

Pagine Inattuali

I nuovi media,
tra apocalissi, integrazioni e iperoggetti

A cura di
Roberto Colonna

Federico II University Press



fedOA Press

Numero 11 della rivista elettronica «Pagine Inattuali»

ISSN 2280-4110

«Pagine Inattuali»

I nuovi media, tra apocalissi, integrazioni e iperoggetti

Ottobre 2024

Direzione:

Roberto Colonna

Comitato Scientifico:

Tommaso Ariemma (Accademia di Belle Arti di Lecce); Giancarlo Alfano (Università degli Studi di Napoli, Federico II); Daniele Barbieri (Accademia di Belle Arti di Bologna); Horacio Cerutti Guldberg (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Fabrizio Chello (Università degli Studi di Napoli, Suor Orsola Benincasa); Didier Contadini (Università degli Studi di Milano-Bicocca); Serge Gruzinski (École des hautes études en sciences sociales (EHESS); Stefano Lazzarin (Université-Jean Monnet Saint-Etienne); Mario Magallón Anaya (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Armando Mascolo (Istituto per la storia del pensiero filosofico e scientifico moderno (ISPF); Stefano Santasilia (Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP); Giovanni Sgrò (Università degli Studi eCampus)

In copertina:

Lo strumento essenziale per la manipolazione della realtà è la manipolazione delle parole. Se siete in grado di controllare il significato delle parole, sarete in grado di controllare le persone che devono utilizzarle (P.K. Dick, *Come costruire un universo che non cada a pezzi dopo due giorni* (1978, 1985), in *Se vi pare che questo mondo sia brutto*, trad. it. di G. Pannofino, Milano: Feltrinelli, 2000, pp. 103-104).

Tutto il materiale pubblicato è distribuito con licenza “Creative Commons - Attribuzione” (CC-BY 4.0).

LUCIANO PACCAGNELLA

*L'erosione dello spazio pubblico nella Società delle
Piattaforme: dal colonialismo dei dati all'intelligenza
artificiale generativa*

Dalla società in rete alla società delle piattaforme

1.1 Storia ed evoluzione: società in rete, società connessa, società delle piattaforme

La transizione dalla società in rete alla società delle piattaforme rappresenta un'evoluzione fondamentale nella struttura della comunicazione e dell'interazione sociale nei decenni a cavallo tra XX e XXI secolo. La “società in rete” è stata definita come un modello in cui le tecnologie di comunicazione digitale, in particolare Internet, facilitano una riorganizzazione delle relazioni sociali attorno a reti di flussi di informazioni. In questo contesto, Internet rappresenta una rete aperta e decentralizzata, capace di promuovere nuove forme di interazione e cooperazione¹.

Nel corso degli anni, il concetto di “società in rete” ha lasciato spazio a quello di “società connessa” che descrive come le reti digitali supportino il cosiddetto “individualismo reticolare”²: un modello di organizzazione sociale nel quale gli individui costruiscono e gestiscono reti personali di relazioni, adattabili e flessibili, che sostituiscono le strutture tradizionali di appartenenza

¹ Cfr., M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell, 1996.

² Cfr., L. Rainie, B. Wellman, *Networked: The New Social Operating System*, Boston: The MIT Press, 2012.

sociale. L'individualismo reticolare evidenzia come la connettività digitale faciliti la creazione di legami sociali più personali e su misura, che riflettono le esigenze individuali di comunicazione e interazione.

Oggi ci troviamo in una nuova fase di questa trasformazione: la “società delle piattaforme”³, caratterizzata dalla centralità delle piattaforme digitali commerciali private come mediatori predominanti delle interazioni sociali. Le piattaforme non sono semplicemente infrastrutture passive, ma attori attivi che modellano le dinamiche sociali attraverso logiche algoritmiche e commerciali. Non solo facilitano la connessione tra gli utenti ma determinano anche quali contenuti promuovere e quali inibire, e con quali modalità gli utenti possono interagire tra loro. Tutto questo è alla base del modello di business e del successo economico di pochissimi, giganteschi conglomerati di aziende hi-tech (essenzialmente cinque: Google-Alphabet, Amazon, Facebook-Meta, Apple e Microsoft) che attraverso una politica molto aggressiva di acquisizione dei potenziali concorrenti, si stanno spartendo il mercato dei servizi online.

1.2 La società digitale dopo la pandemia: dallo spazio pubblico di Internet allo spazio privato delle piattaforme commerciali

Con l'avvento della pandemia di Covid-19, il ruolo delle piattaforme digitali nella vita quotidiana ha subito un'improvvisa accelerazione. Mentre Internet è stato inizialmente concepito come uno spazio pubblico aperto, accessibile e decentralizzato⁴, la crescente importanza delle piattaforme digitali ha portato a un progressivo spostamento verso spazi privati e commerciali controllati da poche grandi aziende. Questo passaggio è stato accentuato dalla necessità urgente di strumenti digitali per

3 Cfr., J. Van Dijck, M. De Waal, T. Poell, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford: Oxford University Press, 2018.

⁴ Cfr., L. Paccagnella, *Open Access. Conoscenza Aperta e Società Dell'informazione*, Bologna: Il Mulino, 2010.

mantenere le connessioni sociali e professionali durante i periodi di lockdown, di isolamento e di restrizioni sociali, rafforzando ulteriormente il potere delle piattaforme commerciali nella gestione delle interazioni online.

Le piattaforme digitali hanno quindi consolidato ed esteso il loro ruolo come intermediari principali delle interazioni sociali durante la pandemia, offrendo soluzioni rapide e efficaci per la comunicazione, il lavoro e l'intrattenimento. Tuttavia, questo dominio solleva preoccupazioni significative riguardo alla perdita di autonomia degli utenti e alla mancanza di trasparenza nelle operazioni delle piattaforme. Strumenti come Zoom, Microsoft Teams o Google Classroom sono diventati essenziali per la continuità delle attività quotidiane, ma la loro struttura proprietaria e le politiche di gestione dei dati hanno creato nuove forme di dipendenza e controllo⁵.

Questa generale migrazione verso i servizi offerti (spesso “gratuitamente”) dalle piattaforme commerciali ha implicato una trasformazione della natura stessa dello spazio digitale. Se prima Internet offriva un modello di accesso inclusivo e decentralizzato, oggi le piattaforme commerciali rappresentano spazi chiusi e privati, dove le condizioni di partecipazione e le modalità di interazione sono determinate unilateralmente dai gestori delle piattaforme. Si è utilizzato a questo proposito il concetto di “giardini recintati”⁶ per indicare ecosistemi chiusi (come quelli di Google, Apple o Amazon), in cui le informazioni e i dati degli utenti vengono mantenuti all'interno del sistema, limitando l'accesso esterno e rafforzando il controllo centralizzato sui flussi di dati.

⁵ Cfr., S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York: Public Affairs, 2019.

⁶ Cfr., N. Paterson, *Walled Gardens: The New Shape of the Public Internet*, in «Conference '12: Proceedings of the 2012 iConference», New York: Association for Computing Machinery, 2012, pp. 97-104.

In effetti il modello di governance che ha regolato Internet nei suoi primi decenni di vita era basato sulla possibilità di partecipazione aperta a chiunque avesse competenze tecniche, buone idee e tempo da dedicare⁷. Al contrario, le scelte tecniche e le strategie commerciali delle piattaforme rispondono esclusivamente e unilateralmente al relativo consiglio d'amministrazione e agli interessi degli azionisti.

La crescente centralità delle piattaforme nella gestione delle interazioni sociali, che non si è affatto fermata con il superamento della pandemia, pone sfide cruciali per la sfera pubblica e la discussione democratica. L'uso di algoritmi per moderare e filtrare i contenuti può creare "bolle" che rafforzano le convinzioni preesistenti degli utenti, riducendo la diversità delle opinioni e frammentando la discussione pubblica⁸. La trasformazione dello spazio digitale da arena pubblica a un ambiente di controllo privato solleva interrogativi su come bilanciare le opportunità offerte da tecnologie indubbiamente comode e sofisticate, con la necessità di preservare uno spazio aperto e trasparente per la discussione e il confronto⁹.

In termini più generali si tratta di bilanciare i legittimi interessi privati di investitori e azionisti, con i valori pubblici che di fatto oggi vengono sempre più spesso affermati o negati attraverso i servizi messi a disposizione dalle piattaforme. È importante tenere presente che tali servizi non riguardano più solo le nostre attività online, ma si estendono ormai a ogni ambito della vita quotidiana anche offline. Per citare solo uno dei tanti possibili esempi, ricordiamo come il servizio di taxi sia stato finora regolamentato dalla concessione di una licenza che impone il rispetto di determinate regole a tutela della collettività, come la trasparenza

⁷ Cfr., F. Amoretti, *Il Cyberspazio Tra Stati, Corporation e... Pratiche Democratiche*, in «Comunicazione Politica», n. 1.1, 2009, p. 109-120.

⁸ Cfr., E. Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, London: The Penguin Press, 2011.

⁹ Cfr., J. Van Dijck, M. De Waal, T. Poell, *op. cit.*

sulle tariffe e l'universalità del servizio. Il tassista non può rifiutare una corsa sulla base del colore della pelle del cliente, per esempio, né può alzare le proprie tariffe nelle giornate di pioggia. Ma i guidatori di Uber sono dei privati cittadini a spasso per le città a bordo delle proprie automobili, e la stessa Uber formalmente non è un servizio di taxi bensì un semplice intermediario tra domanda e offerta – e in quanto tale non è soggetta al rispetto di alcuna particolare garanzia.

Il Colonialismo dei Dati

2.1 *“Raw Data is an Oxymoron”*: i dati “grezzi” non esistono

Le piattaforme si nutrono di dati. Tuttavia, la percezione comune che i dati possano esistere in una forma pura e non mediata è piuttosto ingenua. In realtà, «raw data is an oxymoron»¹⁰: i dati non sono mai “grezzi” ma sono sempre attivamente costruiti attraverso specifiche pratiche di raccolta, selezione e interpretazione. Questo concetto è cruciale nel mondo digitale contemporaneo, dove i dati relativi ai comportamenti online e offline degli individui sono continuamente raccolti, elaborati e trasformati in risorse economiche da parte delle piattaforme digitali commerciali. La raccolta dei dati non è un processo neutro; al contrario, è intrinsecamente legato ai modelli di business delle piattaforme che determinano quali dati siano raccolti e come siano utilizzati per massimizzare i profitti.

La costruzione attiva dei dati implica che ogni informazione generata o raccolta passa attraverso una serie di filtri e processi che ne determinano il significato e l'utilità. Le piattaforme digitali applicano algoritmi complessi per estrarre valore dai dati degli utenti, trasformando azioni quotidiane come i clic, le visualizzazioni e le interazioni in profili dettagliati che possono essere sfruttati per scopi di marketing e personalizzazione dei contenuti. Questo processo di costruzione dei dati è quindi un atto

¹⁰ L. Gitelman, *Raw Data Is an Oxymoron*, Cambridge: MIT press, 2013.

di interpretazione e manipolazione che riflette le priorità e gli obiettivi delle piattaforme, piuttosto che una rappresentazione obiettiva della realtà¹¹.

2.2 Il Concetto di “Affordances” come colonizzazione dei comportamenti sociali

Il concetto di “affordances”¹² si riferisce genericamente alle possibilità d'azione che un ambiente o un oggetto offre a un individuo. Nel contesto delle piattaforme digitali, le affordances si manifestano attraverso il design delle interfacce e delle funzionalità delle piattaforme, che indirizzano e limitano i comportamenti degli utenti in modi specifici¹³. Le affordances delle piattaforme, quindi, non sono neutre ma sono progettate per guidare l'utente verso determinati tipi di interazione che possono essere quantificati e in seguito sfruttati economicamente.

Le affordances delle piattaforme possono essere viste come forme di “colonizzazione” dei comportamenti sociali, poiché modellano le azioni degli utenti secondo le logiche di design che riflettono le priorità commerciali delle piattaforme stesse. Per esempio, la struttura di “like”, “share” e “follow” su social media come Facebook e Instagram incentiva comportamenti che aumentano la visibilità e l'engagement. Le affordances guidano quindi gli utenti a partecipare in modi che generano dati preziosi per le piattaforme, spesso senza che gli utenti siano consapevoli delle implicazioni di queste azioni. Le affordances determinano anche i confini di ciò che *si può* oppure *non si può* fare. Per esempio, l'interfaccia di Instagram nel momento in cui scrivo permette di interagire con i contenuti mettendo un “*mi piace*”, ma non esiste un

¹¹ Cfr., B. Aragona, C. Felaco, *Big Data from Below. Researching Data Assemblages*, in «Tecnoscienza», n. 10 (1), 2019, pp. 51-70.

¹² Cfr., J.J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, 1979.

¹³ Cfr., T. Bucher, A. Helmond, *The Affordances of Social Media Platforms*, in «The SAGE Handbook of Social Media», n. 1, 2018, pp. 233-254.

tasto per dire invece “*non mi piace*”. YouTube consente entrambe le reazioni, ma per ogni contenuto mostra pubblicamente solo il conteggio dei “*mi piace*”. Facebook infine prevede di reagire con una gamma di emozioni (attualmente sono sette) ben precise. In tutti i casi, ovviamente, si tratta di scelte precise operate unilateralmente dai progettisti seguendo logiche di opportunità economica su cui gli utenti non possono intervenire. Questo significa anche in definitiva che le piattaforme non si limitano a raccogliere dati ex-post, come se fossero risorse naturali già presenti nell’ambiente (è diffusa la retorica dei dati come “nuovo petrolio”), ma costruiscono, orientano e indirizzano direttamente le azioni e i comportamenti che vengono poi riflessi in quei dati.

Questa colonizzazione attraverso le affordances ha implicazioni profonde per la natura della partecipazione online e per la qualità dell’interazione sociale. Le piattaforme progettano le loro interfacce per massimizzare l’engagement degli utenti, creando esperienze che promuovono la permanenza sulla piattaforma e l’interazione continua. Questo approccio può portare tra l’altro a comportamenti compulsivi e alla dipendenza dai social media, influenzando negativamente il benessere complessivo degli utenti e la qualità delle loro relazioni sociali¹⁴.

L’avvento dell’IA generativa

3.1 Cos’è l’IA generativa e a cosa serve

Nell’ambito di queste trasformazioni, l’Intelligenza Artificiale (IA) generativa rappresenta una delle innovazioni più rilevanti, destinata a potenziare ulteriormente i servizi offerti dalle piattaforme digitali. L’IA generativa si riferisce a una categoria di modelli e algoritmi avanzati capaci di creare nuovi contenuti in maniera autonoma, utilizzando enormi quantità di dati per apprendere schemi

¹⁴ Cfr., M. Fasoli, *Il benessere digitale*, Bologna: Il Mulino, 2019; M. Gui, *A dieta di media. Comunicazione e qualità della vita*, Bologna: Il Mulino, 2014.

complessi e generare testi, immagini, video e altre forme di contenuto.

Tra le applicazioni più note dell'IA generativa vi sono i modelli di linguaggio come GPT (Generative Pre-trained Transformer), sviluppati da OpenAI e basati su un processo di apprendimento iniziale che coinvolge la raccolta e l'analisi di giganteschi dataset, oggi disponibili proprio grazie alla progressiva digitalizzazione di ogni aspetto della vita sociale. Questi dati comprendono testi provenienti da libri, articoli, siti web e altre fonti digitali, che vengono utilizzati per riconoscere le regole sintattiche, semantiche e stilistiche del linguaggio. Durante la fase di addestramento, i modelli di IA analizzano questi dati per identificare schemi ricorrenti e costruire una rappresentazione interna del linguaggio. Una volta operativi, questi modelli possono produrre testi coerenti e articolati su una vasta gamma di argomenti, simulando una comprensione profonda delle strutture linguistiche e delle dinamiche del contenuto. Per esempio, sono in grado di rispondere a domande, redigere articoli, comporre e-mail, creare storie o generare codice di programmazione, mostrando una versatilità notevole.

Le applicazioni dell'IA generativa sono molteplici e spaziano in diversi settori. Nell'assistenza virtuale, per esempio, può essere utilizzata per migliorare l'interazione tra utenti e sistemi di customer service, fornendo risposte rapide e pertinenti alle domande dei clienti. Nella scrittura creativa, l'IA generativa può supportare autori e sceneggiatori nella generazione di idee e nella stesura di bozze. In ambito accademico e giornalistico, può contribuire alla sintesi di articoli e rapporti, permettendo ai ricercatori e ai giornalisti di concentrarsi su analisi più approfondite.

Inoltre, l'IA generativa trova applicazioni nella traduzione automatica, migliorando la qualità e l'accuratezza delle traduzioni tra diverse lingue. Anche nel campo della creazione di contenuti visivi e multimediali, come immagini e video, l'IA generativa sta

mostrando un grande potenziale, con algoritmi capaci di creare “opere d’arte” (le virgolette sono ancora d’obbligo) originali, animazioni e simulazioni visive che possono essere utilizzate in vari contesti, dall’intrattenimento all’educazione.

3.2 Tra pappagalli stocastici e scatole nere

Accanto alle potenzialità dell’IA generativa, esistono anche significativi rischi e limitazioni legati al suo utilizzo. Un primo potenziale problema, quello che forse più frequentemente sale sulla ribalta delle discussioni pubbliche, riguarda l’impatto sulle competenze professionali. L’uso diffuso dell’IA generativa per compiti che richiedono creatività e pensiero critico potrebbe portare a una dipendenza eccessiva dalla tecnologia, riducendo le opportunità per l’esercizio di abilità umane distintive. Questo potrebbe avere conseguenze negative per il mercato del lavoro e per la formazione professionale, poiché alcuni compiti tradizionalmente svolti dagli esseri umani potrebbero essere automatizzati, riducendo di conseguenza la necessità di determinate competenze. Ricordiamo tuttavia che i contenuti prodotti dall’IA non sono in senso stretto né “creativi” né “intelligenti”, ma rappresentano piuttosto una specie di rimescolamento delle informazioni contenute nei dataset di addestramento, condite con un elemento di casualità che in alcuni casi può essere aumentato o ridotto dal prompt dell’utente (elemento di casualità che produce talvolta le cosiddette “allucinazioni”).

A questo proposito, alcune delle critiche all’IA generativa ricorrono all’ironico concetto di “pappagallo stocastico”¹⁵ per sottolineare due limitazioni principali. Come un pappagallo, l’IA può imitare il linguaggio umano senza comprenderne veramente il

¹⁵ Cfr., E.M. Bender et al., *On the dangers of stochastic parrots: can language models be too big?*, in «FAccT ’21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency» New York: Association for Computing Machinery, 2021, pp. 610-623.

significato: analizza grandi quantità di testo per riconoscere le strutture linguistiche ma non ne possiede una comprensione semantica profonda. In secondo luogo, la parola “stocastico” si riferisce all’uso della probabilità e delle statistiche per determinare i risultati, selezionando le parole successive in una frase basandosi sulle probabilità calcolate durante l’addestramento, senza pensiero critico o razionale. Il contenuto generato da una IA potrebbe quindi essere effettivamente accurato e preciso, così come potrebbe anche essere del tutto errato o privo di senso – e l’unico modo per riconoscere le due circostanze resta quello di possedere già una qualche conoscenza personale sull’argomento. In altre parole, questi strumenti possono essere degli ottimi aiutanti per chi deve confezionare una certa forma (per esempio la bozza di un testo di sintesi) su un contenuto di cui è già esperto – ma possono portare a catastrofici errori chi li dovesse usare a mo’ di insegnanti per apprendere qualcosa di nuovo. In questo senso la progressiva diffusione di questi strumenti rischia di creare nuove forme di disuguaglianza sociale tra sarà in grado di usarli in modo critico e chi invece ne subirà passivamente gli effetti¹⁶.

Il fatto di fondare buona parte della propria base di conoscenza sulle discussioni più popolari, le idee più mainstream e i pregiudizi più diffusi sul web, porta i contenuti generati dall’IA anche a confermare una rappresentazione del mondo che tende a escludere le minoranze, le identità e le pratiche non normative¹⁷.

Esistono inoltre preoccupazioni etiche riguardo alla proprietà e all’uso sia dei contenuti generati dall’IA, sia delle informazioni contenute nei dataset usati per l’addestramento dei modelli. Poiché i modelli di IA generativa utilizzano dati raccolti da fonti diverse, vi sono problemi aperti riguardanti i diritti d’autore e l’appropriazione dei contenuti. Analoghi potenziali rischi

¹⁶ Cfr., C. Wang et al., *The Artificial Intelligence Divide: Who Is the Most Vulnerable?*, in «New Media & Society», 2024, p. 14614448241232345.

¹⁷ Cfr., T. Gillespie, *Generative AI and the Politics of Visibility*, in «Big Data & Society», n. 11.2, 2024, p. 20539517241252131.

riguardano la privacy e la sicurezza dei dati. I modelli possono essere addestrati su dati personali e sensibili, il che solleva questioni riguardo a come questi dati vengono raccolti, memorizzati e utilizzati. La mancanza di trasparenza nei processi di raccolta e utilizzo dei dati può portare a violazioni della privacy e a rischi per la sicurezza, esponendo gli utenti a potenziali abusi e a uno scenario di sorveglianza distopica.

Ma uno dei problemi più significativi e di cui forse si parla ancora troppo poco riguarda la sua natura di “scatola nera”. Il concetto di “scatola nera” nella sociologia della scienza e della tecnologia¹⁸ indica un processo, dispositivo o sistema il cui funzionamento interno diventa invisibile o irrilevante per gli utenti una volta accettato e funzionante. Questo conduce gli utenti a fidarsi dei risultati senza comprendere i dettagli interni, facilitando l'adozione di tecnologie complesse. Per esempio, computer e smartphone sono utilizzati quotidianamente senza che gli utenti abbiano bisogno di capire e conoscere i loro complessi meccanismi interni. Nel caso dei modelli di IA generativa, i dettagli di funzionamento sono nascosti agli utenti non solo perché enormemente complessi, ma anche perché costituiscono un capitale di conoscenza aziendale protetto dal segreto industriale. Inoltre, l'output generato da questi strumenti è soggetto a vincoli e limitazioni imposti dai progettisti che possono cambiare unilateralmente seguendo il clima d'opinione, i rapporti di potere, il livello di accettazione pubblica della tecnologia, i cambiamenti legislativi e altro ancora. Per esempio, se chiediamo a una IA istruzioni su come costruire una bomba, otterremo un cortese ma fermo rifiuto. Nonostante questa appaia come una scelta ragionevole, il problema riguarda il fatto che come utenti noi non siamo autorizzati a conoscere quali siano i limiti imposti al sistema: esattamente di cosa altro non possiamo parlare, oltre che della

¹⁸ Cfr., B. Latour, *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*, Harvard University Press, 1999.

costruzione di bombe? E di cosa si può parlare, ma solo in un certo modo? Non lo sappiamo, e non siamo autorizzati a saperlo.

L'opacità dei modelli di IA generativa comporta che gli utenti devono fidarsi del fatto che i sistemi producano risultati accurati, affidabili, completi e imparziali. Ma in mancanza di informazioni pubbliche relative al funzionamento interno di questi sistemi, ciò significherebbe in sostanza fidarsi delle aziende che li producono. Questo ci riporta al conflitto tra valori pubblici (che possono essere presidiati solo da un'opinione pubblica informata e consapevole) e interessi privati (che restano il legittimo obiettivo di qualsiasi azienda privata).

Conclusioni

La pandemia ha comportato una improvvisa e massiccia migrazione verso i servizi online, accelerando un processo che era già in atto e che non ha rallentato la sua corsa una volta terminata l'emergenza. Tali servizi non sono più il frutto di un lavoro collaborativo su scala planetaria come è stato Internet nei suoi primi trent'anni, ma sono invece prodotti sviluppati da aziende private in un'ottica competitiva e commerciale. Questa trasformazione dalla società in rete alla società delle piattaforme rischia di rendere l'ordinario funzionamento delle nostre vite quotidiane (in quanto cittadini ma anche in quanto imprese, organizzazioni o istituzioni) dipendente da tecnologie indubbiamente comode, sofisticate ed efficienti ma sulle quali non abbiamo controllo. Non possiamo sapere come funzionano e non possiamo partecipare alle decisioni relative alle loro direzioni di sviluppo.

L'avvento dell'intelligenza artificiale generativa rende questo rischio ancora più grave, proporzionalmente alla rapidità con cui stanno aparendo sul mercato nuovi strumenti e all'incredibile miglioramento delle loro prestazioni nell'arco di pochi mesi.

Diventa quindi urgente una riflessione pubblica e condivisa sul concetto di sovranità digitale¹⁹ e sul rispetto dei valori pubblici a cui le grandi aziende hi-tech devono essere richiamate. Per questo è necessario, in primo luogo, rendersi conto che la questione è squisitamente politica e non tecnica: riguarda il mondo in cui vogliamo vivere e i rapporti di potere tra governi, società civile e imprese.

A partire da questo, la sfida diventa quella di bilanciare le promesse della tecnologia con la libertà e l'autonomia dell'essere umano, che non potranno mai smettere di essere il fondamento di qualsiasi organizzazione sociale in cui sia desiderabile vivere.

¹⁹ Cfr., S. Couture, S. Toupin, *What Does the Notion of 'Sovereignty' Mean When Referring to the Digital?*, in «New Media & Society», n. 21.10, 2019, pp. 2305-2322; L. Floridi, *The fight for digital sovereignty: what it is, and why it matters, especially for the EU*, in «Philosophy & Technology», n. 33.3, 2020, p. 369-378; P. Hummel et al., *Data sovereignty: A Review*, in «Big Data & Society», n. 8.1, 2021, p. 2053951720982012.