

Clic e social, così Internet ci sta plasmando

SCENARI

Un saggio di Pedemonte dimostra come il Web sia oggi una rete planetaria di spionaggio, di influenzamento commerciale e ideologico

RAFFAELE

SIMONE

Al loro nascere negli anni 2000, Internet e le reti sociali sembravano promettenti mezzi per la creazione di una “comunità globale” (l’espressione è di Mark Zuckerberg, proprietario di Facebook, Whatsapp e molto altro), fatta di persone “amiche”, anche se virtuali e magari fittizie. Finalmente, chiunque poteva dire la sua, scambiare pensieri o immagini con persone dall’altro lato del pianeta, fare amicizie, sia pure immateriali, imparare cose nuove e aprirsi a mondi nuovi. Per diversi anni si è anche creduto che Internet potesse far da base a una qualche forma di democrazia diretta, come crederono il Movimento 5 Stelle in Italia e Podemos in Spagna. Non ci volle molto, però, per capire che le cose non stavano affatto così. A farlo notare tra i primi fu Umberto Eco, che nel 2015, con una battuta diventata presto famosa, lanciò un caveat tanto beffardo quanto preveggente: «I social network danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino [...]. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola dei Premi Nobel». Eco vedeva giusto, ma non vedeva ancora tutto: col tempo si è capito che la rete non favorisce solo amichevoli scambi, anche da parte di imbecilli, ma incorpora un potente fattore tossico che è impossibile controllare o regolamentare, stimolando la produzione un’enorme quantità di oggetti perniciosi: dalle *fake news* alla pornografia, dalla diffusione di ideologie eversive all’ingerenza illegale nella politica di altri Paesi, dalla creazione di dipendenze allo spionaggio, dalle identità multiple e fittizie al furto di identità, dalla raccolta abusiva di big data ai discorsi d’odio, dalle trappole sessuali alle truffe.

Tossico non è però solo quel che fa online lo sterminato popolo degli adepti ai social. Lo sono ancor più le *corporations*, invisibili e miliardarie, che li gestiscono creando algoritmi e sfruttando inesauribili miniere di dati. Vengono indicate col sinistro acronimo di GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), anche se quattro lettere ormai non bastano più: alla lista vanno aggiunti X (ex Twitter, in mano a Elon Musk), Whatsapp, TikTok e chissà quanti altri nel futuro prossimo. All’analisi dei potentati alle spalle dei social, un tema di solito piuttosto trascurato, è dedicato l’importante libro di Enrico Pedemonte, *La fattoria degli umani* (Treccani 2024, euro 19). Il sottotitolo indica a chiare lettere il suo focus: *Come le piattaforme digitali*

stanno riprogettando la nostra vita. Fittissimo di documentazione, di dati, date e personaggi (un indice dei nomi sarebbe molto utile), il libro intreccia con maestria il racconto della storia delle reti sociali e degli uomini (sì, tutti maschi) che le hanno in mano, con l’analisi dei loro crescenti effetti sulle menti, la società e la democrazia, con conclusioni a dir poco inquietanti.

Per un curioso paradosso, l’idea dei social nacque negli anni Sessanta nell’ambiente hippie della Silicon Valley, palestra di molti degli uomini che l’informatica avrebbe reso ricchissimi e famosi, da Bill Gates a Mark Zuckerberg, da Steve Jobs a Sundar Pichai, il poco visibile ma potentissimo capo di Google. I movimenti giovanili di quegli anni, «con il loro disprezzo per l’autorità centrale, hanno fornito le basi filosofiche per la costruzione di un Internet senza leader e la rivoluzione del personal computer». Le persone con più anni sulle spalle ricordano probabilmente che i computer Apple, prim’ancora che nascesse la serie Macintosh, erano considerati emblemi di una cultura “democratica” o perlomeno “alternativa”, e di un generico bisogno di “liberazione”, dalle convenzioni, dallo Stato, dal capitale e chissà cos’altro. Queste rappresentazioni si sono però a poco a poco modificate, perché la gente di Silicon Valley, via via che diventava più ricca e potente, ha virato a destra, come si è visto nitidamente di recente, quando i capi dei GAFA, compreso il *radical* Bill Gates, sono andati in pellegrinaggio a Mar-a-Lago per dimostrare la loro lealtà a Donald.

Sebbene la storia raccontata da Pedemonte sia popolata di personaggi di ogni risma (informatici, inventori, ideologi, miliardari, filosofi, psicologi, menti strampalate o folli), i suoi veri protagonisti sono due entità astratte: il cookie e l’algoritmo, che hanno permesso a poche persone di dominare il mondo e accumulare fortune mai viste nella storia. Nel 1994 un informatico di genio inpropongono venta il *cookie* (“biscottino”), un piccolo file che viene silenziosamente inviato sul *device* di chiunque visualizzi una pagina web. All’origine il “biscottino” serviva all’utente per risparmiarsi di digitare ogni volta password e altre credenziali, ma presto si scopre che può lavorare anche a vantaggio delle corporations. Trasmette infatti in continuazione informazioni su tutto quel che l’ignaro utente fa col suo computer o



includere alcune informazioni intime. Via via che l’utente compie altre operazioni online, il suo profilo è continuamente aggiornato.

Nel 2000 Google lancia l’algoritmo AdWords (oggi GoogleAds), basato su un’idea geniale e diabolica. Quando un utente fa una ricerca su Google, ogni suo singolo clic viene trasmesso al sistema, che acquisisce dati sul suo conto, incrementando il suo “profilo”. Se la ricerca è per esempio “albergo a Taormina”, il sistema analizza i dati già accumulati sul suo conto e li confronta con quelli di altri utenti che hanno qualcosa in comune con lui. Le parole chiave della ricerca (albergo e Taormina) vengono istantaneamente messe all’asta tra gli inserzionisti, che una somma per ogni clic che il loro messaggio pubblicitario otterrà da parte di altri utenti. Inoltre, il profilo di quell’ignaro utilizzatore è confrontato a quelli somiglianti, che gli verranno proposti come possibili contatti. Tecnicamente si chiama “microtargeting”: è l’operazione di identificare gli obiettivi (i *target*, cioè ciascuno di noi) con precisione millimetrica in modo, da un lato, di vendere informazioni il più possibile dettagliate sul nostro conto e, dall’altro, di inondarci di proposte commerciali sempre più mirate. Basandosi sul profilo, l’algoritmo può offrire non solo suggerimenti su misura, ma anche estratti da giornali e media coerenti con gli interessi che abbiamo inconsciamente confessato. Questi processi hanno due effetti cruciali: concentrare la pubblicità nelle mani di pochi potentissimi player (si apprende da Pedemonte che Google e Facebook rastrellano l’80 per cento del mercato pubblicitario mondiale) e rendere inutili o quasi i giornali convenzionali.

A quel punto Internet, da grande risorsa democratica che sembrava, mostra quel che è davvero: una rete planetaria di spionaggio e sorveglianza, di influenzamento commerciale e ideologico. Navigando online, infatti, ognuno scrive senza saperlo il proprio *journal intime*, e nello stesso istante ne consegna una copia a un potentato invisibile, che può rivenderlo a chicchessia. Nel profilo entrano informazioni di ogni sorta, perfino sulla nostra casa: Google Earth l’ha fotografata sia a livello di strada sia dal satellite, ma il robot spazzino Roomba (acquistato da Google nel 2017), che ci gira dentro da solo ricostruendone automaticamente la pianta, ne indica e forse trasmette la superficie, la forma e altri dati potenzialmente sensibili. È così che Facebook suggerisce le persone “che potresti conoscere”, i grandi venditori (come Amazon) i prodotti “che potrebbero interessarti”, e Netflix i film “che potrebbero piacerti”. Intanto, Gmail “legge” tutte le mail in arrivo e addestra le sue IA, sia per rifinire i diversi profili. In questo modo Google è diventato il più grande centro di spionaggio della storia dell’umanità: tutti i suoi sottoprogrammi raccolgono inavvertibilmente informazioni, una delle più spettacolari manifestazioni del “capitalismo della sorveglianza” descritto anni fa da Shoshana Zuboff nel suo bel libro che porta questo titolo.

Le ricadute culturali e sociali di questo sistema sono incalcolabili, e Pedemonte le illustra con abbondanza di dettagli, indicando in cosa consiste la “riprogettazione” a cui il suo sottotitolo allude. Gli algoritmi dei social sono fatti in modo da favorire il collegamento con persone che la pensano come noi (cioè come suggerisce il nostro profilo), creando così cerchie coerenti, una sorta di subculture, sia oneste che maligne, che coi loro scambi

smartphone: i siti che visita, il tempo che ci passa, i prodotti che osserva, quelli che compra, il prezzo di ciascuno, i luoghi in cui si sposta, gli alberghi che prenota (il prezzo, la posizione, i giorni) e così via. Attraverso sofisticati algoritmi, da queste informazioni si estrae per approssimazione un "profilo" di quella persona, come una fotografia del suo status, le sue condizioni, le sue propensioni, i suoi gusti, le sue amicizie,

tendono a consolidare le proprie convinzioni e spesso a estremizzarle e radicalizzarle. Si creano le dipendenze da internet. Nasce e diventa potente la figura dell'influencer (50 milioni nel mondo nel 2023). Si elaborano e diffondono teorie strampalate e perniciose su mille temi sensibili: le donne (esistono influencer specializzati nell'odio misogino), i vaccini, le tasse, lo Stato visto come un nemico, l'ordine democratico, e in generale i conflitti e l'odio. Si degrada il ruolo della scuola, della lettura, della concentrazione. Si eccitano e alimentano guerre culturali. Si coltivano estremismi di ogni tipo. È facile vedere che molti di questi elementi si aggregano in un personaggio come Donald Trump, il cui successo elettorale è dovuto in gran parte alle reti sociali, usate soprattutto per creare false notizie e veri *fake*.

Quale sarà la prossima mossa di questa armata invisibile e fuori controllo? I primi segni sono già tra noi: l'Intelligenza Artificiale, per ora il frutto estremo di questo sistema, pone sin d'ora interrogativi di enorme rilievo. Gli esseri umani sono stati spiati, catalogati e studiati dai grandi apparati di sorveglianza a tal punto che i loro patron possono teorizzare "un'intelligenza artificiale simile a Dio, in grado di risolvere problemi epocali" (così parlò Sam Altman, il creatore di OpenAI), o preconizzare un mondo postumano di "assistenti virtuali", a cui non dovremo neppure chiedere, perché sapranno da soli cosa desideriamo. E se, in un passaggio ulteriore, fossero proprio loro a decidere quel che dobbiamo pensare e desiderare?

© RIPRODUZIONE RISERVATA