

Le conseguenze sociali e politiche dell'esposizione e dell'uso dei social network

Come le nuove caratteristiche dei social network
di pervasività e globalità modificano la percezione della stessa realtà,
la conoscenza, le relazioni tra persone e gli stessi movimenti?

Come ci relazioniamo ai media
e ai cambiamenti da loro attuati nel contesto sociale?

La critica della tecnologia non riguarda aspetti tecnici, ma è un'analisi sulle conseguenze ecologiche e sociali, un'analisi essenzialmente politica. Internet non è un semplice strumento tecnologico, così come i social network. Sono, nella loro diffusione capillare, pervasivi e costruttori, trasformatori, plasmatori e portatori di ciò che viene definito conoscenza, relazione, realtà.

La realtà si trasferisce dentro lo schermo e diventa la sua rappresentazione.

I social network spacciano la sterile condivisione di un "mi piace" per espressione di pensiero, i contatti virtuali come relazioni, fanno leva sul bisogno di appartenenza, sulla solitudine dell'uomo moderno, sull'esaltazione e il voler mostrare sé stessi. Creano e plasmano individui soli davanti a uno schermo, dove la loro identità è quella virtuale del proprio profilo. Dove il contatto con la realtà esterna è mediato da una macchina, in una progressiva atrofizzazione del pensiero e della capacità relazionale. Il surrogato di una relazione diventa più semplice da gestire, senza le insicurezze, paure, problematicità, complessità e profondità di un rapporto che vada oltre a schiacciare dei tasti su una tastiera.

Facebook fa leva sulla creazione di un senso comune identitario di appartenenza alla stessa comunità, allo stesso gruppo. Sentimento che non c'entra niente con l'affinità e la vicinanza. In queste c'è la diversità e la contrapposizione critica costruttiva, la profondità e una reale condivisione di sentire, non sono uno sterile amalgamarsi sulla superficialità e l'apparenza. Ciò che lega "gli amici" in Facebook è "l'amare" le stesse cose, mi piace questo e lo condivido con i miei "amici". L'imperativo è condividi, stare sempre più connessi, pubblicare foto, video, commenti, scambiarli con la community virtuale. Riempiamo vuoti di un'esistenza che lasciata faccia a faccia con sé stessa non sarebbe nient'altro che un simulacro.

Il modello della crescita illimitata non poteva non trasportarsi nei social network dove sempre più "amici" e sempre più condivisioni on-line sono un elemento essenziale. Twitter ci misura in base ai "tweet" che diffondiamo, vivere una vita senza "tweet" significa smettere di vivere.

Una continua creazione d'identità, un continuo aggiornamento del proprio profilo, dire a tutti cosa ci piace, dove si è, con chi si è, cosa si fa. Controlliamo di esistere, perché se non abbiamo un profilo non esistiamo. Nella società dello spettacolo diventiamo allo stesso tempo spettatori e attori sul palco virtuale impegnati nella costruzione e rappresentazione della nostra identità virtuale.

Spogliandoci davanti alla community in una massima esposizione dove scompare il confine tra pubblico e privato: il privato diventa pubblico alla mercé dei commenti della community. Diventiamo un involucro attenti a un'immagine che può sgretolarsi alla velocità di una pubblicazione on-line sbagliata.

Ci mettiamo in mostra come merci esposte in una vetrina, la propria vetrina virtuale personalizzata inserita nella solitudine della grande vetrina sociale. Un processo di "vetrinizzazione" che non è solo un mostrarsi, che implicherebbe la possibilità di tenere qualcosa nascosto, ma una totale trasparenza. Tutto viene esposto. Tutti sanno di tutti, l'autocontrollo sociale è implicito nelle stesse relazioni. Un'ingegneria sociale dove il controllo biopolitico non fa neanche fatica ad insinuarsi in individui trasparenti alla comunità virtuale e di conseguenza anche nella realtà.

Attraverso internet e i social network è immensa la quantità di dati incrociabili di una persona: mail, telefonate, foto, video, commenti, acquisti commerciali, siti visitati, informazioni mediche, appartenenze politiche. Il grande occhio del panottico digitale.

Connettersi a una rete vuol dire tracciare un percorso da un punto di partenza a un altro e un altro ancora, infiniti punti uniti che si collegano e si intrecciano, aprendo le proprie porte al panottico digitale. Tutte le nostre ricerche vengono tracciate, tutte le nostre preferenze registrate: è un algoritmo a dirci l'acquisto adatto a noi, quali sono i nostri potenziali amici su Facebook, un algoritmo definisce i nostri desideri e bisogni provvedendo a soddisfarli in tempo reale.

Servizi e offerte differenziate sulla base delle preferenze degli utenti: una "personalizzazione di massa", una fabbricazione artificiale dei desideri individualizzati ad hoc. Dal consumismo in serie di massa al consumismo virtuale personalizzato venduto come libertà di scelta. Un sistema tecnico che costruisce e controlla lo stesso processo di costruzione di conoscenza, attraverso i motori di ricerca decide cosa deve fare parte dell'informazione, come indicizzarla per far comparire nei primi posti alcuni risultati invece che altri, secondo la filosofia di Google presto il mondo sarà un enorme indice digitale, tutto catalogato e indicizzato. La conoscenza viene spacciata come l'accumulo di dati, siamo continuamente bombardati da informazioni, e interiorizzata l'ideologia di Facebook del tutto subito e più veloce, ci si abitua a dedicare un frammento di attenzione alle miriadi di notizie che passano, un'attenzione per il tempo di un clic su "mi piace".

Assistiamo a una polverizzazione del pensiero, dell'immaginazione, a una banalizzazione di ciò che



accade. Scandalizzati da tutto ciò che si autodetermina al di fuori degli spazi precostituiti e preconfezionati, da tutto ciò che si oppone agli imperativi e alle logiche sottese della megamacchina.

Iscriversi a Facebook, Twitter o qualsiasi altro social network, non viene imposto, come abbiamo visto con altri sviluppi tecnologici, il sistema non impone, crea il contesto sociale, crea la situazione tale per cui non sarà più possibile farne a meno. Crea bisogni e fa leva su sentimenti come la paura, per istillare insicurezze e riempire con sicurezze che solo gli apparati tecnologici possono garantire. Chi potrebbe oggi fare a meno della protesi del telefono cellulare? Chi un domani che è già oggi potrebbe fare a meno del proprio profilo sui social network?

Non a caso Google sta investendo negli occhiali a realtà aumentata, così come ricordo che ha investito anche nella creazione dell'hamburger artificiale. I social network incarnano una precisa società dalle maglie sempre più fitte, il "pianeta intelligente" di IBM: una rete informatica dove ogni cosa diventa soggetto e oggetto comunicante, dove tutto perennemente comunica ed è interconnesso. Nulla potrà esistere al di fuori della grande rete globale.

La diffusione e l'uso dei social network nei movimenti

La diffusione capillare dei social network porta con sé ulteriori dinamiche di esclusione, se non hai un profilo su Facebook o Twitter non esisti e non puoi metterti in contatto con gli altri.

La stessa logica del sistema è usata da gruppi di movimento. Se si mettono le informazioni sulle proprie iniziative solo sulla pagina Facebook o Twitter, automaticamente si esclude chi non ha un profilo Facebook o Twitter perché non può accedere ad essa e di conseguenza si trasmettono i propri messaggi con le modalità implicite negli stessi social network.

Una cosa è diffondere i propri scritti e appelli per iniziative su internet o realizzare siti internet per diffondere analisi, critiche e un'opposizione, un'altra è aver trasferito la protesta sui social network e nella creazione di eventi.

I referenti sono diventati il popolo di Facebook, dei social network. Abituati a vivere una realtà mediata da una macchina, stando seduti sulla sedia da spettatori si partecipa a distanza alle tragedie, basta un clic, una mail di protesta indignata, una firma alla petizione on-line per andare a letto con la coscienza tranquilla. La protesta attraverso i social network è una sterile rivendicazione on-line, una partecipazione emotiva a distanza che dura il tempo della connessione.

Facebook diventa l’unica realtà, non è uno strumento neutrale, usarlo vuol dire diffondere e rafforzare le sue logiche. Cosa speriamo di trasmettere di radicalità e profondità di analisi in una notizia veloce che si commenta con un “mi piace”? La logica del “mi piace” non prevedere critiche, ci rivolgiamo a delle persone che senza una capacità critica non metteranno mai in discussione qualcosa: semplicemente non è previsto... Trasferendo tutto il nostro agire nei social network si avvalora e si rafforza la non capacità critica. E non facciamoci ingannare dalla possibilità di cliccare “non mi piace”, questa logica binaria del sì o no, non prevede critiche e riflessioni, basta cliccare non mi piace per poi passare alla cosa che piace.

Come possiamo pensare che in questo contesto si possa arrivare a mettere in discussione l’intera società? Che si possa entrare in contrasto e conflitto con essa?

Per coinvolgere il popolo dei social network, dove il modello di comunicazione si basa sull’istantaneità, ci si adegua alla velocità delle infinite informazioni che equivalgono a non informazione, all’immagine che attira, allo slogan come certi pacchetti che vendono esperti di comunicazione sempre più consultati e usati... Da chi è composto il popolo amico degli animali dei social network? Qual’è il collante e da cosa sono spinte queste persone? È in genere una massa indistinta unita da un mero sentimento di pietismo nella difesa degli animali, (se va bene qualcuno arriverà ad includerli tutti e non solo cani e gatti) e partecipano semplicemente a un “evento”... Un tempo si chiamavano manifestazioni, il termine evento è spogliato da caratterizzazioni di opposizione e conflitto, collocandosi tra i mille eventi in epoca di Facebook. Così è di moda andare all’evento con la maglietta della propria associazione, fa tendenza oggi, e mettere sul proprio profilo fotografie, commenti e “io c’ero”... Qual è la prospettiva? Non si sa... o un fantomatico salvare più animali possibile... Qual è il percorso e le strategie? Non si sanno, sono decise altrove e la discussione su di esse non è prevista...

Tutto questo non solo non può creare un movimento consapevole e radicale, ma proprio non può neanche creare un movimento, perché mentre virtualmente allarga e unisce in modo compulsivo eventi e persone, queste nel reale non fanno altro che riprodurre la solitudine della rete con i suoi meccanismi nocivi totalmente amplificati dall’impatto della nuda realtà. La tendenza della comunicazione in diretta, dove quello che accade viene trasportato nella dimensione rappresentativa dei social network, ci taglia fuori dalla dimensione delle esperienze concrete, dal tempo necessario per agire nella realtà per contrastarla e cercare di cambiarla, quello che si modifica è solo ed esclusivamente la realtà in rete. Anziché sul mondo la fuori l’attenzione scivola e si chiude nel mondo virtuale, pensando che i cambiamenti debbano passare attraverso la rete, perdendo il contatto con la complessità del contesto e con la voglia di agire là fuori...

Non conta più la cosa in sè, ma come viene mostrata. Ciò che si mostra sui social network diventa più vero del reale. Abbiamo assistito a una progressiva mediatizzazione delle proteste dove il fine non è più quello di trasmettere un messaggio e un’opposizione, ma costruire una vetrina, dove mettere in scena l’immagine della protesta. Tutti in posa con le stesse magliette con il nome dell’associazione con i cartelloni pronti a farsi fotografare come in una pubblicità: la pubblicità del proprio gruppo. Tutto diventa funzionale alla rete, la stesse iniziative sono funzionali al ritorno di immagine. Il fine è la rappresentazione dell’evento che poi girerà su i vari social network.

Un’iniziativa pensata, organizzata e strutturata per essere lanciata sui social network, per essere poi ritrasportata su di essi in una concatenazione di



commenti che autoalimentano e rinforzano l’immagine dell’associazione che replica sé stessa e rinnova un senso di vitalità.

La lotta che si è fatta solo una semplice protesta si trasferisce nello schermo perdendo tutta la sua potenziale carica conflittuale e diventando mera rappresentazione.

Vengono attentamente studiate strategie comunicative, ma non per ricercare il modo migliore per comunicare alle persone dei messaggi, assistiamo a una vera e propria promozione pubblicitaria come se si vendesse un prodotto. Qual è infatti lo scopo di una promozione pubblicitaria se non vendere e arrivare al maggior numero di persone possibili cercando di soddisfare tutti i possibili diversi appetiti sempre e comunque? Non è un caso che nell’ultimo libro tradotto in italiano di Melani Joi leggiamo di seguire strategie comunicative sul modello di quelle pubblicitarie della toyota... Assistiamo a presentazioni dove tutto è ridotto e banalizzato in puro stile comunicativo pubblicitario: cartelloni in power point, grafici, dati, statistiche... Le parole e i pensieri diventano tecnicismo che può funzionare solo nella stretta griglia del sistema tecnico con tutte le conseguenze che questo comporta.

Nelle ricerche in rete accanto ad alcuni siti internet c’è anche scritto: Piace a tot numero di persone e tot numero di persone ne parlano. Questi dati equivalgono a quanti “mi piace” sono stati cliccati e a quanti commenti sono stati scritti. Più il numero è alto maggiore è il valore, allora bisogna dedicare un’abbondante parte del tempo per seguire il profilo dell’associazione, inserire prontamente commenti, risposte, inviti di amicizia. Tutto un minuzioso lavoro di immagine.

La trasparenza dei social network si trasporta nelle pagine Facebook delle associazioni: ogni cosa viene pubblicata, messa in mostra, tutto è trasparente, così come le liberazioni a volto scoperto, non c’è nulla da nascondere, perché secondo la trasparenza radicale di Facebook, ormai fatta propria dagli animalisti, nascondere qualcosa non solo è sospetto, ma non è possibile...

La strategia dell’attivismo mediatico intraprende campagne con rivendicazioni dove è più probabile avere un riscontro positivo, una concessione o anche solo una promessa dalle istituzioni, basta per essere ritrasmessa come una vittoria. Si realizzano video mettendo in scena liberazioni a volto scoperto con una forte carica empatica, dal risultato sicuro e senza rischi. Questo per galvanizzare e ottenere facili consensi: è più facile attirare mostrando le vittorie senza le difficoltà e le complicazioni di una possibile sconfitta, della repressione, senza le problematicità di mettere in luce possibili limiti, di rimettere in discussione le proprie strategie... Non c’è vergogna a perdere se hai lottato e se il prezzo è regalargli il mondo mi chiedo perché costruire lo spettacolo di una lotta che è solo un teatrino. A seguito di una liberazione di visoni, un visone è entrato in un cortile di una persona, questa il mattino dopo trovando l’animale ha scelto di non riconsegnarlo

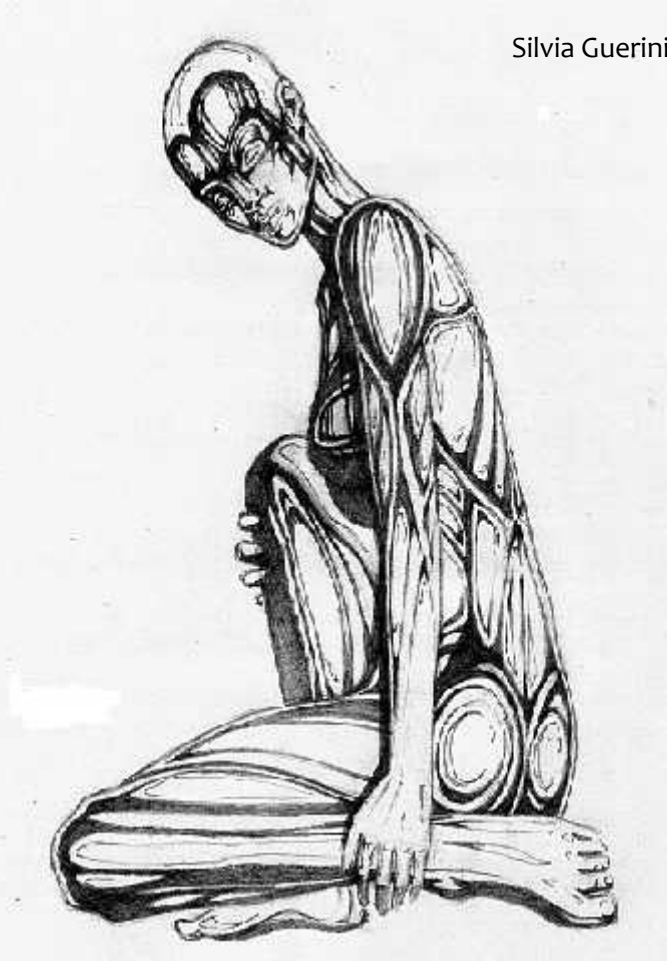
all’allevatore. Questa notizia è stata inserita nella pagina Facebook di un’associazione animalista. E ha scatenato infiniti commenti di approvazione ed elogio per quella guardia forestale. Piccolo particolare: veniva tralasciato di scrivere che quell’animale era lì perché quella notte ignoti hanno aperto le gabbie di un allevamento. Così abbiamo la realtà di Facebook che nasconde parte della realtà: un’azione di liberazione animale.

Un’operazione di svuotamento dei significati radicali di una liberazione, una precisa volontà di celare la realtà di una lotta con messaggi e azioni che vanno al di fuori di ciò che può essere immediatamente tollerato e digerito dai propri sostenitori nei social network. In questo caso il forestale rappresenta la persona comune che compie un gesto addirittura “quasi illegale” mosso da meri sentimenti di pietà. È proprio l’elemento toccante del pietismo per gli animali che accende la solidarietà per quell’unico animale ormai decontestualizzato dai suoi fratelli e sorelle in fuga o restati in gabbia.

La dimensione dei social network plasma le menti, i comportamenti, generazione dopo generazione ci rivolgeremo a persone sempre più atrofizzate nelle loro capacità di pensiero, di critica e relazionali, soprattutto se nate e formate all’interno di questa dimensione. Trasmettere questo all’interno di contesti di opposizione alle nuove generazioni non è semplice proprio perché hanno sempre convissuto con il cellulare e con il profilo sui social network. Assecondare tale direzione non porterà nulla di buono, non esistono spazi alternativi dentro le logiche dei social network, non è prevista la possibilità di un uso diverso proprio dalla loro costituzione intrinseca. La via è cercare il più possibile di invertire la rotta, sviluppando altri e diversi spazi di riflessioni, analisi, critiche. Ritrasportando questi spazi nel reale della lotta.

Ricordando le parole di Guy Debord nel suo libro La società dello spettacolo: *“Oggi l’immateriale, anziché con il regno dell’alienazione si identifica sempre più con il regno della libertà. Nel momento in cui lo spettacolo non occupa più solo le nostre vite, ma anche i nostri sogni, le nostre aspirazioni, il ruolo simbolico che un tempo è stato della rivoluzione, possiamo dire che un ciclo si è concluso. Con una sorta di silenziosa invasione degli ultracorpi lo spettacolo si è impadronito delle nostre vite, dei nostri corpi, riducendoci a gusci vuoti.”*

Contributo per l’Incontro di Liberazione animale,
Settembre 2014, Donoratico



Silvia Guerini