

■ L'INTERVENTO

INVASI DA GOOGLE E FACEBOOK, ESSERE DISCONNESSI È IL VERO LUSSO

EVGENY MOROZOV

NEGLI ANNI '90, prima che fossero emersi i monopoli di piattaforme come Google e Facebook, la paura del *digital divide*

era un argomento di spicco in molti programmi sociali. In quei primi anni, Internet era il parco giochi degli operatori Telecom, con pochi pionieri come America Online che conducevano esperimenti, poco riusciti, con i business model che si sarebbero raf-

finati soltanto una generazione più tardi. All'epoca, la moneta dell'economia digitale era il tempo: Internet era misurato soprattutto in mesi, o almeno così erano calcolate le bollette che pagavamo ai nostri *provider*.

SEGUE >> 31

Il Festival della Comunicazione

Google e Facebook ci trivellano l'anima

Catturano la nostra attenzione per estrarre dati
Oggi il vero lusso è essere disconnessi

dalla prima pagina

Gli inserzionisti, per la maggior parte, mantenevano le loro distanze da Internet, ritenendola troppo rischiosa e strana. Senza di loro, l'economia digitale era rudimentale: pagavamo la bolletta mensile per la connettività, ma le aziende tecnologiche che ci vendevano il servizio non avevano nessun interesse a sapere cosa facevamo mentre eravamo *online*, nello stesso modo in cui alle compagnie di autonoleggio non importa dove andiamo con le macchine che ci affittano.

Una volta che l'infrastruttura è migliorata e la banda larga

è divenuta la norma, è emerso un paradosso: potevamo navigare quanto volevamo ma, allo stesso tempo, non c'era nessun posto dove andare.

L'Internet di quel periodo assomigliava al Far West e, soprattutto per i novizi, trovare qualcosa di utile e interessante era una sfida.

C'è voluto l'arrivo di Google e Facebook, prima per organizzare il caos della rete, poi per riempirla di aggiornamenti altamente personalizzati forniti dai nostri amici e colleghi. Queste due aziende hanno convinto gli inserzionisti che i servizi *online* non erano affatto un fenomeno transitorio, ma che invece costituivano un nuovo modo per

prendere di mira i consumatori.

Con l'arrivo degli inserzionisti, anche la moneta dell'economia digitale è cambiata: non era più il tempo o il numero di *megabyte* ad alimentare la sua crescita, ma i nostri dati personali. Attraverso la raccolta e l'analisi di questi dati, il targeting del consumatore poteva essere migliorato, producendo ricavi superiori per ogni clic su ogni piattaforma.

Sempre più dati

La natura altamente competitiva del gioco spingeva sia Google sia Facebook a raccogliere sempre più dati dagli utenti.

Più avanti, entrambi avrebbero scoperto un altro modo molto redditizio per utilizzarli e nel contempo diversificare il business: la messa a punto di sistemi d'intelligenza artificiale progettati da loro stessi. Allora, però, queste aziende erano impegnate a realizzare sistemi studiati per impedirci di passare troppo tempo fuori dai confini dei loro regni digitali.

Tutto ciò richiedeva sia la progettazione di servizi che creassero una forte dipendenza, vale a dire che ci fanno scorrere e cliccare ossessivamente, sia lo spostamento dei confini dei regni digitali fino a farli comprendere ogni aspetto della nostra vita quotidiana. Google, che all'inizio era un semplice motore di ricerca, oggi, attraverso la sua azienda madre Alphabet, è presente nelle nostre case, nelle nostre automobili, e presto sarà anche nelle nostre pance. Sì, perché le ricerche dell'azienda si estendono al settore benessere e anti-invecchiamento, con prodotti che potremo inghiottire come pillole per produrre dati "azionabili" riguardanti potenziali malattie.

In un certo senso, questo cambio di valuta, non più basata sul tempo ma sui dati, ha prodotto alcune conseguenze piuttosto interessanti, anche se talvolta perverse. Ad esempio, la raccolta illimitata di dati alimentati dal settore pubblicitario ha portato all'accesso gratuito di molti servizi digitali, creando l'illusione che esista uno stato di welfare digitale parallelo controllato dalle piattaforme digitali.

Uno studio condotto recentemente dal Mit, nel quale veniva chiesto alle persone quanto denaro avrebbero voluto per rinunciare all'uso di queste piattaforme, ha prodotto alcuni risultati interessanti: per i motori di ricerca richiedevano 16.600 dollari; per le carte geografiche 2.800; per i video 900. È come se gli inserzionisti dessero a ciascuno di noi un sussidio annuale di 20.000 dollari. Ma in cambio

di che cosa, esattamente?

La risposta convenzionale è che il sussidio è un compenso per i nostri dati. Ma se la mettiamo in questo modo, partiamo dal presupposto che i dati sono una cosa che esiste già, un bene che può essere dato in cambio di un servizio immediato, come una ricerca o una geo-localizzazione. Ma davvero i nostri dati esistono in questa forma già pronta all'uso?

Un'altra risposta comune presuppone che i dati possano essere trattati alla stregua di una risorsa naturale, e che quindi queste aziende li stiano semplicemente estraendo, come le aziende petrolifere estraggono il petrolio. Quest'ultima risposta si avvicina di più a quello che sta accadendo, anche se i suoi sostenitori sono spesso poco chiari quando si tratta di spiegare esattamente come avviene questa estrazione. E il quadro non è affatto bello.

La realtà è che attraverso gli algoritmi, i filtri e tutti i trucchi del design le grandi piattaforme trivellano la nostra psiche per estrarre fatti, connessioni, aspirazioni e ansie di cui forse noi stessi ignoriamo l'esistenza. Ma per farceli rivelare, la nostra attenzione dev'essere catturata e diretta verso un'altra attività coinvolgente offerta dalla piattaforma: clicchiamo «mi piace», scriviamo tweet, scorriamo post.

Così le sensazioni di affaticamento, distrazione e stanchezza che molti di noi proviamo dopo aver passato un'ora a scorrere informazioni sullo smartphone non sono affatto frutto della nostra immaginazione: durante quell'ora, il nostro corpo - e la nostra mente - sono stati sfruttati come piattaforme di trivellazione per estrarre i dati più intimi nascosti nella profondità della nostra coscienza. Possiamo paragonare l'esperienza a una forma rapace e predatrice di psicoanalisi condotta da una grande azienda su scala industriale, senza che noi, i

pazienti, lo sappiamo o lo vogliamo.

Utili prede

Questo processo di estrazione continuerà fino a quando la pubblicità sarà al cuore dell'economia digitale. Ma anche se la sua presa sull'economia digitale si allentasse, noi saremmo sempre utili prede delle piattaforme digitali: finché possiamo addestrare i loro sistemi di intelligenza artificiale con la nostra tacita conoscenza, loro saranno felici di continuare a trivellare.

Fortunatamente, la prevalenza dei dati sul tempo come moneta preferita dell'economia digitale non è assoluta. Si può ancora trovare un modo di accedere alla rete senza passare attraverso i tunnel gestiti da Google o Facebook. Ma per quanto tempo ancora li si potranno scavalcare? In ogni modo, questo è sempre meno possibile per gli utenti dei paesi in via di sviluppo, dove Facebook e i suoi simili offrono l'accesso apparentemente gratis a Internet, a patto che questi limitino la maggior parte della loro attività online all'uso di Facebook, dove devono consumare tutte le notizie e informazioni di terzi, rimanendo sempre sul sito del social, senza uscirne.

"Il nuovo digital divide"

Questo mette in evidenza una spaccatura di classe molto importante nell'economia digitale: i poveri hanno poca scelta, e devono continuare a lasciar sfruttare i loro corpi e le loro menti quali siti di trivellazione per l'estrazione dei dati, mentre i ricchi possono fare a meno dell'intero sistema. Possono rifiutare Facebook, possono sperimentare gli smartphone fatti su misura con accorgimenti che assicurano la tutela della privacy, possono assumere un curatore personale di informazioni che fa le ricerche al loro posto, twitta al loro posto, elimina le fake news disseminate da altri sui social, e così via. Per non parlare delle centinaia di applicazioni per il

potenziamento della consapevolezza - per molte delle quali si deve pagare una sottoscrizione settimanale - che i ricchi possono installare per riconquistare il proprio atteggiamento zen nei confronti della vita, soprattutto se il loro lavoro non richiede che si tuffino nell'oceano di distrazione di Facebook o Twitter.

Uno dei principali paradossi dell'economia digitale, quindi, è che l'attuale *digital divide* appare molto diverso da quello dei primi anni '90: allora erano i ricchi che perseguivano la connettività e i poveri che ne erano esclusi. Oggi il problema è il contrario: i poveri sono iperconnessi, al punto di subire l'erosione della concentrazione e l'accrescimento della dipendenza da *scrolling*, mentre i ricchi possono permettersi di girare alla larga dal caotico ambiente digitale, lasciando ai loro assistenti il compito di girovagare nei suoi terreni disseminati di distrazioni e pericoli d'assuefazione.

La non-connettività è diventata un lusso, mentre la connettività - almeno nei termini dettati dall'economia digitale che si alimenta di pubblicità e intelligenza artificiale - è un fardello che nessun individuo autonomo e sano di mente, di sua spontanea volontà, vorrebbe portare.

EVGENY MOROZOV

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

IL PROGRAMMA

■ **Piazza Battistone** ore 10
Le connessioni del potere
Incontro con Carlo Freccero

■ **Terrazza della Comunicazione** ore 10
Le connessioni cerebrali: come si formano e cosa succede quando qualcosa va storto
Incontro con Laura Cancedda

■ **Piazza Battistone** ore 11.15
Agganciamci ma sganciamci
Incontro con Paolo Crepet e Lucrezia Holly Paci

■ **Terrazza della Comunicazione** ore 12.30
Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft. Dobbiamo avere paura delle cinque sorelle?
Incontro con Luca De Biase e Federico Rampini

■ **Piazza Battistone** ore 12.30
Connessioni tra le generazioni: vivere senza tabù?
Incontro con Massimo Recalcati

■ **Piazza Battistone** ore 16
Le connessioni tra politica, cultura e società civile
Incontro con Walter Veltroni

■ **Terrazza della Comunicazione** ore 16
Segni indelebili: le nuove arti del tatuaggio
Incontro con Paolo Fabbri

■ **Terrazza della Comunicazione** ore 17
Viaggio nell'Italia delle connessioni
Incontro con Edoardo Camurri, Aldo Grasso

■ **Piazza Battistone** ore 17.15
Le connessioni del calcio: voci da un mondo in calzoncini
Incontro con Fabio Caressa, Pierluigi Pardo, Fedele Usa

■ **Terrazza delle Idee** ore 17.15
Post verità e altri enigmi
Incontro con Maurizio Ferraris

■ **Teatro Sociale** ore 17.30
Il teatro come relazione. Pensando a Giorgio Strehler
Incontro con Antonio Calbi, Giulia Lazzarini

■ **Terrazza delle Idee** ore 18.15
Il futuro Welfare & Wellness tecnologico. La robotica di Movingo Technology al servizio dell'uomo
Incontro con Simone Ungaro

■ **Terrazza della Comunicazione** ore 18.15
I social come via breve per rimbecillirsi
Incontro con Paolo Crepet

■ **Piazza Battistone** ore 18.30
Giornalismo Multicanale
Incontro con Mario Calabresi

■ **Terrazza delle Idee** ore 19.15
Connessioni in cucina
Incontro con Massimo Montanari

■ **Terrazza della Comunicazione** ore 19.15
Le connessioni nella Costituzione
Incontro con Gherardo Colombo e Vincenzo Roppo

■ **Piazza Battistone** ore 19.30
Democrazia: dieci regole per non farci fregare
Incontro con Beppe Severgnini, Stefania Chiale

■ **Piazza Battistone** ore 21.45
Sconnessi dalle Major: fare cinema sul web
Incontro con Michael Righini

Programma completo su festivalcomunicazione.it

Domani a Camogli

Evgeny Morozov, 33 anni, politologo e giornalista bielorusso esperto di new media, molto critico verso la corrente visione trionfalistica di Internet e le potenzialità democratizzanti della Rete, parlerà domani al Festival della Comunicazione di Camogli su "Il lusso di essere disconnessi" (Terrazza delle Idee, ore 11.15)





Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.