

Sheera Frenkel, Cecilia Kang

UN ADEVĂR NEPLĂCUT

Facebook

și lupta pentru dominație

Traducere din limba engleză și note
de Iulia Singer

POLIROM
2022

Cuprins

<i>Nota autoarelor</i>	9
Prolog. Cu orice preț	11
Capitolul 1. Nu zgândăriți ursul	17
Capitolul 2. Revelația momentului	31
Capitolul 3. Cu ce ne ocupăm noi?	53
Capitolul 4. Vânătorul de șobolani	87
Capitolul 5. „Canarul de avertizare”	115
Capitolul 6. O idee destul de nebunească	131
Capitolul 7. Compania înaintea țării	137
Capitolul 8. Ștergeți Facebook-ul	171
Capitolul 9. Gândește-te înainte să distribuie	193
Capitolul 10. Lider în vreme de război	213
Capitolul 11. Coaliția celor dornici	245
Capitolul 12. Lupta pentru supraviețuire	263
Capitolul 13. Imixtiune din Biroul Oval	275
Capitolul 14. Bun pentru lume	299
Epilog. Un joc pe termen lung	331
<i>Mulțumiri</i>	341
<i>Note</i>	345
<i>Index</i>	363

Cineva trebuia să ia public atitudine. La cinci zile după izbucnirea scandalului, Zuckerberg a permis unui reporter al CNN să intre în Aquarium și să ia un interviu. Șeful Facebook a început într-o bine cunoscută notă de regret: „A fost un mare abuz de încredere și îmi pare realmente rău că s-a întâmplat”, a spus el, cu privirea-i de căprioară prinsă în bătaia farurilor. Compania urma să înceapă o verificare a tuturor aplicațiilor care ar fi putut deține și păstra în memorie date personale, a liniștit-o el pe Laurie Segall de la CNN.

Când însă aceasta l-a întrebat de ce Facebook nu s-a asigurat încă din 2015 că datele au fost șterse de Cambridge Analytica, Zuckerberg s-a zbârlit. „Nu știu cum sunteți dumneavoastră, a spus el fără să-și ascundă iritarea, dar eu sunt obișnuit ca, atunci când oamenii se angajează în mod legal să facă un lucru, să și facă lucrul respectiv.”

Zuckerberg se pregătise să apară în Congres împreună cu o echipă de avocați pledanți de la firma de avocatură WilmerHale din Washington. În cadrul unor audieri simulate, aceștia l-au asaltat cu întrebări despre confidențialitate și imixtiunea în alegeri, chesonându-l cu privire la numele și trecutul personal al fiecăruia dintre legiuitori. L-au avertizat în privința întrebărilor deplasate, menite să-l abată de la subiectele despre care voia să vorbească.

Miza era mare: se anticipa că audierile aveau să scoată la vedere vaca de muls a Facebook, publicitatea țintită, și să-l oblige pe Zuckerberg să justifice o parte a afacerii despre care vorbea rar în public. Acesta era cunoscut pentru agitația care îl cuprindea în aparițiile sale publice, având tendința să transpire și să se bâlbâie în timpul interviurilor incomode. Colaboratorii lui rareori îl puneau în dificultate, așa încât directorii nu știau cum va răspunde când i se vor pune întrebări stânjenitoare, când toată atenția va fi îndreptată asupra lui și când va fi întrerupt – principalele caracteristici ale audierilor din Congres.

Agenții de lobby ai Facebook s-au luptat să împiedice audierea lui Zuckerberg. Sandberg, reprezentantul numit de companie la Washington, era un orator de toată nădejdea, imperturbabil și nu devia niciodată de la mesajul transmis de companie. La întâlnirea lui Trump cu directorii din domeniul tehnologiei de vârf, organizată în Trump Tower la scurt timp după alegerea lui, Sandberg reprezentase Facebook, stând alături de șefii companiilor Amazon, Apple, Google și Microsoft. (Kaplan, care a însoțit-o, a mai rămas o zi pentru a participa la o întrevedere cu echipa de tranziție a lui Trump în legătură cu postul de director al Biroului de Management și Buget. S-a retras înainte de a se lua o decizie.) Legiuitorii au refuzat însă să accepte pe altcineva în locul lui Zuckerberg. Când Dick Durbin și Marco Rubio, senator republican de Florida, au amenințat că îi vor trimite lui Zuckerberg o citație, echipa fondatorului Facebook și-a dat acordul pentru audierile-maraton de două zile care urmau să aibă loc în fața a peste o sută de membri ai forului legislativ²³. Drept concesie, le-au cerut consilierilor congresmenilor să dea mai tare aerul condiționat pentru directorul general al companiei.

Unii agenți de lobby și echipa de comunicare a Facebook au urmărit transmisiunea în direct a audierii într-o sală de ședințe din birourile de la Washington. În Menlo Park, directorii s-au adunat într-o sală de ședințe cu pereți de sticlă, unde audierea se putea vedea la unul dintre televizoare, iar colegii lor de la Washington se aflau în videoconferință pe altul. Angajații se simțeau stânjeniți când congresmenii îl criticau pe Zuckerberg pentru încălcarea repetată, de-a lungul anilor, a dreptului la intimitate și pentru scuzele lipsite de substanță adresate de acesta publicului. Multe întrebări au vizat în mod direct modelul de afaceri al Facebook. Membrii echipei de relații publice le-au trimis mesaje reporterilor aflați în sala în care avea loc audierea, întrebându-i despre impresia produsă de Zuckerberg. Toți au părut a spune că acesta era sigur de sine, relaxat, neafectat de

întreruperi sau de acuzațiile care i se aduceau. Era în mod clar pregătit și capabil să răspundă la o gamă largă de întrebări.

În general, Zuckerberg nu s-a abătut de la subiect, dar a și evitat mai multe întrebări, promițând că echipa lui va reveni cu răspunsuri. A apărat Facebook în maniera obișnuită, spunând că acesta le asigură utilizatorilor controlul asupra modului în care sunt folosite datele lor, iar compania nu vinde aceste date. „Nu le vindem date celor care își fac publicitate. Acceptăm doar ca aceștia să ne spună la cine vor să ajungă mesajele lor, și apoi noi facem plasarea acestora.”

Printre cei care urmăreau audierea se afla și Jeff Chester, activist în domeniul protecției informațiilor personale. Stătea, furios, în micul lui birou de acasă, din Takoma Park, Maryland. Pe podea, peste tot în jurul lui, erau grămezi de broșuri ale Facebook și documente în PowerPoint pentru organizațiile interesate să-și facă publicitate, care evidențiau o altă imagine a companiei – materiale strânse de el de la conferințe la care reprezentanți ai Facebook făcuseră paradă, în fața reprezentanților unor agenții internaționale de publicitate și ai unor companii precum Coca-Cola și Procter and Gamble, de eficacitatea instrumentelor lor de reclamă. În sălile de festivități ale hotelurilor în care se organizau conferințe ale industriei publicitare, precum cea intitulată Advertising Week din New York, directorii Facebook se lăudau cu incomparabilul stoc de date pe care îl deținea compania și cu posibilitatea acesteia de a-i urmări pe utilizatori în afara site-ului. Ei pretindeau că dețin mai multe date decât orice altă companie și că pot să-i ajute pe cei care își fac publicitate să influențeze opiniile celor 2,2 miliarde de utilizatori ai săi. În fața publicului însă, cei de la Facebook rareori vorbeau în această manieră despre activitatea lor.

Chester îl vedea acum pe senatorul Roger Wicker, președintele Comisiei pentru Comerț, întrebând dacă Facebook îi urmărește pe utilizatori atunci când navighează pe alte site-uri. Facebook

avea un instrument denumit „Pixel”, bine cunoscut în industria publicității și a tehnologiei de vârf, care îi permitea să culeagă date de la utilizatorii săi în timp ce aceștia se aflau pe alte site-uri. Zuckerberg s-a eschivat însă de la un răspuns. „Domnule senator, vreau să mă asigur că vă ofer informații corecte, așa încât ar fi mai bine, probabil, ca echipa mea să revină ulterior cu un răspuns”, a zis el.

Chester nu s-a mai putut stăpâni. Chiar Facebook promova astfel de produse, aducându-le în atenția celor care își făceau publicitate pe site. Activistul a pus pe Twitter un link spre materialele Facebook referitoare la Pixel și la alte instrumente pe care le folosea compania pentru a-i urmări pe utilizatori atunci când nu erau pe platformă. În următoarele trei ore, de fiecare dată când Zuckerberg dădea răspunsuri vagi sau eronate, Chester punca pe Twitter linkuri spre informații care demonstau că Facebook exploata datele și urmărea comportamentul utilizatorilor. Chester credea că șeful Facebook îi induce în mod intenționat în eroare pe membrii comisiei, care nu știau asta. Chiar el se plângea de ani buni jurnaliștilor că membrii Congresului din ambele partide permiteau Facebook să se transforme într-un „Frankenstein digital”, iar acum, când Zuckerberg era audiat, stricău toată treaba.

Facebook era în principiu o companie de publicitate. În 2018, împreună cu Google, forma un duopol în publicitatea digitală, cu un venit total din publicitate, raportat în 2017, de 135 de miliarde de dolari. În acel an, venitul obținut de Facebook din publicitate l-a întrecut pe cel obținut de toate ziarele din SUA. Cu ajutorul eficientelor sale instrumente, platforma putea să-i urmărească pe utilizatori în afara site-ului și strânsese despre aceștia date care puteau fi împărțite în peste 50.000 de categorii unice, potrivit unui studiu realizat de site-ul nonprofit de știri ProPublica²⁴. Cine voia să-și facă publicitate putea să-și aleagă utilizatorii în funcție de preferințele religioase, de afinitățile

politice, de scorul de creditare și de venit; de exemplu, știa că 4,7 milioane de utilizatori ai Facebook făceau probabil parte din gospodării cu un activ net cuprins între 750.000 și 1 milion de dolari²⁵. „Au pornit un adevărat război pentru date. De bine, de rău, Facebook este o platformă incredibil de importantă pentru viața de zi cu zi a oamenilor, dar compania nu este optimizată pentru aceasta”, a explicat Ethan Zuckerman, creatorul reclamelor *pop-up* și profesor asociat de politici publice, comunicare și informații la Universitatea Massachusetts din Amherst. „Este optimizată pentru a strânge date și pentru a face profit.”

Ani la rând, Chester și alți activiști din domeniul protecției drepturilor consumatorului avertizaseră autoritățile de reglementare că Facebook forțează limitele și prosperă pe seama consumatorilor într-un mediu fără reguli: era mai greu să obții de la autorități o licență radio în zona rurală a statului Montana sau să introduci pe piață o nouă jucărie pentru bebeluși decât să creezi o rețea de socializare pentru un sfert din populația planetei. În ultimele două decenii, Congresul propusese mai multe legi pentru protejarea confidențialității în mediul on-line, dar sub presiunea uriașă a lobby-ului făcut de companiile din domeniul tehnologiei informației, care se plâneau de diverse detalii ale acelor legi și de blocajul din Congres, toate propunerile eșuaseră.

În acea zi de marți, în sala de audieri, Zuckerberg a adoptat un ton mult mai cooperant decât în trecut. Când s-a afirmat că Facebook se împotriva de multă vreme reglementărilor, el a spus că salută „reglementările adecvate” din SUA și a confirmat că Facebook va pune în aplicare dispozițiile europene cu privire la confidențialitate, adoptate în acel an, pentru a-i proteja pe toți utilizatorii Facebook. „Așteptările legate de companiile de internet și de tehnologie, în general, sunt tot mai mari”, a spus el. „Întrebarea potrivită ar fi, după părerea mea: «Care este cadrul adecvat pentru aceste companii?», nu «Trebuie să existe un cadru?»”

Zuckerberg a vorbit pe larg despre misiunea asumată de companie în privința securității și a confidențialității datelor, dar părerea unanimă a angajaților ei era aceea că dezvoltarea reprezintă o prioritate, iar siguranța și securitatea sunt o preocupare secundară. Inginerii aveau de îndeplinit obiective legate de numărul accesărilor, iar primele și evaluările lor anuale depindeau de rezultate măsurabile, de măsura în care produsele lor atrăgeau utilizatori sau îi făceau să rămână pe site mai mult timp. „Așa sunt motivați oamenii zi de zi”, își amintea un fost angajat. La 20 martie, Sandy Parakilas, managerul de operațiuni care atrăsese atenția cu privire la instrumentul Open Graph, a afirmat, într-un articol apărut în *The Washington Post*, că, în cele șaisprezece luni în care a lucrat la Facebook, nu a văzut niciodată „măcar un control făcut unui programator, în cadrul căruia compania să verifice stocul de date al acestuia”²⁶. După părerea lui, explicația acestei lipse de rigoare era simplă: „Facebook nu voia ca publicul să afle de gravele deficiențe pe care le manifesta în domeniul securității datelor”.

Totuși, în ciuda asigurărilor date de Zuckerberg Congresului, Facebook ducea război total contra reglementărilor SUA privind confidențialitatea. Kaplan crease la Washington o echipă formidabilă, formată din 50 de agenți de lobby, și își propunea să cheltuiască în acel an 12,6 milioane de dolari, astfel încât biroul condus de el era al nouălea într-un clasament al birourilor de lobby corporatist din Washington²⁷. Facebook investea în lobby mai mult decât giganții petrolieri Chevron și ExxonMobil, mai mult chiar decât marile corporații din industria farmaceutică Pfizer și Roche. De asemenea, Kaplan transformase Facebook într-o puternică forță politică, folosind fondurile comitetului de acțiune politică al companiei pentru a finanța diverse campanii politice și făcând donații republicanilor și democraților în mod egal. Kaplan le spunea mereu angajaților că e important să se păstreze un echilibru al alianțelor. De fapt, comitetul de acțiune