

L'EPOCA DIGITALE

Così la socialità diventa misantropia di gruppo

di **Giuseppe Berta** ▶ pagina 6

Nell'era dei dati /2. Le contraddizioni di Facebook

Dalla socialità alla misantropia di gruppo

di **Giuseppe Berta**

Chissà se a Harvard si saranno pentiti della laurea *ad honorem* concessa a Mark Zuckerberg soltanto alla fine dello scorso maggio, quando Facebook era ancora lontana dalla tempesta che ha investito il più grande social network del mondo? A rileggere con attenzione il discorso – ambizioso – che il giovane magnate pronunciò nell'aula dell'università che aveva abbandonato a ventun anni per inseguire il successo, non è difficile ritrovare, col senno di poi, tracce dell'intento di dissolvere l'impressione di un mercanteggiamento dei dati degli utenti utili a essere usati per scopi di manipolazione politica.

Già allora Facebook era lambita dall'ombra del sospetto, perché nella sua campagna elettorale Donald Trump si era servito del social network come di un'efficacissima base di lancio. Per questo, a Harvard, Zuckerberg aveva detto che per lui l'obiettivo fondamentale era «creare un mondo dove tutti avessero uno scopo». Aveva esaltato «quel senso di appartenenza a qualcosa più grande di noi», generando uno spirito di comunità attraverso lo sviluppo di un sistema di connessioni. «Connettere» è diventata la parola chiave del linguaggio sia imprenditoriale che sociale di Zuckerberg, che ha invocato un mondo talmente aperto, grazie ai legami indotti dalle piattaforme tecnologiche, da poter evolvere col tempo in una comunità effettiva.

Ciò che l'uso politico dei dati degli utenti di Facebook ha fatto emergere, al contrario, è che la comunicazione indotta da Facebook, lungi dal possedere un respiro universalistico, è atomizzata al massimo, sfocia nella segmentazione di

un'utenza che cerca e sviluppa il contatto tra persone che si sentono fortemente affini, dotate di gusti e orientamenti analoghi: una condizione che rafforza la convinzione di stare dalla parte giusta. Nei casi denunciati nei giorni passati sarebbe avvenuto dunque l'opposto di quanto ha sostenuto Zuckerberg: i sentimenti di appartenenza collettiva non si sarebbero rafforzati, dunque, ma allentati, mentre sarebbe cresciuta semmai la frammentazione, con la moltiplicazione di identità limitate e autoreferenziali.

Facebook fin qui è stata una miscela riuscita di «computer science» e di psicologia, non a caso le due materie su cui Zuckerberg aveva scelto di concentrarsi da studente a Harvard. Il segreto del suo successo, come aveva intuito Peter Thiel, l'investitore che per primo aveva scommesso su Facebook, sta nell'assumere che il comportamento umano si modelli grazie a un continuo processo di imitazione, con un meccanismo di conferma dei nostri orientamenti presso coloro che ci assomigliano di più. Ma se è così, allora la molla non è lo sviluppo della socialità, elogiata da Zuckerberg, quanto qualcosa di simile a una forma di misantropia coltivata in gruppo anziché individualmente.

Del resto, in fondo, qual è il business di Facebook? In ultima analisi, è l'impresa di pubblicità più perfezionata che sia mai esistita, al punto che i suoi clienti possono disporre del profilo più preciso che sia disponibile dei destinatari dei loro messaggi. Essi possono raggiungere ogni strato di pubblico, mediante l'incrocio di informazioni dettagliatissime; una volta messi a punto gli strumenti per controllarle, i messaggi serviranno a indirizzare i destinatari nella direzione voluta.

Questo modello di business è associato

a un processo di crescita che è stato assicurato dal numero di accessi a Facebook reso possibile dall'espansione mondiale della telefonia mobile, che ha rapidamente sopravanzato i computer.

Quanto al prodotto di Facebook, come ha scritto brillantemente il giornalista e scrittore inglese John Lanchester, sono i suoi utenti stessi, in virtù dei contenuti che essi riversano continuamente nelle loro pagine. Gli utenti hanno innervato circuiti informativi specifici tanto efficaci da scalzare i media tradizionali dalla loro posizione. Se la comunicazione ha perso il confronto con i social media, è perché questi ultimi hanno gonfiato un'onda che il sistema dell'informazione giornalistica non aveva modo di contenere e che ha finito per abbattersi sul discorso pubblico di un tempo, abrogandone le regole e annullandone i canoni.

L'imprenditore Zuckerberg, tuttavia, è costretto dalla natura dei suoi affari ad accelerare incessantemente il ritmo di marcia della crescita di Facebook. La sua macchina non può fermarsi, ma crescere, sempre. Ove mai la sua corsa rallentasse, è chiaro che il suo primato ne sarebbe pregiudicato e forse la tenuta stessa dell'impresa ne sarebbe toccata, in quanto Facebook si trova costretta a premere sul pedale dell'internazionalismo e del globalismo più spinti, in evidente contrasto con i messaggi politici di chiusura neonazionalistica, attivati dalla sua piattaforma tecnologica.

Oggi questa contraddizione è venuta allo scoperto, al pari dell'ambiguità di Zuckerberg, per il quale non sarà facile sottrarsi alle spinte alla regolazione che si affacciano con sempre maggiore determinazione sulla scena politico-economica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA