



**HAL**  
open science

## Prefazione

Antonio A. Casilli

► **To cite this version:**

Antonio A. Casilli. Prefazione. Il governo delle piattaforme. I media digitali visti dagli italiani, Meltemi Editore, pp.7-15, 2022, 9788855196970. hal-04008609

**HAL Id: hal-04008609**

**<https://hal.science/hal-04008609v1>**

Submitted on 9 Mar 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Prefazione

Antonio A. Casilli<sup>1</sup>

La storia di questo libro comincia con l'incontro tra Gabriele Giacomini, ricercatore all'Università di Udine, e Alex Buriani, statistico e direttore di ricerca dell'Istituto Ixè. In ambito internazionale, gli studi che vengono condotti in collaborazione fra enti pubblici e organizzazioni private sono abbastanza comuni. Più raro, invece, che questo accada in Italia. Eppure, una collaborazione di questo tipo permette di valorizzare le reciproche risorse e competenze. Ma si deve soprattutto ad altro questa collaborazione: al fatto che i due autori si ritrovino su un terreno comune, quello dell'inchiesta sulla cultura politica degli italiani. È questo uno dei tipi di sondaggi condotti da Buriani, ma è anche il nucleo del precedente libro di Giacomini, *Potere digitale. Come Internet sta cambiando la sfera pubblica e la democrazia*, pubblicato anch'esso da Meltemi nel 2018. Le interviste che costituivano il filo conduttore di quella monografia lasciano ne *Il governo delle piattaforme* il passo ai dati delle inchieste.

In entrambi i libri il tema principale è l'evoluzione della sfera pubblica in un contesto di tecnologie pervasive. L'habermasiana *Öffentlichkeit*, che Giacomini si era già impegnato a mettere in risonanza con Internet a partire dai suoi lavori della seconda metà degli anni 2010, costituisce la cornice nella quale si svolge l'inchiesta, dove i punti di vista privati dei partecipanti si fanno opinione pubblica.

Nella *media theory* le tecnologie sono viste come strumenti di "mediazione tecnologica" fra i soggetti politici, i cittadini o le collettività che se ne servono (Giacomini, già da *Potere digitale*, parla di neointermediazione digitale). In questo libro, invece, gli autori decidono di "fare un passo indietro", prendendo in considerazione l'ipotesi di coloro che vedono la tecnologia come uno strumento di disintermediazione. La questione a cui dare inizialmente risposta è proprio quella sollevata da tale *doxa* diffusa, dall'impressione di dissoluzione di istituzioni e logiche politiche, lì dove invece la tecnologia coagula interessi e poteri. La disintermediazione di cui si parla nei giornali o nei dibattiti pubblici è l'oggetto centrale di questa analisi. La piattaforma digitale, per l'opinione comune, ne sarebbe l'ipostasi concreta, la sostanza che si manifesta sotto forma di app sui nostri smartphone o di algoritmi nei nostri software.

Facebook, WhatsApp, Google, Amazon, sono tutti esempi di piattaforme che permettono la circolazione di messaggi e contenuti multimediali, merci e servizi, lavoro e piacere. La piattaforma fa da luogo di scambio fra pubblici diversi, di volta in volta produttori e consumatori, cittadini con opinioni politiche da esprimere con urgenza (e a

---

<sup>1</sup> Antonio A. Casilli è professore ordinario di sociologia presso l'Institut Polytechnique de Paris e dirige il gruppo di ricerca DiPLab (Digital Platform Labor). La sua ricerca si incentra sulle piattaforme digitali, sul lavoro e sui diritti fondamentali.

volte veemenza) o anonimi “senza opinione” perché presi dalle loro passioni private. E contenuti, terabytes di contenuti, che vengono caricati da professionisti dei media, *influencers* di Instagram, *creators* di Youtube, ma anche (e soprattutto, se guardiamo i numeri) da aspiranti, hobbisti o utilizzatori qualunque che non spiccano particolarmente per qualità artistiche e competenze comunicative. Nel corso degli ultimi vent’anni, il più importante effetto di queste strutture sulle nostre società è stato quello di fornire occasioni di comunicazione, descritta da guru informatici e industriali del digitale come libera, senza attrito, capace di superare ogni barriera. Precedentemente riservata a pochi esperti, maghi della tastiera o strateghi delle *public relations*, ora essa si apre a ciascun cittadino, che si trasforma in produttore potenziale di video, immagini, commenti.

Questa opportunità senza eguali di una comunicazione decentralizzata, però, mette di fronte al rischio percepito da alcuni: quello di un’espressione senza il contrappeso istituzionale delle strutture tradizionalmente preposte al controllo e alla validazione delle informazioni di qualità. Il bene collettivo, che è Internet, si fa allora “terra di nessuno” dove si annida la nozione di *fake news*, germinano le teorie del complotto, imperversano gli anonimi e i *troll*. Come sempre nell’immaginario occidentale, dove c’è una terra incognita, lì pullulano i mostri.

Un’altra maniera di situare il testo di Giacomini e Buriani è esaminare come posizionano le *big tech* rispetto alla Quarta rivoluzione industriale. Da semplici automatismi meccanici, le macchine si trasformano in oggetti “intelligenti” (il virgolettato è d’obbligo). “La Quarta rivoluzione industriale”, scrivono, “è caratterizzata dal microtargeting, dalla personalizzazione, dalla logistica, dal cloud, dai big data, dalla robotica, dal machine learning, dall’Internet delle cose. Si tratta di tecnologie che (...) stanno cambiando non solo l’economia, ma anche il giornalismo, i partiti, la democrazia. Le protagoniste di questa fase economica ed industriale non sono più le compagnie automobilistiche, o quelle dell’energia, come è stato per molti decenni in passato, ma sono le piattaforme digitali. Le cosiddette Gafam, le cinque maggiori multinazionali dell’ICT occidentali: Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft”.

La scelta dell’acronimo non è anodina. Diventa, anzi, un indicatore dell’orientamento teorico di coloro che scrivono. Parlare di GAFAM, per indicare le cinque società quotate in borsa con la più alta capitalizzazione azionaria, mette in risalto tanto l’aspetto economico che quello tecnologico, e porta il dibattito in seno all’Unione Europea, dove la sigla è preferita all’americana espressione “The Big Five”. Vi sono poi coloro che si sforzano di aggiornare l’acronimo, seguendo il *branding* dei giganti del settore. Si parla allora di AMAMA per indicare Apple, Microsoft, Amazon, Meta (ex-Facebook) e Alphabet (ex-Google). Questa nuova sigla non aggiunge niente alla prima, a parte forse un pizzico di pedanteria e l’attenzione al fatto che le piattaforme sono oramai dei conglomerati industriali e delle holding finanziarie molto più potenti di prima. Per chi, invece, scommette sull’emergenza dei giganti cinesi e russi per debellare gli oligopoli digitali americani, ci sono gli acronimi delle grandi multinazionali cinesi BATX (Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi) o russe VYTO (VKontakte, Yandex, Telegram e Odnoklassniki), senza mai dimenticare di stabilire delle comode tabelle di equivalenza dove Yandex e Baidu sono versioni locali di Google, Alibaba è “l’Amazon di Hangzhou”, VKontakte “il Facebook degli Urali” e via di seguito.

Ciò che importa, al di là della forma finale dell'acronimo, è piuttosto la sua collocazione nella grande dinamica economica e sociale della Quarta rivoluzione industriale. Quali sono i criteri di inclusione che permettono a un'azienda di aspirare al ruolo di "gigante della tecnologia"? Il numero dei suoi effettivi, il suo fatturato, i profitti, l'egemonia di mercato, certo. Ma perché Apple, che produce apparecchiature, è considerata *big tech* alla stregua di Facebook, che produce spazi pubblicitari? E perché allora Baidu, che (nel momento in cui si scrive) ha una capitalizzazione azionaria di 45 miliardi di dollari, sarebbe comparabile a Google, con i suoi impressionanti 1500 miliardi? E Tesla, che produce veicoli più o meno autonomi, non fa anch'essa parte di questi giganti, anche se gli autori escludono le "compagnie automobilistiche" dalle principali aziende che caratterizzano questa fase della Quarta rivoluzione?

La difficoltà di adottare criteri di inclusione chiari mette di fronte a un'incertezza ancora più profonda. Che cosa costituisce una *big tech*? Al di là delle definizioni specialistiche, gli utilizzatori hanno una certa concezione immediata di questo oggetto. Si potrebbe riprendere la definizione di Potter Stewart, il giudice della Corte suprema americana che nel 1964 disse della pornografia: "la riconosco quando la vedo". Allo stesso modo, tutti noi abbiamo una percezione spontanea di ciò che è un gigante della tecnologia, ma se ce lo chiedono, non siamo capaci di fornire una definizione precisa. Alla luce di questa conoscenza che si impone alla percezione pur sfuggendo alle classificazioni, si ben comprende la scelta operata da Giacomini e Buriani di "dribblare" le definizioni e costruire il loro oggetto in maniera cumulativa, moltiplicando gli esempi di architetture informatiche, di app, di sistemi operativi, di software accessibili nel cloud, di algoritmi che mettono in relazione due o più categorie di utilizzatori.

Ecco che alcuni criteri impliciti si fanno avanti. Il primo è che, perché una piattaforma sia inclusa nel novero delle *big tech*, le sue caratteristiche economiche e tecnologiche contano meno della sua funzione geopolitica. La forte dipendenza dell'Italia dalla Nato comporta una soggezione degli utilizzatori di Internet alle grandi piattaforme americane. Ci sono certamente delle eccezioni come la russa Telegram o la cinese TikTok, il cui uso è diffuso dall'inizio degli anni 2020. Ma si tratta di nicchie tecnologiche che si rivolgono verso pubblici particolari (più giovani ed edonisti, o più interessati a conversazioni private di quelli rappresentati nei sondaggi politici). Un'altra maniera di caratterizzare queste *big tech* è sulla base della loro propensione a offrire degli spazi online aperti alla comunicazione. Questo spiega perché WhatsApp, Instagram o Facebook (tutti controllati dalla holding Meta) sono molto più visibili di quelle piattaforme che si specializzano ad esempio nella logistica commerciale come Amazon, o nella produzione di dispositivi come Apple. Il nucleo produttivo è quello che garantisce la persistenza di quei modi di comunicazione che nel corso degli ultimi tre decenni hanno preso nomi diversi: "agorà telematiche", "web partecipativo", "social media".

Questa permanenza non pone tali forme di comunicazione al riparo da *choc* esogeni, come le crisi economiche, i conflitti internazionali o ancora le pandemie. Non a caso, i dati presentati nelle pagine che seguono sono stati raccolti durante la fase acuta della crisi sanitaria del Covid 19, un setting straordinario per analizzare l'influenza dell'utilizzo intensivo di strumenti digitali – e per scoprire quali fattori socioeconomici hanno contribuito a un'ulteriore crescita delle GAFAM. La pandemia alla quale, negli ultimi anni, abbiamo faticosamente imparato ad adattarci ha provocato, con i suoi

*lockdown* a ripetizione, una generalizzazione di usi digitali intensivi. Anche in un Paese come l'Italia, caratterizzato da forti disparità regionali a livello di connettività, la pandemia è stata un momento nel quale un numero crescente di persone ha preso per abitudine quello che prima non aveva mai nemmeno provato: ordinare un pasto su Glovo, abbonarsi a Netflix o praticare il famigerato telelavoro sotto le mentite spoglie dello *smart working*.

Percorrere il libro di Giacomini e Buriani permette di comprendere in che misura questa “nuova normalità”, fatta di interazioni a distanza, ha profondamente cambiato non soltanto i comportamenti degli italiani, ma anche le loro inclinazioni e aspettative. E l'Italia – che difficilmente si scrolla di dosso l'immagine di Paese periferico, pur essendo una delle nazioni più sviluppate e importanti nello scacchiere internazionale – dimostra di essere molto più vicina al “centro” perché partecipa della stessa tendenza in termini di adozione di tecnologie digitali.

Pur passando per le grandi piattaforme *mainstream*, la comunicazione degli italiani è marcata da un'attenzione crescente al rispetto di determinate regole, come ad esempio quelle sulla privacy o sulle condizioni generali. Il segnale più forte è dato dal ripetersi dei riferimenti al Regolamento generale sulla protezione dei dati (o GDPR), che a livello europeo assicura dal 2018 un quadro giuridico coerente per la protezione delle informazioni personali. Il secondo di questi segnali è, invece, l'apprensione che si concentra sulle Condizioni Generali d'Uso, le famigerate CGU alle quali gli utilizzatori di piattaforme, più che conformarsi, si rassegnano. Una certa dose di frustrazione è ineliminabile di fronte alla loro scarsa leggibilità, che diventa per di più motivo di stigmatizzazione nel discorso comune: non sarebbero i cavilli legali e le clausole vessatorie che le compongono ad essere opachi, ma irresponsabili gli utilizzatori che non riescono a leggerle.

Il modello sottostante all'analisi di Giacomini e Buriani è, in ultima analisi, fondato sul disallineamento tra i comportamenti online degli italiani e le loro aspirazioni. Il risvolto più sorprendente della loro inchiesta è che gli italiani non possono evitare di usare le piattaforme, ma sono abbastanza consapevoli dei rischi ad esse associati. Sono ragionevolmente critici e difendono un insieme di rivendicazioni: ad esempio, che le piattaforme non abusino della fiducia dei loro abbonati, che le società sottostanti paghino agli Stati le tasse sui profitti realizzati a partire dai dati personali, che gli algoritmi non compiano volutamente scelte discriminatorie.

Sarebbe interessante leggere questo disallineamento non solo in termini di “schizofrenia”, di dissociazione fra comportamenti e raffigurazione degli stessi, ma pure in termini di *digital divide*. Anche se la nozione di divario digitale è stata inizialmente riferita alla separazione tra utilizzatori e non utilizzatori di una certa tecnologia, ricerche più recenti (condotte anche da colui che scrive) ne hanno mostrato la complessità. Non siamo di fronte ad un solo, ma a diversi *digital divide*. In seno ad ogni popolazione esistono degli scarti in termini di capacità di servirsi degli strumenti tecnologici, oppure in termini di accessibilità alle informazioni. Non si tratta solo di disposizioni personali, bensì di effetti della stratificazione sociale. La posizione di privilegio relativo, di cui godono alcune persone per il loro genere, la cultura, il patrimonio, la razza, l'abilità fisica o l'età, si manifesta anche nell'utilizzo di tecnologie digitali. È evidente, allora, che coloro che sono esclusi e marginalizzati in base a questi stessi parametri socioeconomici,

sono esclusi anche dall'utilizzazione piena delle tecnologie digitali. In trasparenza, si intravedono ben altre fratture. Non si può, allora, comprendere il divario digitale se non si studia quello che Laura Robinson definisce una *inequality stack*, ovvero una sedimentazione di diseguaglianze, digitali o no. Schiacciati da questo "accatastamento" di divari sociali sono coloro che hanno accesso alle tecnologie ma non alla *agency*, alla "potenza d'agire" collegata ad esse, coloro che possono accedere a delle informazioni ma che, pur essendo coscienti della loro limitatezza, non possono completarle o correggerle.

Come combattere queste diseguaglianze? *Il governo delle piattaforme* non sposa tesi radicali, ma fa prova di un ottimismo riformista. Esso rappresenta, al di là dell'adesione o del dissenso di ciascun lettore, una "boccata d'aria" rispetto alle posture tecnocritiche massimaliste, tanto esagerate quanto inefficaci, che sembrano prevalere nel mercato editoriale italiano. Ciò porta gli autori a riconoscere che per gli italiani una dimensione "cittadina" è ineliminabile dalla presenza online. Forse è questo l'insegnamento più importante di questo libro: che i cittadini-utilizzatori sanno sviluppare strategie formali e informali per riconoscere le *fake news*, per preservare il loro anonimato o per avere accesso a contenuti non accessibili in un determinato Paese. E che, proprio a partire dalle valutazioni e dai comportamenti dei cittadini, le istituzioni hanno spazio per proporre innovazioni legislative (ad esempio, sulla protezione dei dati personali, sugli strumenti *antitrust* o sulla tassazione dei profitti delle grandi piattaforme) in grado di affrontare le rilevanti sfide poste dalle tecnologie digitali.

La ricerca di Giacomini e Buriani ci ricorda che l'Italia è anche stata teatro di sperimentazioni politiche che, negli ultimi anni, hanno innovato profondamente la maniera in cui i partiti dialogano con i loro elettori e in cui gli elettori comunicano e si coordinano fra di loro. Questo, nel bene e nel male, è stato vero tanto per la sinistra che per la destra e l'estrema destra. Dal Movimento Cinque Stelle coagulatosi attorno a dei MeetUp alla macchina propagandistica della Lega sui social (soprannominata "la Bestia"), dalle Sardine alle Sentinelle in Piedi (entrambi movimenti nati su Facebook), dalla partecipazione italiana all'utilizzo di social nelle "primavere" europee e mediorientali ai movimenti civici nei comuni (che hanno saputo coniugare il ricco retroterra di conflitti e centri sociali con le autonomie locali e con lo sviluppo dei "commons digitali"), gli esempi si moltiplicano. Le piattaforme civiche italiane sono allora, per le cittadine e i cittadini situati in diverse fasce d'età e collocati lungo tutto lo spettro politico, delle realtà che fanno parte di un quotidiano molto più sfaccettato di quanto non possano far sospettare quegli studi che si limitano a segnalare quante ore gli italiani passino davanti allo schermo del loro smartphone o quanti utilizzatori abbia una certa app.