

CULTURA

Morozov: Google e Facebook ci trivellano l'anima



Evgeny Morozov A PAGINA 26

NEVGENY 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 raffinati 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. Gli inserzionisti, per la maggior parte, mantenevano le loro distanze da Internet, ritenendo la 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 fargli 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 2800; per i video 900. E 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, parliamo 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

EVGENY MOROZOV
Google e Facebook
ci trivellano l'anima

Catturano la nostra attenzione per estrarre fatti, aspirazioni e ansie di cui noi stessi ignoriamo l'esistenza
Oggi il vero lusso è essere disconnessi

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 deve 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.

Utiles 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 algoritmi 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 lasciare 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 perseguitavano 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.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Al festival della Comunicazione di Camogli

Evgeny Morozov, 33 anni, è un politologo e giornalista bielorusso esperto di new media, molto critico verso la corrente visione trionfalistica di Internet e le potenzialità democratizzanti della

Rete. Domani sarà ospite del IV Festival della

Comunicazione

e

di Camogli

(ideato da

Umberto Eco e

diretto

da Rosangela

Bonsignorio e

Danco Singer)

con una lectio

dal titolo Il

lusso di essere

disconnessi

(ore 11, 15,

Terrazza delle Idee). Il

festival, che ha per

tema quest'anno

le «Connessioni», è in

corso fino a domenica

con oltre 130 ospiti

provenienti dai più

diversi ambiti del

sapere, distribuiti in

un'ottantina di incontri.

Programma completo

su www.festivalcomunicazione.it

