckhove a Trento, IEEE Smart City Conference, il 12 settembre 2016 dal titolo “*Is Singapore writing the future of surveillance and transparency?*”, disponibile presso il sito *internet* <http://events.unitn.it/en/isc2-2016/keynotes-and-invited-talks>.

³ Philip Napoli, *Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers*, Media + the Public Interest Initiative Working Paper, Rutgers School of Communication and Information, 2014.

veicolata tramite *social media*, in particolare Facebook (*in-app browsing* e Instant Articles) e Google (formato AMP) con effetti di *secondary gate-keeping*.

Si aggiunga - per ciò che riguarda la valorizzazione economica del bene informazione - che la maggiore disponibilità, grazie ai *social network*, di contenuti editoriali provenienti da fonti di informazione professionale, non comporta automaticamente la fidelizzazione dell'*Internet user* da parte dell'editore classico, generando piuttosto percorsi e modalità di ricerca e accesso alle notizie alternativi rispetto alle modalità tradizionali di consumo dell'informazione, percorsi e modalità che in ultima analisi sottraggono all'editore opportunità di profittabilità sui propri contenuti.

Ma al di là di questo dato socio-economico, che comunque – sia detto per inciso - è pur sempre corresponsabile della crisi strutturale di un intero comparto dell'informazione classica, ciò che più preme sottolineare è che queste specifiche modalità di distribuzione delle *news* attraverso le piattaforme digitali, sono suscettibili di determinare sostanziali modifiche nelle dinamiche che presidiano alla formazione dell'opinione pubblica e garantiscono il pluralismo dell'informazione.

I meccanismi di gerarchizzazione e personalizzazione dei contenuti presentati agli utenti sono infatti suscettibili di impoverire, per loro intrinseca natura, il complesso delle opinioni e punti di vista che caratterizzano il dibattito pubblico, determinando piuttosto la creazione delle c.d. "*echo chambers*", dove a predeterminate categorie di utenti sono presentate in maniera amplificata soltanto le notizie che già riflettono le opinioni e le tesi politiche che esse abbiano manifestato di preferire, in ragione delle notizie da esse stesse selezionate in precedenza o in virtù di altri parametri di personalizzazione elaborati sulla base dei *Big Data*⁴. Conosco la particolare sensibilità di Infocivica su questi temi.

Tutto questo, naturalmente, ha molto a che fare con i compiti e le competenze di Agcom. Questa prospettiva di analisi - più che le chiavi di lettura offerte dal diritto della concorrenza e dalla tutela della *privacy* – incrociano infatti tematiche e campi d'azione tipici della nostra attività. Si pensi *in primis* al tema della tutela del pluralismo informativo e della libertà di espressione, ma poi anche ai temi della tutela della dignità della persona, della protezione dei minori, delle discriminazioni.

Io credo che le competenze di Agcom su questi fronti siano di tale respiro strategico che servano, in certa misura, a modellare anche gli interventi delle altre Autorità sul tema *Big Data* in settori altrettanto cruciali quali la tutela della *privacy* e la tutela della concorrenza.

Il cambio di parametro e strumentazione coinvolge tutti. Se pensiamo ad esempio al tema *Big Data* in relazione alle regole della concorrenza, riscontriamo ormai una diffusa consapevolezza circa il fatto che i paradigmi tradizionali non bastano più a leggere e a sistematizzare le sollecitazioni innescate dalla realtà in atto. *Google, Apple, Facebook, Amazon, Intel, Qualcomm* si impongono come monopolisti, anche quando la loro posizione non corrisponde perfettamente al modello consueto di chi controlla saldamente

⁴ Quanto a questo fenomeno delle *echo-chambers*, si rinvia a Quattrocioni - Vicini, *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Milano, Franco Angeli, 2016.

un mercato. E la stessa definizione classica di mercato rilevante è ormai sottoposta a una rigorosa lettura critica da parte di autorevoli studiosi⁵.

Differenti per loro natura, ma non dissimili per complessità, sono i dilemmi che si pongono innanzi alle Autorità che presidiano il settore specifico della comunicazione. Dal punto di vista di Agcom, la questione di rilievo che ci stiamo ponendo da tempo, è: come e in che misura la rivoluzione digitale, l'esplosione delle *app*, la gestione dei *big data* e l'evoluzione dei motori di ricerca interferiscano sui tradizionali principi di pluralismo (equilibrio e trasparenza delle informazioni, verificabilità delle fonti, poteri di condizionamento, meccanismi di indicizzazione e gerarchizzazione di informazioni e *news*, capacità di indurre orientamenti e comportamenti).

Alcune prospettive d'indagine coinvolgono più discipline e più livelli istituzionali. Ecco perché, e ci tornerò alla fine, serve cooperazione istituzionale e concorso di specialismi.

Una prima importante direttrice di lavoro è interrogarsi sul grado di neutralità degli algoritmi, sia con riferimento alle operazioni di gerarchizzazione e di indicizzazione delle *news*, sia con riguardo alla connessa potestà di indurre i cittadini a determinati comportamenti (acquisti, stili di vita, opinioni). In altri termini, se Google, Facebook e Amazon, dominano sempre più i mercati, come non interrogarsi sui costi sociali di un fenomeno che – nel controllare la creazione stessa dell'informazione commerciale – finisce per condizionare pesantemente le attitudini, l'orientamento, i bisogni e le scelte dei consumatori?

Occorre, in secondo luogo, garantire un'adeguata trasparenza dei meccanismi di funzionamento degli algoritmi e, per tale via, dei meccanismi che presiedono ai suggerimenti che la rete fornisce, nonché dei margini di errore che il calcolo probabilistico determina.

Come Agcom stiamo studiando questi fenomeni attraverso studi ed indagini conoscitive i cui primi esiti sono già stati pubblicati. Siamo consapevoli, al riguardo, che i nuovi orizzonti che la rivoluzione tecnologica ci obbliga a guardare, pongono con urgenza il problema dell'adeguatezza di una strumentazione giuridica concepita in larga misura negli anni '90. Possiamo applicare alla rete, regole e procedure mutuare dai settori della comunicazione classica? E al tempo stesso, possiamo continuare ad applicare a quei settori tradizionali, regole e strumenti che non potremo mai adottare per il *web*? E' una questione che molto giustamente viene posta anche nel Manifesto di Infocivica *Per una responsabilità pubblica nelle comunicazioni dell'era digitale*.

Si tratta di questioni su cui abbiamo cominciato a lavorare sistematicamente da qualche anno.

Ricordo al riguardo l'indagine conoscitiva sui *servizi internet e sulla pubblicità online*, del 2014, che rispondeva all'esigenza di monitorare il comparto della raccolta pubblicitaria *online* anche in funzione dell'obiettivo di cogliere i condizionamenti che il mercato pubblicitario è in grado di imporre al sistema dell'informazione.

⁵ Cfr. ad esempio Roberto Pardolesi, prefazione a *Concorrenza e comportamenti escludenti nei mercati dell'innovazione* (a cura di Colangelo-Falce), Bologna, Il Mulino, 2016.

E poi l'indagine conoscitiva *Informazione e internet in Italia*, del 2015, intesa ad analizzare i mutamenti in atto nell'organizzazione delle imprese di informazione e della professione giornalistica, anche alla luce del fenomeno *Big Data*, nonché delle modalità di fornitura (si pensi solo a *Twitter* e *Facebook*) e fruizione di notizie su Internet con quanto ne discende, ad esempio, in termini di credibilità ed autorevolezza delle fonti

Nell'estate del 2016, infine, abbiamo avviato l'indagine conoscitiva su "*Piattaforme Digitali e Sistema dell'Informazione*", che si propone l'obiettivo di analizzare domanda e offerta di informazione *online*, riflettere sul valore economico dei dati personali e approfondire i meccanismi di diffusione dell'informazione sulla rete. A marzo 2017 abbiamo pubblicato, nell'ambito di questa ultima Indagine, lo studio "il valore economico di *Big data*".

A questa già ingente mole di attività di studio, devo aggiungere il Report su *Consumo di informazione e comunicazione politica in campagna elettorale*, le due edizioni del nostro *Osservatorio sul giornalismo*, nonché l'indagine conoscitiva in corso sull'*Informazione locale*. Siamo, insomma, in una fase che definirei di "apprendimento/approfondimento" degli effetti scaturiti dai *Big Data* ed, in generale, dello sviluppo ormai "totalizzante" della rete internet, sotto il profilo concorrenziale e del pluralismo informativo. Tutto ciò – io ritengo - dovrà portare a breve ad una revisione dei compiti delle autorità di regolazione, compiti che potrebbero costituire l'essenza di una nuova stagione della regolazione "2.0".

Consapevoli della complessità dei problemi in campo, e della molteplicità dei temi da affrontare, abbiamo avviato all'inizio dell'estate un'indagine interdisciplinare in coordinamento con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato e con il Garante per la protezione dei dati personali. L'Indagine persegue l'obiettivo di studiare le criticità connesse all'uso dei *Big Data* allo scopo di definire un possibile quadro di regole in grado di tutelare e promuovere il pluralismo nell'ecosistema digitale, nonché di promuovere la protezione dei dati personali, la concorrenza dei mercati dell'economia digitale e la tutela del consumatore.

Dobbiamo cercare di lavorare assieme, in definitiva, per creare quegli anticorpi che già McLuhan avvertiva come necessari nel rapporto tra cittadini e media⁶. Si tratta infatti di evitare l'accettazione, quali assiomi assoluti, di tutta l'immensa mole di dati e notizie che le nuove tecnologie permettono di riversare nella nostra vita; si tratta di alfabetizzare i cittadini nella conoscenza e nell'utilizzo di tecnologie e *devices*; si tratta di cooperare alla crescita di una consapevolezza critica che permetta alle persone di fruire al meglio delle mille opportunità offerte dalla civiltà digitale, sapendone cogliere i principi sottostanti e le linee di forza, ma anche intuendone in anticipo e – per quanto possibile – controllarne gli effetti meno desiderabili.

Non si tratta evidentemente né di contrastare né di esorcizzare i fenomeni innescati dalla rivoluzione digitale. Si tratta semplicemente di interrogarsi su come disciplinarne gli aspetti suscettibili di una qualche forma di regolamentazione. Si tratta di capire che le vecchie regole sono sempre meno utilizzabili. Si tratta di promuovere un approccio olistico e multidisciplinare che vada oltre l'approccio tradizionale di tutela della *privacy* degli individui e che veda tutte le autorità coinvolte impegnarsi in uno sforzo comune ed

⁶ Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, 1967, pp. 19 e seg.

organico per trovare risposte e soluzioni ai diversi problemi che i nuovi mercati digitali e il fenomeno *Big Data* pone, a tutti i livelli.