SIFM, Roma 27 maggio 2022
OSTAGGI DEL SUPERMERCATO DIGITALE. La beata ignoranza

Viviamo in un’epoca che è alle prese con problemi enormi che possono trasformare la nostra vita o addirittura mettere in discussione la sopravvivenza nostra, della nostra specie, del nostro pianeta: guerre, pericolo nucleare, surriscaldamento globale, sovrappopolazione, carestie, pandemie, carenza di materie prime e di fonti energetiche. Un’epoca che come cittadini ci carica di responsabilità dirette e di angosce a cui non sappiamo dare una risposta. Ma su un punto siamo tutti d’accordo: mai come oggi le cose sono andate a gonfie vele per la conoscenza.

**L’Eden della conoscenza.** Viviamo nell’epoca dell’Eden informativo e del sapere. Il perché è presto detto. Mai come oggi una mole enorme di strumenti di conoscenza è a disposizione di tutti. Tutto, subito e (quasi sempre) gratis. Ognuno di noi ha il diritto e la possibilità di accedere a un numero sconfinato di risorse conoscitive e a un numero altrettanto immenso di informazioni. Non ci sono costi di accesso, c’è una disponibilità infinita di scelta, abbiamo la garanzia dell’immediatezza del soddisfacimento dei nostri bisogni e desideri. Nel giro di pochi anni, i nostri percorsi di conoscenza si sono sempre più uniformati ai nostri percorsi e ai ritmi frenetici della vita quotidiana. Le potenzialità fornite dalla conoscenza immediata di un numero enorme di fatti, opinioni, informazioni semplici o complesse tende a influenzare, modificare, condizionare i nostri comportamenti, da quelli più banali a quelli più complessi e impegnativi. Questa coincidenza di percorsi di conoscenza e di vita si è spinta all’estremo. Per acquisire un’informazione il tempo di risposta dal server che riteniamo accettabile si abbassa sotto la soglia di pochissime frazioni di secondo; il costo che siamo disposti a investire per ottenere risposta alle nostre domande si riduce a zero, tanto che tendiamo a scartare con fastidio quelle risorse che ci impongono un sia pur piccolo pedaggio di accesso.

Ciò che definisco Eden della conoscenza, a bene vedere può essere considerato in due modi opposti: ossia come una ingenua bufala, o al contrario come la descrizione appena un po’ enfatica ma tutto sommato efficace della realtà. Una aperta contraddizione, insomma, che ci porta a considerare la nostra situazione in bilico tra un ridicolo circo di erudizione apparente **e** una posizione di straordinaria opportunità di crescita intellettuale e esistenziale. In un momento ci sentiamo in preda a un malinconico sconcerto di fronte a un mondo popolato di ciarlatani, di astuti truffatori e apprendisti stregoni. In un altro percorriamo a tutta velocità un'autostrada della conoscenza priva di ostacoli, curve e insidie.

Oggi abbiamo accesso a tutto, subito e gratis, ma a tre condizioni: di saper leggere (cosa non scontata se allarghiamo lo sguardo oltre gli angusti confini della nostra lingua, della nostra nazione, della nostra cultura, della nostra credenza religiosa), di saperci orientare nell’immenso archivio digitale e di avere gli strumenti per comprendere e contestualizzare i documenti consultati. Proprio questo sarà opportuno approfondire, scalfendo la banalità e la superficiale supponenza con cui in genere ci comportiamo nei nostri quotidiani percorsi di conoscenza e di informazione. Tutto, subito, gratis, almeno in apparenza. Ma certamente in maniera non così semplice, facile, rapida come siamo portati a pensare. Sì, dietro l'immediatezza della conoscenza si nasconde una complessità insidiosa verso la quale proviamo fastidio. Soprattutto se si è intellettualmente pigri e ci accontentiamo di frammenti parcellizzati di conoscenza; soprattutto se si cerca prioritariamente una conferma ai nostri pregiudizi; soprattutto se si è superficiali e ci si accontenta, nell’immenso supermercato della conoscenza, delle risposte più facili e immediate, se ci si limita a scegliere i prodotti esposti in modo più visibile nel primo scaffale della conoscenza che incontriamo appena iniziato a navigare. Soprattutto se non ci preoccupiamo del fatto che il prodotto migliore potrebbe trovarsi a centinaia e centinaia di banchi di distanza, seminascosto e nello scaffale più in basso, quello più lontano dai nostri occhi.

Difficile non ammettere come questo sia un comportamento ragionevole per un consumatore che acquista, poniamo, una busta di piselli surgelati all’Esselunga o alla Coop. Anche perché entrando in un supermercato stipuliamo di fatto un patto di fiducia con il supermercato stesso. La catena è gestita da dei professionisti che garantiscono per noi della qualità dei prodotti, che ci assicurano dell'effettiva corrispondenza delle informazioni riportate sulle etichette, della veridicità del peso indicato, dell’esattezza della data di scadenza. E confidiamo nel fatto che la gerarchia in base alla quale vengono disposti i prodotti abbia una logica e ci aiuti nel fare la scelta migliore. Nessuno è disposto a impiegare più di qualche secondo per accertare quale marca di piselli surgelati ci offra il miglior rapporto qualità/prezzo. Ci basta saperlo all’incirca, perché presumiamo di trovarci in un microcosmo protetto, regolato da leggi e regolamenti, vigilato dalle istituzioni e, soprattutto, costruito sulla base di un contratto non scritto, di un patto di fiducia reciproco.

**I supermercati Google.** Ma adesso immaginiamo per un istante di vivere in un posto nel quale non esistono quasi più negozi al dettaglio ed è presente una sola catena di immensi supermercati nel quale possiamo trovare qualsiasi prodotto. E poniamo che questa catena, che per comodità e in maniera del tutto casuale chiameremo Google, operi in un Paese chiamato web, nel quale non ci sono leggi che disciplinano la produzione e la vendita di prodotti e in cui non vi siano sanzioni di alcun tipo per reprimere frodi e violazioni di ogni genere. Un Paese nel quale chiunque può confezionare un qualsiasi prodotto e porlo sugli scaffali senza bisogno di aver acquisito una qualsiasi competenza, di aver avuto un qualsiasi addestramento. Il consumatore superficiale che acquista a caso una busta di piselli surgelati, una volta a casa e aperta la busta, potrà, nel migliore dei casi, accorgersi che il prodotto è scaduto, dato che – per passare dalla rappresentazione suggestiva fin qui adottata al banale caso pratico - ci troviamo a leggere una notizia vecchia o non aggiornata. Oppure si renderà conto che dentro la confezione non ci sono piselli surgelati ma segatura, come quando ci troviamo di fronte a uno dei tanti casi di clickbait, ossia di esche da click, link costituiti da titoli roboanti a cui corrispondono notizie insignificanti oppure completamente diverse. O ancora possiamo scoprire che la confezione contiene piselli radioattivi coltivati a Chernobyl, in quanto prodotti dalle rigogliose e remunerative industrie del fake, o magari che abbiamo acquistato piselli tossici perché coltivati da un apprendista agricoltore ignaro delle quantità di dosi di fertilizzante da spargere sul terreno e che avvelena le coscienze in buona fede: è il caso delle bufale scritte da perfetti ignoranti che non hanno le competenze necessarie per farlo.

Ma nessuno protesta. Ovvio, ci vuole una bella faccia tosta a protestare, dato che tutti i prodotti sono gratis ed è possibile riempire il carrello della spesa con tutto ciò che si vuole, anche se si è certi di non riuscire a consumare che una piccola parte dei prodotti prelevati e che gran parte dei prodotti di cui si è fatto incetta (video di ogni genere, musica, notizie, informazioni di vario tipo, libri, dizionari, vocabolari, guide turistiche e via dicendo) la getteremo nella spazzatura senza neppure consultarla. In definitiva, in una giornata possiamo scaricare una tale quantità di video o di musica che non ci basterebbero intere due vite per vedere o ascoltare. E poi, diciamolo senza ironia, in fondo è giusto nutrire un po’ di gratitudine per la generosità dei supermercati Google, (per gli articoli personali, invece, il monopolio è della catena di negozi Facebook) che mettono a disposizione gli immensi locali di cui dispongono, li mantengono puliti, ordinati, illuminati, riscaldati o, a seconda della stagione, climatizzati. L’unico inconveniente è che a ogni accesso si è obbligati ad attraversare uno scanner che preleva, con il nostro annoiato consenso, tutti i nostri dati personali. Ma anche questa, in fondo, è una comodità. Google Maps si ricorda quali sono stati tutti gli spostamenti dei suoi clienti; Google Chrome tiene traccia di tutto quanto è stato acquistato e si rammenta di tutte le ricerche effettuate. In questo supermercato siamo entrati clienti e usciamo merce. Ma di questo non ci preoccupiamo più di tanto.

**I nuovi androidi.** Insomma, stiamo vivendo in un Paese davvero particolare nel quale ci sono immense praterie del sapere e dell’informazione alla portata di tutti, ma nel quale non vige nessuna regola o sanzione per chi truffa, diffama, falsifica, imbroglia. Nel quale l’unica legge è il guadagno, sia esso ottenuto con mezzi leciti o meno. Nel supermercato Google, forse non ci abbiamo mai pensato, non ci sono inservienti, ma solo degli androidi, le straordinarie creature immaginate dal visionario romanziere Philip Dick, androidi che per comodità e in maniera del tutto casuale chiameremo algoritmi. Questi androidi sono essenzialmente delle creature stupide. Stupide perché automatizzano e rendono calcolabili delle funzioni che, almeno per il momento, non sono automatizzabili né calcolabili. Questi androidi, infatti, nel selezionare, catalogare, ordinare, disporre gli oggetti del sapere e dell’informazione sugli scaffali del supermercato della conoscenza compiono queste operazioni in maniera standardizzata, senza analizzare il contenuto reale dei prodotti, senza valutare il loro valore, ossia l’originalità, l’importanza, la profondità, l’accuratezza del contenuto. Un po’ come avere un consulente editoriale che considera alla stessa stregua la Critica della Ragion pura e il volantino pubblicitario di un’agenzia di pompe funebri, che censura in quanto oscena la rappresentazione di Paolina Borghese, che considera alla stessa stregua la meravigliosa figura di donna a busto nudo ritratta nel candido marmo da Antonio Canova e la foto di una pornodiva impegnata sul set. Sì, diciamolo. Per l'algoritmo un seno nudo è un seno nudo. Anche se l’ha scolpito Canova e l’immagine trasmette, attraverso le sembianze della sorella di Napoleone, la serena consapevolezza che Venere ha della propria bellezza. Oppure se spunta in un fotogramma di un video a luci rosse.

Non solo. Gli androidi addestrati dei motori di ricerca non devono rispettare nessuna legge che non sia quella del profitto. Oltre che stupidi sono dannosi, perché non hanno un’anima (un’etica) che guida il loro comportamento e perché sostanzialmente collocano i prodotti negli scaffali (ossia determinano il loro ranking e la loro visibilità) sulla base di due criteri: in primo luogo privilegiano chi paga, ossia gli inserzionisti, **e poi** privilegiano i prodotti più selezionati dai clienti. Ma i clienti, in genere acquistano esclusivamente i prodotti che si trovano sul primo scaffale che incontrano e quindi, salvo poche eccezioni, sul primo scaffale verranno posti i prodotti che stavano anche in precedenza nel primo scaffale. Oppure si servono di quei contenuti che con qualche trucco i produttori sono riusciti a collocare negli snodi strategici delle varie piattaforme. Un circolo vizioso, una tautologia che assurge a regola di conoscenza e che determina, in modo abbastanza pericoloso, i flussi di diffusione delle notizie e del sapere. Sì, l’algoritmo è geneticamente programmato per produrre profitti e non per sprigionare conoscenza.

Questo quadro presuppone - anche se solo in apparenza - un principio importante: quello della libertà assoluta per il consumatore. Per chi sostiene questo punto di vista, le cose sono in apparenza molto chiare e lineari. Prima dell’avvento del web libero, gratuito, condiviso e disinteressato, secondo questo punto di vista, c’era un altro regime, quello della totale, o quasi, costrizione. Un regime dittatoriale nel quale la conoscenza e le informazioni costavano care ed erano dispensate da due caste di sacerdoti, gli intellettuali e i giornalisti, incaricati di ammaestrare i sudditi dell’informazione e della conoscenza che non avevano modo e titolo per interferire nelle scelte. Ai sudditi dell’informazione era concesso soltanto di aderire in modo passivo a una delle varie sette nelle quali erano suddivise le due caste dei giornalisti e degli intellettuali. Adesso invece, sempre secondo questa visione, il muro è stato abbattuto, i simboli del potere (gli intellettuali e i giornalisti) rovesciati e tutti partono alla pari, giocano la stessa partita. Un po’ come se nella stessa squadra di calcio potessero essere schierati insieme Messi, Pelé, Maradona e quei due tipi che ai giardinetti tirano calci a un pallone nella pausa pranzo.

**Il nuovo ranking della conoscenza.** In questo fai-da-te cognitivo e informativo nel quale tutte le opinioni hanno lo stesso valore, apparentemente vige soltanto una legge: quella della disintermediazione. Una legge promulgata con finalità ammirevoli, ma che in realtà determina un autentico regime dittatoriale, i cui simboli non sono più così evidenti e invisi, ma la cui efficacia è straordinaria. In realtà, nel formicaio impazzito del ranking della conoscenza e del consumo dei beni immateriali, a dettare legge sono pochi dittatori, i cosiddetti Ott, gli Over the top, quelle piattaforme che si sono imposte come gli snodi essenziali della conoscenza e delle relazioni. L’orizzontalità dei rapporti viene sostituita alla verticalità. Un principio straordinariamente interessante e innovativo capace di sprigionare enormi ricchezze e di mettere in comunicazione straordinarie quantità di competenze. Vero. A condizione però di riuscire a tener fede al presupposto. A dire il vero la disintermediazione nella prevalenza dei casi finisce per trasformarsi molto spesso, come dicevo, in una finzione La promessa di una circolarità e interazione delle competenze e delle conoscenze ha rivelato i suoi limiti quando ha dovuto scegliere i propri luoghi di residenza. Google, Facebook, Twitter, e le altre piattaforme non sono l’Agorà. E molti di coloro che si sono ribellati alle vecchie caste dei mediatori, ossia i giornalisti e gli intellettuali, credono sinceramente di essersi impadroniti del proprio destino, disintermediando ogni relazione di conoscenza senza rendersi conto di essersi sottomessi a un altro dominio, più sofisticato ed efficiente, quello della reintermediazione.

**I sacerdoti del sapere e la nuova democrazia.** Gli stessi grandi sacerdoti del sapere - i giornalisti e gli intellettuali - per riuscire a trasmettere il proprio punto di vista sono costretti a usare il linguaggio dei social e le tecniche della Search engine optimization, ossia tutte quelle attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione ed il posizionamento di un contenuto presente in un sito web, da parte dei crawler (detti anche bot) dei motori di ricerca (quali Google, Yahoo!, Bing, Yandex, Baidu ecc.) al fine di migliorare (o mantenere) il posizionamento nelle SERP (le pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web). Per capirsi, se un nuovo Hegel scrivesse oggi la Fenomenologia dello Spirito dovrebbe porsi anzitutto il problema di trovare un titolo più efficace alla propria opera. Quanti utenti del web, oggi, digitano con una certa frequenza nella search di Google i termini “fenomenologia” e “spirito”? Immanuel Kant funziona meglio di Hegel sul web, ma solo per caso, visto che digitiamo la query “critica” (che il grande filosofo utilizza in un’accezione totalmente diversa da quella che usiamo correntemente) molto più frequentemente di “fenomenologia” e “spirito”. Così facendo, troviamo nelle prime venti occorrenze almeno una risposta che rimanda alla sua Critica della ragion pura, grazie anche all’involontario contributo di Amazon. La questione Seo non finisce certo qui, ma era troppo ghiotta l’occasione per non speculare un po’ sui paradossi dei nostri percorsi quotidiani di ricerca del sapere.

**Quando e con chi disintermedio?** Insomma, non intendo demonizzare i processi di disintermediazione, opera inutile oltre che sbagliata. Voglio piuttosto notare anche gli aspetti critici, quasi sempre oscurati e trascurati da una visione banale e semplicistica dei processi. Del resto, disintermediare i servizi di un’agenzia assicurativa è possibile, così come è possibile evitare di recarsi alla filiale della banca, cancellare dalla nostra rubrica il numero di telefono dell’agenzia di viaggi e così via. Di sicuro non cancelliamo il processo di intermediazione, che avviene attraverso un soggetto diverso, la cui apparente immaterialità cambia le caratteristiche del processo, ma non ne cancella l'esistenza. Cliccando sul sito di una società di servizi assicurativi posso pensare di risparmiare sui costi, ma di certo non posso eliminarli e non posso sapere se alla maggiore economicità del premio corrisponde un’uguale qualità del servizio.

Quindi dovremmo forse porci non solo il problema di come destrutturiamo, ma anche di come ristrutturiamo i nostri sentieri comportamentali. E soprattutto dovremmo chiederci chi sono i soggetti che si sostituiscono ai vecchi intermediari, come svolgono il loro ruolo, quali sono le conseguenze indotte. Siamo spesso portati a sottovalutare i nuovi soggetti, anche se questi, per poterci offrire gratuitamente i loro servigi, investono cifre importanti per farsi pubblicità e affermare il loro marchio. Chiunque conosce Google, Facebook, Amazon, Booking e pochi altri soggetti che rastrellano risorse enormi risorse che precedentemente venivano distribuite in tante piccole parti a una vasta moltitudine di soggetti. Ma la pubblicità martellante e la confidenza che prendiamo con molti altri reintermediatori ci porta a considerarli presenze non solo utili, ma anche neutre e gratuite.

**Quanto mi costa risparmiare?** Ognuno è felice di disintermediare il prossimo, perché crede di risparmiare e semplificarsi la vita. Salvo scoprire che per far causa a un metamotore di ricerca attraverso cui abbiamo noleggiato un’auto siamo costretti a rivolgerci al foro competente, in Lituania o in Liberia. Ma siamo consapevoli di cosa accade quando la disintermediazione modifica i nostri percorsi di conoscenza: ossia il modo con cui giudichiamo il mondo in cui in questo istante viviamo (l’informazione), oppure il modo con cui interpretiamo e valutiamo il mondo in cui abbiamo vissuto, viviamo, vivremo (la storia, la cultura, la memoria)?

In questo caso, il “costo” del nostro risparmio (non acquistare il quotidiano, non acquistare informazione affidabile online, non comprare e leggere libri, non frequentare biblioteche) può essere molto alto. Quali possono essere le conseguenze? Un potenziale allargamento delle possibilità di conoscenza potrebbe infatti paradossalmente condurre a un drastico restringimento delle possibilità di conoscenza. Il quotidiano che vede crollare il numero di copie vendute chiude, la casa editrice che stampa libri di qualità per sopravvivere opterà per prodotti di minor valore e più facilmente smerciabili.

**Quanto incide l'individuo.** Il mercato dell'informazione e della conoscenza è una prateria sconfinata e chi vuol competere in questa dimensione sempre più caratterizzata da contenuti digitali (e, soprattutto, da contenuti digitali facilmente reperibili) necessita di infrastrutture complesse, competenze giuridiche enormi, strategie di marketing raffinate e in continua evoluzione, capacità di sollecitare la creazione di contenuti che muovano le emozioni e siano quindi fortemente appetibili. Quindi, sembra che il ruolo e le preferenze dell'individuo siano destinate a soccombere di fronte a operatori che hanno a disposizione grandi quantità delle materie prime fondamentali (disponibilità finanziarie, tecnologiche, culturali) per dominare questi mercati e questa posizione dominante gli permette di imporre le proprie regole. La presa di coscienza di questa situazione potrebbe condannarci a una sconsolata rassegnazione. Ma non è così. Chi opera nel campo della comunicazione non cerca soltanto di guidare i processi, ma è molto sensibile e interessato a percepire in tempo reale le dinamiche del comportamento dei clienti. Insomma, l'azione dell'individuo continua a incidere, anche se con modalità nuove. Ma occorre esserne consapevoli. Quindi noi stessi siamo chiamati in causa e dovremmo stabilire quali sono le buone pratiche da adottare nella nostra vita social abbandonando una modalità impulsiva, e spesso poco responsabile, di comportamento. Per riprendere la metafora dell’autostrada della conoscenza: accettereste di guidare da Milano a Reggio Calabria privi di patente, con l’assicurazione scaduta, le gomme lisce e il volante che si stacca dal piantone dello sterzo? Beh, questo è quanto accade a decine di milioni di italiani dal momento in cui si svegliano fino al momento in cui si addormentano nuovamente. Questo accade e il bello è che tutti ne sono molto soddisfatti.

**Il futuro della democrazia.** Ci sono nuove edicole digitali alle quali gran parte dei cittadini si rivolgono per sapere quali argomenti, quali articoli, quali testate devono leggere: che altro sono Google Discover o i contenuti suggeriti per te di Facebook e gli altri meccanismi di “suggerimento” delle varie piattaforme. Gli algoritmi possono oscurare o illuminare articoli, autori, testate, con la complicità della nostra passiva indolenza intellettuale. Questo avviene anche nel campo del sapere: piattaforme specializzate si rivolgono a gruppi selezionati di interesse per proporre la visione di determinate ricerche. Sarà sempre più necessario pagare un obolo, una sorta di dazio, a piattaforme come Academia.edu o a altre organizzazioni per rendere visibili e fruibili le nostre ricerche? Probabilmente sì. Nelle informazioni come nel campo del sapere la logica del numero di visualizzazione, della contabilizzazione delle reazioni e dei commenti tende inevitabilmente a rendere visibili soprattutto i contenuti controversi, scritti in maniera provocatoria e capaci di suscitare proteste, sdegno, indignazione. Oggi Platone sarebbe un utente marginale del web.
Per questo, per garantire il futuro della democrazia, occorre un serio programma di apprendistato alla vita nella dimensione digitale, per non cadere vittima di falsificazioni, imbrogli, manomissioni, di poderose strategie di condizionamento. Un serio programma che, traendo spunto dai fallimenti dei tentativi avviati negli Stati Uniti (a partire dal Craap test; Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and Purpose), ponga al centro l’educazione civica digitale in primo piano, fin dalle scuole elementari, con l’obbligo di utilizzo dei device a fini didattici. Il che sarebbe un po’ come dire che per poter guidare un veicolo occorre conoscere la segnaletica stradale.
L’altro punto cruciale non tocca più l’individuo ma gli Stati. Le piattaforme planetarie che gestiscono in posizione di assoluto monopolio gli snodi della condivisione del sapere determinano un doppio grave danno: sono una specie di napalm delle fonti di conoscenza e permettono a forze oscure di metter in pericolo il futuro della democrazia nei pochi Paesi in cui è in vigore.
Senza la disarticolazione, la disaggregazione, la frammentazione di questi soggetti tentacolari e onnipotenti le vere fonti di conoscenza e di informazione saranno a disposizione, a caro prezzo, a ristrette élite che potranno continuare a dominare l’economia e la politica. Senza la disarticolazione, la disaggregazione, la frammentazione di questi soggetti non ci sarà un futuro per una società governata da meccanismi sani e trasparenti.

Ma questa, purtroppo, non è neppure la penultima delle preoccupazioni dei nostri governi.

Carlo Bartoli