

L'identità del web oggi

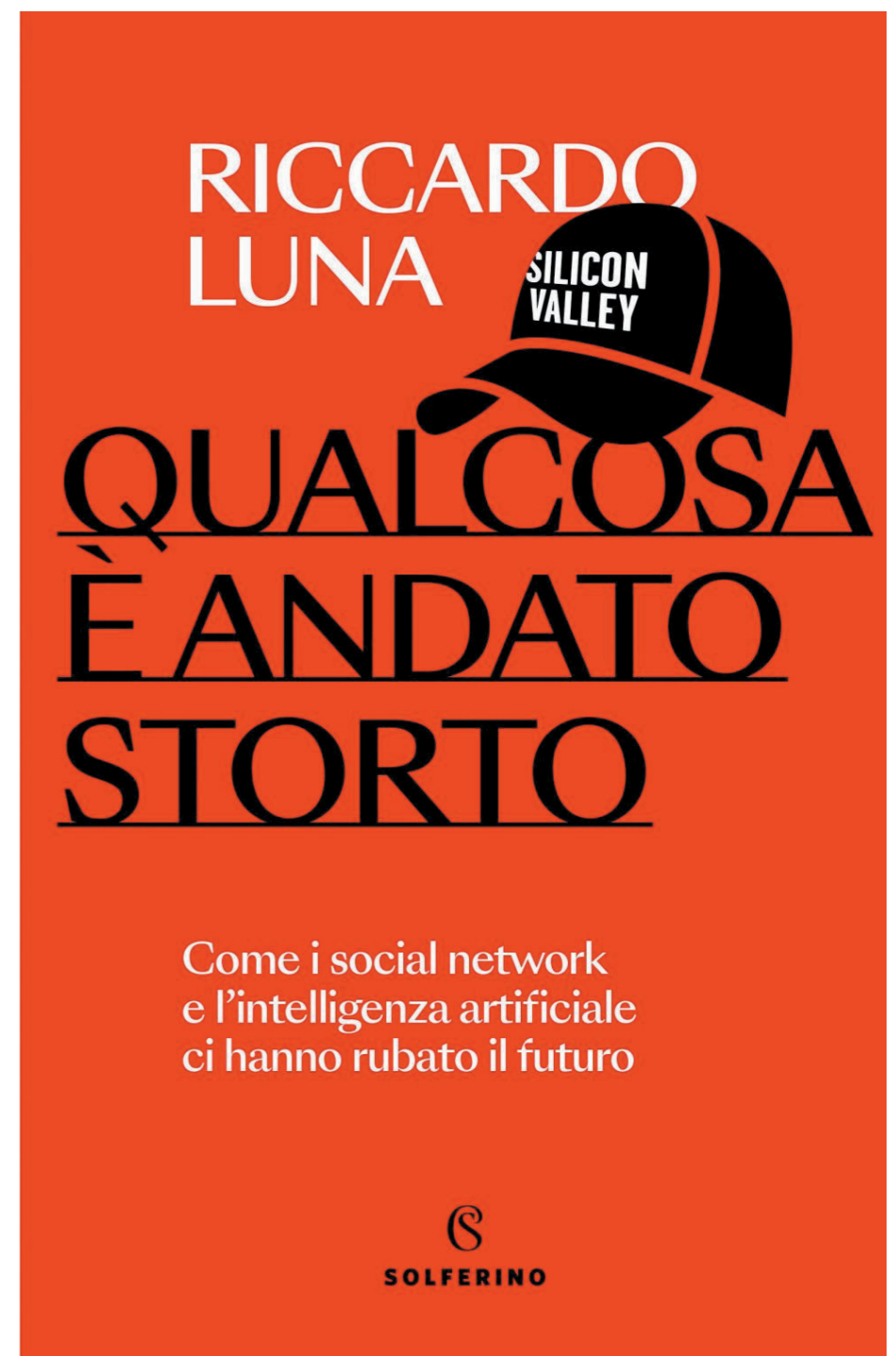
La foto che dice tutto è stata scattata il 20 gennaio 2025, a Washington. Nella Capitol Rotunda, la grande sala del Campidoglio che collega la Camera e il Senato, è in programma la cerimonia di giuramento di Donald Trump, come quarantasettesimo presidente degli Stati Uniti. Insieme ai famigliari, a celebrare il tycoon si è riunita praticamente tutta la Silicon Valley. "The New Power Run", la nuova fila del potere, secondo una definizione coniata dai giornalisti, è schierata e sorridente. Ci sono Mark Zuckerberg, il boss di Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp); Jeff Bezos, il fondatore di Amazon; tre amministratori delegati: Sundar Pichai di Alphabet (Google), Tim Cook di Apple, Sam Altman di OpenAI. In sala è segnalato anche Shou Zi Chew, a capo di TikTok. E poi c'è Elon Musk, il proprietario (fra gli altri) di X, Tesla e SpaceX. Sono tutti lì ad omaggiare l'uomo più potente del mondo, che hanno contribuito a fare eleggere, grazie alla forza degli algoritmi che sui social pompano e premiano i contenuti e i video più divisivi, più cattivi, quelli che scatenano rabbia e paura, anche se sono

di
**MAURO
CEREDA**

falsi, anzi meglio se sono falsi. Ma come siamo arrivati a questo punto? Perché questi strumenti pensati all'inizio per connettere le persone, per ampliare gli spazi informativi, per fare circolare le idee, hanno preso questa deriva negativa? E' quello che si chiede Riccardo Luna, giornalista, esperto di tecnologia, innovazione e sostenibilità (è stato il primo direttore di "Wired"), nel libro "Qualcosa è andato storto" — Come i social network e l'intelligenza artificiale ci hanno rubato il futuro" (Solferino). "Com'è successo — si legge — che 'la prima arma di costruzione di massa', la rete di computer che doveva servire 'ad abbattere muri e costruire ponti' fra le persone, si è trasformata nel più insidioso strumento per picconare le democrazie? Quand'è che la storia è cambiata?". Le aspettative erano ben diverse: nel 2009 la scienziata Rita Levi Montalcini, intervistata per i suoi 100 anni, aveva definito Internet come la "più grande invenzione del Novecento", il problema è che non si era previsto il suo "lato oscuro". Anche l'avvento di Facebook, nel 2006, venne considerato

come l'inizio di una nuova era. Nei primi anni, dice Luna, era un posto piacevole, accogliente, ma poi la situazione è progressivamente mutata, anche con l'arrivo di altri social. Sintetizzando, la deriva è cominciata quando le aziende hanno deciso di massimizzare i profitti, non curandosi (se non all'apparenza) degli aspetti etici, a cominciare dalla veridicità di quanto veniva pubblicato, dall'impatto negativo sulla psiche e sulla salute mentale soprattutto dei minori, dal fatto che l'algoritmo, in nome dell'engagement, premia i contenuti che scatenano i commenti peggiori. "L'unica cosa che conta ancora oggi — scrive Luna — è l'engagement, ovvero quanto i contenuti sono capaci di ingaggiare gli utenti, di generare le loro reazioni. Ci sono molti indicatori per l'engagement: cosa commentiamo, a cosa mettiamo un like, cosa condividiamo. Ma uno è il più importante di tutti: è il tempo. L'engagement sale se un utente continua a tenere la app aperta e scrollare il prossimo video scelto apposta per lui o per lei... Con la ricerca ossessiva dell'engagement, i social sono entrati nel campo delle neuroscienze e della psicologia, ovvero hanno dovuto provare a carpire il modo in cui funziona il nostro cervello, in cui si formano i pensieri... Nel tentativo di conquistare la nostra attenzione, di rastrellare più dati e fare

più soldi, l'obiettivo delle aziende della Silicon Valley divenne progettare siti o applicazioni che fossero in grado di manipolare il funzionamento del cervello... E' stata la dopamina l'ingrediente segreto, un neurotrasmettitore che gioca un ruolo importante nella nostra felicità visto che è associato al piacere, alla ricompensa e che quindi ci induce a ripetere comportamenti che ci hanno dato quelle sensazioni... Succede questo: l'algoritmo dei nostri comportamenti impara quali contenuti ci generano una piccola scarica di dopamina, e quindi fa in modo di farceli trovare rinnovati ogni volta che apriamo una certa app. Senza accorgercene siamo fregati. Felici e fregati. La prima vittima sacrificale di questa svolta è stata la verità". Luna parla dei social e delle aziende che li controllano come di "un intero settore dell'economia che prospera mandando in malora la democrazia, la convivenza civile e che lucra tirando fuori il peggio di noi". Il libro cita alcune ricerche che dimostrano che i contenuti falsi circolano più velocemente di quelli veri, raggiungendo un pubblico più numeroso (la Russia di Putin lo sa bene). Si spiega così anche l'esplosione dei movimenti contro i vaccini e il cambiamento climatico. Se per aumentare l'engagement degli utenti più anziani gli algoritmi puntano su contenuti che fanno leva sull'insicurezza e quindi sulla paura, mentre per tenere alta l'attenzione del ceto medio impoverito insistono sulla rabbia e sul risentimento, per catturare giovani e giovanissimi serviva altro. A scoprirlo è stata l'intelligenza artificiale e quel qualcosa si chiama corpo. "Il



risultato — si legge — è stato dare alle ragazze l'obiettivo di un corpo magro, magrissimo; e di un corpo muscoloso, ai limiti del doping, per i ragazzi. Implicitamente, attraverso una serie di post mirati". Su TikTok e Instagram, soprattutto, con legioni di influencer bellissimi/e, con tanti soldi e una vita felice, che fanno incetta di followers. Che poi in molti fra loro tutto questo generi ansia e depressione (o peggio) alle Big

Tech non importa. Ciò che importa è aumentare il conto in banca dei proprietari e i profitti degli azionisti. E anche il futuro non promette bene. "Ora le stesse aziende, le stesse persone — scrive Luna — guidano l'ennesima rivoluzione, quella dell'intelligenza artificiale. Ma come possiamo ancora fidarci di loro? Credere che quello che fanno lo fanno per il nostro bene?". Bella domanda.