

"Per un pugno di like. Perché ai social non piace il dissenso" di Simone Cosimi

di Francesco Nasi

Recensione a: Simone Cosimi, *Per un pugno di like. Perché ai social non piace il dissenso*, prefazione di Bruno Mastroianni, Città Nuova Editrice, Roma 2020, pp. 120, 16 euro (scheda libro)

All'interno del dibattito pubblico l'importanza della rivoluzione digitale non sembra essere messa in discussione. Indipendentemente dal colore politico, dagli interessi portati avanti o dalle influenze intellettuali, si è più o meno concordi nell'affermare che Internet sta "cambiando tutto". Il consumo sta cambiando. La politica sta cambiando. I valori stanno cambiando. La lettura, le relazioni sociali, le modalità attraverso le quali gli individui interpretano le realtà e pensano sé stessi stanno cambiando.

Ciò che sembra mancare è il passo successivo, ovvero la problematizzazione del cambiamento. Problematizzazione che manca in almeno due modi. Il primo è sostanzialmente di natura etica: sembra che non si senta l'esigenza di una reale messa in discussione della desiderabilità dell'innovazione e, soprattutto, di quanto essa possa essere "giusta" o "sbagliata". Quest'ultime, appaiono spesso al grande pubblico come categorie obsolete quando si tenta di interpretare la rivoluzione digitale. Prova ne è che non si sia ancora vista, né Italia, né altrove, una seria contestazione di questo fenomeno. Ogni passo avanti della tecnologia sembra non essere giudicato né come positivo né come negativo, ma semplicemente come ineluttabile, come se la singolarità tecnologica fosse già stata raggiunta e fosse l'innovazione a controllare gli individui e non viceversa. La seconda problematizzazione che manca è invece di tipo sostanziale. Spesso la riflessione sul cambiamento portato dall'innovazione tecnologica si ferma alla sua mera enunciazione, senza andarne a studiare i dettagli e i meccanismi di funzionamento. Manca, in parole povere, una riflessione sulla natura e sulla modalità del cambiamento a cui stiamo assistendo. Sappiamo che la realtà sta cambiando, ma non abbiamo una chiara idea né di come, né verso quale direzione ci stia conducendo.

Il libro di Simone Cosimi *Per un pugno di like. Perché ai social non piace il dissenso*, edito da Città Nuova, prova a riempire queste mancanze, analizzando un fenomeno molto specifico. Il volume di Cosimi, infatti, non affronta il tema del cambiamento tecnologico tout court, ma si concentra su un piccolo gesto entrato nella quotidianità di miliardi di individui. Un piccolo gesto dato troppo in fretta e troppo spesso per scontato e forse, proprio per questo, estremamente importante: mettere "mi piace". L'ambito in cui l'autore si muove è quindi quello dei social network. Il libro, in particolare, prende in considerazione la piattaforma madre di Zuckerberg, Facebook, la prima a rendere pop il "mi piace", introducendolo nel 2009 dopo l'acquisto del social network che per primo l'aveva introdotto, il dimenticato FriendFeed.

La tesi fondamentale di Cosimi è che la pervasività del "mi piace", indotta dalla diffusione dei social network, ci ha abituati sempre più a ragionare a senso unico (p.13). Non in un unico modo, ma a senso unico. La differenza può sembrare sottile, ma è fondamentale. L'autore non asserisce che siamo vittime di un'omologazione forzata, quanto di una restrizione del nostro possibile ventaglio d'idee, che ci porta a vedere tutto nell'ottica del "mi piace" e ad escludere eventuali alternative. Ciò deriverebbe dalla facilità con cui è possibile manifestare il proprio assenso rispetto alle difficili e spesso poco produttive alternative di dissenso presenti sui social.

Il "mi piace" è immediato, a portata di clic, e viene spesso concesso en passant nonostante l'enorme importanza che gli può venire attribuita dai suoi riceventi (p.78). Il "mi piace" dei social

network tende per sua natura ad essere superficiale. In questo modo, anche il nostro consenso tende ad assumere questa conformazione, trovando la sua ragion d'essere nell'apparenza delle cose ben più che in una messa in discussione personale. È un consenso passivo, svogliato, epidermico, debole, eppure estremamente pervasivo. Va a braccetto con lo slacktivism, ovvero quell'attivismo da tastiera poco efficace, che si limita alla condivisione di buoni propositi senza un reale cambiamento nell'atteggiamento concreto dell'individuo.

Questa riflessione prende avvio dalla semplice constatazione che nell'universo dei bit il tasto "non mi piace", con l'eccezione di alcune piattaforme come Netflix e YouTube, non esiste. Facebook ha aggiunto nel 2015 le reaction (a cui è dedicato il terzo capitolo del volume): il cuore (Love), la risata (Ahah), lo stupore (Wow), il pianto (Sigh) e la rabbia (Grrr). Secondo Cosimi, più che una reale pluralità di reazioni, ci troviamo di fronte ad una banalizzazione delle nostre emozioni, un appiattimento che distorce la complessità dell'animo umano. Inoltre, continua a mancare un semplice e sincero dissenso, che potrebbe essere espresso dal tasto "non mi piace". Tale scelta è stata motivata da Mark Zuckerberg come atto ad evitare accanimenti e denigrazioni nei confronti degli utenti e dei loro contenuti, perché il social network "deve far sentire le persone bene" (p.64). Ma l'utopia/distopia di una dittatura dell'ottimismo (p.14), di uno spazio neutro, immacolato e innocente è stata già demistificata da troll, gruppi razzisti o apologeti di fascismo e nazismo, odiatori seriali o più semplicemente haters, che riempiono di commenti negativi e insulti i post di altri utenti e che "avvelenano" il web con contenuti ai limiti della legalità.

L'unica strada per il dissenso sembra essere quella dell'engagement, ovvero del commento. Esso richiede più tempo, elaborazione e fatica di un semplice mi piace, e quindi secondo l'autore siamo naturalmente e implicitamente portati a sfavorirlo rispetto al consenso. Il commento, inoltre, soprattutto se elaborato e frutto di una certa riflessione, mal si adatta ai tempi frenetici del mondo dei social, che richiedono in continuazione nuovi e immediati contenuti, facilmente fruibili e celermente consumabili. In questo modo l'egemonia del consenso va ad influire sullo stesso dissenso, facendolo succube della logica del "mi piace" e rendendo quasi impossibile un dialogo costruttivo tra due opinioni divergenti. Come scrive nell'introduzione Bruno Mastroianni, filosofo e social media manager: «Si crea così l'effetto paradossale per cui, alla fine, per contestare qualcosa si finisce per mettere like a chi quella cosa la contesta, in una spirale che riporta il dissenso a confluire all'interno di una forma di consenso: l'unico modo per dire che si è in disaccordo è esprimere un accordo con qualcuno che dissente» (p.8).

Secondo l'autore, le ragioni di questo fenomeno sono da ricercare alla fine del secolo scorso. Cosimi rintraccia l'origine della "cultura del like" in alcuni studi di marketing degli anni Novanta, condotti dall'Advertising Research Foundation (p.21). Lo studio americano evidenziò che il parametro più considerato nella visione di una pubblicità al fine di acquistare il prodotto commercializzato non è né la chiarezza del messaggio pubblicitario, né la capacità di farsi ricordare, né la persuasione: è la semplice piacevolezza. Vende ciò che piace. Potrebbe apparire una banalità, ma la diretta conseguenza di ciò è che l'egemonia del "mi piace" non è qualcosa di neutro, ma un fenomeno che rispecchia la natura economicistica di quella che, sotto l'apparente indipendenza della online community, è in realtà un'enorme multinazionale privata. Non a caso, il "mi piace" è il primo meccanismo attraverso il quale vengono tracciate le nostre preferenze online e ci viene proposta la pubblicità, vera fonte di ricchezza del colosso della Silicon Valley (p.91). Il "mi piace" è il centro del modello di business di Facebook, mentre il "non mi piace", il dissenso, rappresenta l'esatto opposto, il contrario di ciò che la logica di mercato richiederebbe: per questo non può essere inserito.

Il volume di Cosimi affronta il tema con una impostazione divulgativa e giornalistica, sono inoltre presenti tre focus di natura legale, sociologica e psicoanalitica che spezzano il ritmo dei sei capitoli di cui è costituito il libro e forniscono un grado di approfondimento maggiore sulle tematiche in

questione. I focus sono a cura di altrettanti esperti dei rispettivi settori: Ernesto Belisario, avvocato, specializzato in Diritto amministrativo e autore di numerose pubblicazioni sulla digitalizzazione della PA; Giovanni Boccia Artieri, ordinario di Sociologia della comunicazione e dei media digitali all'Università di Urbino; Alberto Rossetti, psicoterapeuta e psicanalista, già autore con Simone Cosimi di *Nasci, cresci e posta*. I social network sono pieni di bambini: chi li protegge? - edito da Città Nuova.

Le tesi di Cosimi si rivelano convincenti e proprio la scelta di limitarsi ad un'esposizione asciutta e "dritta al punto" aiuta la comprensione e la fruibilità del testo. Alcuni passaggi del ragionamento di Cosimi meriterebbero forse una problematizzazione ulteriore. Ad esempio se viene criticata la facilità con cui è possibile esprimere il proprio consenso attraverso il "mi piace", allo stesso tempo viene auspicata l'introduzione del tasto "non mi piace", il quale però rischierebbe forse di essere soggetto alle stesse logiche di superficialità e mancanza di consapevolezza del primo, una potenziale aporia meritevole di approfondimento.

Riprendendo nuovamente l'introduzione di Bruno Mastroianni, il libro è divulgativo, ma ha anche uno scopo pragmatico: mettere in discussione un'azione della nostra quotidianità per suscitare un sano dissenso e un cambiamento del nostro interfacciarsi al mondo del web e, di conseguenza, alla realtà (p.10). Se questo era lo scopo, l'obiettivo è stato raggiunto. Il più grande merito del libro è infatti quello di decostruire un'azione semplice, ormai automatizzata, della nostra quotidianità, mostrandone tutte le contraddizioni e le possibili conseguenze. Tutto ciò senza mai degenerare nella demonizzazione o nel catastrofismo: atteggiamenti, quest'ultimi, che, paradossalmente, non farebbero altro che perpetuare quella logica di banalizzazione e semplificazione di cui è portatrice la "dittatura dell'ottimismo". Per dirla con Foucault, il punto non è argomentare che tutto è "cattivo", ma che ogni cosa è pericolosa.[1] Ed è forse proprio da queste riflessioni, accessibili ma non mistificatorie, essenziali ma non riduttive, che il dibattito pubblico può partire per maturare e rendere le nostre azioni più consapevoli. Ricordando che nessuna apparente innovazione è inevitabile, poiché molto spesso l'inesorabilità della storia non è altro che l'indifferenza dei più.

[1] Der Derian, J. (2009). The Value of Security: Hobbes, Marx, Nietzsche, and Baudrillard. In *Critical Practices in International Theory* (pp. 161-178). Routledge