

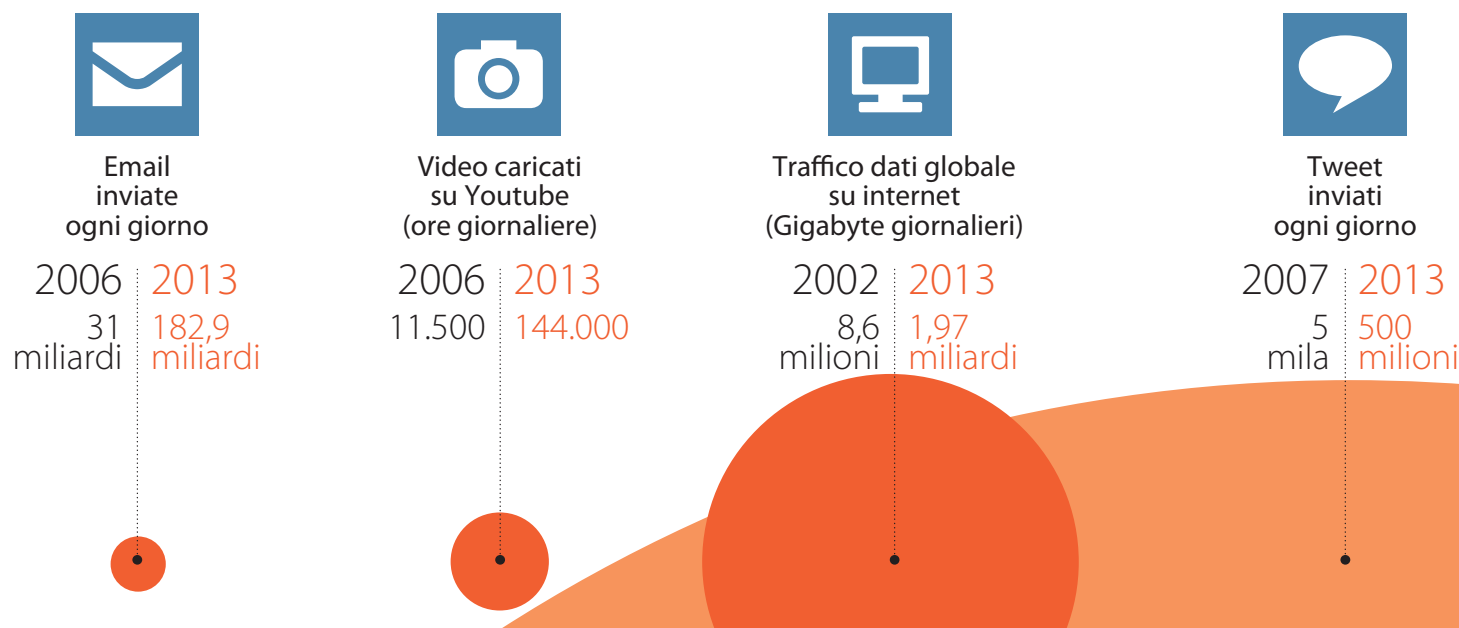


Travolti da un eccesso di informazioni: **dati, sms, video, tweet**. In sette anni il traffico di email è cresciuto da 31 a 183 miliardi. Una massa di stimoli che la mente non è in grado di sostenere
L'allarme degli esperti: "È necessaria una dieta"

Infobesity

Il boom digitale

FONTE Bloomberg/McKinsey



DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

FEDERICO RAMPINI

NEW YORK
«INFOBESITY»: obesità da troppa informazione. Obesità mentale, s'intende. Il neologismo viene lanciato da uno studio sulla crescita esponenziale della nostra "dieta quotidiana" di informazioni. Notizie, input, impressioni, opinioni, messaggi personali. È una materia grezza che invade la nostra attenzione, usando le tecnologie digitali, e le cifre sono da capogiro. Negli ultimi sette anni, quelle che forse separano la "prima rivoluzione digitale" dalla nuova Rete 2.0, le email inviate quotidianamente sono esplose

da 31 miliardi a 183 miliardi. Erano già tante nel 2007, certo, ma nel 2013 si erano sestuplicate. E qualcuno deve pur leggerle. I video caricati su YouTube erano 11.500 ore al giorno sette anni fa. Ora invece, ogni giorno che passa YouTube accoglie 144.000 ore di filmati aggiuntivi. I tweet nel 2007 erano ancora agli albori: 5.000 "cinguettii" al giorno. Oggi sono oltre 500 milioni al giorno. Il volume di traffico globale che transita su Internet nel 2002 era di 8,6 milioni di gigabyte al giorno, oggi siamo a due miliardi di gigabyte quotidiani.

I dati sono di Internet Live Stats, The Radicati Group, YouTube Trends, Cisco, li ordina insieme un'analisi di Thomson Reuters. L'allarme viene dal fat-

to che «nell'informazione come nel cibo, l'eccesso può avere conseguenze drammatiche». La diagnosi parla di una «epidemia mondiale di infobesità, una situazione in cui troppa informazione può portare alla paralisi, al-

«C'è il rischio di paralisi, distrazioni, cali di produttività: è come un'epidemia»

la distrazione, all'eccesso di fiducia, alle decisioni sbagliate».

C'è un esempio concreto, ai massimi livelli. Non riguarda un singolo essere umano con le sue imperfezioni, ma una delle più potenti aziende tecnologiche

della Silicon Valley. Google, nientemeno, che con Flu.Trends aveva lanciato uno strumento analitico per setacciare tutti i social media e raccogliervi immense quantità d'informazioni a fini sanitari. La scommessa di Google: attraverso la potenza di Big Data e la sofisticazione dei software per interpretare quelle notizie, avremmo sconfitto l'influenza. O quantomeno avremmo raggiunto una perfetta capacità previsionale, per indicare in anticipo sviluppi e diffusioni delle prossime epidemie influenzali.

Il bilancio? Un disastro. La massima autorità sanitaria Usa, il Centers for Disease Control and Prevention, insieme con una squadra di scienziati diretta da David Lazer, hanno scoperto che il Flu.Trends di Google ha preso

delle cantonate micidiali, sovrapponendo i casi di influenza in modo sistematico, e ha sbagliato per anni senza correggersi. Nel saggio pubblicato sulla rivista *Science*, Lazer indica questo come un esempio macroscopico di *hybris* legata a Big Data. Decisioni sbagliate, come conseguenza dell'incapacità di selezionare, interpretare, un sovraccarico d'informazione. Se di Infobesity si è ammalata perfino Google, figurarsi quanto siamo vulnerabili noi.

Tra gli scienziati che se ne occupano, Clay Johnson (autore di *The Information Diet*) è stato uno dei primi ad analizzare l'informazione alla stregua di un «consumo di alimenti»: se ne possono ingerire in eccesso, e stare molto male. Esiste secondo John-





I giudici Ue a Google “Sul web tutti i cittadini hanno diritto all’oblio”

JAIME D’ALESSANDRO



IPUNTI



L’OBLIO
Storica sentenza della Corte di giustizia europea: “Riconosciuto il diritto all’oblio degli utenti”



IL MOTORE
Su richiesta degli utenti, Google dovrà cancellare i risultati “irrelevanti e/o datati”



L’ECCEZIONE
Riconosciuta l’eccezione dell’interesse pubblico di un’informazione



LE CRITICHE
Esperti web sul piede di guerra: “Si apre la porta a una censura su larga scala”

HA RAGIONE Google: la decisione della Corte di giustizia europea è senza precedenti. E lo è letteralmente: nessuno si era mai spinto fino a questo punto nel sostenere il diritto all’oblio dei cittadini sul web. Imporre ai motori di ricerca di non segnalare articoli o fonti che riportano dati «vecchi o irrilevanti» sulla vita delle persone, nel caso dovesse arrivare una richiesta in tal senso degli interessati, avrà infatti conseguenze profonde sulla rete. A breve come a lungo termine. «È una vittoria anche nostra, visto che il governo italiano si è costituito del procedimento», commenta entusiasta il Granate della privacy Antonello Sorò. «Ora i cittadini potranno esercitare i propri diritti non solo sugli editori, ma anche sui motori di ricerca, che fino ad oggi si erano sottratti alla legislazione europea avendo la sede negli Usa. Non è cosa da poco».

E pensare che tutto nasce da un caso piccolo, il pignoramento avvenuto in Spagna nel 1998 a danno di Mario Costeja Gonzales. Un immobile era stato venduto all’asta per debiti, ma ancora nel 2009 quando lui digitava il proprio nome su Google quella vicenda tornava a galla in cima ai risultati come fosse accaduta ieri. Gonzales ha chiesto che il link all’articolo venisse depennato dal motore di ricerca, visto che era vecchio e il procedimento si era concluso da anni. L’agenzia di protezione dati spagnola si è schierata con lui, Mountain View ha fatto appello e il tribunale spagnolo si è rivolto alla Corte di giustizia europea. Che ora ha emesso la sua sentenza: viene riconosciuta l’eccezione dell’interesse pubblico di

un’informazione, e di conseguenza di un link se si tratta di notizia rilevante, ma il motore di ricerca diventa «responsabile del trattamento dei dati personali che appaiono su pagine web» come fosse un editore.

La risposta di Google non si è fatta attendere. «È una sentenza deludente per i motori di ricerca e per gli editori online in generale», ha sottolineato il portavoce Al Verney in una nota. Ricordando l’opinione espressa lo scorso anno dall’avvocato generale della Corte di Giustizia europea, il finlandese Niilo Jääskinen, secondo il quale Google e i motori di ricerca non devono rispondere di quel che viene pubblicato da terze parti.

Intanto online fioccano i commenti a favore e contro la sentenza. Alcuni fanno notare il pericolo di arbitrarietà che ne deriva e i rischi di censura. Ci si chiede chi deciderà cosa è “irrelevante” e cosa no. E soprattutto si fa notare che così sarà possibile nascondere più che far dimenticare. Su tutte Emma Carr, del Big Brother Watch, associazione britannica molto attiva sul fronte delle libertà online, che dalle pagine del *Guardian* sostiene che «il diritto all’oblio è sacrosanto, ma non può essere la scusa per riscrivere la storia». Dall’altra parte chi, come il commissario europeo per la Giustizia Viviane Reding, parla di riconoscimento di quei diritti sanciti dalla legge sulla protezione dati del 1995. Comunque la si voglia vedere, un passaggio epocale. Da domani infatti mezzo miliardo di europei potrà chiedere a Google di non mostrare più un certo link. E a Mountain View dovranno tenerne conto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



© RIPRODUZIONE RISERVATA

son un «preciso e osservabile modo di funzionamento neuronale» che coincide con il sovra-consumo d’informazione. Sotto accusa, insieme con «l’invasività dell’informazione», c’è la nuova norma sociale «che rende accettabili le continue interruzioni della nostra attenzione». Mark Pearrow, ricercatore al Massachusetts Institute of Technology, ha creato un sito che si chiama Infobesity.com. Il suo scopo è «trovare la giusta dieta per l’informazione». Per questo vuole capire anche «quali antichi meccanismi sono in funzione nelle nostre menti e nei nostri corpi, che ci rendono suscettibili di sviluppare una dipendenza». Il paragone alimentare calza alla perfezione. Gli esseri umani hanno abitato questo pianeta per de-

cine di migliaia di anni in condizioni di penuria di cibo, esposti al rischio di carestie; quando il cibo è diventato abbondante, non eravamo geneticamente programmati per resistere alla tentazione. Qualcosa di simile ci sta accadendo con l’informazione nell’era della sua abbondanza digitale. Infobesity è un neologismo che ha avuto illustri predecessori. Negli anni Settanta Alvin Toffler cominciò a parlare di «information overload», sovraccarico. In seguito arrivarono termini come «information glut» (intasamento) e «data smog». Alla nascita della posta elettronica, nel lontano 1997 un’indagine fra i manager delle maggiori aziende Usa (*Fortune 1000*) dimostrò che il 50% di loro veniva «di-

stratto sei volte all’ora dall’arrivo di email». Un problema minimo, trascurabile, rispetto a quel che accade oggi con le riunioni aziendali dove tutti hanno lo sguardo incollato sul display dello smartphone. Nicholas Carr, C’è chi vuole contrastare questa bulimia digitale con corsi di yoga e meditazioni buddiste che ha diretto la Harvard Business Review ed è autore di *The Shallows—What The Internet Is Doing To Our Brains*, spiega che le email e altri messaggi digitali sfruttano un nostro istinto primordiale che spinge alla ricerca

di nuove informazioni. Ma perfino Eric Schmidt, chief executive di Google, ammette che il bombardamento incessante di nuovi dati può avere un impatto negativo sul nostro pensiero, ostacolare le riflessioni più profonde, la comprensione, l’apprendimento, la memorizzazione. Insieme con l’allarme, cominciano a elaborarsi delle strategie di resistenza. L’indagine Thomson Reuters, rivolta alle grandi aziende americane, indica alcune autodifese. Una di queste chiama in causa ancora una volta la tecnologia: si elaborano software sempre più avanzati per «scremare, filtrare e selezionare» la massa bruta e gigantesca di notizie personali o commerciali depositate dagli utenti nei social media. Chiediamo a un

software di «distinguere» ciò che conta dall’effimero. Le *intelligent alerts* sono il passo successivo: ci facciamo stimolare solo quando appaiono nell’nebulosa delle informazioni grezze quei temi che noi abbiamo pre-segnalato perché di nostro interesse. Un terzo filone di ricerca riguarda le «ricerche intuitive», basate su software che imitano il pensiero e il linguaggio umano. Apple con Siri (il cosiddetto “assistente personale” che ci parla dall’iPhone) è uno degli esempi di questa ricerca di un aiuto tecnologico che possa guidarci dentro un universo di conoscenze troppo vasto per noi. Infine c’è una tendenza che non ha nulla a che vedere con le tecnologie: è l’emergere di un potente “agnosticismo dei dati”. L’indagine

Thomson Reuters lo indica come un trend in crescita tra quei dirigenti che vogliono «combattere l’infobesità», riprendendosi il controllo delle fonti, della qualità dell’informazione, dell’attendibilità. Per sostenere questa rivolta contro la bulimia dei dati, sono di aiuto anche i corsi di *mindfulness* (letteralmente: la qualità di una mente completa, di un’attenzione piena), tecniche di meditazione e concentrazione che mutano dallo yoga e da analoghe discipline buddiste. Sally Boyle, che dirige le risorse umane per Goldman Sachs, è certa che «fra qualche anno questi esercizi di meditazione ci sembreranno normali, essenziali e diffusi quanto le sedute in palestra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA