

Sull'ideologia dei social media*

di GEERT LOVINK

traduzione di Sara Baranzoni

Abstract

Today, social networking has become much more than just a dominant discourse. Without noticing, we have arrived at a new, yet unnamed, stage: the egemonic era of social media platform as ideology. It is a crucial time for critical theory to reclaim lost territory and bring on exactly this: a shift from the quantitative to the qualitative, uncomputable impacts of this ubiquitous formatting of the social.

Frugando sui social: “Siamo sconosciuti a noi stessi – e con buona ragione”. Friedrich Nietzsche – “Anche i ritardati stanno cominciando ad accorgersene”. – “Ci fidiamo dei dati”. Priconomics – “Internet non riesce a ridimensionarsi con grazia”. Chris Ellis – “Voglio essere sorpreso dal mio stesso robot”. – “Ovunque c'è una crepa. È così che entra la luce”. Leonard Cohen – “Ho appena fatto con imbarazzo la mia visita biennale a LinkedIn, che mi è sembrata un po' troppo simile alla mia biennale ed imbarazzata ricerca di appendiabiti della lavanderia nel cestino della spazzatura”. Dayo Olopade – Organic Reach Technologies – “Non è uno studio pilota. È una piccola quantità di dati artigianali”. @AcademicsSay – “Nessuna risposta”. The Beatles – “Una Facebook-Op è quando qualcuno fa una foto soltanto per poi caricarla su Facebook in seguito”. Dizionario Urbano – “Se inizi a pensare che la gente fa schifo, puoi sempre registrarti su Twitter. Trova qualche altra prova. Poi prosegui la tua giornata”. Nein – “La gente giusta può fare qualcosa con una tecnologia scadente, ma la gente sbagliata farebbe un casino anche con quella buona”. Kentaro Toyama – “I miei segreti non ti renderanno più felice”. Amalia Ulman – “Puoi svegliarti ora, l'universo è finito”. Jim Stark – “Smettetela di trattare internet come se fosse una cosa diversa e cominciate a pensare a cosa volete che la vostra società assomigli. Dobbiamo sistemare la società, prima di poter sistemare internet”. Peter Sunde – “Tra di noi possiamo essere decentralizzati e in disaccordo su un sacco di temi, ma le operazioni sono sempre coordinate attentamente”. Anonimo – #Apply: La stessa acqua bollente che rende soffici le patate, rende le uova più dure – “Insulti da completi sconosciuti. Questa è la vera promessa dei social media”. Neil – “Che valore può avere la reputazione se qualsiasi idiota in giro mi può

* Il presente saggio corrisponde al testo della conferenza tenuta da Geert Lovink il 21 maggio 2016 presso il teatro Gérard Philippe di Saint-Denis, Parigi, durante l'evento “Penser et agir la puissance en France, en Europe et dans l'internation au XXIe siècle” sponsorizzato da Bernard Stiegler e Ars Industrialis. Il testo, pronunciato in francese, viene qui riportato in quella versione e nella traduzione italiana su gentile concessione dell'autore. Il testo inglese si trova disponibile sulla rivista *e-flux*: <https://www.e-flux.com/journal/75/67166/on-the-social-media-ideology/>.

assegnare un punteggio?” #people – I social media o “come rivolgere con violenza i nostri pensieri al presente così com’è” (Stuart Hall) – “L’uomo è il genio della contraddizione”. Thomas Mann.

*

Il management contraddittorio delle coscienze ha soppiantato l’ansietà sociale sulla Cattiva Fede. Questa è stata a lungo la tesi di Slavoj Žižek. Mettiamoci a lavorare sulla sua tesi e prendiamo con serietà l’affermazione cinica “sanno quello che fanno, ma lo fanno lo stesso”, applicando tutto questo ai social media. Non si avverte più il bisogno di indagare il potenziale di simili “nuovi media”, né di decostruire le loro intenzioni: Internet ha raggiunto il suo stato egemonico¹. Nei decenni precedenti sarebbe stato prematuro associare l’uso intensivo 24/7 che ne fanno milioni di persone a strutture profonde come il (sub)conscio. Ora che viviamo pienamente nell’epoca dei social media, è diventato pertinente fare precisamente questo: legare *techne* e *psyche*.

Gli effetti delle rivelazioni di Edward Snowden sono arrivati dritti nelle nostre ricerche quotidiane e nelle nostre abitudini di scambio. Sappiamo di essere osservati da sistemi di sorveglianza, ma chi potrebbe onestamente affermare di esserne sempre consapevole? Le maschere artistiche sono promosse come scudi protettivi del volto – ma in effetti chi le indossa? Internet potrebbe rompersi, come si dice (e gli ingegneri informatici hanno raggiunto un consenso su questa analisi preoccupante), ma ciò non può essere detto dei social media². Così come le rivelazioni di Snowden, le prove avanzate da Sherry Turkle (2015) sul fatto che gli smartphones impediscono l’empatia e la possibilità di riconoscere le virtù della solitudine sono arrivate molto tardi. È così difficile affrontare la noia disconnessi? Si tratta semplicemente di una tortura.

Lo slogan “sei ciò che condividi” [*You are what you share*”, Charles Leadbeater] esprime la dipartita dell’unità autonoma del sé nella direzione di un’entità estroflessa che riproduce continuamente il suo capitale sociale attraverso il trasporto di valore (dati) verso altri. Diciamocelo: rifiutiamo di percepire noi stessi come “schiavi della macchina”. Che cosa significa quando tutti siamo d’accordo sul fatto che c’è un elemento di dipendenza nell’uso che oggi si fa dei social media, e però nessuno di noi pare esserne

¹ Questo saggio è il prossimo capitolo di una ricerca in atto. La parte precedente è stata completata a settembre 2015 con la composizione di *Social Media Abyss*. Il libro è pubblicato in inglese da Polity Press (Lovink 2016).

² NetImperative 2016. Esiste un’evidenza crescente del fatto che la gente comune non condivide più contenuti personali di prima mano. Nicholas Carr chiama questa abitudine “la restaurazione del contesto”. “Quando le persone cominciano a rifuggire dal diffondere i propri dettagli intimi, è il segno che stanno cercando di ristabilire alcuni confini della loro vita social, di rattoppare il muro che i social media hanno distrutto [...]. Stanno spostando il loro ruolo da quello di attori a quello di produttori, o editori, o aggregatori” (Carr 2016).

affetto? Li usiamo davvero solo in modo sporadico?³ Che cos'è che viene catturato esattamente? E se ciò accade, è la sfera sociale in quanto tale ad incapsularci: non il software, né i protocolli, le architetture del network o le interfacce assurdamente infantili.

Presi nell'incantesimo del desiderio di socialità, guidati dalle visualizzazioni e dalle opinioni del nostro immediato circolo sociale, le nostre abitudini quotidiane diventano le seguenti: visualizzare prima i fatti più recenti, impostare filtri e preferenze, aggiornare la propria vita con eventi, cancellare tutto, e ricaricare tutto, non adesso, questo lo leggo più tardi, vedi intera conversazione, bloccare il proprio o la propria ex, impostare una bacheca segreta, ideare un sondaggio, commentare attraverso i plug-in social, aggiungere video al proprio profilo, scegliere tra love, ahah, wow, triste e arrabbiato, attivarsi con chi ci nomina mentre si controllano i cambiamenti di status relazionale degli altri, seguire un particolare opinion leader, ricevere notifiche, creare una galleria video legata al proprio avatar, ripostare una foto, perdersi tra le due barre parallele della timeline, evitare che gli amici vedano le modifiche, andare a vedere qualcosa dopo che è stato raccomandato, adattare l'immagine di copertina, creare titoli "must-click", chattare con un amico, mentre si nota che "a 1,026,595 persone piace questo tema".

Il social networking è molto più che un discorso dominante. È necessario andare oltre testi e immagini, ed includere il suo software, le interfacce e i network che dipendono da un'infrastruttura tecnica che consiste di uffici e dei loro consulenti, addetti alle pulizie, cavi e centri dati, lavorando in stretta concertazione con i movimenti e le abitudini dei miliardi di persone connesse. I circoli accademici di *internet studies* hanno spostato la loro attenzione dalle promesse utopiche, impulsi e critiche alla mappatura dell'impatto dei network. Dalle Digital Humanities alla Data Science, vediamo uno *shift* nell'indagine "network-oriented" che dal Se e Perché, Cosa e Chi, giungono al (semplice) Come. Da una socialità delle cause ad una socialità degli effetti rete. Una nuova generazione di ricercatori in discipline umanistiche è attirata nella trappola dei "big data", e tenuta impegnata a catturare comportamenti degli utenti mentre produce delizie seducenti per gli occhi di un'audience affamata di immagini (e viceversa).

Senza notarlo, siamo arrivati a uno stadio successivo e non ancora nominato: l'era egemonica delle piattaforme di social media come ideologia. Ovviamente, prodotti e

³ Quando i termini o i sintomi vengono gonfiati, essi perdono di significato. Ciò potrebbe valere anche per la dipendenza. Se intere società ne soffrono, il termine "dipendenza" perde la sua capacità di creare differenze, e viene il tempo di cercare concetti alternativi. Un modo possibile potrebbe essere il termine "appiccicosità". Così Julia Roberts sui social media: «Sono qualcosa del tipo zucchero filato: sembrano così invitanti, e davvero non puoi resistere, devi entrarci, e alla fine tutto quello che hai sono le dita appiccicose, ed è durato un attimo».

servizi sono di solito soggetti all'ideologia. Abbiamo imparato a "leggere" l'ideologia al loro interno. Ma fino a che punto possiamo affermare con convinzione che essi sono diventati ideologia a loro volta? È la stessa cosa affermare che Mark Zuckerberg (fondatore di Facebook) è un ideologo, che lavora al servizio dell'intelligence degli Stati Uniti, o documentare come comunità o gruppi politici usano il suo sistema operativo in modi inediti o contro le aspettative inserite nella sua progettazione. È invece piuttosto diverso lavorare ad una teoria comprensiva dei social media. Sono tempi cruciali per la teoria critica, che dovrebbe recuperare i terreni perduti e portare avanti esattamente ciò: uno spostamento dal quantitativo al qualitativo, [osservando] gli incomputabili impatti di questa ubiqua formattazione del sociale. È liberatorio per la ricerca distaccarsi dall'approccio strumentale del marketing virale e dalle pubbliche relazioni. Basta spingere, cominciamo ad analizzare. Le tecnologie di rete stanno rapidamente divenendo la "nuova normalità", sottraendo le loro operazioni e la loro governance alla vista. È necessario aprire una politica per la "Nuova Energia Elettrica", ossia le *utilities* di proprietà privata del nostro secolo, prima che scompaiano sullo sfondo.

Il capitolo delle critiche a Internet apertosi nel 2008 sta arrivando al suo esaurimento. Nel prossimo round di Critica dell'Economia Politica, la rete e le tecnologie digitali dovranno essere pienamente integrate. La facile opposizione tra utopie californiane ed euro pessimisti è stata superata da diversi e più ampi problemi diffusi su scala planetaria, tra cui il futuro del lavoro: è necessario condurre la critica della rete oltre le normative di regolazione dei comportamenti e assumere politicamente le ansietà della gioventù, così come le loro particolari dipendenze e distrazioni. Da tempo stiamo scendendo a patti con la natura attuale e virtuale del sociale, dato che il suo potenziale di gioco e rielaborazione sembra essere sempre di più messo in sospensione. I social media ci chiedono di divenire attori di uno show senza fine. Ci torniamo senza sosta, rimaniamo sempre connessi, fino a quando il #DigitalDetox agisce e siamo richiamati in altri mondi.

La promessa sociale, politica ed economica di internet come rete di reti decentralizzata è ridotta a brandelli. Le alternative ai social media, cinque anni dopo la loro comparsa, non hanno fatto grandi progressi⁴. Inoltre, nonostante tutte le più rosee previsioni dei critici, nessuno degli eredi si è mosso in direzione di un altrove dai pascoli più verdi. Il quadro generale ci parla di stagnazione in un campo definito dal dominio corporativo di un pugno di giocatori: siamo tutti rimasti impantanati nel fango dei social media, e sarebbe ora di chiedersi perché. Così come per la stagnazione che si ebbe nei tardi anni '70 rispetto alla critica generalizzata dei media, un approccio basato sulle politiche economiche non sarebbe sufficiente per ottenere strategie praticabili. Una

⁴ Si vedano gli annunci per il lancio del network Unlike Us, nel luglio 2011: <http://networkcultures.org/unlikeus/about/>.

possibile via di uscita potrebbe essere la risposta post-Freudiana alla domanda: Cosa succede nella mente di un utente?⁵ Dobbiamo rispondere chiedendoci anche cosa offrono in effetti i social media. A che desideri fanno riferimento? Perché l'aggiornamento è diventato un modello culturale così importante? Possiamo sviluppare una serie di concetti critici che riescano a descrivere la nostra attrazione compulsiva verso i social media, senza ridurre tale attrazione alla retorica della dipendenza?

Un punto di inizio per leggere i social media in quanto ideologia potrebbe essere il saggio del 2004 di Wendy Chun sull'idea di "software" come ideologia. Il lavoro di Chun, così come quello di Jodi Dean ed altri, ha fortemente ispirato i teorici dei media che stavano facendo i conti con la transizione neoliberale e il trionfo dei software proprietari. La prominenza dell'ideologia come termine chiave del dibattito si è dissolta a partire da metà anni '80, ma ricorderei come lo scenario di rinascita della teoria dell'ideologia negli anni '70 fu lo spettacolare picco del potere degli apparati di stato (detti anche welfare state) che fu commissionato per amministrare i compromessi di classe del dopoguerra. Ecco che un certo lavoro sulla storia e le "origini" dei social media è già stato fatto.

L'"ideologia" californiana, come definita nel 1995 da Richard Barbrook ed Andy Cameron, ci aiuta a tracciare le motivazioni di internet fin dalle loro radici ai tempi della Guerra Fredda (e dell'ambivalente cultura hippie, così come fa Fred Turner nell'ormai classico *From Counterculture to Cyberculture* del 2006. Ma la prospettiva storica non risulta di grande utilità se non può spiegare il successo contemporaneo e persistente dei social media a partire dagli anni '90. Ora, così come negli anni '70, il ruolo dell'ideologia nel perlustrare i limiti dei sistemi vigenti è fin troppo reale. Studiare l'ideologia è dare un'occhiata più da vicino a questa vita quotidiana, qui ed ora. Ciò che in particolare resta inspiegato è l'apparente contraddizione tra il soggetto iper-individualizzato e la modalità di branco dei social. Cosa c'è che non va nei social? Cosa invece va bene? La positività è tanto residuale in California quanto nella scena italiana del cyberspazio, dove esiste addirittura un'accoglienza quasi gramsciana dei "social network", accolti dalla cultura popolare come un segnale del fatto che la moltitudine può battere il mainstream nel suo atto di mediazione. I critici, gli attivisti e gli artisti italiani non sono diversi da molti altri nell'essere iper-consapevoli di tutte le contraddizioni che circondano i prodotti e i servizi creati nella Silicon Valley, eppure, rimangono prevalentemente positivi rispetto a quella pozione magica chiamata social networking.

Una delle funzioni dell'ideologia identificate da Louis Althusser è il riconoscimento, il

⁵ Variazione del titolo del popolare disegno in cui il volto di Freud è costruito col corpo di una donna nuda, "What's On a Man's Mind" [Cosa c'è nella mente di un uomo], il cui poster decorava anche la mia camera di ragazzino nel 1976-77.

(tristemente) famoso interpellare il soggetto in quanto individuo che è chiamato in causa. Potremmo applicarla qui, e parlare di processo di divenire-utente. Questa è la parte ignota della saga dei social media. Prima di accedere, chiunque completa innanzitutto il proprio profilo, inserendo un nome utente e una password per creare il proprio account. Qualche minuto dopo, sei parte del gioco: si comincia a condividere, creare, giocare, come se fosse sempre stato così. Il profilo è l'a-priori: il profilaggio e gli annunci personalizzati non potrebbero operare senza. Le piattaforme si presentano come auto-evidenti, sono semplicemente lì per facilitare la nostra vita così ricca di elementi. Tutti quelli che contano ci sono. Onore e gloria al nostro nuovo padrone. È attraverso i cancelli del profilo che diventiamo i suoi soggetti-sudditi.

Secondo Althusser viviamo così all'interno dell'ideologia – e la formula si applica in particolare a social media in cui i soggetti sono presi in considerazione in quanto utenti che non esistono all'infuori del loro profilo. L'uso del concetto sottilmente autoritario ed ermetico di ideologia è legittimato dalla struttura top-down altamente centralizzata dell'architettura dei social media, in quest'epoca del capitalismo di piattaforma che non lascia agli utenti alcuna possibilità di riprogrammare i loro spazi di comunicazione.

Nonostante tutto il postmodernismo e il neo-liberalismo cinico abbiano ritenuto tale concetto ridondante, che l'ideologia domini (di nuovo) non è sorprendente (anzi, è molto più rimarcabile quanto sia stato totale il calo nell'uso del concetto). Il problema principale è che siamo sempre meno consapevoli di come lo faccia. Inoltre, nel caso dei social media abbiamo una “falsa coscienza illuminata” in cui sappiamo molto bene ciò che stiamo facendo quando siamo totalmente risucchiati, ma lo facciamo comunque. Il livello meta della fortuna delle analisi di Žižek consiste anche in questo – e anzi potrebbe essere una delle migliori spiegazioni del suo successo. Siamo tutti consapevoli delle manipolazioni algoritmiche nella successione delle notizie su Facebook, dell'effetto “bolla di filtraggio”⁶ nelle app e della presenza pervasiva di annunci personalizzati. Continuiamo a caricare aggiornamenti, 24/7, in un'economia di interdipendenze globale ed in tempo reale, perché ci è stato insegnato che bisogna leggere le notizie come indicatori inter-personali della condizione planetaria. E dunque, di che tipo di aggiornamenti ha bisogno Louis Althusser?⁷

⁶ L'effetto “bolla di filtraggio” «è il risultato del sistema di personalizzazione dei risultati di ricerche su siti che registrano la storia del comportamento dell'utente. Questi siti sono in grado di utilizzare informazioni sull'utente (come posizione, click precedenti, ricerche passate) per scegliere selettivamente tra tutte le risposte quelle che vorrà vedere l'utente stesso. L'effetto è di isolare l'utente da informazioni che sono in contrasto con il suo punto di vista, effettivamente isolandolo nella sua bolla culturale o ideologica. [...] Il termine è stato coniato dall'attivista internet Eli Pariser nel suo libro “The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You”». Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Bolla_di_filtraggio [N.d.T.].

⁷ Il riferimento è al famoso saggio di Louis Althusser, “Idéologie et appareils idéologiques d'État. (Notes pour une recherche)”, apparso inizialmente su *La Pensée*, 151, Giugno 1970 (trad. it. Althusser 1970).

Quattro decenni dopo l'epoca di Althusser, non associamo più l'ideologia con lo stato nello stesso modo in cui lo facevano allora lui e i suoi discepoli. Qualificare Google e Facebook come appartenenti alla definizione althusseriana di "apparati ideologici di stato" suona bizzarro, se non esotico. In quest'epoca di tardo neo-liberalismo, l'ideologia è associata col mercato, non con lo stato, che è invece stato confinato nella sfera della sicurezza di mercato. Ma tanto per non dimenticare, fu proprio la teoria dell'ideologia a contribuire alla "crisi del marxismo". Indicò la strada per l'apertura di questioni forzate dal movimento studentesco, l'ascesa del femminismo e di altri "nuovi movimenti sociali", aggravando la stagnazione e il definitivo fallimento dell'Unione Sovietica. Il crescente interesse nei media e nei "cultural studies" ha fatto il resto.

La caduta del muro di Berlino nel 1989 rappresentava oramai una nuova dimensione della notizia, diffusa live via satellite, e presente in ogni dove. Già a quel tempo, i partiti comunisti indeboliti non potevano più "annettere" e dominare lo sfaccettato panorama di problemi di giustizia e redistribuzione inerenti lo stato sociale "appropriato" (o rivoluzionario), per non parlare delle relative pratiche contro-culturali. Il cosiddetto "patchwork di minoranze", non aderendo alla nuova normalità, fu letteralmente lasciato ai propri mezzi, senza né un quadro politico globale, né tantomeno un'organizzazione (o un antagonismo al quale riferirsi). In un decennio, la teoria marxista come critica dell'ideologia aveva perso il dominio di due delle sue forze centripete definitorie: lo Stato e il Partito. La contemporanea sparizione dell'ideologia come focus principale della filosofia e delle scienze sociali si convertì nella credenza comune che, sebbene "le idee siano ancora importanti", esse non sono ormai più in grado di guidare le vite delle persone. Al giorno d'oggi, le idee sono decantate come ciò che può trasformare il futuro, ma se considerate come regole o norme vengono percepite come elementi troppo confusi per governare le nostre vite piene di contraddizioni sotto il dominio del capitale.

Considerare i social media come ideologia significa osservare il modo in cui essi legano assieme il complesso di media, cultura e identità in una sempre crescente performance culturale (ed ai relativi "studi culturali") di genere, stili di vita, moda, marche, celebrità e notizie da radio, televisione, giornali e web, tutto ciò imbricato con i valori imprenditoriali di capitale di rischio e di cultura delle start-up; ed anche come il rovescio della medaglia consista nel declino dei mezzi di sussistenza e nella crescente diseguaglianza. Ogni utente ha la sua confessione: «è certamente più difficile evitare i social media che buttarvicisi. La maggior parte tende a buttarsi perché è più semplice» (Adele).

Wendy Chun scrisse il suo saggio sul software come ideologia nel 2004, nella dorata epoca 2.0 del web, quando il software stava iniziando ad essere considerato sinonimo di,

e confuso con, PC e laptop. Scriveva allora: «Il software è un analogo funzionale dell'ideologia. In un senso formale, i computer intesi come un insieme di software e hardware sono macchine ideologiche». E notava che il software «corrisponde a quasi ogni definizione formale dell'ideologia che conosciamo, dall'ideologia come falsa coscienza alla definizione di ideologia di Althusser come “una ‘rappresentazione’ della relazione immaginaria degli individui con le loro condizioni reali di esistenza”» (Chun 2004). In un'era di effetti installati, micro-percettivi, e di programmazione di *stream*, l'ideologia non si riferisce soltanto a una sfera astratta dove si sta combattendo la battaglia delle idee: sarebbe piuttosto da pensare in linea con lo spinoziano senso di incorporazione – con effetti che vanno dallo sforzo delle ripetute “strisciate” (*swipes*) su Tinder, alla “sindrome tecnologica” del *text neck*⁸, o alla HOLS (*hunched over laptop syndrome*), sindrome dell'ingobbimento davanti al computer.

Sicuramente ciò che è inteso come ortodossia in Althusser richiede alcuni adattamenti ed aggiornamenti, non solo in termini di analisi di classe, ma è tuttora notevole quanto sottilmente il quadro dell'ideologia althusseriana continui ad essere calzante col mondo attuale, come prova Chun: «I software, o forse più precisamente i sistemi operativi, ci offrono una relazione immaginaria con il nostro hardware: non rappresentano transistor ma scrivanie e cestini per il riciclaggio. Il software produce utenti. Senza sistemi operativi (OS) non ci sarebbe accesso all'hardware, non ci sarebbero azioni, pratiche, e dunque nemmeno utenti. Ogni OS, attraverso i propri messaggi promozionali, interpella un “utente”: lo chiama e gli offre un nome, o un'immagine, con cui identificarsi» (2004). Potremmo dire che i social media agiscono precisamente nello stesso senso, e sono ancora più potenti.

“Cosa stai facendo?”, diceva il primo motto di Twitter. Tale domanda contraddistingue la radice materiale dei social media. Le piattaforme social non hanno mai chiesto “Cosa stai pensando?”, o sognando, del resto. Le librerie del ventesimo secolo sono piene di romanzi, diari, fumetti, film, di gente che esprimeva ciò che stava pensando. All'epoca dei social media sembriamo confessare sempre meno ciò che pensiamo. È considerato troppo rischioso, troppo privato. Condividiamo ciò che facciamo, ciò che vediamo, in una sorta di messa in scena. È così: condividiamo giudizi ed opinioni, ma non pensieri. Il nostro Self è troppo impegnato per farlo: sempre in movimento, flessibile, aperto, sportivo, sexy e sempre pronto a connettersi ed esprimere.

⁸ Per *text neck* si intende “una condizione non fisiologica del rachide cervicale che viene sottoposto ad un sovraccarico eccessivo e ad uno stress ripetuto”; secondo alcuni ricercatori americani tale difetto (o disattenzione) di postura è causato dall'uso eccessivo di dispositivi di tecnologia mobile: nella suddetta situazione la testa è perennemente chinata in avanti e verso il basso in direzione dello smartphone/tablet, e sul rachide cervicale viene a gravare un peso anche quattro volte maggiore a quello abituale, dando origine ad una serie di sintomi dolorosi di diverso genere nonché alla possibile deformazione della spina dorsale (fonte: <http://spine-center.it/text-neck-la-sindrome-tecnologica/>) [N.d.T.].

Con la visibilità social 24/7, dispositivo ed applicazione divengono un tutt'uno all'interno del corpo. Ciò che così si verifica è un rovesciamento dell'*estensione dell'uomo* teorizzata da Marshall McLuhan, ora piuttosto definibile come una *inversione dell'uomo*. Nel momento in cui la tecnologia imbriglia i nostri sensi ed arriva sotto la nostra pelle le distanze crollano, eppure, dal canto nostro non abbiamo più l'impressione di stare colmando delle distanze. Potremmo parlare con Jean Baudrillard di un'implosione del sociale nel dispositivo palmare, in cui si sono cristallizzate inedite possibilità di accumulo di dati, di potere computazionale, di software e di capitale sociale. Le cose ci arrivano dritte in faccia, o alle nostre orecchie, dirette dalla nostra ormai autonoma punta delle dita. Questo è ciò che Michel Serres ammira così tanto nella plasticità alla navigazione della generazione *mobile*, la facilità dei loro gesti, simbolizzata dalla velocità del pollice, capace di inviare aggiornamenti in pochi secondi, gestire micro-conversazioni, recepire in un attimo l'umore della tribù globale. Per restare all'interno dell'ambito di riferimenti francese, i social media come apparati di "active acting" sexy e sportivi li rendono il veicolo perfetto per la letteratura della disperazione, impersonata dai corpi (e dalle politiche) confuse di Michel Houellebecq.

L'illusione di cui l'utente si circonda mentre scorre e clicca tra gli update dei social media pare naturale ed auto-evidente fin dalla prima volta. Non c'è alcun complicato percorso di apprendimento né rito di passaggio da compiere, così come non sono necessari sudore, lacrime e sangue per potersi inserire nella scalata alla gerarchia dei social. Dal primo istante la configurazione del network ci fa sentire a casa, come se WhatsApp, QQ e Telegram fossero sempre esistiti. Lungo il tragitto, questa immediata familiarità diventa poi la principale fonte di insoddisfazione. Non siamo più un gioco, come nei bei vecchi tempi di Lamda MOO o Second Life. Intuitivamente sentiamo che i social media sono un campo di battaglia dove mettiamo in gioco il nostro "esperienzialismo" (James Wallman), dove la gerarchia è un dato, e i dettagli di profilo tipo genere, razza, età e classe non sono solo "dati" ma misure decisive nella scala di stratificazione sociale.

La comunità immaginaria dei social media in cui cadiamo (lasciando perdere il momento in cui facciamo il log-out) non è falsa. La piattaforma non è un simulacro del sociale. I social media non "mascherano" il reale: il loro software e la loro interfaccia non sono ironici, né multi-livellari o complessi. In questo senso, i social media non sono più (o forse non ancora) post-moderni. I paradossi qui richiamati non sono scherzosi. Le applicazioni non ci appaiono assurde, né tantomeno Dada. Sono auto-evidenti, funzionali, ed anche leggermente noiose. Ciò che ci attrae in esse è il piano sociale, il flusso senza fine, e non la performatività delle interfacce in sé (che ora sembrerebbe essere la caratteristica della realtà virtuale nel suo secondo ciclo di vita, venticinque anni

dopo la sua prima apparizione).

I network non sono soltanto luoghi di sfida tra forze sociali in competizione. Questo è stato un punto di vista idealizzato troppo a lungo. Magari fosse così. Il punto fallimentare di una simile lettura è la sua focalizzazione sull'elemento di "messa in scena". Le piattaforme non sono palcoscenici: certo, esse mettono insieme e sintetizzano dati (multimediali), ma ciò che non possiedono è l'elemento (curatoriale) del lavoro umano. Ecco perché possiamo dire che non c'è medium nei social media. Le piattaforme operano grazie ai loro software, alle procedure automatiche, agli algoritmi e ai filtri, non per mezzo del loro imponente staff di editors e designers. È proprio la mancanza di impiegati che rende i dibattiti correnti su razzismo, anti-semitismo e jihadismo così puntuali: e le piattaforme di social media sono continuamente costrette dai politici ad assumere degli editor precisamente per eseguire l'ormai "troppo umano" lavoro di monitoraggio (che consiste nel filtrare le antiche ideologie che rifiutano di scomparire).

Mentre i gadget, tipo gli smartphone e le videocamere, hanno una (montata, e dunque limitata) qualità feticistica, i social network falliscono nell'aver in sé questo tipo di status. Il network ha uno status ecologico, comparabile alla teoria delle sfere di Peter Sloterdijk. Ci circonda come l'aria, è un ambiente vitale [*Lebenswelt*], una bolla (che filtra), comparabile alla visione del mondo medievale e alle immaginifiche colonie su Marte. La cosmologia odierna consiste in strati di app di *dating*, portali di calcio, forum di software e siti porno intrecciati da motori di ricerca, nuovi siti e social media. Come nel caso dell'aria, diventerà un certo compito dimostrarne l'esistenza, ma quando l'ideologia mostra il suo lato minaccioso, la terapia agisce attraverso l'inconscio, i paradossi cominciano a cadere e l'ideologia si smonta.

Tornando al 2004, Wendy Chun era impegnata con il problema delle metafore quando decise di prendere seriamente il software come un nuovo tipo di realismo sociale: "Il software e l'ideologia si corrispondono alla perfezione, dal momento che entrambi tentano di mappare gli effetti materiali dell'immateriale e di porre l'immateriale attraverso indizi visibili. Attraverso questo processo l'immateriale emerge come una merce, come qualcosa in pieno diritto". I dettagli sembrano meno interessanti da affrontare: "Gli utenti sanno molto bene che le loro scrivanie [*desktops*] e cartelle [*folders*] non sono vere scrivanie e cartelle, ma le trattano come se lo fossero – chiamandole cartelle e scrivanie. Questa logica, secondo Slavoj Žižek, è l'elemento cruciale dell'ideologia". È inoltre utile notare come la categoria di "amici" di Facebook sia diventata una metafora del tutto simile, e possiamo dire lo stesso del generatore di notizie [*newsfeed*] di Facebook e del gestire un canale Youtube.

Dunque, cosa accadrà quando l'audience diventerà troppo esteso per averci a che

fare? Ciò che importa, più del decostruire le apparenze superficiali, diviene nelle parole di Chun l’affermare che “l’ideologia persiste nelle azioni della gente più che nelle sue convinzioni. L’illusione dell’ideologia esiste non tanto sul piano del sapere, quanto piuttosto sul piano del fare”. In tal senso, la retorica dell’“interattività” offusca più di ciò che rivela delle negoziazioni tra utente e interfacce, computazioni e controlli – i quali, essendo nascosti, non possono tecnicamente interagire, o almeno non abbastanza direttamente da essere compresi. L’economia dei *like* nascosta “dietro” i nostri dispositivi *smart* è un esempio particolarmente rilevante di social media. Cosa succederebbe, ad esempio, se rivelassimo che non abbiamo mai creduto nei nostri stessi “mi piace”? Che non ci sei mai piaciuto tu, in primo luogo?

Cerchiamo di valutare i robot e l’“economia dei like” per quello che sono: elementi chiave che il capitalismo di piattaforma utilizza per catturare valore alle spalle dei suoi utenti. I social media non sono né una questione di gusto né di stile di vita nella “scelta del consumatore”, sono il nostro modo tecnologico del sociale. Nel secolo scorso non avremmo mai considerato l’idea di scrivere lettere o di fare una chiamata come questioni di gusto. Erano “tecniche culturali”, flussi massicci di scambi simbolici. Poco dopo la loro introduzione ed instaurazione, i social media si sono trasformati da un servizio costruito e online a un’infrastruttura essenziale, così come lo erano lo scrivere lettere, inviare telegrammi, usare il telefono. Ed è precisamente in questa congiunzione di “divenire infrastruttura” che dobbiamo (ri)aprire il file “ideologia”.

BIBLIOGRAFIA

- Althusser, L. (1970). “Ideologia e apparati ideologici di stato. Note per una ricerca”, *Critica marxista*, 5, 1970, 23-65.
- Barbrook, R., & Cameron, A. (1995). “The Californian Ideology”, trad. it. di A. Fata disponibile online su http://www.cybercultura.it/papers_abstracts_dett.asp?ID=523.
- Carr, N. (2016). “Content collapse and content restoration”, aprile 2016, disponibile online su <http://www.rougtype.com/?p=6887>.
- Chun, W. H. K. (2004). “On Software, or the Persistence of Visual Knowledge”, *Grey Room* 18 (winter), 26-51.
- Lovink, G. (2016). *Social Media Abyss. Critical Internet Cultures and the Force of Negation*. Cambridge: Polity Press.
- NetImperative (2016). “Facebook’s ‘context collapse’: Massive drop in personal sharing”, disponibile su <http://www.netimperative.com/2016/04/facebooks-context-collapse-massive-drop-personal-sharing/>.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation*. New York: Penguin.

Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture. Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: Chicago University Press.