

Integrazione fisico-digitale e tramonto della «nuvola» La comunicazione in rete scopre il nazionalismo

di **Serena Danna**

Avoler essere cauti, potremmo limitarci a ipotizzare alcune tendenze. Ad esempio, il 2017 sarà di certo l'anno in cui innovazioni come l'automazione dei motoveicoli, il *machine learning* e la realtà virtuale troveranno ulteriori applicazioni per entrare nella vita di tutti i giorni dei cittadini e semplificarle.

Le app per consumi e servizi, già all'ordine del giorno, saranno migliori e più funzionali alle nostre esigenze: speriamo ad esempio — e questo è più un augurio che una previsione — che un sito popolare come Booking la smetta di raccomandare alberghi in città dove ti sei fermato per «spezzare» un lungo viaggio, o che una app strausata come Instagram ci permetta di inserire i link nei nostri post e di pubblicare quelli degli altri.

Di sicuro, una tendenza che abbiamo visto emergere quest'anno destinata a consolidarsi nel 2017 riguarda l'integrazione fisico-digitale. Un esempio? Il Dash Button di Amazon, il mitico bottone che, collegato via wi-fi alla app del colosso di Seattle, una volta premuto, avvisa i magazzini di preparare la consegna a domicilio. Pannolini, biscotti, preservativi, proiettili per pistole giocattolo, detersivi: gli scaffali dei corridoi infiniti dei grandi magazzini riversati in piccoli aggeggi monomarca.

Sempre Amazon ha lanciato da poche settimane Amazon Go, i supermercati senza cassa, e nei prossimi mesi capiremo se è un'innovazione destinata a dominare il mercato della spesa oppure no. Allo stesso tempo, è inevitabile che in questo contesto i brand prevalentemente «fisici» dovranno dotarsi di servizi digitali.

Spingendo lo sguardo un po' più in là, Frost & Sullivan's Visionary Innovation Group — agenzia che si occupa di individuare i cambiamenti futuri — sostiene che uno dei più importanti in campo tecnologico riguarderà il passaggio da «smart» a «cognitive»: se finora l'Internet delle cose ha riguardato principalmente strumenti semplici per gestire temperatura, luce, suono, il prossimo capitolo riguarderà una tecnologia cognitiva capace di interagire con il cervello umano e di adattarsi in base alle sue esigenze specifiche.

Inoltre, c'è chi sostiene, come il sito Data Center Knowledge, che le «nuvole informatiche» — i sistemi online di archiviazione e memorizzazione di dati che vanno sotto il nome di cloud computing — stiano per tramontare in favore degli «edge»: una moltitudine di server di dimensioni ridotte distribuiti sul territorio che non solo velocizzerebbero la trasmissione dei dati ma ne «liberalizzerebbero» il mercato dell'archiviazione al momento nelle mani di pochi come Amazon, Microsoft, IBM, Google, i quali archiviano nei loro mega server dati sparsi in tutto il mondo. D'altronde, e arriviamo alle questioni di certo più controverse, la tendenza all'isolazionismo globale — come grande reazione alla mondializzazione dell'ultimo ventennio — interesserà anche Internet.

Se è certo che tutti i Paesi lontani dall'Occidente — dalla Cina alla Russia fino al Brasile — hanno inaugurato da tempo un approccio nazionalista anche alla comunicazione digitale, tocca vedere cosa sarà di noi. Di sicuro, la spaccatura Europa-Stati Uniti è destinata ad aumen-

tare nel futuro prossimo e la libertà di movimento assoluta dei colossi digitali troverà sempre di più un freno a Bruxelles — che, dal diritto all'oblio alle tasse, ha già inaugurato un nuovo corso.

Dall'altra parte dell'oceano, l'incognita Trump — il candidato che su protezionismo e ritorno al passato ha costruito il suo successo elettorale — potrebbe avere un impatto notevole sull'indirizzo futuro della Silicon Valley. Come ha scritto Massimo Gaggi sul «Corriere della Sera» all'indomani del primo vertice con il presidente eletto: «Tra il presidente conservatore e populista e l'industria del futuro, da sempre schierata coi democratici, se non è proprio scoppiata la pace, è quantomeno arrivato il tempo dell'armistizio». Il 2017 chiarirà lo stato dei rapporti tra i due fronti.

Allo stesso modo, le compagnie tecnologiche dovranno entrare (oppure no) in una ormai necessaria fase di maturità. Nel corso dell'ultimo anno sono venute fuori, ad esempio, le enormi responsabilità delle piattaforme digitali nella diffusione e proliferazione di fake news: un dato molto interessante riportato dal sito di Buzzfeed ha rivelato che le notizie false su Facebook hanno avuto molte più condivisioni, like e commenti di quelle vere.

Dopo un iniziale scarico di responsabilità, i colossi hanno capito che lavarsi le mani rispetto a ciò che succede sulle loro piattaforme non è la strategia vincente per recuperare la fiducia tradita di molti consumatori. Aspettiamo le prossime mosse.