DOPPIOZERO

Facebook e la scomparsa del Sé

Rob Horning

7 Febbraio 2018

“Su Facebook, la nostra comunicazione è valutata come pubblicità online – quanti click hai generato? Questo ci spinge a far sembrare ciò che diciamo su Facebook un discorso pubblicitario. E se il modo in cui parliamo di noi stessi è, in larga misura, ciò che pensiamo di essere, questo non è di buon auspicio per la dignità umana”.

Per lungo tempo, ben oltre ogni ragionevolezza, sono stato una di quelle persone che non volevano un cellulare. Romanticizzavo l’idea della totale scomparsa e, visto che la tecnologia mi aveva lasciato indietro, avrei potuto assumere una forma di vita non mediata. Dichiaravo la mia paura di essere troppo facilmente raggiungibile. Ma, molto più probabilmente, ero spaventato dal fatto che avere con me un telefono cellulare avrebbe fornito una continua evidenza che in realtà nessuno voleva chiamarmi, che ero già scomparso e nemmeno lo sapevo.

Continuavo a menarla alla grande con il mio timore di dover ignorare certe chiamate e di far presumere alla persona che stavo chiamando che volessi deliberatamente ignorarla. Forse avrebbero pensato che avevo una buona ragione; forse avrebbero pensato, come faccio spesso io stesso, che sono uno stronzo autoreferenziale. Ma la spiegazione neutra e opportuna che “non ero in casa” non avrebbe più potuto sussistere, né avrebbe potuto essere pronta per mitigare la fallita connessione.

Inevitabilmente, pensavo, ciò avrebbe deteriorato il mio obbligo morale di contraccambiare gli amici per rassicurarmi del fatto che lo siamo davvero, amici. Il carico della reciprocità diventa però troppo gravoso: poiché dobbiamo portarci dietro i cellulari, è facile presumere di default che il canale comunicativo vocale

sia sempre aperto e che quando una chiamata viene rifiutata, è come se la persona con cui volevi parlare ti mollasse su due piedi con una frase a metà. Ecco così emergere un nuovo peso: l'obbligo di ridisegnare i legami della disponibilità. "Non essere a casa" diventa un modo di essere, una scelta che mette in primo piano sentimenti arroganti che altrimenti resterebbero latenti.

Sembrerebbe abbastanza naturale voler associare la disponibilità alla presenza, tuttavia grazie alla tecnologia possiamo essere in teoria presenti, ma non disponibili. Tale dilemma evoca quelle scene del diciannovesimo secolo in cui il biglietto da visita di un visitatore speranzoso è portato in sala da disegno, e il domestico torna dicendo che non c'è nessuno in casa, anche se tutti sanno che invece lo sono. L'etichetta giudica tale situazione una franca, accettabile bugia, una ricodifica che smussa la verità per cui una persona ha rifiutato di parlare con un'altra.

Mi sono sempre sentito a disagio con ciò, perché io stesso troppo in fretta immaginavo di essere rifiutato. La tecnologia del telefono cellulare mi sembrava stesse mettendo scompiglio nei segnali sociali, ponendo in gioco, nello sforzo di comunicare, o troppo o troppo poco ego. Per rifare chiarezza, penso potrebbe essere moralmente utile per chiunque provare senza ambiguità il peso del loro rifiuto e forse, a quel punto, rifiuterebbero meno gli altri. (Credo, in modo un po' naïf, che nessuno goda del capriccioso potere di rifiutare). Naturalmente trascuravo invece quanto io rifiutassi. Quando non avevo un cellulare, ero vittima dell'illusione che i miei vari rifiuti fossero travestiti dalla finzione di essere "non a casa"; adesso, ogni volta che ignoro una chiamata sul cellulare, sono nella posizione di sentirmi come uno di quegli snob nella sala da disegno. Ma – protesto di fronte a me stesso – non voglio essere snob: gli snob suppongo che ce l'abbiano con me! Io sono lo svantaggiato!

Se mai, i social media hanno reso la nostra responsabilità verso quegli amici che stanno provando a cercarci ancora più oscura. Alcuni punti di forza di quelle piattaforme risiedono nella facilità con cui alleggeriscono il dolore di rifiutare le persone. Quando stai socializzando su un mezzo di telecomunicazione non devi rifiutare nessuno. Accettare una richiesta di amicizia su Facebook, per esempio, genera un'auto-soddisfatta esplosione di buona volontà e ci carica molto poco;

male che vada, puoi togliergli l’amicizia più tardi, un’azione invisibile che il non-più-amico potrebbe non notare mai. La complessità del costruire cricche è rimpiazzata dal mezzo e diventa parte delle funzionalità della piattaforma, che ti permette di raggruppare gli amici e filtrare i risultati della loro produzione lorda on line.



Illustrazione leafandpetal.

E sempre di più Facebook fa da filtro sociale per noi, assolvendoci anche dalla colpa implicita in esso. I social media strutturano la conversazione fra amici in modo che la responsabilità dell'ascolto – inevitabilmente insita nei mezzi di comunicazione precedenti che davano una struttura al discorso fra amici, tra persona e persona – sia modulata come un'ingiunzione a rispondere se e quando ti pare. Poiché gli aggiornamenti di stato e i like non sono rivolti a qualcuno di specifico, non producono un obbligo specifico di prestare attenzione. I messaggi competono invece nel mercato dell'attenzione che l'interfaccia di Facebook crea e modera, nel quale le valute sono i commenti e i like e altre risposte mosse dai click che l'azienda può misurare e gestire con l'algoritmo. Il risultato di questo processo determina quali messaggi verranno mostrati per primi nel newsfeed degli amici e quali saranno invece soppressi.

L'algoritmo che usa Facebook per generare il flusso di informazioni presentato ai suoi utenti mette in atto molti rifiuti preventivi per noi, che non vediamo la lista di tutti gli aggiornamenti dei nostri amici in ordine cronologico inverso. La piattaforma filtra via quei materiali che ha deciso siano poco persuasivi per noi (o per qualcuno nel nostro gruppo di amici che, almeno statisticamente, sarà simile a noi).

Thomas E. Weber afferma che i post con maggiori commenti ci verranno mostrati con più probabilità nel nostro newsfeed. Vi mette in guardia: «Fate in modo che i vostri amici clicchino come pazzi su quanto postate», così sarà più probabile che tale contenuto compaia in modo più regolare nel loro flusso di notizie.

L'unico significato per Facebook dei nostri contenuti è il criterio del suo filtro. Facebook, spiega Weber, dà la priorità a quegli aggiornamenti che sollecitano il "coinvolgimento dell'utente" (i link richiedono infatti di essere cliccati) rispetto a quelli che contengono solo pensieri o idee, senza link o foto. Spingere quegli aggiornamenti che richiedono click si confà al suo proposito da un lato di tenerci costantemente loggati e dall'altro di generare dei dati che possono essere sfruttati. Su Facebook, la nostra comunicazione è valutata come pubblicità online: quanti click hai generato? Questo ci spinge a far sembrare ciò che diciamo su Facebook un discorso pubblicitario. E se il modo in cui parliamo di noi stessi è, in larga misura, ciò che pensiamo di essere, questo non è di buon auspicio per la dignità umana.

Siccome questi algoritmi fondamentalmente giudicano la nostra socialità, è proficuo dar forma a quel che diciamo in modo che sia in linea con essi. Ciò è parte di come la struttura dei social media dà forma al contenuto: ovvero, la nostra identità. «Per l'utente medio, intendere l'algoritmo di Facebook è simile a un puzzle divertente» scrive Weber «ma per i responsabili marketing – o quegli individui che vedono il servizio come un modo per promuovere loro stessi – provare a battere Facebook e comprendere in che modo i contenuti si propagano attraverso il sistema è tutto fuorché un gioco». Weber opera tuttavia una distinzione non vera: Facebook dimentica sistematicamente la distinzione fra "utente medio" e "addetti al marketing", trasformando le amicizie in un gioco di auto-promozione, uno sforzo per essere notati. Il suo algoritmo richiede un'ottimizzazione da motore di ricerca del sé, una sua versione disinfettata che rivela agli amici precisamente non chi tu sia, o cosa tu stia pensando, o cosa voglia condividere, e mostra invece quanto abile sei nel impacchettarti come un brand capace di catalizzare l'attenzione.

L'espressione del sé è insufficiente a mantenere l'amicizia nel mondo di Facebook; hai sempre bisogno di vendere qualcosa e hai bisogno per far breccia che i numeri siano dalla tua parte. Il sé sparisce in un pitch di vendita senza fine. Facebook crea un mercato dalle discussioni tra amici e lo distorce come un broker che alla fine se la cava sempre. Sotto altri aspetti, il mercato dell'amicizia funziona come la maggioranza degli altri mercati: depersonalizza lo scambio, riduce i costi di transazione, e in tal modo aumenta il numero degli scambi intercorsi. Di conseguenza, il volume di comunicazione fra amici che consumiamo grazie a Facebook si è accresciuto enormemente. Tuttavia non abbiamo alcun obbligo etico nei confronti di esso – ciò è perfettamente compreso da tutti gli attori che entrano nel mercato di Facebook. Siamo obbligati soltanto a essere dei razionali sfruttatori, come in qualsiasi mercato tradizionale.

Ma quello che è radicalmente cambiato è la natura dell'amicizia, la quale un tempo era qualcosa intesa precisamente come un bastione contro la depersonalizzazione, contro la logica del mercato. Con Facebook, l'attrazione consumistica del "di più, più veloce" si fonde con una vigliaccheria morale strettamente correlata, che ha a che fare col rifiuto delle persone, e che ci conduce in massa verso la piattaforma, portando l'efficienza della

commercializzazione direttamente al cuore delle nostre vite sociali. Con l’amicizia in gioco come un alienato flusso di fatturato, siamo costretti a ritirarci ancor più nelle nostre vite private per trovare un rifugio dalla commercializzazione, per preservare il sé che va scomparendo. Presto dovremo cercare rifugio in quell’evocazione del «beato isolamento della vita intrauterina» come lo chiamava Freud – il «totale narcisismo» del sonno, dove i nostri gadget non possono raggiungerci.

[Traduzione dall’inglese di Benedetta Saglietti. Questo testo è stato pubblicato in inglese da “The New Inquiry”].

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

