

GABRIELE ALESE - OSVALDO DUILIO ROSSI

# RETE, CULTURA E DISSENSO

ESTRATTO

da

NOETICA VS INFORMATICA

Le nuove strutture della comunicazione scientifica

Atti del Convegno Internazionale (Roma 19-20 novembre 2013)

A cura di Fiammetta Sabba



Leo S. Olschki Editore  
Firenze

GABRIELE ALESE – OSVALDO DUILIO ROSSI

## RETE, CULTURA E DISSENSO

### ABSTRACT

Internet nacque da reti neutrali, decentralizzate e inclusive, definite dalle esigenze della comunità scientifica. Gli attori economici l'hanno poi resa un comune *medium* di massa, piegato alle istanze commerciali del profitto, nonché strumento di controllo sociale. Sistemi originariamente aperti e liberi permettono oggi un'interazione basata solo sull'approvazione e sull'asimmetria tra produzione e fruizione, escludendo, sin nella propria grammatica, il dissenso e la dialettica negativa, necessari per il pensiero critico. Sapere, cultura e pubblicità convergono nell'industria editoriale sin dal Novecento. Un editore accentra l'organizzazione delle informazioni e le ridistribuisce tramite una rete decentralizzata; intercetta così gli interessi della società, creando e divulgando il sapere. Un *social network* decentralizza invece l'organizzazione delle informazioni, che gli giungono accidentalmente dagli utenti; raccoglie dati e li elabora, attribuendo loro un senso, in funzione del quale ridistribuisce le informazioni, secondo logiche interne che sfuggono al pubblico. Le informazioni così scambiate diventano un nuovo sapere solo per il *social network*.

The Internet was born from a neutral and aspecific set of networks, which was also inclusive and defined by the scientific community to serve its purposes. Key economic players made the Internet a *mass* medium, bent to a commercial logic, and ultimately a tool of social control. At the beginning, the Internet was based on free and open systems, whereas the closed protocols in widespread use today only allow an approval-based interaction, which leads to a fundamental asymmetry between production and consumption of meaning, since the new paradigm excludes the logical possibility of dissent, removing the logic form of negation from its formal system of rules, thusly discouraging the emergence of critical thinking. Culture, Knowledge and Advertising converged into the publishing industry starting from the early Nineteenth Century. The publisher organizes and manages the information flow, and broadcasts them throughout a

decentralized network; this works in the interest of the society as a whole, and creates knowledge. A social network, on the other hand, focuses on the data collection from its users, and encourages them to share content in order to harvest the data, creating a meaning from them, and broadcasting them through a logic which is only known internally, without making those criteria available for public scrutiny. Thus, the exchange of information become a new body of knowledge only to benefit the social network itself.

#### EVOLUZIONE DELLA RETE E ASCESA DEL *MOBILE*

Dividiamo la breve storia della Rete tra: Prima Internet, composta da *mainframe* per lo più pubblici e in ambito universitario; Seconda Internet, con *personal computer* allacciati al *World Wide Web* mediante gli *Internet service provider*; Terza Internet, coincidente con l'esplosione dei *social network* e col crollo delle barriere d'accesso.

Tutto nacque dall'idea di un *galactic network* di calcolatori<sup>1</sup> nell'ambito dell'Advanced Research Projects Agency (ARPA). La UCLA costituì il primo nodo di ARPANET nel 1967. La Stanford University costituì il secondo nodo, nello stesso anno; qui nacque il *Network Information Center*, un indice degli *hostname* delle macchine allacciate in rete e delle prime *request for comments* (RFC), equivalenti informatici delle pubblicazioni scientifiche, che, adottando meccanismi di revisione sovrapponibili alla nozione di *peer review*, permisero di divulgare specifiche, protocolli, ecc., necessarie a sviluppare la Prima Internet.

Le università americane connetterono i propri calcolatori negli anni Ottanta, adottando il protocollo TCP/IP per rendere compatibili le varie reti. La National Science Foundation stabilì nel 1985 la condizione essenziale per accedere ai finanziamenti universitari: estendere la connettività a tutti gli utenti di ciascuna struttura, per stimolarli ad abbandonare reti diverse e incompatibili. Principio che venne incorporato nel programma Internet del DARPA. Dobbiamo quindi il successo della Prima Internet al valore fondamentale dell'inclusione.

Le infrastrutture aziendali della Seconda Internet superarono numericamente quelle accademiche della Prima e portarono la connessione agli utenti della Terza. L'evoluzione delle infrastrutture e l'entrata in campo di

---

<sup>1</sup> JOSEPH LICKLIDER – WELDEN CLARK, *On-line man-computer communication*, «AIEE-IRE '62 (Spring) Proceedings of the May 1-3, 1962, spring joint computer conference», ACM, New York 1961, pp. 113-128.

amministratori commerciali, invece che accademici, hanno permesso l'accesso in Rete a soggetti diversi e con scopi diversi da quelli della Prima Internet: le istanze del *marketing* hanno fagocitato le finalità scientifiche della Rete; gli obiettivi aziendali, invece che la ricerca, determinano oggi il progresso dell'*information and communication technology* (ICT), che le aziende sviluppano anche per veicolare la propria reputazione e pubblicizzarsi.

Il mondo aziendale adottò le ICT della Seconda Internet e del *mobile* prima che diventassero *status symbol*. Tecnologie che hanno permesso di mantenere in contatto le periferie con la dirigenza, oltreché decentralizzare i processi industriali, intensificando la produzione ed estendendola a ogni istante della vita delle risorse umane, reperibili nell'arco di tutta la giornata. L'ICT ha confuso gradualmente il tempo lavorativo con quello privato, sia assorbendo l'intera vita dei dirigenti, sia trasferendo i problemi privati all'interno delle aziende.

Sanguanini rileva che «la maggioranza degli italiani dichiara di apprezzare il telefono mobile perché facilita la propria reperibilità»: <sup>2</sup> il 92,4% delle famiglie italiane dispone di almeno un cellulare <sup>3</sup> perché comunicare a distanza e in tempo reale permette di controllare il tempo e lo spazio per investire in usi alternativi.

L'evoluzione dell'ICT ha inoltre ridotto lo spazio necessario ad accumulare le informazioni. Proliferano ciononostante da circa quindici anni contenuti informativi brevissimi, passati dai 160 caratteri disponibili per l'invio di un SMS ai 140 disponibili per il lancio di un *tweet*: la lunghezza media del testo diminuisce col passare del tempo, benché la tecnologia permetta di aumentarla. Antinomia che dobbiamo spiegare in termini politici, oltreché tecnici.

#### CRITICA DEL SOCIAL NETWORK

Gli utenti di un *social network* registrano i propri dati personali nel sistema centralizzato, che attribuisce loro una coppia di credenziali di accesso: nome utente e password. Un utente può usarle per personalizzare il proprio profilo pubblico; può chiedere agli altri utenti di attivare un canale di comunicazione privato; può pubblicare immagini, filmati o messaggi di testo

<sup>2</sup> BRUNO SANGUANINI, *New media e attori nella rete dell'ICT*, in MARIO MORCELLINI – ANTONELLA GIULIA PIZZALEO, *Net sociology. Interazioni tra scienze sociali e Internet*, Milano, Guerini, 2002, pp. 65-97.

<sup>3</sup> ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, Roma, ISTAT, 2012, p. 2.

destinati all'intera comunità, a singoli utenti o a cerchie ristrette; può condividere i propri contenuti pubblicandoli nello spazio altrui. Ognuno produce così un flusso di informazioni (lo *stream*) che presenta al pubblico l'insieme delle proprie interazioni informatiche, generate e registrate dalla piattaforma.

Lo *stream* raccoglie informazioni sugli orari di accesso al sistema, oltreché sugli orari, sul contenuto e sulla tipologia delle interazioni. Algoritmi di indicizzazione ordinano gli eventi temporalmente (la *timeline*), per grado di popolarità (rispetto al numero di condivisioni) o per rilevanza semantica (restituendo un flusso di dati in funzione di ricerche svolte con parole-chiavi).

Twitter (seguita da Facebook e Google+) ha poi introdotto l'uso degli *hashtags* (lett. "etichette-cancelletto"), che sono parole-chiavi, locuzioni, neologismi o invenzioni lessicali, precedute dal simbolo # (*hash*), che fungono da marche semantiche, con cui un utente riassume il senso di un contenuto, indicizzandone il significato.

I *provider* dispongono, così, tanto della logica con cui organizziamo i discorsi, quanto delle nostre informazioni personali, perché posseggono l'*hardware* e il *software* delle piattaforme sociali: i banchi di memoria in cui archiviamo i nostri dati; ma ciò non ci spaventa perché vogliamo eternalizzare i nostri comportamenti, tentando così di riappropriarci simbolicamente del mondo, scattando un'istantanea dei nostri gusti personali.<sup>4</sup> I *provider* collezionano elenchi di preferenze e dati bibliometrici. Nessun utente dispone però degli strumenti per ricercare e individuare un comportamento specifico nella propria storia in Rete; un *social network* invece può farlo perché possiede le tecnologie e i *meta-tag* associati ai contenuti. Le nostre scelte nel *Web 2.0* hanno senso per qualcun altro, ma non per noi, e solo qualcun altro ha la capacità di rievocarle, mentre noi siamo condannati a perdere le tracce dei nostri comportamenti, della nostra storia, a perdere la memoria quando potremmo invece memorizzare tutto.

Le piattaforme sociali rispettano le regole mistificatorie dello spettacolo: sembrano orizzontali, ma esprimono verticalità perché l'infrastruttura e le regole d'interazione piovono dall'alto. Un *provider* sembra donare servizi gratuiti agli utenti, che contraccambiano donando i propri dati. Lo spettacolo sembra divertente per chi guarda lo schermo, sembra una rete di socializzazione, ma consiste in un lavoro di squadra incessante: *social net-work* invece che *social net*. Chi possiede uno *smartphone* presidia almeno un profilo sociale, pubblicando o condividendo contenuti e alimentando così la popolarità

---

<sup>4</sup> ANDREA GRANELLI – LUCIO SARNO, *Immagini e linguaggi del digitale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007.

della piattaforma perché «al crescere del numero di utenti che si sono già dotati della nuova tecnologia, un numero sempre maggiore di altri utenti viene attratto».<sup>5</sup> La Terza Internet ha creato così il “consumatore” o *prosumer* (crasi di *producer* e *consumer*) perché «per attirare utenti c’è bisogno di contenuti, ma per produrre contenuti c’è bisogno di utenti».<sup>6</sup>

Gli utenti credono di produrre contenuti, oltretutto fruirne, ma il più delle volte li riproducono: rielaborano e condividono discorsi piovuti dall’alto o dall’altrove, collezionati spesso in archivi bulimici, come alcuni siti che raccolgono spartiti musicali o che indicizzano i *file torrent*: tutti offrono gli stessi identici documenti. YouTube argina il fenomeno impedendo addirittura agli utenti di caricare filmati pubblicati già da qualcun altro. Baudrillard preannunciava questa «illusione della produzione»: un utente serve al *social network* – ha un valore – in proporzione alla sua capacità di attirare altri utenti, non per i contenuti delle sue idee. SnapScore lo dichiara apertamente: un aderente deve limitarsi a registrare le proprie informazioni e a invitare altre persone, che registrino informazioni personali e confermino quelle già registrate, permettendo al sistema di eseguire *data matching* e *profiling* per assegnare punteggi e giudizi, ma soprattutto per mappare la rete sociale di ciascuno, «usando un algoritmo che prende in considerazione la qualità del corso di studi di una persona, della sua esperienza lavorativa, del suo network professionale» (cfr. [www.snapscore.me](http://www.snapscore.me)).<sup>7</sup>

La Terza Internet permette di esprimere il massimo di soggettività e contemporaneamente il massimo di socialità: un persona può presentarsi come preferisce, in maniera artefatta, strategica o naturale, e può condividere le proprie idee con una comunità vastissima, ma può anche dissimulare la propria identità per esprimere sinceramente un’emozione: la possibilità di mentire in rete consentirebbe insomma la più grande opportunità di essere sinceri.<sup>8</sup> Logica intercettata da SayMeTruth, che permette agli utenti di comunicare anonimamente i propri pensieri più personali, senza il rischio di esporsi in prima persona... ma facendolo sapere al *provider*, che registra e arricchisce le interazioni con marche semantiche: le *meta-tags* creano ontologie spazio-temporali, quantitative e qualitative, necessarie per attribuire significato ai comportamenti informatici.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>6</sup> CARLO GUBITOSA, *Hacker, scienziati e pionieri. Storia sociale del ciberspazio e della comunicazione elettronica*, Viterbo, Stampa Alternativa / Nuovi Equilibri, 2006.

<sup>7</sup> JEAN BAUDRILLARD, *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano, Feltrinelli, 2002, pp. 43-44.

<sup>8</sup> ANTONELLA GIULIA PIZZALEO, *Internet provider di rapporti sociali. Identità e socializzazione in rete*, 2002, pp. 43-55.

Ogni informazione equivale così a un voto. Possiamo identificare facilmente un *I like* (Facebook) o un *pin* (Pinterest) con un voto di gradimento, ma risulta forse più difficile accettare che un commento (eventualmente negativo) digitato in un *blog* o un semplice clic su un *hyperlink* equivalgano a votare. Gli autori hanno scritto questo articolo usando Google Drive, che segnalava “Il salvataggio in corso” al termine di ogni digitazione, di ogni cancellatura, di ogni revisione. Il sistema permette così agli autori di risalire alle vecchie versioni del documento, ma permette anche a Google di risalire alla logica con cui gli autori hanno redatto l’articolo: Google potrebbe descrivere i loro processi mentali e neurali, analizzando i tracciati che registrano le loro interazioni con mouse e tastiera.

La forma più concreta sotto la quale [si può trovare la digitalità] è quella del test, della domanda/risposta, dello stimolo/risposta. Tutti i contenuti sono neutralizzati da una procedura continua d’interrogazioni dirette [...]. L’equivalente della neutralizzazione totale dei significati da parte del codice è l’istantaneità del giudizio di moda [...]. Tutto il sistema di comunicazione è passato da una struttura sintattica complessa di linguaggio a un sistema binario e segnaletico di domanda/risposta – di test perpetuo. Ora i test e i referendum sono, come si sa, delle forme perfette di simulazione: la risposta è indotta dalla domanda, è designata in anticipo. [...] Il fatto che tutto si presenti oggi secondo un ventaglio o una gamma, questo solo fatto vi sottopone già a un test, perché vi impone di scegliere [...], ma] attenzione: nel medesimo istante siete costantemente selezionati anche voi, e sottoposti a test dal medium stesso.<sup>9</sup>

I *social network* misurano l’opinione pubblica elaborando il «giudizio di moda» dalle interazioni registrate individuo per individuo. Votare in Internet comporta perciò rinunciare alla segretezza: la cyberdemocrazia<sup>10</sup> rimarrà un’illusione, finché i gestori della Rete continueranno a intercettare i comportamenti degli utenti. Marx-Reichman prevedono addirittura che il *data mining* potrebbe trasformare la presunzione d’innocenza in presunzione di colpevolezza<sup>11</sup> perché le tracce che lasciamo in rete (clic, scaricamenti, condivisioni, ecc.) non dipendono sempre dalle nostre intenzioni.

---

<sup>9</sup> J. BAUDRILLARD, *Lo scambio simbolico e la morte*, cit., pp. 73-75.

<sup>10</sup> ALVIN TOFFLER, *The Third Wave*, New York, Bantam, 1980.

<sup>11</sup> GARY MARX – NANCY REICHMAN, *Routinizing the Discovery of Secrets: Computers as Informants*, in «American Behavioral Scientist», vol. 27, n. 4, 1984, pp. 423-452, Thousand Oaks, Sage, <http://web.mit.edu/gtmarx/www/secrets.html>.

Il linguaggio binario del computer è un'incitazione irresistibile ad ammettere in ogni istante, senza riserve, ciò che è stato programmato come meglio è parso a qualcun altro, spacciandolo per l'origine atemporale di una logica superiore, imparziale e totale. [...] Perciò non c'è da stupirsi che fin dall'infanzia gli scolari comincino facilmente, e con entusiasmo, dal Sapere Assoluto dell'informatica: mentre ignorano sempre più la lettura, che richiede un autentico giudizio a ogni riga.<sup>12</sup>

#### EDITORI E RETI SOCIALI: UN'INDUSTRIA CULTURALE OMOGENEA?

L'evoluzione delle reti e dei protocolli ha facilitato il reperimento delle informazioni, spostando l'equilibrio tra produzione, diffusione e fruizione dei contenuti. Le figure tradizionali dell'autore, dell'editore e del lettore agiscono perciò oggi in un campo radicalmente differente da quello congeniale all'editoria tradizionale. La Terza Internet ci ha fatti passare da un'economia di opere, basata sulla scarsità e sulla reperibilità difficile, a una di contenuti abbondantissimi e immediatamente consumabili. La merce intellettuale ha subito perciò un deprezzamento (conseguenza tipica dell'abbondanza): la moltiplicazione delle fonti di informazione le fa competere per ottenere l'attenzione di un numero finito di consumatori poco propenso a spendere per un bene percepito come inesauribile.

Un *provider* ha gli stessi interessi commerciali di un libraio – entrambi operando nel mercato degli infoprodotti, per ricavare profitti –, ma lo declina diversamente, a cominciare dalla filiera produttiva. Gli autori dei contenuti di una rete sociale fruiscono vicendevolmente dei contenuti altrui e li distribuiscono in via bidirezionale: la produzione di un contenuto proprio si immerge nella fruizione di contenuti altrui, parificati e cronicizzati all'interno degli *stream*. Gli utenti consumano un prodotto astratto e curato dal basso, che il pubblico ricerca proprio per questa spontaneità e immediatezza, completamente diversa dalla filiera produttiva libraria, in cui l'editore filtra, rielabora e accentra la produzione del contenuto.

I *provider* ricercano attivamente la partecipazione e la fruizione indiscriminata del maggior numero possibile di utenti, arrivando anche a costituirsi in *lobby* affinché gli Stati adottino politiche che estendano l'accesso a Internet a fasce di popolazione prima escluse. Un *provider* rinuncia di solito a pretendere pagamenti per garantire l'accesso ai contenuti, e rinuncia anche a pretendere un prezzo per ogni unità di contenuto fruita dagli utenti perché

---

<sup>12</sup> GUY DEBORD, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai 2008, p. 207.



l'interesse economico del distributore 2.0 consiste nel valore attribuibile al significato estratto dalle informazioni immesse dagli utenti stessi. La Terza Internet trasforma l'opera intellettuale in "contenuto", informazione immessa in quantità incommensurabili (Twitter stima 143.200 *tweet* al secondo), *big data* sfruttabili economicamente a fini pubblicitari e per ricerche di mercato.

I pubblicitari trovano attraenti i *social network* perché organizzano un'offerta granulare, focalizzando gli investimenti in annunci orientati ad aree geografiche particolari, all'identità sessuale, agli interessi culturali, pagando per un servizio pubblicitario che garantisce di raggiungere un certo numero di utenti che ha maggiore probabilità di dimostrarsi interessato al prodotto o servizio reclamizzato, diversamente da quanto avviene per i quotidiani o per i periodici. L'offerta di Twitter va oltre, permettendo di accedere in tempo reale, dietro compenso, alla produzione mondiale di cinguettii, strumento che somiglia sempre di più a una cartina tornasole degli umori della società, per chi può analizzare i *big data*.

Tornando alla metafora dell'editore, possiamo contrapporre il suo utile (il valore riconosciuto a un contenuto intellettuale) a quello del *provider* di una rete sociale (il valore riconosciuto al numero e all'assortimento delle interazioni degli utenti). Un *social network* non produce "contenuti", ma un insieme di utenti, che forniscono alla rete i beni, sotto forma di dati personali, a cui viene assegnato un prezzo. Le ultime iterazioni di Facebook, LinkedIn o SnapScore sollecitano infatti l'utente, con toni e tempi spesso petulanti, ad «arricchire» il proprio profilo, i dettagli sulla propria istruzione, data di nascita, città di residenza, sui film visti e i libri letti... precisando sempre la possibilità di revocare la pubblicazione di tali informazioni, tramite un pannello di controllo complesso e poco accessibile, rispetto ai campi in cui la piattaforma chiede «A cosa stai pensando?», «Come è andata la tua giornata?». La possibilità di arricchire il proprio pensiero con una simpatica *emoticon* (come in LiberoQuotidiano e Corriere), che riassume il proprio umore e le proprie emozioni, predispone quindi i *big data* alla *sentiment analysis*<sup>13</sup> e al perfezionamento del *marketing* o dell'*intelligence*.

La Seconda Internet ha subito un'evoluzione sostanziale con la costituzione di industrie dedicate allo sfruttamento commerciale delle sue possibilità veicolari, nei limiti di un paradigma sorprendentemente simile a quello già descritto da Adorno che analizzava un'industria culturale caratterizzata dai *mass media* emergenti. Adorno rivelava allora le aporie e le conseguenze (pa-

---

<sup>13</sup> VALERIA BRUSCIANO, *Sentiment analysis: alla ricerca del sentiment perduto*, [www.inside-marketing.it/sentiment-analysis-alla-ricerca-del-sentiment-perduto\\_1867](http://www.inside-marketing.it/sentiment-analysis-alla-ricerca-del-sentiment-perduto_1867), 2013.

radossali sia per i produttori, sia per i consumatori) della trasformazione della cultura in un prodotto smerciabile, distribuibile e infinitamente riproducibile:

Quanto più perfetta è la presa degli odierni ordinamenti sociali [...] sul processo della vita, tanto più s'imprime su tutte le manifestazioni dello spirito il marchio dell'ordine costituito. [...] Per tutta l'era liberalistica, la cultura rientrava nella sfera della circolazione e il graduale venir meno di questa ne intaccò inesorabilmente la forza vitale. Tolto di mezzo il commercio e i suoi irrazionali nascondigli dall'avvento dello strategico apparato distributivo dell'industria, la commercializzazione della cultura è assurta a delirio.<sup>14</sup>

L'“era liberalistica” allude all'universo della produzione precedente all'era della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte, mentre la “sfera della circolazione” corrisponde alla diffusione di prodotti culturali da parte degli editori, che immettono sul mercato opere dell'ingegno di un autore facendone commercio. Adorno considerava la prima metà del Novecento come un delirio della commercializzazione della cultura; ma possiamo confrontare le sue osservazioni col modello contemporaneo di diffusione digitale e immateriale che aumenta l'intensità della produzione fino al parossismo.

Le dinamiche interne alle reti sociali realizzano, consapevolmente e coscientemente, l'ordinamento tecnocratico così come lo intendeva Adorno:

la tetra società unitaria non tollera più nemmeno quei momenti relativamente autonomi, staccati, che un tempo intendeva la teoria della dipendenza causale tra struttura e sovrastruttura. Nella prigione all'aria aperta che il mondo sta diventando, non importa già più che cosa dipenda da che cosa, tanto si è impresso su tutto il marchio dell'unità.<sup>15</sup>

Il “marchio dell'unità” ritorna nei modi di rappresentazione dell'informazione veicolata dalle reti sociali, che fanno della parità tra produzione e fruizione il nuovo idioma orizzontale della Rete. Il “marchio dell'unità” (omologazione o conformismo) sconvolge la libertà espressiva: «Sempre minore è lo spazio concesso alla coscienza singola, sempre più radicale la sua preformazione, così che le vien tolta, a priori per così dire, la possibilità della differenza».<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> THEODOR L.W. ADORNO, *Critica della cultura e Società*, in ID., *Prismi: saggi sulla critica della cultura*, Torino, Einaudi, 1972, pp. 10-12.

<sup>15</sup> *Ivi*, pp. 12 sgg.

<sup>16</sup> *Ibid.*

Crescono i limiti espressivi più o meno evidenti imposti all'individuo, come i 140 caratteri previsti da Twitter o l'uso delle sole immagini per Instagram. Le reti sociali alimentano e premiano l'integrazione e la conformazione degli individui, rendendo parte essenziale del profilo dell'utente il numero dei suoi seguaci o dei suoi amici, costruendo un meccanismo premiante fondamentale e dando adito a un vero e proprio mercato dei seguaci, organizzati in pacchetti da cento, mille, diecimila profili fasulli, aperti con l'ausilio di *spam-bots* e offerti a chi desideri costruire rapidamente un'autorevolezza in Rete.

Le aziende cercano quindi nella Terza Internet uno strumento per ottenere l'attenzione del pubblico e valutano il proprio successo in termini quantitativi, rendendo accattivante, piacevole, interessante – *engaging* – la propria presenza in Rete; e i consumatori lottano similmente per promuoversi a suon di viralità, di arguzia e malizia. «La cultura materialisticamente perspicua, non è divenuta materialisticamente più schietta, ma solo più ignobile».<sup>17</sup>

I meccanismi interattivi predisposti dalle reti sociali rendono irrilevanti le barriere d'accesso per il loro utilizzo e gli utenti, interagendo, ingigantiscono il valore commerciale complessivo della Rete. Ciò accade, esattamente come rilevò Adorno, a prezzo di una perdita di schiettezza, e provoca un circolo vizioso in cui la conformità produce stimoli di risposta positivi come il *retweet* e il *I like*: segnali di apprezzamento, di condivisione, che vincono la solitudine e rinforzano la sensazione di essere “vicini” all'altro, spazzando le forme di dissenso, distanza e dissuetudine, via dal campo delle possibilità logiche e concrete dell'interagire.

Quanto più integralmente l'industria culturale stronca le deviazioni e quindi inibisce la possibilità di sviluppo dei suoi mezzi, tanto più l'attività strepitosamente dinamica si avvicina alla stasi perfetta. [...] Ma il metodo si imprigiona nella propria rete: mentre deve incessantemente promettere all'ascoltatore qualcosa di straordinario, pungolarne l'attenzione, differenziarsi dalla grigia monotonia, non puoi d'altra parte mai valicare il cerchio magico tracciato.<sup>18</sup>

#### MAPPARE LA SOCIETÀ PER IL POTERE

La questione della tecnica e del suo rapporto di verità ha oggi più che mai un'importanza primaria, affinché non ci riduciamo all'impossibilità profonda di comprendere i nostri tempi.<sup>19</sup> Un contributo capitale a tal proposito

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Moda senza tempo*, in T.L.W. ADORNO, *Critica della cultura e Società*, cit.

arriva da Heidegger, che formulò una teoria da cui possiamo prelevare i vocaboli fondamentali per la comprensione anche delle reti sociali.

La tecnica [...] non è semplicemente un mezzo, la tecnica è un modo del disvelamento. Se facciamo attenzione a questo fatto ci si apre davanti un ambito del tutto diverso per l'essenza della tecnica. È l'ambito del disvelamento, quello della verità. [...] Il disvelamento che governa la tecnica moderna, tuttavia, non si dispiega in un produrre nel senso della *poiesis*. Il disvelamento che vige nella tecnica moderna è una provocazione (*Herausfordern*) la quale pretende dalla natura che essa fornisca energia che possa come tale essere estratta (*herausfördert*) e accumulata. All'opposto, una determinata regione viene provocata a fornire all'attività estrattiva carbone e minerali. La terra si disvela ora come bacino carbonifero, il suolo come riserva di minerali. In modo diverso appare il terreno dove il contadino coltivava, quando coltivare voleva ancora dire accudire e curare. [...] Il disvelamento che governa la tecnica moderna ha il carattere dello *Stellen*, del «richiedere» [porre richiedente] nel senso della provocazione. Questa provocazione accade nel fatto che l'energia nascosta nella natura viene messa allo scoperto, ciò che è così messo allo scoperto viene trasformato, quel che è scoperto viene a sua volta immagazzinato, l'immagazzinato ripartito e il ripartito è oggetto di nuove trasformazioni. [...] Ora, quell'appello provocante che riunisce l'uomo nell'impiegare come «fondo» ciò che si disvela noi lo chiameremo il *Gestell*, l'imposizione.<sup>20</sup>

La tecnica moderna serve a portare qualcosa nella presenza, ma non in quanto produzione e attingimento nel senso della *physis*: la tecnica provoca, pretende qualcosa dalla natura per accumularla. Non più un produrre, dunque, ma un richiedere, uno *stellen*. Mettere allo scoperto, trasformare, immagazzinare, ripartire, commutare: i modi del disvelamento della tecnica moderna non hanno più a che fare con oggetti particolari, ma con un fondo, una risorsa impiegabile, su cui l'industria possa impiantare i propri agenti provocatori, i propri *Gestell*, i dispositivi tecnici. La significanza del vocabolario filosofico introdotto da Heidegger diventa palese se accostiamo la comunità degli utenti al *fondo* e la tecnologia del *social network* al *dispositif*.

Debord avvertiva che presto «si noteranno solo quelli che non si fanno notare».<sup>21</sup> Osservazione che induce a riflettere sulla vetrinizzazione del Sé

---

<sup>19</sup> Cfr. GIACOMO MARRAMAO, *Passaggio a occidente: filosofia e globalizzazione*, Torino, Bollati Boringhieri, 2003.

<sup>20</sup> MARTIN HEIDEGGER, *La questione della tecnica*, in *Saggi e discorsi*, Roma, Mursia, 1991.

<sup>21</sup> GUY DEBORD, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2008, pp. 192.

permessa dal proliferare dei discorsi tramite il rito di commentarli e condividerli, in un eterno ritorno del sempre uguale.<sup>22</sup> Le reti sociali permettono ai discorsi di circolare e di mutare tanto da impedire agli utenti di risalire a una fonte originaria, disperdendone perciò l'autorità. La paternità di un pensiero sparisce insieme alla possibilità di verificarne le fonti e il pensiero stesso perde autorevolezza. Di quei discorsi e commenti resta solo la traccia di come li abbiamo scambiati. Mappa che costituisce il discorso per eccellenza – che esprime l'estensione, la struttura e le intenzioni della società –, ma che un individuo non può cogliere nella sua complessità. Le aziende altrettanto complesse possono invece comprenderne il significato.

La Rete ha confutato così l'assioma di Korzybski secondo cui «la mappa non è il territorio»:<sup>23</sup> strumenti come Google Maps e i *social network* dimostrano invece che le informazioni di una mappa dettagliata tendono a convergere sempre più col territorio, di pari passo con il progresso dell'ICT. Chi controlla una mappa può controllare il territorio e gli individui, imponendo regole di scrittura (come i 140 caratteri di un *tweet*), di accesso alle informazioni (come gli algoritmi per ordinare i contenuti in uno *stream*), di condivisione (come i protocolli di *sharing*), secondo il principio di rarefazione espresso da Foucault: «nessuno entrerà nell'ordine del discorso se non soddisfa a certe esigenze o se non è, d'acchito, qualificato per farlo» o, in una parola, omologato alle regole interne di una «società di discorso».<sup>24</sup>

I *social network* ricompongono i frammenti digitali di informazioni disseminati dagli utenti;<sup>25</sup> identificano lo schema delle relazioni interpersonali; eseguono un *pattern recognition*,<sup>26</sup> generano una rete di dati forniti di senso (*Web* semantico); permettono una sorveglianza permanente e perfezionano il modello panottico di Bentham,<sup>27</sup> adattando al *software* l'architettura che centralizzava il controllore, decentralizzando i controllati, e sfruttando la rarefazione degli utenti e la loro esigenza di socializzare, per collezionarne i dati personali e sensibili.

---

<sup>22</sup> Cfr. MICHEL FOUCAULT, *L'ordine del discorso*, Torino, Einaudi, 2004.

<sup>23</sup> ALFRED KORZYBSKI, *Science and Sanity: an introduction to non-Aristotelian systems and general semantics*, < <http://esgs.free.fr/uk/art/sands.htm> >, 1933.

<sup>24</sup> M. FOUCAULT, *L'ordine del discorso*, cit., pp. 19-21.

<sup>25</sup> ANDREA GRANELLI – LUCIO SARNO, *Immagini e linguaggi del digitale*, Milano, Il Sole 24 Ore, p. 204.

<sup>26</sup> Cfr. WILLIAM GIBSON, *L'accademia dei sogni*, Milano, Arnoldo Mondadori, 2003.

<sup>27</sup> Cfr. JEREMY BENTHAM, *Panopticon; or the inspection house*, 1787, < <http://cartome.org/panopticon2.htm> >.

Disporre della mappa equivale a disporre di un potere in cui i rapporti di forza realizzano i loro effetti e progettano la loro cristallizzazione negli apparati statali, nella formulazione della legge, nelle egemonie sociali e nel mercato. Il potere frammenta la società, con l'urbanismo e la divisione del lavoro, ma riunisce anche una pseudo-collettività in fabbriche, villaggi turistici, grandi magazzini, ecc., oltretutto mediante rotocalchi, televisione, cinema e Internet, che veicolano le immagini dominanti, massificano i gusti e i pensieri, acquistano la loro potenza dall'isolamento radicale che spinge le persone a socializzare.<sup>28</sup> Foucault chiariva che potere e sapere si implicano direttamente l'un l'altro.<sup>29</sup>

Chi pubblica e condivide informazioni *on-line* fornisce conoscenza ai *provider*, facendo circolare le informazioni asimmetricamente tra *prosumer* e amministratori: i primi producono e consumano, come unità decentralizzate, mentre gli altri accumulano la conoscenza, in unità centralizzate che elaborano i dati.

La Rete genera questo nuovo Sapere, mappando gli individui e le relazioni sociali grazie al contributo diretto dei sorvegliati, che consegnano i propri dati alle aziende con la stessa remissione con cui li consegnano al confessore e al potere statale; soggetti che ormai si equivalgono perfettamente: «non c'è, all'origine delle relazioni di potere [...], un'opposizione binaria e globale fra i dominanti ed i dominati».<sup>30</sup> C'è invece, tra i due soggetti, una collusione che risolve il problema della coercizione maliziosa<sup>31</sup> tesa, nei confronti di chi temesse di rinunciare a un beneficio (di cui non ha veramente bisogno), rifiutando di acconsentire al trattamento dei dati personali.

L'espulsione del dissenso sembra il sistema prediletto dalla Terza Internet per abituare gli utenti ad acconsentire. Limitare o impedire la possibilità di disapprovare ci porta per forza a esprimere il consenso, con qualsiasi interattività, nei confronti dei contenuti che piovono in uno *stream*: un utente non può evitare di trasmettere informazioni agli altri utenti e al controllore, a meno che non abbandoni il gioco.

---

<sup>28</sup> Cfr. G. DEBORD, *La società dello spettacolo*, cit., p. 153

<sup>29</sup> MICHEL FOUCAULT, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Torino, Einaudi, 1993, p. 31.

<sup>30</sup> MICHEL FOUCAULT, *La volontà di sapere. Storia della sessualità 1*, Milano, Feltrinelli, 2010, p. 83.

<sup>31</sup> GARY MARX – NANCY REICHMAN, *Routinizing the Discovery of Secrets: Computers as Informants*, «American Behavioral Scientist», vol. 27, 1984, n. 4, pp. 423-452, Thousand Oaks, Sage, < <http://web.mit.edu/gtmarx/www/secrets.html> >.

È il fatto di essere visto incessantemente, di poter sempre essere visto, che mantiene in soggezione l'individuo disciplinare. E l'esame è la tecnica con cui il potere, in luogo di emettere i segni della sua potenza, in luogo di imporre il marchio ai suoi soggetti, li capta in un meccanismo di oggettivazione.<sup>32</sup>

Molte nazioni desiderano accedere alle informazioni dei profili archiviate dai *provider* per svolgere indagini di sicurezza perché un sapere, per ogni servizio segreto, deve diventare un potere. Ci saremmo dovuti aspettare «che i servizi di protezione dello Stato pensino a sfruttare tutti i vantaggi che trovano sul terreno dello spettacolo, che da lunga data è stato organizzato proprio per questo; semmai è la difficoltà di accorgersene che sorprende e suona strana».<sup>33</sup>

Durkheimproject.org analizza le informazioni per scongiurare il suicidio degli utenti a rischio; il Patriot Act del 2001 prevede forme di controllo che intercettino e scoraggino il terrorismo; Google posiziona gli annunci pubblicitari per un *target* minuziosamente profilato; Facebook estrae con il *deep learning* il significato simbolico dei contenuti pubblicati dagli utenti. Emerge ovunque «quanto sia forte la tendenza alla messa in piedi di un ordine politico internazionale basato sulla sorveglianza [...], grazie alle nuove tecnologie di matching (la comparazione dei dati provenienti da database eterogenei) e profiling (costruzioni di profili sociali di individui devianti o potenzialmente devianti)».<sup>34</sup>

La facilità con cui consegniamo i nostri dati ai *social network* fa pensare che il rito della confessione abbia trovato nella Rete una nuova applicazione, dopo aver propagato i suoi effetti in molte istituzioni sociali.<sup>35</sup> Ask rappresenta forse il confessionale per antonomasia, dove gli utenti interagiscono ponendosi domande personali e rispondendo, senza curarsi di chi riceve le informazioni e dell'uso che ne fa, ignorando inoltre che la piattaforma può tracciare profili psicologici, analizzando i contenuti.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> M. FOUCAULT, *Sorvegliare e punire*, cit., pp. 202-212.

<sup>33</sup> GUY DEBORD, *Commentari alla società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2008, p. 205.

<sup>34</sup> DAVIDE BENNATO, *Gli archivisti di Babele. L'impatto sociale dei motori di ricerca*, in MARIO MORCELLINI – ANTONELLA GIULIA PIZZALEO, *Net sociology. Interazioni tra scienze sociali e Internet*, Milano, Guerini, 2002, pp. 162-163.

<sup>35</sup> MICHEL FOUCAULT, *La volontà di sapere*, cit., pp. 54-55.

<sup>36</sup> Cfr. ANDREW H. SCHWARTZ *et alii*, *Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach*, in "PLoS ONE", 8 (9), e73791, 2013, [www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0073791](http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0073791).

Bisogna esser ben presi in trappola da quest'astuzia interna della confessione [...]; bisogna farsi un'immagine capovolta del potere per credere che ci parlino di libertà tutte quelle voci che, da tanto tempo, nella nostra civiltà, ripetono senza fine la formidabile ingiunzione di dire ciò che siamo, quel che facciamo, quel che ricordiamo e quel che abbiamo dimenticato, quel che nascondiamo e quel che si nasconde, quello a cui non pensiamo e quel che pensiamo di non pensare. Lavoro immenso a cui l'Occidente ha piegato delle generazioni per produrre – mentre altre forme di lavoro assicuravano l'accumulazione del capitale – l'assoggettamento degli uomini; voglio dire la loro costituzione come “soggetti”, nel duplice senso della parola (soggetti e sudditi).<sup>37</sup>

La società ha sviluppato molte istituzioni per registrare la vita delle persone: la scuola, la prigione, l'ospedale, il tribunale, la fabbrica, il convento, ecc. hanno sempre raccolto dati, ma mai con l'efficienza dell'ict. Il potere di questa nuova confessione sta nella complessità con cui le informazioni si legano l'una all'altra e nell'asimmetria tra le competenze dei produttori e quelle degli amministratori delle informazioni. Tucidide (Guerra del Peloponneso, libro VIII, cap. 66) aveva già spiegato che la città «era troppo grande e le persone non si conoscevano abbastanza a vicenda da avere la possibilità di scoprire come stavano veramente le cose». Il potere del nuovo Sapere dipende dal fatto che un individuo non può cogliere il senso globale delle informazioni. «È una società fragile perché stenta molto a controllare la sua pericolosa espansione tecnologica. Ma è una società perfetta da governare».<sup>38</sup>

#### BIBLIOGRAFIA DI APPROFONDIMENTO

- THEODOR L.W. ADORNO, *Prismi: saggi sulla critica della cultura*, Torino, Einaudi, 1972 (ed. orig.: *Prismen*, 1955).  
 — *Dialettica negativa*, Torino, Einaudi, 2004 (ed. orig.: *Negative Dialektik*, 1961).  
 — *Minima moralia: meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi, 2005 (ed. orig.: *Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben*, 1951).  
 JEAN BAUDRILLARD, *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano, Feltrinelli, 2002 (ed. orig.: *L'échange symbolique et la mort*, 1976).

<sup>37</sup> M. FOUCAULT, *La volontà di sapere*, cit., p. 56.

<sup>38</sup> G. DEBORD, *Commentari alla società dello spettacolo*, cit., p. 202.



- DAVIDE BENNATO, *Gli archivisti di Babele. L'impatto sociale dei motori di ricerca*, in MARIO MORCELLINI – ANTONELLA GIULIA PIZZALEO, *Net sociology. Interazioni tra scienze sociali e Internet*, Milano, Guerini, 2002, pp. 157-165.
- JEREMY BENTHAM, *Panopticon; or the inspection house*, 1787, < <http://cartome.org/panopticon2.htm> >.
- VALERIA BRUSCIANO, *Sentiment analysis: alla ricerca del sentiment perduto*, < [www.insidemarketing.it/sentiment-analysis-alla-ricerca-del-sentiment-perduto\\_1867](http://www.insidemarketing.it/sentiment-analysis-alla-ricerca-del-sentiment-perduto_1867) >, 2013.
- VANNI CODELUPPI, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri, 2007.
- GUY DEBORD, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2008 (ed. orig.: *La Société du Spectacle*, 1967).
- *Commentari alla società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2008 (ed. orig.: *Commentaires sur la Société du Spectacle*, 1988).
- MASSIMO DE CAROLIS, *La vita nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Milano, Bollati Boringhieri, 2004.
- LUCA DELLO IACOVO, *Facebook pubblica le richieste dati dei governi: in Italia 1705 domande in sei mesi, terzo Paese in Europa*, «Il Sole 24 Ore», 29.08.2013, < [www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-08-29/facebook-italia-domande-dati-080812.shtml?uuid=AbhCkNRI](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-08-29/facebook-italia-domande-dati-080812.shtml?uuid=AbhCkNRI) >.
- MICHEL FOUCAULT, *L'ordine del discorso*, Torino, Einaudi, 2004 (ed. orig.: *L'ordre du discours*, 1971).
- *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Torino, Einaudi, 1993 (ed. orig.: *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, 1975).
- *La volontà di sapere. Storia della sessualità 1*, Milano, Feltrinelli, 2010 (ed. orig.: *La volonté de savoir*, 1976).
- WILLIAM GIBSON (2003/2004), *L'accademia dei sogni*, Milano, Arnoldo Mondadori (ed. orig.: *Pattern Recognition*).
- ANDREA GRANELLI – LUCIO SARNO, *Immagini e linguaggi del digitale*, Milano, «Il Sole 24 Ore», 2007.
- CARLO GUBITOSA, *Hacker, scienziati e pionieri. Storia sociale del ciber spazio e della comunicazione elettronica*, Viterbo, Stampa Alternativa, 2006.
- MARTIN HAGEN, *A Typology of Electronic Democracy*, Hamburg, 1997, < [www.martin-hagen.net/EN/html/e-democracy/typology.html](http://www.martin-hagen.net/EN/html/e-democracy/typology.html) >.
- MARTIN HEIDEGGER, *Saggi e discorsi*, Roma, Mursia, 1991.
- ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, Roma, ISTAT 2012, < [www.istat.it/it/files/2012/12/cittadini\\_e\\_nuovetecnologie.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie++20%2Fdic%2F2012++Testo+integrale.pdf](http://www.istat.it/it/files/2012/12/cittadini_e_nuovetecnologie.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie++20%2Fdic%2F2012++Testo+integrale.pdf) >.
- LEONARD KLEINROCK, *Information Flow in Large Communication Nets*, «RLE Quarterly Progress Report» (Boston, Massachusetts Institute of Technology), 1961.
- ALFRED KORZYBSKI, *Science and Sanity: an introduction to non-Aristotelian systems and general semantics*, 1933 < <http://esgs.free.fr/uk/art/sands.htm> >.

- SCOTT LONDON, *Electronic Democracy*, New York, Kettering Foundation, 1994.
- GIACOMO MARRAMAO, *Passaggio a occidente: filosofia e globalizzazione*, Torino, Bollati Boringhieri, 2003.
- GARY MARX – NANCY REICHMAN, *Routinizing the Discovery of Secrets: Computers as Informants*, in «American Behavioral Scientist», vol. 27, n. 4, 1984, pp. 423-452, Thousand Oaks, Sage, < <http://web.mit.edu/gtmarx/www/secrets.html> >.
- PIETRO MONTANI, *Bioestetica: senso comune, tecnica e arte nell'età della globalizzazione*, Roma, Carocci, 2007.
- MARIO MORCELLINI – ANTONELLA GIULIA PIZZALEO, *Net sociology. Interazioni tra scienze sociali e Internet*, Milano, Guerini, 2002.
- ANTONELLA GIULIA PIZZALEO, *Internet provider di rapporti sociali. Identità e socializzazione in rete*, 2002, pp. 43-55.
- BRUNO SANGUANINI, *New media e attori nella rete dell'ICT*, in Morcellini-Pizzaleo, *Net sociology*, pp. 65-97.
- ANDREW H. SCHWARTZ *et alii*, *Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach*, «PLOS ONE», 8 (9), e73791, 2013, < [www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0073791](http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0073791) >.
- ALVIN TOFFLER, *The Third Wave*, New York, Bantam, 1980.

FINITO DI STAMPARE  
PER CONTO DI LEO S. OLSCHKI EDITORE  
PRESSO ABC TIPOGRAFIA • SESTO FIORENTINO (FI)  
NEL MESE DI MARZO 2015