

Più del 60% della popolazione mondiale è online<sup>1</sup> e le ultime tendenze rivelano che oltre la metà della popolazione totale del mondo utilizzerà i social media entro giugno. La dimensione della connessione si diffonde e la realtà che essa genera si accompagna a continue trasformazioni di cui il passaggio all'internet interattiva (web 2.0) e la nascita dei social è tra le più significative. Ricordiamo che la Russia e la Cina costituiscono casi a parte: la Cina, dove Facebook, Youtube e Google sono bloccati, possiede ugualmente social a elevata penetrazione come Kuaishou e Tik Tok; in Russia i social più diffusi sono VKontakte e Odnoklassiki, sebbene Facebook sia presente massicciamente a Pietrogrado e Mosca. Nei Paesi dell'ex Unione Sovietica la presenza degli utenti sui siti "Runet" (ovvero con contenuto in lingua russa) è molto forte.

Qui ci limitiamo a parlare di alcune caratteristiche di Facebook, e forniamo qualche dato raccolto su Oberloo.it; ma, per consentire un raffronto, iniziamo con i dati di Twitter, un canale popolare per le ultime notizie.

In tutto il mondo, Twitter vanta 330 milioni di utenti mensilmente attivi, 145 milioni dei quali utilizzano la piattaforma quotidianamente (dato aggiornato al 1° trimestre 2019). Il tempo medio trascorso su Twitter è di 3,39 minuti per sessione (statista.com, 2019); cosa che non sorprende data la vita di un tweet che dura 15-20 minuti. Di tutti gli account verificati il 25% circa appartiene a giornalisti. Gli italiani con un profilo Twitter sono 12,8 milioni

Proseguiamo con Facebook.

Nel 2020 gli utenti di Facebook (che comprende anche WhatsApp, Instagram, Messenger) rappresentavano il 60% delle utenze internet, si tratta di una platea di 1,73 miliardi di utenti attivi quotidianamente e di 2,5 miliardi di utenti attivi mensilmente. Di questi il 65% ha meno di 35 anni (statista.com, 2019) e trascorre in media 58,5 minuti su questo social.

Circa un italiano su due utilizza Facebook<sup>2</sup>, tra essi il 96% si connette tramite mobile. La media del tempo trascorso quotidianamente sul social è circa 50 minuti<sup>3</sup>.

Le implicazioni di questa dimensione richiederebbero di sbrogliare un intreccio di problematiche economiche, sociali, giuridiche, civili. Esponiamo alcuni fatti e fattacci, a titolo di esempio.

2004: Facebook viene lanciato a scopo commerciale. E' basato su una piattaforma web 2.0 che oggi è disponibile in 100 lingue.

2005: viene creato un worm in grado di estrarre informazioni dai profili.

2008: Facebook diventa disponibile in versione italiana.

2010 maggio: il Pakistan e l'Afghanistan oscurano Facebook e YouTube per evitare la

diffusione delle caricature di Maometto.

2010 settembre: uno studio effettuato nei laboratori di sicurezza di AVG Technologies, riscontra che circa 11 000 pagine di Facebook sono infette e esposte al furto di identità.

2011: Facebook attiva l'opzione di riconoscimento facciale delle immagini pubblicate dagli utenti, causando alcune polemiche per la privacy.

2013: le rivelazioni di Edward Snowden sul programma di sorveglianza PRISM della NSA svelano che Facebook permetteva all'agenzia statunitense di raccogliere i dati presenti sulla rete sociale. Tra questi erano presenti: i contatti, i messaggi e le discussioni istantanee (testo, video, audio), la posta elettronica, i dati memorizzati, la VoIP, il trasferimento di file, le videoconferenze, le notificazioni che riguardano l'attività, i dettagli delle reti sociali, le coordinate GPS e le "richieste speciali". Nello stesso anno vengono rubate 318.000 credenziali d'accesso tramite hackeraggio.

2017: in Myanmar Facebook veicola i messaggi di odio contro la minoranza etnica musulmana dei Rohingya a cui seguono massacri. Nel marzo 2018 l'ONU concluderà che Facebook aveva svolto un ruolo determinante nel fomentare la pulizia etnica.

2018: primo calo di utenti attivi in Europa dopo anni, forte rallentamento della crescita a livello globale, crollo del 20% del valore azionario. Vengono modificate le impostazioni di Facebook sulla privacy dopo lo scandalo che lo ha coinvolto e dopo l'approvazione delle nuove norme europee sulla privacy.

2018 marzo: il whistleblower Christopher Wylie denuncia una vendita di dati relativi a 87 milioni di utenti. La vendita fu effettuata dal proprietario della app "thisisyourdigitallife" alla società Cambridge Analytica. Tali informazioni furono usate anche per il marketing politico di Trump e per la campagna pro-brexit. Il 24 luglio 2019 la *Federal Trade Commission* emette una sanzione di cinque miliardi di dollari, mentre la *Securities and Exchange Commission* aggiunge un'altra sanzione di cento milioni. Infatti Facebook era stato ritenuto corresponsabile del furto.

2020 Facebook denuncia l'azienda israeliana Nso group creatrice di *Pegasus*, uno spyware usato da alcuni governi per controllare il telefonino dei dissidenti.

2021 febbraio: nuovo furto di dati personali digitali per 533 milioni di utenti, tra le utenze nazionali, l'Italia è al secondo posto con 35,6 milioni di persone interessate, dopo l'Egitto con 45 milioni e prima degli Stati Uniti con 32,3 milioni.

A questo elenco occorre aggiungere la condotta acquiescente di Facebook verso regimi e Stati autoritari, la censura di volta in volta gravissima, grottesca, odiosa<sup>4</sup> o, al contrario, la mancata sorveglianza verso hater o organizzazioni nazi-fasciste ecc.

L'esposizione di questi fatti suggerisce una quantità di riflessioni sul ruolo, il coinvolgimento e le responsabilità (relative) di questo social. Qui ci vorremmo però concentrare sul funzionamento della piattaforma in relazione agli utenti e poi, in un secondo intervento, sui comportamenti dell'utenza.

Fa riflettere innanzitutto il fatto che l'affermazione "un italiano su due è iscritto a Facebook" sia letta in senso inclusivo: la si potrebbe riformulare – in modo più naturale – come "solo un italiano su due è iscritto a Facebook", eppure non lo si fa. Forse dipende da un effetto "pifferaio magico" che l'innovazione sembra esercitare; ma, al di là dei numeri coinvolti, è certo che l'esperienza su Facebook ha un carattere immersivo e totalizzante.

I social hanno promosso forme di socialità che si possono sviluppare solo al loro interno, e che, sebbene non siano escludenti rispetto ad altre forme di socialità, rendono possibili e esauriscono specifici bisogni di informazione e partecipazione. Lo dimostra un lavoro di ricerca nazionale dal titolo "Relazioni sociali e identità in Rete: vissuti e narrazioni degli italiani nei siti di social network" a cui faremo ampio riferimento soprattutto nel prosieguo<sup>5</sup>.

Le caratteristiche della socialità in Facebook hanno come presupposto una tensione alla socializzazione che si presenta come ingiunzione a partecipare alla riproduzione della comunicazione. E' discutibile quanto questa ingiunzione sia una pressione sociale e quanto sia esercizio di una competenza sociale; ma certamente si tratta in primo luogo di una spinta a rimanere connessi che viene esercitata da Facebook anche tramite richiami via mail in caso di assenza prolungata.

Al di là dei richiami, il dover rimanere connessi si articola in una serie di percezioni e comportamenti. La percezione di un tempo che sfugge è un riflesso del bisogno di mantenersi al corrente (stay tuned) e di condividere e produrre contenuti. Ma l'utente di Facebook può scegliere anche di partecipare passivamente, cioè di fare del lurking<sup>6</sup>, e quello dello sguardo all'attività dei vicini, cioè della coveillance, un comportamento tipico delle comunità. Questi comportamenti vengono attuati nella rete di relazioni (friendship), solitamente la prima rete che l'utente di Facebook costruisce.

Tornando alla attrattività delle dimensioni, nelle fasi iniziali molti utenti adottano un comportamento "dentro tutti" e alimentano massicciamente i loro amici-di-facebook. In seguito, si instaurano altre considerazioni che fanno parte della riflessività dell'utenza e che portano a una gestione più avveduta e differenziata di queste relazioni. Un *profilo* cioè una identità personale su Facebook può stringere amicizia con al massimo 5.000 persone. E' illimitato invece il numero di profili di cui si può diventare follower attivando dei rapporti non reciproci.

Le relazioni di amicizia e di following – ma anche tutte le attività di ricerca, visita, commento... inutile elencarle nuovamente – sono registrate e producono l'offerta informativa che viene proposta in forma di feed.

Un feed, un *flusso*, è un'unità di informazioni che viene ricevuta secondo specifiche che ne rendono interpretabile e interscambiabile il contenuto. Sul web si possono attivare dei feed

dai siti prescelti selezionando le fonti. In Facebook il feed è determinato dalla piattaforma attraverso i suoi algoritmi mentre a pagamento è possibile aumentare la visibilità di un messaggio rendendolo visibile a un certo numero di utenti che sono selezionabili attraverso una numerosa serie di parametri, come il sesso, l'età, la locazione geografica, i gusti personali,... L'insieme dei feed indirizzati all'utente nel tempo viene denominato stream.

Dunque Facebook esercita una attrazione costante e propone i contenuti mettendo in atto azioni di selezione e proposta. Per la piattaforma è desiderabile fidelizzare l'utente (cioè stabilire una relazione viva con la platea degli utenti) e mantenere elevato il tempo in cui l'utente rimane connesso alla piattaforma se non altro per valorizzare la vendita delle inserzioni pubblicitarie. L'insieme di queste azioni compone la sezione Notizie, uno spazio completamente personalizzato e governato con logiche che come abbiamo visto non sono completamente chiare<sup>7</sup>.

E' dunque molto imprecisa l'interpretazione spontanea secondo cui nella nostra pagina ci vengono mostrati i contenuti uno dopo l'altro come un lungo elenco cronologico di tutto ciò che è stato pubblicato dai profili o dalle pagine in cui siamo in contatto.

L'azione di Facebook si realizza attraverso l'accumulo della conoscenza dei comportamenti dei singoli utenti e l'elaborazione dei feedback consentita dalla Intelligenza Artificiale. Si tratta degli stessi meccanismi auto-riflessivi e di auto-trasformazione che sovrintendono la riproduzione dell'offerta. L'esatto funzionamento dell'algoritmo mutante che anima le attività di Facebook è ovviamente un segreto industriale gelosamente conservato, ma esso è in stretta e continua connessione con il *movimento* della sua utenza. L'intelligenza applicata a questo processo ha caratteri di profondo innervamento interpretativo e performativo che si relaziona con le attività e le reazioni degli utenti: una sperimentazione su base partecipata. Un esempio di questo tipo di azione sono l'introduzione delle storie o l'eliminazione dell'opzione che consentiva di ordinare i post in base ai "post più recenti" lasciando solo il criterio di "post più rilevanti"... più rilevanti per facebook, ovviamente, ma in qualche misura anche per la "navigazione" reale degli utenti tra gli infiniti contenuti della piattaforma... difficile, forse superfluo, distinguere.

Dal punto di vista della sua visibilità, anche il tipo di post subisce una valutazione, più facile da conoscere, giacché nel tempo è stata data maggiore importanza ai video, ai video lunghi, alle dirette, alle storie... man mano che al monitoraggio di Facebook si palesava il maggior gradimento di un tipo di messaggio rispetto a un altro. Così, se da un lato i post che contengono link esterni vengono (attualmente) considerati da Facebook meno desiderabili di altri (si tende a scoraggiare l'uscita dal social), dall'altro lato Facebook offre Pixel che consente di registrare le navigazioni esterne alla piattaforma<sup>8</sup>.

Facebook si presenta dunque come un dispositivo inclusivo e *intelligente*, oltre le sue

dimensioni di sterminato spazio virtuale. Un dispositivo che conduce gli utenti a partecipare in modo creativo a un flusso di comunicazione che concorrono a produrre. Questa partecipazione è in larga misura controllata e finalizzata per poterla valorizzare nei termini del mercato occupato da Facebook. Facebook interpreta modi di essere che contribuisce solo in parte a determinare, eppure stransisce la potenza di analisi e governo di una realtà tanto vasta da parte di una intelligenza che si spinge a dichiarazioni di questo tipo:

“One of our News Feed values is authentic communication, so we’ve been working to understand what people find authentic and what people do not”<sup>9</sup>.

L’autenticità qui è una proprietà della comunicazione che la gente è in grado di attribuirle. Una comunicazione autentica è certo ciò che le persone cercano nelle piattaforme social e che, dal punto di vista del profitto, sembra analoga all’oggetto della ricerca degli antichi alchimisti e cioè la trasmutazione del piombo in oro.

La soggettività di Facebook è dunque ben distinta da quella dei suoi utenti, anche quelli costituiti da aziende, e – ai fini di continuare a fare profitto – si basa su un complesso algoritmo in grado di apprendere, di modificarsi, di generare conoscenza in modo automatico attraverso il machine learning e l’Intelligenza Artificiale. Questa soggettività è inserita in un processo di valorizzazione che non potrebbe realizzarsi senza i comportamenti attivi dell’utenza in quanto produttrice e consumatrice.

A fronte del fallimento dei tentativi di creare piattaforme social alternative e sganciate dalla logica del profitto è lecito chiedersi in cosa consistano i nessi diretti e indiretti che rendono Facebook tanto *attraente*. Si tratta di una chiave che sta in una articolazione particolarmente efficace nel nesso tra capitale e forze produttive che continua a esprimere caratteri evolutivi accanto ai fattori di distruttività, sequestro, sfruttamento, violenza... che il Capitale riserva in generale all’umanità e al suo ambiente. Non si tratta solo di potenza finanziaria o, meglio, le basi sociali della potenza finanziaria stanno nelle conseguenze della risoluzione del conflitto e non sono un prodotto economico-naturale, per quanto possa essere difficile percorrere i nessi tra lotte e edificazione capitalistica.

Facebook cresce su un esplosivo successo iniziale, si quota in borsa (e come!), fa convergere capitali e si impone nella misura in cui a suo modo *funziona* e funziona relativamente *meglio*. Il suo successo conferma e alimenta la sua unicità, la realizza. Tutto indubitabile quanto lo è il fatto che un massiccio investimento nei social paga (ha pagato) le forze –non a caso reazionarie– che sono state sufficientemente organizzate, decise e conseguenti nello scegliere e agire questa dimensione.

Ma l’accettazione di questo uso strumentale esclude qualsiasi orizzonte critico che non si basi sulla accettazione di tutti i suoi presupposti e renderebbe omologate anche le azioni di

contrasto. Invece è necessario fuoriuscire dall'orizzonte costituito dalla costante risoluzione capitalistica del conflitto. Per questo non si può porre la propria critica critico "fuori" o "prima" della concretezza del processo altrimenti la si renderebbe sterile e anacronistica in senso gramsciano.

Dunque è privo di senso un "giudizio" su Facebook e dal nostro punto di vista la domanda importante è se sia possibile un attraversamento o un riuso di Facebook che non comporti un tradimento delle istanze che Facebook non può fare a meno di suscitare. Si impone la scoperta di un *noi* che possa agire la trasformazione possibile. In altri termini si tratta di indagare le determinazioni attuali di un soggetto di cui dobbiamo farci parte nella speranza di uno spazio di azione per il conflitto e per un orizzonte di superamento.

Per questo ci ripromettiamo di presentare in un prossimo articolo alcuni risultati della citata indagine sul vissuto degli utenti italiani di Facebook. Vorremmo considerarla come uno sguardo alle pratiche concrete rivolta - da parte nostra - alla problematica ricerca di faglie di resistenza e di conflitto.

1. Il report Digital 2020 recita "Sono quasi 4,54 miliardi le persone che oggi sono connesse a internet e circa la metà della popolazione mondiale, 3,8 miliardi di persone, utilizza regolarmente i social network, con un incremento del 9% circa rispetto al 2019." Da [digitaldictionary.it](https://digitaldictionary.it).[↔]
2. Per un raffronto con altri Paesi, [statista.com](https://www.statista.com) per l'ottobre 2020 riporta gli iscritti a Facebook che qui ricalcoliamo in percentuale sul totale della popolazione: Messico 73%, USA 58%, Gran Bretagna 57%, Brasile 62%, Italia 51%, Francia 49%, Turchia 46%, Egitto 45%, Germania 35%, India 23%, Nigeria 14%.[↔]
3. Secondo il report Digital 2020, "Rispetto alla rilevazione del 2019, nei primi mesi del 2020 si registra un incremento del numero degli utenti online: se da un lato sono quasi 50 milioni gli utenti connessi, con una penetrazione dell'82%, dall'altro lato sono 35 milioni le persone attive sui canali social." Da [digitaldictionary.it](https://digitaldictionary.it).[↔]
4. Recente il caso di quella esercitata per le celebrazioni del compleanno del prigioniero politico Ocalan.[↔]
5. *Fenomenologia dei social network, presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Giovanni Boccia Alfieri e altri, Guerini, 2017.[↔]
6. Si veda la voce relativa nella wikipedia in inglese che è di particolare interesse in quanto descrive sia il lurking che i giudizi collettivi su di esso in vari contesti.[↔]
7. "Per sezione Notizie si intende l'elenco costantemente aggiornato della storie che visualizzi nella parte centrale della tua Home page. La sezione Notizie include gli aggiornamenti degli stati, le foto, i video, i link, i "mi piace" e lo stato di attività delle app di persone, Pagine e gruppi che segui su Facebook. Il feed "sezione notizie" è quindi il luogo in cui, in pratica, ti passano davanti tutti i contenuti mentre scorri verso il basso." <https://it-it.facebook.com/help/everyphone-standard/>.[↔]
8. Tra gli strumenti di Facebook, Pixel si occupa di tracciare le attività degli utenti dal social verso i siti internet. Consiste in uno script che va installato nel sito e che collaborando con Google Tag Manager e con i cookie depositati nel dispositivo dell'utente ne riporta nel dettaglio il comportamento. Questa raccolta di dati facilita l'efficacia della pubblicità dei siti e il loro posizionamento commerciale. Il browser Google Chrome può rilevare se un sito ne fa uso tramite l'estensione gratuita Facebook Pixel Helper.[↔]
9. <https://about.fb.com/> che è voce e immagine di Facebook.[↔]