

# Sedotti e ingannati Il doc che svela la trappola social

"The Social Dilemma" con le rivelazioni degli esperti della Silicon Valley

di Elena Stancanelli Se non ci mettiamo d'accordo in fretta su cosa è vero e cosa è falso siamo fregati. Prima di The social dilemma, il regista Jeff Orlowski aveva girato un documentario sulla sparizione dei ghiacciai e un altro sulla sparizione della barriera corallina. Tutte questioni che oggettivamente potrebbero fregarci. Ma mai quanto potrebbero fregarci i social se gli permettiamo di far sparire la realtà. Come funziona questo meccanismo ce lo spiega un gruppo di uomini e donne la cui credibilità è garantita dalla loro colpevolezza: siamo stati noi, dicono tutti quanti, ma adesso non sappiamo più che fare. Le macchine controllano l'informazione, e ci controllano molto più di quanto noi riusciamo a controllare loro. Qual è il problema, è la domanda che viene posta a ognuno di loro. Sono tutti dirigenti di Facebook, Google, Pinterest, ingegneri informatici, geni della rete. Tra questi Jaron Lanier, l'informatico coi dreadlock inventore del termine "realtà virtuale" e autore di Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social, ma soprattutto Tristan Harris, ex esperto di etica del design digitale per Google e adesso co-fondatore del Centre for Human Technology.

La cosa più simile a una coscienza della Silicon Valley, così viene definito, quando qualche anno fa si accorse che meno di 50 designer, in California, stavano prendendo decisioni che avrebbero cambiato la vita di due miliardi di persone, chiese una riflessione. Nessuno gli rispose, tantomeno Larry Page, il fondatore di Google per cui Harris lavorava. Perché i social, all'inizio, erano solo un'enorme opportunità. Tutti pensavano di star facendo un dono enorme all'umanità inventando poste elettronica e piattaforme con cui mettersi in contatto col mondo intero. Ma "nulla di grande entra nella vita dei mortali senza portarsi dietro una maledizione", come recita la citazione di Sofocle messa in esergo al documentario. E la maledizione è sempre il denaro. Se un prodotto non lo paghi, dice un aforisma della rete che dovremmo recitare ogni giorno come un mantra, vuol dire che il prodotto sei tu. Gli inserzionisti pagano, cioè sono i clienti, e noi siamo i prodotti. Secondo Jaron Lanier la faccenda è un po' meno semplice e assai più inquietante: non siamo noi il prodotto, il prodotto offerto agli inserzionisti è il cambiamento graduale e impercettibile del nostro comportamento e della nostra percezione. I social hanno questo obiettivo: modellarci, cambiare quello che siamo e che pensiamo. Ci vuole un po' di tempo, ed è per questo che è necessario farci stare collegati più a lungo possibile. Ogni nostro click, ogni nostro movimento è un indizio e la somma degli indizi costruisce il nostro avatar. Cioè il cliente virtuale offerto agli inserzionisti, al quale loro possono offrire prodotti mirati, specifici. Più noi agiamo, più loro capiscono. Per tenerci incollati allo schermo ci seducono, ci incantano come maghi.

Il dito, per esempio. Quel gesto che facciamo per far scorrere le immagini sullo schermo si chiama rinforzo intermittente positivo. È una tecnica di manipolazione che i nostri amici della Silicon Valley hanno imparato frequentando seminari sulle neuroscienze. Ma il pericolo più grande è la demolizione del confine tra vero e falso. Dentro i social, grazie ai celebri algoritmi, ognuno ha a disposizione la propria realtà, modellata sui propri gusti e gli orientamenti politici. Ma se ognuno può contare sulla propria realtà, non serve più interazione, dimenticheremo i compromessi, le relazioni tra le persone. Una democrazia ha bisogno

di una visione condivisa della realtà. Una visione unica, manipolata e isterica è il terreno ideale per una dittatura. Dichiariamolo illegale, propone Shoshana Zuboff, docente alla Business School di Harvard. Lo chiama "capitalismo della sorveglianza", è il modello economico che trae profitto dal monitoraggio. È come il commercio di organi o quello di schiavi, ha un identico potenziale sovversivo nei confronti dei principi democratici, quindi va messo fuorilegge. I social, ci lamentiamo sempre, ci fanno diventare aggressivi, incivili, polarizzano le posizioni politiche, creano solitudine e isolamento... Pensiamo sia un effetto collaterale e invece è esattamente la ragione per cui sono stati creati. Per renderci dipendenti dal giudizio estemporaneo, per farci credere che la terra sia piatta e il Covid non esista. Ed è in questo modo che producono denaro per arricchire gente già straordinariamente ricca. Qual è la soluzione? La chiedono a noi, dopo aver fatto tutto questo casino. L'intelligenza artificiale non può disinnescare il meccanismo, dal momento che non conosce i concetti di vero e falso, ma quelli di poco o molto: algoritmi. Svegliatevi da questo incantesimo, dicono i guru della valle, staccate tutto, guardate fuori dalla finestra. E speriamo di essere ancora in tempo.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Su Netflix

Una scena di The Social Dilemma,

il documentario inchiesta di Jeff Orlowski disponibile su Netflix