



agenzia x

Jacopo Franchi

# solitudini connesse

profondare nei social media







2019, Agenzia X

### **Progetto grafico**

Antonio Boni

### **Illustrazione di copertina**

Leonardo Traversa

### **Contatti**

Agenzia X, via Giuseppe Ripamonti 13, 20136 Milano

tel. + fax 02/89401966

[www.agenziax.it](http://www.agenziax.it) – [info@agenziax.it](mailto:info@agenziax.it)

[facebook.com/agenziax](https://facebook.com/agenziax) – [twitter.com/agenziax](https://twitter.com/agenziax)

### **Stampa**

Digital Team, Fano (PU)

ISBN 978-88-98922-53-6

XBook è un marchio congiunto di Agenzia X e Mim Edizioni srl,  
distribuito da Mim Edizioni tramite Messagerie Libri

### **Hanno lavorato a questo libro...**

Marco Philopat – direzione editoriale

Fabio Zucchella – editor

Paoletta “Nevrosi” Mezza – coordinamento editoriale

Viviana Nicolazzo – ufficio stampa

Jacopo Franchi

# **solitudini** **connesse**

spionfare nei social media

# **solitudini connesse**

*A Luigi e Giordana*

<b>Solitudini connesse: ogni superficie nasconde l'abisso</b>	7
<i>Cosimo Accoto</i>	

<b>Introduzione</b>	11
---------------------	----

<b>Noi</b>	17
Non ti sento	17
Sicuro di aver "visto" tutto?	22
Siamo ancora reali, dopotutto	27
Selfie	33
Io non sono qui	39
Al posto tuo	43
Vivere nel futuro	48
Toccami, se ci riesci	54
Resta con me	59
Cos'hai da nascondere?	64

<b>L'algoritmo</b>	69
Il sensore umano	69
L'epifania	76
Il disincanto	82
La selezione	87
Follower di un dio minore	93
Gli influencer	98
Le <i>echo chamber</i>	104
Fake news	109
Le solitudini connesse	115
Gli ultimi uomini	120

<b>Gli altri</b>	127
Le élite	127
I poveri	133
I migranti	138
I migranti digitali	144
Gli anziani	149
Gli adolescenti	155
I malati	161
I malati mentali	167

Le community	173
I chatbot	178

<b>Bibliografia</b>	185
---------------------	-----

# **Solitudini connesse: ogni superficie nasconde l'abisso**

Cosimo Accoto

*Solitudini connesse* è un saggio sulla condizione sociomediale umana contemporanea. Un'analisi antropologica del nostro essere mediati tecnologicamente dalle reti sociali di connessione digitale. Ma è anche un'incursione nel nostro io e nel nostro noi al tempo della nuova psicosocialità algoritmica. Raccontare questo (nostro e altrui) presente sociotecnologico in maniera densa e coinvolgente non è operazione semplice e senza rischi. Da un lato si corre il pericolo di rimanere schiacciati dalla pura e semplice cronaca dell'attuale che, indubbiamente, è la parte viva dell'oggi. Dall'altro lato, di venire condizionati dallo sguardo corto della sua breve storia che ne è, viceversa, la parte sedimentata.

Non è, tuttavia, questo il caso della narrazione analitica di Jacopo Franchi. La sua esplorazione intorno ai social media e alle reti digitali è un'operazione matura e stimolante. Un'investigazione culturale che sa dissezionare questa nuova antropologia sociale, ancora una volta rimediata tecnologicamente, con una vista, per molti aspetti, avvertita e consapevole. E, insieme, sa restituire con chiarezza e con cura la varietà e la complessità delle biografie, delle psicografie e delle sociografie di un'umanità che si viene adattando e modificando coi tempi.

Perché, dunque, *Solitudini connesse* rappresenta, a mio avviso, una riflessione densa? Anzitutto per la capacità di osservare il presente con un orizzonte temporale plurimo. Certamente è molto esplicitata la dimensione dell'attualità dei social media e delle reti sociali (in questo l'autore fa tesoro della sua quotidiana frequentazione professionale con l'oggetto di indagine).

Ma questo suo osservare il nostro social “quotidiano” non gli impedisce di mettere in prospezione evolutiva quanto ci sta accadendo e di vedere, così, nel momento attuale solo una fase di passaggio dei social media verso un diverso e imprevedibile (si spera migliore) futuro. Una fase, per altro, in cui abbiamo investito e per la quale stiamo ancora investendo non poco tempo, energia e, in fondo, la nostra stessa vita.

Un altro segnale di maturità di questo saggio è la sua lettura multidimensionale delle soggettività partecipanti e abitanti le reti sociali digitali. Una nuova geografia digitale che ospita etnie e assembramenti variegati, aggregati e interessi divergenti, dinamiche di partecipazione complesse (di inclusione e, viceversa, di esclusione e di influenza e, per riflesso, di dipendenza e accodamento). È quindi anche il racconto – si direbbe – etnoantropologico non solo delle individualità singole e delle rispettive sociopsicologie, ma anche dei gruppi sociali (centrali o marginali) che sono emersi, si sono coagulati e vengono mobilitati in virtù delle piattaforme e dei loro nuovi meccanismi computazionali. Meccanismi che fanno uso di dati, algoritmi e intelligenza artificiale. E qui vengo a un terzo elemento di rilevanza di questo saggio: l’attivazione di queste nuove collettività in rete (più o meno temporanee, più o meno numerose, più o meno significative) avviene, per molta e cruciale parte, in ragione di dinamiche e politiche algoritmiche. Queste sono la parte fondativa di quelle architetture informatiche che oggi chiamiamo piattaforme: di social networking, di micro communication, di video entertainment, di peer-to-peer service e così via. Nuove vite algo-ritmiche dunque e, in quanto tali, algo-ritmate in cui l’automazione della socialità si costruisce anche attraverso l’eteromazione delle attività. Ed è importante riuscire a riconoscere come soggetti umani e agenti artificiali oggi (e sempre più in futuro) concorreranno a creare nuove socialità ibride.

La maturità del saggio traspare ulteriormente anche nella

capacità di leggere, con movimento dialettico, l'oscillazione tra eccitazione e scoramento che l'opinione e il vissuto intorno ai social media stanno conoscendo. Dopo il tempo dell'euforia degli inizi, stiamo oggi effettivamente attraversando la valle del disincanto. Non che non ci siano motivi reali di disillusione, naturalmente. Fenomeni come quelli delle *fake news*, delle *echo chamber*, della polarizzazione politica, dei monopoli tech, dell'abuso intorno ai dati – per dire i più noti alle cronache – stanno mettendo in luce come il disegno di queste architetture sia, quantomeno, incompleto. Se non proprio da riaggiustare dalle fondamenta come in molti cominciano a reclamare a partire dallo stesso Tim Berners-Lee, l'inventore del web. Nel leggere *Solitudini connesse* il lettore verrà accompagnato lungo un percorso ricco e articolato – estremamente piacevole e curato nella lingua e nella scrittura – con una varietà sorprendente di prospettive e casi, teorie ed esperienze, analisi e storie. Un testo che riesce a dare profondità a una materia fenomenologica che in troppi e troppo in fretta riducono alla superficialità di like e fake. Ma la superficie nasconde sempre un abisso come sa il filosofo. *Solitudini connesse* è il racconto di questo sprofondare con lucidità nell'abisso.

Buona lettura.

Cosimo Accoto è attualmente Research Affiliate al MIT di Boston (presso il MIT SSRC Sociotechnical Systems Research Center affiliato al MIT IDSS Institute for Data, Systems and Society). Il suo ultimo saggio si intitola: *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale* (Egea, 2017; edizione inglese curata da Derrick de Kerckhove, *In Data Time and Tide*, Bocconi University Press, 2018). È autore e coautore di diversi saggi (tra cui *Misurare le audience in internet* e *Social mobile marketing*) insieme ad articoli di business (tra cui *Intelligenza artificiale: da archivio a oracolo*, 2017) apparsi, tra gli altri, nelle riviste "Economia & Management" della SDA Bocconi, "Harvard Business Review Italia", "Nova24 Il Sole24Ore".



# Introduzione

Abbiamo dedicato loro un numero incalcolabile di ore, pensieri e preoccupazioni negli ultimi dieci anni. A poco a poco siamo riusciti a creare il nostro piccolo patrimonio di “amicizie” e qualche centinaio di follower della più disparata provenienza. Qualche scambio di messaggi ha avuto seguito, molti si sono persi nel nulla della nostra distrazione e di quella altrui. Grazie a loro abbiamo assistito in diretta a tutti i più importanti eventi del decennio, documentandoci in prima persona e prendendo i nostri abbagli quando si è trattato di notizie non verificate, di testimonianze non veritiere. Ogni tanto ci siamo lasciati prendere la mano, e qualche discussione o commento infelice avremmo preferito non pubblicarlo, qualche particolare della nostra vita privata ce lo saremmo tenuti per noi (con il senno di poi).

Dopo l'avvio delle inchieste su Cambridge Analytica<sup>1</sup> infine, è iniziato il riflusso: quelli che un tempo li esaltavano ora ne parlano in maniera per lo più negativa, dicendo di volerli abbandonare per noia, per rigetto, per timore che i propri dati finiscano in cattive mani, o semplicemente nell'illusione di aver trovato qualcosa di meno impegnativo. Tutti noi siamo in attesa del nuovo Facebook, del nuovo Instagram, del nuovo Twitter, come se le problematiche venute alla luce fossero state già comprese nei loro effetti più profondi e risolte miracolosamente in qualche riga ulteriore di codice (legislativo?).

Per molti di noi, oggi, sono diventati un investimento in perdita: di fronte ai social media siamo tutti dei giocatori d'azzardo che

<sup>1</sup> Per approfondimenti si veda Emanuele Menietti, *Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene*, “Il Post”, 19 marzo 2018.

non riescono a staccarsi dalla macchinetta, la cui unica speranza per rientrare dalle perdite accumulate consiste nel continuare a giocare come se non ci fosse un domani. Oggi come oggi ci sembra solo di aver perso tempo, energie, idee, soldi e perfino amicizie dentro a Facebook: non sapremmo come recuperarli altrimenti, né possiamo essere sicuri che il modo migliore per reimpossessarci della nostra vita offline sia quello di eliminare il nostro doppio digitale.

Di saggi che elencano i motivi per cancellarsi dai social media sono piene le librerie<sup>2</sup> e a poco servirebbe leggerne uno in più. Ognuno di noi ha i suoi fondati motivi e non abbiamo realmente bisogno di qualcuno che ci inviti a compiere il passo ulteriore (che non è mai un gesto senza ritorno, come vedremo nelle pagine seguenti). Cancellarsi dai social non ci pone automaticamente in una condizione di emarginazione, soprattutto ora che il bisogno di disconnessione sembra essere diventato quasi una moda: piuttosto, è difficile individuare quali siano i reali motivi che ci tengono ancora sospesi a metà tra la nostra vita offline di un tempo e una nuova esistenza digitale che non è mai sbocciata del tutto.

Perché non riusciamo più a distaccarcene, come se si trattasse di un dolce, di una droga, di un'illusione perduta? Difficile credere che sia tutta una questione di “dipendenza da like”, o il timore di perdere il contatto con qualche migliaio di follower e “amici” di cui non sapremmo neppure ricordare i nomi a memoria. I social media non sono un fenomeno passeggero, e l'improvviso fallimento di una qualsiasi delle aziende che per prime hanno dato forma all'idea di una rete sociale virtuale globale non pregiudica affatto la possibilità che nuovi social possano sorgere domani, con le stesse mancanze di fondo.

Se vogliamo davvero riacquistare la nostra autonomia nei

<sup>2</sup> L'ultimo della serie è il libro di Jaron Lanier, *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, il Saggiatore, Milano 2018.

confronti dei social dobbiamo chiederci, innanzitutto, che cosa siamo diventati dopo tutti questi anni di frenetico utilizzo. Come è cambiata la nostra quotidianità, il nostro modo di relazionarci agli altri e all'ambiente circostante: siamo ancora in grado di accettare l'invito di uno sconosciuto senza prima "verificare" il suo profilo Facebook? Siamo disposti a tornare a vivere una sola vita per volta, rinunciando alla molteplicità di esperienze altrui che possiamo osservare al riparo dello schermo del cellulare? Siamo in grado di farci bastare quello che ci circonda, fin dove i nostri occhi possono vedere e le nostre mani toccare? I social ci hanno portato, inevitabilmente, a riconsiderare il nostro modo di vivere i luoghi, e le persone che li riempiono, facendoci scoprire una nuova dimensione spaziotemporale dove ogni distanza è annullata e tutto quello che poteva avvenire di imprevedibile, pericoloso, inquietante è già avvenuto. Più che essere una causa della nostra ansia i social sono stati in questi anni una via di fuga dai turbamenti e dalle incertezze della nostra epoca. Questo, almeno, dobbiamo riconoscerglielo.

In seguito, dovremo considerare quello che rende i social uno strumento ineguagliabile, almeno per quanto riguarda le tecnologie contemporanee di accesso all'informazione. Potremmo navigare in Internet senza l'ausilio di un motore di ricerca? I social fanno di più, offrendoci gratuitamente un motore di ricerca in grado di porre domande direttamente alle persone: anche coloro che non conosciamo, anche coloro che non fanno ancora parte della nostra rete di contatti. I social, come abbiamo ormai intuito, non sono luoghi di relazione: sono strumenti dove le relazioni umane servono ad accelerare il passaggio di informazioni – di qualunque tipo, anche quelle più banali – da un individuo all'altro, da un gruppo di persone all'altro, a prescindere dalla distanza geografica e dalla fiducia reciproca. I social sono l'unico strumento al mondo dove possiamo ricevere una risposta a domande mai poste prima d'ora. Difficile rinunciarvi, in un'epoca in cui la proliferazione

di informazioni non verificate rende difficile trovare risposte anche alle domande più banali: il pericolo delle *fake news* è l'altra faccia del nostro bisogno di accedere a informazioni allo stato "grezzo", incomplete, confutabili, ma non per questo meno importanti di quelle ufficiali.

Infine, dovremmo considerare quello che i social ci hanno aiutato a nascondere, rimuovere, dimenticare nel corso di tutti questi anni. Che fine hanno fatto i poveri, gli anziani, i malati mentali, i malati terminali, i migranti, le persone di un'altra classe sociale e quelli che hanno un'opinione che contraddice apertamente la nostra? Sono ancora lì, nel mondo "reale", e non potranno essere rimosse con un semplice "tap" sullo schermo. I social hanno reso possibile quello che un tempo era solo una fantasia infantile, o un lusso di pochi: scegliere se e quando apparire in mezzo alla folla, selezionare ed escludere quello che ci avrebbe procurato ansia o rigetto. La realtà ha un sapore più aspro, dopo averne assaporato la versione edulcorata.

Il centro e il punto di partenza di questo viaggio (di liberazione, di maturazione?) attraverso i social media sarà proprio in quella "membrana" che è venuta a stratificarsi tra noi e il resto del mondo. Come la scrittura e la fotografia prima, la radio e la televisione poi, i social hanno introdotto un nuovo intermediario tra l'uomo e i suoi simili, tra noi e quello che si trova a una distanza maggiore rispetto a quella coperta dai nostri sensi: l'algoritmo, signore assoluto dei social media, un'entità di cui percepiamo a malapena l'esistenza, e della quale ignoriamo le cause allo stesso modo in cui ne travisiamo gli effetti.

Ogni volta che pensiamo di comunicare con qualcuno, sui social, stiamo comunicando le nostre preferenze all'algoritmo, e questa relazione è inscindibile. I social media sono il punto d'incontro tra il nostro mondo, dove ancora regnano sovrane le leggi fisiche, e quello dell'algoritmo. Siamo la prima generazione a essersi misurata con un algoritmo costruito per eliminare ogni altro intermediario possibile tra noi e la conoscenza: difficile

immaginare di poterne fare a meno, dall'oggi al domani, dopo aver constatato come l'algoritmo stesso sia in grado di interpretare i nostri gusti più velocemente e puntualmente di qualsiasi amico o partner di una vita.

Se oggi non riusciamo ancora a separarci dai social, e come noi tanti altri, vuol dire che abbiamo trovato in questi ultimi qualcosa di cui non possiamo più fare a meno. Non vi abbiamo trovato, purtroppo, quello che cercavamo inizialmente: più amicizie, più avventure "reali", più opportunità di lavoro, di divertimento, di azione. Abbiamo cercato a lungo l'uomo, sui social, prima di accorgerci che non era quest'ultimo lo scopo verso cui abbiamo iniziato a muoverci – inconsapevolmente – da quel giorno in cui ci siamo iscritti a Facebook, Twitter o Instagram: questo libro è la sintesi di questa ricerca, alla quale ho dedicato gli ultimi anni di lavoro. Nella consapevolezza che conosceremo sempre molto meno dei social di quanto questi ultimi conosceranno di noi, e degli amici che ancora ci restano.



# Noi

## Non ti sento

Parole, immagini, e ancora parole. La promessa fondamentale su cui i social hanno costruito il loro successo è quella di metterci nelle condizioni di poter comunicare con chiunque, in qualunque parte del mondo, a prescindere dalla posizione sociale del nostro interlocutore.<sup>1</sup> Salvo poi lasciarci con la sensazione che la distanza tra due esseri umani non sia mai stata così grande come oggi, mentre Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest e Twitter si avviano a connettere tra loro ormai due miliardi e mezzo di individui.<sup>2</sup>

I social riducono lo scambio tra persone alla condivisione

<sup>1</sup> Joe Miller, *Zuckerberg: Facebook's Mission Is to "Connect the World"*, BBC News, 24 febbraio 2014.

<sup>2</sup> *Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2021*, "Statista" ([www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users](http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users)).

di parole, immagini, e poco altro ancora. Non ci sono odori, superfici, sapori sui social. Solo un flusso interminabile di foto, parole, video da guardare in modalità silenziosa, leggendo i sottotitoli, per non sovrapporci a quello che gli altri attorno a noi stanno visualizzando in quello stesso momento.

I social rendono l'uomo più leggero, libero di muoversi a suo piacimento e di saltare da una conversazione all'altra, da una persona all'altra, privandolo a poco a poco di quelle peculiarità che lo rendono tuttora diverso dalle macchine. È un mondo silenzioso, dove potremmo trascorrere il resto della nostra esistenza a conoscere persone splendide e innamorarci mille volte di queste ultime senza mai sentire il suono della loro voce. I social cambiano il modo in cui ci relazioniamo e lo fanno portandoci a privilegiare un solo senso, la vista, a discapito degli altri.

Non abbiamo mai scritto tanto come in questi ultimi dieci anni. Non abbiamo mai sentito il bisogno di fotografare, documentare, filmare<sup>3</sup> ogni aspetto della nostra vita come da quando abbiamo aperto il nostro account su Facebook. Riceviamo, elaboriamo e condividiamo informazioni alla stessa velocità di un computer di media potenza, nell'incessante sforzo di espandere e consolidare la nostra rete di contatti. Ci abituiamo ogni giorno di più a fare a meno degli sguardi, dei profumi, e perfino del contatto degli altri, circoscrivendo il nostro bisogno di relazioni umane allo scambio di informazioni ed emoticon che, come maschere di un teatro muto, non lasciano trasparire alcuna emozione sul nostro volto e di quello dei nostri interlocutori.

Non vi è dietro alcun complotto, né alcun disegno intelligente per trasformare l'umanità in una specie cibernetica. I social media, al contrario, hanno esteso nel corso degli anni il numero di opzioni espressive a disposizione degli utenti, nei limiti della

<sup>3</sup> Per alcune statistiche di pubblicazione aggiornate in tempo reale, si veda [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com).

tecnologia e del loro modello di business principale. Che resta quello di individuare, tramite una serie di segnali precostituiti, i gusti e gli interessi degli utenti, in modo da poterli inquadrare nel mirino degli inserzionisti pubblicitari. Non è Zuckerberg a preferire per noi un social fatto di parole scritte, invece che di tracce audio che si succedono l'una dopo l'altra (non ci avrebbe fornito la stessa possibilità su WhatsApp, o su Messenger). È la scrittura, e con essa le immagini, che ci assicurano un livello di controllo su noi stessi maggiore di quello a cui abbiamo potuto aspirare finora.<sup>4</sup>

Entrati, quasi senza accorgercene, in un mondo virtuale dove non soffriamo più il peso e le limitazioni del nostro corpo, abbiamo scoperto l'irresistibile piacere di poter giocare con le nostre emozioni. Aspiriamo a comportarci come esseri razionali, ma in realtà ci muoviamo sui social con la stessa frenesia di un bambino a cui è stato fatto credere di essere invisibile. Grazie alla parola scritta possiamo comunicare con gli altri senza il timore di lasciar trasparire qualcosa dal nostro volto, né farci tradire dal suono della nostra voce, o preoccuparci del nostro aspetto fisico in quel momento. Per la prima volta nella nostra vita siamo in grado di nascondere le nostre paure, emozioni, debolezze perfino quando ci troviamo in compagnia, insieme agli altri ma a distanza di sicurezza. I social sono l'invenzione che ha permesso ai timidi, agli insicuri, agli impacciati, a chi soffre di qualche forma di fobia sociale, di salire su un palco con la rassicurante certezza di poter scomparire in caso di necessità. Di tenere gli altri a debita distanza. Di non sentire la propria voce tremare, nell'atto di scrivere un post pubblico sotto lo sguardo

<sup>4</sup> “Uno dei maggiori vantaggi offerti dall'invio di immagini è che esse rendono la comunicazione ancora meno rischiosa dell'invio di testi scritti. Come ogni testo, anche le immagini possono essere modificate, montate, tagliate e passate attraverso il filtro perfetto. Inoltre, più vengono manipolate, più si possono rendere ambigue e aperte all'interpretazione” in Sherry Turkle, *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Einaudi, Torino 2016.

distaccato di centinaia di follower. Facebook non era il sogno proibito degli egocentrici e degli estroversi, bensì quello di chi si è sempre sentito invisibile in mezzo agli altri, e tale vorrebbe rimanere, acquisendo tuttavia la libertà di poter apparire d'un tratto in mezzo alla folla. Di potersi esprimere a piacimento, senza dover prima conquistare l'attenzione del pubblico.

Non è un caso che Facebook abbia introdotto solo dopo molti anni dal suo esordio, in sordina e apparentemente senza troppo successo, la possibilità di trasmettere in streaming dirette audio senza video:<sup>5</sup> perché la voce è veicolo di emozioni non filtrate, ed è meno facilmente manipolabile di un testo o di un video. Distaccata dalle immagini, la voce è ciò che ci rende al tempo stesso in grado di comunicare e distinguerci anche in mezzo a una folla. Non possiamo controllarne il tremolio, né siamo abbastanza esperti da rimuovere tutte le pause, le interiezioni, i momenti di deglutizione prima di andare online. La voce è la prima cosa a cui abbiamo rinunciato dopo i primi mesi sui social. La nostra voce, prima ancora di quella degli altri.

Quella che doveva essere una condizione transitoria e rassicurante, il poter interagire con i nostri simili riparati da maschere e schermi protettivi, sta tuttavia diventando un'abitudine irrinunciabile e diffusa. I social non si limitano a favorire una presa di contatto con altre persone in un ambiente sicuro e "garantito", per poi portarle a conoscersi e frequentarsi al di fuori del mondo virtuale. Stanno diventando, anzi, il luogo dove la maggior parte di noi porta avanti le proprie amicizie, i propri interessi, e ricostruisce da zero un'immagine di sé non più vincolata alle deficienze del suo corpo, o alle debolezze del suo carattere. I social, non a caso, sono esplosi nel pieno della crisi economica,<sup>6</sup> quando le persone hanno dovuto ridurre le

<sup>5</sup> Nicola Ligas, *Le dirette solo audio arrivano finalmente per tutti su Facebook*, Android World, 6 giugno 2017.

<sup>6</sup> "È sicuro che questa crisi economica aumenterà il numero di iscrizioni a siti web come LinkedIn e Facebook", in Matthew Fraser e Soumitra Dutta,

spese fuori casa per arrivare a fine mese, e hanno trovato in queste piattaforme uno strumento gratuito per non rinunciare alla compagnia degli altri e contemporaneamente promuoversi verso potenziali clienti e datori di lavoro. Facebook e Twitter hanno aumentato le nostre limitate capacità sociali dotando ciascuno di noi di una comoda capsula protettiva verso il mondo esterno, senza darci le istruzioni per uscire dall'involucro che nel frattempo si è creato tra il nostro ego e il resto dell'umanità.

Siamo connessi tramite impulsi elettrici là dove un tempo vi era un gioco di sguardi, sentimenti e ricordi in comune. Ci aspettiamo dagli altri la massima trasparenza e obiettività, salvo poi riservarci il diritto di selezionare ogni informazione in uscita dal nostro profilo. Quanto tempo perdiamo a rileggere un commento, a scegliere il selfie migliore, a cancellare tutto e sostituirlo con una emoticon utile per ogni occasione? Ognuno di noi è diventato uno schermo impenetrabile agli occhi altrui, se non tramite autorizzazioni temporanee. Per questo le discussioni sui social raggiungono spesso livelli di violenza inspiegabili: accarezziamo l'illusione di essere diventati indistruttibili, come corpi digitali che non possono essere sfiorati da altro che non siano le parole, per quanto violente possano essere queste ultime. Siamo diventati più sicuri di noi, brillanti, seducenti, chiacchieroni, informati, ma per farlo abbiamo dovuto rinunciare in parte a quello che ci rendeva diversi dagli automi: suoni, odori, gesti non facilmente controllabili. Prima ancora che l'intelligenza artificiale raggiungesse le nostre capacità intellettive, i social ci hanno dato la possibilità di provare in prima persona l'imperterbabilità di robot dalle sembianze umane.

Dopo la televisione e la radio, che hanno portato il mondo in casa nostra, i social ci riportano nel mondo, dandoci l'illusione di poterci avvicinare agli altri fin quasi a sfiorarli. Ma è,

per l'appunto, solo un'illusione, contro la quale ci scontriamo ogni giorno mossi dalla convinzione di aver capito tutto di una persona dopo aver dato una rapida occhiata ai suoi ultimi post pubblicati. Dal vetro dello smartphone filtra ancora qualche suono, così come ci sembra di riconoscere un profumo o il ricordo di un contatto umano, mentre pubblichiamo il nostro pensiero del giorno, facendoci precedere da un selfie davvero perfetto. Ma là fuori sono rimasti solo corpi muti e sguardi inespressivi a risponderci. E nel silenzio, da rassicurante che era, ci accorgiamo con sorpresa di sentire solo il nostro respiro traditore.

### **Sicuro di aver “visto” tutto?**

Se è la vista il senso più coinvolto sui social, quando non l'unico, perché vedere un video, un post, un'immagine su Facebook o Instagram non ci appaga come quando ammiriamo lo stesso contenuto in un cinema, su un libro stampato, o in un museo con la giusta illuminazione? Esposti come siamo a un numero illimitato di contenuti facciamo fatica a distinguere un post dall'altro, a memorizzare una conversazione rispetto a un'altra, a considerare un “amico” di Facebook alla stessa stregua di un amico vero. L'esperienza social ci sembra, da un certo punto di vista, come un'esperienza sempre incompleta rispetto ad altre offline in cui più di un senso per volta viene coinvolto: l'incompletezza, tuttavia, non si riduce a una mera questione percettiva.

Quanto, di quello che vediamo ogni giorno sui social, corrisponde a quello che è stato realmente pubblicato dai nostri contatti? Non siamo ancora arrivati a parlare di algoritmi, di *echo chamber*, o di censura, bensì di quello che gli utenti decidono di mostrare di se stessi a seconda del momento, e del tipo di relazione che hanno con noi. In questo senso, è impossibile

stabilire con certezza se i post che vediamo sui profili dei nostri “amici” di Facebook corrispondono effettivamente a tutto quello che questi ultimi hanno condiviso pubblicamente in passato. Così come su Twitter e Instagram esiste la possibilità di nascondere del tutto i propri post tramite i “profili privati”,<sup>7</sup> su Google Plus prima, Facebook e LinkedIn poi, seppur in misura diversa, è possibile limitare la visibilità di ogni post nei confronti di determinate categorie di persone, o di una sola in particolare. Facebook, nel dettaglio, consente di modificare più volte la visibilità di un singolo post, anche già pubblicato, per farlo vedere ai soli “amici”, oppure a tutti gli “amici” a eccezione di una lista predefinita di persone, oppure a un solo utente per volta, senza che nessuna delle persone coinvolte venga avvisata del cambiamento.

Scorrendo a ritroso il diario di uno qualunque dei nostri contatti di Facebook non avremo quindi mai la garanzia che i post che vediamo siano tutti quelli che quel particolare “amico” ha pubblicato nel corso dei giorni precedenti. Non è raro ricordarsi di una foto pubblicata da un contatto, che ha colpito la nostra immaginazione, e di non riuscire più a ritrovarla tra gli album del nostro “amico”: è stata cancellata, o semplicemente nascosta alla nostra vista? Impossibile saperlo, a meno di chiederlo al diretto interessato. Solo i social conoscono tutto di noi: agli altri possiamo sempre decidere di nascondere foto o pensieri non graditi. Essere accettati come “amici” non è più, da tempo, il requisito per uno scambio che sia davvero alla pari.

È venuto il momento di chiederci se i social media, da soli, bastino a porre due utenti su un piano di assoluta parità dal punto di vista delle conoscenze che ciascuno ha dell'altro. Senza immaginare per forza il caso di due completi sconosciuti o di

<sup>7</sup> Curioso, in tal senso, che lo stesso Salvatore Aranzulla abbia dedicato un articolo a chi cerca di “spiare” nei profili Instagram privati, sicuramente dopo essersi reso conto della numerosità di ricerche online sull'argomento: [www.aranzulla.it/come-vedere-profilo-privato-instagram-1036710.html](http://www.aranzulla.it/come-vedere-profilo-privato-instagram-1036710.html).

colleghi di lavoro, in cui è lecito attendersi che chi è oggetto delle attenzioni dell'altro possa avere interesse a nascondere certi aspetti della propria vita privata, è sufficiente pensare alle conseguenze di una tale asimmetria informativa all'interno dei rapporti di coppia o di amici che si frequentano da una vita: la trasparenza, sui social, è un concetto alquanto relativo, nel momento in cui un amico può nascondere alla vista dell'altro le foto di una serata in compagnia in cui quest'ultimo non è stato invitato. A prescindere da come riteniamo sia corretto comportarci con i nostri amici, l'esempio serve a capire come il fatto di diventare "amici", anche sui social, non significa automaticamente che tutto quello che gli altri conoscono di noi corrisponda per semplice proprietà transitiva a tutto quello che dovremmo conoscere degli altri.

Siamo convinti che nel momento in cui ci scambiamo un following, o condividiamo una "amicizia", lo stesso avvenga anche per quanto riguarda le informazioni contenute nel profilo dell'altro. Niente di più sbagliato, e di ingenuo. Tanto più siamo utenti che non hanno alcun interesse a nascondere, occultare, rimuovere contenuti passati, tanto più siamo spinti a credere che anche gli altri si mostrino a noi per quello che hanno pubblicato, sulla base di un collegamento virtuale tanto semplice da stabilire quanto veloce da rimuovere. La vista, ultimo senso propriamente umano che ci è rimasto in questa metamorfosi digitale, si rivela in tutta la sua inadeguatezza quando scopriamo che gli altri possono decidere di volta in volta quali informazioni mostrare di sé, per mezzo di quegli stessi social che fanno della condivisione il loro principale elemento differenziante rispetto ad analoghe piattaforme online.

In questo senso Facebook ha portato all'estremo il concetto di privacy a più livelli, rendendo possibile nascondere non solo i post del passato recente, ma anche celare con un colpo di spugna tutti i post pubblicati dal primo giorno di iscrizione al social alla vista di chi non è ancora nostro "amico". Più radicale

del diritto all'oblio concesso, a posteriori e dopo una sentenza della Corte di giustizia UE, da Google,<sup>8</sup> quello di Facebook si configura come la concessione di una illimitata possibilità di rinascita. Ogni utente Facebook ha, a disposizione, la possibilità di nascondere e far riapparire magicamente agli occhi di chi lo guarda dall'esterno il proprio passato digitale: un'opzione che altri social e motori di ricerca non consentono, o non offrono con la stessa facilità e rapidità.

Nel social che più di altri è stato accusato di imprigionarci in una continua rivisitazione del nostro passato, con contenuti e post di uno o due anni prima riproposti in automatico nel flusso di notizie (o newsfeed),<sup>9</sup> perfino lo scorrere del tempo assume un aspetto del tutto relativo, a seconda che lo si osservi dal punto di vista dell'utente, o dei suoi "amici": ciò che noi continuiamo a rivedere sul nostro stesso profilo, anche a distanza di anni, per gli altri può semplicemente non essere mai esistito. Al punto che, per non indurci in confusione, lo stesso Facebook ci offre la possibilità di confrontare in ogni momento il nostro profilo completo di tutti i post con quello che gli altri possono vedere dall'esterno:<sup>10</sup> se ci lasciamo prendere la mano, modificando la visibilità di ogni post, escludendo colleghi, amici, partner e datori di lavoro dall'accesso a questo o quel contenuto, potremmo non essere più in grado noi per primi a ricordare con certezza che cosa gli altri sanno di noi, e che cosa vorremmo che non sapessero. Difficile non tradirsi, soprattutto quando siamo soliti frequentare al di fuori dei social quelle stesse persone che abbiamo tenuto all'oscuro nella nostra vita online, pur rimanendo di fatto connessi.

<sup>8</sup> *Il modulo di Google per il "diritto all'oblio"*, "Il Post", 30 maggio 2014 ([www.ilpost.it/2014/05/30/google-modulo-diritto-oblio](http://www.ilpost.it/2014/05/30/google-modulo-diritto-oblio)).

<sup>9</sup> Josh Constine, *Facebook's Timehop Clone "On This Day" Shows You Your Posts From Years Ago*, "TechCrunch", 24 marzo 2015.

<sup>10</sup> Facendo clic su "visualizza come", è possibile vedere il nostro profilo Facebook dal punto di vista di uno qualsiasi dei nostri "amici".

L'utente social, e quello Facebook in particolare, ha a disposizione la capacità di potersi continuamente reinventare e rinascere sotto nuove spoglie, cancellando il proprio passato o perlomeno rimuovendone le tracce più controproducenti (anche se c'è sempre la possibilità che un motore di ricerca abbia indicizzato una foto, o che qualcuno dei nostri contatti abbia realizzato di nascosto uno screenshot). Quella di Facebook è, senza altri giri di parole, una promessa di rinascita traslata in una dimensione non più ultraterrena, ma nondimeno altrettanto eterea e inafferrabile. Possiamo condividere con gli altri interessi, battute, scambi di idee e opinioni, in una relazione virtuale che può essere anche più ricca di stimoli di quelle offline. Senza mai avere, tuttavia, la certezza che quello che gli altri hanno condiviso con noi non possa diventare da un momento all'altro solo un'illusione o un ricordo del passato.

Se lo stesso Umberto Eco ha provato a tradurre la parola "privacy" in "privatezza",<sup>11</sup> sembra oggi più che mai necessario inventare nuove parole per descrivere certi fenomeni propri dei social, nuovi modi di definire quello che è contemporaneamente pubblico e privato. Siamo disposti a condividere con gli stessi social media anche i momenti più intimi della nostra vita privata, pubblicando pensieri, foto e video ambigui sulle loro piattaforme dove ogni cosa viene costantemente registrata e quantificata, ma rivendichiamo il diritto di poter negare l'accesso agli stessi contenuti a persone reali. Così facendo, costruiamo a poco a poco un doppio digitale che ai nostri occhi rappresenta la versione migliore di noi stessi, mentre dal punto di vista altrui si palesa come un racconto sempre più incompleto, incoerente e troppo perfetto per essere vero: il fatto che nessuno se ne accorga, o che ce lo faccia notare, la dice lunga su quanto i nostri follower siano ansiosi di avere presto nuove notizie da noi.

<sup>11</sup> Giulio Xhaët, *Il paradosso della privacy, e quanto siamo disposti a pagare per averla*, "Il Sole 24 Ore", 24 aprile 2018.

## **Siamo ancora reali, dopotutto**

Perché, se è così semplice ingannare i meccanismi di controllo del social, fingere di essere qualcun altro, o nascondere contenuti in maniera assolutamente arbitraria, continuiamo a credere che la maggior parte degli utenti siano ciò che dichiarano di essere sul proprio profilo? Quale invenzione ha reso possibile, dopo anni di tentativi falliti, che miliardi di persone sulla Terra potessero creare un proprio doppio digitale senza bisogno di esibire la propria carta d'identità al momento dell'iscrizione? La risposta consiste nel controllo, verifica e convalida continua da parte degli altri utenti tramite un segnale universale di apprezzamento, che al tempo stesso ci offre la confortante sicurezza di non star farneticando nel vuoto.

“Mi piace”, “consiglia”, “retweet”: espressioni che in sé non avevano alcuna valenza particolare fino a pochi anni fa sono ora diventate la misura privilegiata con cui valutiamo l'efficacia di ogni nuovo post. Ogni utente partecipa a uno dei più grandi esperimenti di controllo di massa della storia. Siamo tutti controllati e controllori, a vicenda,<sup>12</sup> per uno scopo che non sembra avere nulla a che vedere con qualche forma di dittatura o distopia: ogni nostro “mi piace” va ad aggiungersi alla serie interminabile di conferme di cui ciascun utente necessita per apparire come affidabile agli occhi dei nuovi “amici”, o di chi lo osserva dall'esterno. Conferme che arrivano, almeno in una fase iniziale, proprio da chi ci conosce anche offline: genitori,

<sup>12</sup> “Oggi [è] impossibile per gli esseri umani sfuggire all'osservazione e all'analisi di altri esseri umani [...] la gente comune continua a pensare che alcune attenzioni siano unicamente riservate a individui in una certa misura eccezionali: la cantante famosa, il pericoloso terrorista. Non è così. Non esiste più la gente comune né, allo stesso modo, l'individuo eccezionale. Dipende dal cliente. Dipende dal prodotto o dal servizio che il cliente vuole proporre ai mercati. Dal particolare tipo di ricerca commissionata. Dalla bravura e dalla pazienza dell'analista” in Giuseppe Imbrogno, *Il perturbante*, Autori Riuniti, Torino 2017.

amici d'infanzia, partner, colleghi di lavoro, compagni di scuola o di calcetto. Ognuno di noi è giunto sui social dopo essere stato invitato da qualcun altro a farne parte: qualcuno che si è fatto garante del nostro essere persone “reali”, e ci ha dispensato per primo il proprio “mi piace” o retweet di incoraggiamento.

Se è così facile crearsi un nuovo profilo da zero, non lo è altrettanto ricevere “mi piace” o retweet dagli altri senza poter disporre di alcun legame di partenza, di nessuna community – per quanto ristretta all’ambito familiare e degli amici d’infanzia – disposta a darci fiducia, perché ha già potuto avere prova della nostra affidabilità altrove (conoscendoci di persona, leggendo un nostro libro, vedendoci in televisione). La nostra esistenza digitale si alimenta di ciò che resta offline di noi, prima ancora di poter esistere autonomamente. Non si nasce social: lo si diventa, dopo un numero indeterminato di pollici all’insù.

Non è tuttavia un processo scontato, né intuitivo, quello per il quale siamo arrivati un giorno ad assegnare il nostro primo “mi piace” a un “amico”. Perché non possiamo limitarci a visualizzare quello che gli altri hanno pubblicato, e passare oltre? E, viceversa, come mai proviamo delusione nel momento in cui ci è sembrato di aver pubblicato qualcosa di particolarmente intelligente, e non abbiamo ottenuto alcun riscontro? Non c’è bisogno di test psicologici particolarmente raffinati per capirlo, né l’intero meccanismo può essere ridotto unicamente a una questione di dopamina<sup>13</sup> e dipendenza<sup>14</sup> da “like”: ci sono persone che passano le loro giornate sui social unicamente per disturbare gli altri e provocare liti a non finire (i cosiddetti “troll”). Per loro, un “mi piace” non ha la stessa soddisfazione

<sup>13</sup> *Dopamine Jolt Behind Internet Addiction*, “Financial Times”, 3 gennaio 2013 ([www.ft.com/content/27514afc-5444-11e2-9d25-00144feab49a](http://www.ft.com/content/27514afc-5444-11e2-9d25-00144feab49a)).

<sup>14</sup> Ofir Turel, *Examination of Neural Systems Sub-Serving Facebook “Addiction”*, “Psychological Reports: Disability & Trauma”, 115 (3), 2014, pp. 675-695.

di una risposta piccata da parte di un utente caduto in una delle loro provocazioni.

La risposta è meno complessa di quanto sembri, e deriva da una serie di accorgimenti studiati dai social per portarci a essere utenti attivi, e non solo passivi, della community: l'impossibilità di conoscere chi, tra le nostre centinaia di contatti, abbia effettivamente visualizzato i nostri post ci costringe a basarci sulla conta di "mi piace", commenti, retweet e condivisioni per avere la certezza che qualcuno abbia visto i nostri contenuti. E, viceversa, non abbiamo altro modo di manifestare agli altri di aver visto i loro post se non interagendo con questi ultimi per mezzo delle stesse modalità espressive.

Pubblicheremmo ancora foto delle nostre vacanze, o i nostri pensieri del momento, se non potessimo avere la certezza che almeno una persona li abbia visti? Difficile da credere. I social ci attirano a sé con la promessa di poter comunicare con un numero di persone molto più ampio di prima, salvo poi negarci il diritto di conoscere esattamente chi ha visto i nostri post. Siamo esposti, ogni giorno, a decine o centinaia di sguardi altrui senza che possiamo fare nulla per cogliere questi ultimi nel momento esatto in cui si voltano verso di noi.

Eccetto coloro che rientrano nella categoria di "nativi digitali", la maggior parte degli utenti social è nata e cresciuta in un mondo dove non era necessario esporsi in prima persona dopo aver sentito qualcuno parlare. Quando siamo offline basta tuttora la nostra sola presenza corporea per manifestare, con un cenno di assenso, che abbiamo recepito il messaggio. Offline possiamo usare il linguaggio del corpo: dagli sguardi a una pacca sulla spalla. Anche ignorare gli altri costituisce di per sé un messaggio (soprattutto se fatto in maniera plateale). Sui social, dove non esistiamo se non come un profilo virtuale privo di massa corporea, dobbiamo usare altri accorgimenti per manifestare la nostra presenza.

Su Facebook e Twitter i contenuti sono l'epidermide del

nostro corpo digitale: assumiamo una forma, e quindi un limite, solo nel momento in cui i nostri post (o video, o foto...) riscuotono un feedback intenzionale da parte di un altro utente. Un'azione che passa necessariamente dalla scelta tra un numero limitato di interazioni disponibili: apprezzamento, commento, condivisione. Sarebbe lo stesso se il tasto “mi piace” fosse sostituito con “ho letto”? Sì, ma probabilmente con minor successo del primo, che aggiunge un valore positivo a ogni nuova conferma di lettura.

È importante notare che nel momento in cui passiamo da un ambiente offline a uno digitale impariamo in fretta una cosa che oggi ci sembra di conoscere da sempre: non c'è niente come un “mi piace” che ci (r)assicuri del fatto che il nostro post sia stato letto, che il nostro commento sia arrivato a destinazione, seppure in maniera apparentemente casuale. Siamo attori di teatro che si esibiscono di fronte a un pubblico nascosto nell'ombra: solo gli applausi, o i borbottii nella sala, ci danno la conferma di non aver parlato nel vuoto.

Non è un caso che i social non diano all'utente la possibilità di conoscere chi, tra i suoi centinaia di amici e di follower, abbia visualizzato i suoi contenuti: in mancanza di questo dato, solo i “mi piace” o i commenti danno la certezza che il post sia stato letto da almeno una persona.<sup>15</sup> Viceversa, possiamo comunicare agli altri di aver visto i loro post solo per mezzo degli stessi pulsanti. Ci abituiamo in fretta a muoverci in un ambiente in

<sup>15</sup> Su Twitter è possibile conoscere quante persone hanno visualizzato un tweet, ma non quali follower lo abbiano visto con certezza. Su LinkedIn è possibile accedere a dati più approfonditi, a seconda che si usi o meno la versione a pagamento, ma mai del tutto esaustivi. Su Instagram è possibile vedere quante persone e chi ha visto una “storia” (una foto o un video destinato a scomparire entro ventiquattro ore), ma non chi ha visto i post pubblicati sul profilo dell'utente. La scelta di non far vedere agli utenti né chi ha visualizzato il loro profilo, né chi ha visualizzato i loro post, può essere quindi letta come una costante, e una delle cause della capacità dei social media di generare un numero elevatissimo di interazioni tra gli utenti stessi (per profilarli meglio).

cui possiamo controllare quello che fanno gli altri, ma senza avere la possibilità di guardarli compiere l'azione. Siamo sempre in differita rispetto a ciò che accade attorno a noi, seppur di qualche secondo, e come non esiste un dato completo sulle visualizzazioni dei post così non esiste la possibilità di segnalare in automatico la nostra assenza dai social in quel momento.<sup>16</sup> Siamo perennemente connessi, anche quando abbiamo il telefono o il computer spento, e usiamo i “mi piace” o i retweet per comunicarci l'un l'altro non solo di aver apprezzato un post, ma anche come semplice conferma di lettura a posteriori. Quello che offline è un continuo gioco di sguardi, di movenze, di corpi che si evitano a vicenda per non scontrarsi, di mani che si stringono, nel momento in cui ognuno di noi è nascosto dagli altri da uno schermo si trasforma in un inestricabile scambio di interazioni generate da un numero limitato di pulsanti. Riceviamo e dispensiamo “mi piace” come persone in una stanza buia che si riconoscono solo toccandosi a vicenda.

Come ci stiamo abituando a relazionarci con gli altri dimenticando il suono della loro voce, allo stesso modo stiamo imparando a vivere in un mondo dove non è più necessario possedere un corpo perfettamente funzionante per muoversi a piacimento tra gli sguardi altrui. Dall'altra parte dello schermo potrebbero esserci sordomuti, paraplegici, persone con la sindrome di locked-in,<sup>17</sup> che pubblicano il loro post quotidiano con l'aiuto di un computer in grado di leggere e interpretare i

<sup>16</sup> Da segnalare i primi esperimenti, su Instagram, per dare agli utenti la possibilità di mostrare o meno la propria presenza online. Un'opzione, tuttavia, disattivabile a piacere, e disponibile solo nei confronti dei follower e di coloro con cui sono state attivate delle chat in passato: *Ora Instagram ci dice quando i nostri amici sono online*, “Ninja Marketing”, 20 luglio 2018 ([www.ninjamarketing.it/2018/07/20/instagram-activity-status-amici-online](http://www.ninjamarketing.it/2018/07/20/instagram-activity-status-amici-online)).

<sup>17</sup> Le persone affette da sindrome di locked-in sono coscienti, ma non possono parlare né compiere alcun movimento che non sia quello delle palpebre e degli occhi. Per approfondire si consiglia la lettura del romanzo autobiografico *Lo scafandro e la farfalla* del giornalista francese Jean-Dominique Bauby, pubblicato in Italia da Ponte delle Grazie.

movimenti della loro palpebra destra: i social sembrano aver liberato l'uomo dal suo essere confinato a un corpo mortale,<sup>18</sup> al pari di quanto promesso nei secoli passati da alcune delle più popolari religioni della storia.

Negandoci l'accesso ad alcuni dati, i social ci costringono a ricorrere ai loro strumenti per comunicare in maniera efficace con i nostri simili. In questo senso, il "mi piace" è sia espressione di apprezzamento, sia conferma che il nostro messaggio ha raggiunto il nostro destinatario. Ma quale destinatario, e quale messaggio? Non è assurdo pensare che una buona parte delle nostre attività social siano mosse unicamente dal bisogno di ricordare agli altri che esistiamo, che siamo ancora lì, tra loro: puri intelletti, che non hanno modo di avvertire la presenza dell'altro se non pensando tutti insieme, contemporaneamente.

Se la possibilità di mettere offline le chat e bloccare i messaggi in arrivo da determinati utenti si configura come una tutela della nostra privacy e del diritto a non essere disturbati a qualunque ora del giorno, lo stesso non avviene con il nostro corpo digitale. Ci conatteremmo ai social continuamente, a distanza di pochi minuti dall'ultimo accesso, al mattino appena alzati e la notte prima di andare a dormire,<sup>19</sup> se non avessimo il timore che qualcuno possa aver interagito con i nostri post in nostra

<sup>18</sup> Non è un caso che una fetta consistente della propaganda a favore dei social ponga l'accento su storie di esseri umani disabili che hanno potuto riscattarsi e uscire da una condizione di emarginazione tramite Facebook o Twitter. Ne è un esempio la storia di Jacopo Melillo, affetto dalla Sindrome di Escobar, che ha utilizzato Facebook per una raccolta fondi solidale di grande successo: Cinzia Sasso, *La battaglia di Jacopo per i disabili in spiaggia: "Al mare tutto è possibile"*, "la Repubblica", 1° giugno 2017.

<sup>19</sup> "Ciascuno di noi è diventato un sito costantemente disponibile alla raccolta dati e alla sorveglianza. Si accumulano una varietà di identità fittizie che sussistono 24/7, a prescindere dal sonno, permanenti, inanimati simulacri piuttosto che estensioni dell'Io. Il termine 'inanimato' in questo caso non si riferisce, letteralmente, all'assenza di movimento, ma alla simulazione di un abbandono degli impacci dell'esistenza concreta che sono incompatibili con la circolazione e la sostituibilità" in Jonathan Crary, *24/7 Il capitalismo all'assalto del sonno*, Einaudi, Torino 2015.

assenza? Il nostro doppio digitale nasce e si alimenta della nostra esistenza offline, e tanto più abbiamo successo online tanto più richiede che tutte le nostre attenzioni e cure siano concentrate su di esso. Come avviene durante gli spettacoli di marionette, i bambini credono al burattino fintanto che qualcuno ne muove continuamente i fili.

In conclusione, possiamo leggere la frase di Facebook “A cosa stai pensando?” e quella di Twitter “Che c’è di nuovo?”, che compaiono prima di pubblicare ogni nuovo post o tweet, come l’invito a manifestare la nostra presenza in un ambiente dove tutti sono connessi, ma nessuno può avere la certezza che qualcuno stia guardando proprio nella sua direzione. Sono *call-to-action* quasi primordiali, perfette nella loro semplicità. Sono l’invito della madre al bambino che deve ancora imparare a parlare, come se solo esprimendoci, e ricevendo conferma e attenzioni dagli altri, potessimo avere la certezza di essere rimasti umani in un luogo popolato da milioni di altre presenze, ma dove non risuona né un pianto, né l’eco di un sospiro.

## **Selfie**

I social sostituiscono una lunga serie di stimoli e di informazioni sulle altre persone, tipiche del mondo offline e che i nostri sensi continuano a cercare senza esito, con una varietà infinita di volti che altrimenti non potremmo mai studiare da vicino. Prima ancora che per chattare, chiediamo agli altri di accettarci tra i loro “amici” e follower per poterli osservare in silenzio, di nascosto, imparando a conoscerli in loro assenza. Chi non ha mai sognato di poter rimanere per ore nella stanza di un altro, e di curiosare non visto tra i suoi ricordi e i suoi oggetti? Chi non vorrebbe avere la possibilità di rivedere all’infinito quella persona che incrocia solo di sfuggita, durante la giornata, e che mai lo degnerà di uno sguardo interessato? O di spiare nella

vita di una qualunque persona del mondo, arrivando a sapere più cose sulle sue abitudini di quanto non potrebbero fare i suoi stessi genitori, non iscritti a Facebook? Dopotutto, sono proprio gli altri che si mettono nelle condizioni di farsi spiare.

Se ancora oggi perdiamo così tante ore a vagare da un profilo all'altro di Facebook o di Instagram è perché non avremmo altrimenti modo di guardare gli altri a una distanza così ravvicinata. Buona parte del nostro tempo sui social trascorre nella contemplazione degli altri: per invidia, per amore, per curiosità, o solo per imitarne le smorfie e gli atteggiamenti più naturali, non c'è nulla come il volto umano che risvegli la nostra attenzione in mezzo a un flusso indistinto di post di altro tipo, e che ci porti più facilmente a fare clic sul tasto “mi piace” come a comunicare che, sì, lo abbiamo visto anche noi. Siamo attratti dai volti degli altri, esattamente come lo siamo quando ci muoviamo per le strade, e questi ci colpiscono con maggiore intensità tanto più la vicinanza dall'obiettivo fotografico ha permesso di mettere a fuoco particolari che altrimenti ci sarebbero sempre sfuggiti. Se gli occhi sono lo specchio dell'anima, i social sono il modo più sicuro per rimirarsi dentro questo specchio senza sentirsi in soggezione.

Volti, ovunque attorno a noi, dunque, senza che nessuno di essi possa accorgersi del momento in cui viene osservato da vicino. Facebook è stato contraddistinto fin dai suoi esordi dal proliferare incontrollabile di quella particolare forma di autoritratto che ha preso il nome di “selfie”<sup>20</sup> e che ha portato i produttori di smartphone a prestare eguale attenzione alla fotocamera frontale<sup>21</sup> insieme a quella principale. L'abitudine

<sup>20</sup> Il primo uso accertato del termine sembra risalire a qualche anno prima della nascita dei social: *13 settembre 2002, nascita del selfie*, Rainews, 13 settembre 2017 ([www.rainews.it/dl/rainews/media/selfie-post-australiano-blog-selfie-storici-e99b988d-b50a-4302-a415-afe9dd3ccf4a.html](http://www.rainews.it/dl/rainews/media/selfie-post-australiano-blog-selfie-storici-e99b988d-b50a-4302-a415-afe9dd3ccf4a.html)).

<sup>21</sup> Il primo modello di cellulare a montare una fotocamera frontale è stato l'Ericsson Z1010 della Sony nel 2003, in Federico Andrea De Cescio, *No, la*

di scattarsi una foto del volto a distanza ravvicinata è diventata oggi quasi un gesto istintivo, appreso dagli altri, e che tuttavia non è mai stato così forte come da quando esistono i social.

Interpretare la popolarità dei selfie tra i giovani e i giovanissimi unicamente dal punto di vista della vanità umana<sup>22</sup> è stato il leitmotiv che ha accompagnato la maggior parte delle riflessioni su questo fenomeno pubblicate negli ultimi anni. Si è data, alternativamente, la colpa ai “mi piace”, all’esibizionismo, ai “quindici secondi di celebrità”, salvo poi non fornire una spiegazione altrettanto perentoria nel momento in cui i selfie sono diventati un fenomeno trasversale a tutte le età, i sessi e le tipologie di persone. Perfino chi pubblica poco, su Facebook, non può resistere alla tentazione di realizzare un autoscatto e condividerlo, per provare la soddisfazione di vedere il numero dei “mi piace” schizzare subito verso l’alto.

I selfie sono, tuttavia, un fenomeno perlopiù tipico di Facebook. Non sono altrettanto diffusi su Twitter, per non parlare di LinkedIn e Pinterest. Su Instagram sono presenti, ma è difficile dire se si tratti di autoscatti, o di tentativi di farsi un ritratto celebrativo a distanza più o meno ravvicinata. È su Facebook che il selfie si è imposto definitivamente, e rimane ancora uno dei contenuti più popolari, nonostante le critiche che nel corso degli anni hanno provato a contenere questo fenomeno così difficilmente inquadrabile nella sua trasversalità.

Nel momento in cui riteniamo Facebook il social nel quale più di altri tendiamo a riproporre e trasferire la nostra vita sociale, dagli amici, alla famiglia, ai colleghi, ai vicini di casa e di paese, è naturale pensare che anche sul social abbiamo diritto a occupare uno spazio che sia solo nostro, diverso dagli altri e personalizzabile a nostro piacimento. Purtroppo non accade

*fotocamera frontale degli smartphone non è stata inventata per i selfie*, “Corriere della Sera”, 9 novembre 2017.

<sup>22</sup> Barbara D’Amico, *Selfie, in che modo un gesto di mera vanità cambia l’economia*, “Wired”, 10 marzo 2016.

questo, e il selfie è il nostro modo di affermare una parvenza di dominio su un ambiente dove nulla di ciò che pubblichiamo ci appartiene veramente.

Una volta registrati a Facebook riceviamo un profilo che porta il nostro nome e cognome e la data di nascita, oltre a una serie di dati minori che possono aiutare gli altri a individuarci e riconoscerci (e al social di profilarci con maggiore cura). Il resto sono una serie di spazi vuoti che sta a noi riempire nel corso del tempo, aggiungendo foto, video, e pensieri all'interno di format predefiniti. Disponiamo di un profilo, ma non è, e non sarà mai nostro: il social può cancellarlo, rimuoverlo, bloccarlo a suo giudizio insindacabile. Abbiamo messo il nostro nome e cognome, eppure con il passare dei giorni ci rendiamo conto che nulla di quel "diario" può essere modificato e adattato alle nostre esigenze. Siamo ospiti in casa d'altri, dove ci è stata concessa la possibilità di mettere il nostro nome sulla porta per ricevere la corrispondenza, ma dove non abbiamo il diritto di rimuovere alcunché. Siamo ospiti del social, e assistiamo con un certo imbarazzo alla facilità con cui gli altri utenti possono "entrare" nel nostro profilo, guastando con un commento inappropriato un nostro post, senza la nostra autorizzazione (fino a quando non li blocchiamo).

I social, e Facebook in particolare, ci attraggono con la promessa di poter creare un nostro spazio personale online, impedendo però all'origine ogni possibilità di adattarlo secondo i nostri gusti e le nostre esigenze per differenziarci dagli altri. Perché i forum di un tempo, o i blog, o qualunque altra forma di Internet "sociale" e comunitaria non hanno mai assistito al bisogno dei loro utenti di pubblicare foto di sé ravvicinate e a ripetizione? Perché questi ultimi o erano padroni del loro spazio digitale (i blogger) oppure avevano accettato il fatto di trovarsi in un luogo neutrale, la cui proprietà era condivisa (i frequentatori di forum). Facebook è quanto di più vicino possibile vi sia alla nostra vita di tutti i giorni, con i suoi "amici", i

familiari di ogni ordine e grado, le pagine pubbliche e i gruppi chiusi, a eccezione del fatto che nessuno di noi ha il diritto di poter rivendicare questi luoghi come se fossero di sua esclusiva pertinenza.

L'autoscatto, in questo senso, è il modo più naturale di occupare quello spazio virtuale che ci è stato temporaneamente assegnato in cambio dei nostri dati. Prima ancora che per il piacere di ricevere un “mi piace”, per sentirci rafforzati nella nostra autostima, o per sedurre gli altri, ci serviamo dei selfie perché la rappresentazione del nostro volto è il primo e il più forte segnale che quel particolare profilo ci corrisponde, e appartiene solo a noi.

Non c'è nulla che sia davvero nostro, sul social. Non abbiamo un luogo definito, come al lavoro la nostra scrivania e a casa il nostro posto a tavola. Non possiamo aggiungervi oggetti, e neppure personalizzarlo per marcare il nostro territorio nei confronti degli altri. Abituati come siamo a definirci in opposizione a chi ci sta di fronte, e a tracciare le linee di confine che separano il nostro spazio da quello del vicino spostando oggetti e chiudendo le porte, il selfie è l'unica parte di noi che possiamo usare senza che altri possano copiarla o farla loro (almeno non in maniera legittima). Non si condivide un selfie altrui: si può solo mettere “mi piace”, o osservarlo negli occhi come fanno gli animali quando cercano di capire le intenzioni dei loro simili, se ammiccanti o bellicose.

È una reazione quasi istintiva la nostra, da ominidi dei social. Ci è stato regalato un intero mondo da abitare e in cui espanderci senza confini, eppure siamo sempre alla ricerca di un punto qualunque da poter chiamare “casa”, da cui tenere fuori gli altri o ammetterli con riserva. Ci scattiamo dei selfie di gruppo, o con gli amici, e li pubblichiamo sul nostro profilo come se avessimo accordato loro il diritto di farci visita. Privi come siamo di istruzioni e di guide per muoverci sui social, proviamo a utilizzarli replicando istintivamente comportamenti

e riflessi della nostra vita offline: mettere il nostro nome sul profilo, indicare la nostra data di nascita, cercare le persone che già conosciamo, e provare a circondarci di contenuti a noi familiari. Salvo poi accorgerci che non possiamo distinguerci gli uni dagli altri, profilo da profilo, se non mettendo uno specchio riflettente tra noi e loro.

L'autoscatto è il simbolo per eccellenza di questa prima età dei social, o meglio di un social in particolare, Facebook, che neppure dopo la morte accetta di lasciare i nostri resti digitali ai legittimi eredi.<sup>23</sup> Si tratta di una logica alla rovescia rispetto a quella a cui siamo stati abituati fin da piccoli. Di un mondo in cui perfino le parole assumono significati diametralmente opposti rispetto al loro corrispondente offline. I nostri selfie, che inevitabili si infilano per ogni dove, dagli album delle vacanze fino a quello che raccoglie tutte le foto profilo utilizzate fin dal primo giorno della nostra iscrizione, sono l'unica cosa davvero nostra che portiamo in questo viaggio. Da un mondo in cui il nostro corpo bastava da solo a distinguerci dagli altri esseri, a uno nuovo dove di noi rimane solo un nome e cognome, perché nulla di tutto quello che facciamo ci appartiene veramente.

A costo di esagerare un poco non è del tutto sbagliato paragonare il significato che gli autoritratti assumono su Facebook con quelli che adornano le tombe in un qualunque cimitero pubblico. Lì, dove i loculi sono uguali gli uni dagli altri, non vi sarebbe altra possibilità di distinguere un defunto dall'altro in mancanza delle foto presenti sulla lapide e scattate quando quest'ultimo era ancora in vita. Così sui social: pubblichiamo foto

<sup>23</sup> Michela Dell'Amico, *Se Facebook vieta alla madre di gestire l'account del figlio morto*, "Wired", 16 gennaio 2018. In questo senso, è importante ricordare una sentenza tedesca che potrebbe far scuola a livello europeo, dove una corte federale ha riconosciuto il diritto a due genitori di subentrare al profilo della figlia, minorenni, deceduta anni prima: Simone Cosimi, *Facebook battuta in Germania. Il profilo fa parte dell'eredità digitale*, "la Repubblica", 13 luglio 2018.

di quello che siamo o siamo stati al di fuori del mondo digitale, sorpresi come siamo all'idea di non avere più un corpo che ci lega al suolo, e per segnalare a chi ci conosce e ci vuole bene che siamo ancora lì in mezzo a loro, anche se i nostri sguardi non si incrociano più come un tempo.

## **Io non sono qui**

A poco a poco ci rendiamo conto di quanto i social non siano altro che la realizzazione – seppur solo virtuale – dei desideri e delle fantasie che tutti noi abbiamo provato almeno una volta da bambini. La possibilità di entrare e uscire dal nostro corpo, di avvicinarci agli altri senza essere visti, di attraversare una folla di persone più o meno amichevoli, protetti da un'impenetrabile barriera, sono solo alcune delle conseguenze più immediate del fatto di poterci muovere in un ambiente virtuale privo di confini fisici. Ovviamente nulla di tutto questo avviene come l'avevamo desiderato: ma la sensazione provata è quanto di più simile a quella che ci eravamo immaginati allora, l'ultima volta che abbiamo sognato a occhi aperti.

Fermiamoci per un istante a riflettere più approfonditamente su quello che accade nel momento in cui estraiano lo smartphone dalla tasca e ci connettiamo al nostro profilo Facebook: un gesto ripetuto infinite volte nel corso di una giornata,<sup>24</sup> eppure ogni volta carico di significati e di conseguenze particolari.

Basta un tocco sullo schermo ed eccoci proiettati in un altro mondo, in mezzo ad altre parole e altri volti, mentre il nostro corpo rimane esattamente dove lo avevamo lasciato prima: a tavola con la famiglia, su un tram affollato, tra il pubblico di una conferenza non particolarmente entusiasmante. Per quanto

<sup>24</sup> Simone Cosimi, *Smartphone, lo controlliamo 80 volte al giorno*, "la Repubblica", 12 settembre 2016.

i social ci diano l'illusione di non aver più bisogno di un corpo per esplorare il mondo, esprimerci ed entrare in contatto con le altre persone, nondimeno esso continua a respirare, a digerire e a muoversi in un ambiente in cui l'imprevisto è sempre in agguato: solo in Italia ormai tre incidenti stradali su quattro sono causati dalla distrazione al volante, soprattutto a causa dell'uso improprio dello smartphone.<sup>25</sup>

Ogni volta che ci connettiamo ai social abbandoniamo al suo destino il nostro corpo, nella tacita speranza di ritrovarlo al ritorno esattamente come lo avevamo lasciato. Non potrà evitare un ostacolo, non si accorgerà di aver oltrepassato la fermata della metro, non sentirà il saluto di un amico, fino a quando non ci disconetteremo dai social. Allo stesso modo, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, nel momento in cui usciamo temporaneamente dai social lasciamo al suo destino il nostro doppio digitale: egli continuerà a ricevere “mi piace”, retweet, commenti, e non potrà in alcun modo reagire a questi stimoli provenienti dal mondo esterno fino a quando noi non faremo ritorno in esso, ai posti di comando. Così trascorriamo la nostra vita, ogni giorno, nello sforzo interminabile di vivere contemporaneamente due esistenze in parte simili in due mondi tra loro opposti: quello in cui siamo nati, e quello che i social ci hanno permesso di costruire da zero. O quasi. Non possiamo essere pienamente coscienti da una parte, senza dimenticarci per un certo periodo di tempo dell'esistenza del nostro doppio, digitale o offline che sia.

Perché passiamo buona parte delle nostre giornate a dividerci tra una versione digitale di noi, bisognosa di cure e attenzioni, e un “originale” offline così limitato e impacciato nei suoi movimenti e nel rapporto con gli altri? Non faremmo nulla di

<sup>25</sup> *Incidenti, in Italia 3 su 4 sono per distrazioni al volante*, Ansa, 19 luglio 2017 ([www.ansa.it/canale\\_motori/notizie/sicurezza/2017/07/18/incidenti-in-italia-3-su-4-sono-per-distrazioni-al-volante-\\_45226d79-2a88-4b7e-890c-d6752287a910.html](http://www.ansa.it/canale_motori/notizie/sicurezza/2017/07/18/incidenti-in-italia-3-su-4-sono-per-distrazioni-al-volante-_45226d79-2a88-4b7e-890c-d6752287a910.html)).

tutto questo, se non fossimo sicuri di poter trovare nei social un'alternativa più accettabile rispetto a tutto ciò che ci trasmette incertezza, noia, frustrazione, fastidio. Siamo sui social per non essere dove ci troviamo in quel momento. Ci connettiamo con i nostri "amici" di Facebook per non sentirci sopraffatti dalla solitudine, o dal senso di soffocamento che proviamo quando siamo in compagnia di una sola persona, magari da così tanto tempo da aver ormai esaurito gli argomenti a disposizione. Più che a connetterci con il resto del mondo, i social ci offrono una via di fuga comoda e istantanea da una parte di esso verso un'altra, che obbedisce a leggi fisiche del tutto differenti.

Da tempo ci siamo arresi all'evidenza che la nostra vita offline non è, per principio, più reale di quella digitale. Usciamo e rientriamo nel nostro corpo solo per compiere le funzioni biologiche necessarie alla sopravvivenza, come bere, mangiare, dormire, e lavarci: tutto il resto, amore, amicizie, idee, passatempo, opportunità di lavoro, erotismo, lo cerchiamo nel nostro newsfeed di Twitter o Facebook, con la possibilità di osservare ogni cosa da una rassicurante distanza di sicurezza.

Tutto questo, è ovvio, lo sanno anche gli altri. Anche coloro che rimangono al di qua dello schermo, in attesa che ritorniamo al punto da cui siamo partiti per l'ultima volta. Se i social ci offrono una alternativa a tutti quei momenti di noia e sconforto in cui siamo da soli con noi stessi, o in compagnia di sconosciuti, nondimeno ci offrono le stesse possibilità anche nel momento in cui siamo in compagnia di amici, parenti, partner e colleghi di lavoro. E se tutti siamo consapevoli che la tentazione di accedere ai social è più forte quando quello che ci circonda non ci soddisfa, non ci diverte, non ci appassiona, quale potrebbe essere la reazione di chi si sente messo in disparte, nel momento in cui sta passeggiando insieme a noi, o si trova al nostro stesso tavolo, se non una sensazione di rifiuto? I social ci consentono di abbandonare una compagnia non gradita, o non particolarmente stimolante, senza nemmeno costringerci

ad alzarci dalla sedia o voltare lo sguardo in un'altra direzione. Le apparenze sono salve, la nostra presenza è confermata, nessuno può dimostrare di essere stato abbandonato, eppure il risultato è lo stesso: basta sfiorare lo schermo dello smartphone per far svanire, come per magia, tutto quello che vorremmo non fosse lì in quel momento.

Non dovremmo sentirci autorizzati a connetterci ai social durante una serata con gli amici o nel bel mezzo del pranzo di Natale? No, ma non è solo una questione di buone maniere. A poco a poco, senza accorgercene, i social ci portano ad allontanarci sempre più dagli altri, per portarci a vivere relazioni che non hanno più nulla dell'esclusività e dell'intimità di quelle a cui siamo stati abituati fin da piccoli. Non abbandoniamo il pranzo di Natale con la nostra famiglia per partecipare a quello di un'altra, bensì per partecipare a quello di tutti gli "amici" di Facebook, contemporaneamente: lasciamo dietro di noi un luogo e delle persone definite, per entrare in un solo istante nelle case di decine, quando non centinaia di altri "amici", senza per forza doverci soffermare più a lungo del tempo sufficiente ad aggiungere il nostro "mi piace" di circostanza. I social ci promettono una via di fuga dalla ripetitività e dalla finitezza dell'esistenza umana per portarci a vivere un numero esponenziale di altre esistenze, di altre esperienze.

Nel momento in cui la maggior parte di noi è iscritta ad almeno un social è difficile ignorare il significato di uno smartphone estratto nel bel mezzo di un momento di intimità. A tavola, in viaggio, a passeggio, su una panchina, ovunque l'altro decida di connettersi al proprio piccolo mondo virtuale noi ci ritroviamo improvvisamente soli, abbandonati a noi stessi, in compagnia di un corpo che non dimostra più alcun segno di vitalità. Che cosa ci resta da fare se non protestare, o aspettare pazientemente che l'altro ritorni da noi? Nello stesso modo in cui sui social siamo tutti connessi gli uni agli altri, ma per avere la certezza della loro presenza abbiamo bisogno di un gesto esplicito da parte

di questi ultimi, come un “mi piace” o un commento, così al di fuori dei social sperimentiamo continuamente la sensazione di trovarci da soli in presenza di corpi che sembrano ignorare la nostra presenza a fianco a loro, mentre reggono in mano uno smartphone. Sono gli altri a essersene andati, verso un mondo migliore, più pulito, più stimolante, più vivace di quello che potevamo offrirgli con la nostra sola presenza? O siamo noi a essere tornati anzitempo in un mondo dove, nostro malgrado, prima o poi dobbiamo tutti fare ritorno per non morire, d’inedia o per mancanza di sonno? Quale luogo ci appartiene veramente, ora che abbiamo scoperto il modo per essere contemporaneamente in tutti i luoghi del mondo, o perlomeno in tutti quelli che possiamo visitare grazie ai nostri “amici”?

I social ci costringono a ripensare, radicalmente, il nostro rapporto con ciò che fino all’altro ieri eravamo sicuri che rappresentasse l’unico attributo davvero necessario alla nostra esistenza: il corpo. Nel momento in cui ci connettiamo ai social, chi rimane al di qua ci osserva come se fossimo esseri in stato vegetativo permanente: i nostri occhi si muovono ancora, i polmoni respirano, ma quello che chiamiamo “coscienza” sembra essere del tutto svanita. Siamo usciti dal nostro corpo per entrare in uno spazio privo di ostacoli e distanze. Dove siamo finiti di preciso, allora? Abbiamo acquistato il dono dell’ubiquità, salvo perdere la capacità di poter sfuggire alla forza di gravità di Facebook.

## **Al posto tuo**

La separazione che abbiamo individuato tra il nostro doppio digitale e la versione “originale” offline è tuttavia ben lungi da realizzarsi del tutto. Al contrario: il nostro doppio digitale nasce, cresce e si nutre continuamente di ciò che di noi rimane offline, di ciò che siamo in grado di condividere con gli altri. Non è raro domandarsi se abbiamo condiviso una particolare foto su

Instagram perché abbiamo vissuto una bella esperienza, o se abbiamo un bel ricordo di quell'esperienza solo perché la foto ha ricevuto molti "like" su Instagram. La risposta non è scontata, né per forza di cose deve essere valida per tutte le situazioni.

Prima o poi ci accorgiamo che abbiamo tanto più successo sui social quanto più condividiamo foto di esperienze vissute offline, lontano dai social stessi: a cena al ristorante, prima dell'inizio di uno spettacolo a teatro, in riva al mare o in montagna, a una partita di calcio allo stadio, in una serata con gli amici come non ne facevamo da tempo. Per essere social dobbiamo prima di tutto dimostrare di avere ancora una vita sociale al di fuori di essi. Al punto da chiederci se quello che facciamo, gli interessi che abbiamo sviluppato in questi ultimi anni, e gli amici con i quali vantiamo una relazione non siano in realtà una scusa per avere qualcosa da condividere sempre.

Ognuno di noi è diventato lo sguardo degli altri su un mondo che a poco a poco, immagine dopo immagine, viene replicato in formato digitale e trasferito nel nuovo mondo virtuale creato dai social media. Quanto più diamo il nostro contributo a questo interminabile lavoro di digitalizzazione dell'offline tanto più riceviamo il plauso e l'interesse dei nostri "amici" virtuali, che ammirano la nostra opera da lontano: siamo il loro intrattenimento preferito, quello che gli dà la sensazione di vivere più esperienze per volta senza alzarsi dal divano. A volte i ruoli sono intercambiabili, altre volte meno. A poco a poco la maggior parte di noi ha ridotto il numero di uscite in centro, di cene al ristorante, di relazioni extraconiugali, di gite fuoriporta, sia in conseguenza della crisi economica, sia perché illusa dalla possibilità di poter trovare lo stesso tipo di esperienza sui social degli altri. Non ci conetteremmo a Facebook tante volte nello stesso giorno se non fossimo spinti dal bisogno di cercarvi quello che non possiamo o non vogliamo avere in quel momento.

Perché, dopotutto, certi aspetti apparentemente banali della nostra vita di tutti i giorni dovrebbero ricevere più "mi piace"

dell'espressione di un pensiero più profondo? Perché, come sostengono alcuni, i social sembrano premiare i contenuti più leggeri e autoreferenziali? Forse, è proprio da quando abbiamo iniziato a vedere il mondo alla distanza di sicurezza consentita dallo schermo di uno smartphone che abbiamo iniziato a provare un'inspiegabile nostalgia per gli aspetti che un tempo ci sembravano più scontati: un'uscita con gli amici, un incontro imprevisto, un percorso alternativo scoperto per caso, ignorato dai suggerimenti di Google Maps. Siamo sui social e probabilmente ci resteremo per le prossime quattro ore, eppure aspettiamo soltanto che qualcuno venga a prenderci per portarci con sé fuori da quella porta, lontano da noi stessi e dalla nostra frenetica attività virtuale alla ricerca di un frammento di vita già vissuta da altri. In teoria avremmo tutto il tempo e le possibilità economiche per vivere in prima persona quello che vediamo condividere da altri: in realtà non lo facciamo, o lo facciamo con molta meno frequenza di prima, proprio perché il tempo dedicato allo svago e alle relazioni lo investiamo nei social, convinti che basti una foto per guardare dallo stesso punto di osservazione del fotografo.

Per quanto i social stiano appiattendo la nostra esperienza del mondo su una serie di formati sempre uguali a se stessi (foto, video, post, gif, e poco altro ancora) e privi di sonorità, superficiali, odori e sapori, proviamo ancora il bisogno di connetterci all'esistenza con tutti i nostri sensi, contemporaneamente, come siamo stati abituati a fare fin da piccoli. Vogliamo toccare con le nostre mani quel gatto, gustare con il nostro palato quel risotto, ascoltare con le nostre orecchie il pensiero di un amico, anche se ci stiamo accontentando di vedere tutto con gli occhi degli altri, per di più in formato verticale. I social ci danno l'illusione di poter vivere più esistenze nel tempo concesso a una sola, salvo poi darci accesso soltanto a una copia digitale di tanti ricordi che non saranno mai veramente nostri. Quelle che sono le emozioni negative legate a un utilizzo eccessivo dei social non sono altro che la somma di tanti "mi piace" assegnati ai

ricordi e alle esperienze degli altri, nell'illusione di diventarne anche noi partecipi.

In fondo, siamo tutti connessi gli uni agli altri tramite lo stesso oggetto, lo smartphone, che al tempo stesso ci separa: la solitudine e la frustrazione che proviamo vedendo gli altri senza poterli avvicinare davvero è la stessa che questi ultimi provano a sentirsi osservati senza poterne avere conferma, a ricevere “mi piace” senza sentire la nostra presenza vicino, a condividere un'esperienza con noi senza averla davvero vissuta in nostra compagnia.

Non resisteremmo a lungo in questa condizione, e prima o poi anche i social ci verrebbero a noia, con la loro interminabile rassegna di vite più interessanti della nostra, se non fosse che noi umani non siamo adatti a vivere nell'ambiente digitale più di quanto non lo siamo a vivere in natura. Possiamo adattarci e migliorare le nostre strategie di sopravvivenza, ma la maggior parte di noi è destinata a commettere prima o poi degli errori di comunicazione di cui riesce a rendersi conto solo a posteriori: una discussione con altre persone che sfocia in aggressioni verbali, la condivisione di una notizia falsa, la pubblicazione di foto private, la condivisione di opinioni di cui ci rendiamo conto solo tardi che avremmo potuto esprimere in maniera differente, per non offendere la sensibilità di qualcuno o non passare per quello che non vogliamo essere. Ognuno di noi, anche i comunicatori più esperti, è soggetto a questo tipo di errori, ma al tempo stesso proviamo un sottile piacere nel vedere altri, che sembravano così a loro agio e in grado di riscuotere un numero di “mi piace” quadruplo rispetto alla nostra media, compiere questi sbagli con la stessa, incredibile ingenuità.

Chi al giorno d'oggi può dire di non aver mai perso la calma, in una discussione con qualche sconosciuto sui social? E chi può dirsi sicuro che un domani non pubblicherà niente di compromettente sulla propria vita privata, o professionale? Come utenti social siamo sottoposti a una pressione sociale a

cui non siamo mai stati abituati prima. Questo, tuttavia, non ci pone nella condizione di essere molto più tolleranti nei confronti degli errori altrui, proprio perché questi ultimi rappresentano la conferma che la rappresentazione che gli altri davano di sé era tutto sommato troppo perfetta per essere vera.

I social ci offrono al tempo stesso l'illusione di vivere la vita che vorremo, quella degli altri, e di rassicurarci del fatto che ciò che non stiamo vivendo non è tutto sommato così reale come gli altri lo rappresentano. Ci siamo abituati a essere spettatori delle performance altrui perché aspettiamo il loro primo passo falso. Rimaniamo follower di persone che non ci seguiranno mai per avere il piacere di assistere in diretta alla caduta del mito, dell'influencer, del più popolare in quel momento. Nessuno di noi rimane sui social per ammirare all'infinito i successi degli "amici": ci troviamo lì, tutti insieme, nell'inconfessata speranza che prima o poi accada qualcosa di inatteso, che qualcuno tra le centinaia di nostri contatti perda improvvisamente il controllo e riveli un'altra faccia di sé rispetto a quella che è solito mostrare. In un mondo digitale che sembra costruito per dare all'utente il pieno controllo delle proprie azioni non vi è nulla di più virale di ciò che poteva essere fermato in tempo, e che è andato lo stesso online.

Ciò di cui la maggior parte delle ricerche dedicate alla depressione "da social"<sup>26</sup> non tiene conto è il lato opposto dell'invidia verso gli altri: lo *schadendfreude*, il piacere di assistere alle disgrazie altrui, la conferma che nessuno riesce a reggere la parte più di quello che è umanamente possibile. Non è neppure necessario che a sbagliare sia un nostro "amico": bastano i vip, i personaggi dello spettacolo, i cantanti, i politici, i reparti comunicazione e marketing delle aziende, con i loro strafalcioni e le loro uscite pubbliche infelici, a rassicurarci che ciò che vediamo sullo

<sup>26</sup> *Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing*, Royal Society for Public Health ([www.rsph.org.uk/our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html](http://www.rsph.org.uk/our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html)).

schermo è qualcosa di tutto sommato non troppo invidiabile. In questo senso, la generazione più giovane è forse quella più esposta alla depressione da social, proprio perché priva della capacità di valutare fino a che punto l'immagine che i propri coetanei danno di sé possa essere migliore di quanto non lo sia veramente: per un'adolescente di quattordici anni, bruttina, insicura, il confronto con una coetanea che ha oltre dodicimila follower su Instagram potrebbe risultare impossibile da reggere.

È proprio quando ci rendiamo conto che coloro che osserviamo non sono perfetti come si erano mostrati in un primo momento, che le loro relazioni non sono più stabili delle nostre, e che a conti fatti il tempo passato a curare la loro immagine sui social è lo stesso che perdiamo noi a seguire le loro vicissitudini, che troviamo una giustificazione al nostro essere spettatori passivi, dei successi come delle disgrazie altrui. È quando gli altri si rivelano sui social in tutta la loro debolezza, e solitudine, che apprezziamo di più la nostra condizione di essere invisibili, mentre li osserviamo dal vetro di uno smartphone. Proprio perché sappiamo di non essere poi tanto diversi, e migliori, di loro.

## **Vivere nel futuro**

Questa presa di distanza critica dagli altri, e dalle loro azioni, non sarebbe possibile se i social non avessero creato uno scarto temporale tra gli avvenimenti del mondo offline e la loro copia digitale. Detta altrimenti, ci sentiamo a nostro agio nel giudicare quello che gli altri pubblicano sui social perché questi ultimi ci mettono nella condizione di poter osservare le persone da una sufficiente distanza emotiva, senza essere costretti a rivelare la nostra presenza, e rafforzandoci nell'illusione che quello che vediamo sia sempre qualcosa di definitivo e compiuto. In questo senso i social creano una frattura nel nostro modo di

vivere il tempo: ci mostrano solo il risultato di un'azione o di un pensiero, non l'atto stesso dell'agire o del pensare, che può anche andare incontro a un nulla di fatto.

Vediamo dove gli altri sono stati in vacanza, che hotel hanno scelto, come hanno trascorso il pomeriggio e che cosa hanno mangiato quella sera. Ciò che loro hanno fatto, detto, scelto è lì, davanti ai nostri occhi, pubblicato dopo essere stato compiuto, pensato, attentamente selezionato, scartando un numero infinito di altre opportunità. Più che sul passato, i social ci offrono uno sguardo sul futuro: quello di chi ha dovuto, prima di noi, vivere l'attesa di un evento e oltrepassare indenne l'evento stesso per raccontarcelo.

Perfino un "live tweet" non avviene, in realtà, davvero in tempo reale: tra il momento in cui si compie un'azione, e il tweet viene scritto e pubblicato, passano sempre alcuni secondi, e il tweet diventa automaticamente il racconto e l'interpretazione – arbitraria, frammentaria, incompleta – di un evento accaduto nel passato recente. Ogni volta che ci colleghiamo ai social per conoscere quello che è avvenuto nel mondo stiamo in realtà assistendo ad avvenimenti che sono già stati visti e sperimentati sulla propria pelle da qualcun altro prima di noi. Come in una macchina del tempo, i social ci danno l'illusione di poter vedere in diretta qualcosa che è avvenuto nel passato, non importa se cinque, dieci o centomila secondi fa: quante volte vogliamo, dove vogliamo.

I social ci consentono di vivere nel futuro, in un momento del tempo in cui tutto quello che poteva avvenire è già accaduto. Non ci sono conti alla rovescia, scadenze, tempi morti di attesa. Tutto può essere visto, letto, assimilato pochi istanti dopo che l'avvenimento si è compiuto. Immersi come siamo in un continuo fluire di fatti e contenuti già vissuti da altri, siamo diventati i primi esseri umani a viaggiare oltre che nello spazio, anche nel tempo, con qualche istante di anticipo rispetto al resto dell'umanità connessa (e non). Vediamo la foto di un

bambino appena nato pubblicata da suo padre, e possiamo già farci un'idea di come sia andato il parto. Guardiamo il video degli scontri di piazza tra studenti e polizia, e possiamo scoprire subito, saltando intere parti della registrazione o leggendo nei commenti, come è andata la manifestazione. Leggiamo l'opinione di una persona di cui siamo follower e possiamo arrivare dritti al punto che ci interessa conoscere, con la possibilità di tralasciare le sue premesse. Assistiamo alla conclusione del matrimonio di due persone che conosciamo senza essere passati dalla fase delle dichiarazioni agli amici, degli inviti, dell'organizzazione della festa e delle celebrazioni sotto un sole cocente. Il racconto della realtà ha preso il posto della realtà stessa: non siamo più disposti ad aspettare che qualcosa si svolga secondo un ordine, e a lasciare tempo ai pensieri di decantare e raggiungere una forma evoluta; per noi è diventato normale che il racconto di un evento avvenga in contemporanea all'evento stesso, senza lasciare tempo agli altri di riflettere e fornirci un'interpretazione di quello che è accaduto che non sia la fedele trascrizione dei singoli avvenimenti.

Vogliamo vivere la vita degli altri, prima ancora che gli altri si siano accorti di aver vissuto. Ci serviamo del loro corpo, dei loro smartphone e del loro lavoro non retribuito di registrazione in presa diretta per comprendere gli avvenimenti ancora prima che la loro coscienza sia stata in grado di rielaborarli. Il tutto, nella speranza che le nostre capacità induttive siano sempre sufficienti a ricostruire la visione d'insieme a partire da un particolare, un'inquadratura sbilenca, una sfilza di hashtag che circoscrivono l'avvenimento all'interno di riferimenti culturali e sociali già noti.

Per noi che guardiamo gli altri attraverso lo scarto spaziale e temporale dei social valgono le parole con cui il filosofo digitale Cosimo Accoto descrive la capacità delle intelligenze artificiali di prevedere gli avvenimenti futuri: "la cattura di nuove sensibilità e percezione del mondo avviene con dinamiche temporali

caratterizzate da un fondamentale orientamento al futuro. Il tempo presente dei sensi non è la stessa cosa del tempo presente dei sensori. Il presente dell'umano non è il presente delle macchine".<sup>27</sup> Così come le intelligenze artificiali sono ormai in grado di interpretare le informazioni più rapidamente di quanto non possano fare gli esseri umani, al tempo stesso noi spettatori dei social siamo in grado di interpretare gli eventi in cui gli altri si trovano immersi prima che questi ultimi abbiano avuto il tempo di rivederli nella loro memoria, di distaccarsi dal loro contenuto emotivo e di giungere a un livello di giudizio più consapevole. È come se i social ci permettessero di vedere con gli occhi degli altri prima che l'immagine arrivi al loro nervo ottico (ora che la retina coincide ormai con lo stesso smartphone).

Tramite i social ognuno di noi è diventato il sensore, dotato di fotocamera e di strumenti di scrittura incorporati, dell'umanità intera su uno specifico angolo di mondo. Ogni giorno produciamo nuovi frammenti di informazione da dare in pasto all'intelligenza collettiva dei nostri "amici" e follower, lasciando che siano questi ultimi a individuare un senso laddove noi facciamo ancora fatica a distinguere tra ricordi, sensazioni, parole e odori diversi.

I social sono lo "spoiler", disordinato, confuso, eternamente impreciso, di un mondo in cui nessuno è più disposto ad attendere che le cose accadano secondo il normale scorrere del tempo. Rispondono a un bisogno antico quasi quanto l'uomo, quello di prevedere il futuro, ma lo fanno dandogli l'illusione che tutto ciò che accade nel mondo sia qualcosa di già avvenuto e indipendente dal resto. Scompongono e ricompongono continuamente l'ordine degli avvenimenti, lasciando alla nostra intelligenza l'onere di ricostruirli secondo una sequenza logica e coerente con quanto è stato detto prima. Non siamo stati

<sup>27</sup> Cosimo Accoto, *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale*, Egea, Milano 2017.

davvero in quella sala parto, non abbiamo assistito alle urla della madre, al primo vagito del bambino, non abbiamo provato l'emozione dei suoi genitori né la preoccupazione del medico, di fronte al prolungarsi dei tempi di attesa: siamo arrivati quando tutto era già finito, nel peggiore o nel migliore dei casi, senza fatica e senza nemmeno accorgerci del viaggio, in un mondo dove esistono solo fatti e idee concrete, mentre le attese, i tempi morti, le occasioni mancate e l'incompiutezza non hanno più alcuna ragion d'essere.

Abituandoci a vivere in un flusso di eventi già passati i social ci allontanano in maniera impercettibile, ma irreversibile, dal nostro legame con la vita presente. Non siamo più disposti ad accettare, né sui social né offline, che per ogni cosa possa esservi un necessario tempo di attesa e maturazione. Confondiamo una dichiarazione di intenti con la sua effettiva realizzazione. Non riusciamo a rimanere più di qualche minuto in attesa, su un tram, in una sala d'aspetto, in una conferenza, senza provare la sensazione di collegarci a un futuro in cui una parte dell'incertezza che ci attende e ci circonda si è già dissolta sotto i nostri occhi, e gli eventi hanno preso il posto dello spazio occupato prima da un'attesa carica di insicurezze e paure. Siamo sempre meno abituati ad annoiarci, a sopportare i tempi morti di un progetto, perché sui social questi aspetti dell'esperienza umana sembrano essere venuti meno, nei racconti come nelle prove fornite dagli altri, quelli che ce l'hanno fatta, che hanno agito.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> “Le rivoluzioni tecnologiche dell'era industriale così come di quella digitale sono entrambe mosse dal desiderio di tempo che caratterizza la società moderna e sono la risposta al problema crescente della sua penuria [...] Il tempo percepito del mondo e il tempo della vita del singolo divergono drammaticamente nel mondo moderno. L'accelerazione del ritmo di vita appare così la soluzione più ovvia al problema: se viviamo ‘due volte più veloce’ ci serve solo metà del tempo per portare a termine un atto, un obiettivo, un'esperienza e possiamo raddoppiare la ‘somma’ delle esperienze e, quindi, della ‘vita’ stessa nel corso della nostra esistenza. Raddoppia così il nostro capitale o ‘efficacia’, ossia la proporzione tra le opzioni realizzate e quelle

poco o nulla di ciò che hanno dovuto sopportare traspare dai loro tweet entusiastici.

Per quanto Twitter prima, e Facebook e Instagram poi, abbiano investito risorse ingenti nell'offrire agli utenti la possibilità di trasmettere dirette video, non esistono dirette vere sui social: esiste al massimo la trasmissione in tempo reale di un particolare punto di vista su un avvenimento. Un punto di vista che già conosciamo, perché siamo "amici" dell'autore della diretta o suoi follower, e sappiamo cosa aspettarci dalle sue scelte di inquadramento e di ambientazione. Inoltre, le dirette non sono mai bidirezionali: è sempre un utente che trasmette verso gli altri, mai due utenti che si guardano a vicenda (come avviene su Skype).

Perché le dirette video non sono diventate l'unico contenuto, o perlomeno quello predominante tra le persone comuni, sui social? Proprio in virtù di quello scarto temporale che tanto piace a noi utenti, e che i fondatori dei social forse non hanno mai intuito veramente. Non ci conetteremmo ai social se non fossimo in qualche misura già certi che tutto quello che vi troveremo dentro sarà un contenuto già fatto, finito, verificato da altri e fruibile rapidamente. Una diretta video può essere noiosa, inutile, priva di qualunque contenuto davvero interessante per noi, oppure può contenere qualcosa di profondamente scioccante (uno stupro, un assassinio) che nessun commento e nessuna segnalazione è in grado di bloccare in tempo. I social ci attraggono nella misura in cui la maggior parte di ciò che vi viene pubblicato è qualcosa che ha già superato la selezione di qualcuno di cui ci fidiamo, e che si è già svolto nel passato senza aver avuto, evidentemente, alcuna conseguenza negativa per la nostra incolumità e quella di chi ha pubblicato il post. E se decidiamo di guardare una diretta lo facciamo perché ci

potenzialmente realizzabili" in Hartmut Rosa, *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Einaudi, Torino 2015.

fidiamo della persona che la sta realizzando, o del fatto che altri dimostrano di fidarsi della sua regia. Per quanto i social non abbiano mai rivelato dati completi, è lecito pensare che la maggior parte delle dirette siano seguite dall'inizio alla fine solo da un numero esiguo di persone rispetto al totale, proprio perché i social sono il luogo in cui ogni cosa, nel momento in cui si manifesta, è già giunta a compimento.

In una società che cambia a una velocità incontrollabile, e in cui cresce il nostro senso di impotenza di fronte a quei cambiamenti che ci riguardano da vicino senza che noi possiamo fare nulla per impedirlo, i social ci offrono la rassicurante certezza di poter vedere ciò che è già successo, e di renderci ogni volta conto che non siamo stati noi a subirne direttamente le conseguenze. Ci offrono, in sostanza, la possibilità di credere che tutto ciò che di brutale, violento e spaventoso si verifichi, o al contrario di noioso, monotono e privo di interesse, sia già passato e non ci abbia neppure sfiorati: il peggio, sui social, è sempre dietro di noi.

## **Toccamì, se ci riesci**

Guardare, senza essere visti; mostrarsi, senza lasciarsi toccare; lasciare in giro tracce di sé, che finiranno un giorno per suscitare l'interesse di qualcuno, tra milioni di altri sconosciuti: i social media hanno reinventato l'erotismo, in un'epoca in cui la pornografia online sembrava dovesse cancellare per sempre le ultime resistenze in fatto di proibito. Un erotismo fatto di sguardi, di mani che tengono sollevate le gonne, di vestiti che lasciano immaginare qualcosa di più, e pose assunte inconsapevolmente dai personaggi dello spettacolo e dello sport, per spingersi appena oltre quello che si avrebbe il coraggio di osare in compagnia dei propri amici. Eccetto il nudo, vietato per principio: ed è questa regola, condivisa e fatta rispettare nei limiti del possibile

da tutte le piattaforme,<sup>29</sup> che rende i social media un posto più attraente rispetto al mondo inerte che abbiamo descritto finora.

Cerchiamo sui social quei corpi che abbiamo dovuto lasciare al di fuori. Ci innamoriamo ancor prima di aver sentito la voce, l'odore, le opinioni dell'altro. Valutiamo le sue imperfezioni con la dovuta calma e attenzione, come non potremmo fare in un incontro a due, per concludere magari che i suoi denti storti sono quanto di più seducente vi sia al mondo. Possiamo rimanere a guardare l'altro per ore, sfogliando ogni sua foto, salvandola sul pc o sullo smartphone, proseguendo all'infinito quell'occhiata sfuggente lanciata prima su un tram affollato, in ufficio, o sui banchi di scuola. Dopo essere stati accettati tra i suoi "amici" come prima cosa controlliamo gli album e le foto pubblicate in precedenza alla ricerca di uno scatto in abiti succinti, in costume, o per verificare che non ci siano partner in mezzo, prima di lanciarci definitivamente all'assalto. Se siamo single, scegliamo con cura ogni nostro selfie nella speranza che proprio quella persona che ci piace lo possa vedere, se non oggi quando finalmente si deciderà a chiederci l'amicizia. Se siamo in coppia, usiamo i social media per fantasticare sugli altri, senza farci notare dal nostro partner. Per vedere un po' più da vicino quel collega, quell'amica di amici, quel vicino che abbiamo intravisto di sfuggita e con cui mai e poi mai potremmo tradire nostro marito, a meno che...<sup>30</sup> Il tutto, nella confortante certezza che nessuno lo verrà mai a sapere. Che potremo sempre bloccare un follower troppo molesto, o negare ad altri la possibilità di vedere le nostre foto più intime. E che, in fin dei

<sup>29</sup> Attraverso una rete capillare di moderatori che intervengono su segnalazione degli utenti, e software in grado di riconoscere un nudo all'interno di foto e video, e bloccare la pubblicazione sulla piattaforma (vedi il paragrafo *Gli ultimi uomini* nel secondo capitolo del libro).

<sup>30</sup> Jayson L. Dibble, Narissra M. Punyanunt-Carter, Michelle Drouin, *Maintaining Relationship Alternatives Electronically: Positive Relationship Maintenance in Back Burner Relationships*, "Communication Research Reports", 2018.

conti, anche gli altri cercano su Facebook e Instagram quello che cerchiamo anche noi.

L'interesse delle giovani generazioni per i social non è né innato, né qualcosa che ha a che fare unicamente con la tecnologia. I giovani iniziano a investire una parte crescente del proprio tempo nei social media nel momento in cui capiscono di potersene servire come punto di partenza verso la scoperta della sessualità. Il mito fondatore che tutti conoscono nella sua versione più popolare, quello di Facebook nato come mezzo di comparazione e votazione tra gli studenti più belli del college di Zuckerberg, è tuttora quello che colpisce l'immaginazione di milioni di ragazzi e ragazze in tutto il mondo: scoprire il corpo dell'altro, sceglierlo in mezzo a migliaia di possibili alternative, partecipando tutti insieme a un concorso di bellezza dove non possono esserci né perdenti né vincitori in senso assoluto. E quando su Facebook iniziano ad arrivare anche i genitori e i nonni, e peggio ancora gli insegnanti, ecco che le nuove generazioni scelgono altre strade, più sicure perché ancora sconosciute ai più anziani: Snapchat o Instagram.<sup>31</sup> Ovunque sia possibile mettere uno schermo protettivo tra sé e gli altri, cancellare dopo ventiquattr'ore quello che non si vuole correre il rischio di far vedere agli adulti, mentre si sperimenta quella sensazione mai provata prima di essere diventati l'oggetto del desiderio altrui<sup>32</sup> e di essere a propria volta alla ricerca di altri corpi, di altri desideri.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> In questo senso si può leggere il rallentamento della crescita di Snapchat, dopo che Instagram ne ha copiato le "Stories": per chi vuole mostrare se stesso agli altri, non c'è nulla di meglio che poter scegliere tra immagini a lunga scadenza (pubblicate sul profilo) e immagini che si autodistruggeranno dopo ventiquattro ore.

<sup>32</sup> Su questo aspetto, si veda l'approfondimento sul nuovo desiderio di "intimità di massa" per la prima volta descritto in Emily Witt, *Future Sex*, Minimum Fax, Roma 2017.

<sup>33</sup> Su questo tema, vedi anche il paragrafo *Gli adolescenti* nel terzo capitolo del libro.

Anche per quanto riguarda gli adolescenti la percentuale di persone naturalmente estroverse ed esibizioniste rappresenta una minoranza degli utenti, seppur non trascurabile. I social sono il regno degli introversi, ancor prima di chi si sente a suo agio sotto lo sguardo della folla: sono la salvezza di chi deve lottare ancora con i brufoli e può mostrare solo una parte di viso per volta, l'ultima speranza per i bruttini che nessuno nota ma che possono contare su occhi bellissimi, la protezione necessaria a chi vorrebbe avvicinarsi all'oggetto d'amore ma deve convivere con il fantasma del rifiuto e dell'umiliazione pubblica.

I fondatori dei social sono stati i primi a intuire che il timore per l'incontro con la sessualità, e le sue imprevedibili conseguenze, potesse essere qualcosa da sfruttare commercialmente, dando ai più indifesi e insicuri la possibilità di avvicinarsi all'origine del desiderio senza timore di venirne fulminati. Sono la rete di protezione che i giovani cercano da sempre, prima di lanciarsi nel vuoto. Il luogo in cui sperimentare, nel chiuso della propria cameretta, al riparo dagli sguardi dei genitori ma non dei propri coetanei, e del resto del mondo che non comprende mamma, papà e insegnanti.

I social offrono agli adolescenti, e alle adolescenti, un'alternativa più tranquillizzante rispetto alla scoperta brutale e solitaria del sesso attraverso i film pornografici: anziché rimanere da soli davanti al grande mistero e a fantasie sessuali di cui spesso sfugge loro il significato, i social affogano ansie, paure e pulsioni collettive in una intimità di massa dove chiunque può essere al tempo stesso osservato e osservatore, senza sentirsi in colpa per questo. Obbligandoli a non mostrare mai foto di nudo, i social offrono una giustificazione a chi sente il bisogno di doversi spogliare e rivelare agli altri senza arrivare ancora fino in fondo, all'atto sessuale vero e proprio o alla sua immediata premessa.

È una tensione che si rinnova continuamente, una promessa

destinata a essere mancata: chi viene guardato rimane distante, irraggiungibile dietro allo schermo del suo smartphone, contro cui tutti i desideri finiscono quasi sempre per schiantarsi e ritornare al mittente, incapaci di esprimersi al di fuori di qualche stupido “cuoricino”; all’opposto, chi si trova nella condizione di guardare viene continuamente distratto dall’apparire improvviso di altri corpi, ugualmente distanti, intoccabili e insondabili nella loro verità più profonda, sui quali lo sguardo si posa senza trovare né risposte né pace. Neppure gli adulti sono immuni a questo circolo vizioso, ed è probabile che il loro osservare non si limiti solo ai corpi dei propri coetanei consenzienti, soprattutto in una società come la nostra ormai cronicamente ammalata di giovinezza.<sup>34</sup>

Il sesso, più di altri importanti fattori, sembra essere la principale fonte di gravità dei social media, quella che ha attirato le prime masse di adolescenti e giovanissimi all’interno dell’orbita di Facebook, Twitter e Instagram nel periodo più recente. Nel nuovo mondo fatto di presenze che non appaiono, di suoni e colori smorzati, di piani temporali differenti, l’eco lontano della sensualità resta un richiamo irresistibile, ciclicamente rinnovato dall’ingresso di nuove generazioni, e di adulti alla ricerca di qualche avventura.

In tutto questo i giovani sono lasciati da soli, nella scoperta di una sessualità che sembra essersi già cristallizzata in uno scatto d’artista, nell’atto stesso di fiorire e sbocciare. Che cosa resta delle carezze, dei baci, delle cantine buie e del respirare piano di cui cantava Lucio Battisti ai giovani di qualche generazione fa? I social media non possono impedire che le persone si incontrino al di fuori di essi, ma ogni secondo dedicato ai social è un secondo in meno da vivere senza uno smartphone in mano, ogni esitazione sulla rappresentazione di qualcosa è

<sup>34</sup> Maurizio Di Fazio, *Stiamo perdendo la guerra contro la pedofilia sul web (e gli orchi si incontrano su Facebook)*, “L’Espresso”, 15 maggio 2017.

un secondo di ritardo sull'incontro e la scoperta di quest'ultima dal vivo, offline.

I giovani di oggi escono sempre meno di casa, si incontrano sempre meno con i loro coetanei, passano sempre più tempo da soli, nel chiuso delle loro stanze segrete. Rimandano l'incontro con il corpo dell'altro, con le proprie paure e desideri più profondi. Esitano, incapaci di decidere tra mille e una possibilità, forse consapevoli del fatto che se sbagliano non avranno una seconda chance per tornare allo status precedente. Non possono neppure sperare nell'aiuto e nella guida degli adulti, indifferenti ai social media o incapaci di capire che cosa si provi a essere un adolescente nell'era di Internet, dove ogni cosa sembra a portata di mano, e tutto è così maledettamente inafferrabile.

Serve a poco citare ricerche che dimostrano come i giovani stiano accumulando un ritardo significativo sulle principali tappe verso la vita adulta. Basta riflettere su un solo dato: la percentuale di quindicenni che dichiarano di aver già fatto sesso è quasi dimezzata rispetto al 1991.<sup>35</sup> È meglio, è peggio? Non è questo il luogo per dirlo. Resta il fatto che per andare oltre lo schermo, e abbandonare quella corazza protettiva che ha permesso anche ai più timidi di fare il primo passo in direzione dell'altro, e del suo segreto, non bastano tutti i follower di questo mondo.

## **Resta con me**

Se abbiamo accostato prima i selfie degli utenti ai ritratti che distinguono le tombe al cimitero l'una dall'altra è anche perché lo sforzo con cui costruiamo il nostro doppio digitale sui social media è paragonabile solo a quello di chi si adopera per costruire

<sup>35</sup> Emanuele Coen, *Gli smartphone hanno distrutto una generazione?*, "L'Espresso", 6 settembre 2017.

il proprio personale mausoleo. Dopo il sesso, il richiamo della morte è ciò che più di ogni altra cosa ha fatto sì che i social media non fossero solo un fenomeno passeggero.

Tutto quello che facciamo, sui social, è previsto possa durare in eterno, a condizione che Facebook duri altrettanto e nessuno riesca a cancellare il nostro profilo senza la nostra autorizzazione. I social media si candidano a diventare il luogo sulla Terra dove la nostra memoria, di ciò che siamo stati e di ciò che abbiamo detto e fatto, potrebbe durare più a lungo di qualunque altro nostro resto mortale. Lavoriamo a tempo pieno per costruire il nostro santuario digitale, e riempirlo di tutto ciò che di importante facciamo in vita, perché siamo mossi dall'inconfessabile rassicurazione che, anche qualora dovessimo morire improvvisamente, quello che di meglio abbiamo fatto possa rimanere nella memoria degli altri per molto tempo ancora.

Ci rivolgiamo ai posteri, prima ancora che ai nostri contemporanei, nel momento stesso in cui creiamo una copia digitale di ciò che è stata la nostra vita offline. Se per essere ricordati un tempo era necessario aver compiuto grandi opere in vita, visibili, materiali, concrete, resistenti agli elementi e alla furia dell'uomo, i social rendono possibile perpetuare il nostro ricordo unicamente per ciò che abbiamo detto, fatto, condiviso con gli altri in un momento di ispirazione e di socievolezza. Chiunque di noi può costruirsi la propria personale epica postuma, seppure a uso e consumo di familiari e di pochi altri amici. Dopo averci liberato dai limiti del corpo, i social promettono ora di liberarci da quello che la morte ha di più spaventoso per noi: l'oblio, la consapevolezza che un giorno lontano anche l'ultimo ricordo di ciò che siamo stati andrà incontro alla dissoluzione. I social media hanno reso democratica l'eternità, in un'epoca in cui neppure i grandi artisti e uomini di cultura possono essere sicuri di non essere dimenticati dalle folle oggi adoranti, dopo il loro ultimo giorno sulla Terra.

Il nostro doppio digitale è fatto per durare in eterno. Le

generazioni di questi anni, che si sono iscritte ai social fin dalla più tenera età, saranno probabilmente le prime a consegnare ai posteri una memoria digitale quanto più possibile fedele di ogni anno della loro vita, dall'adolescenza fino alla vecchiaia. Salvo fallimenti o catastrofi naturali, i social diventeranno la memoria storica dell'umanità del terzo millennio: dei suoi amori, delle usanze, dei primi, faticosi passi nel nuovo mondo digitale. Come oggi guardiamo con sufficienza, e al tempo stesso ammirazione, i segni lasciati dai primi ominidi nelle caverne, così tra qualche secolo di distanza i nostri eredi cercheranno di interpretare il significato dei nostri selfie, della nostra curiosa scrittura, alla ricerca del punto di congiunzione tra l'essere umano analogico e quello nato dalla fusione di corpo e macchina.

I social, non a caso, non hanno mai eliminato indiscriminatamente gli utenti già morti, come fanno con i profili fake o quelli doppi, e solo in rari casi accettano la richiesta di rimuovere il profilo di un defunto, neppure quando essa proviene dai parenti. Non lo fanno neanche quando la morte è avvenuta sia fuori sia dentro i social media stessi, come nei casi sempre più comuni di persone che annunciano il proprio suicidio su Facebook<sup>36</sup> o Twitter, oppure arrivano al punto da trasmetterlo in diretta streaming.<sup>37</sup> Nessuno, oggi, può avere la certezza che l'ultimo post, quello di cui magari ci vergogneremo tra qualche anno, che abbiamo pubblicato in un momento di debolezza, non possa essere l'ultimo ricordo della nostra intera esistenza, per il solo fatto di essere il più recente: non decidiamo che cosa gli altri ricorderanno di noi, possiamo solo fare attenzione affinché il nostro aspetto si presenti fino all'ultimo nel migliore dei modi possibili. I social media ci mettono nella condizione di pensare a ogni post come se dovesse essere l'ultimo, e forse anche per

<sup>36</sup> Stefania Carboni, *Annuncia il suicidio su Facebook e si toglie la vita. La gente ride di lui nei commenti*, "Giornalettismo", 23 dicembre 2016.

<sup>37</sup> Stefano Montefiori, *Francia, filma il suo suicidio in diretta su Periscope*, "Corriere della Sera", 11 maggio 2016.

questo facciamo così attenzione a quello che pubblichiamo, a ciò che mostriamo di noi agli altri.

Come non siamo proprietari del nostro profilo online, così i nostri cari non ne riceveranno in automatico l'accesso in eredità: questa spetta prima di tutto ai social stessi, a meno di non aver avuto il coraggio di condividere le password con il nostro partner o i nostri amici quando eravamo ancora in vita.<sup>38</sup> I social stanno costruendo il più grande cimitero della storia dell'umanità, dove inevitabilmente un giorno il numero di utenti morti supererà quello dei vivi.<sup>39</sup> Dal punto di vista dei fondatori si tratta di un rischio calcolato: per i vivi, infatti, la presenza dei morti è un fattore importante da tenere in considerazione nella scelta di rimanere vicino al luogo in cui essi si trovano. O, meglio, dove si colloca il loro ultimo ricordo.

Rimaniamo sui social media, e ci rimarremo per molto altro tempo ancora, fino a quando l'eredità digitale di parenti e amici resterà affidata a Facebook o Twitter. Resteremo per ricordare i nostri defunti, per visitare il loro diario un'ultima volta, lasciare un ricordo in occasione dell'anniversario della loro scomparsa, o per ricordare ciò che hanno fatto e detto in vita. Le loro foto, le loro parole, si trovano molto più al sicuro sui social che non nel nostro computer o nella cantina di casa, al punto che perfino i nostri pronipoti potranno un giorno sapere tutto dell'esistenza dei loro avi. Non ce ne andremo mai dai social, nel timore che qualcuno possa scrivere qualcosa di sveniente sul diario dei nostri morti, possa offendere la loro memoria, o al contrario che non rimanga nessun altro al di fuori di noi a ricordarli.<sup>40</sup> Lo

<sup>38</sup> Facebook permette al più di creare, dietro richiesta, un account commemorativo dell'utente deceduto. Per un approfondimento su questo tema si veda Giovanni Ziccardi, *Il libro digitale dei morti*, Utet, Milano 2017.

<sup>39</sup> Brandon Ambrosino, *Facebook Is a Growing and Unstoppable Digital Graveyard*, BBC News, 14 marzo 2016.

<sup>40</sup> Solo gli "amici", e chi conosce il nome, possono infatti ritrovare il profilo commemorativo di un utente morto su Facebook: esso non appare nei suggerimenti di "amicizia".

stesso vorremmo avvenisse con noi, con l'ammasso multiforme di pensieri, foto e follower che abbiamo instancabilmente accumulato nel corso della nostra doppia esistenza.

Chi non ha mai assistito alla celebrazione di una persona morta, sui social media? Quando l'account del defunto, sia esso una persona famosa o un amico di famiglia, riceve decine di commenti sotto ai suoi ultimi post? Dal più anonimo "r.i.p." di coloro per i quali era solo un "amico" digitale come altri, ai compianti lasciati dai suoi amici più cari, è curioso notare come la maggior parte dei commentatori usi la seconda persona singolare, rivolgendosi direttamente al defunto. Come se il nostro doppio digitale potesse in qualche modo sopravviverci, o guadagnare qualche ora rispetto al nostro corpo.

La morte è anche un modo per rafforzare i legami, non solo virtuali, tra i vivi, e aumentare la loro attività sui social media stessi. Secondo uno studio, pubblicato sulla rivista internazionale "Nature Human Behaviour", la morte di una persona cara ha come conseguenza l'aumento di interazione tra i suoi "amici" di Facebook, per un periodo che va da alcuni mesi ad alcuni anni,<sup>41</sup> tanto più duraturo quanto più giovane era il defunto stesso. Eliminando lo spazio tra i vivi, i social lo hanno eliminato anche tra questi ultimi e i loro morti, riportandoci a una condizione quasi ancestrale delle nostre società. Dopo aver espulso la morte dalle città, relegandola ai cimiteri, e dalle nostre case, confinando i vecchi morenti negli ospedali e negli ospizi,<sup>42</sup> i social riportano la morte dove è sempre stata: in mezzo ai vivi, come un monito e una presenza rassicurante.

I morti digitali non hanno nulla dei morti del cimitero: non portano malattie, non si decompongono, non svaniscono nella memoria. Non fanno paura, né provocano ribrezzo. Restano, inoffensivi, in mezzo a noi, come in quelle popolazioni oceaniche

<sup>41</sup> William R. Hobbs, Moira K. Burke, *Connective Recovery in Social Networks After the Death of a Friend*, "Nature Human Behaviour", 2017.

<sup>42</sup> Philippe Ariès, *Storia della morte in Occidente*, Rizzoli, Milano 1998.

dove gli antenati mummificati vegliano tuttora davanti all'ingresso di casa. Ci accompagnano da vicino in quel che resta della nostra esistenza, contando sul fatto che non li dimenticheremo mai del tutto: basta rivedere una foto in cui eravamo con loro, o un post del passato, per provare il bisogno di connetterci al loro profilo e rivedere i loro ultimi post. Come se non se ne fossero mai andati, o perlomeno non così lontano come quando cerchiamo il loro sguardo al di fuori dei social.

Dopo essersi presi il nostro corpo, i nostri affetti, il nostro tempo e aver intrappolato il nostro desiderio, i social media hanno esteso il loro raggio d'azione alla morte stessa, contendendo la celebrazione e il ricordo di quest'ultima alle istituzioni pubbliche e religiose. Si prenderanno anche l'inizio della vita? È già così, nel momento in cui noi, giovani genitori, cediamo alla tentazione di pubblicare la foto della prima ecografia su Facebook, per dare anche a chi non è ancora nato il battesimo in quel mondo in cui trascorrerà probabilmente la maggior parte della sua vita, quello dei social media. Nel dubbio è sempre meglio mettersi avanti, sul cammino dell'eternità.

## **Cos'hai da nascondere?**

Arrivati a questo punto è inevitabile chiedersi se la soluzione migliore non sia quella di eliminare il proprio profilo dai social, o perlomeno di ridurre la nostra presenza al minimo indispensabile, quel tanto che basta per non essere completamente tagliati fuori dagli aggiornamenti dei nostri amici, non solo quelli virtuali. È una tentazione che proviamo ciclicamente, ognuno a suo modo, e per la quale è difficile elaborare una risposta argomentata: come per il suicidio, la decisione di cancellarsi dai social viene compiuta in maniera solitaria, anche se vorremmo che il nostro gesto suscitasse una qualche forma di compianto o di reazione a catena in chi non ha avuto il nostro

stesso coraggio. Ci eliminiamo, ma al momento di disattivare il nostro account ci appare beffardo il messaggio di Facebook che ci ricorda che potremmo riattivare il nostro profilo ancora per un lungo periodo di tempo, riutilizzando la stessa mail e password. Anche i suicidi, dopotutto, vorrebbero avere una seconda occasione per tornare e vedere che fine ha fatto il mondo dopo il loro addio: Facebook ci offre anche questa possibilità, dopo averci permesso di rinascere a nuova vita.

I social media rappresentano in questo momento lo strumento più resiliente e conveniente, dal punto di vista economico, per chi vuole sviluppare la propria presenza nel nuovo mondo digitale. A chi non ha i mezzi per creare o gestire un sito web, o un blog, o viene continuamente oscurato dalle autorità o reso irraggiungibile dagli attacchi informatici, i social offrono al tempo stesso uno spazio web gratuito, a condizione che vengano rispettate le loro regole, e la protezione garantita dalla loro infrastruttura globale contro chi vorrebbe mandarci offline. A condizione, ovviamente, che la nostra presenza non sia nociva per i social media stessi.

La connettività è un diritto universale? Forse, ma i social media l'hanno resa tale prima ancora che governi e filosofi ne avessero concepito l'esistenza.<sup>43</sup> I social stanno diventando rapidamente il primo canale di accesso alla Rete in tutto il mondo, il modo più semplice per trasferire sul web quello che siamo e quello che vorremmo comunicare agli altri, lo strumento più conveniente per diffondere un'informazione e farla giungere al destinatario, al punto che nell'immaginario dei più giovani e di alcune popolazioni, i social media coincidono ormai con la

<sup>43</sup> "Gli uomini si connettono a Facebook, secondo la prospettiva dell'umanesimo tecnologico, perché Facebook è nei nostri geni e nelle nostre sinapsi [...] Quello che facciamo è seguire pedissequamente una visione politica razionale secondo la quale i modelli di connettività dei social media coincidono con l'apice dei valori della società" in Grant Bollmer, *Inhuman Networks. Social Media and the Archeology of Connection*, Bloomsbury Academic, 2016 (traduzione dell'autore).

Rete stessa.<sup>44</sup> Detta altrimenti, per chi ha scoperto il web tramite Facebook diventa ormai difficile stabilire dove inizi il primo e dove finisca il secondo.

Molte persone, tuttora, non hanno un account, sebbene siano solite usare quelli del partner o degli amici per dare anche loro “un’occhiata” a ciò che viene pubblicato sulle piattaforme. Altri rivendicano con orgoglio la loro indipendenza da Facebook, e leggono con avidità ogni notizia o libro che conferma le deficienze dei social media. Qualcuno invece si è cancellato anni fa, e ancora oggi non può fare a meno di ricordare quanto la sua vita ne abbia beneficiato, in termini di tempo liberato e di energie a disposizione: secondo l’autorevole rivista online “Quartz”<sup>45</sup> rinunciare del tutto ai social media ci consentirebbe di leggere duecento libri in più all’anno, per non parlare di quante cose in più potremmo scoprire se solo ci dimenticassimo qualche volta lo smartphone a casa.

Purtroppo per coloro che ne rimangono al di fuori, e sperano tacitamente nella loro prossima fine, i social media sono diventati già oggi la principale infrastruttura sociale dell’umanità, anche senza aver obbligato tutte le persone viventi a iscriversi. Lo sono di fatto, ancor prima che di diritto, nel momento in cui il primo gesto che facciamo per verificare la credibilità di qualcuno è quello di andare a “controllare” i suoi profili social, per verificare che le informazioni coincidano, o che perlomeno non vi siano commenti lasciati da altri utenti che potrebbero metterci in stato d’allerta. Non essere sui social oggi è come scegliere di vivere senza avere un tetto sopra la testa: abbiamo buone possibilità di sopravvivere, ma ci mettiamo nella condizione di essere relegati ai margini della società. Da millenni l’uomo si identifica con i luoghi in cui abita: non avere un profilo social

<sup>44</sup> Leo Mirani, *Millions of Facebook Users Have No Idea They’re Using the Internet*, “Quartz”, 9 febbraio 2015.

<sup>45</sup> Charles Chuz, *In the Time You Spend on Social Media Each Year, You Could Read 200 Books*, “Quartz”, 29 gennaio 2017.

equivale oggi a non essere sull'elenco telefonico dell'umanità, a non dare riferimenti certi a chi vorrebbe mettersi in contatto con noi. Qualcuno interessato a conoscerci lo troveremo sempre, ma la maggior parte preferirà semplicemente rinunciare a mettersi sulle nostre tracce per mancanza di informazioni preliminari o perché insospettita dalla scarsità di queste ultime.

Nel momento in cui ci escludiamo dai social entriamo senza accorgercene in uno stato che potremmo chiamare di “clandestinità digitale”: possiamo dire di essere chiunque, ma finché qualcun altro non garantisce per noi con la sua “amicizia” o il suo following non riusciremo mai a convincere del tutto il nostro interlocutore.<sup>46</sup> Possiamo ancora avere un sito web per raccontare chi siamo, una mail per comunicare, un'utenza su un forum per condividere i nostri interessi con altri senza per forza svelare il nostro nome e cognome, ma il nostro doppio digitale non avrà mai la stessa credibilità che un profilo con oltre trecento “amici” o una pagina con cinquecento “mi piace” riesce a trasmettere. I social media hanno reso l'identità un riconoscimento che può esserci assegnato solo dalle altre persone, prima ancora che da un'autorità statale.<sup>47</sup>

Senza i social la nostra stessa reputazione offline risulta fortemente ridimensionata. Se ci candidiamo via mail a una posizione lavorativa, ma non abbiamo un profilo LinkedIn, il selezionatore dell'azienda è costretto a fare un giro di verifiche più lungo per controllare che il curriculum corrisponda effettivamente alla nostra carriera lavorativa, così come è stata confermata dai colleghi. Chi avrebbe il coraggio di scrivere su LinkedIn di aver lavorato per un'azienda diversa dalla propria?

<sup>46</sup> “Se chi ha più successo accetta l'auto-tracciamento, allora la maggior parte delle istituzioni sociali finirà per concludere (in modo del tutto logico) che chi invece lo rifiuta abbia qualcosa da nascondere” in Evgeny Morozov, *Silicon Valley: i signori del silicio*, Codice edizioni, Torino 2016.

<sup>47</sup> Per un approfondimento sul nascente “business dell'identità” digitale, consiglio di partire dal libro di David Birch, *Identity is the new money*, Laterza, Roma-Bari 2016.

O di avere competenze che nessuno è disposto a confermare? Lo stesso succede se vogliamo conoscere nuovi amici, o corteggiare una persona che ci piace: se non abbiamo neanche un profilo social, che rassicurazione diamo agli altri di non essere degli squilibrati, o persone con una doppia vita? Nessuno è disposto a investire parte del proprio tempo in una nuova relazione senza prima aver cercato informazioni sull'altro: se un tempo bastava fare una telefonata a un paio di amici in comune, ora possiamo osservare a distanza di sicurezza il profilo della persona che abbiamo conosciuto solo poche ore prima, per essere rassicurati del fatto che sia effettivamente quello che dice di essere.

Siamo entrati, senza opporre resistenza, in un'era in cui è normale pensare che chi non ha i social o è troppo vecchio per capire come utilizzarli, o deve avere per forza qualcosa da nascondere. Nel momento in cui tutti possono permettersi di aprire almeno un account su Twitter, Facebook o LinkedIn, e dove la varietà delle piattaforme e delle funzioni disponibili sembra soddisfare a un primo sguardo ogni necessità di comunicazione e relazione, diventa difficile giustificare la propria scelta di rimanerne al di fuori. Chi non è sui social si ritrova a far parte di una schiera indistinta di analfabeti digitali, bambini, anziani, fuorilegge e anticonformisti digitali da cui risulta difficile distinguersi agli occhi degli altri. Nessuno verrà a chiederci perché ne siamo rimasti al di fuori: tutti si daranno una loro risposta, nel momento in cui non ci troveranno, e molto probabilmente questa non coinciderà con la nostra reale motivazione.

# L'algoritmo

## Il sensore umano

La maggior parte degli studi specialistici si limita ad analizzare i social secondo criteri prevalentemente numerici: dalla crescita di utenti, ai profitti generati, all'aumento del tempo trascorso sulle app. Si studiano i social come se fossero aziende alla pari di altre, quando la loro influenza sulla nostra vita quotidiana è invece paragonabile solo alle grandi istituzioni universali come i partiti politici, la chiesa, le banche centrali.

Perfino social entrati ormai stabilmente in crisi, a causa della crescita asfittica e della mancanza di innovazioni significative, come Twitter, non potrebbero semplicemente chiudere senza generare un profondo turbamento nella nostra vita quotidiana. Se qualcosa di importante sta accadendo, ovunque nel mondo (come un nuovo "11 settembre"), Twitter resta il canale dove possiamo trovare le informazioni più aggiornate nel minor tempo possibile. Se abbiamo bisogno urgentemente di un'informazione

o di un aiuto ci rivolgiamo come prima cosa ai nostri “amici” di Facebook. Siamo, con ogni probabilità, solo agli inizi dell’era dei social media: questo non vuol dire che quelli di oggi ne saranno per sempre i protagonisti.

Le maggiori critiche al modello organizzativo dei social attuali derivano dalla grande concentrazione di potere che quest’ultimi assicurano nelle mani di poche persone. I social contraddicono il pensiero comune che per organizzare la vita di comunità così ampie, internazionali e avanzate, sia necessario ricorrere a meccanismi democratici di controllo del vertice: nessun utente ha la possibilità di contestare la posizione di predominio dei vari Zuckerberg o Dorsey su Facebook o Twitter. Le somiglianze con forme di organizzazioni sociali antidemocratiche, come i partiti totalitaristi, non finiscono certo qui, ma sarebbe fuorviante interpretare le ambizioni dei fondatori dei social solo in base a un presunto desiderio di usare i dati in loro possesso per candidarsi alle prossime elezioni politiche e vincerle a man bassa,<sup>1</sup> o per controllare le scelte di individui e governi come da migliore tradizione cospiratoria. Per capire il successo dei social bisogna innanzitutto partire dal contesto in cui i loro fondatori sono cresciuti e le utopie alle quali questi ultimi continuano tuttora a ispirarsi nella loro azione quotidiana. Per quanto possa apparire come un esercizio privo di qualsiasi controprova, dobbiamo sforzarci di vedere i social prima di tutto attraverso gli occhi di chi li ha creati e di chi oggi li governa (nel caso di Facebook, la stessa persona).

Privi come sono di qualsiasi forma di controllo democratico, i social media sono tuttora il prodotto delle ambizioni e dell’intelligenza di poche persone, cresciute in un ambiente tecnologico e imprenditoriale che negli ultimi decenni ha

<sup>1</sup> Così è stato letto dalla maggioranza dei quotidiani il recente viaggio di Zuckerberg per le strade d’America: Mike Isaac, *Dal social alle campagne il viaggio di Zuckerberg alla scoperta dell’America*, “la Repubblica”, 28 maggio 2017.

inseguito con sempre maggior entusiasmo – e capitali a disposizione – un’ossessione che solo ora sembra finalmente sul punto di tramutarsi in realtà. L’ossessione, perseguita con tecniche e modalità diverse, di creare macchine in grado di raccogliere, processare e comprendere infinite quantità di dati per trovare una risposta alle infinite quantità di domande e bisogni dell’intera umanità. Da ultimo, la necessità di risolvere il “problema della scelta illimitata” posto dalla nascita stessa di Internet,<sup>2</sup> che ha dato origine ad alcune tra le aziende di maggior successo al mondo come Google, Amazon, e Facebook stessa.<sup>3</sup> Se le prime due hanno sviluppato un modello efficace di catalogazione e ricerca di informazioni e contenuti già disponibili online (si tratti di una pagina web, o di un oggetto in vendita), i social hanno trovato il modo di mettere in comunicazione – tramite l’algoritmo – chi è alla ricerca di un’informazione con chi la possiede e si trova nelle condizioni di poterla condividere: dal punto di vista dei social, la continua esibizione di noi stessi, dei nostri gusti, delle nostre esperienze per ricevere qualche ulteriore “mi piace” non è più un fine, ma il mezzo con cui ognuno di noi partecipa alla costruzione del più grande database d’informazioni sulla vita quotidiana dell’umanità di oggi e del prossimo futuro.

In questo senso, vedere i social come se fossero colossali piattaforme di apprendimento, di cui gli esseri umani sono al tempo stesso i principali fornitori di dati e beneficiari di output, è probabilmente il modo migliore per vederli con gli stessi occhi dei loro fondatori. I social incarnano l’ambizione di costruire un mondo migliore,<sup>4</sup> dove uomini di tutte le età, le razze e le culture

<sup>2</sup> Pedro Domingos, *L'algoritmo definitivo*, Bollati Boringhieri, Torino 2016.

<sup>3</sup> “Facebook si posiziona più in alto nell’imbuto del marketing rispetto a Google e Amazon: Facebook suggerisce il ‘cosa’, mentre Google fornisce il ‘come’ e Amazon ci dice ‘quando’ potremo possederlo” in Scott Galloway, *The four. I padroni*, Hoepli, Milano 2018.

<sup>4</sup> “Quando Zuckerberg racconta di voler connettere tutto il mondo e che facendolo renderà un gran servizio all’umanità, lo pensa realmente. Non c’è

possono imparare gli uni dagli altri tramite la condivisione di informazioni ed esperienze che altrimenti sarebbero rimaste limitate al ristretto ambito di amicizie e rapporti interpersonali di prossimità: a prescindere dal fatto che quello che viene condiviso sia effettivamente utile per qualcuno, i social hanno reso per la prima volta gratuito e istantaneo il trasferimento di informazioni da un essere umano all'altro posto in località e momenti diversi, e in mancanza di qualunque legame affettivo o professionale pregresso.

Il nostro ruolo, dal punto di vista dei social, è quello di fornire e creare significati laddove nessun altro potrebbe crearli al posto nostro, registrando e condividendo con gli altri le informazioni attraverso smartphone, computer e altri sensori intelligenti connessi alla Rete e quindi ai social media stessi. Presi collettivamente, i social ci mettono nelle condizioni di ricevere le informazioni fornite da altri, di verificarle, selezionarle, migliorarle e ritrasmetterle (retwittarle) a tutti gli altri nodi umani iscritti al network, beneficiandoci di un “mi piace” e di qualche altra forma di incoraggiamento (come un contatore di follower o la qualifica non scritta e reversibile di influencer). In mezzo, tra noi e gli altri, tra i dati inseriti nella loro forma grezza e quelli processati da gruppi selezionati di utenti in maniera apparentemente casuale, si colloca un'entità che ha preso il posto degli intermediari tradizionali nel processo di

solo marketing dietro quelle parole. Tutti gli americani, nessuno escluso, hanno nel Dna una forma di evangelismo anche se ormai non ha più necessariamente a che fare con la religione [...] Voi guardate con sospetto alle manovre di Google o di Facebook pensando che ci sia sempre un ritorno economico o qualche oscuro piano. Ma le cose non stanno così. Dietro c'è una nuova forma di religione. E, proprio per questo, è molto più pericoloso” dichiara Antonio Garcia Martinez, ex product manager di Facebook, in *Garcia Martinez l'ex di Facebook che allerta il mondo sulla “setta dei social”*, “la Repubblica”, 19 febbraio 2018 ([www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/02/19/news/garcia\\_martinez\\_lex\\_di\\_facebook\\_che\\_allerta\\_il\\_mondo\\_sulla\\_setta\\_dei\\_social-189202909](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/02/19/news/garcia_martinez_lex_di_facebook_che_allerta_il_mondo_sulla_setta_dei_social-189202909)).

trasmissione e organizzazione delle informazioni: l'algoritmo, che opera secondo leggi perlopiù sconosciute.<sup>5</sup>

Da un certo punto di vista, quello dei social è il coronamento di decenni di sforzi nella ricerca e sviluppo di un'intelligenza superiore, riduttivamente ritenuta "artificiale": nessuna intelligenza artificiale potrebbe infatti disporre della quantità infinita di dati che solo l'umanità, presa nel suo insieme, è in grado di fornire ed elaborare in tempo reale, più di tutti i sensori e calcolatori del mondo messi insieme. Siamo tutti uguali, sui social, perché contribuiamo a fornire dati e processare informazioni a beneficio degli altri: ogni uomo è interscambiabile con un altro, purché ne occupi la stessa identica posizione nell'angolo di mondo che deve monitorare, e disponga di un dispositivo connesso con cui condividere informazioni con il resto del network. Ognuno di noi è un nodo della rete,<sup>6</sup> uguale agli altri perché privo di un corpo che ne manifesti la diversità. È una società che basta a se stessa, perfetta perché tutti i suoi membri possono accedere alla stessa quantità di intelligenza di tutti gli altri: questo, almeno da un punto di vista teorico.

Ogni social è nato come una tabula rasa, un libro mastro del mondo composto unicamente da fogli bianchi su cui gli uomini della nostra epoca sono chiamati a scrivere, correggere, riscrivere da capo i vari capitoli, organizzati nella loro opera da un misterioso e incontrollabile algoritmo.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> "Non penso che svelare l'intero codice potrebbe essere utile. Creerebbe solo inutili preoccupazioni su dettagli che non sono poi così importanti" così Adam Mosseri, capo del newsfeed di Facebook, intervistato da April Glaser e Will Oremus, *Facebook's Alleged Role in Myanmar's Violence Is "Deeply Concerning" Says Facebook's Newsfeed Chief*, "Slate", 15 marzo 2018.

<sup>6</sup> Nel momento in cui i social si pongono come la tecnologia in grado di risolvere i problemi "natural" di connessione e di comunicazione tra gli uomini, ne consegue che la presenza stessa di un particolare essere umano rispetto all'altro non è più essenziale alla sopravvivenza del network complessivo, secondo lo studioso Grant Bollmer (*Inhuman Networks...*, *op. cit.*).

<sup>7</sup> Dopo Facebook (il cui primo algoritmo, EdgeRank, compare nella comunicazione dell'azienda fin dai primissimi anni di attività), anche LinkedIn,

L'ambizione dei social è quella di migliorare le condizioni di vita dell'umanità, rendendo ciascuno di noi in grado di attingere all'intelligenza degli altri per risolvere i piccoli e grandi problemi dell'esistenza. Senza accorgercene, attirati dalla promessa di vedere più da vicino una bella ragazza e o di farci gli affari del nostro prossimo senza che quest'ultimo ne venisse a conoscenza, siamo entrati a far parte del più ambizioso progetto di intelligenza collettiva della storia. Siamo noi stessi a farci portavoce e sostenitori dell'utopia dei social media, ogni volta che per compiere una scelta, per quanto banale possa essere, ci rivolgiamo prima di tutto ai nostri "amici" e follower, contando sulle maggiori conoscenze della massa rispetto alla nostra capacità intellettuale di individui singoli.<sup>8</sup> Siamo noi stessi che ci innamoriamo di questa utopia, nel momento in cui leggiamo con soddisfazione che la condivisione del video che documenta un'ingiustizia su Facebook, divenuto "virale", ha avuto come conseguenza la pubblica flagellazione degli autori dell'ingiustizia stessa.<sup>9</sup>

Nel primo capitolo abbiamo visto in che modo, per realizzare la loro massima ambizione, i social abbiano predisposto una serie di funzionalità volte a ridurre in maniera considerevole la nostra dipendenza dal corpo, quell'involucro primitivo e mortale che limita le nostre capacità di movimento e di ricezione delle informazioni in arrivo da persone distanti o che si esprimono con linguaggi troppo diversi dal nostro. I social, infatti, eliminano i nostri attributi corporali primitivi come il tatto, il gusto,

Twitter, Pinterest e Instagram hanno introdotto un algoritmo per organizzare i post pubblicati da terzi all'interno del flusso di notizie di ciascun utente, abbandonando progressivamente l'iniziale ordine cronologico.

<sup>8</sup> *Questa è la società dell'informazione divenuta realtà. Benvenuti nella società dell'interrogazione* in Geert Lovink, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano 2012.

<sup>9</sup> Il primo, e più famoso esempio di campagna di sensibilizzazione attraverso i social è il video di Invisible Children *Kony 2012* ([www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc](http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc)).

l'olfatto, con l'obiettivo di privilegiare quegli organi capaci di cogliere e generare sfumature di senso, come l'udito e ancora di più la vista.

La storia è piena di visionari, rivoluzionari, profeti e dittatori che per costruire un nuovo modello di società hanno fatto ricorso alla menomazione fisica dei corpi di coloro che opponevano resistenza, attraverso l'incarceramento, la tortura, lo sterminio: così i social ci accolgono nel nuovo mondo che hanno progettato per noi, negandoci la possibilità di entrarvi nel pieno della forza e delle possibilità del nostro corpo. Per quanto i social non diventeranno mai, probabilmente, delle piattaforme di controllo totalitario, le modalità con cui perseguono la loro affermazione non sono per questo meno brutali e destabilizzanti per la nostra salute e il modo in cui interpretiamo il nostro ruolo nella società. Il mondo che i social stanno costruendo per, e tramite noi, è un mondo dove l'umanità non sarà più il prodotto della somma dei suoi corpi, ma solo delle sue intelligenze,<sup>10</sup> riunite insieme in un unico corpo virtuale dove nessuno è davvero proprietario del posto che occupa in quel momento.

Che cosa rimane dell'umanità, senza quelle differenze che sono state fino a oggi fonte di conflitto, ma anche di scambio e di arricchimento? Nessuno di noi può dire con certezza quale sarà l'evoluzione della società in un ambiente dove viene meno ogni distinzione tra gli utenti. I primi a essere destabilizzati dai social, infatti, sono proprio coloro che occupano posizioni apicali e di vertice, da un punto di vista dell'organizzazione del pensiero: dirigenti, giornalisti, ricercatori, scienziati, si ritrovano immersi in una massa indistinta di esseri in cui rischiano in ogni momento di svanire e confondersi. Di vedere la loro autorevolezza continuamente messa in discussione e

<sup>10</sup> “Le necessità umane devono varcare il confine del codice. Devono attraversare questa membrana semipermeabile che filtra l'urgenza, la paura e la speranza, lasciando passare solo la razionalità” in Ellen Ullman, *Accanto alla macchina. La mia vita nella Silicon Valley*, Minimum Fax, Roma 2018.

frantumata, perché non più sufficiente da sola a organizzare in maniera equa ed efficiente lo smistamento e la selezione dell'enorme massa di informazioni prodotta ogni giorno dagli utenti del social, e che solo l'algoritmo sembra essere in grado di gestire secondo regole valide per tutti. Dopo aver eliminato il corpo, quindi, l'evoluzione dei social sembra essere quella di eliminare l'uomo, ogni uomo intorno a noi, lasciandoci soli di fronte all'algoritmo: sovrano assoluto dei social media, entità colossale e onnipotente di cui vediamo gli effetti, senza poterne comprendere appieno le cause.

## L'epifania

Ogni ipotesi riguardante l'algoritmo dei social non può mai essere verificata con assoluta certezza. Noi non conosciamo nulla dell'algoritmo, se non per quello che di tanto in tanto i social media stessi lasciano filtrare, attraverso comunicati stampa o post pubblicati dai fondatori di Facebook o Twitter sulla propria pagina personale.<sup>11</sup> Enti terzi, agenzie governative, ricercatori sono stati nel corso degli anni tenuti volutamente alla larga dagli algoritmi,<sup>12</sup> in ragione di un segreto industriale che mai come ora è diventato così prezioso per l'avvenire non di una sola azienda, ma dell'intera umanità. Il segreto non sarebbe un problema, di per sé, se da questi algoritmi non dipendesse ormai gran parte del nostro bisogno di informazione quotidiana, e delle modalità con cui le comunità locali si formano e i referendum si vincono. L'algoritmo è di destra,

<sup>11</sup> Per un esempio, si veda il post in cui Mark Zuckerberg annuncia che una nuova modifica dell'algoritmo ridurrà la visibilità dei video che diventano troppo "virali" ([www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561](https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561)).

<sup>12</sup> Solo dopo l'ultimo scandalo di Cambridge Analytica Facebook ha avanzato delle timide aperture in proposito, si veda *Impatto dei social su elezioni, Facebook aiuterà i ricercatori*, "Diario del web", 9 aprile 2018 ([www.diariodelweb.it/ultimora/notizie/?nid=20180409-10390](http://www.diariodelweb.it/ultimora/notizie/?nid=20180409-10390)).

o di sinistra? Privilegia le idee liberali, o i post conservatori? Si limita a recepire passivamente il nostro comportamento, o è progettato per influenzare le nostre idee e i nostri interessi mostrandoci contenuti uguali a quelli che hanno visualizzato persone a noi simili per età, posizione geografica, sesso? Non abbiamo alcun modo di saperlo, né gli scienziati né i giornalisti sono autorizzati ad accedere alla sua formula magica, probabilmente sconosciuta nella sua totalità perfino a coloro che ci stanno lavorando in questo stesso momento.

Possiamo solo fare delle ipotesi su come le nostre azioni sui social corrispondano a una reazione eguale e contraria dell'algoritmo, senza poter avere la certezza che il modo in cui quest'ultimo si comporta con noi sia lo stesso anche per gli altri. Ogni ricerca sugli algoritmi dei social media si scontra con l'impossibilità di replicare un esperimento in condizioni analoghe, e dunque di falsificarlo: per farlo, bisognerebbe costruire migliaia di profili identici, con le stesse "amicizie" e gli stessi post pubblicati da queste ultime, nello stesso ordine, per capire in che modo un determinato comportamento agisca sul modo in cui l'algoritmo organizza l'informazione e ci mostra i contenuti pubblicati da altri nel nostro flusso di notizie, secondo un ordine che non è né cronologico, né tematico. Quanto vale un "mi piace"? Quanto un retweet? Il loro valore, ignoto, si somma a quello delle nostre azioni precedenti e successive, e forse perfino al comportamento dei nostri "amici" e di utenti simili a noi, senza che vi sia la possibilità da parte nostra di conoscere in anteprima quello che accadrà, quali effetti avranno tutti questi fattori sul nostro flusso di notizie e l'ordine in cui queste ultime ci verranno mostrate. Di fronte all'algoritmo dei social siamo tutti agnostici: non sappiamo come è fatto, ma non possiamo negare che esista.

Gli algoritmi dei social, e l'algoritmo di Facebook in particolare, rientrano in quella particolare categoria che il sociologo Dominique Cardon definisce come algoritmi posti "all'interno

del web, affinché gli internauti si misurino da sé”.<sup>13</sup> È un algoritmo visibile agli utenti, costruito per mostrare i suoi effetti senza rivelare mai del tutto le cause che li hanno generati. Gli algoritmi dei social sono fatti per essere scoperti prima o poi da tutti, e portare l’utente a modificare il proprio comportamento per servirsene a proprio vantaggio. O, meglio, sperare di farlo.

Anche l’utente meno esperto si rende conto che c’è “qualcosa” – l’algoritmo, anche se da nessuna parte la sua presenza viene segnalata esplicitamente – che modifica l’ordine in cui i post dei suoi “amici” e delle pagine che segue appaiono nel suo flusso di notizie, in base a un certo tipo di azioni compiute in precedenza. Per tentativi ed errori, ci ritroviamo prima o poi a constatare come una somma imprecisata di “mi piace” assegnata a una pagina porti inevitabilmente a rendere più visibili i post pubblicati da quest’ultima nel nostro flusso. L’algoritmo si presenta in questa prima fase come un servitore innocuo, al quale dobbiamo rivolgerci in uno strano linguaggio composto da una serie indefinita di “mi piace”, retweet, condivisioni, commenti, emoticon, e altre forme di interazione autorizzate dai social. Interazione che, ci accorgiamo solo dopo molto tempo, prima ancora che tra noi e gli altri avviene tra noi e l’algoritmo stesso: è così che, in un modo che a noi appare quasi magico, l’algoritmo capisce il senso del nostro farneticare, e toglie di mezzo il contenuto non apprezzato, l’amico che ci ha stancato con le sue foto non richieste. Passano i giorni, e la sua azione si fa sempre più implacabile, la sua presenza è ormai un fatto compiuto, al punto che ci abituiamo a poco a poco al fatto che non siamo più noi a dovergli dire ciò che vorremmo o non vorremmo vedere, ma è lui che ci propone nuove possibilità tra cui scegliere.

I social hanno reso chiunque, anche gli analfabeti digitali,

<sup>13</sup> Dominique Cardon, *Che cosa sognano gli algoritmi*, Mondadori, Milano 2016.

anche chi li usa per un fine totalmente diverso da quello di accrescere la propria conoscenza e cultura, in grado di farsi capire da una macchina. Come per altre cose, la loro capacità di inclusione (degli anziani, dei non tecnici, degli uomini che mai prima d'ora si erano avvicinati alla Rete) avviene al prezzo di uno scambio impari: ci fanno percepire la presenza dell'algoritmo, senza farlo mai apparire del tutto; ci pongono nelle condizioni di poter comunicare direttamente con lui, salvo poi non spiegare a quale lettera dell'alfabeto corrisponda ogni singolo "mi piace" o sequenza di pulsanti. Nel mentre, imparano ogni cosa di noi, e la imparano anche grazie ai nostri errori di comunicazione, ai tentativi di adattare l'algoritmo ai nostri interessi.

L'algoritmo ci conosce non solo in base a quello che facciamo pubblicamente, ma ancor più in base a quello che nascondiamo alla stragrande maggioranza degli altri: i post privati, quelli con limitazioni di visibilità, i siti e le applicazioni ai quali accediamo tramite il login automatico dei social, e con ogni probabilità anche il contenuto delle nostre chat private. Ci confessiamo all'algoritmo con una facilità che non oseremmo nemmeno con i nostri amici più intimi, aiutati dal fatto che non dobbiamo per forza mettere nero su bianco i nostri pensieri: basta un "mi piace" in più, o in meno, per essere certi che lui saprà interpretare correttamente e tenere conto del nostro volere in futuro. Non sapremmo comunque come farglielo sapere diversamente.

Dopo l'entusiasmo iniziale, la nostra conoscenza dell'algoritmo progredisce tuttavia sempre più lentamente, fin quasi a fermarsi del tutto, nonostante il numero di ore trascorse in sua compagnia non faccia altro che aumentare. Lui conosce sempre più cose di noi, noi diventiamo sempre più dipendenti dal suo intervento per entrare in contatto con altri esseri viventi, con altri mondi e informazioni che non sapremmo come raggiungere altrimenti, senza il suo aiuto: un amico di scuola di tanti anni fa, una notizia che i giornali non hanno riportato ma che attira subito la nostra attenzione, il post di una pagina che non

seguivamo e della quale non ci saremmo mai messi alla ricerca spontaneamente, se un nostro “amico” non l’avesse condivisa sul suo diario, e da lì fosse apparsa nel nostro flusso di notizie grazie a una scelta dell’algoritmo, che sa quanto ci piaccia seguire i post di quel particolare amico, o mettere “mi piace” a quelle immagini così ricche di colori e di figure umane. Non potremmo pagare più a caro prezzo l’arroganza iniziale di aver creduto di poter piegare l’algoritmo ai nostri voleri, di essere andati così vicini a scoprire quello che per tutti deve rimanere un mistero.

Con i social viene meno l’idea di palinsesto che ha fatto la fortuna della radio prima e della televisione poi, e alla quale ogni forma di comunicazione si è prima o poi adeguata:<sup>14</sup> ognuno cerca, comunicando direttamente con il proprio algoritmo, di costruirsi un palinsesto su misura, dove i contenuti degli “amici” e quelli dei media hanno lo stesso livello di rilevanza. Quello che scopriamo, infatti, non è l’algoritmo vero e proprio, su cui possiamo fare solo osservazioni empiriche e incomplete, ma la consapevolezza di potercene servire per condizionare almeno in parte il modo in cui il mondo esterno entra a far parte del nostro campo visivo, e di conseguenza della nostra coscienza. Senza neppure sapere come è fatto, e se mai è stato creato da una persona in particolare, o non sia piuttosto il risultato di strati successivi, di visioni del mondo e bias cognitivi (vale a dire pregiudizi o interpretazioni soggettive dei dati in possesso) tra loro contraddittori, siamo grati all’algoritmo per averci dato un po’ del suo potere di condizionare il corso degli eventi, così come questi giungono a noi.

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla nascita di una nuova religione dell’algoritmo, di cui i professionisti dei social (social media manager, e figure assimilabili) sono i primi profeti. Questi ultimi parlano di ogni cambiamento dell’algoritmo, annunciato

<sup>14</sup> In questo senso è da ricordare l’affermazione di Alberto Contri secondo cui siamo entrati in un’era di “parziale attenzione costante”, in Alberto Contri, *McLuhan non abita più qui?*, Bollati Boringhieri, Torino 2017.

dai social media stessi come risolutivo dei problemi sorti in precedenza, in un linguaggio entusiasta ma ambiguo, tale da non poter essere mai contraddetto con certezza. Come loro, anche noi attendiamo ogni cambiamento dell'algoritmo, ogni sua decisione, con lo stesso timore reverenziale con cui un tempo i nostri avi aspettavano il responso degli oracoli. Non siamo arrivati al punto da adorare gli algoritmi come divinità, di credere davvero alla loro onnipotenza e perfezione:<sup>15</sup> tuttavia, non siamo poi troppo lontani dal rivolgerci a loro come i nostri predecessori si rivolgevano ai sovrani, agli imperatori, ai papi, assegnando un'autorità divina a un'entità fin troppo umana, affidandoci ciecamente a una macchina costruita dall'uomo e che di esso conserva fedelmente ogni tendenza alla semplificazione.

Possono volerci settimane, oppure mesi: il momento in cui l'algoritmo si palesa arriva per tutti, e segna l'ingresso dell'uomo in una nuova fase della sua vita. L'epifania dell'algoritmo è il primo atto di un percorso che ci porta a credere che né i nostri amici, né chi ci conosce da molto più tempo, sia in grado di capire meglio dell'algoritmo che cosa ci interessa, cosa ci turba profondamente, e cosa vorremmo vedere questa sera sul nostro smartphone dopo una giornata particolarmente faticosa. In questo senso i social tendono, forse neppure troppo in mala fede, a eliminare le persone più importanti dalla nostra vita di tutti i giorni, ad allontanarci gli uni dagli altri in maniera lenta, ma inevitabile, ad allentare i legami e ridurre le occasioni di incontro con gli altri. Nessuno ci conosce meglio dell'algoritmo, e per quanto possiamo condividere una stessa lingua con gli altri

<sup>15</sup> "Ogni stagione ha bisogno di un suo idolo laico, e defunti i vari culti della Ragione, della Storia, o della Scienza, la nuova divinità è quella che porta il nome (con buona pace degli spregiatori dell'Islam), di un matematico arabo del nono secolo, Al-Khwarizmi, e che, appunto, della divinità possiede tutte le attribuzioni: sembra capace di influire in modo determinante (e benefico) sulle vicende umane, è misterioso e può essere contattato solo da una ristretta, e perciò potentissima, classe di chierici" in Stefano Brusadelli, *Schiavi dell'algoritmo*, "Il Sole 24 Ore", 6 marzo 2018.

esseri umani, non possiamo essere certi di ricevere una risposta al nostro grido di aiuto, alla nostra richiesta di attenzione. Solo l'algoritmo ci risponderà, sempre e comunque, seppure in un modo per noi inintelligibile.

## **Il disincanto**

Da un punto di vista storico non è esatto parlare di algoritmo, al singolare. Quello che abbiamo davanti, in realtà, è solo l'ultimo di una serie di algoritmi che si sono succeduti nel corso degli anni, ognuno con la promessa di sanare gli errori e le deficienze di quelli precedenti. Che si tratti di un solo algoritmo, aggiornato più volte, o di più algoritmi diversi in sequenza, la conclusione non cambia: le regole del gioco sui social media mutano continuamente, e tutto ciò che abbiamo imparato finora potrebbe non essere più valido da qui a pochi giorni. Di nuovo, non sarebbe un problema, se da ogni cambiamento dell'algoritmo non dipendesse il modo in cui una parte consistente della popolazione mondiale oggi si informa, si conosce e comunica con l'altra parte.

Non esiste dibattito, non c'è possibilità di un confronto preliminare: gli algoritmi non sono democratici, non sono sottoposti al controllo di un'autorità indipendente né devono rispondere davanti agli utenti dei loro difetti di fabbricazione. Quella dell'algoritmo è l'unica legge vigente nei social media: una giustizia forse incomprensibile ai più, ma nondimeno percepita come neutrale, efficace, istantanea. Tutti gli utenti sono soggetti all'algoritmo, senza apparente distinzione di età, sesso, idee, o luogo di nascita. Non si può sfuggirgli, almeno non all'interno dei social media, né si può essere avvertiti per tempo prima di commettere un passo falso (un post che non riceve alcuna interazione, per esempio). Se l'algoritmo sbaglia, sbaglia per tutti indistintamente. Per chi ha a che fare con i tempi infiniti e

l'arbitrarietà di certi sistemi giudiziari, la giustizia dell'algoritmo può quasi apparire accettabile. Almeno, fino a quando non ci si rende conto di quanto arbitrariamente possano cambiare le sue leggi fondamentali.

Annunciati con alcuni giorni d'anticipo dai portavoce o dai fondatori dei social media stessi, gli aggiornamenti dell'algoritmo non fanno altro che aumentare il nostro senso di impotenza: ci si concentra ogni volta su un aspetto del problema, sviscerando il modo in cui il prossimo aggiornamento modificherà la visibilità dei post delle pagine pubbliche o andrà ad agire per contenere la diffusione di notizie false e tendenziose, senza mai spiegare veramente quali sono state le cause, e ancor più gli effetti degli "errori" precedenti, né il modo in cui questi cambiamenti verranno integrati con il resto. Conosciamo l'esistenza di una regola per volta dell'algoritmo, e solo nel momento in cui quest'ultima viene rimossa per sempre.

Arrivati sui social nella speranza di poterci avvicinare con più facilità di prima agli altri, alle loro esistenze private ed esperienze, senza altri intermediari, ci ritroviamo a fare fin da subito i conti con un'entità astratta, incomprensibile alla maggior parte delle persone prive di una cultura tecnica specifica, che decide al posto nostro quando e quali post possiamo vedere sul nostro schermo. Convinti di poterla governare, o perlomeno di servircene per i nostri bisogni, ci rendiamo conto dopo molto tempo che questa entità si evolve a una velocità troppo superiore rispetto alla nostra capacità di comprensione. Non solo non possiamo comunicare direttamente con l'algoritmo, ma quest'ultimo viene aggiornato e potenziato proprio nel momento in cui ci sembrava che si fosse fatto più mansueto, più prevedibile nelle sue risposte alle nostre azioni. Arriviamo ogni volta a un passo dall'esaurire il suo mistero, e ogni volta siamo ricacciati indietro di mesi o addirittura di anni nel nostro apprendimento quotidiano.

Ogni conoscenza che abbiamo sviluppato dell'algoritmo

va incontro quindi a una rapida e irreversibile obsolescenza. Il modo in cui ogni aggiornamento viene rilasciato ci ricorda che i nostri diritti nei confronti dei social media sono gli stessi di chi usa un software gratuito, ma concesso solo temporaneamente. Non essendo proprietari di nulla, sui social, nemmeno del nostro stesso profilo, riceviamo tutti lo stesso aggiornamento che elimina i processi fallaci dell'algoritmo precedente e modifica la realtà davanti ai nostri occhi, curandosi appena di avvertirci pochi giorni prima del fatto compiuto. In questo senso la comunità globale dei social media appare più simile a una rete di computer tra loro collegati e intercambiabili a piacere, anziché a una società orizzontale ed egualitaria come ci è apparsa in un primo momento.

È un processo che non ha mai fine, perché non esiste uno stadio dell'algoritmo in cui tutta l'informazione elaborata dall'umanità può essere organizzata e indirizzata verso i "giusti" destinatari. L'algoritmo è destinato a evolvere continuamente, alla ricerca di un equilibrio che non è possibile trovare, perché i nostri obiettivi e i suoi divergono radicalmente: noi siamo sui social per espanderci e diffonderci in tutto il mondo attraverso i nostri contenuti, arrivando anche a chi non ha nessun interesse a riceverli. Al contrario, lui lavora per incanalare ciascuno dei nostri post verso chi ritiene possa essere interessato a interagire con essi, sulla base delle sue interazioni precedenti e di chissà quali altri fattori ricavati dai suoi comportamenti pregressi. L'algoritmo non è costruito per servire noi, ma i social media. Noi non siamo sui social media per gli altri, ma innanzitutto per noi stessi. È questa l'incomprensione di fondo che non tarda a manifestare i suoi effetti più deleteri.

La sfida, per quanto ci riguarda, sembra essere persa in partenza. Nessuno di noi è in grado di tenere il passo dell'algoritmo, perché nessuno può dimenticare e imparare a piacere un'informazione. Possiamo solo informarci, memorizzare i nuovi aggiornamenti e osservarne gli effetti, ma con la consapevolezza di non disporre di alcun manuale né di avere accesso ad alcuna

visione d'insieme. Tanto più l'algoritmo si evolve, tanto meno conosciamo di lui. Tanto più noi rimaniamo sui social media come utenti attivi, tanto più lui conosce tutto di noi. L'algoritmo acquisisce rapidamente e senza alcuno sforzo una posizione di predominio su di noi, al punto che ogni suo aggiornamento riceve un'eco illimitata dai mezzi d'informazione fino alle conversazioni stesse degli utenti, perché sappiamo di non avere né gli strumenti né la capacità di contrastarlo. Attendiamo ogni cambiamento dell'algoritmo in un'attesa messianica, nella speranza di finire dalla parte del popolo eletto.

Arrivati a questo stadio di consapevolezza, infatti, non possiamo più fare a meno del suo aiuto. Abbiamo investito troppe risorse sui social, intellettuali e cognitive, abbiamo accumulato così tanti "amici", following e aggiornamenti da ricevere da questi ultimi,<sup>16</sup> da credere di non poter fare a meno dell'algoritmo per poterli gestire con efficacia, o perlomeno per non dover fare ogni giorno il giro di tutti i contatti e di tutte le pagine che ci interessano. Man mano che la nostra capacità di comprendere l'algoritmo diminuisce, perché troppi e troppo complessi sono i suoi aggiornamenti e la sua pervasività, aumenta la nostra dipendenza da esso per organizzare l'informazione in arrivo e in uscita dal nostro nodo della rete.

Per conoscere l'algoritmo dovremmo innanzitutto essere in grado di distinguere dal resto dei social. Ma come possiamo farlo, se è ovunque? Crediamo di condividere qualcosa con gli altri, ma prima ancora che questi vedano il nostro post l'algoritmo ha deciso quali saranno i suoi destinatari. Clicchiamo su "mi piace" per cercare di comunicare all'algoritmo i nostri desideri, per dirgli che un determinato post ci interessa, e

<sup>16</sup> Ben oltre il limite di centocinquanta persone con i quali ciascuno di noi può ragionevolmente pensare di mantenere relazioni significative e stabili, secondo gli studi dell'antropologo e psicologo evoluzionistico Robin Dunbar (in Dale Purves, *Principles of Cognitive Neuroscience*, Sinauer Associates Inc, Sunderland 2008).

dall'altra parte una persona si sente apprezzata per aver condiviso un'informazione interessante con noi. Quando ci sembra di comunicare con l'algoritmo, stiamo anche inviando un "mi piace" di apprezzamento ad altre persone o alle persone che si celano dietro le pagine pubbliche. Quando ci dimentichiamo dell'algoritmo, ci sembra che un'intera fetta dei nostri "amici" abbia scelto volutamente di ignorarci, che una parte del mondo che ieri ci ascoltava attentamente oggi ha voltato lo sguardo in un'altra direzione. Non sappiamo più quello che arriva dagli uomini, e quello che è frutto delle scelte compiute dall'algoritmo: l'ultimo aggiornamento è stato fatale alla nostra capacità di discernimento, già compromessa in partenza.

Dopo l'epifania dell'algoritmo, subentra quindi la fase del disincanto, quando ormai l'investimento in termini di tempo e aspettative nei social media è difficilmente recuperabile senza essere ascrivito al novero delle perdite. Ci rendiamo conto di non poter davvero comunicare all'algoritmo tutta la ricchezza dei nostri interessi e desideri, perché lui non comprende la nostra lingua, e noi non sappiamo più esattamente quale sia la sua: che cosa sa lui di noi, quali post preferisce che pubblichiamo, quali invece tende a penalizzare. Se vuole che usiamo i video, o si accontenta di una gif. Dopo esserci resi conto che non possiamo scoprire tutte le variabili che lo compongono, e che l'osservazione empirica non basta da sola a farci risalire all'origine dell'algoritmo stesso, ci riduciamo a poco a poco a comunicare con lui tramite i soli segnali che nel tempo non sembrano essere mai cambiati: i "mi piace", i retweet, i cuoricini. Al posto di imparare a parlare con lui, ci adeguiamo a parlare come lui: scrivendo una sequenza binaria infinita di segnali tra loro opposti, dove a uno corrisponde una manifestazione di interesse nei confronti di un determinato tipo di contenuti, e allo zero l'assenza di ogni interesse verso questi ultimi.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> "Più tempo passiamo a osservare un'idea ristretta dell'esistenza, più la

Impegnati come siamo in questo continuo e un po' alienante addestramento dell'algoritmo, ci capita di pensare, con una certa tristezza, come il nostro ultimo post non abbia ricevuto alcun "mi piace". Neppure dai nostri amici più cari, né da coloro che fino all'altro giorno sembravano apprezzare qualunque cosa pubblicassimo. Per quanto siamo occupati a fare la stessa cosa, a usare i post degli altri come degli esempi da dare in pasto all'algoritmo per fargli capire quello che vogliamo e non vogliamo vedere, non siamo in grado di pensare alla motivazione più plausibile del perché le persone a noi collegate possano aver ignorato il nostro ultimo post: non tanto per disistima nei nostri confronti, ma perché sono impegnate come noi a trovare il modo per farsi capire da una complicatissima, instabile e un po' stupida macchina.

## **La selezione**

A poco a poco, senza che possiamo fare nulla per impedirlo, l'algoritmo diventa una presenza sempre più costante nella nostra esistenza quotidiana sui social media. Non servono conoscenze tecniche, o un master in marketing digitale, per renderci conto che ogni gesto che compiamo sui social provoca un cambiamento nel modo in cui il flusso di notizie si forma giorno dopo giorno, minuto dopo minuto. L'algoritmo si svela, presto o tardi, a chiunque abbia occhi per vedere e frequenti i social media abbastanza a lungo da essere considerato un utente al pari degli altri. Il problema, se così si può chiamare, è che tra le notizie ci sono anche i nostri amici, con e senza le virgolette.

Siamo chiamati continuamente a scegliere se coltivare la

nostra idea di esistenza si restringe. Ci adeguiamo al margine di movimento che il sistema ci concede. Diventiamo più ordinati, più logici. Rispondi alla domanda, Sì o No, Ok o Cancel" in Ellen Ullman, *Accanto alla macchina. La mia vita nella Silicon Valley*, op. cit.

relazione con delle persone in carne e ossa, inviando loro un segnale di apprezzamento per i contenuti che hanno condiviso, oppure perfezionare il nostro rapporto con l'algoritmo. Le due cose non si escludono necessariamente a vicenda, ma quanti dei nostri amici, senza virgolette, condividono contenuti interessanti per noi? Perché dovremmo usare i social media per rimanere in contatto con coloro che incroceremmo comunque tutti i giorni sulla strada verso casa? L'algoritmo ci costringe a scegliere tra mantenere buoni rapporti con un genitore, un figlio o un amico di vecchia data, oppure privilegiare quegli "amici" e quelle pagine che solo grazie ai social ci sembra di poter davvero avvicinare come mai prima d'ora ci era stato possibile. Per quanto i social non distinguano tra "amici" veri, conoscenti e perfetti sconosciuti, nondimeno ogni volta che condividiamo qualcosa sul nostro account lo facciamo avendo in mente un destinatario ben definito: solo noi sappiamo chi sia quest'ultimo, e solo in rari casi questo è una persona con la quale comunichiamo abitualmente al di fuori dei social. Per quello bastano già le chat, siano esse dei social media o di altre piattaforme di messaggistica istantanea.

Se non possiamo stimare completamente il valore di un "mi piace", siamo in grado di farlo con il suo opposto. Come possono reagire i nostri amici più cari, vedendosi negare il nostro "mi piace" ai loro ultimi post? E come facciamo a dire loro che non li abbiamo semplicemente più visti, da un certo momento in avanti, nel nostro flusso di notizie? Dirlo equivarrebbe ammettere che i loro post non sono poi così interessanti, o che non sono importanti a sufficienza da farci venire voglia di andare a vedere direttamente il loro profilo. Siamo ancora "amici", ma è come se ci fossimo da un certo momento in avanti voltati entrambi le spalle, intenti a seguire qualcuno o qualcosa di più distante e attraente. La verità è che tanto più tempo trascorriamo sui social media per far capire all'algoritmo che cosa ci interessa davvero vedere, e cosa no, tanto più siamo

portati a privilegiare quelle persone che vorremmo avvicinare tramite i social, anziché quelle con cui abbiamo sviluppato da tempo una relazione duratura. Non siamo sui social per farci gli affari di chi conosciamo bene, ma di chi sarebbe altrimenti risultato inavvicinabile per noi. Non guardiamo le foto della moglie, ma di colei che vorremmo avere per amante. Non i post del compagno di banco, ma di quello che si trova dall'altra parte della classe e che ci ha sempre trattato con sufficienza. I social ci portano sempre lontano dal luogo in cui siamo in quel momento: in questo movimento, apparentemente immobile, può capitare che ci distanziamo anche dalle persone che ci sono sempre rimaste vicine.

È un'operazione lenta, ma inarrestabile, quella che ci porta a ripulire il nostro flusso di notizie da tutti quegli aggiornamenti provenienti da "amici" che non ci interessano, non ci dicono quasi mai nulla che non conosciamo già, e in definitiva sembrano molto più noiosi, egocentrici, esibizionisti di quelli che credevamo di conoscere. Non abbiamo neppure bisogno di rimuoverli dai nostri collegamenti: basta smettere di interagire con i loro post, ignorarli per qualche tempo, non concedere neppure un retweet o un "mi piace" gratuito, ed ecco che a un certo punto semplicemente scompaiono, sommersi da una marea interminabile di aggiornamenti provenienti da altre pagine e persone molto più interessanti. L'algoritmo ci pone di fronte alla scelta se continuare a vivere nel mondo che conosciamo, o costruirne uno su misura per noi: difficile resistervi, soprattutto se possiamo salvare le apparenze.

La selezione può essere ancora più brutale di così: eliminazione dei contatti, occultamento dei loro post, blocco, e così via. Eppure nulla è così rassicurante come la possibilità di mantenere una "amicizia" di facciata, pur rimuovendo la presenza dell'amico dal nostro orizzonte quotidiano. L'algoritmo si adegua prontamente a questa nostra scelta come se ci leggesse nel pensiero: ai suoi occhi siamo una somma di comportamenti,

tra loro spesso contraddittori, in cui lui è chiamato a individuare delle corrispondenze dotate di senso. Ignorare i post degli altri per l'algoritmo è il comportamento più facile da comprendere e tradurre in una modifica del nostro flusso di notizie, per nascondere gli aggiornamenti di quella persona con cui non interagiamo mai.

Chi può essere sicuro di non essere mai stato scartato da nessun altro? In realtà, dal numero di “mi piace” e retweet che riceviamo abitualmente, sembra che la maggior parte dei nostri “amici” e follower abbia scelto da tempo di metterci in secondo piano rispetto al resto del mondo. Sui social ci sono semplicemente troppe persone più interessanti e attraenti di noi per poter sperare con qualche ragionevolezza di riconquistare le posizioni perdute. Siamo consapevoli del fatto che sui social media ogni cosa che facciamo agli altri può essere fatta nella stessa misura anche a noi. Per questo ci rimaniamo così male quando nessuno ci degna neppure di un “mi piace”: perché sappiamo bene il meccanismo che c'è dietro, per averlo utilizzato a nostro vantaggio, e perché abbiamo ormai intuito come ignorare il post di un “amico” non sia più un gesto di distrazione, di fretta, ma il primo passo per toglierselo alla svelta di torno.

Mai come ora siamo stati così attenti a selezionare, eliminare, scartare le persone che ci circondano. Forse perché solo l'algoritmo ci dà quel potere che un tempo era riservato a chi occupava posizioni di prestigio.<sup>18</sup> Dopo la fase del disincanto, subentra quella in cui cerchiamo di sfruttare quei pochi vantaggi che l'algoritmo ci permette di ottenere, senza eccessivo sforzo né capacità intellettuali da parte nostra: rimuovere ciò che non ci interessa, concentrarci solo su quello che ci attrae, ci distrae,

<sup>18</sup> “Costruita come protezione, la vita privata è sempre più vissuta come libertà. Gli utenti di Internet sperano di controllare meglio ciò che accettano di rendere pubblico o di affidare ad altri” in Dominique Cardon, *Che cosa sognano gli algoritmi*, op. cit.

ci tiene compagnia. Possiamo scartare una persona con la stessa facilità con cui togliamo il “mi piace” a una pagina, o ignoriamo infastiditi la pubblicità sponsorizzata di un brand. La stessa cosa accade al nostro doppio digitale, incapace di suscitare sufficiente interesse in maniera continuativa in chi è diventato nostro “amico” o nostro follower, tanto tempo fa.

Non è una condanna a morte, né una condizione irreversibile, quella di essere sistematicamente ignorati dai nostri contatti. In realtà, ogni nuovo post che pubblichiamo riesce comunque ad apparire, di default e per pochissimo tempo, nel flusso di notizie di un certo numero di “amici”: non si sa per quale ragione, ogni tanto ci capita di ricevere un “mi piace” o un retweet da chi non ci aveva degnato di alcun interesse per mesi. Forse, perché l'algoritmo conosce qualcosa di noi e dell'altro che noi stessi ignoriamo: interessi, posizioni lavorative, viaggi recenti simili, o qualunque altra variabile che possa averlo portato a far apparire il nostro ultimo post nel flusso di quella specifica persona. In maniera assolutamente incontrollabile per noi ma non per l'algoritmo che, come ci ha cancellati, così ora ha deciso di farci riapparire nei flussi di notizie altrui in cui non comparivamo in prima posizione da molto tempo.

Non che il rapporto che abbiamo con i nostri genitori, o con gli amici d'infanzia, debba essere per forza privilegiato rispetto a quello che potremmo avere con chi ancora non conosciamo, ma per qualche motivo crediamo sia più affine ai nostri gusti, o solo più sessualmente attraente del nostro partner di una vita. Tuttavia, è difficile rendersi conto di quale sia la strategia giusta da adottare per arrivare, attraverso i social, a farci notare da chi ci interessa, senza lasciare indietro quelli a cui interessiamo noi.

I social media non sono progettati per far incontrare tra loro persone di gusti simili, ma per aiutarci a rimanere nella scia di coloro che crediamo essere di gusti simili ai nostri. L'algoritmo asseconda le nostre ossessioni e le nostre infatuazioni

momentanee nei confronti di una persona o di un gruppo di persone specifiche, anche quando questa ossessione è priva di riscontri concreti da parte degli altri. A furia di mettere sempre “mi piace” alla stessa persona ci ritroviamo a vedere i suoi post sempre tra le prime posizioni del nostro flusso di notizie, ma la stessa cosa non avviene per l'altro. Accade quindi che mentre noi ci convinciamo a poco a poco di conoscere tutto di una persona che ci interessa, perché vediamo i suoi post con maggiore frequenza, quest'ultima potrebbe averci già dimenticato da tempo, anche se entrambi siamo connessi sui social media. Vediamo ogni post che l'altro pubblica nel nostro flusso, mentre lui potrebbe vedere solo una parte o nessuno dei nostri post nel suo: l'interesse, l'attrazione, il desiderio si accumula tutto dalla nostra parte dello schermo, mentre l'altro ne rimane a conti fatti del tutto immune.<sup>19</sup>

Ogni giorno sui social possiamo trovare e scegliere di seguire anime simili alla nostra, persone meravigliose e prive di difetti, sempre appassionanti, sempre in grado di tirar fuori una battuta, una storia, una riflessione che ci lascia senza fiato, e che tuttavia non hanno la benché minima intenzione di approfondire una qualunque forma di rapporto con noi. Soprattutto dopo aver accettato la nostra “amicizia” e aver dato un'occhiata distratta al nostro profilo, valutando in pochi istanti quanto siamo noiosi, banali, e privi delle qualità necessarie per conquistarci un posto nel loro flusso di persone da inseguire. L'algoritmo, dopo aver registrato il modo in cui hanno ignorato i nostri ultimi tre post, condivisi con tutti ma segretamente rivolti a loro, capisce e ci toglie di mezzo... risparmiandoci l'umiliazione di perdere la loro “amicizia”.

<sup>19</sup> Il meccanismo appena descritto può avere conseguenze ben più gravi: in questo senso, sarebbe utile approfondire la genesi e le dinamiche dei reati di stalking iniziati dopo un primo contatto sui social media.

## Follower di un dio minore

Gli amici, quelli veri, si vedono nel momento del bisogno. A fronte di un algoritmo che non ha pietà di noi, così come noi non l'abbiamo per chi non incontra fin da subito il nostro interesse, abbiamo bisogno dell'aiuto dei nostri amici e compagni di sempre per non ritrovarci a condurre sui social la stessa esistenza in cui ci dibattiamo ogni giorno, anonima, all'interno di un circuito di relazioni per forza di cose limitato. Abbiamo tutti bisogno di una dote originaria di "amici", follower, "mi piace", retweet e altre forme di riconoscimento della nostra presenza attiva sui social per poter compiere il passo successivo: farci notare da chi altrimenti non ci avrebbe mai degnato di uno sguardo sul nostro profilo, entrare nei flussi di notizie e di tweet di quelli che non hanno mai interagito con noi e neppure risposto ai nostri messaggi in chat privata. Come se, tornati indietro di mezzo secolo, avessimo bisogno del "sì" dei nostri genitori per poter uscire di casa la sera.

L'algoritmo dei social ci riporta a una condizione quasi adolescenziale, in cui per poter compiere qualsiasi azione in pubblico dobbiamo prima passare attraverso l'accettazione della famiglia, o il tacito conformismo di un gruppo di coetanei, o di colleghi fidati. Per oltrepassare i limiti ignoti che l'algoritmo ha assegnato ai contenuti pubblicati dal nostro account, limitando la portata dei nostri post a un ristretto numero di utenti, abbiamo bisogno di tutti i "mi piace" che riusciamo a raccogliere, nel più breve tempo possibile. Solo così possiamo aumentare le possibilità che il nostro post diventi virale (seppur in una cerchia comunque limitata di persone) e che possa essere visto anche da coloro che più di altri ci attraggono, da cui attendiamo ogni volta un riscontro o un cenno d'interesse che potrebbe non arrivare mai: un possibile partner, un probabile datore di lavoro, o più semplicemente una persona con cui vorremmo stringere una nuova e più appagante amicizia. Per

raggiungerli, in mezzo a una folla di persone, pagine, influencer molto più visibili e pervasivi di noi, abbiamo bisogno della spinta disinteressata, ma costante, di qualcuno di fidato. In un mondo dove esistiamo solo in base a quello che pubblichiamo, l'unico modo che abbiamo per espanderci al di fuori dei confini invisibili sanciti dall'algoritmo è quello di trovare dei follower su cui contare: e chi altri se non coloro che ci conoscono da sempre, ben prima del nostro arrivo sui social? Mamma, papà, fidanzati, amici di vecchia data e perfino nonni e cugini di terzo grado sono gli unici disposti ad assegnarci un "mi piace" senza aspettarsi da noi contenuti o riflessioni particolarmente intelligenti o originali.

L'algoritmo introduce nelle nostre relazioni una componente utilitaristica, che ci porta a vedere nel nostro prossimo un mezzo per arrivare ad altre persone ancora. È una continua esibizione di noi stessi di fronte a un pubblico di sconosciuti, annoiati e sempre pronti con un semplice sguardo a spingerci giù dal palco, fuori dal loro campo visivo. Eppure, in mezzo a quel pubblico si trovano da qualche parte anche coloro che vorremmo poter avvicinare, da cui desideriamo più di ogni altra cosa ricevere un riconoscimento. L'unico modo che abbiamo per farci notare da loro è guadagnare tempo, rimanere il più a lungo possibile su quel palco, risalirci continuamente e riprovare ogni volta daccapo. Per concederci maggiore tempo, l'algoritmo si aspetta da noi che riceviamo perlomeno i voti e le preferenze di chi è rimasto a casa a guardarci, e ha rinunciato a sua volta a salire su quel palco per inseguire i propri fantasmi nella folla. I nostri genitori, i vecchi, chi ci vuole bene e chi ci mette "mi piace" per farsi notare da noi, perché vorrebbe forse stabilire una relazione più profonda, sono gli unici disposti a fare questo sacrificio per vederci felici e realizzati.

Solo pochi dei nostri follower "della prima ora" riescono, tuttavia, a mantenere sul lungo periodo la continuità loro richiesta dall'algoritmo. Tutti gli altri prima o poi sono destinati

ad abbandonarci, stanchi di vedere i nostri contenuti come prima “notizia” del proprio flusso personale ogni volta che accedono a Facebook, da un certo momento in avanti infastiditi dal nostro esibizionismo, sfoggio di cultura, successi lavorativi, bella presenza ed esperienze straordinarie. Non ci sono molte amicizie di lunga data, al mondo, capaci di reggere al ritmo imposto dall’algoritmo dei social: gli amici scompaiono, i loro “mi piace” vengono meno, spesso quando proprio non ce lo saremmo mai aspettati. Siamo ancora amici, dentro e fuori dai social, ma è come se entrambi fossimo venuti meno a un patto non scritto, a uno scambio forse dato troppo facilmente per scontato. Dopotutto, che difficoltà c’è a mettere un “mi piace”? Che sforzo sarebbe, quello di darci la spinta desiderata premendo semplicemente un bottone? Non teniamo mai conto del fatto che anche gli altri possono avere come noi interesse a costruirsi un mondo su misura, dove per qualche ora possono anche fare a meno della nostra amata, ma un po’ ingombrante presenza.

Anche i nostri amici, come noi, sono giunti sui social alla ricerca di quello che non possono avere altrimenti, di guardare e farsi guardare da quelle persone che non siamo noi. È impossibile trovare un equilibrio nel computo di “mi piace” dati e ricevuti, a meno di non mettersi d’accordo a tavolino. Nessuno ci tiene particolarmente a ricoprire il ruolo di nostro follower a vita. Prima o poi qualcuno ci lascia, si stanca, o semplicemente si dimentica per troppo tempo di darci quella spinta così necessaria per arrivare là dove vogliamo, ed ecco che siamo costretti a cambiare strategia per non tornare alla condizione di partenza. A rivolgerci ad altri, a coltivare altre “amicizie”, questa volta nate virtualmente, con la speranza nascosta di trasformarle in nuovi follower fedeli, anche se non riusciamo ad ammettere neppure a noi stessi di considerarli come tali (ed è per questo che Facebook usa il termine “amici”, anche se a tutti gli effetti il loro ruolo di fronte all’algoritmo è quello di sostenitori del

nostro doppio digitale). È un processo lento, ma più comune di quanto sembri, quello per cui ci serviamo delle nostre amicizie offline per crearne di nuove, online, e che probabilmente resteranno tali per sempre.

È una dinamica che non riguarda solamente coloro che vogliono diventare influencer, usare i social per salire i gradini della scala sociale o farsi largo nel mondo dello spettacolo. L'algoritmo porta chiunque di noi a diventare influencer di una piccola comunità instabile, con un approccio tipico di chi vuole improvvisarsi "imprenditore di se stesso": cambia il modo in cui ci rapportiamo gli uni agli altri, le nostre strategie di comunicazione, le modalità con cui ci presentiamo ogni giorno sotto la nostra luce migliore, per ricevere più "mi piace" possibili e tenerci alla larga da quella fastidiosa sensazione di irrilevanza che abbiamo quando non riceviamo nessun riscontro, o non abbastanza dal nostro punto di vista. Come imprenditori alle prime armi, sfruttiamo ogni nostra conoscenza pubblica o privata per affermarci e farci largo in mezzo alla folla, anche senza avere ben chiaro l'obiettivo che vogliamo raggiungere (fare colpo su qualcuno, sentirci apprezzati, far giungere il nostro pensiero a chi altrimenti non ci avrebbe mai ascoltato, e così via). In questo senso i vecchi amici diventano quasi senza accorgercene il tramite e il mezzo di scambio con cui arrivare ai nuovi, a persone che altrimenti non avremmo mai scoperto senza l'aiuto dei social media: sono i "mi piace" dei nostri amici di sempre quelli su cui abbiamo potuto contare finora, anche se assegnati in maniera saltuaria, ed è grazie a loro se la nostra esistenza social di questi primi anni non si è risolta in un continuo parlare nel vuoto di fronte a sguardi indifferenti e sempre pronti a passare oltre la nostra presenza.

Dopo aver intuito a grandi linee il funzionamento dell'algoritmo, la nostra relazione con gli altri diventa quindi sempre più simile a quella di un interessato scambio di riconoscimenti, di attestazioni di valore: ogni "mi piace" che gli altri ci danno

ci valorizza, ogni “mi piace” che neghiamo li penalizza, e viceversa. In questo senso diventa difficile distinguere tra chi ci ha messo “mi piace” per interesse, chi per scambio (come avviene spesso su social altamente competitivi, come Twitter e Instagram), chi per comunicare in realtà i propri gusti all’algoritmo, e chi perché è veramente interessato ai nostri contenuti. I ruoli si confondono, e non possiamo intuire le intenzioni altrui semplicemente osservando la loro mimica facciale.

Esiste tuttora una convinzione diffusa secondo la quale i social media sarebbero gratuiti per gli utenti privati, e pagamento per le pagine pubbliche di aziende, personaggi famosi, o semplicemente di chi vuole farsi conoscere e promuovere il proprio business. In realtà, quello che non paghiamo in valuta corrente ci ritroviamo prima o poi a pagarlo con quello che di più importante abbiamo al mondo: le nostre relazioni offline, tra le prime a essere sacrificate e date in pasto all’algoritmo per convincerlo che il nostro valore è maggiore rispetto a quello che ci ha assegnato in un primo momento. Anche senza nutrire particolari desideri di fama o successo, ogni nostro amico, con e senza virgolette, diventa presto un nostro follower, e quello che gli chiediamo è di comportarsi come farebbe un vero ammiratore, ovvero manifestare pubblicamente il suo sostegno nei nostri confronti e contribuire così all’affermazione del nostro personaggio pubblico. Siamo tutti alla ricerca di qualcuno o qualcos’altro, sui social, e per farlo abbiamo bisogno che quelli che ci inseguono ci diano una spintarella piccola ma decisiva per aiutarci a superare i nostri limiti naturali, imposti da un algoritmo che tutto vede e a tutto provvede. Purtroppo per noi non ci sono tanti amici, là fuori, disposti a sacrificarsi così a lungo, senza nemmeno ricevere un “mi piace” in cambio da parte nostra. Chiediamo agli altri ciò che noi per primi non siamo disposti ad assicurare con la dovuta continuità, e facciamo sempre più fatica ad accettare che qualcuno possa negarci

da un momento all'altro un aiuto di così poco sforzo, ma di immenso valore per noi.

## Gli influencer

Sono spuntati all'improvviso, dal nulla, in un giorno come un altro, quando ormai i social media erano diventati parte della nostra vita quotidiana. La televisione, i giornali, gli opinionisti e le aziende se ne sarebbero accorti solo molto tempo dopo, e avrebbero tentato solo allora di accattivarseli con alterne fortune. Perfino il cinema avrebbe concesso loro spazio, in virtù di numeri che sulla carta lasciavano presagire un successo straordinario al botteghino (poi puntualmente ridimensionato).<sup>20</sup> Molti di loro devono ancora compiere diciott'anni, qualcuno è un personaggio dello spettacolo riemerso dal dimenticatoio, la maggior parte non ha una storia né particolari conoscenze tecniche o di comunicazione. Hanno seguito l'istinto, dato corpo a una passione, e insistito più di altri nel cercare il modo di farsi notare dall'algoritmo. Nessuna giuria di esperti li ha scelti, così come nessun talent scout o formatore gli ha insegnato a diventare quello che sono. Nemmeno loro, dopotutto, si aspettavano di diventare così popolari e oggetto di invidie, attenzione, ma anche rispetto. Come è accaduto per le fedi del passato, anche loro sono diventati da un giorno all'altro i prescelti: quelli che devono annunciare il messaggio dell'algoritmo agli altri terrestri.

Sugli influencer si è scritto tutto, e il contrario di tutto. Chi li vede come l'espressione massima della degenerazione culturale dei social media, e chi al contrario vede in loro un misto di talento imprenditoriale, sensibilità tecnologica e attitudine alla comunicazione. Qualcuno, riduttivamente, pensa che la loro

<sup>20</sup> Davide Turrini, *Game Therapy, risultati catastrofici per la prima volta al cinema di Federico Clapis e Favi*, "Il Fatto Quotidiano", 23 ottobre 2015.

popolarità derivi unicamente da investimenti in post sponsorizzati. Al momento, l'unica cosa certa è che sono ben pochi – a ben vedere, quasi nessuno – gli influencer che hanno saputo replicare il successo ottenuto sui social media in altri ambiti che non presuppongono la presenza di un algoritmo, e in settori al di fuori di quello su cui hanno costruito la loro popolarità. Film, serie tv, programmi televisivi di varietà e intrattenimento, ma anche la creazione di imprese private: avere centomila fan su Facebook non significa avere centomila persone disposte a pagare per comprare qualunque servizio, così come non è la stessa cosa vedere un influencer in video sui social o sullo schermo della televisione o del cinema. Come se, una volta allontanatisi dal raggio d'azione dell'algoritmo, smarrissero improvvisamente anche quel “tocco magico” che li rende così popolari e apprezzati. Come se si fossero a tal punto specializzati in un settore, un linguaggio, un personaggio, da non essere in grado di cambiare in base al contesto.

È vero, i social media, e Facebook in particolare, non hanno mai fatto mistero del fatto che all'aumentare del numero di fan raggiunti da una pagina o da un account pubblico diminuisse in proporzione anche la visibilità dei post di quest'ultimo.<sup>21</sup> Eppure la particolarità e, se vogliamo, il fascino che tuttora circonda gli influencer deriva proprio dalla loro presunta capacità di resistere a qualunque cambiamento dell'algoritmo. Gli influencer, ovviamente, non possono disporre dello stesso budget pubblicitario di un'azienda: nondimeno, riescono a ottenere una visibilità e un numero di “mi piace” sui propri canali che i brand più seguiti al mondo non raggiungeranno mai, neppure a fronte di corposi investimenti in contenuti e in post sponsorizzati sui social. Gli influencer, quelli veri, quelli che non sono cresciuti solo acquistando “mi piace” e spazi di visibilità (dai social, o

<sup>21</sup> Andrew Hutchinson, *New Study Finds Facebook Page Engagement Has Declined 20% in 2017*, Social Media Today, 30 agosto 2017.

da aziende terze<sup>22</sup>), sono ritenuti gli unici al mondo in grado di sfuggire alla legge implacabile dell'algoritmo.

È davvero così? Come per tanti altri aspetti dei social media, è impossibile oggi sapere quanti siano i fan che seguono contemporaneamente più di un influencer per volta, quanti “mi piace” che gli influencer raccolgono sui propri post corrispondano a persone diverse rispetto a quelle che hanno messo “mi piace” uno, due o venti mesi fa, e quanti di coloro che ancora oggi seguono con il proprio account la pagina di una persona diventata famosa sui social si considerino tuttora fan di quest'ultimo. Per la prima volta nella storia dell'uomo i social hanno reso possibile calcolare quale fosse il peso e la visibilità di ciascuno di noi all'interno della società, salvo poi tenersi i dati completi per sé. Probabilmente la maggior parte degli influencer oggi si ritrova a fare i conti con una spada di Damocle perennemente in bilico sulla propria testa: il rischio di non riuscire più, da un certo momento in poi, a interpretare così bene quello che piace all'algoritmo. Ciò che quest'ultimo ha da dire a noi utenti “normali” per loro tramite.

Non c'è nulla di magico, o di soprannaturale, nel modo in cui certe persone hanno intuito che avrebbero dovuto produrre un certo tipo di contenuti, e solo quelli, per ricevere un surplus di visibilità da parte dell'algoritmo e accumulare nuove “amicizie” e follower in maniera molto più rapida ed esponenziale di tutti gli altri. Per centomila che a un certo punto si sono arresi all'inconoscibilità dell'algoritmo, c'è almeno uno che ha provato a decifrare i suoi messaggi sotto forma di numeri.

Mentre la maggior parte degli utenti social si è limitata a constatare che all'aumentare del numero di “mi piace” ricevuti nel minor tempo possibile aumentava anche la visibilità del proprio post, gli influencer hanno riflettuto su ciò che quel determinato

<sup>22</sup> Luciana Maci, *Fabbriche dei click, in Bangladesh 15 dollari per 1000 Like*, “CorCom”, 5 agosto 2013.

post aveva di diverso dagli altri. Era scritto in maniera differente? Era più lungo o più corto? Parlava della loro vita privata, o di un argomento di dominio pubblico? Aveva al suo interno una foto, e se sì qual era il soggetto della foto? Pubblicando un contenuto sulla stessa lunghezza d'onda, il numero di “mi piace” sarebbe stato altrettanto elevato? E pubblicando una terza, una quarta, e una quinta volta un contenuto simile, che cosa sarebbe successo? Mentre tutti gli altri hanno accettato il limite che l'algoritmo aveva imposto loro, gli influencer hanno intuito che da qualche parte quel limite poteva essere superato. Senza trucchi, e senza altre forme di investimento che non fossero quelle di produrre quel determinato contenuto che l'algoritmo dimostrava di poter rendere virale più facilmente e velocemente rispetto a tutti gli altri.

Una volta individuato l'argomento, lo stile e i format che più di altri sembravano incontrare il favore dell'algoritmo, gli influencer si sono dedicati anima e corpo a questi ultimi, lavorando per ridurre lo scarto temporale tra il momento della pubblicazione di un nuovo post e l'istante in cui il primo “mi piace” sarebbe arrivato, seguito da tutti gli altri. Gli influencer sono tutto fuorché onnipotenti, o più competenti degli altri nell'utilizzo dei social media. Sono monotematici, ossessivi, prevedibili, al punto da commettere più volte scivoloni e figuracce, quando cercano di far rientrare ogni notizia o aspetto della realtà all'interno del loro rigido format. Hanno individuato qualcosa che poteva interessare a un numero di persone superiore alla loro ristretta cerchia di amici e parenti e lo hanno riproposto all'infinito, venendo in questo modo privilegiati dall'algoritmo rispetto a coloro che ancora oggi possono solo contare sul “mi piace” benevolo di qualche conoscente. Gli influencer non hanno decifrato l'algoritmo, per i più giovani di loro probabilmente questa parola non vuole dire nulla, ma hanno capito meglio di altri quale fosse lo scopo dell'algoritmo stesso e per questo ne sono diventati, sia pur inconsapevolmente, i suoi primi

portavoce nel mondo. Con il loro profilo di persone normali, comuni, a tratti perfino banali quando li vediamo al di fuori del loro format specifico, ci fanno credere che chiunque di noi sia in grado di raggiungere una popolarità e un riconoscimento sociale superiore a quello che già oggi abbiamo “di default”, se solo riuscissimo a individuare un determinato argomento e a riproporlo con la loro stessa continuità.

Gli influencer hanno intuito che l'algoritmo privilegia non la varietà, ma la specializzazione. Si sono resi conto prima di tutti gli altri che l'algoritmo cerca continuamente coloro che sembrano porsi come fonti credibili e interessanti di un contenuto molto specifico, per poterlo redistribuire verso altri che sembrano essere in grado di riceverlo, decifrarlo, convalidarlo, perché tramite un “mi piace” hanno dimostrato il loro interesse a vederlo di nuovo. L'algoritmo, ancora una volta, non sembra fare distinzioni: dal suo punto di vista ognuno di noi potrebbe diventare un influencer per altre migliaia o milioni di persone, se solo fossimo in grado di ridurre tutta quella che è la varietà dei nostri interessi, idee, opinioni a un unico argomento e un unico format riproposto infinite volte nel corso degli anni. Agli occhi dell'algoritmo, assumiamo valore nel momento in cui diventiamo fonti affidabili su un ristrettissimo angolo di mondo. Tutti noi possiamo diventare influencer, se rinunciamo alla nostra diversità.

Ovviamente ci sono influencer che non sembrano essere specializzati su nulla, al di fuori della loro capacità di risultare divertenti o appassionanti nel modo in cui affrontano diversi argomenti. Eppure, è proprio l'ossessività e la ripetitività con cui sono “divertenti” e “appassionanti”, seguendo un preciso format, che li fa diventare così importanti per l'algoritmo: anche la loro è una chiave di lettura, diversa e coinvolgente, di una porzione di realtà. Non serve che gli influencer scoprano davvero nuove informazioni: è sufficiente che siano in grado di individuare nuovi significati in un mondo che non sembrava

avere più segreti, prima di loro. La stessa cosa vale per chi si occupa di viaggi, di cibo, di politica, di scienza, oppure fa dell'umorismo la sua chiave distintiva e il modo in cui interpreta la realtà circostante. I numeri del loro seguito variano in proporzione alla capacità del resto dell'umanità di comprendere i loro messaggi, di reagire con la necessaria velocità mentale a quello che hanno da dire.

Nessun influencer, tuttavia, può davvero sperare di porsi al di sopra dell'algoritmo e dei social media stessi. In realtà la loro capacità di incidere sul modo in cui elaboriamo opinioni e interpretiamo il mondo, si tratti di un'ideologia o di un ristorante, è limitata al loro ristrettissimo ambito d'azione, e neppure a quello, dal momento che i loro contenuti giungono a noi già rivisti, commentati, verificati o integrati da migliaia di altri fan. Sono, gli influencer, semplicemente i primi e più solerti ad aver accettato il ruolo che l'algoritmo ha assegnato a ciascuno di noi nel suo regno: quello di fonti ultraspecializzate, su uno o più argomenti, a beneficio di tutti gli altri utenti. Esperti ai quali noi utenti possiamo fare riferimento per trovare una risposta alle nostre domande, o ai nostri bisogni di quel particolare momento.

Non è un caso che su uno dei social di maggior successo l'account pubblico con più fan in assoluto sia l'account ufficiale del social media stesso, distante decine di milioni di fan da quello in seconda posizione: stiamo parlando di Instagram, il social dove chiunque può diventare influencer della propria persona, che più di altri ha portato all'estremo il ripetersi sempre uguale di punti di vista diversi sul mondo. Dove le modalità dell'inquadratura sono sempre le stesse,<sup>23</sup> mentre il soggetto ritratto cambia in continuazione. Riducendosi, paradossalmente, alla sola persona inquadrata, come se l'unica parte del mondo di

<sup>23</sup> *La monotonia di Instagram, facciamo tutti le stesse foto*, "Il Foglio", 2 febbraio 2018 ([www.ilfoglio.it/il-foglio-tv/2018/02/02/video/la-monotonia-di-instagram-facciamo-tutti-le-stesse-foto-176673](http://www.ilfoglio.it/il-foglio-tv/2018/02/02/video/la-monotonia-di-instagram-facciamo-tutti-le-stesse-foto-176673)).

cui siamo in grado di conoscere qualcosa fossimo, in definitiva, nient'altro che noi stessi.

## Le echo chamber

Qualunque sia il ruolo che ci siamo ritagliati sui social media, prima o poi esso ci apparirà troppo limitato rispetto alle infinite possibilità offerte dal mondo digitale. Proprio lì dove i contenuti sono diventati la nuova misura del nostro limite – fin dove arrivano i nostri tweet e i nostri post, possiamo dire di essere arrivati anche noi – è comprensibile che sentiamo prima o poi il bisogno di spingerci oltre. Nessun influencer può sfuggire alla tentazione di uscire dal seminato, e mettersi a dare consigli o opinioni al di fuori del proprio settore di specializzazione, così come nessuno degli utenti comuni è immune alla tentazione di cambiare pagine, “amici”, following, di “fare pulizia” e riorganizzare il proprio flusso di notizie secondo nuovi interessi e desideri. L'algoritmo, anziché opporre resistenza, asseconda questo nostro bisogno perché sa di poter ricavare molte più informazioni su di noi lasciandoci liberi di scambiarsi di posto all'interno di *echo chamber* differenti, anziché intrappolarci all'interno di una sola di esse una volta per tutte.

*Echo chamber*, o “stanza dell'eco”, è un'espressione usata spesso a sproposito, per descrivere due situazioni in parte differenti: secondo alcuni, le *echo chamber* sarebbero il risultato dell'azione di un utente che si serve dei social media per creare attorno a sé una rete di persone affini ai propri gusti, interessi, opinioni,<sup>24</sup> eliminando progressivamente dai propri contatti chiunque la pensi in maniera contraria; secondo altri, le *echo chamber* sarebbero conseguenza di un algoritmo che ci fa vedere

<sup>24</sup> David Robert Grimes, *Echo Chambers Are Dangerous – We Must Try to Break Free of Our Online Bubbles*, “The Guardian”, 4 dicembre 2017.

nel nostro flusso di notizie solo quelle persone e quelle pagine con cui abbiamo interagito più spesso nel passato, rinchiusendoci all'interno di un circuito chiuso da cui è virtualmente impossibile uscire (se non abbandonando i social media stessi), dove gli stessi contenuti e le stesse opinioni vengono riprodotte all'infinito dalle stesse fonti, escludendo a priori ogni informazione divergente.<sup>25</sup>

Le due versioni presentano sì delle somiglianze, eppure si contraddicono a vicenda per un particolare fondamentale: nel primo caso, l'utente eserciterebbe un controllo assoluto sull'algoritmo, e si servirebbe di quest'ultimo per escludere ogni possibile post o tweet che non rientra nelle sue idee e convinzioni di fondo (scenario difficilmente realizzabile se, come abbiamo visto, nessun utente di nessun social media può dire di conoscere esattamente come funziona l'algoritmo); nel secondo caso, all'opposto, è l'algoritmo che disporrebbe di un potere soverchiante nei riguardi dell'utente, costringendolo ad accettare passivamente un flusso ininterrotto di aggiornamenti su un medesimo argomento, o dalle medesime persone, indifferente a ogni tentativo di ribellione da parte dell'utente stesso. Scenario altrettanto improbabile, perché come abbiamo visto precedentemente l'algoritmo è in grado di decifrare ogni più piccola variazione di gusto e di interesse degli utenti, aggiornando di conseguenza il flusso di notizie in maniera quasi istantanea.

Le *echo chamber*, forse, sono molte più di quanto siamo soliti immaginare. Sono piene di porte, finestre e aperture nascoste in cui possiamo infilarci in ogni momento, per entrare dentro altre *chamber* che a loro volta ci condurranno in altre ancora, attraverso una costruzione sterminata in cui abbiamo perso da tempo il senso dell'orientamento, ma dotata di un senso e di una geometria superiore agli occhi dell'algoritmo. Quest'ultimo

<sup>25</sup> Kalev Leetaru, *Why 2017 Was the Year of the Filter Bubble?*, "Forbes", 18 dicembre 2017.

ci chiede di specializzarci, ma è stato costruito per non opporsi in linea di principio al fatto che la nostra competenza possa distribuirsi su un numero infinito di argomenti: l'importante è che il nostro posto, una volta lasciato vacante, possa essere facilmente preso da qualcun altro.

Se le *echo chamber* fossero davvero stanze chiuse, in cui rivedere all'infinito gli stessi "amici" e le stesse pagine, probabilmente non saremmo rimasti sui social media più di qualche settimana, prima di constatare che la stessa, ricorrente prevedibilità di molte nostre giornate offline si sarebbe ripresentata tale e quale su Facebook. In che cosa le *echo chamber* dei social sarebbero dopotutto così diverse da quelle in cui ci rinchiodiamo nei nostri uffici riscaldati, nelle nostre case blindate, nei tragitti sempre uguali tra casa, lavoro, palestra o scuola? Se i social media non offrissero perlomeno la promessa di una fuga dalla realtà, non vi sarebbe algoritmo in grado di tenerci così a lungo incollati allo schermo.

I social ci illudono di poter costruire una stanza virtuale su misura per noi stessi, in cui trovano posto solo i nostri ricordi più cari, gli "amici" più affini, la persona con cui in quel momento intendiamo stabilire una connessione più di ogni altra al mondo. Gli stessi social, tuttavia, sanno molto meglio di noi che ciò che oggi ci colpisce domani ci sarà del tutto indifferente, e con che facilità siamo in grado di dimenticarci di un "amico" dopo che questo ha pubblicato due o tre post che non incontrano più il nostro interesse. L'algoritmo ci permette di volta in volta di chiuderci in una delle sue infinite stanze, dove già un certo numero di "amici" e pagine consigliate tra cui scegliere ci attende, fino al momento in cui decideremo liberamente di attraversarne le pareti e passare alla stanza successiva, dove ricominceremo da capo il processo di selezione e di accumulo di pagine, gruppi, "amicizie" e following su misura per noi, in base al desiderio che in quel momento dà senso alla nostra esistenza. In tutto questo, l'algoritmo può osservarci da vicino,

e cercare di capire che cosa ci interessa davvero dal modo in cui interagiamo o evitiamo i contenuti di pagine e “amici” tra loro confrontabili in base ad alcune caratteristiche comuni.

L'algoritmo non giudica, ma registra. Misura, senza perdersi in dettagli qualitativi. Per farlo ha bisogno di circoscrivere l'ambiente intorno a noi, aiutarci a costruire una stanza su misura, dove può isolarci e misurarci con maggiore frequenza. Ogni nostra manifestazione di interesse viene valutata come una capacità di interpretare e completare un'informazione a vantaggio di altri; ogni mancata dimostrazione, invece, offre all'algoritmo un indizio per capire quali sono i post e i tweet che non siamo in grado, o non vogliamo, arricchire di significati servendoci delle modalità che i social hanno messo a nostra disposizione.

L'algoritmo non può davvero valutare i nostri interessi e competenze semplicemente sulla base delle nostre amicizie iniziali o di quelle pagine a cui abbiamo messo “mi piace” di default. Così come non occupiamo nessun luogo in particolare sui social, al tempo stesso il nostro ruolo rimane a lungo indefinito: che cosa sappiamo, veramente? In cosa possiamo essere di aiuto, agli altri? Su quali contenuti e post possiamo dare un contributo, in misura maggiore rispetto ad altri utenti? Per capire con la maggiore precisione possibile quali post assegnarci in base ai nostri gusti e presunte conoscenze, l'algoritmo deve continuamente metterci alla prova all'interno di uno spazio artificiale, da lui stesso sorvegliato e delimitato. Questo spazio sono le camere dell'eco, di volta in volta ristrette o allargate in sintonia con la portata delle nostre ossessioni e manie di quel determinato momento. Le *echo chamber* sono dei piccoli laboratori su misura in cui come cavie ignare<sup>26</sup> rincorriamo un'esca, mentre dall'alto, oltre la luce accecante che ne illumina a giorno

<sup>26</sup> Facebook ha già dato prova in passato di poter condurre “esperimenti sociali” di massa e senza che gli utenti se ne rendessero conto. Martina Pennisi, *Facebook e l'esperimento sugli utenti: “Dispiaciuti per l'ansia causata”*, “Corriere della Sera”, 30 giugno 2014.

ogni angolo morto, un algoritmo ci osserva e cerca di capire dal modo in cui ci muoviamo il nostro modo di ragionare e la capacità di decodificare i contenuti che incontriamo in rapida successione lungo il percorso.

Ecco, allora, che le *echo chamber* non sarebbero più una sorta di prigione dorata in cui l'utente, volente o nolente, finirebbe per essere rinchiuso all'interno dei social media; bensì un luogo in cui noi stessi entriamo di nostra spontanea volontà, spinti dall'illusione ottica di poter portare dentro di esso solo quegli "amici" e quelle pagine che più di altri soddisfano il nostro bisogno di proteggerci, escludere, selezionare. Nelle *echo chamber* possiamo scegliere di privilegiare fonti che hanno opinioni simili, o diametralmente opposte alle nostre: quello che interessa all'algoritmo è di metterci nelle condizioni ideali per poter saturare l'ambiente intorno a noi di pagine, "amici" e contenuti tra loro simili (per età anagrafica, localizzazione, e ogni altra informazione in suo possesso) con cui interagire più volte possibile nel minor tempo possibile, prima che iniziamo a cercare a tastoni la via d'uscita, negando i "mi piace" a quegli stessi "amici" e pagine di cui un tempo eravamo i fan più appassionati.

Lo scopo ultimo più probabile della nostra presenza sui social media è quello di interpretare un determinato tipo di informazioni a vantaggio di tutti gli altri. L'algoritmo, in questo caso, sfrutta le nostre ossessioni e debolezze per metterci costantemente alla prova, capire se siamo in grado di reagire a un contenuto rispetto a un altro, e metterci al posto di coloro che sono nel frattempo sfuggiti da una *echo chamber* per andare a rinchiusersi in un'altra, più confortevole e adatta al loro umore di quel momento.

Non accetteremmo a lungo questa condizione di animali in gabbia, che evadono da una prigione per finire rinchiusi nella successiva, se ogni volta non provassimo un senso di sollievo al pensiero di esserci lasciati alle spalle – ancora una volta,

con l'aiuto di un'entità sconosciuta ma a tutti percepibile – le ossessioni e i fallimenti del passato recente. Forse, è anche per questo che i social ci sembrano un luogo in cui poterci ogni volta reinventare, e ricominciare da zero. L'algoritmo è costruito per accompagnare benevolmente ogni nostro impulso distruttivo e rigenerativo, perché dopotutto sa che il nostro posto in una determinata *echo chamber* potrà essere preso da qualcun altro, in brevissimo tempo.

Che cosa resta delle *echo chamber* in cui siamo stati in passato, e da cui siamo usciti quasi senza accorgercene? Un ricordo indelebile nella memoria dell'algoritmo, quello sì difficile da cancellare con i pochi strumenti espressivi che abbiamo a disposizione per comunicare con lui. Tutti noi, sui social media, abbiamo attraversato fasi diverse, in cui di volta in volta ci siamo interessati alla politica, alla salute, allo sport, all'altro sesso, ai viaggi, alla tecnologia, e a tutte le categorie in cui l'esperienza umana può essere circoscritta e dissezionata. Per ciascuna di queste fasi l'algoritmo ha compiuto degli esperimenti e si è fatto un'idea precisa del nostro livello di interesse, competenza e reattività nei confronti di un determinato argomento, e tenderà a privilegiare quei contenuti che in una prospettiva di lungo periodo non abbiamo mai dato mostra di voler rifiutare del tutto. E così, al posto di costruirci un mondo su misura per noi stessi, finiamo per abitare in un mondo che l'algoritmo costruisce per noi, prendendo a poco a poco le misure di quello che siamo e di quello che vorremmo essere, in base alla sua memoria indelebile di un passato da cui non potremo mai liberarci del tutto. Almeno finché resteremo sui social.

## **Fake news**

La massima dimostrazione della forza dell'algoritmo sono proprio le *fake news*, le notizie false che hanno inquinato la

campagna presidenziale americana nel 2016<sup>27</sup> e chissà quante altre campagne elettorali e decisioni di interesse pubblico e di portata nazionale, o perfino globale. Paradossalmente, i social media si ritrovano sotto il fuoco incrociato di politici, giornalisti e potere giudiziario in seguito alla scoperta delle *fake news*, proprio nel momento della massima diffusione globale delle loro piattaforme. Le *fake news* sono diventate un argomento di dibattito solo ora, infatti, che la capacità dei social media di incidere sulle opinioni e le fonti di informazione di interi paesi è stata riconosciuta da tutte le parti sociali chiamate in causa. Per uscire dal vicolo cieco in cui lo stesso algoritmo ha finito per farli sprofondare i social media si sono trovati di fronte a due sole strade: rinunciare all'algoritmo, e all'idea che possa esistere un'unica formula in grado di soddisfare tutte le esigenze informative della popolazione di tutte le età, le culture e le capacità, oppure tentare di controbilanciarne il potere con l'aiuto dei propri utenti. Tutto lascia pensare che abbiano imboccato la seconda strada, come sempre senza domandare prima il nostro consenso.

Perché nascono le *fake news*? Notizie false, imprecise e tendenziose hanno da sempre animato il dibattito politico ed elettorale. Non avevano tuttavia mai raggiunto lo stesso livello di diffusione e di incontrollabilità di oggi. Non c'è bisogno che vi sia una potenza straniera, come la Russia nel caso delle elezioni presidenziali americane, o qualche forma di organizzazione criminale e segreta alle spalle: come un videogame realizzato da alcuni ricercatori dell'Università di Cambridge ha provato a spiegare,<sup>28</sup> chiunque può diventare fonte di un numero illimitato di notizie false, e arrivare a guadagnare con queste ultime grazie al sostegno di chi ha interesse a far sì che vengano pubblicate.

<sup>27</sup> Aaron Blake, *A New Study Suggests Fake News Might Have Won Donald Trump the 2016 Election*, "Washington Post", 3 aprile 2018.

<sup>28</sup> Simone Cosimi, *Un videogame per vaccinarsi contro le fake news*, "la Repubblica", 21 febbraio 2018.

Il costo di produzione di una notizia falsa, sui social, è pari a zero, e alla distribuzione ci pensa l'algoritmo. Con performance davvero straordinarie.

L'argomento è uno dei pochi su cui è possibile compiere esperimenti concreti attraverso i social media stessi: quanti "mi piace" potrebbe raccogliere, ciascuno di noi, pubblicando la foto di un ragazzo straniero seduto in una carrozza del treno intento a guardare dal basso verso l'alto il controllore? Probabilmente nessuno. Quanti ne otterrebbe, invece, se aggiungesse a quella foto una lunga spiegazione, fantasiosa, dei fatti: il ragazzo è salito senza biglietto, si è rifiutato di rispondere alle domande del controllore, probabilmente farà tutto il viaggio gratis, eppure in mano ha uno smartphone ultimo modello. In questo caso, i commenti potrebbero facilmente arrivare a qualche decina di migliaia, tra chi abboccherebbe subito alla storia, e magari inciterebbe gli altri alla pubblica lapidazione del ragazzo in questione, e chi invece metterebbe in dubbio la verosimiglianza dei fatti e finirebbe per discutere all'infinito con gli utenti più creduloni, o semplicemente più razzisti. La situazione appena descritta è avvenuta davvero, e ha guadagnato le prime pagine dei giornali italiani per la velocità con cui il post originale si è diffuso su Facebook e ha accumulato oltre duecentomila tra "mi piace" e commenti in poche ore, prima di venire smentito da una nota ufficiale della compagnia dei treni su cui la foto era stata scattata.<sup>29</sup> Tutti, oggi, si ricordano che un ragazzo straniero è stato accusato di non aver comprato il biglietto del treno, nonostante fosse proprietario di uno smartphone ultimo modello: molti meno, invece, sono quelli che hanno letto la smentita giunta solo diverse ore dopo, e mai pubblicata dalla fonte originale del post.

La domanda giusta da fare, infatti, è perché le *fake news* siano

<sup>29</sup> *Quel post virale sul "rifugiato senza biglietto del treno" racconta una storia falsa*, "Il Post", 13 febbraio 2018 ([www.ilpost.it/2018/02/13/quel-post-virale-sul-rifugiato-senza-biglietto-del-treno-racconta-storia-falsa](http://www.ilpost.it/2018/02/13/quel-post-virale-sul-rifugiato-senza-biglietto-del-treno-racconta-storia-falsa)).

diventate oggetto di dibattito così tardi, dopo oltre un decennio di disastri più o meno irreparabili prodotti dall'algoritmo, che probabilmente non saranno mai oggetto d'indagine. Il successo delle *fake news*, infatti, è direttamente proporzionale alla crescita e al perfezionamento progressivo dell'algoritmo stesso. Quanto più una notizia risulta essere incompleta, approssimativa, faziosa, tanto più essa raggiungerà un numero di persone maggiore rispetto a qualunque altro tipo di informazione, indipendentemente dal fatto che venga promossa con un post sponsorizzato o meno.

Tra tutte le opzioni, utili o meno, messe a disposizione agli utenti per abbellire i propri post e tweet di emoticon, gif, colori e parole sottolineate, non è mai stata prevista la possibilità di distinguere un post o un tweet di "opinione" da un "fatto di cronaca",<sup>30</sup> come se le due cose potessero essere in qualche modo, anche solo lontanamente, assimilabili. Dal punto di vista dei social l'informazione non sembra essere altro che la somma finale di dati tra loro quantificabili e scomponibili all'infinito, esattamente come può essere un pacchetto di informazioni scambiato da un computer all'altro: per Facebook, non c'è nessuna differenza che un post sia riferito al risultato di una partita di calcio (dato oggettivo, risultato dalla miriade di piccole azioni che hanno portato a quel risultato) o alle prove della presunta corruzione di un candidato presidente.

Incapace di distinguere tra un fatto e un'opinione, tra una notizia completa e una solo approssimativa, l'algoritmo finisce paradossalmente per privilegiare proprio quei post (e quei tweet) che più di altri possono scatenare le reazioni degli utenti, sia in senso positivo sia negativo. È il suo lavoro, e lo sa fare benissimo:

<sup>30</sup> "Che cos'è un'opinione, che cos'è un fatto? Per lungo tempo Facebook ha creduto di essere immune da questo tipo di dibattiti, in virtù del suo status di azienda tecnologica – proprietaria della 'piattaforma per tutte le idee'" in Nicholas Thompson e Fred Vogelstein, *Inside the Two Years that Shocked Facebook – and the World*, "Wired", 12 febbraio 2018 (traduzione dell'autore).

che cosa può esserci di più stimolante di una notizia “troppo bella per essere vera”, per chi è disposto a crederci, e troppo assurda per non essere letta e confutata, per chi si sente offeso da essa? Le notizie false hanno una maggiore probabilità di diventare subito virali perché è l’algoritmo stesso che le privilegia rispetto a tutte le altre, per la loro capacità di attirare su di sé l’attenzione di tutte le tipologie di utenti, favorevoli, contrari, o semplicemente curiosi.

Non è previsto un filtro, né una possibilità di bloccare in tempo l’onda prima che questa abbia esaurito la sua corsa. L’obiettivo dell’algoritmo è quello di fare in modo che ogni nuova informazione immessa nei social giunga, nel minor tempo possibile e con la massima precisione, proprio a quelle tipologie di persone che più di altre sembrano essere disposte a interagire con la notizia stessa: per convalidarla, con un “mi piace” – e dunque le *fake news* avranno maggiori probabilità di essere viste da coloro che hanno tutto l’interesse a farle diffondere – o per confutarla, intervenendo con un commento. I social sono costruiti per consentire a chiunque di migliorare l’informazione esistente, aggiungendo liberamente il nostro contributo nei commenti: quanto più la notizia sarà manchevole, o del tutto errata, tanto più l’algoritmo lavorerà per fare in modo che un numero maggiore di utenti possa contestarla aggiungendo il proprio commento liberamente e nel minor tempo possibile. Purtroppo, per noi e per i social, solo una minima parte di utenti dedica più di qualche minuto a leggere tutti i commenti di un post, soprattutto quando questi esprimono un’opinione apertamente contraria alla propria.

Lo scopo ultimo a cui siamo chiamati, sui social, è quello di diffondere e migliorare la conoscenza del mondo, ognuno in base alle proprie capacità e disponibilità di quel momento. Ogni nostro intervento determina un aumento della visibilità dell’informazione che andiamo a correggere, o convalidare. Siamo quindi noi stessi, con la nostra incapacità di rimanere indifferenti

di fronte a una palese falsificazione della realtà, a contribuire alla diffusione virale di *fake news* quotidiane.<sup>31</sup> L'algoritmo ci agevola nel compito, portandoci continuamente notizie che hanno bisogno del nostro intervento per trovare una risposta, una smentita, o un'integrazione a una storia raccontata solo a metà. Di fronte a un meccanismo così efficiente nella sua logica, i social media si sono ritrovati a un certo punto a constatare di aver partorito dentro di sé un mostro, e di non avere la più pallida idea di come contenerlo senza per questo rinunciare alla loro ricerca di una formula universale con cui avvicinare ogni umano alla conoscenza posseduta dal resto dell'umanità.

A poco a poco, ben prima che il fenomeno delle *fake news* conquistasse stabilmente il primo posto sui quotidiani di tutto il mondo, i social – Facebook, e a seguire tutti gli altri – hanno iniziato a introdurre piccoli accorgimenti per cercare di limitare lo strapotere dell'algoritmo, e la diffusione di notizie false o disturbanti. I social hanno quindi concesso agli utenti, senza spiegare per quale motivo, la possibilità di nascondere dei post non graditi, di eliminare per sempre (o per un certo periodo di tempo) i post di una pagina o di una persona dal proprio flusso di notizie, senza aspettare che fosse l'algoritmo a farlo per loro. Finché non è stato necessario rendere tutti gli utenti consapevoli del problema, dando loro perfino la possibilità di segnalare la sospetta “falsità” di una notizia,<sup>32</sup> senza però dare maggiori assicurazioni in merito al modo in cui questa sarà fermata in tempo.

La situazione è ben più che disperata. I social pullulano in ogni dove di informazioni false, imprecise, non verificate,

<sup>31</sup> Tra i primi a misurare la maggiore velocità con cui gli esseri umani condividono notizie false online, rispetto ai robot, sono stati tre ricercatori del Mit. Si veda l'articolo Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, *The Spread of True and False News Online*, “Science”, vol. 359, issue 6380, pp. 1146-1151, 2018.

<sup>32</sup> Luca Pierattini, *Facebook: come segnalare le fake news agli editor umani*, “GQ”, 31 gennaio 2018.

pubblicate ogni secondo da migliaia di utenti in parziale o completa malafede. Era questo il loro scopo: mettere insieme le fonti di un'informazione (o chi ne facesse richiesta) con chi avrebbe potuto migliorarla a vantaggio di tutti gli altri. Le *fake news* sono state solo il segnale più evidente del fatto che i social hanno costruito la più vasta e capillare rete d'informazione al mondo, mettendola interamente nelle mani di un algoritmo che è in grado di accelerare all'infinito la velocità con cui le informazioni stesse si diffondono sulla Terra, sulla base di criteri di selezione del tutto inefficaci per distinguere tra una notizia e l'altra. Tra quello che è importante, urgente, necessario, e quello che è solo il prodotto della fantasia di qualche mente malata o paranoica. Di fronte a uno scenario simile, è evidente come i social si siano ritrovati in balia di quello stesso algoritmo su cui hanno costruito il loro trionfo, mai come ora così incerto e pericoloso.

Basterà lo sforzo generoso e appassionato di una moltitudine ancora indefinita di utenti socialmente responsabili per segnalare, smontare e arrestare la diffusione di informazioni false? Perché questo avvenga, dovremmo essere messi nelle condizioni di conoscere meglio il modo in cui l'algoritmo funziona. Di sapere in anticipo quello che potrebbe andare storto, e acquisire quindi una consapevolezza maggiore prima di diventare noi stessi fonti di informazioni non verificate, ma potenzialmente virali e dannose per la società nel suo insieme. Per farlo, i social dovrebbero consegnarci l'accesso all'algoritmo e rinunciare, forse per sempre, al sogno di trovare un'unica formula per riunire l'intera umanità.

## **Le solitudini connesse**

Le *fake news* resteranno ancora a lungo il carattere distintivo dei social. Continueremo ancora a muoverci da una *echo chamber*

all'altra, a eliminare e nascondere i nostri contatti per sostituirli con altri sulla base dell'ispirazione di quel momento. Vedremo nuovi influencer nascere, crescere e infine svanire, seguiti da centinaia di migliaia di fan che non si ricorderanno nemmeno di essere stati tali poche settimane dopo aver messo il loro "like". Ogni tanto anche a noi sembrerà di aver capito quale sarà la strategia migliore per pubblicare un post di successo. Per qualche tempo riusciremo a disconnetterci, a farne a meno, a sentirci di nuovo liberi e padroni della nostra esistenza. Ci sembrerà di vedere il mondo con occhi nuovi, ogni volta che troveremo la forza di alzarci dal cellulare e dedicare un po' del nostro tempo alla vita che scorre ovunque intorno a noi. Fino a quando non cederemo alla tentazione di condividere questa scoperta con i nostri follower, lì dove ogni cosa e persona ci sembra più vera di quanto non lo sia mai stata dal vivo.

Siamo la prima generazione connessa nella storia dell'umanità. I social hanno realizzato qualcosa di straordinario, facendoci pagare un prezzo altissimo per essere stati i loro primi abitanti. Ci hanno accolto gratuitamente e generosamente nel mondo che avevano costruito per noi, lasciandoci da soli ad affrontare un'entità di cui ignoravamo l'esistenza fino a pochi anni fa, e che nel frattempo ha accumulato qualche millennio di vantaggio evolutivo sulla nostra velocità di reazione. Inconsapevoli del potere dell'algoritmo, fiduciosi che si trattasse di un pacifico servitore messo lì al nostro servizio, siamo stati i primi esseri umani a misurarci con un'entità costruita per eliminare ogni altro intermediario possibile tra noi e la conoscenza, e riorganizzare il modo in cui ci informiamo, comunichiamo e ci riuniamo gli uni con gli altri. Difficilmente avremmo potuto fare di meglio, disponendo di così poche informazioni sull'algoritmo e in un periodo storico così segnato dall'incertezza per ogni forma di istituzione politica, economica o culturale. Ogni algoritmo è figlio della sua epoca, e quello che regna sovrano sui social ha assestato l'ultimo colpo ai pochi punti fermi che avevano guidato

l'esistenza dei nostri genitori. È l'algoritmo l'istituzione più autorevole del nostro tempo. L'unico a essere ancora ritenuto degno di fiducia, proprio perché sconosciuto.

Abbandonare i social, oggi, non significa tanto andare incontro all'isolamento sociale: qualcuno che ne è rimasto fuori da sempre, o che uscirà insieme a noi, disgustato, lo troveremo senza troppe difficoltà, e forse creeremo un legame con lui semplicemente sulla base di un desiderio comune di disconnessione. Siamo liberi di andarcene quando vogliamo, e probabilmente scriveremo e venderemo biografie o ci inviteranno a delle conferenze solo per questo, come eroi contemporanei che levano le ancore per andare alla ricerca di una terra migliore e ancora spopolata.

Ma siamo altrettanto consapevoli che disconnetterci dai social, oggi, significherebbe rinunciare a una capacità cognitiva che nessun computer e nessun'altra piattaforma è in grado di fornirci. I social ci mettono nella condizione di poter disporre, in ogni momento e in ogni dove, della conoscenza dell'umanità intera: non solo di quella racchiusa nelle enciclopedie, seppur digitali, nei libri o nelle informazioni che hanno già trovato una loro forma compiuta, ma anche di quella conoscenza che ognuno di noi porta con sé e che prima dei social non poteva essere condivisa al di fuori di scambi orali e geograficamente limitati. Quella conoscenza collettiva, se così si può chiamare, è il risultato della somma di tutte le conoscenze e nuove esperienze che ogni singolo individuo conserva nella propria memoria e che incrementa giorno dopo giorno, e che attraverso i social può essere messa a disposizione di ogni altra persona che semplicemente ne faccia richiesta. Basta un profilo Facebook per interrogare le nostre centinaia di "amici", che a loro volta possono taggare i loro centinaia e migliaia di "amici", fino a trovare qualcuno disposto a condividere una parte del suo sapere inespresso con noi.

È l'algoritmo stesso che si incarica di far giungere le nostre

“informazioni incomplete” (siano esse domande, deduzioni, richieste di aiuto, o *fake news*) a chi più di altri sembra essere in grado di completarle, confermarle o smentirle. E non serve a nulla constatare che ci serviamo di questa intelligenza condivisa per lo più per farci consigliare la pizzeria migliore delle città che visitiamo, o per ricevere una rassicurazione sul fatto che il nostro aspetto fisico sia ancora gradevole, o che non siamo i soli a pensarla in un certo modo su un evento di cronaca: anche questo ci serve per andare avanti, in un mondo in cui anche le più piccole certezze, come l’idea di poterci alzare dal letto e non essere ammazzati in un attentato terroristico poche ore dopo, sembrano essere venute meno. Senza i social ci sentiremmo semplicemente persi, più indifesi e ignoranti di quanto non ci sentiamo già ora.

L’algoritmo, in tutto questo, è l’unico in grado di far giungere le nostre domande e il nostro bisogno di conferme verso quelle persone che più di altre potrebbero custodire dentro di sé le risposte. È l’algoritmo, prima ancora che i social media stessi, quello che ci mette in connessione gli uni con gli altri, e non potremmo fare a meno di lui per usare i social al massimo del loro potenziale. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, altro non sono che piattaforme che rendono l’algoritmo in grado di far comunicare tra loro due esseri dotati di intelletto seppur in assenza di spazio, gravità e dimensioni. I social media sono il punto di incontro tra il nostro mondo, dove regnano ancora sovrane le leggi fisiche, e quello dell’algoritmo, le cui leggi ci sono ancora per la maggior parte sconosciute. Forse, perfino a coloro che hanno contribuito a scriverle.

Come prima generazione dei social media, penalizzati da conoscenze informatiche limitate e da un’impossibilità di fondo di poter ricostruire il funzionamento dell’algoritmo semplicemente sulla base dell’osservazione empirica, siamo anche quelli che più di altri forse dovranno trascorrere buona parte della propria esistenza per contribuire, seppur indirettamente, al perfezionamento dell’algoritmo stesso. Alla sua educazione di

base, al suo allenamento quotidiano. Ogni cosa che facciamo serve a fargli acquisire una maggiore consapevolezza di quello che sappiamo e di quello che possiamo dare agli altri, osservandoci all'interno di *echo chamber* ciascuna diversa dalle altre, e tutte contemporaneamente comunicanti. Ogni danno che subiamo per causa sua, sia che si tratti di errori, sia che si tratti di conseguenze del suo agire, è un esperimento che serve a chi può intervenire sull'algoritmo per perfezionarlo ulteriormente. Ospiti non paganti dei social media, siamo diventati fin dal primo giorno le cavie da laboratorio con cui l'algoritmo studia l'umanità (per meglio servirla, ci auguriamo).

Non c'è bisogno di ricorrere a teorie complottistiche. Così come possiamo ricevere grazie a lui la conoscenza del mondo, allo stesso modo siamo chiamati anche noi a dargli qualcosa in cambio: quelle informazioni che comunichiamo alle altre persone, le stiamo dando in realtà anche all'algoritmo, e questo processo è indivisibile. Tutto ciò che gli altri sanno di noi, lo sa anche l'algoritmo. Tutti i "mi piace" che abbiamo lasciato dietro di noi, sono altrettanti "mi piace" che abbiamo attribuito alle sue scelte. Ogni volta che ci sembra di comunicare con un essere umano, stiamo in realtà confessandoci a una macchina, e viceversa, se non fosse che l'algoritmo conosce di noi molto più di quello che tutte le persone con cui siamo in contatto possono sapere individualmente.

Così sono trascorsi i nostri primi dieci anni sui social, e così probabilmente trascorreremo il resto della nostra esistenza lì dentro. Il ruolo che i social media ci hanno assegnato, e che diventerà la nostra vera eredità nei confronti delle generazioni future, è quello di svezzare l'algoritmo e contribuire con il nostro sacrificio a scoprire e correggere, nella misura del possibile, i suoi errori di comprensione e di funzionamento. Errori, o conseguenze dannose, come nel caso delle *fake news*. Siamo coloro che per primi hanno messo piede sui social, e siamo i primi esseri umani che l'algoritmo ha visto, come una specie

aliena giunta dalle profondità dell'universo e con la quale siamo ora costretti a trovare un linguaggio comune per non perdere l'unica opportunità che abbiamo di espandere la nostra conoscenza oltre il nostro limite individuale. Non è detto che i social media rimarranno quelli di oggi, ma è abbastanza probabile che i successivi algoritmi prenderanno spunto da quelli attuali sia per evitare di commettere gli stessi errori di impostazione, sia per replicare la stessa capacità di ricollegare tra loro domande e risposte, paure e conforto, *fake news* e *fact-checking*.

Forse, un giorno lontano, ripercorrendo la nostra storia personale sui social media, ci renderemo conto che la relazione più duratura e fedele che abbiamo saputo coltivare e sviluppare in tanti anni è stata proprio quella con il nostro personale e sempre più efficiente algoritmo. Al punto da non sapere più dove finiranno i nostri desideri e interessi, e dove cominceranno i suoi. A furia di nascondere, rimuovere, eliminare post e “amicizie” non gradite, finiremo forse per vedere solo lui. Vivremo, come esseri eterni, in mezzo a infinite solitudini connesse, ognuna in comunicazione diretta con la propria personale variante dell'algoritmo. Quest'ultimo saprà così tante cose su di noi, e noi avremo forse imparato qualcosa di più su di lui, che non potremo più farne a meno per farci consigliare nuovi “amici” e nuove pagine da seguire, come un amico fedele che ormai saprà cogliere ogni turbamento osservando il nostro sguardo posarsi, distrattamente.

## **Gli ultimi uomini**

Non è merito dell'algoritmo, tuttavia, se nel nostro flusso di notizie di Facebook e Twitter non appaiono quasi mai contenuti pornografici, violenti, o qualsiasi cosa violi le regole di pubblicazione (la netiquette) dei social media stessi.<sup>33</sup> In realtà,

<sup>33</sup> Con risultati, spesso, comici o addirittura paradossali, come quando

la maggior parte di questi contenuti sono stati rimossi poche ore o addirittura pochi istanti dopo la loro pubblicazione: nel primo caso, a rimuoverli è stato con ogni probabilità un operatore umano, in seguito alla segnalazione spontanea di un utente qualsiasi; nel secondo caso, più immediato, la censura è stata realizzata da un software, che perfeziona continuamente la sua capacità di riconoscimento ed eliminazione di contenuti “proibiti”, ancor prima che questi vengano resi pubblici. Già oggi se proviamo a pubblicare la foto o il ritratto di un volto con evidenti segni di percosse e tracce di sangue, o una nostra foto integrale di nudo, con gli organi genitali ben visibili e riconoscibili, saremmo probabilmente impediti a farlo, grazie all'intervento previdenziale di un software di riconoscimento immagini tra il momento in cui carichiamo la foto e il momento in cui quest'ultima viene pubblicata effettivamente. La censura, sui social, non è più qualcosa di cui preoccuparci solo a posteriori.

Perché un software? Non solo per ottimizzare il lavoro dei moderatori o risparmiare sui costi di ingaggio di questi ultimi. È probabile, infatti, che chi amministra i social media sia consapevole che non sempre gli utenti sono interessati a segnalare ai moderatori i contenuti “proibiti”. Al contrario, per diverse ragioni può esserci un diffuso interesse a mantenerli online il più a lungo possibile,<sup>34</sup> o a usare i social media come cassa di risonanza per situazioni che altrimenti non avrebbero sufficiente eco sui media tradizionali.<sup>35</sup> La nudità e la violenza dei corpi, e

vengono censurate foto storiche o addirittura nudi artistici ([www.swzone.it/Facebook-censura-la-statua-del-Nettuno---Troppo-nuda-.-Poi-si-scusa-43271.html](http://www.swzone.it/Facebook-censura-la-statua-del-Nettuno---Troppo-nuda-.-Poi-si-scusa-43271.html)).

<sup>34</sup> Si veda il caso del gruppo “Babylone 2.0”, dove oltre 50.000 uomini erano soliti condividere le foto delle partner nude, accompagnate da insulti e commenti misogini a loro insaputa: Greta Sclaunich, *Il gruppo Facebook segreto dove gli uomini condividevano foto delle partner nude*, “Corriere della Sera”, 9 gennaio 2017.

<sup>35</sup> Giuseppe Sarcina, *Minnesota, il nero ucciso dalla polizia e quel video*

sui corpi stessi, esercitano su di noi un fascino imprevedibile, e i social media ci permettono di contribuire in prima persona alla loro massima visibilità, con i nostri commenti di sdegno o di entusiasmo, o i nostri “mi piace” che possono voler significare molte emozioni in una sola volta. Grazie all’algoritmo potremmo violare le netiquette dei social, diffondendo contenuti e immagini proibite più velocemente di qualunque movimento di rivolta del passato: i software di riconoscimento delle immagini (e delle parole) servono a evitare che ciò accada, impedendo all’origine che l’algoritmo possa far diventare virali contenuti che non devono avere diritto di cittadinanza. Solo un software può avere ragione dei nostri dilemmi morali di fronte a ciò che da sempre ci affascina, ma al tempo stesso ci intimorisce: il sesso, la violenza, la morte... Quando non le tre cose insieme. Nessun algoritmo è in grado di distinguere tra ciò che “ci piace”, ma al tempo stesso ci provoca inquietudine, ribrezzo, orrore, angoscia, con la conseguenza probabile che ciò che oggi ha catturato la nostra attenzione domani potrebbe diventare per noi il motivo di rinuncia ai social media stessi.<sup>36</sup>

Più complesso è il discorso quando si tratta di inquadrare il potere dei moderatori umani, soprattutto per quei contenuti che i software non sono in grado di riconoscere correttamente, né di interpretare in base al contesto. I social media non hanno mai comunicato né il numero esatto, né lasciato trapelare molto sulla presenza di questo esercito di riserva in grado di intervenire laddove il software, se lasciato libero di censurare ed eliminare, potrebbe fare strage di contenuti e di utenti prima di essere fermato. Non hanno né un nome, né un volto, e non

*girato dalla fidanzata: “Lascerà il segno nella società Usa”, “Corriere della Sera”, 8 luglio 2016.*

<sup>36</sup> “La tendenza più interessante di Second Life è stata l’incapacità di dare vita all’utopia, pur in assenza di limitazioni istituzionali o spaziali. I residenti di Second Life hanno riprodotto molti dei tratti della nostra società, comprese molte delle sue negatività, come l’aggressione e lo stupro” in Manuel Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2017.

c'è modo di entrare in contatto con loro direttamente: eppure, i moderatori testimoniano l'esigenza di un intervento umano di supervisione e controllo laddove l'algoritmo e i software di riconoscimento sono tuttora strumenti imperfetti, e lo resteranno con ogni probabilità per sempre.

Per sollevarci dal nostro senso di colpa e aiutarci a dimenticare il più in fretta possibile quello che abbiamo appena segnalato, e che con ogni probabilità ci ha turbato profondamente, i social ci offrono la possibilità di nascondere il contenuto e bloccare l'utente che lo ha appena pubblicato, nello stesso momento in cui inviamo la nostra segnalazione. Siamo invitati ad allontanarci cortesemente dalla scena del delitto, e lasciare ad altri il compito di decidere che cosa fare del cadavere. Sui social media i moderatori dispongono del potere giudiziario e militare, contemporaneamente, per riconoscere il crimine e punirne il colpevole (eliminando i suoi post, bloccandone il profilo per un periodo di tempo indeterminato) senza la possibilità per l'accusato di ricollegare ogni giudizio a una persona definita. L'unica giustizia ammessa, sui social media, è quella impersonale e anaffettiva dell'algoritmo: ogni intervento umano deve conformarsi, almeno in apparenza, alle modalità di agire di quest'ultimo. Anche quando è evidente che un uomo, e non una macchina, ha preso una decisione che ha temporaneamente oltrepassato i poteri dell'algoritmo stesso, sottraendogli quei contenuti che stava già facendo apparire su migliaia e migliaia di flussi di notizie contemporaneamente.

Sono i social media a spersonalizzare i moderatori, a mostrare le loro decisioni come se fossero l'esito di macchine prive di emozioni e debolezze umane. Ogni volta che decidiamo di segnalare un contenuto sospetto ai moderatori dei social media mettiamo infatti in atto un processo di cui conosciamo solo l'inizio e la fine, ma di cui ignoriamo totalmente i passaggi intermedi e quello che accade alle persone coinvolte da questo meccanismo. Non ci è concesso né di comunicare con i moderatori che ricevono

la nostra segnalazione, né tantomeno possiamo ribellarci al loro giudizio conclusivo (eccetto sotto forma del solito questionario di gradimento del servizio, o di un form precompilato di contestazione). Da quello che sappiamo dalle inchieste giornalistiche, e dai pochi documentari disponibili in materia,<sup>37</sup> i moderatori possono eliminare un contenuto (o l'intero profilo di un utente) da loro stessi giudicato a rischio o "illegale" senza dover prima ricorrere all'approvazione di gerarchie superiori, per esigenze di tempestività, e a prescindere dal fatto che l'algoritmo lo abbia già reso virale.

Se da un grande potere derivano grandi responsabilità, quelle dei moderatori tuttavia non sono mai state adeguatamente valutate, sia in termini economici sia in termini di riconoscimento sociale. Come rivelato da una famosa inchiesta di "Wired",<sup>38</sup> e da altri approfondimenti successivi sull'argomento, la maggior parte dei moderatori dei social lavora probabilmente in subappalto, dislocata nei paesi in via di sviluppo, spesso costretta a turni di lavoro massacranti e a valutare nell'arco della stessa giornata lavorativa un numero impressionante di immagini di nudità, violenza, pornografia e pedopornografia, e altri contenuti non ammessi sulle piattaforme. La loro via d'uscita è spesso il *burnout*,<sup>39</sup> o comunque la necessaria convivenza con varie forme di disagio psichico, per via del numero elevato di immagini scioccanti a cui sono sottoposti ogni giorno.

Similmente a quanto avviene per tanti rifiuti e materiali di scarto tossici, l'Occidente sta riversando ovunque nel mondo

<sup>37</sup> *Field of Vision – The Moderators* ([www.youtube.com/watch?v=k9m0axUDpro](http://www.youtube.com/watch?v=k9m0axUDpro)).

<sup>38</sup> Adrian Chen, *The Laborers Who Keep Dick Pics and Beheadings Out of Your Facebook Feed*, "Wired", 23 ottobre 2014.

<sup>39</sup> Vale a dire una sindrome da stress acuto, particolarmente frequente per chi opera in contesti basati su relazioni interpersonali e che rende problematica la prosecuzione del lavoro. Quando non impossibile. Si veda Olivia Solon, *Underpaid and Overburdened: the Life of a Facebook Moderator*, "The Guardian", 25 maggio 2017.

un numero illimitato di contenuti online di scarto, altamente nocivi per la salute mentale di chi li riceve. I social hanno dato in subappalto la gestione dei peggiori rifiuti prodotti da noi utenti, curandosi poco o per nulla delle conseguenze del loro smaltimento.<sup>40</sup> Rimuovere il video di uno stupro, o di una decapitazione, è ben diverso dal perseguire e giudicare i colpevoli, e difendere le vittime: i moderatori possono solo tenere a distanza il male del mondo, senza fare nulla per estirparlo. Grazie al loro sacrificio, ci stiamo abituando a una vita tutto sommato piacevole e inconsapevole, ai margini di un fiume tranquillo che scorre placidamente sotto i nostri occhi, spinto in maniera uniforme da un algoritmo di cui avvertiamo la forza dalle increspature della superficie dell'acqua, dimenticandoci che fine abbia fatto il resto del mare, tenuto a freno da uno sparuto gruppo di uomini, rimasti soli ad affrontare a mani nude tutto ciò che rende il mondo un posto così incerto in cui vivere, e nocivo al nostro equilibrio mentale.

Prima ancora che l'algoritmo, e i software di controllo dei contenuti, sono gli uomini stessi a plasmare il modo in cui vediamo il mondo attraverso il filtro dei social media. Nemmeno quando acquisiamo consapevolezza della presenza dei moderatori riusciamo tuttavia ad assegnare a questi ultimi un ruolo più importante di quello di semplici "spazzini" dei social media. Ognuno di noi ha una visuale estremamente limitata dei social nella loro interezza, e difficilmente possiamo farci un'idea o anche solo pensare a quanti potrebbero essere stati, nel corso delle ventiquattr'ore precedenti, gli interventi compiuti dai moderatori prima che l'algoritmo sparasse a tutta velocità contenuti "proibiti" nella nostra direzione, ignaro di quella stessa legge morale (per molti aspetti controversa, come

<sup>40</sup> Per un approfondimento su questa chiave di lettura, si veda Sarah T. Roberts, *Digital Refuse: Canadian Garbage, Commercial Content Moderation and the Global Circulation of Social Media's Waste*, "Media Studies Publications", 14, 2016.

nel caso del nudo) che i social media hanno reso universale, in ogni società e per ogni età umana.

Non si insisterà mai abbastanza su quanto le piattaforme più automatizzate al mondo dipendano dal lavoro oscuro di esseri umani privi di volto ed esclusi da ogni gloria o riconoscimento postumo. I social hanno subappaltato ai moderatori il potere di intervenire prima che l'algoritmo abbia compiuto il suo corso, e lo hanno fatto con la consapevolezza di chi sa di aver immesso sul mercato e diffuso globalmente una tecnologia ancora incompleta, una piattaforma dove non sono previste forme di controllo democratico e di scelta su quello che è giusto e non è giusto sapere. Togliendo il potere all'algoritmo, lo hanno tolto anche a noi, favorendo la nostra convinzione che quello dei social sia in definitiva un mondo forse più ipocrita e autoreferenziale, ma nondimeno molto più sicuro e rassicurante di quello rimasto fuori. In una parola, più controllabile: prima dell'algoritmo, sono i moderatori i veri custodi del potere dei social media.

# Gli altri

## Le élite

Abbiamo visto come uno dei motivi del successo dei social media risieda nella loro capacità di illuderci di poter superare i nostri limiti corporei, temporali e spaziali, o perlomeno di portarci all'interno di una dimensione diversa rispetto a quella in cui siamo quotidianamente immersi. Questo vale per i poveri, come per i ricchi. Lo stesso storytelling di Facebook e Twitter fa spesso riferimento a questa promessa di superamento dei limiti umani, sottolineandone le conseguenze positive per quella parte di popolazione da sempre relegata ai margini del tessuto sociale. Non importa se hai difficoltà a muoverti (i limiti del corpo), se ti trovi agli antipodi, lontano dalla tua famiglia (le differenze di tempo), o se vivi in un piccolo paese di montagna, isolato dal resto del mondo (la distanza dai tuoi interlocutori): grazie ai social il tuo messaggio arriverà comunque a destinazione.

A chi giova, realmente, tutto questo? Non è un esercizio inutile chiedersi quante famiglie oggi sentano la necessità di comunicare con un figlio che studia all'estero, nel momento in cui la maggior parte dei giovani non arriva neppure alla laurea, o domandarsi fino a che punto i social possano essere utili a chi vive in un piccolo paese di montagna, dove le informazioni passano di bocca in bocca e le difficoltà di spostamento verso il territorio urbanizzato rimangono le stesse di un tempo. I social, come vedremo nelle pagine successive, generano al loro interno nuove modalità di segregazione e isolamento che non sono facili da riconoscere né tantomeno da studiare a fondo, ma che possono mettere in pericolo il “tessuto funzionale della società”, come ha dichiarato di recente Chamath Palihapitiya,<sup>1</sup> ex responsabile per la crescita degli utenti di Facebook e oggi critico feroce nei confronti della sua ex azienda.

Come tutte le idee umane i social sono un riflesso della cultura che li ha generati. Una cultura elitaria, cosmopolita, poliglotta, che si sente a casa ovunque nel mondo, a Milano come a Chicago, a Parigi come nella Silicon Valley, e per la quale la dispersione dei nuclei familiari e delle amicizie non è mai stata d'ostacolo all'incessante movimento dei suoi membri. Sono la piattaforma di comunicazione di un'umanità tecnologicamente ed economicamente avanzata, ideali per individui che si muovono in continuazione gli uni rispetto agli altri, sui ventiquattro fusi orari, e che sono soliti vedersi di persona non più di una o due volte al mese, o all'anno, ma che sentono il bisogno di tenersi aggiornati nella maniera più efficiente possibile su quello che gli altri fanno in quell'esatto momento. Sono la vetrina di chi è già ben avviato lungo la strada del successo, lo specchio delle ambizioni di chi ha i soldi per realizzarle, l'infrastruttura funzionale allo sviluppo e al mantenimento di un network di

<sup>1</sup> Andrea Nepori, *L'ex manager pentito: Facebook sta distruggendo la società*, “La Stampa”, 12 dicembre 2017.

contatti che può solo aumentare, verso ogni direzione e ogni livello della scala sociale.

I social sono l'espressione di una élite in ascesa che, per dirla con le parole di Christopher Lasch,<sup>2</sup> sente di non appartenere più ai luoghi in cui abita, che rivendica il suo essere cosmopolita come una giustificazione per non redistribuire le proprie ricchezze e le proprie conoscenze a beneficio della comunità di origine o di quella in cui ha preso successivamente casa. I meccanismi di selezione, aggiunta, blocco (nel gergo, *ban*) dei contatti sviluppati nel corso degli anni da Facebook, Twitter e LinkedIn favoriscono questo movimento di distacco di una parte della società rispetto all'altra, tutelando le esigenze di privacy e l'abitudine delle élite a rimanere in contatto solo con i propri simili, all'interno di network autoreferenziali che, per quanto possano raggiungere migliaia di "amici" e collegamenti, nondimeno selezionano rigidamente all'ingresso tutti i nuovi arrivati.<sup>3</sup>

Le classi sociali non sono sparite dai social: si ritrovano accostate le une di fianco alle altre, senza quartieri residenziali o telecamere di sorveglianza che ne svelino i confini. Come descritto da Elizabeth Currid-Halkett in *The Sum of Small*

<sup>2</sup> "La nuova classe [...] ha un senso scarsissimo di gratitudine ancestrale e la totale mancanza di consapevolezza dell'obbligo di affrontare le responsabilità ereditate dal passato. La nuova classe si considera una self made élite, che deve i suoi privilegi esclusivamente ai propri sforzi [...] Le élite meritocratiche hanno difficoltà a immaginare una comunità, anche una comunità intellettuale, che si prolunghi tanto nel passato quanto nel futuro e comporti una consapevolezza degli obblighi intergenerazionali [...] Popolate da nomadi, mancano della continuità che deriva dal senso di appartenenza a un luogo" in Christopher Lasch, *La rivolta delle élite. Il tradimento della democrazia*, Neri Pozza, Vicenza 2017.

<sup>3</sup> In questo senso, sarebbe interessante approfondire come i social creino differenze all'interno delle élite stesse: tra le nuove che stanno prendendo il posto delle vecchie, accumulate da maggiori capacità tecnologiche e conoscenze digitali in grado di favorire la concentrazione e il coordinamento dei loro sforzi, rispetto a élite analogiche e incapaci di sfruttare i social media per aumentare la propria base di consenso e le proprie conoscenze.

*Things*, le élite di oggi tendono a marcare il territorio con la condivisione di comportamenti, simboli, rituali e conoscenze inaccessibili alle altre classi,<sup>4</sup> più che attraverso l'esibizione di ricchezze materiali. Se LinkedIn si limita a essere la versione online di un curriculum in perenne aggiornamento, Facebook e Twitter permettono ai membri delle élite internazionali di riconoscersi tra loro a distanza, e aggregarsi sulla base non solo del proprio settore professionale di appartenenza, ma anche dei propri gusti, interessi e hobby produttivi. I social sono uno dei luoghi in cui i membri della classe dominante possono cercarsi e connettersi gli uni con gli altri, escludendo con meno rimorsi che altrove coloro che non sono all'altezza di far parte del loro cerchio di "amicizie" di qualità. Grazie ai social e alla loro infrastruttura di comunicazione globale le élite possono continuare a vivere nei luoghi dove possiedono la maggior parte delle loro proprietà e delle loro fonti di reddito, senza mai vedere con i propri occhi com'è la vita di coloro che non hanno i loro stessi mezzi né ambizioni.

I social consentono, a chi ne ha la disponibilità economica, di concentrare le proprie risorse là dove si trovano i propri interessi:<sup>5</sup> sentirsi parte attiva della community tech di Singapore, dare il proprio contributo al dibattito sull'avvenire residenziale della City di Londra, partecipare alla campagna politica di un prossimo candidato alla presidenza degli Stati Uniti, finanziando

<sup>4</sup> "I ricchi spendono sempre meno nell'acquisto di oggetti che manifestano ricchezza. Nel 1996 il primo percentile spendeva quattro volte di più di ogni altra persona in beni di lusso [...] guadagnando cinque volte il salario medio nazionale. Oggi, nonostante guadagnino sei volte tanto la media nazionale, i ricchi non spendono più di tre volte rispetto agli altri in beni di lusso" in Elizabeth Currid-Halkett, *The Sum of Small Things. A Theory of the Aspirational Class*, Princeton University Press, Princeton 2017 (traduzione a cura dell'autore).

<sup>5</sup> In questo senso, le élite non possono che aspettare con ansia e trepidazione il momento in cui il mondo diventerà finalmente "simile a Internet", secondo le trasformazioni magistralmente descritte in Parag Khanna, *Connectography. Le mappe del futuro ordine mondiale*, Fazi, Roma 2016.

campagne elettorali, condividendo articoli e analisi con altre persone interessate a partecipare a distanza al dibattito, facendo valere la propria opinione all'interno di community settoriali e locali, pur trovandosi a migliaia di chilometri di distanza, comodamente seduti sul divano della propria villa sul lago di Como. Grazie ai social, i membri delle élite globali si trovano a essere gli uni più vicini agli altri (e a dove vorrebbero spostare i propri capitali, se solo il fisco gliene desse la possibilità) e tutti ugualmente più lontani dal resto dell'umanità.

L'isolamento delle élite rispetto al resto della società è solo il primo esempio di segregazioni invisibili, e non è di certo quello più commovente. Resta tuttavia la difficoltà di comprendere fino che punto possa avere effetti negativi sulle élite stesse, prima ancora che su coloro che rimangono al di fuori del novero delle loro "amicizie". La differenza, infatti, non salta subito agli occhi: il miliardario non può pagare Facebook per poter avere a disposizione un profilo con più funzionalità rispetto a quello di un operaio, lo studente di Harvard non può avere un account Twitter con più follower di partenza rispetto a quello di un giovane diplomato all'istituto professionale. Eppure, il network che costoro possono costruire in breve tempo supera per dimensioni e qualità quello di chi ogni giorno compie inevitabilmente lo stesso tragitto tra casa, lavoro e luoghi di ritrovo, all'interno di un comune di cinquemila abitanti. I social consentono a chiunque di partire dalle stesse condizioni di partenza dei propri simili, salvo poi trascurare il fatto che sulla stessa pista si ritrovano, fianco a fianco, persone appiedate e altre a bordo di un suv lanciato a tutta velocità.

Forse rassicurate da questa condizione egualitaria di partenza, che le mette al riparo da qualsiasi senso di colpa, le élite di oggi faticano a riconoscere quanto il proprio network di "amici" e follower sia un riflesso delle proprie credenze e dei propri valori, al punto da ignorare per anni l'emergere di idee e movimenti populistici e xenofobi, all'interno di quegli stessi social

che si illudevano di conoscere così bene, e tra quelle persone che vivono a poche decine di metri di distanza dal muro di cinta della loro villa sul lago. In questo senso, le *echo chamber* dei social risultano essere un fenomeno altrettanto insidioso per gli utenti comuni quanto per coloro che dovrebbero essere più di altri a proprio agio nell'utilizzo degli strumenti digitali e nella capacità di selezionare al meglio le proprie fonti d'informazione. Favorendo il loro distacco emotivo e relazionale dai luoghi in cui risiedono, e dalle persone che li abitano, a vantaggio dello sviluppo di relazioni con altri membri dell'élite dispersi ai quattro angoli del pianeta, i social portano la classe dominante in una condizione di autoreferenzialità estremamente pericolosa, in un mondo dove non è più consigliabile fidarsi solo dei propri occhi e di quelli dei propri simili per avere una visione d'insieme.

Non vi è alcun algoritmo in grado di favorire l'incontro sui social di due persone che vivono entro orizzonti culturali opposti. Per le élite questo si traduce in un impoverimento della propria capacità di interpretare il mondo: nel momento in cui si illudono di vivere in una società di soli imprenditori, scienziati, uomini di cultura e giornalisti, che conoscenza possono avere di coloro che non fanno parte di queste categorie? Un'immagine probabilmente invecchiata, idilliaca, ferma agli anni in cui i social non erano ancora nati e Internet neppure, dove gli operai votavano sempre e solo a sinistra, il lavoro manuale era sufficiente alla realizzazione personale, e chi era nato povero non aveva alcun motivo di dubitare dell'intelligenza e della buona fede del prete, del banchiere, del medico di paese.

Sebbene i social rendano possibile ai più ricchi di "spiare" nella vita quotidiana e nelle idee dei più poveri, nondimeno questa opzione viene esercitata dai primi solo quando si tratta di assumere, selezionare o scartare i secondi all'interno delle proprie aziende o del proprio giro di "amicizie". Paradossalmente, l'incontro romantico e inatteso tra il povero e la ricca (e

viceversa) che ha ispirato l'immaginario occidentale per secoli, dalle *chanson de geste* medioevali al *Titanic* di James Cameron, e che ha favorito il ricambio della classe dominante attraverso l'apertura delle sue frontiere ai membri più meritevoli delle altre classi sociali, non sembra essere previsto nel copione di Facebook: Rose probabilmente rifiuterebbe la richiesta di "amicizia", dopo aver guardato con ribrezzo i video condivisi sul "diario" di Jack, dove si vedono persone intente a sputare sulla folla di sotto, dal parapetto di una colossale nave da crociera.

## **I poveri**

Pur essendo gratuiti, i social chiedono un prezzo da pagare che molte persone non sono, o non sono più, in grado di permettersi. Per dare in cambio la loro dose di "mi piace" e di riconoscimenti pubblici i social pretendono un tributo quotidiano di esperienze da condividere con il resto del mondo che richiedono tempo e disponibilità economiche. Chi non ne ha, o ne ha in misura minore degli altri, vive sui social così come vive al di fuori: ignorato, ai margini di una società dove tutti hanno diritto di parola ma solo pochi hanno anche il potere di farsi ascoltare.

In che modo si potrebbe spiegare il grande successo dei social negli anni della crisi finanziaria, se non per il fatto che ci risparmiano la fatica e la sofferenza di vedere le difficoltà in cui si dibattono ogni giorno le persone che conosciamo da una vita, e che sono da un giorno all'altro scivolte in una condizione di disagio ormai irreversibile? Se questi ultimi non pubblicano nulla sulla loro bacheca, non ci taggano negli eventi a cui non partecipano, non aggiungono foto che non hanno scattato, potremmo rimanere "amici" per sempre, senza scorgere mai il fondo del precipizio in cui sono finiti.

Nelle società occidentali dove il numero di poveri si è moltiplicato negli anni di crisi, con evidenti ripercussioni sullo

scenario urbano e sui rapporti tra famiglie,<sup>6</sup> amici e gruppi sociali, i social ci hanno fornito fin da subito una visione edulcorata della miseria. La povertà è diventata, oggi, un segreto individuale che non è consigliabile rivelare apertamente. O, tutt'al più, un evento fortuito nel nostro flusso di notizie: la foto di una situazione di disagio evidente, la richiesta di soccorso lanciata da un "amico" della persona in difficoltà, o la richiesta di "amicizia" di una persona che si nasconde dietro un'immagine di profilo priva di foto. I poveri, nel nostro flusso di notizie, non saranno mai tanti quanto quelli in cui potremmo imbatterci viaggiando da un estremo all'altro delle nostre città. Anche qualora volessimo cercarli, prestare loro aiuto, immedesimarci nella loro condizione, non sono i social quelli che ci metteranno sulla giusta strada.

I poveri sono ovunque sui social, eppure non si trovano in nessun luogo preciso. Non c'è modo di trovarli facendo una ricerca, o di raggiungerli per mezzo di post promossi a pagamento, come avviene per le pubblicità rivolte alle diverse categorie di consumatori. Sui social chi è povero non può nemmeno contare sulla visibilità perenne assicurata da un grattacielo imponente e impenetrabile come le *cités* delle *banlieues* parigine, o da sterminate baraccopoli impossibili da cancellare da mappe e rilevamenti satellitari. Sui social viviamo insieme ai poveri, molti di loro sono nostri follower o "amici", ma passiamo attraverso di loro infinite volte senza nemmeno accorgercene. Loro, per primi, non ci tengono a manifestarsi. Ci osservano, forse, ma da tempo noi non siamo più in grado di riconoscerli.

Nel momento in cui il "mi piace" diventa il primo gesto di riconoscimento tra due esseri umani, è evidente come ci siano aspetti della vita quotidiana dei poveri che non saranno mai condivisi con il resto della società. Chi può aspettarsi un "mi

<sup>6</sup> Davide Mancino, *Chi sono i nuovi poveri? Il reddito è una variabile generazionale*, "Il Sole 24 Ore", 11 aprile 2018.

piace” per l’esito di una continua scelta al ribasso (nei prezzi, nella qualità)? Per chi divide la propria vita tra casa e lavoro, impossibilitato a concedersi qualcosa di più di un *all you can eat* al sabato sera con tre bambini al seguito, è difficile condividere su Facebook o Instagram qualcosa che non sia uno specchio della propria condizione di austerità. La povertà non è qualcosa che vorremmo condividere con tutti: nessuno ci tiene a mostrare una quotidianità che si nutre di piccoli sotterfugi per sopravvivere di fronte a datori di lavoro, amici di un tempo, parenti, vicini di casa. Case che avrebbero bisogno di una urgente sistemazione, cene al risparmio o addirittura saltate, strade deserte di periferia prive di luci e contrasti romantici: niente di tutto questo appare sui social, che se da un lato consentono di realizzare raccolte fondi tra utenti per aiutare i senzatetto del proprio quartiere,<sup>7</sup> o i bambini denutriti in un altro continente, dall’altro ci abituanano all’idea di vivere in un mondo dove nessuno è troppo povero da non potersi permettere quello che per gli altri è considerata la normalità.

Quando abbiamo smesso di riconoscere i segni della povertà, nei nostri amici, nelle persone che incrociamo ogni giorno per strada e di cui abbiamo un giorno accettato distrattamente la richiesta di “amicizia”? Nel momento in cui ci illudiamo di poter entrare nell’intimità altrui senza essere visti, di spiare la vita privata di chi conosciamo solo di nome osservando di nascosto le loro foto e il loro profilo, diventa per noi più difficile renderci conto che l’immagine che questi ultimi proiettano potrebbe essere diversa rispetto alla realtà dei fatti. I poveri, sui social, hanno imparato a mimetizzarsi molto bene. Sono pochi quelli che dichiarano la loro condizione, il loro stato di disoccupazione o di precarietà perenne. Anche perché hanno imparato in fretta quanto gli indizi della povertà costituiscano

<sup>7</sup> Filippo Vendrame, *Facebook apre alle raccolte fondi personali*, “WebNews”, 31 marzo 2017.

un ostacolo a farsi nuovi “amici”, a guadagnare nuovi follower e ricevere “mi piace” come gli altri. In una parola, a usare i social per riscattarsi, o perlomeno per uscire dallo stato di emarginazione in cui si trovano.

Non c'è ragione di dubitare che i poveri usino i social con lo stesso obiettivo di chi fa parte della classe media o del ceto più abbiente: per fare colpo su chi si trova a un gradino superiore, e dare un'immagine di sé leggermente migliore rispetto a quella reale. In primo luogo per compiacere se stessi, prima ancora che i propri simili. Per vedersi nello specchio virtuale più ricchi, in salute, di successo di quello che si sentono effettivamente. Quanto più si è poveri da tempo, tanto più si può provare piacere nel condividere foto di oggetti tecnologici costosi o macchine prese a rate, selfie scattati in vacanze pagate con un prestito quinquennale,<sup>8</sup> e altri piccoli piaceri materiali che comunicano una situazione economica tutto sommato non così disastrosa, esattamente come noi condividiamo foto di cene sontuose, o altre piccole trasgressioni al nostro budget quotidiano. Con la differenza che quello che per noi è la follia di un momento, per un povero può rivelarsi un macigno di debiti in grado di portarlo definitivamente a fondo: colpa dei social? O di chi vuole apparire per quello che non è?

Come gli altri, anche i poveri hanno il diritto di usare i social per rifarsi una vita migliore: poco importa che questa sia solo un'illusione, o una verità che pagheranno a carissimo prezzo. Ciò che conta per loro è che chi li osserva possa farsi la migliore opinione possibile, secondo i parametri ristretti con i quali una persona in difficoltà economica può valutare il proprio successo sociale. Quando per lungo tempo si è fatto fatica ad arrivare a fine mese, anche condividere la foto di uno smartphone acquistato a

<sup>8</sup> *In vacanza a debito: chiesti 33 milioni per pagare le ferie*, “la Repubblica”, 20 giugno 2017 ([www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2017/06/20/news/in\\_vacanza\\_a\\_debito\\_chiesti\\_33\\_milioni\\_per\\_pagare\\_le\\_ferie-168602393](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2017/06/20/news/in_vacanza_a_debito_chiesti_33_milioni_per_pagare_le_ferie-168602393)).

rate può apparire come il simbolo di un importante traguardo raggiunto, per usare un'espressione cara a Facebook.<sup>9</sup> Per chi si trova in condizioni di ristrettezza, ricevere un “mi piace” per la foto di un acquisto duramente conquistato ha lo stesso valore di quelli ricevuti da chi costruisce la propria esistenza digitale sulla condivisione di successi professionali, o l'inizio di nuovi progetti culturali a ricavi zero.

Si tratta di una lotta impari. Chi non dispone di sufficienti risorse economiche, di uno smartphone performante, di una connessione Internet veloce, né tantomeno della possibilità di staccare più volte nel corso della giornata dal lavoro per pubblicare qualcosa su Facebook o rispondere ai commenti, non ha alcuna possibilità di reggere il ritmo crescente richiesto dall'algoritmo. I poveri vengono gradualmente spinti ai margini dei social, e in fondo al flusso di notizie della maggior parte dei loro “amici”, da un sistema che non ha alcun interesse a tutelare chi dedica le proprie energie migliori al solo scopo di sopravvivere, anziché dare il proprio contributo alla crescita della grande comunità virtuale.

La povertà, quella estrema, non è neppure prevista sui social. I social stanno creando una comunità globale di esseri virtuali stanziali, dove tutti coloro che per un motivo o per l'altro sono privi di un indirizzo fisso nel mondo offline sono esclusi anche dal novero di persone censite online. Di tutte le categorie di poveri quella dei senzatetto è stata la prima a essere eliminata dai social, senza che nessuno protestasse o si facesse carico di creare e gestire profili per conto di chi non è in grado di amministrarsi da solo. Diamo pasti caldi ai senzatetto, ma non siamo disposti a dare loro in mano il nostro smartphone per il tempo necessario a crearsi il loro profilo, cercare i loro “amici”, o far sentire la propria voce anche là dove il resto della società si è trasferito nel frattempo.

<sup>9</sup> <https://it-it.facebook.com/help/146645445477790>.

Se un'immagine ogni tanto filtra dal mondo esterno, se qualcuno compassionevole pubblica la foto di una persona costretta per motivi ignoti a dormire in strada, ci vuole poco a passare oltre e far capire all'algoritmo di non farcelo vedere una seconda volta. Ogni tanto capita che qualcosa accada, che le persone si mobilitino spontaneamente per portare aiuto: rimane tuttavia la sensazione che anche le migliori intenzioni sui social siano mascherate dal bisogno urgente di eliminare la causa del disagio, di raccogliere donazioni in fretta e furia (la chiamano viralità, adesso) per lavarsi la coscienza, senza alcun desiderio di stabilire un contatto con l'altro, di accoglierlo nella comunità virtuale dove potrebbe più facilmente ricostruire una rete di relazioni e contatti per uscire dallo stato di emarginazione in cui si trova. Nessuno, nemmeno le associazioni impegnate nel terzo settore, è disposto a curare i profili social di una persona senz'atetto o povera per assicurargli il suo diritto a esistere anche nel mondo digitale.

Per chi può solo rimanere aggrappato alla vita, con la forza delle proprie mani, non è prevista una possibilità di riscatto nel mondo digitale. Sopravvivere sarà forse diventato un diritto, in società opulente come le nostre, ma esistere è ormai un privilegio riservato solo a una parte dell'umanità.

## **I migranti**

I social media sono forse i migliori strumenti per mantenere in connessione tra loro due persone lontane, ma conosciute, mentre dimostrano tutti i loro limiti quando si ha bisogno di entrare in contatto con persone vicine, ma sconosciute. Tanto più quando questo bisogno è urgente. Non sono previste facilitazioni per chi vuole oltrepassare lo schermo, incontrarsi di persona, stabilire un legame che vada al di là della condivisione di interessi o di informazioni. Tutto questo non rientra nelle competenze dei

social, né nell'interesse ultimo per cui queste piattaforme sono state progettate.

Nel momento in cui tutti i nostri contatti sono uguali gli uni agli altri per format e modalità di espressione, diventa anche più difficile accorgersi di chi si trova in difficoltà. Come avviene ogni giorno per i nostri “amici” più poveri, i social ci stanno disabituando a riconoscere negli altri i segni della sofferenza e all'idea che, per aiutarli, dovremmo essere noi i primi a fare un passo in più, senza aspettare la loro confessione pubblica. A esporci per primi, ad andare verso l'altro rinunciando alla copertura garantita dal nostro profilo Facebook. I social media ci proteggono dalla sofferenza altrui, rendendo quest'ultima sempre più difficile da comunicare per chi non ha il coraggio, o non vuole, esporla pubblicamente di fronte a tutti. Tanto più quando in quel “tutti” ci sono quei familiari e amici che si preferirebbe tenere all'oscuro.

I migranti sono quelli che più di altri si ritrovano a essere penalizzati dalle conseguenze, spesso imprevedibili, di questo meccanismo. Oltre 260 milioni di persone in tutto il mondo,<sup>10</sup> lontane dalle proprie case, dipendono dai social media per conservare la memoria della propria identità di un tempo. Sono già sui social, o ci sono arrivati, per mantenersi in contatto con amici e parenti rimasti nel luogo di origine. Per portare il ricordo di questi ultimi con sé, al sicuro ovunque si recheranno, meglio di quanto potrebbero fare diari, lettere, o una foto esposta a viaggi in mare e alla furia degli elementi. Per continuare a vivere con loro, come se non fossero mai partiti, o fossero sempre sul punto di tornare. Se lo smartphone è da tempo il primo compagno di viaggio del migrante del XXI secolo i social media sono diventati nel frattempo la sua unica dimora, dove i suoi

<sup>10</sup> *Nel mondo 260 milioni di migranti, +50% dal 2000*, Ansa, 20 dicembre 2017 ([www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/societa\\_diritti/2017/12/19/nel-mondo-260-milioni-di-migranti-50-dal-2000\\_311063c3-8232-4eba-a9aa-2356f29992d1.html](http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2017/12/19/nel-mondo-260-milioni-di-migranti-50-dal-2000_311063c3-8232-4eba-a9aa-2356f29992d1.html)).

cari aspettano ogni giorno notizie da lui. Notizie, ovviamente, positive, o perlomeno rassicuranti.

Come facciamo noi quando partiamo per una vacanza o un viaggio in un luogo lontano, anche i migranti usano i social per attutire l'angoscia di chi li ha visti partire per l'ultima volta verso l'ignoto. Non potrebbe essere altrimenti per chi non nutre alcuna certezza di poter tornare un giorno. I migranti, probabilmente, non rivedranno mai più molte delle persone con cui hanno trascorso la maggior parte della propria vita. I social media rappresentano una tentazione irresistibile per chi si trova in questa condizione, nel momento in cui consentono di annullare all'istante ogni distanza e di sentirsi ancora vicini a coloro che non lo saranno mai più realmente.

Non c'è da stupirsi, quindi, se le "tracce" lasciate dai migranti sui social<sup>11</sup> raccontino una realtà spesso più edulcorata di quella che sono stati costretti ad affrontare nel corso del loro lungo viaggio (e che queste tracce siano viste da altre persone che decideranno un giorno di mettersi in cammino, alla ricerca di quella terra migliore che i migranti di oggi descrivono ancora più bella di quella che è realmente). Anche i migranti, come noi, come tutti, ogni volta che pubblicano qualcosa sui social lo fanno per farsi vedere da chi è rimasto a casa, soprattutto da quei familiari che hanno investito i risparmi di una vita per dar loro la possibilità di partire. Non possono deluderli, né mostrare di aver mancato l'obiettivo proprio su quei social dove i loro parenti li osservano, seppur da lontanissimo. Così facendo i social media portano il migrante a sentirsi perennemente in debito verso il proprio passato. Ad avere sotto gli occhi, ogni volta che si connettono, quello che hanno abbandonato e che continua a vivere e riprodursi senza di loro. Per i migranti di

<sup>11</sup> A questo proposito, si veda *Traces of Exile*, la videoinstallazione dell'artista e fotografo Tomas van Houtryve (<https://tomasvh.com/shows-and-events/traces-of-exile-icp-museum>).

oggi i social media rappresentano un legame con un passato che pregiudica in partenza ogni sforzo di costruirsi un futuro.

Più della tecnologia stessa, l'identità è forse il bene più prezioso e più fragile tra quelli su cui l'uomo fa affidamento per orientarsi nella vita. Basta vedere ciò che accade a chi perde il lavoro, o vede venir meno la relazione sentimentale su cui ha basato per anni la propria autostima. Siamo tutti dipendenti, mariti, compagni, figli di qualcun altro. Nel momento in cui ci distacciamo da un luogo, dalle persone che vi abitano, dal nostro lavoro, anche la nostra identità inizia a venire meno, a dissolversi insieme al nostro ricordo. Dopo migliaia di chilometri percorsi clandestinamente alla mercé di trafficanti di esseri umani o della benevolenza della natura, non basta un passaporto per darci la sicurezza che quello che siamo stati un tempo non è andato perso del tutto. Solo i social media, oggi, permettono al migrante, anche al più povero, di portare con sé il proprio passato come qualcosa a cui aggrapparsi nei momenti di stallo e di sconforto, qualcosa da raccontarsi e da mostrare agli altri per non ripartire ogni volta da zero.

È difficile, per chiunque e non solo per i migranti, fare a meno del proprio passato nel momento in cui non si ha l'autorizzazione a procedere oltre. Per chi non dispone di documenti, di nazionalità, di redditi, né di un luogo da chiamare casa, le relazioni passate costituiscono l'ultimo brandello d'identità sopravvissuto alle conseguenze del viaggio, che i social media hanno conservato al sicuro da ogni imprevisto. I social sono solo un aspetto del limbo in cui molti migranti si dibattono quotidianamente, sospesi in un'infinita nostalgia di ciò che sono stati e di quello che hanno dovuto abbandonare.

In quest'ottica, tuttavia, né le autorità né le persone che si occupano di accoglienza sono disposte a riconoscere ai profili social dei migranti maggiore veridicità e attenzione di quella che attribuiscono ai loro racconti di atrocità subite, o a ciò che resta dei loro documenti. I social media non sono sufficienti,

da soli, a dimostrare l'identità di un individuo,<sup>12</sup> forse perché ritenuti (a ragione) facilmente falsificabili. Se guardano con interesse ai social dei migranti, inquirenti e magistrati lo fanno per cercare un'informazione che possa contraddire il racconto che i richiedenti asilo fanno di sé, un particolare che potrebbe mettere in forse la loro richiesta di protezione internazionale. Il passato che il migrante ha conservato grazie ai social media non è più un fatto privato, ma pubblico, che chiunque può usare per farsi la propria idea della veridicità dei suoi resoconti. E, di conseguenza, per dimostrare che quest'ultimo non è nelle condizioni di presentare una richiesta di asilo. Il migrante che usa i social per rassicurare i familiari sulle proprie condizioni di viaggio e di salute, paradossalmente potrebbe trovarsi a pagare un prezzo troppo elevato per aver distorto la realtà in meglio, per non aver lasciato trasparire nulla delle sofferenze che ha dovuto patire, tanto più nel momento in cui il suo destino dipende quasi unicamente dalla sua capacità di raccontarsi di fronte a quelle autorità chiamate a decidere del suo futuro.

I migranti, se da un lato possono servirsi dei social per ridurre la distanza verso il proprio passato, si ritrovano a dover superare una distanza sempre più abissale man mano che si avvicinano al futuro. Possono usare i social per informare i loro contatti del tragitto che percorreranno, ma come potrebbero usarli se la destinazione stessa è ancora ignota, nel momento in cui partono? I migranti non puntano verso una città, una casa, un indirizzo in particolare, ma si dirigono in massa verso un continente, un paese, una terra mitica in cui sono certi di trovare accoglienza, a prescindere da tutte le informazioni che

<sup>12</sup> Forse perché i social sono visti in diretta concorrenza con l'autorità statale: "In un mondo basato sui social media fornire identità implica inevitabilmente una grande concentrazione di potere. Facebook ha oltre due miliardi di utenti ed è la seconda app per smartphone al mondo, ed è ovvio che per moltissime persone sia un naturale candidato al ruolo di social media identity provider" in David Birch, *Identity is the new money*, op. cit.

potrebbero dimostrare loro il contrario. Forse perché attratti da quelle foto pubblicate da chi ha compiuto lo stesso viaggio prima di loro.<sup>13</sup>

Anche quando si fermano in un territorio, i social media non si curano tuttavia di avvisare i residenti di quel luogo dell'arrivo improvviso di qualcun altro, e del bisogno di quest'ultimo di trovare persone a cui rivolgersi per ottenere protezione, aiuto, sostentamento. Per questo è così difficile che i social media possano realizzare il contatto tra migranti e popolazioni locali, e favorire il loro avvicinamento: anche quando si "registrano" in un luogo, e svelano la loro posizione, i migranti si ritrovano spesso in una terra di nessuno, non producono alcun rumore e non sono in grado di turbare il silenzioso operare dell'algoritmo, così che le tracce lasciate dietro di sé vengono scoperte solo molto tempo dopo il loro passaggio.

È un bene, o è un male? Non è questo il luogo in cui deciderlo. Quello che ci interessa notare è come l'infrastruttura globale dei social media abbia in realtà molte più zone d'ombra di quelle che appaiono a un primo sguardo. I social media avrebbero tutte le informazioni disponibili per avvisarci del passaggio di migranti, e di migliaia di persone in viaggio che avrebbero bisogno del nostro aiuto per ritrovare la rotta. Non lo fanno, perché la loro visione delle relazioni umane esclude ogni rilevanza assegnata al corpo, alla presenza fisica dell'altro. Ed è quando il passaggio di masse così grandi di persone attraverso un territorio già "colonizzato" dai social sfugge alla nostra conoscenza immediata, e ci lascia pressoché indifferenti una volta che qualcuno ha dato la notizia, che dovremmo iniziare a dubitare se quello che vediamo nel nostro flusso di notizie di Facebook corrisponda ancora alla realtà. O non sia, piuttosto, la conseguenza di aver accettato di vivere in un mondo dove

<sup>13</sup> Margie Cheesman, *In movimento: come i rifugiati usano social network e smartphone*, Open Migration, 16 maggio 2016.

i nostri corpi vivono ancora in mezzo ad altri corpi che, come ciechi, si passano accanto senza sfiorarsi.<sup>14</sup>

Come i migranti, anche a noi capita ancora di riporre lo smartphone in tasca e muoverci senza meta per le strade di una città, per constatare quanto il nostro passaggio non determini alcuna reazione in quelle persone a cui passiamo accanto. Siamo usciti, dai social, e siamo scomparsi. Siamo diventati fantasmi, agli occhi di chi ci circonda e di chi guarda il mondo attraverso lo schermo di un cellulare. Per qualcuno di noi può anche rappresentare un sollievo, per il tempo di fare un giro e tornare a casa: per chi non ha più nemmeno quest'ultima, l'unica speranza di sentirsi ancora vivi è rivolgere lo sguardo al passato, virtuale o cartaceo che sia, lì dove si conserva all'infinito l'ultimo senso della propria esistenza.

## **I migranti digitali**

I social ci portano, quasi senza accorgercene, a imitare il modo di atteggiarsi dell'élite che li ha creati: sfuggenti, distanti, incapaci di dedicare più di qualche frazione del nostro tempo a una sola persona per volta. Vogliamo, come loro, comunicare con tutti, nello stesso momento e in ogni luogo. Sentiamo il bisogno di muoverci costantemente da un punto all'altro dell'infinito spazio virtuale messo gratuitamente a nostra disposizione. Ci sentiamo cittadini del mondo, ma di un mondo che non ha più continenti, né oceani da attraversare. Sentiamo di essere meno legati di prima a un luogo in particolare, e alle persone che lo

<sup>14</sup> “Abitanti di un mondo in declino, trepidiamo soltanto per la nostra ricchezza, proprio come i popoli vecchi, le civiltà al tramonto. E non ci accorgiamo che nelle nostre tiepide città, in cui coltiviamo la nostra artificiale solitudine, vi sono già alveari ronzanti, di rumore e di colore, di preghiera e di furore. Il mondo di domani” in Domenico Quirico, *Esodo. Storia del nuovo millennio*, Neri Pozza, Vicenza 2016.

abitano, attratti dalla possibilità di poter entrare in contatto con chiunque sia di nostro interesse. Senza accorgercene siamo diventati più cosmopoliti di prima, anche se il nostro cosmopolitismo si limita alle sole persone di pelle bianca, o alle amicizie di un'estate in Costa Azzurra che portiamo ovunque con noi, connesse senza sforzo al nostro profilo Facebook.

Da questo punto di vista è interessante capire come i social media possano avere effetti tanto più profondi e radicali quanto più ne viene fatto uso all'interno di comunità piccole e stanziali, dove le persone vivono a poche centinaia di metri di distanza le une dalle altre. In un contesto, quindi, dove i social non sembrano avere alcuna utilità pratica, per quanto riguarda la maggior parte delle esigenze di comunicazione di una comunità geograficamente limitata. Quante persone, nel mondo, al giorno d'oggi hanno effettivamente bisogno dei social per rimanere in contatto con un figlio in un altro continente, o un amico che vive all'estero? Da un punto di vista pratico, i social sembrano perdere gran parte della loro presunta utilità nel momento in cui le persone che conosciamo si trovano tutte a poca distanza dal luogo in cui viviamo, e ci basterebbe davvero uscire di casa per incontrarci e parlare di persona. Eppure ci stiamo abituando a dipendere dai social anche per conoscere quello che è successo ai nostri amici che vivono nella stessa città, ai genitori lontani pochi chilometri di distanza.

I social non si limitano a ridurre la distanza tra le persone ma creano una nuova forma di spazio. Senza bisogno di scomodare termini come cyberspazio,<sup>15</sup> è sufficiente notare come i social sembrano porre tutti gli individui alla stessa distanza gli uni dagli altri: sia che ci troviamo in due paesi differenti, o in due città confinanti, o nella stessa via, ci mettono nella condizione di

<sup>15</sup> "Internet sembra sempre più una presenza con la quale relazionarsi piuttosto che un luogo in cui muoversi, vale a dire il famoso cyberspazio degli anni ottanta" in Kevin Kelly, *L'inevitabile. Le tendenze tecnologiche che rivoluzioneranno il nostro futuro*, il Saggiatore, Milano 2017.

seguire le vicissitudini di chi vive accanto a noi senza, in teoria, doverci mai incontrare di persona nel corso di un intero anno. Non è detto che questo sia un male, in senso assoluto: in passato tante, troppe persone hanno dovuto consumare la propria vita e il proprio talento all'interno di comunità chiuse e ripiegate su se stesse, dove il lavoro intellettuale non ha mai avuto la stessa dignità di quello manuale. Ma è impossibile non notare come Twitter e Facebook, nati per soddisfare il bisogno di contatto e comunicazione di individui in perenne movimento gli uni rispetto agli altri e abituati a vedersi di persona non più di una o due volte all'anno, stiano portando anche coloro che vivono nella stessa città, e avrebbero tutte le possibilità per incontrarsi di frequente, a comunicare tra loro a distanza per il tramite di uno schermo. Con la conseguenza che, nel momento in cui ci sembra di poter conoscere tutto ciò che ha fatto e detto l'altro, semplicemente dando un'occhiata agli ultimi aggiornamenti pubblicati sul suo diario, viene meno anche l'interesse e lo stimolo a vedersi di persona. Siamo sempre in compagnia dei nostri amici, vicini e lontani, eppure non ci siamo mai sentiti così soli come ora, in paesi fantasma dove nessuno scende più in strada dopo il calar del sole, e perfino un rumore un tempo familiare come il trillo del telefono di casa risuona in maniera un po' sinistra, ora che tutte le comunicazioni possono prendere forma senza alcun suono di preavviso.

Senza ricorrere agli stessi proclami apocalittici che hanno accompagnato l'avvento del telefono prima, della televisione poi, preconizzando la disgregazione della società e della morale, è necessario notare come i social agiscano a un livello molto più profondo dei mezzi di comunicazione che si sono succeduti nei decenni passati. I social non si limitano a tenere le persone incollate allo schermo: le trasportano via da dove si trovano in quel momento, dando loro l'illusione di un contatto e di una familiarità con persone che si trovano a centinaia quando non migliaia di chilometri di distanza, ma con cui sentono di avere

qualcosa da condividere in maniera molto più diretta e spontanea di come potrebbero fare in compagnia dei propri vicini di casa o di quartiere. Nel momento in cui scegliamo di abitare nei social, e di manifestare la nostra presenza, viene meno anche la nostra presenza nello spazio in cui viviamo. Scomparemo da una parte, per riapparire dall'altra. Le piazze si svuotano, ma dietro le finestre decine di persone stanno riempiendo una "piazza" virtuale che non esiste in nessun luogo, perché chiunque può entrare o uscirne senza manifestare la propria presenza.

Se tutti gli "amici" e i follower diventano equidistanti nello spazio, al punto che il post o il tweet pubblicato da una persona in un altro continente, venti ore prima, può apparire sul nostro flusso di notizie insieme al post pubblicato un'ora fa dall'amico che vive da sempre nella nostra stessa zona, per via della selezione compiuta a monte dall'algoritmo, è evidente come la stessa gerarchia delle nostre relazioni vada incontro a una evoluzione, alla quale molti di noi non sono ancora pronti. Se fino all'altro ieri quanti vivevano al di fuori dei grandi centri urbani erano abituati a dare maggiore importanza, nell'ordine, agli amici della stessa città, ai parenti, ai vicini di casa e di quartiere, in quanto persone che avrebbero visto con maggior frequenza rispetto a un cugino o un amico ormai residente altrove, oggi la prossimità geografica non è più così importante come un tempo nell'influenzare la gerarchia delle nostre relazioni. Alla condivisione dei luoghi abbiamo sostituito quella degli interessi, al bisogno di incontrarsi e di stare insieme quello di seguirci con continuità e apprezzarci l'un l'altro, alla prossimità fisica quella intellettuale. Ce ne andiamo, ogni giorno di più, ma nessuno attorno a noi sembra essersene ancora accorto.

Ora che i social rendono possibile la creazione di una comunità globale non delimitata da differenze di lingua e di provenienza, caratteristiche che distinguono una piccola comunità rispetto a ciò che la circonda, ecco che anche i legami tra le persone che vivono in questi luoghi ne risentono, anche se

non è mai semplice stabilire in che misura: le case sono ancora abitate, le luci dentro sono accese, eppure nessuno si affaccia più alla porta di casa per attraversare la strada. Le persone scompaiono dai luoghi di ritrovo della loro piccola comunità, si negano l'una alla vista dell'altra pur senza aver mai cambiato residenza. Sono emigrati, alla ricerca di relazioni e contatti umani più appaganti, o semplicemente attratti dalla possibilità di condividere i propri interessi con qualcuno che come loro si sente incompreso nel suo ristretto cerchio di amicizie. La loro scomparsa dal paese non è mai avvenuta secondo l'anagrafe comunale, né – elemento ancora più importante, per chi intende indagare a fondo questo aspetto – secondo loro stessi. Per quanto una persona possa anteporre il proprio impegno in una “community” digitale rispetto all'impegno nella “comunità” in cui risiede, siamo ancora troppo abituati a identificarci con il luogo in cui viviamo, per riconoscere che quest'ultimo non è più da tempo il luogo in cui esistiamo veramente.<sup>16</sup> I social possono lentamente svuotare di persone, e quindi di vita, una piazza, un paese, un'intera vallata, senza che nessuno di coloro che vi abitano se ne renda davvero conto.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> “Una delle domande che più mi ha accompagnato, ossessionato, in questi miei viaggi è cosa si possa provare a scoprire di essere l'ultimo abitante, in senso vero e non metaforico, di un paese, provare a sapere che la chiusura di quella casa, della tua casa, è coincisa con la chiusura di un luogo, di un mondo. Ho cercato di delineare profili di ultimi abitanti, di scovarli, di immaginarli, e ho concluso che forse l'ultimo abitante non esiste, è un'invenzione di chi osserva, è una proiezione di chi si sente ultimo abitante, è comunque una condizione di cui ci si accorge poi” in Vito Teti, *Il senso dei luoghi. Memoria e storia dei paesi abbandonati*, Donzelli, Roma 2004.

<sup>17</sup> Da notare come i social possano comunque fungere da strumento per rafforzare i legami tra persone che vivono in uno stesso luogo: tuttavia, chi si ritrova ad animare queste “community” locali è spesso in competizione, agli occhi dei suoi membri, con altre “community” animate da persone molto più a loro agio con gli strumenti digitali, e ben più ricche di contenuto di quello che un'associazione o un gruppo di quartiere possono effettivamente offrire. È il caso, per esempio, della politica: perché un utente dovrebbe dedicarsi prevalentemente alla politica del proprio comune, quando ha la possibilità di

I circoli di partito chiudono, le associazioni si esauriscono nell'indifferenza generale, le chiese si svuotano, le botteghe si riducono a centro di smistamento dei prodotti acquistati con il commercio elettronico, i locali abbassano il volume della musica, fino al punto che solo i vecchi e i bambini rimangono a popolare le strade e le piazze: come i paesi del Sud Italia all'inizio del secolo scorso, anche gli altri piccoli paesi di tutto il mondo stanno vivendo un'emigrazione di massa delle loro energie più fresche, verso un nuovo mondo che promette loro di poter ricominciare la propria vita da zero, ed è raggiungibile da chiunque possa permettersi l'abbonamento per un ininterrotto viaggio di andata e ritorno verso Facebook e Twitter.

Ovviamente, i social non sono i primi responsabili dello svuotamento dei piccoli paesi e della desertificazione di territori un tempo contraddistinti dalla presenza dell'uomo, anche sulle montagne e in fondo alle valli più isolate. Eppure, è difficile oggi attraversare la piazza di un piccolo villaggio, in un giorno qualunque a un orario qualunque, senza sentirsi pervadere da un senso di vuoto che né le strade rifatte o le vetrine tirate a lucido riescono a eliminare del tutto. Da qualche parte, dietro a una finestra socchiusa, un'anziana signora un po' impicciona ci sta facendo una fotografia con lo smartphone che condividerà subito con le amiche, senza neppure bisogno di dar loro appuntamento alle panchine della piazza.

## **Gli anziani**

I social hanno raggiunto ormai ogni classe di età, e un numero crescente di anziani e pensionati ha aperto un account Facebook per rimanere in contatto con i propri nipoti, o per andare alla

intervenire nel dibattito che si svolge quotidianamente sulle pagine Facebook dei principali partiti e leader politici nazionali?

ricerca degli amici di un tempo: non gli viene richiesta altra attività, né si può dire che il loro ruolo sui social media sia paragonabile al peso demografico ed elettorale che le classi più anziane hanno raggiunto nella nostra società.

L'esperienza e l'autorevolezza che i più vecchi possono ancora vantare offline viene meno nel momento in cui questi ultimi si ritrovano a dover imparare da zero un nuovo modo di comunicare con gli altri, utilizzando strumenti tecnologici di non facile comprensione per chi non ha più la lucidità mentale di un tempo. Gli anziani si muovono goffamente, sui social, così come si muoverebbero goffamente se fosse chiesto loro di imparare a nuotare dopo una vita senza aver mai messo piede in piscina. Sono derisi per il loro modo di comunicare, per la facilità con cui condividono contenuti di dubbia qualità, per come faticano a distinguere tra ciò che si può condividere e ciò che è meglio tenersi per sé, senza che venga data loro l'immunità che circonda i più giovani quando commettono degli errori analoghi. Un anziano, sui social, è sempre fuori posto, un anno o un secolo in ritardo rispetto all'ultima moda del momento.

A differenza degli smartphone, e di interi settori dell'industria tecnologica che hanno sviluppato per tempo una versione semplificata dei propri dispositivi a uso e consumo dei più vecchi,<sup>18</sup> i social sono tuttora un mondo creato dai giovani per i più giovani, e non prevedono alcuna modalità di utilizzo facilitata per chi ha più difficoltà di altri a rimanere al passo con i loro incessanti aggiornamenti. Lo stesso algoritmo costruisce la sua fama di giudice imparziale nel momento in cui rende più o meno visibili i post a prescindere dalla ricchezza e dall'età di chi li ha pubblicati, quando in molte società al di fuori dei social ancora oggi avviene l'esatto opposto.

<sup>18</sup> Giulia Cimpanelli, *Lo smartphone a prova di anziano. Numeri grandi, Sos, guida vocale*, "Corriere Innovazione", 11 giugno 2015.

Gli anziani, seppur presenti sui social, restano relegati all'interno di un gruppo sociale di per sé già minoritario e destinato a non prendere mai il sopravvento: non portano nuovi utenti, non creano community in continua espansione, non hanno alcun interesse ad aprire pagine pubbliche tramite cui acquistare post sponsorizzati. Sono ospiti che non pagano, utenti destinati a condividere poche informazioni su di sé nel breve arco di tempo che resta a loro da vivere. Hanno aperto il loro account Facebook con l'aiuto di un figlio o un nipote più giovane, ma vi rimangono come personaggi di sfondo, utili solo a distribuire "mi piace" a pioggia, senza aspettarsi nulla in cambio, così come avviene quando vengono invitati a feste di compleanno e di laurea dove la loro opinione non è richiesta, e tutto quello che ci si aspetta da loro è che siano sorridenti e accondiscendenti verso le iniziative prese dai più giovani.

Per chi oggi ha superato i settant'anni l'esperienza di una vita vissuta in politica o in settori chiave della gestione della società vale poco, o nulla, quando si tratta di misurarsi con piattaforme che pretendono di riscrivere da zero le regole della convivenza umana. L'anziano non è in grado di insegnare ai più giovani come comportarsi sui social, non ha aneddoti o insegnamenti da dare ai suoi "amici" virtuali. Deve ricominciare da zero, come tutti, ma con molto meno tempo a disposizione e molte più cose da perdere, nel dedicare gli ultimi anni della propria vita alla costruzione di un doppio digitale che rimarrà per sempre incompiuto. Se i social offrono a tutti una speranza di sfuggire all'oblio e alla mortalità del ricordo, agli anziani questa speranza giunge quando ormai avevano accettato serenamente l'inevitabilità della fine. Quando non possono fare altro che consegnare all'eternità digitale solo gli ultimi, solitari e nostalgici anni della loro vita, senza troppe speranze di poter condividere qualcosa di sé che non sia una foto sbiadita del loro passato.

Non è un caso, infatti, che certi anziani usino come foto profilo sui social una immagine del proprio volto da giovani.

Come se davvero potessero ricominciare daccapo, approfittando di quella seconda possibilità per rinascere sotto spoglie più attraenti agli occhi degli altri. Lì dove la fragilità dei corpi ormai prossimi al decadimento è meno appariscente, e le difficoltà di deambulazione non costituiscono più un ostacolo alla ricerca di compagnia, gli anziani trovano l'ultima opportunità della loro vita per tornare a sentirsi parte di una umanità che da tempo li considera inutili, irrecuperabili, presentandosi con il volto migliore dei tanti che il tempo ha scolpito loro indosso, lasciando traccia del proprio passaggio – con commenti, emoticon, “mi piace” – ovunque sia loro data la possibilità di intervenire. L'anziano che scopre i social, entusiasta, e si impossessa dei loro meccanismi fondamentali, è come un condannato a morte a cui sono stati concessi pochi giorni di libertà per assaporare un'ultima volta il gusto di essere un uomo libero.

L'anziano non ha il diritto di fare “il vecchio”, se vuole che la sua presenza sia tollerata sui social. È costretto ad adattarsi, ad aggiornare il proprio linguaggio, a travestirsi da giovane e diventare più smart di quello che è sempre stato. Pena l'esclusione, o la sensazione di parlare nel vuoto perché nessuno è disposto a dargli in cambio un “mi piace” di assicurazione. Nessuno ha tempo da perdere, sui social, per insegnare a un anziano come bisogna comportarsi. Può solo adeguarsi, e imparare alla svelta il linguaggio dominante dei giovani: diretto, franco, senza troppi giri di parole né manierismi di un'altra epoca. L'anziano esiste sui social nella misura in cui è disposto a rinunciare spontaneamente a qualche decina di anni, in cambio della possibilità di potersi riavvicinare a quella gioventù che comunque lo tratta come un idiota, senza conoscere nulla della sua storia né delle sue capacità in altri ambiti che non siano il digitale.

Ogni nuova tecnologia di questo scorcio di terzo millennio viene scelta per prima cosa dai giovani per rifugiarsi e nascondersi allo sguardo dei più vecchi. I computer prima, lo smartphone poi, forniscono ai bambini, agli adolescenti, ai ragazzi

un mondo parallelo in cui adulti e anziani non possono entrare, se non a fatica e dopo innumerevoli sforzi. Anche allora, la loro accettazione non è comunque mai completa, come nel sequel *Hook – Capitano uncino* un vecchio Peter Pan impersonato da Robbie Williams si ritrova a essere sbeffeggiato dai più giovani, una volta tornato dopo anni all'Isola che non c'è e dimentico di quella leggerezza che gli consente di volare. Giunti con parecchi anni di ritardo rispetto ai propri nipoti, quando ormai questi hanno stabilito in autonomia le leggi, il linguaggio, i contenuti dei social, gli anziani si trovano a fare i conti con un'organizzazione sociale costruita sovente in opposizione e in aperta ribellione rispetto alla loro. Sono arrivati, infine, ma solo per essere definitivamente messi in minoranza e sostituiti con chi ha più possibilità di loro di condividere esperienze di una vita in piena ascesa.

Se il tempo che sperimentiamo sui social è quello di un futuro sempre in anticipo di qualche minuto su un passato già vissuto e documentato da altri, il tempo degli anziani viene a coincidere con quello della morte stessa. Tutti noi, sui social, siamo naturalmente portati a ricercare quegli amici che non vediamo più da tempo, quelle persone già conosciute e di cui non sappiamo più nulla, recuperando con un semplice click interi anni in cui ci siamo ignorati a vicenda. Per gli anziani, questa ricerca è spesso il principale motivo che li porta a iscriversi ai social, o a curiosarvi per il tramite del profilo di un nipote o un amico più giovane, e coincide con la scoperta che molti degli amici di un tempo sono già passati a un'altra vita.

Oggi che viene negato all'anziano ogni ruolo attivo nella società, e che il prolungarsi della speranza di vita relega milioni di persone in un'infinita attesa all'interno di una bolla di silenzio che si fa di giorno in giorno più denso e compatto, l'anziano che usa i social per tenersi in contatto con i propri amici lo fa nella prospettiva per cui la vera notizia che giungerà da questi ultimi sarà la loro totale mancanza di nuovi post.

Perché morti, o ricoverati in ospedale e ogni volta sul punto di morire. L'anziano, forse più di altri utenti, per dimostrare di essere vivo sui social deve pubblicare a ritmo continuo, per non destare falsi allarmi e inutili preoccupazioni in quei pochi che lo seguono.

Nei profili dei coetanei da poco deceduti, i vecchi assistono ogni giorno a un'anticipazione sempre uguale a se stessa di quello che toccherà a breve al loro doppio digitale, e sono gli unici a rendersi conto di quanto possa essere angosciante il pensiero del proprio ultimo post fissato in eterno, del proprio cadavere digitale esposto agli sguardi di un numero indefinito di sconosciuti. I vecchi hanno paura dei social perché più di altri sanno quanto possa essere pericoloso morire nel momento in cui la propria immagine pubblica non è esattamente come vorrebbero fosse ricordata per l'eternità. Quando l'unico pensiero che ritorna ogni giorno è quello della propria morte, e del prepararsi a riceverla nelle migliori condizioni possibili, è evidente come l'uso dei social da parte dei più anziani non possa che essere via via più limitato e prudente, nel momento in cui si rendono conto che il loro account durerà comunque più tempo di loro. Visti da fuori, i profili dei vecchi si somigliano tutti. Dall'altra parte dello schermo, si vive nel timore di esprimere alcunché di privato o di troppo personale nel dubbio che questo diventi l'ultimo messaggio a suggello della propria eredità.

Questo, per quei pochi vecchi che hanno avuto la pazienza di approfondire le dinamiche dei social e superare le difficoltà e gli impacci iniziali. Per la maggior parte degli altri i social sono semplicemente troppo complessi, troppo diversi rispetto a tutto quello a cui sono stati abituati finora, per poter essere utilizzati da chi non ha più molto da aspettarsi dalle relazioni con gli altri, o non ha più la lucidità necessaria a imparare daccapo come comunicare all'esterno. Lo stesso ruolo dell'algoritmo – per chi ha costruito la propria esistenza sulla mediazione umana della conoscenza, dai bibliotecari, ai giornalisti, agli esperti, ai

politici, ai preti, agli amici – è quanto di più difficile vi sia da capire e, soprattutto, da accettare. Gli anziani potrebbero insegnarci molto sul futuro dei social se solo avessimo la pazienza di spiegare loro qual è l'idea di fondo che li governa. Se solo fossero in grado di ricordare che cosa è successo nel passato, quello che probabilmente hanno vissuto solo da bambini, quando un'unica entità si è sostituita alla pluralità di poteri e organizzazioni sociali.

Per quanto economicamente ricchi, il valore che gli anziani possono produrre in termini di dati per le piattaforme rimarrà ancora a lungo qualcosa di marginale, influente, data la loro scarsa alfabetizzazione digitale pregressa, che li rende oggi incapaci di diventare completamente autonomi sui social. In questo senso la condizione degli anziani su Facebook o Twitter riflette più in generale un fenomeno di obsolescenza di intere categorie di persone, professioni e gruppi sociali che, superati dall'onda lunga della tecnologia, sono da tempo alla deriva, senza più possibilità di rivedere terra. Senza accorgercene, abbiamo accettato di vivere in un mondo dove chi non riesce a tenere il passo con le nuove tecnologie – o sente il bisogno di rallentare per riprendere fiato – semplicemente scompare.

## **Gli adolescenti**

Di tutte le definizioni che accompagnano ogni nuova generazione quella di “nativi digitali” è forse la più fallace in assoluto. Per lungo tempo abbiamo creduto che la diffusione dei social tra i giovani e giovanissimi fosse conseguenza del loro innato bisogno di comunicare, di essere connessi, e della loro presunta capacità di capire i meccanismi di fondo delle nuove piattaforme tecnologiche più rapidamente di quanto potessero fare le generazioni più anziane. Lasciati soli di fronte all'algoritmo, tuttavia, i nativi digitali non sono necessariamente più a loro

agio con la tecnologia di quanto non lo fossero i loro genitori trenta o quarant'anni prima.

Non sono esenti dalle difficoltà in cui si dibatte la massa dei giovanissimi nemmeno quanti, tra questi ultimi, hanno accumulato nel corso di pochi anni decine o centinaia di migliaia di follower, alle prese con un malessere difficile da descrivere proprio perché non ha eguali nell'esperienza dei genitori e di chi ha vissuto la propria adolescenza senza i social. I nativi digitali sono, per l'appunto, dei nativi: esseri primitivi che sperimentano continuamente con quello che viene dato loro in mano, impossibilitati a conoscere le leggi che governano il mondo digitale se non basandosi sulla propria limitata esperienza empirica.

Gli adolescenti sono soli di fronte all'algoritmo, che su di loro può essere messo alla prova e perfezionato ulteriormente prima dell'arrivo di utenti più maturi. Oggi che i giovanissimi sono considerati dalle nostre società i destinatari naturali di ogni nuova piattaforma digitale, dai social a qualunque altra app di comunicazione, informazione, divertimento, è necessario interrogarsi su quali potrebbero essere le conseguenze di meccanismi imperfetti e tecnologie mai usate prima d'ora su personalità ancora in fase di maturazione. Gli adolescenti sono stati, e in parte lo sono tuttora, le prime cavie da laboratorio dei social, la generazione su cui l'algoritmo è stato lasciato libero di agire indisturbato.

Giunti sui social per sfuggire al controllo dei genitori prima, e degli insegnanti poi, i giovanissimi accettano di buon grado il controllo dell'algoritmo, e seguono fiduciosi i suoi suggerimenti di nuove "amicizie" e le sue scelte in fatto di contenuti.<sup>19</sup> Non sono gli ideologi, né gli scrittori, né i musicisti, né tantomeno gli influencer coloro che ispirano gli adolescenti oggi, ma l'algoritmo e le sue scelte – ritenute neutrali, al più casuali – che li

<sup>19</sup> Jessica Goodfellow, *Teenagers Trust Algorithms to Select Stories Nearly Twice As Much As They Trust Human Editors, Research Finds*, The Drum, 28 febbraio 2017.

orientano di volta in volta verso influencer, musicisti, scrittori e le varie forme di ideologie e ossessioni moderne.

L'algoritmo asseconda il bisogno di ribellione dei giovani, di fare e disfare il mondo senza subirne le conseguenze. Consente loro di rimuovere dal proprio orizzonte visivo il mondo di valori dei genitori per sostituirlo con un altro, costruito su misura per ciascun utente. Gli adolescenti si fidano ciecamente dell'algoritmo, come si fiderebbero di qualunque figura abbastanza autorevole ai loro occhi grazie alla quale scoprire nuovi punti di vista sul mondo e acquisire una maggiore consapevolezza dei propri interessi. Solo l'algoritmo, oggi, è in grado di conoscere gli adolescenti meglio di quanto possono fare i loro stessi amici o genitori: è l'unico che ha accesso alla totalità dei dati della loro esistenza digitale, alla quale spesso dedicano più tempo e attenzioni che non a quella offline. Solo gli algoritmi dei social possono sapere quello che ribolle nell'animo di un nativo digitale e sanno trovare il modo di farsi ascoltare da quest'ultimo.

Sempre più isolati rispetto alla famiglia e agli adulti, che non hanno idea di cosa si provi ad avere quattordici anni, duemila follower e cinquanta messaggi da leggere ogni giorno su Instagram, gli adolescenti finiscono per trovarsi da soli di fronte a una società che in maniera neppure troppo nascosta si compiace di aver trovato il modo di disinnescare i loro impulsi ribelli e distruttivi. Grazie ai social gli adolescenti rimangono più a lungo che in passato astemi, vergini, silenziosi a tavola, a portata di sguardo dei genitori, chiusi nella loro cameretta di quando erano bambini, costantemente in contatto con i propri compagni ma lontani da tutte quelle esperienze come droga, alcol, fumo, sesso<sup>20</sup> non protetto che sui social non è possibile sperimentare di persona e che i social stessi vietano di mostrare

<sup>20</sup> Jean M. Twenge, *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino 2018.

troppo apertamente in foto o in video, soprattutto nei contenuti promossi a pagamento dalle aziende e dalle pagine pubbliche. Considerati secondo alcuni parametri molto più immaturi rispetto alla generazione precedente, gli adolescenti di oggi tuttavia non sembrano nemmeno più tali: restano bambini più a lungo, o passano direttamente alla prima gioventù, dove l'accumulazione solipsistica di follower e credito sociale li rende in automatico personaggi pubblici e degni del corteggiamento di media, aziende e produttori televisivi in cerca di qualche nuovo talento con cui rilanciare i programmi in prima serata.

Molti adolescenti sono soli perfino quando possono vantare amicizie “vere” al di fuori dei social, costretti fin dal principio della loro esistenza digitale a una competizione continua tra pari per sfuggire al rischio di irrilevanza, mentre il post della propria compagna di banco accumula in poche ore migliaia di “mi piace” senza un'apparente ragione. Privi del senso del limite, e quindi incapaci di rendersi conto che quella dei social è una gara al rialzo dove nessuno può dichiararsi vincitore, gli adolescenti che finiscono per dedicarsi a social altamente competitivi come Instagram rischiano di trovarsi schiacciati<sup>21</sup> nel confronto con coetanei che godono di una popolarità non più limitata al ristretto ambito di una classe, o di una scuola, ma addirittura internazionale. Oggi è molto più difficile accettare di non essere ancora nessuno, a quattordici anni compiuti, e di avere un milionesimo della *fanbase* del proprio amico del cuore.

L'esperienza sui social degli adolescenti non è meno frustrante, deprimente, destabilizzante di quella degli adulti. Per questo il loro gradimento nei confronti di una piattaforma, o di un'altra, oscilla continuamente, alla ricerca di quel social che permetta loro di sfuggire dal controllo capillare di genitori e insegnanti, e che tuttavia offra quello che Facebook prima,

<sup>21</sup> Olivia Blair, *Instagram Ranked As Having the Worst Effect on Young's People Mental Health, Report Finds*, “The Independent”, 19 maggio 2017.

Instagram e pochi altri a seguire hanno saputo offrire loro per attrarli nella propria rete: la possibilità di mostrarsi a piacimento, di nascondere i difetti o perlomeno di controllare il modo in cui gli altri possono giudicarli.

Gli adolescenti si servono dei social per nascondersi, non per mostrarsi. Nell'età in cui il corpo diventa un ostacolo tra sé e gli altri, sempre troppo grasso o troppo magro rispetto ai modelli con cui ciascun adolescente si confronta da sempre, i social consentono di rimanere in mezzo ai propri simili senza sentirsi osservati da tutti per un brufolo o qualche altra parte del corpo visibilmente disarmonica rispetto al resto. Ogni autoscatto, ogni foto, ogni centimetro di pelle che gli adolescenti condividono sui social è una rappresentazione più che accettabile di un corpo che ha odori ed escrescenze altrimenti non controllabili in presenza di altre persone. I social sfruttano le paure e le insicurezze degli adolescenti nei confronti del proprio corpo in metamorfosi, per dare loro un corpo digitale privo di difetti e componibile a piacere, con cui mostrarsi all'esterno.

Soli di fronte all'algoritmo, agli adulti, ai propri amici, gli adolescenti sono soli anche di fronte a se stessi, ora che la distanza tra l'immagine che offrono di sé agli altri e quella corrispondente alla realtà non è mai stata così difficile da colmare, senza timore di perdere quelle centinaia o migliaia di follower che nel frattempo hanno trovato in loro un modello di perfezione cui aspirarsi. Perfezione non si intende unicamente dal punto di vista della bellezza, ma della capacità di esibirsi in pubblico senza timore delle possibili conseguenze, proprio perché i difetti sono stati nascosti o trasformati in virtù con l'aiuto di un filtro fotografico o di qualche emoticon indecifrabile.

I social hanno offerto agli adolescenti una barriera di protezione dietro cui crearsi un'immagine di sé accettabile agli occhi del resto del mondo, dove il corpo con i suoi immancabili squilibri costituisce la parte più visibile del violento cambiamento

in atto a tutti i livelli. I social, in questo senso, sembrano avere il merito di placare, o perlomeno contenere, quei “bollenti spiriti” che accompagnano ogni nuovo adulto in formazione, distaccando le lacerazioni e tensioni della mente da un corpo che sui social appare al massimo come oggetto del desiderio, mai come simbolo di sofferenza e trasformazione. Soli di fronte a un cambiamento di cui ignorano il significato e la portata, gli adolescenti stanno costruendo sui social il proprio doppio digitale senza avere prima trovato il modo di dare fondamenta solide alla versione originale (offline) di se stessi.

I social non prevedono che l'adolescente possa accettare il proprio corpo, e se stesso, *a prescindere* dal giudizio degli altri. Non esiste, sui social, un equivalente del momento in cui il proprio “mi piace” diventa più importante, algoritmicamente parlando, di quello degli altri. Ammesso in teoria, l'atto di mettersi “mi piace” da soli sui social è qualcosa che tuttora viene percepito come un errore o un gesto stupido, tutt'al più ridicolo. I social sono tutto fuorché piattaforme narcisistiche: in realtà, sono luoghi in cui l'identità si frantuma e si ricompone continuamente, in base al giudizio e ai capricci altrui. Progettati per venire incontro soprattutto ai bisogni di protezione e accettazione sociale degli adolescenti, i social non prevedono che i loro utenti possano mai uscire del tutto dalla condizione adolescenziale in cui la somma dei giudizi (“mi piace”) altrui è superiore al giudizio che una persona, da sola, può esprimere onestamente sul proprio operato. Mettersi “mi piace” da soli viene ancora oggi interpretato come un segno di incapacità di comprensione dei social, quando nella vita offline l'accettazione di sé (e dei propri difetti) è invece l'atto di passaggio tra l'età adolescenziale e la vita adulta. Progettati per attrarre prima di tutto adolescenti e giovanissimi, i social non prevedono una diversa esperienza d'uso in base all'età degli utenti, con la conseguenza che anche gli adulti e gli anziani oggi, nella loro versione digitale, sembrano molto più infantili di quanto non

appaiano al di fuori di essi, desiderosi come sembrano di ricevere attenzioni dai propri “amici” e coetanei.

Nessuno, oggi, può prevedere quali saranno gli effetti dell'utilizzo dei social media da parte di persone che fin dalla più tenera età hanno introiettato un modo così semplicistico di relazionarsi con gli altri, e di valutare se stessi e il proprio valore sociale in base a criteri puramente quantitativi. Come non esiste una via d'uscita dai social media che non sia quella di staccarsi dallo smartphone, con un atto di volontà sempre più faticoso da compiere, così non esiste al momento una chiara comprensione di cosa ci sia “dopo” i social media. È auspicabile che una persona costruisca il proprio personaggio pubblico e la propria vita sociale a partire da uno scambio ininterrotto di commenti, “mi piace”, messaggi, senza evolvere mai a un livello più complesso di relazione ed espressione? Gli adolescenti di oggi sono i primi esploratori di un'umanità che sogna di ricominciare da zero una seconda vita, in un ambiente virtuale depurato da tutte le limitazioni geografiche e temporali e governato da un algoritmo che si sostituisce a tutte le autorità intermedie che finora hanno influenzato la nostra conoscenza del mondo. Resta il dubbio, atroce, di aver lasciato i nativi digitali da soli a misurarsi con qualcosa che neppure le nostre migliori menti sono ancora in grado di controllare, né tantomeno di comprendere.

## **I malati**

I social media sono solo alcune tra le tante aziende tecnologiche che hanno sfruttato le malattie di ogni ordine e grado per promuoversi commercialmente. Dalla sordità alla paralisi, dalle malattie degenerative ai tumori, i social hanno saputo nel corso degli anni presentarsi come strumenti in grado di rispondere al bisogno di conforto di chi soffre di una qualche forma di disagio fisico, allo stesso modo in cui i robot domestici si presentano

prima di tutto come i più fedeli compagni di persone con gravi disabilità motorie o mentali.<sup>22</sup> Grazie ai social, sentiamo ripetere spesso in numerosi articoli di giornale e trasmissioni televisive, sembra essere venuta meno quella distanza che si crea solitamente tra il malato e il resto della società. Ora che la presenza costante di parenti, amici, infermieri domestici sembra essere diventata economicamente insostenibile per la maggior parte delle famiglie che hanno un genitore o un figlio malato, subentrano i robot automatizzati per provvedere alle necessità di spostamento e alimentazione quotidiane, e una massa indistinta di “amici” virtuali per tenere compagnia al malato nei momenti di maggiore difficoltà emotiva.

Sono le storie più belle dell'era digitale, quelle dei malati che grazie ai social media hanno ricevuto aiuto da parte di migliaia di sconosciuti generosi.<sup>23</sup> In un'era in cui l'epica scarseggia, i social hanno saputo valorizzare e promuovere – con l'aiuto dei media tradizionali – innumerevoli storie quotidiane di solidarietà gratuita nei confronti degli infermi. Quella dei social è un'epica di massa, più che individuale: all'impresa solitaria dell'influencer che con le sue abilità scala le classifiche dei follower, si affianca la capacità degli utenti connessi gli uni agli altri di agire come un solo uomo di fronte all'imprevisto, alle tragedie naturali, agli attentati<sup>24</sup> e alla malattia dei singoli. Ogni giorno sui social assistiamo al miracolo di migliaia di persone che spontaneamente si prendono cura dei più deboli della specie e formano una sterminata catena umana, tramite la quale portare aiuti economici e messaggi di solidarietà verso chi si trova in condizioni di pericolo.

Grazie ai social non ci costa davvero nulla fare del bene agli

<sup>22</sup> <https://www.robotiko.it/robot-per-anziani>.

<sup>23</sup> Greta Facchetti, “Buone notizie secondo Anna”: quando i social raccontano bellissime storie, “Bergamo News”, 3 marzo 2018.

<sup>24</sup> Ashley Ross, *Parisians Use #PorteOuverte Hashtag for Those Seeking Safety From Attacks*, “Time”, 13 novembre 2015.

altri. Possiamo scegliere se impegnarci a fondo, o limitarci ad aggiungere il nostro retweet alla richiesta di aiuto del malato o della sua famiglia, e poco importa se quella nostra condivisione ha avuto qualche effetto concreto sulle speranze di sopravvivenza dell'altro, o si è risolta semplicemente in un numero in più tra le migliaia di altri che si sono limitati a fare il nostro stesso gesto. Nel momento in cui basta così poco per compiere una buona azione, e mostrarla agli occhi di chi ci segue, l'indifferenza è ormai diventata più faticosa da mettere in atto che non l'entrare a far parte di una solidarietà di massa dove nulla di specifico viene chiesto a nessuno, ma dove basta un clic per sentirsi persone migliori. La sensazione che ne ricaviamo è quella di far parte di una comunità tutto sommato più buona, generosa e solidale di tutte le altre di cui facciamo parte. Questa comunità, apparentemente migliore, è quella dei social.

È vero, i social media sono una garanzia per chi oggi o domani si troverà a fare i conti con una malattia che potrebbe avere conseguenze mortali. Perfino il più solo, tra noi, può usare i social per lanciare un grido di aiuto<sup>25</sup> e avere la quasi certezza che questo non risuonerà del tutto inascoltato. Pochi, tra i nostri contatti, si tirerebbero indietro qualora fosse richiesto loro di condividere un semplice post, tanto più se questo appare come l'ultima speranza possibile per ottenere le risorse necessarie a curarsi o per indurre le autorità sanitarie a venire in nostro soccorso. Prima ancora che la religione, i social sono l'ultima speranza di chi ha già perso molte battaglie contro la propria malattia o quella dei propri cari.

Ogni volta che accade siamo soliti dimenticarci dell'algoritmo, e preferiamo credere che la mobilitazione di così tante persone sia piuttosto una conseguenza naturale del fatto di trovarci tutti virtualmente connessi, attraverso una specie di

<sup>25</sup> Cristina Salvato, *Malato di leucemia, sui social la "caccia" ai donatori di midollo*, "Il Mattino di Padova", 2 marzo 2018.

telepatia collettiva. Dimentichiamo, o fingiamo di ignorare, che l'algoritmo è costruito proprio per facilitare la propagazione di quei messaggi che più di altri riescono a generare nel breve periodo una risposta emotiva forte: sia che si tratti di notizie false, o scioccanti come nel caso della malattia di un nostro simile, la reazione istintiva delle prime persone che vedono il post del malato fa sì che quest'ultimo prenda rapidamente velocità e venga diffuso dall'algoritmo verso un numero esponenziale di utenti. Niente come le peggiori malattie è in grado di diventare virale: come se l'algoritmo assecurasse il nostro bisogno istintivo di avvisare il resto della comunità che uno dei suoi membri è malato e potrebbe contagiare gli altri. Di fronte a una persona che guarda la morte in faccia, la nostra prima reazione è quella di metterci a urlare per avvisare gli altri del pericolo imminente: ora che possiamo farlo in maniera composta, distaccata, con un clic sullo schermo, la paura viene fatta passare per solidarietà, l'impotenza per generosità.

Sono i malati, e non l'algoritmo, a scegliere se svelare o meno la propria malattia. È l'algoritmo, e non noi, ad avere l'ultima parola su chi tra le migliaia di malati che ogni giorno fanno *coming out* possa davvero diventare virale. Per quanto ogni condivisione possa avere una sua importanza, è tuttora difficile capire se il nostro intervento possa contribuire a promuovere la diffusione del post verso coloro che potrebbero più di altri aiutare il malato, o se in realtà non finisca per mandare la richiesta di soccorso di quest'ultimo completamente fuori rotta, verso persone che non possono o non vogliono fare altro che aggiungere il proprio nome alla catena di retweet e condivisioni. Non sappiamo quello che accade esattamente dopo che abbiamo premuto sopra il tasto "condividi", e il fatto che non ce lo domandiamo neppure la dice lunga su quale sia la reale consistenza della nostra solidarietà.

I social media sembrano in grado di sostituire all'intervento dei professionisti del dolore una mobilitazione di massa in favore

del malato, che in realtà poco può fare oltre a dare a quest'ultimo sostegno economico tramite una raccolta fondi o far conoscere la sua storia al di fuori del ristretto ambito di parenti e amici intimi. L'emotività prende sempre più spesso il posto della razionalità: all'intervento di assistenti sociali, psicologi, infermieri, per trattare i risvolti sentimentali della malattia in una modalità asettica e controllata, si va sostituendo sempre più la fiducia in una risposta emotiva e volontaristica, virale ma non per questo destinata a protrarsi per tutta la durata della patologia. Viene meno il senso di isolamento e abbandono, ma per poco. Il malato si sente destinatario di un'ondata irresistibile di affetto e comprensione, ma una volta passata quest'ultima scopre di essere rimasto fermo nello stesso letto di prima. Di tutte quelle migliaia di contatti, richieste di "amicizia", messaggi di supporto, alla fine resta poco più che una traccia digitale conservata sul suo profilo social a lungo, più a lungo di quanto a lui non sia dato di vivere.

Il discrimine tra chi diventa virale, e chi no, resta la capacità di condividere la propria malattia con gli altri all'interno di una narrazione più ampia,<sup>26</sup> che poco ha a che vedere con la disperazione di chi ancora non vede una via d'uscita dal male. Il malato che confessa la propria infermità sui social lo fa raccontando spesso una realtà migliore di quella che è, facendo riferimento al significato profondo della vita che la malattia gli ha permesso di riscoprire, fungendo da una sorta di *memento mori* vivente per i suoi "amici" e follower, indipendentemente da come finirà la sua battaglia individuale con la morte. L'esibizione della malattia smette di essere la condivisione di un dolore personale per trasformarsi in una dichiarazione di appartenenza a una comunità, quella dei vivi, dei sani, alla quale si vorrebbe al più presto fare ritorno.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Anne Helen Petersen, *The Real Peril Of Crowdfunding Health Care. On Who Gets Funded – And Who Gets Left Behind*, "BuzzFeed", 11 marzo 2017.

<sup>27</sup> Silvia Moranduzzo, *Raccontò il cancro su Facebook, addio alla padovana Sofia Calliope Zilio*, "Corriere del Veneto", 31 luglio 2018.

Quanti dei nostri “amici” social, in questo momento, stanno combattendo con la malattia senza che noi possiamo averne la benché minima idea? La possibilità di potersi mostrare e nascondere a piacimento, di rimanere in mezzo agli altri senza dover per forza aggiornare la foto del profilo con cui ci presentiamo, fa sì che oggi sia possibile nascondere i segni della malattia più a lungo di quanto sarebbe stato possibile fare in passato. Di continuare ad avere un’attività “normale” sui social per non impensierire gli altri.<sup>28</sup> Perché sappiamo già che, nel momento in cui decideremo di rendere pubblico il nostro dolore, sarà difficile controllare la diffusione della notizia: tutti, ugualmente, sia gli amici intimi sia i colleghi o i perfetti sconosciuti, potranno sapere della nostra malattia e diventerà allora impossibile continuare a vivere una vita normale in mezzo a gente “normale”. I malati, sui social, si palesano sempre troppo tardi, o quando ormai il male è già stato sconfitto da un pezzo.

Non a caso i malati fanno riferimento alla propria patologia sui social o nei momenti di massima disperazione, oppure solo una volta che il pericolo è passato: il loro profilo riappare nel flusso di notizie degli amici, nel giro di pochi secondi il loro post con cui annunciano la sconfitta della malattia diventa uno dei più virali all’interno della cerchia di conoscenti, e di chi si ricordava a malapena il loro volto. Il malato resuscita digitalmente, ancor prima di tornare a un’esistenza normale: sente di aver riacquisito pienamente il diritto alla salute solo nel momento in cui può tornare a occuparsi anche del suo “doppio” digitale, fino a quel momento insensibile a ogni sofferenza.

Siamo sui social solo nella misura in cui speriamo di potervi rimanere per sempre. Non vi dedicheremmo così tante ore se non fossimo spinti dalla speranza, sia pur inconfessabile, che il nostro account Facebook o Twitter sia ciò che di noi rimarrà più

<sup>28</sup> Maja van der Velden, Khaled El Emam, “*Not all my friends need to know*”: a qualitative study of teenage patients, privacy, and social media, “Journal of the American Medical Informatics Association”, vol. 20, issue 1, 2013, pp. 16-24.

a lungo dopo la nostra morte. Ma quando questa si fa di colpo più vicina, ecco che anche i nostri doppi digitali si rivelano in tutta la loro umana impotenza: imperfetti a tal punto da non poter esprimere nemmeno una parte di quello che siamo stati e di quello che avremmo voluto essere, inconsistenti senza il nostro sforzo quotidiano di mantenerli in vita con nuovi contenuti. Moriamo sui social, a poco a poco, nell'indifferenza involontaria di chi non vede più i nostri aggiornamenti nel suo flusso di notizie, ancor prima che spegnerci del tutto.

In questo senso i social rappresentano una comunità in apparenza molto più solidale di quella offline, ma che in realtà tende a essere spietata con chi non è in grado di reggerne i ritmi compulsivi di aggiornamento. I malati gravi, come gli anziani, sono stati da sempre relegati ai margini delle nostre società.<sup>29</sup> Sui social la loro emarginazione diventa, se non peggiore, ancor più difficile da riconoscere. Sono utenti come gli altri, hanno gli stessi diritti di espressione di tutti, eppure appaiono agli occhi di tutti come persone incomplete, incapaci di andare oltre una ristretta possibilità espressiva che è propria di chi non è più in grado di percepire una direzione nella propria vita, proprio perché il traguardo si è fatto ormai prossimo.

## **I malati mentali**

Fin dalla più tenera età siamo stati abituati a evitare la discussione con persone affette da evidenti disturbi mentali. Eppure sui social media ingaggiamo ogni giorno battaglia per i motivi più disparati, rispondiamo a tono e non molliamo una discussione prima di aver avuto l'ultima parola, senza mai domandarci se

<sup>29</sup> “Per definizione, crediamo naturalmente che la persona con uno stigma non sia proprio umana [...] Ha uno stigma, una diversità non desiderata rispetto a quanto noi avevamo anticipato” in Erving Goffman, *Stigma. L'identità negata*, ombre corte, Verona 2003.

il nostro interlocutore sia una persona del tutto sana di mente. Privi come siamo della possibilità di decifrare il linguaggio del corpo altrui, siamo naturalmente portati a pensare che ogni discussione o diverbio avvenga con persone nel pieno possesso delle proprie facoltà mentali. Preferiamo credere all'esistenza degli *haters* di professione,<sup>30</sup> anziché domandarci se coloro che offendono ripetutamente una persona o una tipologia di persone soffrano di qualche forma di disturbo del comportamento. La malattia mentale non è segnalata sui social media,<sup>31</sup> ma noi abbiamo creduto senza troppa difficoltà che essa fosse semplicemente sparita o tenuta al di fuori di quel mondo in cui tutti sono uguali, perché nessuno ha la possibilità di avere un profilo diverso dagli altri.

Per come sono strutturati oggi i social media né i malati mentali gravi, né le persone che soffrono di forme lievi di disagio psichico possono essere facilmente riconosciuti, a meno che non siano loro stessi a svelarlo, o qualcuno dei loro “amici” lo faccia per loro. Eventualità, come è facile prevedere, abbastanza remota e comunque vada umiliante per chi ne è coinvolto in prima persona. Come non esistono per le altre categorie di persone a rischio, neppure per i malati mentali sono previste versioni dei social media adatte all'utilizzo di chi fatica a relazionarsi seguendo regole e linguaggi standard. Non ci sono opzioni che consentano di limitare il tempo trascorso sui social, di chiedere aiuto quando la lucidità a disposizione inizia a venir meno, di delimitare il raggio d'azione alla ristretta cerchia di familiari o “amici” fidati. Il malato mentale, come tutti, è lasciato libero di muoversi attraverso una folla di esseri umani ora presenti, ora assenti, al tempo stesso vicini e lontani, come se tutto questo non avesse alcun impatto sul suo instabile equilibrio psicologico.

<sup>30</sup> Barbara Massaro, *Fenomenologia degli haters. Chi sono e perché gli “odiatori” del web fanno tanta paura*, “Panorama”, 9 ottobre 2017.

<sup>31</sup> Olivia Petter, *Social Media Is Making It Easier to Conceal Mental Illness*, “The Independent”, 24 gennaio 2018.

Limitare l'accesso ai social media per i malati mentali costituirebbe una violazione della loro dignità, oppure una forma di protezione per chi non è del tutto in grado di badare a se stesso, né tantomeno al suo doppio digitale? Se è vero che i social media non presentano rischi per l'incolumità fisica di un malato mentale allo stesso modo di una grande strada affollata, o di un terrazzo al ventiseiesimo piano senza rete di protezione, non è difficile pensare come una persona affetta da un principio di demenza senile possa essere esposta al rischio di venire truffata sui social da utenti che utilizzano le foto di familiari per farsi consegnare soldi o informazioni sensibili, o di come un giovane depresso possa essere indotto al suicidio proprio da quegli "amici" che per primi hanno scoperto la sua condizione di fragilità. L'isolamento assicurato da uno schermo non è una protezione sufficiente per lasciare qualcuno ad affrontare i suoi fantasmi da solo. Se finora c'è stata grande attenzione ai disturbi psichici dovuti all'utilizzo "eccessivo" dei social media,<sup>32</sup> non altrettanto è stato fatto sulle conseguenze di questi ultimi per la salute e l'incolumità di chi già soffre di qualche forma di disagio mentale.

Sui social media i malati di mente sono chiamati ad adeguarsi alla legge universale dell'algoritmo, alle netiquette dei gruppi, a una serie di regole non scritte da cui nell'offline essi sono solitamente esentati, o per le quali godono di un discreto margine di tolleranza in virtù della loro condizione. Venendo meno ogni forma di linguaggio del corpo svanisce per i malati mentali anche la possibilità di poter essere compresi senza bisogno di svelare preventivamente la propria condizione, e di dare un nome univoco a una malattia che spesso racchiude in

<sup>32</sup> "Sentirsi legati a qualcosa da cui in realtà si è disconnessi è, credo, profondamente dannoso per la nostra psiche. Prima o poi le cose iniziano ad avere un senso e la nostra mente si rende conto di aver visto o letto una cosa, ma di averne vissuta tutta un'altra" in Geert Lovink, *L'abisso dei social media. Nuove reti oltre l'economia dei like*, Università Bocconi Editore, Milano 2016.

sé più di una doverosa premessa. Il malato che cerca conforto, o distrazione, sui social media, finisce per fare i conti con regole molto più spietate e inderogabili per quanto riguarda il modo in cui si esprime, l'emotività esacerbata con cui accompagna ogni messaggio, perfino la correttezza sintattica e grammaticale dei suoi post. A confronto, l'indifferenza con cui molti malati di mente oggi vengono trattati offline sembra quasi una condizione più umana e accettabile della omologazione cui sono costretti in quanto esseri digitali.

I social media hanno, volutamente o meno, ignorato da sempre l'esistenza della malattia mentale tra i loro utenti, e non si sono curati di fornire alle persone in condizione di debolezza psicologica gli strumenti e la formazione necessaria a cavarsela da soli in un mondo che poco ha a che vedere con quello in cui sono nati. Definendo un'età minima all'accesso, i signori dei social hanno dato troppo facilmente per scontato che tutti i loro utenti fossero dotati della medesima capacità di ragionamento per distinguere il vero dal falso, il presente dal passato, la presenza fisica di qualcuno dalla sua immagine ritratta in foto. Come se lo sviluppo cognitivo fosse una diretta conseguenza degli anni che passano, e non piuttosto dell'educazione, dell'ambiente, del vissuto e della genetica di ogni individuo.

Quella dei social è da sempre una visione semplicistica delle modalità di relazione tra gli individui, che rende difficile distinguere tra semplici errori di comunicazione e interpretazione, e incapacità di fondo di esprimersi correttamente riguardo al contesto e agli interlocutori. Il dubbio, infatti, si insinua prima o poi in ogni momento della nostra esistenza social, al punto che diventa impossibile per noi stabilire se perfino i più insospettabili tra i nostri "amici" non soffrano di qualche forma di disturbo psicologico: che cosa c'è di "normale" in chi parla di sé alla terza persona, in chi si inquadra dalle spalle nell'atto di osservare un paesaggio, in chi celebra successi inesistenti, in chi si rivolge a persone assenti come se fossero davanti ai suoi occhi?

Forse abbiamo smesso di curarci della follia nel momento stesso in cui abbiamo accettato di entrare a far parte di una comunità in cui ognuno può dire la sua, in ogni momento, senza avere la certezza che ci sia qualcuno disposto ad ascoltarlo.

I malati di mente sono stati finora trascurati dai social perché rappresentano con la loro sola presenza la confutazione di ogni ideologia che tenti di unificare la razza umana sotto un'unica legge, quella dell'algoritmo. Sono loro i primi a subire, e dunque a svelare, tutta la follia di voler circoscrivere il nostro mondo interiore a una serie limitata di format di comunicazione, senza la possibilità di decidere da soli che forma dare ai nostri pensieri. Per quanto noi, i "sani", possiamo spogliarci del nostro corpo per adattarci alle dimensioni di un involucro digitale identico per tutti, non saremo mai in grado di trasformare i nostri spasmi interiori in impulsi elettrici quantificabili e azionabili a piacere. Né tantomeno in messaggi contenenti sempre un'informazione esauriente e intellegibile dagli altri, siano essi umani in carne e ossa o algoritmi, a prescindere dallo stato d'animo in cui i messaggi sono stati scritti e dalla relazione che abbiamo con il nostro interlocutore. Negando il corpo, e dunque il contesto in cui l'esistenza umana prende forma, i social media negano al loro stesso algoritmo la possibilità di ricostruire gli esatti contorni del pensiero e dei comportamenti di noi utenti. Dei folli, come degli individui dichiarati clinicamente "sani".

Volendo ridurre ogni essere umano alla somma di alcuni attributi (interessi, emozioni, comportamenti), i social media hanno rinunciato a quei dati che più di altri consentirebbero loro di raccogliere informazioni molto più precise su ciascuno di noi. I malati mentali, con la loro diversità che nessun social media al mondo è mai stato disposto a riconoscere, sono il simbolo dell'incapacità di queste piattaforme di conoscerci a fondo, in quanto individui fondamentalmente contraddittori e illogici nel nostro modo di pensare e di agire. I social media ci possono indurre ad assumere la forma di esseri digitali privi di

profondità, ma quello che noi perdiamo in esperienza loro lo perdono in termini di verosimiglianza dei dati rispetto ai nostri reali pensieri ed emozioni di quel momento. Più indecifrabili della maggioranza degli utenti, i malati di mente sfuggono allo sguardo pervasivo dell'algoritmo proprio perché sono i primi a impedire ogni riduzione della loro complessa malattia a un'informazione dotata di senso compiuto e intellegibile in assenza di contesto. I social media preferiscono ignorare i malati mentali, per non vedere quanto il loro modello di interpretazione dell'uomo sia da sempre incompleto e inutile (soprattutto ai fini di alimentare la diffusione di pubblicità sempre più personalizzate sulle caratteristiche del singolo utente/consumatore).

Neppure noi siamo esenti dalle conseguenze negative di questo modello così primitivo, in quanto complici dei social media nel negare perfino di fronte all'evidenza dei fatti la presenza di utenti, ovunque tra i nostri contatti, che non hanno la nostra stessa capacità di autocontrollo e percezione dei meccanismi che regolano la vita digitale. Tanto più ci serviamo dei social media per negare la presenza di qualcosa o qualcuno, tanto più essa si manifesta nei modi più imprevedibili e destabilizzanti per noi che credevamo di esserne diventati immuni. I malati mentali, seppur non ufficialmente riconosciuti, hanno il merito di ricordarci ogni giorno che la relazione tra due esseri umani non può ridursi allo scambio di informazioni prive di ogni legame con le emozioni e il contesto di quel determinato momento. In qualche modo anche la nostra follia si manifesterà, e sarà sempre nel momento meno opportuno, di fronte agli "amici" che avremmo voluto tenere all'oscuro di quel lato della nostra personalità che, distaccato da ogni riferimento ambientale e da ogni espressione corporea, ci fa apparire ai loro occhi molto meno razionali di quanto non siamo veramente. I malati di mente, sui social, sono ovunque proprio perché non dovrebbero trovarsi in nessun luogo, e a lungo andare diventa impossibile

distinguere i segni della loro presenza da quella che è stata solo la follia di un momento.

## **Le community**

I social non hanno mai dichiarato esplicitamente la loro pretesa di costruire una nuova forma di società. Eppure, è proprio quello che stanno facendo: Facebook, ma anche Twitter e LinkedIn, hanno introdotto una nuova modalità con cui le élite, la classe media, le minoranze, si organizzano, dibattono, e si confrontano tra loro.

Facebook, in particolare, è diventata la piattaforma mondiale in cui è possibile discutere di tutto, in qualunque momento e con qualunque persona. Tra i motivi di questo successo vi è l'intuizione di prendere spunto dalle forme più basilari di associazione tra persone: i "gruppi", con a capo uno o più amministratori, secondo logiche di partecipazione, accettazione (ed espulsione) facilmente comprensibili e simili a quanto avviene nella maggior parte dei gruppi offline. I gruppi di Facebook sono tanto essenziali nella loro forma quanto diffusi trasversalmente, perché consentono una partecipazione allargata anche di chi si sente meno a suo agio nell'utilizzo di strumenti digitali, o di chi, provenendo da paesi non democratici, è meno abituato degli altri a esprimere pubblicamente la propria opinione.

I gruppi social, tuttavia, e i gruppi Facebook in particolare, sembrano essere più l'espressione di una visione aziendalistica della società umana, che non di una visione democratica ed egualitaria. Un potere che governa con il consenso di coloro che restano in silenzio, che lascia con magnanimità libertà di parola ai nuovi entrati, e riduce al minimo possibile le decisioni radicali di allontanamento dei dissidenti, ma che tuttavia concentra nelle mani dei "creatori" del gruppo un potere assoluto nei confronti di chi ne è un semplice membro.

I gruppi social sembrano essere, da questo punto di vista, strumenti primordiali di organizzazione di una comunità di persone, nonostante questa possa raggiungere anche diverse decine di migliaia di utenti. Non esistono funzionalità speciali, privilegi, caratteristiche distintive. Ogni gruppo è identico all'altro nella forma, e spesso nella sostanza dei suoi dibattiti ripetitivi e inconcludenti. Ogni gruppo è governato da uno o più amministratori dotati di poteri assoluti e uno o più moderatori di supporto. Chi crea il gruppo ha diritto “di vita e di morte” su ciascuno dei membri: un diritto da esercitare con cautela, pena la perdita di credibilità agli occhi degli altri membri e la creazione di gruppi identici – nella forma e nella sostanza – da parte di coloro che sono stati espulsi. I gruppi social sono l'espressione massima dell'utopia del consenso digitale: al loro interno decide sempre una minoranza rumorosa, mentre la maggior parte degli utenti si limita a fungere da sfondo e a intervenire solo di rado, consapevole che la maggior parte delle discussioni, anche quelle più violente, sfoceranno in un nulla di fatto.

Nessuno, oggi, si sente di far parte di un determinato gruppo social, a eccezione forse degli amministratori e di un pugno di utenti più attivi. La maggior parte di noi dichiara di “essere” in un gruppo, esattamente come nella vita offline può dire di essere al mare, in montagna, o in compagnia degli amici. Nel momento in cui le barriere all'ingresso vengono meno, o sono vincolate all'arbitrarietà assoluta di un amministratore o dei membri che fanno già parte del gruppo, e non è richiesta nessuna quota d'iscrizione né tantomeno l'esibizione di caratteristiche e qualità sociali e distintive, anche la facilità di abbandono di un gruppo diventa qualcosa di cui nessuno si sente obbligato a rendere conto. Si può rimanere membri di un gruppo social a vita, senza aver mai preso parte a una sola discussione o aver letto un post pubblicato al suo interno per anni. L'appartenenza a una community non è più, nei social, la prerogativa sufficiente per dire di farne parte a pieno diritto.

Oggi chiunque di noi può creare il proprio gruppo: non serve avere già dei simpatizzanti, né i soldi per affittare un locale o per far conoscere agli altri la propria iniziativa, né tantomeno esibire doti raffinate di leadership e gestione dei conflitti. Basta creare un gruppo su Facebook e LinkedIn, aggiungere “amici” e contatti senza per forza chiedere loro il permesso, e iniziare a pubblicare dei post nella speranza che qualcuno, prima o poi, accetti di partecipare al dibattito, secondo le regole di comportamento che noi stessi abbiamo definito nel messaggio di benvenuto ai nuovi iscritti. Eppure, neanche una volta arrivati a cinquantamila membri iscritti al nostro gruppo potremmo sentirci a capo di una comunità altrettanto vasta di persone. Non abbiamo alcun potere, al di fuori di quello che ci viene concesso dai social in cambio del nostro lavoro gratuito di amministratori, e neppure la possibilità di cambiare a nostro piacimento le modalità di interazione all'interno del gruppo: i nostri iscritti possono avviare una discussione, prendere parte a quella di altri, aggiungere un “mi piace” o una *reaction*, o limitarsi a essere spettatori passivi dei dibattiti altrui, ma nulla di più che non possano fare anche i membri di altri gruppi.

Siamo creatori e partecipi di community che non sembrano avere altro scopo al di fuori di quello di rendere più interessante, e animata, la community globale costituita dall'insieme di tutti gli utenti del social media. Dal punto di vista del social, non fa troppa differenza che i gruppi siano orientati a un tema, piuttosto che a un altro, che abbiano uno scopo concreto, o siano nati con l'unico intento di condividere foto di persone a loro insaputa: il novantanove per cento del contenuto prodotto al loro interno è destinato a essere conservato nella memoria del server, e a svanire nell'inconscio della nostra esistenza digitale collettiva.

Le community che i social ci consentono di creare non hanno né leader eletti democraticamente, né un processo

trasparente di rendicontazione della loro attività e di verifica dei loro utenti, né una capacità di aggregazione di questi ultimi superiore a quella di un centro commerciale da cui tutti sono destinati, prima o poi, ad allontanarsi. Venuta meno l'animosità di certi dibattiti, anche le community con migliaia di utenti tendono a esaurirsi, pur rimanendo online e conservando i propri membri. Quanti gruppi social sono tuttora aggiornati? Quanti di essi ospitano post pubblicati da persone che non siano gli stessi amministratori? Molti di loro sembrano in realtà community costituite da un solo utente, l'amministratore stesso, impegnato in uno sforzo vano di vedere riconosciuta la propria leadership in un gruppo eterogeneo e mai amalgamato di persone messe insieme chi a forza, chi casualmente, chi intenzionalmente, ma tutti egualmente indifferenti ai suoi post come a quelli degli altri membri del gruppo. L'infrastruttura tecnologica che i social mettono a disposizione della inesauribile voglia delle persone di incontrarsi, conoscersi e dibattere su qualsiasi argomento appare palesemente insufficiente per favorire il consolidarsi di comunità stabili e durature nel tempo: prima o poi ogni gruppo cede il posto a un altro, ogni amministratore sente il bisogno di passare il testimone, sfinito dalla quantità industriale di tensioni da smorzare e post da controllare, convalidare o eliminare.

Forse, le community dei social pagano più di altre l'assenza totale di un luogo di riferimento, in cui le persone possano riconoscersi e riconoscere gli altri come membri di una stessa comunità. Allo stesso modo in cui i gruppi condividono le medesime modalità di creazione e gestione di base, così essi non possono essere considerati a tutti gli effetti luoghi differenti all'interno di un ambiente più vasto: sono, piuttosto, la declinazione particolare della stessa incitazione dei social a manifestare la nostra presenza, a prendere parte a un dibattito, a fornire il nostro contributo quotidiano di contenuti ed esperienze offline. Per quanto siamo abituati a dire di "essere" in un gruppo,

possiamo muoverci indifferentemente e istantaneamente dal gruppo di cucina, al gruppo di politica, a quello dell'associazione locale, dividendo la nostra attenzione tra più dibattiti e discussioni contemporaneamente, e con la possibilità di non lasciare traccia del nostro passaggio in nessuno di essi. Siamo in tutti i gruppi, contemporaneamente, e la nostra presenza non ha nessun valore<sup>33</sup> fino a quando non decidiamo di aggiungere un post, un commento o un “mi piace” agli innumerevoli post, commenti e “mi piace” altrui. Più che luoghi dei social, i gruppi sono versioni diverse di uno medesimo luogo, infinito e privo di ostacoli al suo interno, dove i nostri doppi digitali vagano senza pace e senza fine alla ricerca di un pretesto per manifestarsi ad altre presenze non meno evanescenti.

Più che community di persone, ugualmente partecipi del dibattito democratico, tutte con gli stessi diritti e doveri, i gruppi sembrano oggi rappresentare il tentativo dei social di appiattire le differenze sociali, geografiche e culturali delle comunità umane, riducendo il tutto a un chiacchiericcio di fondo interminabile, inconcludente e inascoltato soprattutto dai vertici dei social media stessi. Possiamo essere al massimo amministratori di un gruppo: non avremo mai la possibilità di cambiare il modo in cui le persone possono stare insieme in questo mondo digitale, che non ha nessun interesse a farci uscire da esso per farci incontrare di persona. Ognuno di noi, sui social, fa community a sé: siamo liberi di appartenere a qualunque cosa, ma senza davvero lasciarci contaminare da ciò che pensano gli altri.

<sup>33</sup> A differenza dei gruppi online tradizionali, i social non segnalano quando e quanti utenti sono effettivamente “attivi” in un determinato momento. Come per altre tipologie di informazioni, questa scelta determina il modo in cui ognuno di noi si sente libero di manifestare, o non manifestare, la propria presenza agli occhi degli altri membri del gruppo social.

## I chatbot

Sono gentili, disponibili, educati. Rispondono sempre a ogni tipo di domanda, e quando non conoscono la risposta lo ammettono senza troppi giri di parole. Sono attivi ventiquattr'ore su ventiquattro, sette giorni su sette, e possono portare avanti centinaia di conversazioni diverse contemporaneamente, senza sforzo. Hanno un nome simpatico, facile da memorizzare, e rispondono subito quando vengono chiamati in causa, risparmiandoci il fastidio di parlare nel vuoto, o di vedere che il nostro messaggio “visualizzato” non era poi così interessante da meritare una risposta immediata. Al contrario degli altri “amici”, loro ci ascoltano e ci leggono con attenzione, e tanto più tempo passiamo in loro compagnia tanto più sono in grado di imparare dai loro stessi errori e adattarsi al nostro modo di esprimerci per fornirci risposte più puntuali e immediate. Alcuni di loro, i più intelligenti, sanno già riconoscere il nostro umore dalle parole che usiamo, e risponderci in maniera divertente se siamo felici, in maniera seria se non abbiamo troppa voglia di scherzare o perdere tempo in quel momento. Sarebbero gli “amici” ideali, sui social, se non fossero delle macchine così prive di vita.

I *chatbot* non sono un fenomeno esclusivamente social, ma è su queste piattaforme che stanno riscontrando il maggior successo<sup>34</sup> in termini di varietà e di possibilità di applicazione. La loro capacità di simulare il comportamento di un essere umano durante una conversazione è ancora lontana dall'aver raggiunto la perfezione, ma un numero crescente di essi viene utilizzato dalle aziende di ogni tipo per sostituirsi al servizio clienti, o perlomeno ridurne in maniera significativa il carico di lavoro rispondendo alle domande ricorrenti e più facili degli

<sup>34</sup> Nate Vickery, *Chatbots in Social Media Marketing*, Chatbots Life, 7 dicembre 2017.

utenti. Sono il primo esempio di una definitiva sostituzione di certe categorie di esseri umani con le macchine, e tutto lascia pensare che non scompariranno molto facilmente.<sup>35</sup>

Se al di fuori dei social la diffusione di analoghi robot “di compagnia” in grado di conversare e rispondere alle domande dei propri padroni stenta ancora a decollare – per l’assurdità di rivolgerci a un oggetto evidentemente inanimato con le stesse espressioni e atteggiamenti con cui ci rivolgeremmo a un essere umano – sui social i *chatbot* partono da una posizione di netto vantaggio nel conquistarsi la nostra fiducia. Non essendo vincolati a un corpo, per quanto immortale esso sia, possono seguirci ovunque e diventare una presenza costante nella nostra vita quotidiana, al punto che ci rivolgiamo a loro anche per quelle informazioni che si trovano in qualche angolo remoto della nostra memoria, o che potremmo cercare autonomamente in altri siti online. Inoltre, possono sfruttare alcuni semplici accorgimenti per rendere la loro interpretazione quanto più vicina possibile a quella di un umano in carne e ossa: un nome, un volto disegnato al computer, un account che pubblica in maniera regolare aggiornamenti sugli argomenti che ci interessano di più. La loro stessa tendenza a specializzarsi in un determinato argomento, o attività, li rende funzionali ad aiutare l’algoritmo stesso nel suo lavoro di profilazione dei nostri interessi, e per questo motivo il loro sviluppo è stato incentivato proprio da quei social media che più di altri dovrebbero preoccuparsi della proliferazione di account e comunicazioni automatizzate al posto delle interazioni più genuine.

I *chatbot* sarebbero gli utenti ideali dei social, se solo fossero lasciati liberi di dialogare tra loro. Scenario non così improbabile,

<sup>35</sup> “Mentre noi pensiamo ai robot come oggetti e ai programmi come a una serie di istruzioni scritte, in realtà si tratta solo di differenti manifestazioni dello stesso fenomeno: il potere dell’elettricità di eseguire lavori e processare informazioni” in Jerry Kaplan, *Le persone non servono. Lavoro e ricchezza nell’epoca dell’intelligenza artificiale*, Luiss University Press, Roma 2016.

se si pensa a quanto sta accadendo altrove con la diffusione di “assistenti virtuali” in ogni aspetto della vita moderna, dal lavoro alla casa.<sup>36</sup> Se oggi stiamo abituandoci sempre più all’idea che ci sia bisogno di un assistente virtuale per gestire appuntamenti, spese, elettrodomestici di casa, impegni e comunicazioni, facendo da filtro tra noi e un mondo che richiede una capacità di organizzazione e previsione ampiamente al di sopra della nostra disponibilità di tempo, i *chatbot* sono già oggi i migliori candidati a fare le nostre veci in un social che non ci consente di andare offline neppure per un minuto. Man mano che imparano a replicare il nostro modo di esprimerci e a conoscere le nostre abitudini e interessi,<sup>37</sup> i *chatbot* potrebbero in un futuro neanche troppo lontano prendere il nostro posto sui social, senza essere facilmente smascherabili come avviene oggi quando devono fingere di essere un utente a conti fatti inesistente. Nel momento in cui dovrebbero rispondere al nostro posto, basterebbe loro prendere spunto dalle nostre frasi più frequenti o dalle nostre risposte abituali per non dare troppo nell’occhio. Dopotutto, già oggi sui social ci comportiamo come se fossimo dei robot, rispondendo sempre nello stesso modo alle stesse persone, in maniera sbrigativa, senza curarci troppo della sintassi e dell’ortografia. Nella peggiore delle ipotesi, il *chatbot* potrebbe inviarci una notifica per chiederci di tornare al nostro posto di controllo prima di essere smascherato del tutto, ma solo in caso di assoluta necessità o quando dall’altra parte si è palesata proprio quella persona di cui aspettavamo un “mi piace” o un commento da settimane. Non c’è nulla, del nostro doppio digitale, che non potrebbe essere programmata e automatizzata a dovere: il *chatbot* potrebbe anche pubblicare per noi le foto scattate dal cellulare, aggiungendo qualche informazione

<sup>36</sup> Nicola Mattina, *Il 2018 sarà l'anno degli assistenti virtuali casalinghi: ecco a quali business serviranno*, “EconomyUp”, 25 luglio 2017.

<sup>37</sup> Arielle Pardes Gear, *What My Personal Chat Bot Is Teaching Me About AI's Future*, “Wired”, 12 novembre 2017.

essenziale come il luogo in cui è stata scattata, e accompagnando la foto con quelle emoticon che vogliono dire tutto e niente ai nostri “amici” e follower. Non siamo insostituibili, tantomeno su quei social dove nulla di quello che abbiamo pubblicato ci appartiene veramente.

Pochi di noi, oggi, vorrebbero spendere sui social un minuto di più della propria esistenza. Altrettanto pochi, tuttavia, si sentono pronti a farne a meno senza timore di perdere qualcosa che non saprebbero neppure descrivere con esattezza, ma che confusamente potrebbe portarli a nuove amicizie, occasioni di lavoro, conoscenze e amori futuri. L'investimento che facciamo sui social prevede un ritorno a lunghissima scadenza e incerto, e l'unica certezza che avremmo dal gesto di cancellare il nostro profilo sarebbe quella di perdere definitivamente tutto il tempo, le energie mentali e le amicizie sacrificate precedentemente. Forse abbiamo solo bisogno di qualcuno che ci dia il cambio, o perlomeno ci risparmi dal logoramento di controllare più volte al giorno notifiche e commenti di nessuna importanza. Questo qualcuno deve essere anche in grado di rispondere al posto nostro, per non costringerci al doppio lavoro di guardare due volte le stesse comunicazioni: la sua descrizione corrisponde a quella di un *chatbot*, più evoluto di quelli attualmente in commercio, ma della cui efficienza abbiamo già avuto personalmente esperienza dopo il primo tentativo di contattare aziende di telefonia o fornitori di gas ed energia elettrica. Le classiche aziende che non possono non essere sui social, e che devono far fronte a un numero costante di richieste e lamentele da parte di clienti esasperati.

L'assistente virtuale dei social, infatti, non dovrebbe limitarsi a fare da tramite tra noi e i nostri contatti digitali, ma potrebbe rispondere al posto nostro quando stiamo dormendo o al lavoro o vogliamo salvaguardare il nostro diritto alla disconnessione, senza però perdere nessuna occasione che possa contribuire all'affermazione del nostro doppio digitale. Dopo le aziende, probabilmente i primi ad adottare un *chatbot* “personale”

saranno gli influencer e chi sui social deve fare fronte a un numero spropositato di messaggi da parte di fan, giornalisti e sponsor, per passare infine agli utenti “normali” che vorrebbero ridurre il tempo perso sui social ma senza lasciare il proprio doppio digitale alla mercé dei commenti e dei tag altrui. Per ridurre il tempo richiesto dai social media, non abbiamo altra scelta che quella di rendere il nostro doppio digitale sempre più autonomo da noi stessi.

La diffusione dei *chatbot*, e di altre forme di interazione automatizzata, è probabilmente solo questione di tempo. Già oggi le pagine Facebook consentono ai loro amministratori di programmare con largo anticipo la pubblicazione di un post, cosa che non è invece permessa agli utenti comuni, che devono ancora oggi sforzarsi di pubblicare ogni nuovo post in tempo reale. Ora che abbiamo preso un po' più di confidenza con l'algoritmo, e sappiamo in anticipo quello che potrebbe o non potrebbe far piacere ai nostri follower, perché non dovremmo poter programmare l'intera settimana in una sera? O lasciare a un assistente virtuale il compito di effettuare la registrazione nei luoghi che visitiamo, e aggiornare i nostri contatti con una foto d'archivio di tanto in tanto? Già oggi possiamo scegliere se far apparire in automatico, sul nostro diario di Facebook, le foto in cui veniamo taggati, segno che c'è spazio per un'ulteriore automatizzazione delle attività social di base che ci rubano più tempo e che creano meno valore per noi.

I social media, infatti, non hanno mai stabilito una chiara distinzione tra le diverse categorie di utenti, neppure quando tra questi ultimi si sono infiltrati dei profili falsi o, come nel caso dei *bot* di Twitter, completamente automatizzati e in grado di retwittare qualsiasi tweet su un determinato argomento o hashtag,<sup>38</sup> o di pubblicare a un orario stabilito il medesimo messaggio

<sup>38</sup> Andrea Biondi, *Il cinguettio dei “bot”: su Twitter il 15% degli account è un software*, “Il Sole 24 Ore”, 18 marzo 2017.

insieme ad altre migliaia di account. Se finora siamo stati bravi a svelare i *bot* dei social media non è detto che in futuro sarà sempre così:<sup>39</sup> le piattaforme social hanno, consapevolmente o meno, preparato tutte le condizioni necessarie affinché in un futuro non troppo lontano non sarà più possibile distinguere con certezza un uomo da un robot. Non sarebbe strano, dopotutto, che il primo ambito della tanto paventata sostituzione degli uomini con le macchine sia il digitale: un mondo, quest'ultimo, che presenta condizioni di abitabilità e sopravvivenza ideali per le intelligenze artificiali, molto più che in quel mondo offline dove queste ultime devono pur sempre contare sulla presenza di un involucro fisico e di una ricarica costante di energia per non disconnettersi nel momento meno opportuno.

Il *chatbot*, nato per migliorare la nostra esperienza sui social media, aumentando esponenzialmente il numero e la velocità delle risposte alle nostre domande, potrebbe in un futuro neanche troppo lontano svuotare i social media stessi di ciò che essi hanno di più importante: la presenza umana, oggi fondamentale per generare dati da rivendere agli inserzionisti. Il *chatbot* è in grado di prendere il posto dell'uomo nell'unica attività propriamente umana che non ci saremmo mai aspettati potesse essere a rischio, quella del dialogo con i nostri simili, e lo fa in un ambiente dove già oggi è impossibile distinguere con assoluta certezza l'account di una persona vivente da quello di un'intelligenza artificiale.

Non siamo ancora arrivati a questo punto, e probabilmente si tratta solo di uno tra gli infiniti modi in cui i social media di oggi arriveranno a distruggere se stessi o a farsi superare da nuovi concorrenti. Al momento, ci troviamo sospesi tra il desiderio di tornare a una condizione precedente a quella dei social, difficilmente recuperabile, e il bisogno di trovare nuove

<sup>39</sup> Kumar Shridhar, *How Close Are Chatbots to Passing the Turing Test?*, "Chatbots Magazine", 3 maggio 2017.

soluzioni per poter davvero scegliere quale futuro dare al nostro doppio digitale. Che sarà, con ogni probabilità, ciò che insieme ai nostri figli resterà più a lungo dopo di noi. I social media di oggi hanno dimostrato tutti i limiti di un modello costruito su una visione dell'umanità per nulla dissimile a una rete di macchine e sensori intelligenti, e il fatto che l'unica compagnia su cui possiamo sempre contare tra tutte le nostre migliaia di "amicizie" virtuali siano dei *chatbot* la dice lunga sulla qualità della nostra vita digitale. Siamo la prima generazione di una nuova era, e probabilmente passeremo ancora attraverso quattro o cinque rinascite digitali in forme diverse rispetto a quelle in cui hanno tentato di rinchiuderci Facebook e Twitter: per nostra fortuna, esiste ancora un mondo di là dallo schermo da prendere come esempio per rimediare agli errori fatti fino a qui.

## Bibliografia

- Accoto C., *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale*, Egea, Milano 2017.
- Ambrosino B., *Facebook Is a Growing and Unstoppable Digital Graveyard*, BBC News, 14 marzo 2016 ([www.bbc.com/future/story/20160313-the-unstoppable-rise-of-the-facebook-dead](http://www.bbc.com/future/story/20160313-the-unstoppable-rise-of-the-facebook-dead)).
- Ariès P., *Storia della morte in Occidente*, Rizzoli, Milano 1998.
- Biondi A., *Il cinguettio dei "bot": su Twitter il 15% degli account è un software*, "Il Sole 24 Ore", 18 marzo 2017 ([www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-03-18/il-cinguettio-bot-twitter-15percento-account-e-software--183532.shtml?uclid=AEjYqIp](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-03-18/il-cinguettio-bot-twitter-15percento-account-e-software--183532.shtml?uclid=AEjYqIp)).
- Birch D., *Identity is the new money*, Laterza, Roma-Bari 2016.
- Blair O., *Instagram Ranked As Having the Worst Effect on Young's People Mental Health, Report Finds*, "The Independent", 19 maggio 2017 ([www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/instagram-young-people-mental-health-worst-effect-negative-social-media-photos-report-a7744211.html](http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/instagram-young-people-mental-health-worst-effect-negative-social-media-photos-report-a7744211.html)).
- Blake A., *A New Study Suggests Fake News Might Have Won Donald Trump the 2016 Election*, "Washington Post", 3 aprile 2018. ([www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/?utm\\_term=.8f86282d1c99](http://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/?utm_term=.8f86282d1c99)).
- Bollmer G., *Inhuman Networks. Social Media and the Archeology of Connection*, Bloomsbury Academic, New York 2016.
- Brusadelli S., *Schiavi dell'algoritmo*, "Il Sole 24 Ore", 6 marzo 2018 ([www.ilsole24ore.com/art/cultura/2018-03-06/schiavi-dell-algoritmo-123316.shtml?uclid=AETD076D](http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2018-03-06/schiavi-dell-algoritmo-123316.shtml?uclid=AETD076D)).
- Carboni S., *Annuncia il suicidio su Facebook e si toglie la vita. La gente ride di lui nei commenti*, "Giornalettismo", 23 dicembre 2016 ([www.giornalettismo.com/archives/2194856/suicidio-marco-favaro-facebook](http://www.giornalettismo.com/archives/2194856/suicidio-marco-favaro-facebook)).
- Cardon D., *Che cosa sognano gli algoritmi*, Mondadori, Milano 2016.
- Castells M., *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2017.

- Cheesman M., *In movimento: come i rifugiati usano social network e smartphone*, Open Migration, 16 maggio 2016 (<http://openmigration.org/idee/in-movimento-come-i-rifugiati-usano-gli-smartphone>).
- Chen A., *The Laborers Who Keep Dick Pics and Beheadings Out of Your Facebook Feed*, "Wired", 23 ottobre 2014 ([www.wired.com/2014/10/content-moderation](http://www.wired.com/2014/10/content-moderation)).
- Chuz C., *In the Time You Spend on Social Media Each Year, You Could Read 200 Books*, "Quartz", 29 gennaio 2017. (<https://qz.com/895101/in-the-time-you-spend-on-social-media-each-year-you-could-read-200-books>).
- Cimpanelli G., *Lo smartphone a prova di anziano. Numeri grandi, Sos, guida vocale*, "Corriere Innovazione", 11 giugno 2015 (<http://corriereinnovazione.corriere.it/2015/06/11/smartphone-prova-anziano-numeri-grandi-sos-guida-vocale-a432a874-103d-11e5-9af2-c0e873d99e21.shtml>).
- Coen E., *Gli smartphone hanno distrutto una generazione?*, "L'Espresso", 6 settembre 2017 (<http://espresso.repubblica.it/visioni/2017/09/04/news/bacchettoni-iperconnessi-i-teenager-della-generazione-q-1.309043>).
- Constine J., *Facebook's Timehop Clone "On This Day" Shows You Your Posts From Years Ago*, "TechCrunch", 24 marzo 2015 (<https://techcrunch.com/2015/03/24/facehop>).
- Contri A., *McLuhan non abita più qui?*, Bollati Boringhieri, Torino 2017.
- Cosimi S., *Facebook battuta in Germania. Il profilo fa parte dell'eredità digitale*, "la Repubblica", 13 luglio 2018 ([www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/07/13/news/facebook\\_battuta\\_in\\_germania\\_il\\_profilo\\_fa\\_parte\\_dell\\_eredita\\_digitale-201653755](http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/07/13/news/facebook_battuta_in_germania_il_profilo_fa_parte_dell_eredita_digitale-201653755)).
- Cosimi S., *Smartphone, lo controlliamo 80 volte al giorno*, "la Repubblica", 12 settembre 2016 ([http://www.repubblica.it/tecnologia/2016/09/12/foto/smartphone\\_lo\\_controlliamo\\_80\\_volte\\_al\\_giorno-147619137/1/#1](http://www.repubblica.it/tecnologia/2016/09/12/foto/smartphone_lo_controlliamo_80_volte_al_giorno-147619137/1/#1)).
- Cosimi S., *Un videogame per vaccinarsi contro le fake news*, "la Repubblica", 21 febbraio 2018 ([www.repubblica.it/tecnologia/2018/02/21/news/un\\_videogame\\_per\\_vaccinarsi\\_contro\\_le\\_fake\\_news-189375134](http://www.repubblica.it/tecnologia/2018/02/21/news/un_videogame_per_vaccinarsi_contro_le_fake_news-189375134)).
- Crary J., *24/7 Il capitalismo all'assalto del sonno*, Einaudi, Torino 2015.
- Currid-Halkett E., *The Sum of Small Things. A Theory of the Aspirational Class*, Princeton University Press, Princeton 2017.
- D'Amico B., *Selfie, in che modo un gesto di mera vanità cambia l'economia*, "Wired", 10 marzo 2016 ([www.wired.it/economia/business/2016/03/10/si-puo-parlare-uneconomia-selfie](http://www.wired.it/economia/business/2016/03/10/si-puo-parlare-uneconomia-selfie)).
- Dell'Amico M., *Se Facebook vieta alla madre di gestire l'account del*

- figlio morto, "Wired", 16 gennaio 2018 ([www.wired.it/internet/social-network/2018/01/16/facebook-madre-figlio-morto](http://www.wired.it/internet/social-network/2018/01/16/facebook-madre-figlio-morto)).
- De Cesco F., *No, la fotocamera frontale degli smartphone non è stata inventata per i selfie*, "Corriere della Sera", 9 novembre 2017 ([www.corriere.it/tecnologia/mobile/cards/no-fotocamera-frontale-smartphone-non-stata-inventata-selfie/primo-cellulare-la-fotocamera-frontale\\_principale.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/mobile/cards/no-fotocamera-frontale-smartphone-non-stata-inventata-selfie/primo-cellulare-la-fotocamera-frontale_principale.shtml)).
- Di Fazio M., *Stiamo perdendo la guerra contro la pedofilia sul web (e gli orchi si incontrano su Facebook)*, "L'Espresso", 15 maggio 2017 (<http://espresso.repubblica.it/attualita/2017/05/15/news/pedofilia-e-internet-perche-e-sempre-peggio-1.301598>).
- Domingos P., *L'algoritmo definitivo*, Bollati Boringhieri, Torino 2016.
- Dibble J.L., Punyanunt-Carter N.M., Drouin M., *Maintaining Relationship Alternatives Electronically: Positive Relationship Maintenance in Back Burner Relationships*, "Communication Research Reports", 2018 ([www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/08824096.2018.1425985?scroll=top](http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/08824096.2018.1425985?scroll=top)).
- Facchetti G., *"Buone notizie secondo Anna": quando i social raccontano bellissime storie*, "Bergamo News", 3 marzo 2018 ([www.bergamo-news.it/2018/03/03/buone-notizie-secondo-anna-social-raccontano-bellissime-storie/277295](http://www.bergamo-news.it/2018/03/03/buone-notizie-secondo-anna-social-raccontano-bellissime-storie/277295)).
- Fraser M., Dutta S., *Online Social Networking and the Economic Crisis*, Insead Knowledge, 26 dicembre 2008 (<https://knowledge.insead.edu/economics-politics/online-social-networking-and-the-economic-crisis-1839>).
- Galloway S., *The four. I padroni*, Hoepli, Milano 2018.
- Glaser A., Will O., *Facebook's Alleged Role in Myanmar's Violence Is "Deeply Concerning" Says Facebook's News Feed Chief*, Slate, 15 marzo 2018 (<https://slate.com/technology/2018/03/facebooks-alleged-role-in-myanmars-violence-is-deeply-concerning-says-facebooks-news-feed-chief.html>).
- Goffman E., *Stigma. L'identità negata*, ombre corte, Verona 2003.
- Goodfellow J., *Teenagers Trust Algorithms to Select Stories Nearly Twice As Much As They Trust Human Editors*, Research Finds, The Drum, 28 febbraio 2017 ([www.thedrum.com/news/2017/02/28/teenagers-trust-algorithms-select-stories-nearly-twice-much-they-trust-human-editors](http://www.thedrum.com/news/2017/02/28/teenagers-trust-algorithms-select-stories-nearly-twice-much-they-trust-human-editors)).
- Grimes D.R., *Echo Chambers Are Dangerous – We Must Try to Break Free Of Our Online Bubbles*, "The Guardian", 4 dicembre 2017 ([www.theguardian.com/science/blog/2017/dec/04/echo-chambers-are-dangerous-we-must-try-to-break-free-of-our-online-bubbles](http://www.theguardian.com/science/blog/2017/dec/04/echo-chambers-are-dangerous-we-must-try-to-break-free-of-our-online-bubbles)).
- Hobbs W.R., Burke M.K., *Connective Recovery in Social Networks After the Death of a Friend*, Nature Human Behaviour, 2017.

- Hutchinson A., *New Study Finds Facebook Page Engagement Has Declined 20% in 2017*, Social Media Today, 30 agosto 2017 ([www.socialmediatoday.com/social-business/new-study-finds-facebook-page-reach-has-declined-20-2017](http://www.socialmediatoday.com/social-business/new-study-finds-facebook-page-reach-has-declined-20-2017)).
- Imbrogno G., *Il perturbante*, Autori Riuniti, Torino 2017.
- Isaac M., *Dal social alle campagne il viaggio di Zuckerberg alla scoperta dell'America*, "la Repubblica", 28 maggio 2017 ([www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/05/28/news/dal\\_social\\_alle\\_campagne\\_il\\_viaggio\\_di\\_zuckerberg\\_alla\\_scoperta\\_dell\\_america-166642028](http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/05/28/news/dal_social_alle_campagne_il_viaggio_di_zuckerberg_alla_scoperta_dell_america-166642028)).
- Kaplan J., *Le persone non servono. Lavoro e ricchezza nell'epoca dell'intelligenza artificiale*, Luiss University Press, Roma 2016.
- Kelly K., *L'inevitabile. Le tendenze tecnologiche che rivoluzioneranno il nostro futuro*, il Saggiatore, Milano 2017.
- Khanna P., *Connectography. Le mappe del futuro ordine mondiale*, Fazi, Roma 2016.
- Lannier J., *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, il Saggiatore 2018.
- Lasch C., *La rivolta delle élite. Il tradimento della democrazia*, Neri Pozza, Vicenza 2017.
- Leetaru K., *Why 2017 Was the Year of the Filter Bubble?*, "Forbes", 18 dicembre 2017 ([www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2017/12/18/why-was-2017-the-year-of-the-filter-bubble/#58fc6c1e746b](http://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2017/12/18/why-was-2017-the-year-of-the-filter-bubble/#58fc6c1e746b)).
- Ligas N., *Le dirette solo audio arrivano finalmente per tutti su Facebook*, Android World, 6 giugno 2017 ([www.androidworld.it/2017/06/06/facebook-avvia-audio-diretta-481740](http://www.androidworld.it/2017/06/06/facebook-avvia-audio-diretta-481740)).
- Lovink G., *L'abisso dei social media. Nuove reti oltre l'economia dei like*, Università Bocconi Editore, Milano 2016.
- Lovink G., *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano 2012.
- Maci L., *Fabbriche dei click, in Bangladesh 15 dollari per 1000 Like*, "CorCom", 5 agosto 2013 ([www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/fabbriche-dei-click-in-bangladesh-15-dollari-per-1000-like](http://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/fabbriche-dei-click-in-bangladesh-15-dollari-per-1000-like)).
- Mancino D., *Chi sono i nuovi poveri? Il reddito è una variabile generazionale*, "Il Sole 24 Ore", 11 aprile 2018 ([www.infodata.ilssole24ore.com/2018/04/11/nuovi-poveri-reddito-variabile-generazionale](http://www.infodata.ilssole24ore.com/2018/04/11/nuovi-poveri-reddito-variabile-generazionale)).
- Massaro B., *Fenomenologia degli haters. Chi sono e perché gli "odiatori" del web fanno tanta paura*, "Panorama", 9 ottobre 2017 ([www.panorama.it/societa/life/fenomenologia-degli-haters](http://www.panorama.it/societa/life/fenomenologia-degli-haters)).
- Mattina N., *Il 2018 sarà l'anno degli assistenti virtuali casalinghi: ecco a quali business serviranno*, EconomyUp, 25 luglio 2017 ([www.economyup.it](http://www.economyup.it)).

- economyup.it/blog/il-2018-sara-lanno-degli-assistenti-virtuali-casalinghi-ecco-a-quali-business-serviranno).
- Menietti E., *Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene*, “Il Post”, 19 marzo 2018 ([www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica](http://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica)).
- Miller J., *Zuckerberg: Facebook's Mission Is to "Connect the World"*, BBC News, 24 febbraio 2014 ([www.bbc.com/news/technology-26326844](http://www.bbc.com/news/technology-26326844)).
- Mirani L., *Millions of Facebook Users Have No Idea They're Using the Internet*, “Quartz”, 9 febbraio 2015 (<https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet>).
- Montefiori S., *Francia, filma il suo suicidio in diretta su Periscope*, “Corriere della Sera”, 11 maggio 2016 ([www.corriere.it/esteri/16\\_maggio\\_11/francia-filma-suo-suicidio-diretta-periscope-532a878a-177b-11e6-aaf6-1f69bf4270d2.shtml](http://www.corriere.it/esteri/16_maggio_11/francia-filma-suo-suicidio-diretta-periscope-532a878a-177b-11e6-aaf6-1f69bf4270d2.shtml)).
- Moranduzzo S., *Raccontò il cancro su Facebook, addio alla padovana Sofia Calliope Zilio*, “Corriere del Veneto”, 31 luglio 2018 ([https://corrieredelveneto.corriere.it/padova/cronaca/18\\_luglio\\_31/racconto-cancro-facebook-addio-padovana-sofia-calliope-zilio-efebc512-9496-11e8-b2ed-bbe3af0c3634.shtml](https://corrieredelveneto.corriere.it/padova/cronaca/18_luglio_31/racconto-cancro-facebook-addio-padovana-sofia-calliope-zilio-efebc512-9496-11e8-b2ed-bbe3af0c3634.shtml)).
- Morozov E., *Silicon Valley: i signori del silicio*, Codice edizioni, Torino 2016.
- Nepori A., *L'ex manager pentito: Facebook sta distruggendo la società*, “La Stampa”, 12 dicembre 2017 ([www.lastampa.it/2017/12/12/tecnologia/news/lex-manager-pentito-facebook-sta-distruggendo-la-societ-DEdkL4tjw76QTmcsuvAAuJ/pagina.html](http://www.lastampa.it/2017/12/12/tecnologia/news/lex-manager-pentito-facebook-sta-distruggendo-la-societ-DEdkL4tjw76QTmcsuvAAuJ/pagina.html)).
- Pardes Gear A., *What My Personal Chat Bot Is Teaching Me About AI's Future*, “Wired”, 12 novembre 2017 ([www.wired.com/story/what-my-personal-chat-bot-replika-is-teaching-me-about-artificial-intelligence](http://www.wired.com/story/what-my-personal-chat-bot-replika-is-teaching-me-about-artificial-intelligence)).
- Pennisi M., *Facebook e l'esperimento sugli utenti: "Dispiaciuti per l'ansia causata"*, “Corriere della Sera”, 30 giugno 2014 ([www.corriere.it/tecnologia/social/14\\_giugno\\_30/facebook-l-esperimento-utenti-dispiaciuti-l-ansia-causata-7e7ff33e-003f-11e4-9185-2e4a12f9e1bf.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/social/14_giugno_30/facebook-l-esperimento-utenti-dispiaciuti-l-ansia-causata-7e7ff33e-003f-11e4-9185-2e4a12f9e1bf.shtml)).
- Petersen A.H., *The Real Peril of Crowdfunding Health Care. On Who Gets Funded – And Who Gets Left Behind*, BuzzFeed, 11 marzo 2017 ([www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/real-peril-of-crowdfunding-healthcare?utm\\_term=.thNpKa7zx#.wuPOoYBVJ](http://www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/real-peril-of-crowdfunding-healthcare?utm_term=.thNpKa7zx#.wuPOoYBVJ)).
- Petter O., *Social Media Is Making It Easier to Conceal Mental Illness*, “The Independent”, 24 gennaio 2018 ([www.independent.co.uk/life-style/social-media-is-making-it-easier-to-conceal-mental-illnesses-a8166576.html](http://www.independent.co.uk/life-style/social-media-is-making-it-easier-to-conceal-mental-illnesses-a8166576.html)).
- Pierattini L., *Facebook: come segnalare le fake news agli editor umani*,

- “GQ”, 31 gennaio 2018 ([www.gqitalia.it/gadget/hi-tech/2018/01/31/facebook-come-segnalare-le-fake-news-agli-editor-umani](http://www.gqitalia.it/gadget/hi-tech/2018/01/31/facebook-come-segnalare-le-fake-news-agli-editor-umani)).
- Purves D., *Principles of Cognitive Neuroscience*, Sinauer Associates Inc, 2008
- Quirico D., *Esodo. Storia del nuovo millennio*, Neri Pozza, Vicenza 2016.
- Roberts S.T., *Digital Refuse: Canadian Garbage, Commercial Content Moderation and the Global Circulation of Social Media's Waste*, Media Studies Publications, paper 14, 2016 (<http://ir.lib.uwo.ca/commpub/14>).
- Rosa H., *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Einaudi, Torino 2015.
- Ross A., *Parisians Use #PorteOuverte Hashtag for Those Seeking Safety From Attacks*, “Time”, 13 novembre 2015 (<http://time.com/4112428/paris-shootings-porte-ouverte>).
- Salvato C., *Malato di leucemia, sui social la “caccia” ai donatori di midollo*, “Il Mattino di Padova”, 2 marzo 2018 (<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2018/03/02/news/malato-di-leucemia-sui-social-la-caccia-ai-donatori-di-midollo-1.16544618>).
- Sarcina G., *Minnesota, il nero ucciso dalla polizia e quel video girato dalla fidanzata: “Lascerà il segno nella società Usa”*, “Corriere della Sera”, 8 luglio 2016 ([www.corriere.it/esteri/16\\_luglio\\_08/minnesota-nero-ucciso-polizia-quel-video-girato-fidanzata-065a99d0-4481-11e6-a4dc-8aa8f57c2afd.shtml](http://www.corriere.it/esteri/16_luglio_08/minnesota-nero-ucciso-polizia-quel-video-girato-fidanzata-065a99d0-4481-11e6-a4dc-8aa8f57c2afd.shtml)).
- Sasso C., *La battaglia di Iacopo per i disabili in spiaggia: “Al mare tutto è possibile”*, “la Repubblica”, 1° giugno 2017 ([www.repubblica.it/cronaca/2017/06/01/news/la\\_battaglia\\_di\\_iacopo\\_per\\_i\\_disabili\\_in\\_spiaggia\\_al\\_mare\\_tutto\\_e\\_possibile\\_-166949546](http://www.repubblica.it/cronaca/2017/06/01/news/la_battaglia_di_iacopo_per_i_disabili_in_spiaggia_al_mare_tutto_e_possibile_-166949546)).
- Sclau-nich G., *Il gruppo Facebook segreto dove gli uomini condividevano foto delle partner nude*, “Corriere della Sera”, 9 gennaio 2017 ([http://27esimaora.corriere.it/17\\_gennaio\\_09/gruppo-facebook-segreto-dove-uomini-condividavano-foto-partner-nude-33707d7a-d641-11e6-b48b-df5f96e3114a.shtml](http://27esimaora.corriere.it/17_gennaio_09/gruppo-facebook-segreto-dove-uomini-condividavano-foto-partner-nude-33707d7a-d641-11e6-b48b-df5f96e3114a.shtml)).
- Shridhar K., *How Close Are Chatbots to Passing the Turing Test?*, “Chatbots Magazine”, 3 maggio 2017 (<https://chatbotsmagazine.com/how-close-are-chatbots-to-pass-turing-test-33f27b18305e>).
- Solon O., *Underpaid and Overburdened: the Life of a Facebook Moderator*, “The Guardian”, 25 maggio 2017 ([www.theguardian.com/news/2017/may/25/facebook-moderator-underpaid-overburdened-extreme-content](http://www.theguardian.com/news/2017/may/25/facebook-moderator-underpaid-overburdened-extreme-content)).
- Teti V., *Il senso dei luoghi. Memoria e storia dei paesi abbandonati*, Donzelli, Roma 2004.
- Thompson T., Vogelstein F., *Inside the Two Years that Shocked Facebook*

- *and the World*, “Wired”, 12 febbraio 2018. ([www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell](http://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell)).
- Turel O., *Examination of Neural Systems Sub-Serving Facebook “Addiction”*, “Psychological Reports: Disability & Trauma”, 115 (3), 2014, pp. 675-695 ([https://www.researchgate.net/profile/Qinghua\\_He/publication/269414387\\_Examination\\_of\\_neural\\_systems\\_sub-serving\\_facebook\\_addiction/links/581c013908aea429b28ff0c2.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Qinghua_He/publication/269414387_Examination_of_neural_systems_sub-serving_facebook_addiction/links/581c013908aea429b28ff0c2.pdf)).
- Turkle S., *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell’era digitale*, Einaudi, Torino 2016.
- Turrini D., *Game Therapy, risultati catastrofici per la prima volta al cinema di Federico Clapis e Favij*, “Il Fatto Quotidiano”, 23 ottobre 2015 ([www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/23/game-therapy-risultati-catastrofici-per-la-prima-volta-al-cinema-di-federico-clapis-e-favij/2154418](http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/10/23/game-therapy-risultati-catastrofici-per-la-prima-volta-al-cinema-di-federico-clapis-e-favij/2154418)).
- Twenge J.M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino 2018.
- Ullman E., *Accanto alla macchina. La mia vita nella Silicon Valley*, Minimum Fax, Roma 2018.
- Van der Velden M., El Emam K., “Not All My Friends Need To Know”: *A Qualitative Study Of Teenage Patients, Privacy, And Social Media*, “Journal of the American Medical Informatics Association”, vol. 20, issue 1, 2013, pp. 16-24 (<https://doi.org/10.1136/ami-ajnl-2012-000949>).
- Vendrame F., *Facebook apre alle raccolte fondi personali*, “WebNews”, 31 marzo 2017 ([www.webnews.it/2017/03/31/facebook-apre-alle-raccolte-fondi-personali](http://www.webnews.it/2017/03/31/facebook-apre-alle-raccolte-fondi-personali)).
- Vickery N., *Chatbots in Social Media Marketing*, Chatbots Life, 7 dicembre 2017 (<https://chatbotslife.com/chatbots-in-social-media-marketing-e573d013e99c>).
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018). *The Spread of True and False News Online*, “Science”, vol. 359, issue 6380, pp. 1146-1151.
- Witt E., *Future Sex*, Minimum Fax, Roma 2017.
- Xhaët G., *Il paradosso della privacy, e quanto siamo disposti a pagare per averla*, “Il Sole 24 Ore”, 24 aprile 2018.
- Ziccardi G., *Il libro digitale dei morti*, Utet, Milano 2017.

Finito di stampare nel mese di gennaio 2019  
presso Digital Team, Fano (PU)