

Rassegna del 13/11/2016

| | | | |
|----------------------------|---|---------------------------|-----------|
| Sole 24 Ore | 13 Capitale umano - Il ceo della Apple scrive ai dipendenti dopo le elezioni Usa | <i>Bergami Max</i> | 1 |
| Sole 24 Ore Nòva | 10 Consumi e relazioni, l'impatto creato dalla condivisione | <i>Maccaferri Alessia</i> | 3 |
| Sole 24 Ore Nòva | 12 L'economia on-demand dietro la consegna del cibo | <i>Simonetta Biagio</i> | 7 |
| Sole 24 Ore Nòva | 10 Tra personale e professionale, si fa presto a dire «siamo pari» | <i>Smorto Guido</i> | 9 |
| Sole 24 Ore Nòva | 12 Analisi - Essere editori «artificiali» con Facebook | <i>Tremolada Luca</i> | 10 |
| Corriere della Sera | 16 Facebook fa morire due milioni di utenti (Zuckerberg compreso) | <i>Serafini Marta</i> | 11 |

Il ceo della Apple scrive ai dipendenti dopo le elezioni Usa

di Max Bergami*

UN APPELLO ALL'UNITÀ

I timori di Tim Cook: aveva sostenuto Hillary. Non vuole che le divisioni incidano su performance e prassi interne di gruppo

GLI SPUNTI PER NOI

Andrebbe avviata una riflessione strutturata sul rapporto tra imprese e governi nel percorso d'innovazione e sviluppo

Tim Cook ha fatto eco a Barack Obama e, così come il Presidente degli Stati Uniti ha invitato gli americani a impegnarsi per "fare ancora meglio", indipendentemente dall'esito delle elezioni, il ceo di Apple ha scritto a tutti i dipendenti chiedendo di «andare avanti insieme». Mentre Obama aveva fatto riferimento al sole che sarebbe sorto anche all'indomani dell'elezione, Cook nel suo messaggio gemello ha assicurato che la Stella Polare di Apple non cambierà.

In realtà Cook si è spinto oltre, chiamando in causa addirittura Martin Luther King: «Se non puoi volare, allora corri. Se non puoi correre, allora cammina. Se non puoi camminare, allora gattona, ma qualunque cosa tu faccia, devi continuare ad andare avanti». Non sembra averla presabene il leader che ha sostituito Steve Jobs alla guida dell'impresa più capitalizzata di Wall Street, perché l'immagine di chi, per procedere, è obbligato a gattonare non è esattamente motivante, anche se muove a tenerezza perché evoca gli sforzi dei neonati. Apple tuttavia non è esattamente un neonato, quindi in questo caso la traduzione più appropriata di "crawl" sarebbe forse "striscia", più che "gattona". Comprensibile, Cook ha sostenuto Hillary durante il "serial elettorale", organizzando anche un evento di fund raising a favore della candidata democratica, ovviamente a titolo rigorosamente privato.

Al di là del corporate gossip,

ci sono alcune cose interessanti in questa storia perché l'iniziativa di Cook è più inusuale di quella di Obama, chiamato per ruolo a un atteggiamento istituzionale.

Anzitutto, la preoccupazione di Cook sottolinea l'esito profondamente divisivo di questa competizione elettorale, tanto da fargli temere l'impatto di questa frattura sui comportamenti aziendali e sulle performance dell'impresa che guida. Cupertino dista 11 minuti da Mountain View e che da quelle parti Trump non fosse popolare non l'hanno mandato a dire, già nello scorso luglio, quando 145 leader di imprese della Silicon Valley (incluso il co-fondatore di Apple Wozniak) hanno pubblicato una lettera contro il rivale della Clinton.

Il timore principale è che le politiche di Trump non favoriscano l'innovazione, la creatività, l'inclusione di talenti (indipendentemente dalla nazionalità) e la ricerca di nuove opportunità. L'elogio della diversità contenuto nella lettera di Cook fa certamente riferimento ai valori guida di Apple, ma può esser letto anche in termini politici, con una preoccupazione rivolta al mercato dei talenti, a quello dei prodotti e, non da ultimo, alle politiche sul libero scambio che potrebbero esser varate nel futuro prossimo, in una prospettiva dire-shoring forzoso.

Il secondo aspetto riguarda proprio l'influenza dei leader aziendali sui collaboratori, in termini sia di orientamento

delle preferenze politiche, sia di partecipazione a iniziative sociali extra-aziendali, come ad esempio le campagne di fundraising. Alcuni guru di importanti business school si sono subito attivati, ricerche alla mano, per spiegare l'impatto delle posizioni politiche pubbliche dei capi azienda, un fatto in realtà per nulla sorprendente e che si presta a interpretazioni diverse. Non è infatti dimostrato che si tratti delle conseguenze del carisma, in quanto la self-selection, il conformismo o la semplice pressione sociale sono spiegazioni altrettanto possibili. Anzi, a giudicare dai risultati delle elezioni Usa, sembra proprio che molti degli indecisi, si siano dichiarati tali per le difficoltà a esprimere apertamente la propria preferenza vera, mentre nel segreto dell'urna hanno liberamente espresso il proprio voto, anche diversamente da quanto precedentemente dichiarato.

Il terzo aspetto su cui riflettere riguarda il ruolo delle grandi corporation nell'arena politica globale; siamo abituati a pensare alle banche, alle imprese petrolifere, alle telecom o ai colossi della difesa come ai principali attori internazionali che siedono al tavolo dei governi e influenzano le politiche e le decisioni.

Oggi è sempre più chiaro che anche le imprese tecnologiche, non solo quelle che hanno la dimensione di Apple, Microsoft, Ibm o Facebook, assumono un ruolo rilevante per l'impatto che hanno sulla società. Senza



tornare sul recente braccio di ferro tra Apple e Fbi, le aree in cui queste grandi imprese hanno e avranno sempre più influenza sono in crescita e la crisi di governance dei sistemi sovranazionali attribuisce forza ai grandi attori privati. Mentre ci si sta occupando giustamente del tema dei dati personali, dalla privacy e dell'influenza sui comportamenti delle persone e delle organizzazioni, si sta trascurando il potenziale impatto della diffusione dell'intelligenza artificiale, ancora un miraggio per molti, ma in realtà molto più vicino di quanto si possa pensare. L'accelerazione con cui si stanno diffondendo i sistemi di decisione guidati da macchine porterà alla luce entro brevi temi etici e sociali di rilevanza fino a ora impensabile.

Non c'è dunque da meravigliarsi che il ceo di Apple si occupi di politica più di quanto voglia mostrare, mentre sarebbe importante aprire una riflessione più strutturata sulla relazione tra imprese e governi nel percorso di innovazione e di sviluppo da qui a venire.

** Bologna Business School
Università di Bologna*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Consumi e relazioni, l'impatto creato dalla condivisione

di Alessia Maccaferri

◆ Attorno alla Sagrada Familia è pieno di puntini rossi: sulla mappa indicano gli annunci di Airbnb per interi appartamenti, circa il 58% ben cinque punti sopra la media di Barcellona, secondo il sito InsideAirbnb che promette di svelare i dati che il colosso della *sharing economy* «non vorrebbe che vedessimo». Perché per il fondatore di InsideAirbnb, il giornalista Murray Cox, i dati rivelano quanto l'arrivo di Airbnb stia stravolgendo il volto della città, quanto gli affitti siano in molti casi professionali e cambino il volto di interi quartieri e città (per l'Italia è disponibile la mappa di Venezia e del Trentino). Con effetti sia sul mercato immobiliare sia sulle identità sociali, accentuando la gentrificazione. Quello che Murray Cox però non dice è che i prezzi degli appartamenti rendono il turismo di Barcellona e di altre città molto competitivo e accessibile e che in alcuni casi, come è successo a Milano con Expo2015, vanno a integrare l'offerta ricettiva tradizionale. Comunque la si pensi, nessun caso come Airbnb mostra i contrasti di interessi che pone la *sharing economy* e gli impatti che ha sulla società tutta. *Sharing economy* che si sta sempre più polarizzando: da un lato le grandi piattaforme di *economy on demand* stile Uber che di fatto intermediario il servizio grazie all'algoritmo e si spingono fino ai confini della *gig economy* (vedi pagina seguente) e dall'altro quelle che favoriscono l'incontro tra pari, rispondendo a quei bisogni che sono stati fondativi della *sharing*, cioè la sostenibilità, gli scambi e le relazioni sociali. Come e in che misura questo fenomeno sta cambiando la società? Quale impatto sta creando?

Viene in aiuto la mappatura italiana, che per il terzo anno consecutivo racconta quante sono le realtà più significative, curata da Collaboriamo e Trailab Università Cattolica (e che sarà presentata a Sharitaly, Milano, 15-16 novembre). Ebbene la *sharing* italiana continua a crescere, passando dalle 118 piattaforme dell'anno scorso alle 138 di quest'anno (che salgono a 208 se si contano anche quelle di crowdfunding).

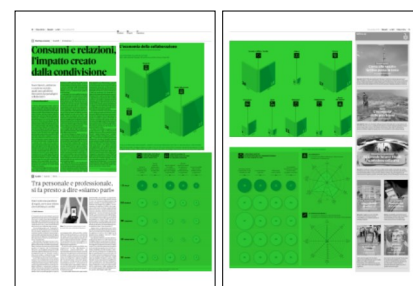
I settori più vivaci sono quelli dei trasporti e dei servizi alla persona, entrambi con impatti sociali significativi. I primi contano ben 25 piattaforme, tra *car pooling*, *ridesharing*, trasporto pacchi, *car sharing p2p* (ma non il *car*

sharing intermediato). I servizi alla persona censiti sono 23 tra cui dog sitter, babysitting, lavoretti, banche del tempo ecc. Crescono anche gli utenti: l'anno scorso il 20% delle piattaforme raggiungeva più di 30mila utenti, ora sono il 31 per cento. L'indagine prende in esame non solo le piattaforme italiane ma anche quelle straniere con una sede in Italia, come Airbnb. Tanto le proposte sono varie e gli utenti curiosi, quanto i dati economici restano precari: la maggior parte delle piattaforme ha fatto investimenti fino a 50mila euro e ha meno di 500 transazioni in un mese, dato significativo visto che il modello di business si basa proprio sulla percentuale del transato.

Come interpretare questi dati? Quanto incide la fragilità italiana dell'ecosistema startup e quanto il tradimento della missione iniziale della *sharing economy*?

Secondo un'indagine di Kantar Tns il 27% degli intervistati italiani (utenti internet) nel 2016 ha usato servizi *sharing* (erano il 13% nel 2013), la quota sale al 53% se esplicitiamo tutte le possibilità oggi disponibili tra i diversi servizi di *sharing*. «Sintomo che c'è ancora una consapevolezza limitata del concetto di *sharing* - spiega Federico Capeci, ceo di Kantar Tns - E se vediamo le motivazioni all'utilizzo del servizio, le principali sono la facilità di accesso e la convenienza o gratuità. Insomma, la *sharing economy* è sempre più *economy* e meno *sharing*, intesa come piattaforma collaborativa tra individui. Fenomeno acuito dall'ingresso nel mercato delle multinazionali dello *sharing*, anche nel nostro Paese da qualche tempo».

Se si plana sul settore a volo d'uccello la differenza di massa critica tra le grandi piattaforme di *matching* e le più piccole che incorporano valori di relazione e sociali è abissale. Ma se si scende addentro il fenomeno, emergono le sfumature. «Siamo ancora agli inizi - spiega Marta Mainieri di Collaboriamo - e non dimentichiamoci che la crescita delle piattaforme internazionali è stata drogata dai fondi di investimento americani. La narrazione iniziale basata sulla sostenibilità e le relazioni era figlia della crisi del 2007-2008 e si è un po' persa nelle sue promesse. Ma è altrettanto evidente che si stanno diffondendo processi collaborativi in tutti i settori, pensiamo all'abitare, alla finanza con *block chain*, alla mobilità e al welfare. E il modello di business include la relazione». Per esempio, la piattaforma di *car*



pooling BlaBlaCar, che vive sul transato, è in crescita, non ammette guidatori professionisti. «Eppure si è visto che il valore della relazione è forte nella community, come del resto anche la fiducia» puntualizza Mainieri.

Insomma la *sharing*, dopo gli anni degli esordi, sembra passata a una fase nuova dove i processi collaborativi *peer to peer* permeano i modi di fare impresa, che incorporano sempre più i paradigmi come la sostenibilità, la relazione costruita sulla fiducia reciproca, l'accesso e il noleggio (anziché il possesso). E che, di volta in volta, oscillano da modelli tradizionali di mercato a nuovi modelli sostenibili economicamente ma che tendono a includere il valore sociale.

«È chiaro che l'impatto maggiore sia sul mondo del lavoro. Oggi ci si sta ponendo il problema di come accrescere l'empowerment dei peer - spiega Simone Cicero - OuisShare Connector e creatore del Platform Design Toolkit - Ci sono diversi modelli di piattaforme collaborative. Accanto al modello corporate stanno sorgendo modelli di piattaforma cooperativi in ogni ambito. Si tratta di pionieri, come Ecsa, Stocksy o Fair Mondo, Loomio. Tutte piattaforme che vogliono generare esternalità positive, per il lavoro, l'ambiente e le relazioni». Un fenomeno su cui si sta concentrando l'Istitute of the future (Ifff) di Palo Alto dove a fine novembre Cicero raggiungerà sviluppatori, imprenditori sociali, esperti di policy in una due giorni per confrontarsi sulle sfide che pone l'economia digitale e arrivare poi a progettare prototipi reali. L'intento è di "impadronirsi dell'algoritmo". Ovvero essere consapevoli che come si progettano le piattaforme condiziona il modo in cui queste organizzano i lavoratori e creano valore.

alessia.maccafferri@ilsole24ore.com

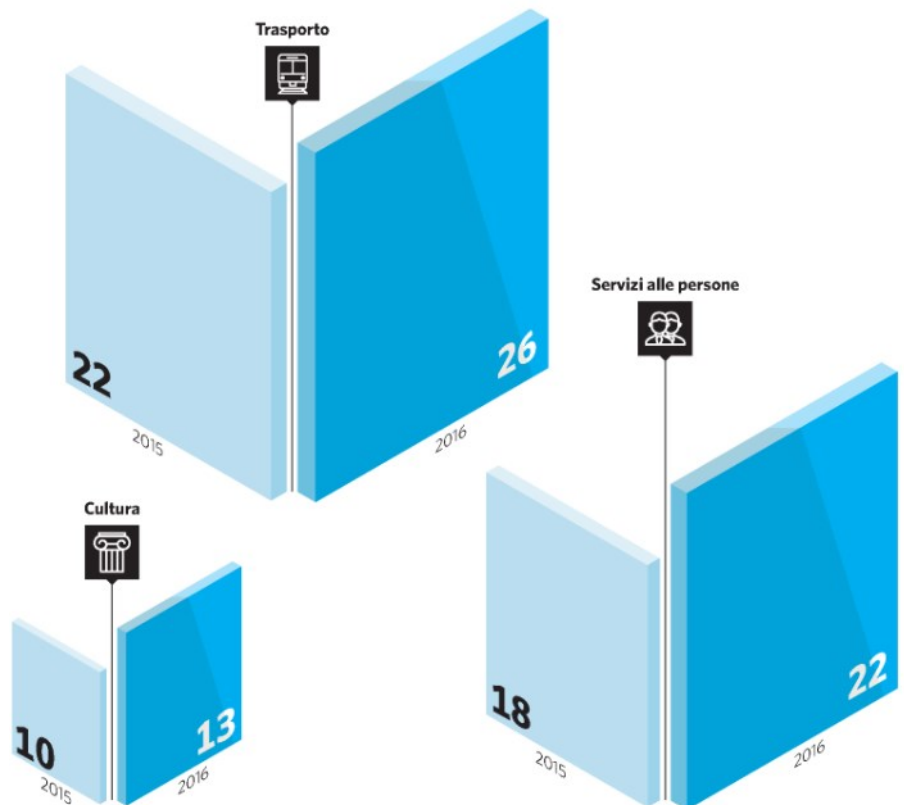
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'economia della collaborazione

La sharing economy in Italia e i principali trend di confronto internazionale

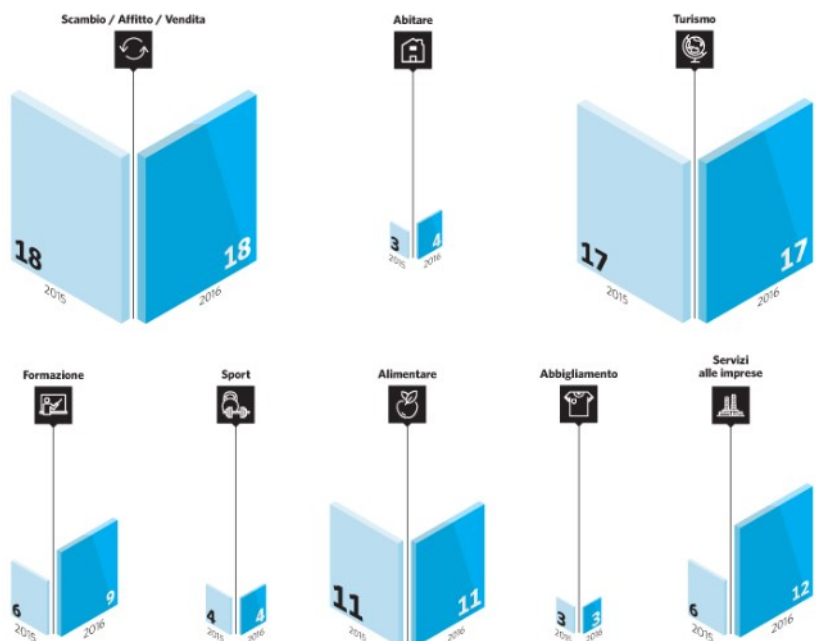
LE PIATTAFORME ITALIANE PER SETTORE

Dati in valore assoluto. Mappate 138 piattaforme nel 2016 contro le 118 del 2015



L'ITALIA E I PRINCIPALI PAESI EUROPEI: L'IMPATTO SU DUE DEI PRINCIPALI SETTORI E LE RAGIONI DELLA CONDIVISIONE

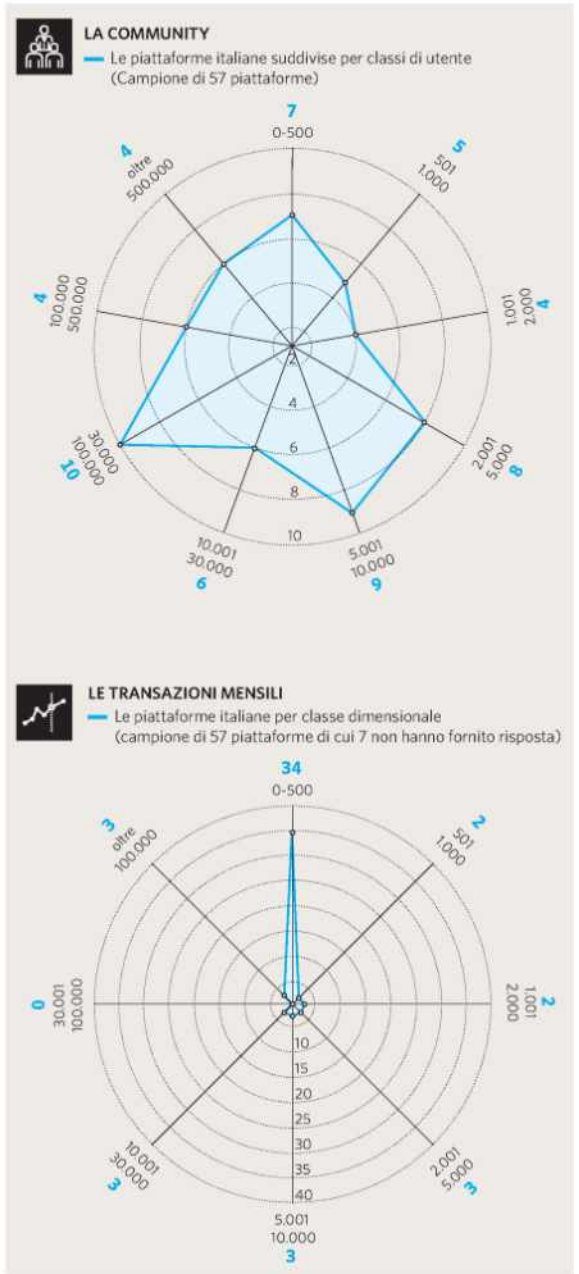
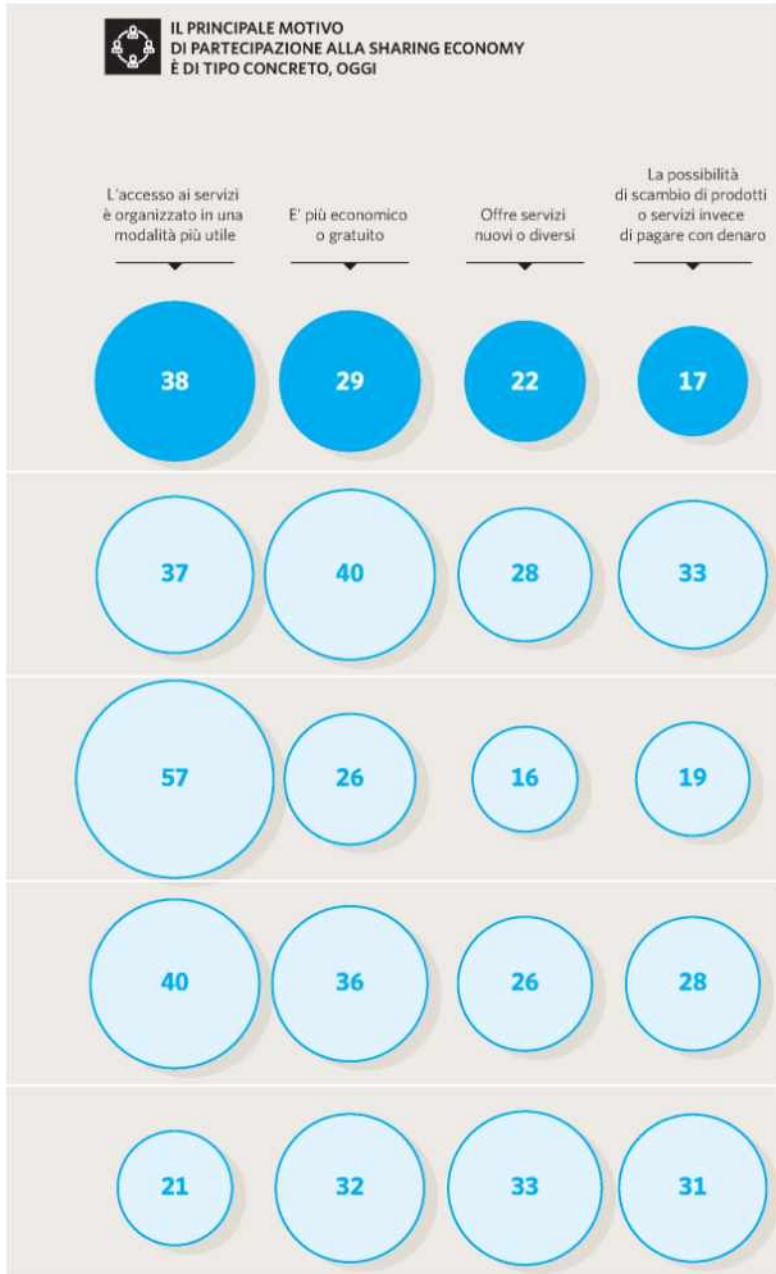
Valori in percentuale. Sondaggio realizzato in Italia da Tns (tra il 18 e il 24 ottobre 2016). Campione: Individui di età superiore ai 15 anni. Indagine online su panel. Il documento informativo completo riguardante il sondaggio sarà presente sul sito web: <http://www.agcom.it/>





Fonte: Elaborazione Nòva24 - IlSole24Ore su fonti varie: "Sharing economy: la mappatura delle piattaforme italiane 2016", a cura di Marta Mainieri (Collaboriamo) e Ivana Pais (Trailab Università Cattolica) - Kantar Tns 2016.

TANTI UTENTI MA POCO BUSINESS



L'economia on-demand dietro la consegna del cibo

Da Deliveroo a Foodora ecco l'analisi dei modelli di business che cercano di imporsi del delivery food
di **Biagio Simonetta**

► In questi anni il delivery food ha trasformato startup in macchine da soldi. Il cibo a domicilio è diventato abitudine nelle grandi città. E la gig economy, la cosiddetta economia dei lavoretti, è cresciuta di pari passo, con tante persone che hanno indossato gli abiti da bikers per consegnare la pizza, il pollo o il risotto nelle case e negli uffici.

Adesso, però, per questo mercato è arrivato il tempo del consolidamento. E difficilmente ci sarà spazio per una nuova PizzaBo, la startup nata dall'idea di due studenti bolognesi, poi finita – a suon di milioni – nelle mani di JustEat. Da un lato gli investimenti in startup del genere si stanno affievolendo, dall'altro i giganti del settore e gli ingressi dei nuovi big si preparano alla scalata finale. Perché l'ultimo miglio della consegna del cibo a domicilio ha un futuro già scritto: il mercato è destinato a due o tre colossi che difficilmente lasceranno spazi vuoti. Sono le logiche della Rete a dirlo. Solitamente chi arriva per primo ha vantaggi consistenti, perché da unico attore del mercato ha la possibilità di crescere e continuare ad investire, con buone chance di diventare monopolista. Un esempio abbastanza lampante è quello di Google Maps, con il colosso californiano che ha rivoluzionato il settore della cartografia digitale impossessandosene.

Succederà anche nel delivery food, dove serviranno spalle larghe per resistere all'avvento di nuovi competitor agguerriti e dai mezzi illimitati come Amazon.

ECCO UBEREATS

Intanto è arrivata Uber, col suo servizio UberEATS lanciato a Milano un paio di settimane fa. Il servizio offerto è qualcosa di già visto: applicazione, ristoranti, menu, ordinazione e consegna a domicilio. Quello che cambia, però, è il modello di business. Ce lo ha raccontato il General Manager di Uber Italia, Per Carlo Tursi: «Quello che fa Uber è, anche in questo caso, ciò che ha sempre fatto Uber. Uber è una semplice piattaforma che mette in relazione domanda e offerta. Si occupa di aiutare i ristoranti, da un

lato a trovare i clienti, dall'altro a trovare i corrieri, cioè chi consegna il cibo. Questi ultimi sono lavoratori autonomi indipendenti che, in un determinato momento, sono disposti ad effettuare una consegna e fanno il login per mettersi a disposizione. Non esistono turni, né obblighi». Nessun rapporto diretto coi corrieri. I rider non fanno colloqui con l'azienda (come invece avviene con Deliveroo e Foodora). E in più c'è un grande vantaggio: tutti gli iscritti a Uber sono automaticamente clienti di UberEATS, con il nuovo servizio già integrato nella app. La retribuzione dei corrieri ha una quota fissa alla quale se ne aggiunge una che varia in base alla distanza percorsa.

DELIVEROO

Fra le startup di maggior successo c'è senza dubbio Deliveroo, un piccolo gigante che sembra avere le carte in regola per tenere testa alla concorrenza. Nata a Londra nel 2013, Deliveroo ha sposato il modello del take away digitale con due requisiti in più: ristoranti qualificati e consegne rapide. I dettagli ce li ha raccontati Matteo Sarzana, General Manager di Deliveroo Italia: «Soddisfiamo le esigenze di 2 tipologie di clienti: i ristoranti, che vedono crescere il loro business, e i consumatori finali che hanno possibilità di poter gustare comodamente a domicilio il meglio della ristorazione cittadina consegnata dai rider in meno di 32 minuti. Il tutto con il supporto e la garanzia di una customer assistance sempre attivo». L'obiettivo è quello di offrire un servizio "premium", sia per sia per la media qualitativa dei partner iscritti sia per la rapidità. Di recente è stato introdotto anche un servizio Business, dedicato alle aziende, che va a fare concorrenza alle mense. Non esistono turni veri e propri, ma il rider deve comunicare le sue disponibilità all'azienda.

FOODORA

Questo autunno 2016 è invece caldissimo per Foodora, startup tedesca che in Italia è presente a Torino e Milano. La protesta dei suoi corrieri ha fatto notizia. Il modello di business sembra essersi infranto sullo scoglio dei diritti dei lavoratori. In principio i rider erano pagati 5,40 euro all'ora. Poi la retribuzione è passata, per i nuovi arrivi, a cottimo (2,70 euro a consegna). Esiste una turnazione, e questo – a differenza di UberEATS – è un limite quando entrano in gioco i diritti. La crisi di Foodora è coincisa con l'arrivo sul mercato milanese proprio di UberEATS. E sarà interessante vedere come andrà a finire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





UBEREATS

Nessun legame contrattuale coi bikers, solo una piattaforma che li mette in contatto coi ristoranti. UberEATS applica il modello Uber al delivery food. Il servizio è arrivato in Italia (a Milano) da qualche giorno



FOODORA

È diventata celebre per l'azione sindacale dei suoi corrieri. La società opera in Italia da settembre 2015. Ha accordi con un migliaio di ristoranti e si avvale di una rete di collaboratori composta da circa 700 corrieri.



DELIVEROO

È una delle startup di maggior successo del settore. L'imperativo categorico è: consegna dei pasti entro 32 minuti dal momento dell'ordine. Solitamente i ristoranti presenti sono solo di fascia medio/alta.

Tra personale e professionale, si fa presto a dire «siamo pari»

Non è solo una questione di regole, serve una visione che ridefinisca i confini

di **Guido Smorto**

► In questi anni ci siamo abituati a profezie sull'avvento di una nuova economia popolata da "pari" i quali, grazie alle possibilità offerte dalla rete, condividono tra loro risorse materiali e immateriali secondo la logica del «quel che mio è tuo», come recita il titolo di uno dei testi sacri sulla sharing economy.

Non è andata proprio così. Con poche eccezioni, la condivisione di risorse in alternativa al consumo proprietario si è scontrata con la dura realtà, rivelandosi una strada poco praticabile soprattutto per i piccoli oggetti quotidiani che popolano l'immaginario di chi sogna l'ascesa di un'economia di ispirazione comunitarista.

Nel frattempo «sharing economy» è divenuta l'espressione usata per descrivere una galassia di pratiche e modelli organizzativi, frutto di una trasformazione profonda della struttura di impresa e del coordinamento del lavoro, in cui soggetti non professionali mettono a disposizione beni e offrono servizi (seguendo la retorica "sharing", condividono beni, tempo e competenze) secondo combinazioni di volta in volta variabili.

Grazie alla riduzione dei costi di comunicazione e di coordinamento servizi che fino a qualche anno fa erano monopolio esclusivo di professionisti vengono offerti sul mercato da soggetti molto diversi tra loro per solidità economica, competenze, professionalità. Celebrata con una pletera di neologismi più o meno felici (*prosumer, produser*), la nascita di un'economia p2p (*peer-to-peer*) si accompagnerebbe all'inesorabile declino dell'economia b2c (*business-to-consumer*), il cui futuro sarebbe costretto entro piccole nicchie di mercati specializzati. Alcuni comparti - trasporti e turismo su tutti - starebbero tracciando la rotta verso un modello di organizzazione economica passibile di sviluppi ben più significativi.

Ad offrire ai pari questa possibilità sono «piattaforme» on line. «Marketplace» si definiscono immancabilmente, ma un'analisi più attenta mostra una varietà di soluzioni che spazia dal coordinamento di

domanda e offerta attraverso la creazione di servizi complementari (sistemi di pagamento, di rating) fino a *logistic companies* prive di infrastrutture e lavoratori propri, che adottano modelli inediti di gestione tanto della forza lavoro - una massa di "lavoratori alla spina" disponibile a richiesta, secondo la definizione dell'*Economist* - quanto dei beni capitali, spesso di proprietà degli stessi *peers*.

Le tradizionali distinzioni tra personale e professionale, tra gratuito e a pagamento, tra lavoro autonomo e dipendente, entrano in crisi. Le rassicuranti polarizzazioni del passato sfumano in una molteplicità di situazioni non semplici da cogliere e, di conseguenza, da regolare. Il diritto, che in passato si è fatto carico di fissare regole distinte per le diverse sfere - professionale e privata, onerosa e gratuita, del lavoro autonomo e dipendente - si trova di fronte ad una sfida inedita: come orientarsi tra le mille declinazioni dell'economia tra pari? Tra chi affitta casa durante le vacanze per pagare le spese e chi pubblica tre, cinque, cento annunci sui portali online, o tra chi prepara una cena tra estranei il fine settimana chiedendo un contributo per le spese e chi si guadagna da vivere mettendo su un "home restaurant"?

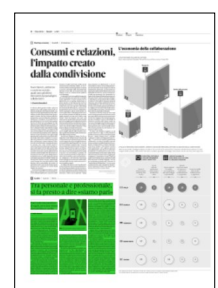
A prima vista, i consumatori sono i vincitori dell'economia della condivisione: nuovi beni e servizi a prezzi abbordabili, ma quando qualcosa va storto a chi rivolgersi se la piattaforma è semplice "mercato" e il *peer* non è un professionista?

Già in passato abbiamo assistito all'esternalizzazione del lavoro e all'evoluzione dei modelli produttivi, ma per la prima volta siamo di fronte alla trasformazione simultanea dei rapporti tra impresa, lavoratori e consumatori. Non è solo una questione di regole. Il nodo centrale è progettare una visione e tradurla in politiche, a livello europeo e nazionale. E occorre farlo presto. La sentenza inglese di qualche giorno fa sui lavoratori di Uber mette in mostra la debolezza di un settore che oscilla tra stime milionarie e dubbi sulla sua legalità. Rispetto a queste sfide, l'attuale ricerca di un punto di equilibrio tra settori tradizionali e sharing companies è solo il primo passo di un cammino ben più lungo e difficile su come governare le pratiche di condivisione, dalla regolazione dei mercati alle conseguenze sociali più profonde, a partire dall'impatto sulle città.



Uber. Per la sentenza inglese dei giorni scorsi gli autisti Uber vanno considerati dipendenti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E Analisi

Essere editori «artificiali» con Facebook

di **Luca Tremolada**

● Mark Zuckerberg tre mesi fa a Roma: «Siamo una società di tecnologia, non una media company. Non produciamo e non modifichiamo contenuti. Mettiamo a disposizione gli strumenti per connettervi». Un mese fa decide di mettere mani alle regole che governano la classifica delle storie nel News Feed. Non rimuove alcuni post controversi su Donald Trump. Una scelta definita “editoriale” dal Wall Street Journal che costringe Sheryl Sandberg, chief operating officer di Facebook a difendersi così: «Facebook è una piattaforma per tutte le idee. La nostra missione è permettere alle persone di condividere ciò a cui tengono. Ma vogliamo rendere il nostro social network un luogo sicuro. Non ci sarà spazio per violenza, terrorismo e odio...». Giovedì Zuckerberg in persona ha detto di ritenere bizzarro pensare che le notizie false su Facebook abbiano potuto in qualche modo influenzare l'elezione di Trump. Insomma, se si va dietro alle dichiarazioni del più grande social network della Terra non se ne esce vivi. La domanda che viene elusa è sempre la stessa. Facebook è un contenitore o è contenuto? Chi definisce i confini di violenza, terrorismo e odio? E come deve operare “la piattaforma tecnologica” per gestire i contenuti che ospita? La sentenza del tribunale di Napoli sulla tragedia di Tiziana Cantone che ha condannato Facebook non cambia i termini del dibattito sulla natura della piattaforma. Obbligare Facebook a rimuovere i contenuti pubblicati quando arriva la segnalazione di un utente (a prescindere da un preciso ordine dell'autorità amministrativa o giudiziaria) non risponde al come un social network da 1,7 miliardi di utenti possa controllare quello che accade al suo interno.

Al Web Summit di Lisbona Mike Schroepfer, Chief Technology Officer di Facebook ha dichiarato: «L'intelligenza artificiale aiuta a individuare i contenuti che violano le norme della nostra comunità, traduce automaticamente i post, classifica le storie nel News Feed per mostrare agli utenti quelle più rilevanti. Siamo trasformando le ultime scoperte in strumenti, piattaforme e infrastrutture che consentono a chiunque utilizzi Facebook di sfruttare l'intelligenza artificiale». Come dire, sarà un algoritmo a capirci qualcosa. Intanto, la Commissione Europea sta valutando di aprire un'indagine proprio per fare luce sui criteri di utilizzo degli algoritmi da parte di social media e motori di ricerca. Insomma, non se ne esce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Social network

Facebook fa morire due milioni di utenti (Zuckerberg compreso)

Morti per errore. E poi resuscitati. Succede sul social network più grande del pianeta. Oltre due milioni di utenti — Mark Zuckerberg incluso — venerdì sono stati dati per defunti. L'errore è legato ai profili commemorativi, pagine che dal 2015 la piattaforma mette a disposizione per ricordare le persone scomparse. Tombe virtuali, su cui familiari e amici possono lasciare un messaggio o un ricordo. E che venerdì, a causa di un *bug*, si sono attivate. Ai diretti interessati — nessuno in Italia, a quanto risulta — è arrivata una notifica con tanto di fiorellino blu che recitava: «Speriamo che le persone che amavano tizio possano trovare conforto nel condividere e celebrare la sua vita qui su Facebook». Immediate sono state le reazioni dei finti defunti che hanno iniziato a ironizzare sull'accaduto. «Ehi, siamo tutti morti», ha scritto Anna su Twitter. «Siamo tutti zombie», ha ironizzato Ryan. «A Facebook stanno cercando il killer», ha scritto Anna. «È stato un errore terribile, ma abbiamo rimediato», ha fatto sapere un portavoce di Menlo Park. In pochi minuti gli utenti sono stati «riportati» in vita.

La gaffe però arriva durante ore infuocate, mentre analisti e commentatori si accapigliano sulla responsabilità del social network nella vittoria di Donald Trump. «Facebook sta mettendo fine a una delle settimane più lunghe della storia americana dicendoci che sono tutti morti», ha scherzato Casey Newton di *The Verge*. Al di là delle polemiche politiche, il problema dei defunti digitali è tutt'altro che piccolo. Dal momento che Facebook conta 1,7 miliardi di utenti, il numero dei morti social è destinato a salire esponenzialmente, con pagine che rimangono lì aperte mentre parenti e amici interagiscono con il defunto commentando e postando, con risultati strazianti. Ecco perché Zuckerberg ha dato la possibilità ai «contatti eredi» di trasformare queste pagine in profili commemorativi. Non aveva fatto i conti con il *bug* killer.

Marta Serafini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

