



UNIVERSITÀ DI PISA

Il lato oscuro di Google e Facebook

Michele Mallia

480650

A.A 2016-2017

Laura Magistrale Informatica Umanistica

Indice

Introduzione	1
Le origini del “gigante buono”	1
Web 2.0, Facebook e la distrattazione globale	6
Algoritmi e vita reale	6
Le dinamiche sociali in Facebook.....	13
Le ideologie (politiche) di Google e Facebook	19
Conclusioni	21
Bibliografia	23

Introduzione

L'utilizzo di tecnologie informatiche come Google e Facebook sono oggi all'ordine del giorno. Tutti noi, infatti, usiamo costantemente questi sistemi di ricerca/social nell'arco della nostra giornata. Possiamo dire che ormai fanno parte di noi e sono come una nostra estensione del nostro corpo e delle nostre capacità. Ci rivolgiamo a Google quando vogliamo sapere qualcosa, dalla più utile alla più inutile, quando cerchiamo un disco che ci piace, quando vogliamo leggere notizie: in generale, quando vogliamo sapere “qualsiasi cosa”, o quasi. Usiamo Facebook per stare in contatto con i nostri amici e parenti, per vedere cosa fanno e per poter “condividere” con loro le nostre esperienze, i nostri gusti e i nostri “pensieri”. Praticamente, questi due strumenti rappresentano i simboli della cultura occidentale, della globalizzazione, della “democrazia” e della libertà.

Tuttavia, questi due strumenti hanno dei lati oscuri che vanno approfonditi. Quanto siamo liberi quando ricerchiamo qualcosa su Google? Quanto siamo liberi quando postiamo una nostra fotografia con il nostro gatto o la nostra famiglia su Facebook? Questa libertà ha un prezzo?

Lo scopo di questa relazione è quello di andare a indagare in maniera critica alcuni aspetti di questi due strumenti, che sono la massima rappresentazione della cultura di Internet dei nostri tempi; dare uno sguardo critico e cercare di rispondere ad alcune di queste domande possono servirci per osservare il mondo da una prospettiva diversa, un po' malinconica e, per certi versi, paranoica. Ma lo scopo di questa relazione non è certamente quella di spaventare il lettore: anzi, il fine ultimo è quello di approfondire meglio certi aspetti per cercare di infondere a quest'ultimo la coscienza e la conoscenza di ciò che usa ogni giorno per poter sfruttare/conoscere meglio queste due tecnologie. E anche per metterlo in guardia su alcune influenze culturali che questi due “soggetti” possono infondere sulla nostra mente.

Le origini del “gigante buono”

Google è senza dubbio il motore di ricerca più utilizzato e più noto nell’era di Internet, diventando progressivamente il punto fondamentale di accesso alla rete. Tutt’ora, miliardi di persone usano i suoi servizi quotidianamente, dalle inserzioni pubblicitarie alla stesura di documenti, dall’archiviazione dei file (più importanti o meno) alla ricerca tramite l’assistenza vocale: è diventato uno strumento così abitudinario che ha sostituito qualsiasi abitudine precedente e ha soppiantato i diversi strumenti che facevano parte di uno stile di vita passato (pre-internet). Ad esempio, quasi nessuno più consulta l’agenda, guarda l’elenco telefonico cittadino, apre un’enciclopedia, usa il calendario cartaceo: il passato è pesante, faticoso e di difficile utilizzo rispetto alle nuove tecnologie.

La “morte” di queste piccole abitudini è dovuta ad un mutamento culturale che si è avvalso negli anni che mira alla *semplicità*: tutto deve essere più semplice, chiaro, veloce e disponibile. Magari, se possibile, tutto in un unico strumento. È un po’ quello che si profetizzava durante il secondo dopoguerra, ovvero l’arrivo di un mondo tecnologico che aiuta l’uomo nelle sue mansioni, lo priva dalle sue fatiche e aumenta le sue capacità intellettive.

L’idea principale dei fondatori di Google, ovvero Larry Page e Sergey Brin, è quella di creare un “contenitore” di tutta la rete di Internet e di essere uno strumento “democratico”, alla portata di tutti. Ma dietro questa idea c’è anche della demagogia, un culto positivista dell’oggettività scientifica, dove, nel caos della rete, solo “una tecnica superiore può farsi garante della trasparenza dei processi, della correttezza delle risposte, addirittura della democrazia”.¹

Quest’idea viene teorizzata da entrambi ai tempi dell’Università: precisamente, nel 1995. Il sistema, infatti, di ricerca non nasce da una startup o da un’azienda (o da un garage), bensì all’interno dell’Università di Stanford. Google è il prodotto di una

¹ Ippolita, *Luci e Ombre di Google: Futuro Passato dell’Industria dei Metadati*, Collettivo Ippolita, 2007, pag. 5

ricerca scientifica accademica, al contrario di molte delle innovazioni tecnologiche sul piano informatico (basti pensare a Windows e al MacOS). La parola Google deriva da “Google”, un termine matematico che indica un 1 seguito da 100 zeri: questo fantomatico numero lo sognavano Page e Brin poiché rappresentava il numero di pagine da indicizzare per il loro strumento di ricerca.

In quel tempo, esistevano già alcuni sistemi per la ricerca di informazioni: c’era il protocollo FTP, per lo scambio di file, Gopher, un rivale dell’emergente HTTP, WebCrawler, un esperimento dell’Università di Washington che rappresentava uno dei primi motori di ricerca dotati di *spider*², Lycos, che possedeva il 90% delle pagine web di quei tempi ed Excite, che ordinava i risultati in base al criterio dell’importanza delle pagine, con un sistema di valutazione del “peso di una pagina”.

Le innovazioni fondamentali di Google furono semplicemente due: da una parte, il nuovo sistema permetteva di elencare i siti non in base alla “prossimità”, ma mostrava i risultati nell’ordine “corretto”, nel senso che il primo link reso doveva essere la risposta esatta, mentre gli altri link si allontanavano dal fulcro della richiesta (fin qui nulla di nuovo); l’altra importante innovazione fu quella del PageRank, un algoritmo per calcolare l’importanza di una pagina web, basato sulle formule Markoviane dei primi del Novecento, che dà maggior peso alle pagine che hanno una maggiore popolarità e meno recensioni negative; quest’ultimo aspetto è di minor scientificità poiché si basa esplicitamente sul “voto” e sulla “democrazia”, poiché sono le persone a decidere quale link fa è di buona o pessima qualità. Quest’ultimo aspetto fu quello che soppiantò tutti gli altri motori di ricerca di quegli anni; una delle vittime più note è Altavista.

Il problema etico di questo tipo di ricerca è che Google non valuta i risultati in base alla “bontà” del contenuto, ma in base alla sua popolarità: ciò significa che un’informazione scritta bene, ma senza alcuna visibilità, non verrà mai riportata da Google fra i primi risultati. A meno che, il creatore di quel link, non faccia ricorso alla pubblicità, mettendo in evidenza il contenuto e dando peso maggiore alla sua pagina

² Detto anche *crawler*, è un programma, o *bot*, che analizza i contenuti di una rete o di un database, acquisisce la copia testuale di tutti i documenti visitati e la inserisce in un indice di ricerca.

agli occhi dell'algoritmo PageRank. Questo è un modo sofisticato con cui Google è riuscita a diventare un'azienda da 100 miliardi di dollari, facendo soldi sulla pubblicità per dare in cambio la visibilità. Questo fatto è di non poca importanza: dal punto di vista psicologico, induce l'utente a credere che internet sia un mondo chiuso, dove esiste una sola "autostrada" delle informazioni dove, data un'interrogazione, si arriva sempre alla risposta "esatta". In realtà, nulla di più falso. La rete è un mondo vastissimo, spesso anche fatto di *broken links* e di strade alternative da percorrere per arrivare a una determinata informazione: quello che fa Google è quello di "censurare" i link, o *nodi*, che non sono citati o recensiti da alcun utente, lasciando una grossa fetta di informazione in balia del nulla: l'utente non potrà mai accedere all'informazione non pubblicizzata, ma potrà accedere alle sole informazioni che Google offrirà all'utente. Google cancella completamente il concetto di soggettività, nel senso che il sistema non dà molte scelte agli utenti di scelta su cosa trovare, poiché la "democrazia" di Google, che è anche la base del criterio di ordine sul web, filtra in un certo qual senso ciò che è nella rete. È Google che sceglie per te, non sei tu a scegliere. Quest'ultimo aspetto è abbastanza importante perché, oltre a togliere informazioni all'utente, gli toglie anche la consapevolezza del proprio punto di vista e anche l'esercizio della capacità critica di valutare un determinato tipo di informazione.

Tutte queste caratteristiche fanno di Google un "gigante buono", un "servizio unico" e un dispensatore di verità, poiché nelle "ricerche della vita quotidiana tale chiusura assoluta è molto utile, perché conduce rapidamente a un risultato; in realtà però ci illude che la libertà consista nell'ottenere una qualità totale"³. Ovviamente, non esiste una verità assoluta: essa è fatta da tanti punti di vista ed è impossibile arrivare alla verità assoluta in poco tempo; per il suo (parziale) raggiungimento è sempre necessario spendere del tempo, perché il tempo nella ricerca è un elemento essenziale per la qualità di un qualsiasi studio o curiosità. Una verità "veloce" e "unica" non è altro che una sua approssimazione.

³ Ippolita, *Luci e Ombre di Google: Futuro Passato dell'Industria dei Metadati*, Collettivo Ippolita, 2007, pag. 50.

Su queste basi si fonda il sistema del più grande motore di ricerca al mondo, che ha accompagnato l'intera cultura di internet dai suoi primi sviluppi. Con in passare degli anni, la struttura della rete cambierà leggermente i suoi paradigmi, passando dal Web, 1.0 fino al Web 2.0, ovvero il web sociale, di cui il portavoce principale è un altro sistema particolarmente ambiguo e potente, il cui nome è Facebook.

Web 2.0, Facebook e la *distrattensione* globale

Quasi otto anni dopo l'affermazione di Google come sistema di ricerca principale, si intravede nella sua fase embrionale il web sociale. Questo sistema era ancora un affare “per pochi eletti”, soprattutto per le università come Stanford e altri college americani. In questo panorama di metamorfosi, si assiste a un passaggio di fondamentale importanza: si passa dal “che cosa”, ovvero ciò che conosci, al “chi”, ovvero ciò che sei. In poche parole, “la gestione della conoscenza stava diventando gestione e costruzione dell'identità”.⁴

In quel periodo cambiano proprio i modi di usare internet: si chatta con gli amici, si condivide in maniera “massiva” una marea di documenti (dalle foto, ai testi al video), si partecipa in maniera “democratica” alle discussioni nei forum e nelle community. Si fa un uso di internet sociale. Più che di nuove tecnologie, si parla di un nuovo insieme di comportamenti e di sfruttamento della rete. Ma tutto ciò, per la legge del capitalismo compulsivo e della “legge della crescita illimitata”, non bastava.

La richiesta di uno strumento ancora più rapido e potente ricorda un po' la storia di Google e si colloca in un contesto ideologico contemporaneo particolare: si evolvono i telefonini, la tecnologia mobile fa passi da gigante, tale da avere delle prestazioni più potenti dei nostri vecchi portatili; i servizi di internet diventano “maggiorati”, nel senso che è possibile interagire maggiormente con contenuti multimediali con una qualità superiore.

Con questi propositi nasce Facebook, un altro colosso americano, simbolo dell'era di Internet 2.0 e portavoce dell'ideologia “tutto e subito” e profeta della “felicità tramite della condivisione”. Non c'è bisogno di discutere qui del successo di Facebook: nel dicembre del 2011 quasi 800 milioni di persone erano iscritte al più grande social

⁴ Ippolita, *Nell'acquario di Facebook: la resistibile ascesa dell'anarco-capitalismo*, Collettivo Ippolita, 2012, pag. 12.

network della storia, implicando tutta una serie di reazioni e dinamiche sociali di non poca rilevanza.⁵

Una fra le prime è la *dinamica dell'esclusione*, il cui concetto è abbastanza semplice: se non hai un account Facebook (o se non hai uno smartphone), sei praticamente invisibile e non puoi rimanere facilmente in contatto con gli altri. Uno degli effetti che scaturiscono da questa dinamica sociale è la pressione sociale, a cui spesso sono sottoposti non solo gli adulti, ma soprattutto gli adolescenti. Un'altra faccia dell'esclusione sociale è quella relativa al comportamento e agli usi che si fanno di Facebook: spesso si assiste a un utilizzo scorretto del social network da parte di persone che sono nate nell'era pre-digitale ed è sempre più visibile la stigmatizzazione di questi soggetti da parte di persone più giovani di loro. Spesso vengono presi di mira dei soggetti che, per ovvie ragioni di età, non sono molto bravi a utilizzare questo strumento; d'altra parte, molti giovani ingenui sono spesso vittime di bullismo online e, questi ultimi soggetti, spesso, non hanno degli strumenti per potersi difendere. Forse anche a causa della loro fragilità. Ma è anche per un fatto storico: i (quasi) nuovi utenti di Facebook non hanno una memoria storica che li può difendere, non sono soggetti che sono nati prima delle nuove tecnologie del Web. Possibilmente sono nati e cresciuti con Facebook e non hanno la capacità di comprendere che queste relazioni virtuali siano in realtà delle relazioni quasi finte: spesso su Facebook ci si innamora, ci si delude, si sogna, si intrattengono relazioni amicali, si spera. E ci si uccide anche, come purtroppo dimostrano alcuni fatti recenti.

Nonostante la lucentezza dello schermo e la bellezza delle grafiche di tali sistemi, è quantomeno necessaria una presa di coscienza da parte dell'uomo: gli esseri umani devono “fare i conti con la coscienza della finitezza del proprio essere nel tempo e nello spazio”⁶ per poter vivere serenamente anche nell'era dei social network digitali. Anche perché, se non so si facesse, si potrebbe finire in trappole mentali, paranoiche e a volte mortali.

⁵ Di questo ne parleremo approfonditamente in un capitolo a parte, per ora si fa solo un accenno.

⁶ Ippolita, *Nell'acquario di Facebook: la resistibile ascesa dell'anarco-capitalismo*, Collettivo Ippolita, 2012, pag. 17.

Quella che si sta vivendo in questo momento è una fase di *distrattensione*⁷ globale, una fase caratterizzata, da una parte, da un'attenzione particolarmente esagerata nell'usare i social network, nel chattare, scattare, posare, farsi i *selfie*, mentre, dall'altra parte, si sta perdendo la capacità di coltivare relazioni significative e la capacità di avere una mente attaccata alla realtà. Ci si distrae e ci si concentra allo stesso tempo: un contrasto mentale e psichico che a lungo termine può creare problemi dissociativi parecchio fastidiosi.

Tutto ciò rappresenta una novità assoluta nel mondo di internet, e questa percezione è spesso resa forte e vigorosa dai tecno-entusiasti, ovvero coloro che pensano che “ogni cosa sia destinata a passare da internet, dalle relazioni interpersonali agli acquisiti, dalla politica locale a quella internazionale, dalla salute alla formazione”.⁸ Secondo quest'ultima categoria di persone, il Web 2.0 è la realizzazione di un mondo dove è realizzata la democrazia diretta, in cui ogni utente può contribuire al benessere comune. Queste figure provengono da un mondo lontano, soprattutto da una storia lontana (e anche recente): basti pensare a quelli che hanno vissuto la guerra fredda, dove le informazioni erano controllate e si sono appoggiati alla favola della “libera informazione” occidentale (spesso foraggiata dai servizi segreti) per liberarsi dai regimi totalitari; oppure ai diversi protagonisti delle rivoluzioni in Cina, che hanno potuto usare internet per poter parlare della dittatura cinese, rischiando millemila ergastoli per il solo fatto di avere detto una cosa scomoda; pensiamo pure ai protagonisti della *primavera araba*, ai blogger iraniani, egiziani, tunisini, siriani e quant'altro, che hanno usato la tecnologia del Web 2.0 per raccontare “dal vivo” i fatti che succedevano nei loro paesi e che hanno intrapreso delle rivoluzioni pressoché digitali per rovesciare il controllo dittatoriale da parte dei militari e tiranni. Tutte queste persone, per ovvie ragioni storiche, sono state portate a pensare che Internet e il Web 2.0 sia soltanto una cosa buona e sono diventati dei cosiddetti “evangelizzatori” democratici della Rete, coloro che portano la buona novella della tecnologia e della sua

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ivi.* pag. 18.

diffusione capillare nel tentativo di portare la democrazia in tutto il mondo, diffondendo la logica della *cibernetica sociale*, secondo la partecipazione online corrisponda a un maggior libello di democrazia, perché il cittadino è più informato.

Ma siamo davvero sicuri che la storia sia così semplice? Assolutamente no: un regime non lo si distrugge a colpi di tweet, una manifestazione non può mai partire online e finire sulla strada e raggiungere a compimento, l'informazione che arriva al cittadino a volte può essere troppa e a volte ingannevole. Spesso, dietro a questi *guru* di internet, si nascondano soltanto dei malfattori che vogliono soltanto fregare la gente un po' più ingenua. È impossibile pensare che l'ignoranza sia un fatto di una mancanza di informazione e che l'abbondanza di quest'ultima possa essere anche un rimedio per la povertà e i diritti. Queste figure sono sempre state presenti nei secoli, ma usando strumenti diversi.

Queste sono soltanto alcune pillole di un discorso molto più grande, ma il concetto rimane sempre quello: l'entusiasmo a volte nasconde dietro delle verità un po' tristi e a volte pericolose. Ma non staremo qui a fare un trattato su ognuna di queste verità. Basti soltanto pensare che la consapevolezza si sé stessi e del mondo circostante è sempre l'arma migliore, soprattutto per i temi che parleremo subito dopo questo paragrafo.

Algoritmi e vita reale

In questi ultimi tempi si sente tanto parlare degli *algoritmi*, pensando a questi ultimi come qualcosa di “fantascientifico” o particolarmente difficile. In realtà, quasi nulla di tutto questo è vero. Soprattutto sulla storia di esso.

Per chi conosce un po’ di storia, sa benissimo che il concetto di algoritmo risale al IX secolo e lo si fa ricondurre al matematico arabo “al-Khwarizmi”, quindi la storia dell’algoritmo è millenaria.

In poche parole, un algoritmo è un metodo per la risoluzione di un problema, ovvero un procedimento che è composto da passi semplici da eseguire in sequenza per ottenere un dato risultato. Un algoritmo che risolve il problema è detto *corretto* ed *efficiente* se trova la soluzione in tempi brevi. Tutt’ora, esistono moltissimi tipi di algoritmi nel mondo delle scienze: si usano nel campo multimediale, per la codifica audiovisiva, per le ricerche scientifiche sui problemi dell’informatica, dalla chimica alla biologia alle neuroscienze.

Guardandolo da un punto di vista più umano, un algoritmo può essere considerato anche un modo per cucinare la pasta, un metodo per organizzare un viaggio, pianificare il lavoro. Spesso, possono essere ricostruite anche intere relazioni sociali e comportamenti in maniera algoritmica: un esempio può essere quello di voler conoscere una persona in base a determinate caratteristiche, usare le parole per raggiungere un obiettivo, cercare di osservare i comportamenti come se dovessimo analizzare dei dati. Cucinare una pietanza è in tutti i sensi un procedimento algoritmico. Possiamo dire che noi umani, in alcune occasioni, abbiamo delle tendenze nel comportarci in maniera “algoritmica”, laddove prevale ovviamente la sfera razionale (anche se fortunatamente, non siamo totalmente razionali, se no saremmo come delle macchine in tutto e per tutto).

Negli ultimi anni, con il crescente sviluppo dei social network e delle tecnologie di internet, il mondo dell’informatica si è focalizzato sulla progettazione e sullo sviluppo di modelli per l’analisi e la raccolta dei dati per la costruzione di sistemi intelligenti

che interagiscono con gli umani. Uno dei rami dell'informatica che sta prendendo piede è quello del *data mining*, *social media analysis*, *intelligenza artificiale* e del *big data*. Questi campi nascono e crescono a velocità pazzesche perché oggi, sempre di più, si cerca di realizzare dei sistemi che siano sempre più veloci, affidabili ed efficienti nel proporre contenuti e informazioni di ogni tipo al grande pubblico. Anche le relazioni sociali.

Al giorno d'oggi, la ricerca algoritmica si concentra soprattutto sul tracciamento del comportamento degli utenti (che usa un determinato servizio) e sul profilamento delle loro abitudini e delle loro attività; da questa ricerca vengono poi generati dei *feedback* in modo che “gli utenti siano in grado di fornire nel modo più semplice informazioni utili per i venditori e anzi aiutano a migliorare essi stessi i suggerimenti pubblicitari”.⁹ Inconsapevolmente, l'utente diventa oggetto del marketing stesso, che costruisce attorno a sé una ragnatela fatta di “cose” e “interessi” che ricalcano le sue azioni, gesti, emozioni ed eventi personali. I motori di ricerca e i social network monetizzano sui comportamenti degli utenti al fine di arricchirsi, creando un sistema geniale di auto-sostenimento appartenente a una nuova entità di capitalismo e attivando di conseguenza dei virtuosi movimenti economici. Un sistema ancora più sottile ed efficace, tale da spostare il tema principale delle ricerche informatiche dall'ambito puramente scientifico all'ambito del marketing.

Dal punto di vista tecnico, i compiti che un algoritmo di un motore di ricerca deve eseguire sono essenzialmente quattro:

- **Ricerca** dei dati nella rete;
- **Memorizzazione** delle informazioni nei database;
- **Ordinamento** dei dati secondo le ricerche formulate mediante un'interrogazione;
- **Sviluppo** di un'interfaccia capace di soddisfare i bisogni dell'utente.

⁹ Ippolita, *Luci e Ombre di Google: Futuro Passato dell'Industria dei Metadati*, Collettivo Ippolita, 2007, pag. 43.

Uno degli algoritmi di cui si sente poco parlare ma che condiziona la vita quotidiana di tutti i giorni è l'EdgeRank, l'algoritmo di Facebook. Simile all'algoritmo di Google (il PageRank), è lo strumento con cui Facebook capisce ciò che deve essere inserito nel flusso di notizie di ogni utente, quali connessioni sono più importanti per lui e quali sono quelli più frequenti. La cosa curiosa è che il nome dell'algoritmo deriva dall'inglese e ha un duplice significato: da una parte *edge* può significare *acume*, *accuratezza*, *perspicacia* e *vantaggio*; dall'altro lato, esso ha delle corrispettive traduzioni più inquietanti come *lama*, *rifilare*, *affilare* e infine *limitare*.

Questi termini possono spiegare in maniera più che chiara il tipo di funzionamento di questo algoritmo: da una parte, infatti, l'algoritmo considera ogni interazione un *vantaggio* su Facebook, poiché essa sarà l'unità di misura con cui potrà pesare ogni interazione che renderà sempre più *accurato* ogni singolo risultato che spunterà sulla bacheca dell'utente (ed ha senso parlare anche di *acume* e di *perspicacia*); dall'altra parte però l'algoritmo *limiterà* l'utente a interagire soltanto per le persone della sua sfera sociale costruita attorno a lui, *rifilando* all'utente soltanto cose che gli piacciono, con una bassa probabilità di trovare notizie diverse. Ciò è un limite anche alla libertà di navigazione e di esplorazione, e ciò può essere una *lama* che ferisce l'intelletto degli utenti (soprattutto quando si parla del confronto con il diverso). Al fattore del peso è collegato anche il concetto di "Tempo impiegato nelle interazioni", anch'esso un elemento utile per poter pesare in maniera più accurata gli elementi che comporranno la bacheca e la "vita" virtuale dell'utente. L'implicazione logica, infatti, "è che si dovrebbe cercare di creare attività in corrispondenza dei punti nel tempo in cui il pubblico ha più probabilità di usare Facebook".¹⁰ Tutto questo per stabilire anche il "tempo di decadimento" delle notizie che compaiono nella newsfeed.

In questo algoritmo si nascondono nozioni di statistica (come le catene markoviane),

¹⁰ Cappellotto, Giovanni, *Una guida per capire come funziona l'algoritmo EdgeRank su Facebook*, 2012:

<<http://www.giovannicappellotto.it/9208-guida-algoritmo-edgerank-facebook/>>, visto il 15/05/2017

matematica, economia, psicologia, intelligenza artificiale, filosofia e chi più ne ha più ne metta. Ma quali sono le dinamiche sociali che ne scaturiscono da tutto questo?

Le dinamiche sociali in Facebook

La prima fra le diverse dinamiche sociali che scaturiscono dall'utilizzo di Facebook è l'*omofilia*, ovvero “la fascinazione reciproca di chi si sente parte della stessa identità,

che non ha nulla a che spartire con l'affinità".¹¹ La parola è stata utilizzata per la prima volta negli inizi del Novecento all'interno del primo movimento sessuale, ma in questo caso non è sinonimo di *omosessualità*. L'omofilia di Facebook è dovuta al fatto i collegamenti fra gli "amici" della rete sono accomunati da una serie di interessi e passioni; i rapporti sul social network non sono quindi regolati sul principio della bellezza della diversità, ma su un principio di *omologazione*, all'interno del quale è impossibile poter stabilire una dialettica, che ci siano dei conflitti e che, in sostanza, ci sia un'evoluzione dovuta all'incrocio, allo scambio e alla selezione delle differenze. Tutto quello che è all'infuori della cerchia viene considerata devianza.

Quello che comporta l'*omofilia* dal punto di vista sociale è la creazione di gruppi omogenei e omologati di persone che si rispecchiano le une nelle altre, al cui interno il controllo sociale è pervasivo. Come in un piccolo paesino di provincia, dove tutti sanno di tutti.

Dall'omofilia si scaturisce un'altra dinamica sociale, ovvero quella del *voyeurismo*: questo atteggiamento sta diventando sempre parte della nostra vita quotidiana, ormai parte quasi integrante, e si può far collocare la sua nascita con la rivoluzione di internet e dei social media. Dalla mancanza della privacy e dall'omofilia, Facebook diventa uno strumento di spionaggio perfetto, grazie al quale è possibile spiare persone che spesso manco si conoscono, sbirciare i suoi dettagli e costruirsi un'immagine mentale di quella persona. Possibilmente senza averla mai conosciuta dal vivo. Questa dinamica, nell'ideologia della condivisione del web 2.0, diventa una pratica sociale praticamente accettata e incoraggiata dai sistemi stessi, poiché questi ultimi incoraggiano le persone a condividere costantemente la loro vita, a volte gli aspetti più intimi, buttando benzina sul fuoco sulle debolezze umane e aumentando dei vizi che fanno parte della sfera dell'involuzione umana. Queste "deviazioni" a lungo andare portano alla crescita di fantasie e di atteggiamenti che, dal punto di vista sociale e

¹¹ Ippolita, *Nell'acquario di Facebook: la resistibile ascesa dell'anarco-capitalismo*, Collettivo Ippolita, 2012, pag. 26.

psicologico, non sono certamente salutari, sia per chi le pratica sia per coloro che sono vittime di questa pratica.

Tutto questo viene alimentato a colpi di “like”, la nuova moneta virtuale, segno di approvazione e di successo, che porta a un’altra dinamica sociale, ovvero quella del *narcisismo*, in quanto, quella che si costruisce e si condivide su Facebook, è la propria “identità”. Una delle funzioni di Facebook, infatti, è quella di rimuovere gli account falsi tramite del *bot*, o “sistemi intelligenti”, che controllano la tua identità, tutto ciò per un principio molto semplice: poiché il sistema si basa sulle interazioni che avvengono nel mondo reale, l’uso di nomi falsi contraddice i valori su cui si fonda il social network. Ciò che si viene a profilare è una specie di *rappresentazione imperfetta* della propria identità, poiché essa è sempre in mutamento: non siamo sempre le stesse persone nel corso della vita, cambiano i nostri atteggiamenti e i nostri interessi. Quella che mettiamo come foto di profilo non è una foto dove siamo venuti male e dove mostriamo i nostri difetti, cerchiamo sempre di essere “belli” in qualsiasi occasione, nascondendo a volte alcuni lati di noi che ci rappresentano “veramente”. Non mettiamo foto in cui siamo stanchi, tristi e depressi, non si fa altro che presentare l’aspetto migliore di noi stessi. Per questo si possono ricondurre tutti questi atteggiamenti alla figura mitologica di Narciso, colui che si specchia nella propria immagine riflessa: lo stesso fanno gli utenti nella loro rete sociale. Analogamente, la morte di Narciso dovuta al continuo scrutamento e nell’annegamento del lago, si può comparare la stessa fine per l’utente che sta sempre a specchiarsi nella sua stessa immagine. Proprio perché noi cambiamo e mutiamo, sia psicologicamente che fisicamente, “solo ciò che è morto è fisso”¹².

La terza dinamica sociale che ne scaturisce dall’uso di Facebook è l’*esibizionismo*. Per chi ha visto il famoso film *The Social Network*, può sicuramente ricordarsi come nasce in realtà la piattaforma: inizialmente, questo strumento nasce come uno strumento di *speed dating*, ovvero un modo per cercare più partner possibili in uno

¹² *Ivi.* pag. 30.

spazio abbastanza largo. Per poter riuscire a ottenere più appuntamenti, è ovviamente logico presentarsi al meglio della propria bellezza e forma. Ovviamente nei limiti della moralità, in quanto Facebook ha delle regole (paradossalmente) molto rigide sul caricamento dei contenuti sulla piattaforma: è infatti noto che il sistema cancelli automaticamente le foto sconce di nudi o similari. Ma nonostante questo, i principi che sono contenuti nel concetto di *società dello spettacolo* regnano sovrani, in quanto la maggior parte degli utenti su Facebook non si creano alcuno scrupolo nel condividere le loro vite ed esporsi con l'unico fine di mettersi al centro dell'attenzione.

La celebrità e l'esibizione sono alla portata di tutti, come un po' aveva predetto Andy Warhol, dicendo che tutti hanno diritto a un quarto d'ora di celebrità. Anche se ovviamente non si sarebbe immaginato la reale gravità di questa situazione. Pur di attrarre a sé l'attenzione, il pubblico si mostra provocante, a senso suo "trasparente", ma ciò che ne traspare è soltanto una finta verità che spesso sfocia nell'ignoranza e nell'indignazione più nociva. Essendo convinti, gli utenti medi di Facebook, che tutto ciò li renda "appetibili" per il loro successo sulla rete e per i loro "fan" che li seguono. Si pensa spesso di essere "famosi", quando in realtà si sta soltanto dietro a una sedia e non si conosce praticamente quasi nessuno di ciò che si ha nella propria rete di amicizie.

Quello di cui si è parlato va a fluire in un'altra involuzione psicologica, quella della *pornografia emotiva e razionale*, che si intende quel piacere che si prova, ad esempio, per quegli eventi che si svolgono, purtroppo abitualmente, all'interno dei talk show o dei reality show televisivi: liti, pianti, urla, insulti e varie cose che fanno parte della televisione spazzatura. L'espressione delle emozioni allo stato puro e senza filtri di fronte alle telecamere (o su una piattaforma sociale) è fonte attenzione e concentrazione per il grande pubblico verso il soggetto che ne "fa uso": dal punto di vista formale, Facebook "intensifica" questo aspetto psicologico inserendo diversi spazi da compilare nel campo informazioni dell'utente o nella propria *storyboard*. Alle diverse domande tipo "situazione sentimentale" o "costa stai pensando", gli utenti sono (quasi) costretti a dover essere trasparenti e non tralasciare nessun segreto sulla propria

identità. Il ché è anche assurdo, poiché nell'essere umano ci sono sempre dei lati più intimi e oscuri che spesso vengono nascosti, anche a noi stessi. Ma Facebook cerca di sdoganare banalmente questo concetto, puntando tutto sulla *società della prestazione*, sulla ricerca del successo e degli strumenti che servono all'utente per sentirsi compiaciuto di sé stesso, anche se in realtà nasconde in tutti i modi la propria ansia per non sembrare debole e *giudicabile* dalla massa per non raggiungere l'insuccesso. Il che comporta delle pressioni psicologiche notevoli che portano spesso a un cattivo stile di vita, soprattutto dal punto di vista psicologico. L'autocontrollo forzato è un altro aspetto che ne scaturisce da questo funzionamento eccessivamente razionale e nocivo: l'utente deve sempre controllarsi di essere bello, prestante, di non avere nulla che sia fuori posto, di essere sempre gentile e disponibile con gli altri. Ma si tratta soltanto di *do ut des*, poiché in cambio si vuole soltanto attenzione e riconoscimento. La morbosa voglia di essere *taggati* su una foto rappresenta un po' il concetto della società della prestazione: dobbiamo identificarci in quelle foto, dobbiamo essere identificabili in modo che la gente ci possa adorare, dobbiamo stare tranquilli di essere in compagnia sempre e dobbiamo avere sempre più foto di noi assieme ad altre persone in modo da costruirci una specie di "sicurezza" interiore che ci permetta di stare avanti. Ma, purtroppo, non è altro che una sicurezza che può essere anche gigante, ma ha delle basi di sabbia, poco solide.

È in questo contesto in cui i concetti di *pubblico* e *privato* perdono la loro identità, in quanto nelle reti sociali come Facebook queste cose si mescolano e non hanno più consistenza, in quanto tutto è pubblico e ciò che è privato è sempre fatto da altri elementi "relazionali" che ci identificano. "Tu sei ciò che segui e hai amico", oppure, "tu sei ciò che consumi sulla piattaforma", tanto per prendere spunto da una famosa citazione del filosofo tedesco Feuerbach ("Tu sei ciò che mangi"). L'identità di un utente si basa sui nodi che lo costituiscono, non c'è alcun elemento più profondo che lo costituisca.

Ovviamente, si possono fare discorsi lunghissimi su tutto quello che si è parlato in

questo paragrafo, ma non se ne parlerà in questa relazione. Anche perché esistono diversi testi in cui questi discorsi sono approfonditi in maniera rigorosa e complessa. Ma un'anteprima di questi temi ci può portare a parlare delle ideologie che costituiscono questi servizi come Google e Facebook, della cultura e degli obiettivi culturali di questi giganti viste dall'ottica dei proprietari. Elementi che sono fondamentali per questi servizi e che rappresentano il servizio in sé per sé, ma che spesso bisogna analizzare con un punto di vista un po' più critico e profondo.

Le ideologie (politiche) di Google e Facebook

Dopo aver parlato di alcune dinamiche sociali, è necessario accennare alle radici culturali e politiche che stanno alla base di questi sistemi. Dietro alla costruzione e allo sviluppo di questi due colossi, Facebook e Google, c'è ben più che un semplice algoritmo e una semplice filosofia.

L'ideologia di Google si rifà ai concetti espressi nel Settecento dall'Illuminismo francese: uno fra i più importanti è quello che esprime la necessità dell'accesso alla conoscenza da parte di tutti gli uomini (nella società di oggi corrisponde, alla possibilità di avere accesso a internet e ai servizi di Google). L'obiettivo dei filosofi francesi di quel tempo era quello di elevare l'uomo dal suo stato di inferiorità intellettuale e di renderlo libero tramite la conoscenza e il libero sapere. Oltre a questo, c'è da considerare anche il fascino che il progresso tecnologico e razionalismo scientifico esercitava sugli Illuministi. Lo stesso fascino che oggi avvertiamo nei confronti di Google: l'azienda statunitense è il simbolo di un progresso, costituito da *macchine e algoritmi*, frutto di anni di ricerche e innovazioni tecnologiche. Tramite i suoi strumenti, Google "potenzia" le capacità dell'uomo, mettendogli a disposizione tutta una serie di accessori che gli semplificano la vita e lo elevano al livello di conoscenza universale. I concetti di Illuminismo e di libertà sono afferenti all'area politica del centro-sinistra liberal democratico, soprattutto negli Stati Uniti d'America: quella sinistra democratica che si è scagliata spesso con la Cina per tutto ciò che riguardava la libertà di informazione e l'accesso democratico alle informazioni. Tramite queste battaglie politiche, Google si è auto-insignita come azienda garante delle libertà umane e simbolo dei valori democratici.

Quella di Facebook, invece, è un'ideologia tutt'altro che illuminista e di sinistra, poiché le sue basi ideologiche si basano sul concetto di *libertarianesimo* afferente alla corrente di destra: si tratta di una filosofia politica che racchiude in sé le caratteristiche del liberismo e che promuovono il libero mercato, pur dichiarando la sua opposizione

alla proprietà collettiva come fondamento della società, distinguendosi così nettamente dal libertarianismo di sinistra.

Le ragioni di questo schieramento a destra sono dovute in primis a un fatto puramente economico: i primi finanziatori di Facebook provengono da ambienti del *capitalismo estremista* californiano. Uno dei nomi più celebri è quello di Peter Thiel, uno dei quattrocento uomini più ricchi del mondo, famoso per aver finanziato la campagna delle presidenziali del 2008 di Ron Paul, un'esponente della destra liberista.¹³ La figura di Thiel è ambigua e pericolosamente reazionaria, in quanto oltre a finanziare candidati dell'ultra-destra americana, promuove iniziative che sono ben lontane dall'idea di democrazia: primis in primis c'è la battaglia contro il sistema politico e sociale americano. Thiel infatti pensa che la democrazia non sia compatibile con la libertà "perché gli stati nazionali e le altre istituzioni democratiche soffocano le libertà individuali".¹⁴ La sua idea di democrazia si rifà ai concetti della democrazia diretta e alla libera autogestione degli affari pubblici, dichiarando inoltre che gli interessi corporativi e le istituzioni riducono spesso la libertà al "ridicolo rituale del voto".¹⁵ Tracciando un identikit politico, quella di Thiel risulta la figura di un estremista del capitalismo senza regole, che tocca le tematiche del darwinismo tecnologico, ovvero quella corrente di pensiero secondo la quale la tecnologia renderà la vita degli individui migliore: ma non quella di tutti, bensì solo di quelli che si adattano alla tecnologia. Questa e altre idee di Thiel vanno di pari passo con quelle di Zuckerberg: alcune da citare in particolare sono quelle della difesa dei diritti degli omosessuali e della parità di genere, (questa affermazione sembra contraddire quanto hai affermato prima a proposito di destra) l'interesse per l'Intelligenza Artificiale, il *green capitalism* (un capitalismo con l'impalcatura illusoria dell'amore per l'ecosistema), post-umanesimo e il controllo delle relazioni umane tramite tecnologie di sorveglianza per diversi scopi (bellici e non). Tutti questi deliri di onnipotenza fanno parte degli affari di Thiel e di chi ha finanziato Facebook.

¹³ Cfr. *Ivi.* pag 97.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

Quella di Facebook, in sostanza, è un'ideologia politica che si fonda sull'individualismo tipico del sogno americano, con l'unica differenza che l'azienda statunitense, assieme ai suoi finanziatori, cerca di spingere questo sogno ancora più lontano di quanto avessero teorizzato i primi coloni europei approdati nel Nuovo Continente.

Conclusioni

Le tematiche discusse in questa relazione hanno voluto far mostrare alcuni lati oscuri dei più grandi servizi attualmente che dominano il regno dell'informatica attuale. Non trattandosi di una tesi di laurea, è stato necessario fare un piccolo accenno a vari fenomeni e dinamiche che interessano gli utenti che sfruttano determinati servizi, ma le cose da dire sono tante, e ci sono diversi libri per poter approfondire il discorso e curiosare fra le varie riflessioni filosofiche. Una delle tematiche non esposte in questa relazione sono quelle del controllo degli utenti tramite l'utilizzo dei *cookie*, il filtraggio delle informazioni, della trasformazione dei browser come ambienti di sviluppo, della privacy, della tecnocrazia, della favola dell'attivismo da poltrona, delle fake news e dello sfruttamento che ne fanno i movimenti politici (come ad esempio il Movimento 5 Stelle). Questa relazione non vuole essere altro che un piccolo spunto per poter accendere la curiosità e la coscienza (filosofica o non) di chi aspira alla libertà e di chi vuole studiare a fondo le varie caratteristiche di queste culture digitali che, al giorno d'oggi, invadono le nostre vite. Il futuro di questi strumenti è al momento oscuro, come la maggior parte dei loro aspetti nascosti, ma si sa che la storia ha un andamento lineare e che forse, prima o poi, questi servizi non esisteranno più. Forse in un futuro lontano cambieranno forma o si estingueranno, questo non si sa. Sta di fatto che adesso dominano il mondo sotto molti punti di vista, e senza di essi possibilmente le nostre vite sarebbero diverse. Forse un po' più sane di quanto possiamo immaginare.

Bibliografia

Ippolita, *Nell'acquario di Facebook: la resistibile ascesa dell'anarco-capitalismo*, Collettivo Ippolita, 2012.

Ippolita, *Luci e Ombre di Google: Futuro Passato dell'Industria dei Metadati*, Collettivo Ippolita, 2007.

Cappellotto, Giovanni, *Una guida per capire come funziona l'algoritmo EdgeRank su Facebook*, 2012:

< <http://www.giovannicappellotto.it/9208-guida-algoritmo-edgerank-facebook/> >