

I *social media*: uno sguardo dentro le quinte. Perché un insegnante di religione dovrebbe interessarsi di questi aspetti?

Articolo di Fabio Pasqualetti

«Il 23 marzo del 2023 veniva pubblicata *on line*, dal Future of Life Institute, una lettera intitolata: *Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*. Nella lettera, capitanata da Elon Musk e altri esperti di Intelligenza Artificiale (IA), si chiede di interrompere almeno per sei mesi l'addestramento di sistemi di IA superiori a GPT-4. Si sostiene, inoltre, che i sistemi di IA possano comportare dei seri rischi per la società umana, producendo cambiamenti profondi e radicali. Questi sistemi possono diventare competitivi con l'uomo e, quindi, ci si domanda se si debba affidare alle macchine la gestione dell'informazione con il rischio che sia inondata da propaganda e falsità. Fra gli interrogativi più impellenti c'è quello sul rischio che le macchine prendano il controllo della nostra civiltà.

A molti non è sfuggito il sapore retorico della lettera, sapendo che già da tempo i sistemi di IA stanno gestendo buona parte delle attività che quotidianamente espletiamo. Non solo, ma questa improvvisa impennata di preoccupazione e di allarmismo assume il tono di un'ulteriore propaganda a beneficio di una rassegnata consegna nelle mani della nuova casta sacerdotale tecnocratica alla quale dovremmo chiedere di proteggerci dalle bizzarrie di queste nuove divinità tecnologiche, apparentemente dimenticando che siamo noi umani che le costruiamo e le gestiamo. Tuttavia, cogliamo il lato positivo dell'appello perché forse un richiamo al rischio dell'uso spregiudicato della tecnologia, da parte di coloro che fino a ora l'hanno usata a proprio vantaggio, potrebbe far prendere coscienza che gli strumenti che abbiamo in mano richiedono conoscenza, coscienza e responsabilità da parte di tutti.

Nessuno mette in dubbio i benefici della digitalizzazione, della rete Internet e dei sistemi

di IA che stanno facendo fare passi in avanti in tutti i campi della ricerca e dell'innovazione. Tuttavia, in questa sede vogliamo analizzare il modo con cui questi sistemi digitali, in particolare i *social media*, una volta inseriti in logiche economiche predatorie, in realtà possono creare dei danni collaterali che sfuggono agli stessi gestori. Nel processo di analisi si deve anche convocare l'uomo e in particolare quegli immaginari che, purtroppo, abbiamo già visto all'opera nella storia recente e possono portarlo ad assumere comportamenti e compiere azioni atroci. Senza scomodare come sempre i grandi totalitarismi europei del secolo scorso, basterebbe prendere in considerazione, come esempio, quale ruolo hanno giocato i *social media* nella recente pandemia, nell'assalto a Capitol-Hill, con i movimenti come QAnon, la disinformazione sulla guerra russo-ucraina e la crescente polarizzazione sociale su qualsiasi tipo di problema si verifichi. È ovvio che dietro alle tecnologie ci siano poteri forti che le usano a proprio vantaggio, ma è anche vero che queste tecnologie portano in sé aspetti che possono creare dipendenza e modificare comportamenti. In questa sede non analizzeremo i casi pocanzi citati, ma cercheremo di identificare i meccanismi che regolano le dinamiche comunicative e sociali e credo sia importante parlarne perché la tecnologia ormai è sistema e come tale va compresa nella sua complessità.

1. I *social media*: punto di riferimento per le nuove generazioni

Il Reuters Institute Digital News pubblica ogni anno un rapporto in cui si analizza come cambiano le abitudini delle persone nell'utilizzo dei *media* e dell'informazione, nonché il grado di fiducia che la gente pone sull'uso delle fonti. Il

fenomeno più evidente di questi ultimi dieci anni è il progressivo spostamento dall'uso dei *media* tradizionali verso le piattaforme digitali. A questo si deve aggiungere che le nuove generazioni si distanziano marcatamente dal mondo adulto proprio perché sembrano ignorare televisione e giornali e vivere esclusivamente di *social media*.

Nel rapporto del 2023 emerge come la pandemia abbia accelerato lo spostamento delle persone dall'utilizzo dei *media* classici (giornali, tv, radio) alle piattaforme digitali, obbligando le testate giornalistiche a rapidi adattamenti di gestione e di *business*. Come accennato, le nuove generazioni, tuttavia, non accedono quasi per nulla alle testate web giornalistiche, ma preferiscono i *social media* e gli aggregatori di dispositivi mobili. Sebbene Facebook rimanga la piattaforma più utilizzata, la sua influenza sul giornalismo e sull'informazione sta diminuendo. Il *social media* emergente tra i giovanissimi è TikTok, che raggiunge il 44% degli utenti con età tra i 18-24 anni e per quanto riguarda le informazioni ne gestisce il 20%. I paesi in cui cresce più velocemente sono alcune parti dell'Asia-Pacifico, Africa e America Latina.

L'aspetto però più interessante, ma anche quello forse più preoccupante, è quello che riguarda la credibilità data all'informazione: i giovanissimi tendono a dare più fiducia agli *influencer*, celebrità e personalità, piuttosto che ai giornalisti anche quando sono su reti come TikTok, Instagram o Snapchat. Sebbene nel nord Europa rimanga ancora un livello discreto di affidabilità dato ai *media* pubblici, il pubblico giovanile europeo tende però a non frequentarli. Non mancano infine alcune contraddizioni come uno scetticismo generalizzato e dichiarato del pubblico nei confronti degli algoritmi che scelgono e personalizzano le informazioni, e tuttavia, nonostante la conoscenza del meccanismo, il pubblico non fa molto per attuare strategie diverse nella ricerca dell'informazione, a conferma che il servizio seppur mediocre è preferibile alla fatica di una ricerca seria.

Quanto emerge dal rapporto della Reuters è di enorme importanza perché sappiamo che la democrazia si fonda su un popolo adeguatamente informato. È sulla base delle conoscenze dei fatti che una persona può sviluppare una sua opinione e poi fare delle scelte politiche in modo cosciente. Il dibattito sull'Opinione Pubblica non è nuovo e affonda le sue radici nell'era massmediatica. Con l'avvento

della digitalizzazione e lo sviluppo della rete Internet c'era la promessa e la speranza di un pluralismo maggiore; qualcosa però non è andato come si era sperato perché oggi si deve ammettere che viviamo in un contesto di disordine informativo e diffidenza verso il giornalismo. Molti sono i fattori che contribuiscono a questo stato di cose, ma bisogna ammettere che i *social media* hanno le loro responsabilità. Cerchiamo di capire quali sono i meccanismi che hanno portato all'attuale situazione di *infobesità* e confusione sociale.

2. Un modo di vivere sempre di più personalizzato

La scelta della personalizzazione delle ricerche in Internet era già stata prefigurata da Nicholas Negroponte nel 1995 quando, pensando alla sovrabbondanza di informazione, immaginava un agente "intelligente" che avrebbe scelto per noi i contenuti in base ai nostri gusti e preferenze. Ipotizzava, quindi, che durante la notte questo agente andasse in giro per tutta la rete per poi consegnare al mattino al suo utente il "giornale" personalizzato. Una specie di «*The Daily me*». Nonostante fosse cosciente che tutto questo poteva comportare dei problemi di *privacy*, tuttavia ne era entusiasta ed era convinto che gli agenti intelligenti fossero il futuro dell'informatica.

A contrastare l'opinione ottimistica di Negroponte, Jaron Lanier, guru della realtà virtuale e deciso sostenitore della necessità di rimanere persone nonostante i cambiamenti tecnologici e digitali. Per Lanier gli agenti intelligenti prefigurati da Negroponte avrebbero finito per fare il doppio gioco perché i servizi hanno dei costi e se la gente li vuole gratuiti dovrà subentrare un metodo per sopperire alle spese. Inoltre questi agenti, che sono poi dei *software* controllati da altre persone, finiranno per essere degli agenti corruttibili e l'utente non saprà nemmeno per chi lavorano.

Lanier rimase inascoltato, mentre tutti si ispirarono a Negroponte e Microsoft nel 1995 distribuiva sul mercato Bob, un sistema operativo che appunto pretendeva di svolgere un servizio intelligente per l'utente. Apple introdusse nel palmare Newton un "segretario personale". L'operazione però fu un *flop* totale e la gente era infastidita da questi agenti intelligenti che si rivelarono piuttosto inutili e poco intelligenti. La tentazione sarebbe quella di

dire che la rivoluzione di Negroponte sia fallita. In realtà, passò poco tempo, e questi agenti divennero invisibili e man mano diventavano molto più potenti, capaci di accumulare informazioni in quantità sempre maggiore, però non per confezionare il famoso *The Daily me*, ma come aveva predetto Negroponte, per fornire i nostri dati ai loro padroni.

Fu Hal Ronald Varian, capo dell'economia di Google, tra i primi a comprendere l'importanza dell'estrazione dei dati. Shoshana Zuboff, analizzando i suoi articoli, riconosce che Varian si può considerare come il precursore di quello che lei ha definito il capitalismo della sorveglianza. Infatti, Varian comprese che, constatando come al giorno d'oggi non ci sia transazione che non sia mediata da un *computer*, era possibile: 1) estrarre e analizzare dati; 2) fare nuove forme contrattuali grazie al monitoraggio delle transazioni; 3) profilare e personalizzare la ricerca; 4) fare esperimenti continui *online*. L'estrazione dei dati è il processo con cui si costruiscono i *big-data* che sono la materia prima di tutti gli altri passaggi del loro utilizzo. Con il termine *analisi*, invece, si fa riferimento all'uso di sistemi computazionali complessi. Sono queste operazioni che convertono i dati, la materia prima, in quei prodotti algoritmici che hanno lo scopo di predire il comportamento degli utenti. Sono questi i risultati più importanti che vengono poi venduti a terze parti.

Nel suo studio, Zuboff cerca di ricostruire come le aziende della Silicon Valley siano riuscite a trasformare servizi, che inizialmente promettevano un rigore etico nei confronti degli utenti, in strumenti di potere strumentalizzante che non hanno precedenti nella storia dell'umanità. Ricordando, per esempio, il percorso di Google, azienda nata nel 1988, segnala come vi fosse entusiasmo a promuovere l'idea di un motore di ricerca scientifico alieno da rapporti con la pubblicità e predisposto per promuovere la democrazia e la crescita personale delle persone che lo usavano. Google nel suo servizio raccoglieva tantissimi dati dalla semplice ricerca, come, per esempio, quanto tempo un utente stava su un sito, come formulava la domanda di ricerca, la punteggiatura, la grammatica, ecc. Questi dati furono chiamati *sottoprodotti comportamentali* e inizialmente servivano per ottimizzare il servizio, migliorare l'esperienza dell'utente e sviluppare altri servizi come, per esempio, la correzione automatica, la traduzione delle

lingue e, in seguito, anche il riconoscimento vocale. La bolla dell'*e-commerce* del 2000 che colpì duramente la Silicon Valley fece chiudere molte aziende e costrinse Google a rivedere le sue politiche economiche, perché l'azienda era in situazione finanziaria a rischio non avendo entrate stabili. Fu allora che Google aprì le porte alla pubblicità, ma sarebbe stata una pubblicità rilevante per i suoi utenti. Gli ads (annunci pubblicitari) sarebbero stati "targhettizzati" al singolo individuo. Iniziava l'era della ricerca e del *marketing* personalizzati. I *sottoprodotti comportamentali* funzionali al miglioramento dei servizi ora sarebbero stati usati per creare strumenti predittivi e capaci di indurre modificazioni comportamentali. Tra i molti brevetti prodotti in quel periodo, Zuboff indica quello registrato nel 2003 da tre dei migliori scienziati informatici dell'azienda, chiamato "*Generating User Information for Use in Targeted Advertising*" ("Generare informazioni sugli utenti per usarle nell'*advertising* mirato"). In questo documento emergeva come l'azienda avrebbe usato il *surplus* comportamentale per profilare sempre di più gli utenti e far combaciare i loro desideri con le inserzioni pubblicitarie. Google era, ed è in grado di sapere cosa un utente sta facendo in un determinato luogo e momento e, in base alla sua navigazione, individua anche a cosa sta possibilmente pensando. Tutto viene poi raccolto e compilato nell'*User Profile Information* (UPI), che si arricchisce ogni volta che l'utente è connesso e che può contenere qualsiasi tipo di dato (immagini, suono, dati, mail, transazioni, ecc.) provenienti anche da altri *data set*. Zuboff afferma che «l'invenzione di Google rivelava una nuova capacità di inferire e dedurre i pensieri, le emozioni, le intenzioni e gli interessi di individui e gruppi con un'architettura automatizzata in grado di operare come uno specchio a senso unico, senza riguardo per la consapevolezza, la conoscenza e il consenso dell'utente, garantendosi un accesso privilegiato e segreto ai dati comportamentali».

Questo processo di estrazione dei dati, inaugurato da Google, viene oggi adottato da tutte le multinazionali del digitale e i *social media* sono dispositivi che meglio di altri producono tracce digitali personali in abbondanza e sono, infatti, considerati miniere ricche di documentazione. Prima ancora di entrare in valutazioni di ordine etico ed educativo dell'uso dei *social media*, mi sembra importante che si chiarisca che i *social media*,

nonostante l'apparenza del beneficio sociale, sono aziende che ci usano per far soldi. È necessario comprendere che le regole del gioco vengono poste dalle multinazionali del digitale e non da noi. I contratti che si accettano nel momento in cui si attiva un *account* o si installa un'app, impongono una serie di condizioni, di cui l'utente spesso non è nemmeno cosciente considerando che sono spiegate e spalmate all'interno di tantissime pagine che nessuno ha voglia di leggere, tali da sembrare un esproprio: di fatto, i social media sono padroni di tutto quanto noi facciamo, postiamo e mettiamo sulle loro piattaforme. Il potere più forte e invisibile, tuttavia, si manifesta nella loro capacità di prevedere, manipolare e modificare il comportamento delle persone. Noi pensiamo di interagire con interfacce piacevoli e facili da usare, in realtà stiamo interagendo con sistemi di IA preposti e finalizzati a controllare il nostro comportamento. Da una parte ci danno l'impressione di essere noi gli artefici delle nostre scelte di navigazione, in realtà siamo continuamente monitorati e ottimizzati in funzione del sistema. Il 70% delle scelte che un utente fa su YouTube viene fatta dall'algoritmo e non dal soggetto, anche se la percezione dell'utente è che sia lui a scegliere il prossimo video.

3. Non è solo un problema tecnologico

A questo punto la tentazione è quella di scaricare la responsabilità sul sistema tecnologico e tecnocratico, sentirci tutti vittime e maledire il sistema. È importante non dimenticare che la rete e i suoi dispositivi ci restituiscono in buona parte quello che noi siamo a livello personale, sociale e culturale. Parallelamente all'evoluzione tecnologica, c'è stato anche un cambiamento sociale e culturale iniziato negli anni '60 e che ha inciso notevolmente sul modo di concepirci come singole persone, società e cultura.

Attraverso la presentazione di quattro testi, che mi hanno aiutato a cogliere alcuni aspetti chiave del nostro pensiero occidentale, propongo un'analisi che spero complementare a quella fatta sui meccanismi dei *social media*, e che può far comprendere come alcuni aspetti si rafforzano o si elidono.

Il primo testo è del 1967, proprio poco prima dell'esplosione del Sessantotto. L'autore è Guy Debord e il titolo dell'opera è *La società dello spettacolo*. Lo spettacolo, per Debord, svolge più

funzioni, non solo crea necessità, ma impone un sogno comune di perdita di senso della propria condizione di schiavitù, come afferma nell'apofisma, quando dice: «Quanto più la necessità viene a essere socialmente sognata, tanto più il sogno diviene necessario. Lo spettacolo è il cattivo sogno della società moderna incatenata, che non esprime in definitiva se non il suo desiderio di dormire. Lo spettacolo è il guardiano di questo sonno».

Debord intuisce quindi che «lo spettacolo è la ricostruzione materiale dell'illusione religiosa» perché, di fatto, è il luogo privilegiato di esercizio del potere e i mezzi di comunicazione di massa non sono altro che «la manifestazione superficiale più opprimente» di tale potere. Con questa categoria dello spettacolo, intesa da Debord come condizione esistenziale imposta da un sistema di consumo e caricata di valenza religiosa, potremmo analizzare i vari fenomeni che dagli anni '60 in poi si sono susseguiti. Un progressivo processo di spettacolarizzazione di ogni ambito della vita che per molti aspetti i *social* oggi hanno enfatizzato all'ennesima potenza. L'esempio più vistoso credo si possa cogliere proprio nella politica e nel modo in cui oggi i *leader* politici usano i *social media* come arena spettacolare per le loro *performance*. Allo stesso tempo, si capisce come molte persone siano piagate da *stress*, ansia da prestazione, ossessionate per il corpo, preoccupazione per la bellezza, per l'abbigliamento, ecc. La spettacolarizzazione della vita, messa in scena su palcoscenico globale, come la offrono i *social media*, porta alla perdita di contatto con la vita reale e riduce le persone a maschere, con inevitabile insoddisfazione perché una exteriorità senza interiorità produce solo vuoto esistenziale.

Il secondo testo di riferimento è quello di Jean Baudrillard, *La società dei consumi*, pubblicato nel 1974. La tesi di fondo è che il consumo è un processo di comunicazione che si basa su un'ingenua antropologia che ritiene la felicità una propensione naturale. Di fatto il mito stesso della felicità si basa su un altro mito: quello che nelle società moderne viene definito come il *mito dell'eguaglianza*. Le conseguenze sono di notevole interesse perché il mito della felicità mediato dal mito *egualitario* obbliga a ritenere che la felicità sia un bene misurabile. È bandito quindi dal consumismo ogni tipo di felicità interiore o come godimento totale, quella felicità che non ha bisogno di esibire delle prove. L'intuizione di Baudrillard, quella

secondo cui la società si stava avviando verso un modo di pensare la vita in termini esclusivamente quantitativi, viene spiegata bene in tempi più recenti dalle riflessioni di un altro francese.

Dominique Cardon nel suo testo *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data*, individua come a partire dagli anni '80, in coincidenza con le politiche neoliberiste e l'espandersi della globalizzazione, sia iniziato un progressivo incremento dell'uso degli indicatori e dei quantificatori a livello sociale. Gli strumenti statistici sono stati assunti a strumento di governo; non a caso si iniziò a misurare l'attività in tutti gli ambiti della vita sociale: la politica, l'educazione, la sanità, la cultura, ecc. e gli indicatori riguardavano l'efficienza, la produttività, il gradimento e tutto quanto serviva sia per il miglioramento e l'innovazione, sia per l'orientamento e il cambiamento dei comportamenti delle persone. Oggi, come abbiamo visto, si assiste a un balzo di quantità e qualità nella raccolta dei dati, nella loro interpretazione e manipolazione. Cardon sostiene che i calcoli funzionano in una società che abbia deciso di rendersi calcolabile: è importante, però, comprendere che cosa valorizzano i calcolatori mentre eseguono questi calcoli e classificano la nostra realtà, perché mentre fanno queste operazioni di fatto propongono nuovi *frame* cognitivi e culturali e stabiliscono gerarchie di valori. Più che una critica agli algoritmi, che di per sé sono strumenti che assumono significato a seconda dell'ambito in cui vengono usati, quello che forse è più problematico è il contesto generale nel quale viviamo, che ha come obiettivi fondamentali efficienza e profitto. Il primo serve per innovare e combattere i concorrenti, il secondo a ottenere profitti in modo predatorio. E tuttavia sorge una domanda: davvero tutto è calcolabile nella nostra vita? Tutto deve essere analizzato secondo i filtri dell'efficienza e della produttività? Se il consumismo aveva voluto trasformare la felicità in un bene misurabile, oggi siamo ben oltre, non c'è aspetto della nostra vita che non venga misurato. I *social media* sono macchine per quantificare relazioni: quanti amici, quanti *like*, quanti *link*, quanti *post*, quante foto, ecc. Una società che dimentica il dono e la gratuità non sta forse perdendo qualcosa di vitale ed essenziale della sua umanità?

Il terzo testo che, secondo me, marca significativamente il cambiamento sociale nella

cultura occidentale è quello di Zygmunt Bauman, *Vita liquida*, pubblicato nel 2006. Fondamentale è la definizione che egli stesso ne dà: «Una società può essere definita "liquido-moderna" se le situazioni in cui agiscono gli uomini si modificano prima che i loro modi di agire riescano a consolidarsi in abitudini e procedure. Il carattere liquido della vita e quello della società si alimentano e si rafforzano a vicenda».

L'impossibilità di consolidare abitudini e procedure mette a repentaglio la stessa vita sociale fatta di riti e abitudini, aumenta il disorientamento personale e collettivo perché qualsiasi cosa sembra non sopravvivere al nuovo che avanza ogni giorno. Non si può nemmeno fare tesoro delle esperienze perché sembrano svanire in un rapido e prossimo passato. La saggezza degli anziani oggi diventa obsoleta e il rischio di emarginazione sociale è molto più alto. Anche la percezione del tempo cambia ed eventi successi poche decine di anni fa sembrano appartenere a secoli precedenti. Per esempio, per vari giovani l'attacco alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, sembra qualcosa di distantissimo nel tempo e alcuni di loro ignorano persino che sia accaduto. Lo stesso tempo è un prodotto di consumo, non è il luogo della storia, ma il luogo degli eventi. Come dice Bauman: «La vita liquida è una vita di consumi. Essa marchia il mondo e ogni suo frammento, animato e inanimato, come oggetti di consumo: vale a dire oggetti che perdono la propria utilità (e con essa il lustro, l'attrazione, il potere di seduzione, e dunque il valore) man mano che vengono usati. La vita liquida modella secondo i canoni degli oggetti di consumo il giudizio e la valutazione di tutti i frammenti, animati e inanimati, del mondo».

Gli effetti collaterali di una visione liquida della vita non sono pochi e vanno a incidere, in particolare, sulla concezione del sé. La liquidità esistenziale produce una costante insoddisfazione verso sé stessi, perché c'è una schizofrenia tra un sé percepito costante e la necessità imposta di dover essere sempre qualcun altro. Nello scorrere della liquidità non c'è tempo per la riflessione, per la profondità, per imparare a conoscersi. L'urgenza è rispondere agli stimoli del mondo che cambia.

Il *selfie* è forse una delle manifestazioni dell'esigenza di confermare l'esistere delle persone. La centralità del sé è così forte e narcisista che tutto appare come sfondo. Chi si fa il *selfie* è sempre in primo piano. Ma questa

pratica, secondo me, denuncia indirettamente la necessità di confermare a sé stessi la propria identità. I *social media* funzionano poi come *test* di conferma, la loro approvazione o disapprovazione incide sul modo con cui i giovani sono costretti a rivedere e ripensare sé stessi.

Infine il quarto testo che ho trovato rappresentativo, e che in parte ho già presentato, è quello di Shoshana Zuboff, *Il capitalismo della sorveglianza*, del 2019. In questo voluminoso testo di oltre seicento pagine, Zuboff analizza gli ultimi venti anni di attività dei padroni della rete, denunciando come questa nuova forma di capitalismo «si appropria dell'esperienza umana usandola come materia prima da trasformare in dati sui comportamenti [...]. Grazie a tale commercio i capitalisti della sorveglianza si sono arricchiti straordinariamente, dato che sono molte le aziende bisognose di conoscere i nostri comportamenti futuri».

Il meccanismo di questa *escalation* di raccolta di dati è generato dalla competizione fra le aziende, e in questo senso è frutto del capitalismo classico, ma la risultante di queste appropriazioni, spesso a nostra insaputa, è un cambio radicale nella gestione del mercato. Queste aziende non solo possono conoscere i nostri comportamenti, prevedere ciò che faremo, ma anche plasmare nuovi *habitus*. Come dice la Zuboff, si passa dalla conoscenza al potere: il nuovo obiettivo è quindi non solo automatizzare le informazioni ma automatizzarci.

Spettacolarizzazione della società, misurabilità di tutti gli aspetti dalla vita, liquidità dell'esperienza e relativizzazione dei punti di riferimento, infine capitalizzazione delle nostre vite trasformate in dati comportamentali manipolabili sono le quattro chiavi interpretative che, secondo me, aiutano a capire o perlomeno a leggere alcuni fenomeni della nostra vita contemporanea, ma che ci pongono anche tanti problemi a livello educativo.

4. Rapidi cambiamenti: i *social* come *comfort zone*

Anche papa Francesco, davanti ai cambiamenti in atto, più volte ha sostenuto che «il mondo contemporaneo è in continua trasformazione ed è attraversato da molteplici

crisi. Viviamo un cambiamento epocale: una metamorfosi non solo culturale ma anche antropologica che genera nuovi linguaggi e scarta, senza discernimento, i paradigmi consegnatici dalla storia. L'educazione si scontra con la cosiddetta *rapidación*, che imprigiona l'esistenza nel vortice della velocità tecnologica e digitale, cambiando continuamente i punti di riferimento».

Questa *rapidación* spesso ha un effetto contrario: l'educatore si sente così spiazzato che si immobilizza e non sa come reagire. Allo stesso tempo vediamo, invece, come le nuove generazioni siano semplicemente attratte e ipnotizzate dalle continue novità a tal punto che tutto quanto riguarda le istituzioni formative classiche come la scuola, la famiglia, la chiesa, ecc. vengono percepite come lente e noiose. Il loro entusiasmo per i *social media* è tale che spesso, nonostante siano consci di alcuni rischi, li ignorano e ritengono di poterli gestire. Ho la sensazione che stiamo vivendo un'esperienza paragonabile a quella descritta in questo racconto: «Immaginate una pentola piena d'acqua fredda e dentro una rana che nuota tranquillamente. Si accende il fuoco sotto la pentola. L'acqua si riscalda pian piano. Presto diventa tiepida. La rana trova la situazione piacevole e continua a nuotare. La temperatura comincia a salire. L'acqua è calda, un po' più calda di quanto piaccia alla rana, ma per il momento non se ne preoccupa più di tanto, soprattutto perché il calore tende a stancarla e a stordirla. L'acqua ora è davvero calda. La rana comincia a trovarlo sgradevole ma è talmente indebolita che sopporta, si sforza di adattarsi e non fa nulla. La temperatura dell'acqua continua a salire progressivamente, senza bruschi cambiamenti, fino al momento in cui la rana finisce per cuocere e morire senza mai essersi tirata fuori dalla pentola. Immersa di colpo in una pentola d'acqua a 50°, la stessa rana salterebbe fuori con un salutare colpo di zampa».

Davanti ai rapidi cambiamenti in atto, il senso di perdita di punti di riferimento, la paura di guardare in faccia la realtà di un pianeta sempre più distrutto e diseguale, le guerre in atto, i flussi migratori e i tanti problemi economici e sociali anche nelle società ricche, ho la sensazione che non solo i giovani ma anche gli adulti guardino ai *social media* come a una *comfort zone*: un rifugio invitante, accogliente, dove si sta bene, e, anche in caso di provocazioni, si è sempre alla distanza giusta, dietro uno

schermo. Quello di cui non si è coscienti è che questo ambiente ci sta “cuocendo a puntino”, trasformandoci in cittadini perfettamente integrati e predisposti a un futuro di convivenza automatizzata e gestita da sistemi di IA governati da pochi super ricchi e dove i comportamenti sociali saranno pianificati in funzione del sistema. Comprendo che il discorso rievoca visioni distopiche, ma la situazione è già in atto in Cina, Russia, Turchia e in altre nazioni anche democratiche e non è un caso se abbiamo iniziato con il rapporto della Reuters, il quale dice chiaramente che i giovani si informano esclusivamente sui *social media* e danno più credito a *influencer*, personalità e celebrità. Quale sarà lo spazio di pensiero autonomo delle nuove generazioni? Questa è la fine della democrazia.

5. Il restringimento del campo visivo: l'espulsione dell'altro

Un altro aspetto che vorrei far notare e che è avvenuto in questi decenni, è la progressiva restrizione del nostro campo visivo e sociale. Quando fu inventato il cinema, la gente si radunava insieme in una grande sala per sognare e provare emozioni in forma comunitaria. Lo sguardo dell'uomo che scrutava l'orizzonte veniva attratto e contenuto dentro un grande schermo dove la simulazione delle immagini in movimento riproduceva racconti fantastici. Le persone sapevano però distinguere ancora la realtà dalla finzione.

Poi arrivò la TV, venne chiamata “finestra sul mondo”. Si insediò in tutte le case, lo sguardo della famiglia venne attirato e racchiuso dal piccolo schermo; sebbene spesso si interrompesse il dialogo fra le persone, tuttavia rimaneva un'esperienza di gruppo familiare e di amici. La televisione a differenza del cinema non era una esperienza rituale, ma piuttosto una compagna che sussurrava modi di pensare e vedere la vita. Fu decisamente la porta di entrata del consumismo. Di colpo era reale solo quello che si vedeva in televisione e se la televisione non ne parlava il rischio era proprio quello che non esistesse. Tuttavia, tra televisioni statali e private c'era la concorrenza per dare ai propri pubblici una certa conoscenza dei fatti che avvenivano nel mondo. In comunicazione si parla di *agenda setting*: i *media* non ti dicono come pensare ma a che cosa pensare e per molti decenni le discussioni ruotavano attorno alle testate dei giornali e dei palinsesti televisivi.

Con l'arrivo dello *smartphone* lo sguardo di ognuno si è ripiegato sul piccolo schermo posto fra le mani. Ognuno con le sue ricerche di notizie e svago personalizzato, come abbiamo visto. Certo i *social media* permettono di condividere con gli amici, ma ognuno sostanzialmente ha un suo percorso di informazione. Completamente assorbiti dai propri schermi abbiamo iniziato a fare esperienze solipsistiche. Il contatto con gli altri avviene solo tramite mediazione. Le informazioni poi sono personalizzate perché l'algoritmo ci propone solo quelle che ci interessano e ci aggradano. Stiamo infatti diventando incapaci di confronto con posizioni che non siano allineate con le nostre. Persino dal punto di vista dei gusti musicali le piattaforme digitali personalizzano in modo estremo le preferenze, a tal punto che oggi è quasi impossibile riuscire ad avere un repertorio di canti in comune. Stiamo diventando piccoli mondi paralleli con qualche *bit* di informazione in comune, ma non molto di più. Quale società si potrà costruire insieme se non riusciamo ad avere uno sguardo sul futuro da condividere?

Infine, il Metaverso e la Realtà Virtuale promettono esperienze immersive in mondi artificiali dove potremo assumere corpi e identità digitali e svolgere le più impensate attività – questa la promessa. L'immersione avverrà attraverso visori e tute interattivi: chi avesse visto il film *Ready Player One* avrebbe una rappresentazione di quanto sto dicendo. Non nascondo che Metaverso e Realtà Virtuale possono essere strumenti di simulazione molto utili per preparare persone in varie professioni: a parte i noti simulatori di volo, esistono già centri di simulazione chirurgica, come laboratori virtuali di chimica, ricostruzioni storiche del passato, ecc. Ma sappiamo anche che il maggior investimento è nell'intrattenimento. Vorrei far notare come questo tipo di esperienza, anche se “apre” gli occhi su visioni di mondi fantastici, “chiude” completamente la visuale al mondo reale. A me sembra sia una progressiva espulsione dell'altro che è accanto a me: nonostante possa trovarlo nel Metaverso o nella Realtà Virtuale, sarà sempre una realtà digitale mediata e non una persona in carne e ossa. Questo ripiegamento su sé stessi è palpabile già ora quando si viaggia su qualsiasi mezzo pubblico e si vedono i volti delle persone risucchiati dai propri dispositivi digitali, molti provvisti anche di cuffie audio *wireless* per un isolamento visivo e sonoro. Riecheggiano nella mente le parole di Sherry

Turkle che nel suo testo *Insieme ma soli* del 2011, scriveva: «Oggi, insicuri nelle relazioni e ansiosi nei confronti dell'intimità, cerchiamo nella tecnologia dei modi per instaurare rapporti e allo stesso tempo proteggerci da essi. [...] Ci sottomettiamo all'inanimato con una nuova sollecitudine; temiamo i rischi e le delusioni dei rapporti con gli altri esseri umani; ci aspettiamo di più dalla tecnologia e di meno gli uni dagli altri».

Questo passaggio offre l'*incipit* per riflettere su quale tipo di intervento educativo sia necessario e urgente oggi per i giovani. Nel dibattito che spesso avviene nell'ambito della Chiesa si avverte sempre una specie di urgenza di essere presenti sui *social media* e la ragione che viene data è perché i giovani sono lì.

6. Quale presenza e quale educazione nei *social media*?

Il 28 maggio 2023 è stato pubblicato il documento del Dicastero della Comunicazione del Vaticano, *Verso una piena presenza. Riflessione pastorale sul coinvolgimento con i social media*. Un documento atteso perché fino a ora nei documenti della Chiesa non esisteva qualcosa specificatamente dedicato ai *social media*. La ragione di questo documento viene data al punto due del documento: «Questa è la rete che vogliamo. Una rete non fatta per intrappolare, ma per liberare, per custodire una comunione di persone libere. La Chiesa stessa è una rete tessuta dalla comunione eucaristica, dove l'unione non si fonda sui "like", ma sulla verità, sull'"amen", con cui ognuno aderisce al Corpo di Cristo, accogliendo gli altri».

Quest'attenzione all'incontro tra persone è così importante che sin dal suo primo messaggio ha voluto chiarire che tipo di comunicazione si auspica all'interno della Chiesa, una *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*.

Il documento è ricco di spunti e meriterebbe un approfondimento a parte, ma in questa sede preferisco esaminare la proposta di Francesco sulla comunicazione dell'incontro, perché ha dato delle indicazioni precise che per me sono la giusta avvertenza da dare ai nostri giovani per riequilibrare la dipendenza relazionale dei *social*. Mi concentro sugli ultimi tre messaggi che spiegano bene come mettere in pratica la comunicazione dell'incontro.

7. L'algoritmo della comunicazione dell'incontro

Nel 2021 il messaggio si intitola: *"Vieni e vedi"* (Gv 1,46). *Comunicare incontrando le persone dove e come sono*. Un deciso invito a una Chiesa che deve uscire e andare incontro alle persone perché è nell'incontro che si fa esperienza dell'altro. Il messaggio contiene anche l'esortazione ai giornalisti a "consumare le scarpe delle suole" per indicare un tipo di informazione che sia fatta di persona e in presenza. Un antidoto a tanta informazione ormai preconfezionata ed elaborata tramite sistemi di IA.

Nel messaggio c'è anche il suggerimento di una precisa modalità dell'incontro, che è quella di incontrare le persone dove e come sono. Questo dettaglio mi colpisce perché i *social media* sono i luoghi dove ognuno cerca di assecondare le aspettative degli altri ed è comunemente conosciuta la pratica della costruzione di identità attraverso la scelta di immagini spesso ritoccate e la continua attenzione al consenso dell'altro. L'imperativo qui è incontrare le persone senza nessuna pretesa, accoglierle nella loro interezza là *dove e come sono*; quel "dove" non è solo l'indicazione di uno spazio, ma anche di un tempo della vita, accettando quindi la loro situazione esistenziale. Questo ci deve far riflettere sui *social media* che sono luoghi di comunicazione mediata, strutturalmente riduttivi nella visione, nel legame e nell'esperienza. Sono anche selettivi perché simile cerca simile. Il mito di far incontrare giovani e adulti sui *social* è quasi impossibile, perché i giovani stessi non ne vogliono sapere. Per questo se è bene essere presenti come cristiani, è anche necessario invitare i giovani a uscire dai *social media* per fare esperienze reali anche quando costano fatica.

Nel 2022 il messaggio si intitola *Ascoltare con l'orecchio del cuore*: al di là dell'espressione poetica, l'imperativo è rivoluzionario perché in una società dove ognuno si sente in dovere di parlare e spesso urlare agli altri, l'ascolto è sovversivo. È l'esortazione che Gesù fa ai suoi discepoli dopo aver raccontato loro la parabola del seminatore: «Fate attenzione dunque a come ascoltate» (Lc 8,18). Non è sufficiente ascoltare, bisogna anche capire come si ascolta e l'indicazione del come è nell'immagine del cuore. Un ascolto che si fa empatia, che si predispone ad accogliere l'altro, a far cadere i

pre-giudizi. Un ascolto che sa dare spazio all'altro, chiunque esso sia. L'ascolto è il presupposto per una buona comunicazione. È quello che oggi non esiste, a tutti i livelli, perché la preoccupazione è quella di dire agli altri quello che noi pensiamo senza volere nemmeno sapere quello che gli altri hanno da dire. Dall'economia alla politica, dalla scienza alla religione, ma anche nella vita di ogni giorno, dalle famiglie alla scuola e in particolare sui *social media* è una gara a ostentare sé stessi. Il dialogo è un monologo o, come ha detto Abraham Kaplan, è un *duologo*: il termine indica il passaggio della relazione umana da uno Io-Tu a uno Io-Esso e implica un processo di spersonalizzazione e disumanizzazione che agisce contemporaneamente sui due soggetti. Ecco un'altra ragione, direbbe Jaron Lanier, per cancellare il proprio *account social*. Nei *social* non si dialoga, non si ascolta, non si costruisce vero legame, profondo e sincero. È impossibile perché l'ambiente non lo permette, è finalizzato a fare soldi e non a costruire legami sociali duraturi e costruttivi. Questo non vuol dire che non possa accadere che qualcuno abbia fatto esperienze positive, ma quando si analizza il caso da vicino è perché a un certo punto si passa dalla comunicazione mediata a quella reale e lì si può proseguire consolidando l'amicizia o rimanendo molto delusi.

Infine, nel 2023 il messaggio si intitola: *Parlare col cuore*. «Secondo verità nella carità» (Ef 4,15). I tre verbi usati, andare, ascoltare e ora parlare, non sono intercambiabili, la sequenza deve essere eseguita in quest'ordine; se non funziona, come in ogni algoritmo si riparte da capo o il processo si blocca. Nella comunicazione cristiana è l'altro che ha la priorità, solo dopo averlo incontrato e ascoltato con il cuore, solo allora, possiamo parlare, non in un modo qualsiasi, ma con il cuore e secondo verità nella carità. Pura follia, verrebbe da dire, considerando che oggi termini come verità e carità sono stati cancellati da qualsiasi agenda comunicativa. Nel tempo della *post-verità* e dell'ostentazione del proprio ego, comprendiamo come di nuovo siamo di fronte a un *frame* esistenziale completamente alternativo e per questo affascinante. È il fascino della sfida cristiana che dev'essere proposto ai nostri giovani. Il Cristianesimo è una scommessa sull'uomo fatta da Dio. Nel messaggio viene chiesto un atteggiamento che fondi la sua relazione con l'altro nell'amore; non un amore cieco, perché è un amore capace di

fare verità nella carità. Penso a quanta ipocrisia oggi ci sia nei nostri rapporti, spesso finalizzata al nostro bene stare e bene essere. Comprendo anche la difficoltà nel coltivare rapporti veri in una società che ha reso le nostre vite funzionali a strategie economiche, dove ci si chiede cosa rimanga della nostra umanità. Tuttavia, questo è il tempo per recuperare la nostra capacità di essere umani.

I *social media* anche in questo caso sono luoghi dove non è facile coltivare una parola che scaturisca dal cuore. Il fenomeno degli *haters* è tristemente conosciuto e favorito proprio dalla comunicazione mediata. A questo si aggiungono vari fenomeni come il *cyberbullismo* e le varie violenze praticabili proprio grazie a una comunicazione mediata e immediata. È importante avere delle posture diverse e alternative, ma è anche importante trovare altri spazi per imparare a vivere legami veri e profondi.

Conclusioni

In conclusione, pur cosciente che certamente sono luoghi dove molti dei nostri giovani passano buona parte del loro tempo, dopo vari anni di osservazione e studio, considero che i vantaggi dei *social media* rispetto al danno a livello cognitivo, culturale, sociale e personale siano insignificanti. I giovani devono essere esperti di tecnologie digitali, ma non necessariamente devono stare sempre sui *social media*, credo sia tempo di restituire loro la possibilità di costruire esperienze di vita più significative, di riappropriarsi di spazi di indipendenza, meno manipolabili dalle grandi aziende del digitale. Per fare questo bisogna sfidarli a un maggior impegno culturale e sociale. I dati delle ricerche sono per alcuni aspetti scoraggianti, ma sono convinto che là dove ci sono adulti interessanti, maturi e profondi che possono diventare punti di riferimento per i giovani, questi sanno ascoltare perché sono costantemente alla ricerca di senso, in questo tempo che sciaguratamente sembra non averne.

Per dare ragione del sottotitolo, un insegnante di religione dovrebbe interessarsi di questi aspetti in prima istanza perché noi adulti non viviamo fuori da questo *habitat* digitale e quindi siamo anche noi soggetti ai condizionamenti che subiscono i giovani. In seconda istanza perché credo che la religione sia primariamente esperienza comunitaria. Le

religioni sono state e sono gradi dispositivi di visione della vita e della società che hanno plasmato riti, miti, simboli e stili di vita. Per quanto si possa parlare di religione e per quando si possano produrre supporti audiovisivi, nulla potrà sostituire quella che è l'esperienza della comunità che vive e celebra i propri valori nella vita, sul lavoro, in qualsiasi istanza della vita. Per molti aspetti, nonostante tutti i tentativi di dire che oggi siamo *on life* pienamente interconnessi con il digitale, in realtà e in particolare i social media sono surrogati riduttivi della vita e della relazione.»¹

¹ PASQUALETTI F., *I social media: uno sguardo dentro le quinte. Perché un insegnante di religione dovrebbe interessarsi di questi aspetti?* in *Catechetica ed Educazione. Cultura Digitale e IRC. Opportunità e*