



# Aspettando La buona battaglia

L'educazione civica

---

## Il molteplice della rete

Nel 2017 la rivista "Il Mulino" ha pubblicato una serie di contributi di studiosi di varia formazione sulle possibilità e i problemi della rete, soprattutto in relazione all'istruzione e all'acculturazione. Questo è quello dello psicologo Giuseppe Riva.

### Giuseppe Riva

---

#### Interrealtà: reti fisiche e digitali e post-verità

Giuseppe Riva è professore ordinario di Psicologia della comunicazione e Psicologia e nuove tecnologie della comunicazione nell'Università Cattolica di Milano. È presidente dell'Associazione Internazionale di CiberPsicologia (i-ACToR). Tra le sue pubblicazioni per il Mulino: *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media* (2014, nuova ed. 2018), *I social network* (2016<sup>2</sup>) e *Selfie. Narcisismo e identità* (2016).

Quando, agli inizi degli anni Novanta, ho iniziato a studiare l'impatto delle nuove tecnologie sulla nostra vita era normale contrapporre il «mondo virtuale», che includeva i mass media e le tecnologie digitali, al «mondo reale», quello delle persone in carne e ossa e delle relazioni faccia-a-faccia. E in effetti era vero. Il mondo della comunicazione mediata e massmediale, chiaramente separato dall'utente e dai suoi comportamenti, entrava in contatto solo marginalmente con il mondo delle comunicazioni interpersonali, che invece raccontava i soggetti, i loro comportamenti e le loro emozioni.

Pensiamo per esempio al gesto di premere il tasto di un telecomando per cambiare canale. Penso di averlo fatto tantissime volte, e in molti casi con soddisfazione. Di solito quando iniziava la pubblicità, ma anche quando il programma era noioso o il presentatore irritante.

Che cosa accadeva quando cambiavo canale? A parte vedere qualcosa di diverso, niente. Nessuno al di fuori della stanza in cui mi trovavo sapeva che lo avevo fatto. Lo stesso valeva per il mondo di Internet. Bastava crearsi un «nickname» con cui accedere a una chat online e potevo essere chi volevo. E quando ne uscivo la chat rimaneva su Internet, mentre io continuavo a fare la mia vita normale.

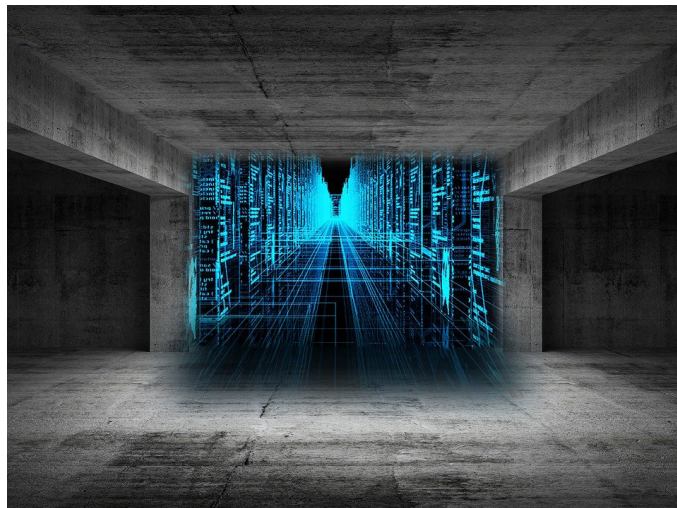


Oggi la situazione è radicalmente cambiata. I nostri comportamenti all'interno dei social media non solo sono immediatamente visibili, ma mettono sempre in relazione la nostra soggettività con gli oggetti sociali che ci circondano. In altre parole, vedere un video su Facebook o dare un «mi piace» alla foto del mio amico non sono più eventi che riguardano solo me e la tecnologia. Anzi, al contrario, sono oggetto di raccolta e di studio da parte dei social media, che poi vendono queste informazioni ai loro inserzionisti. Ma c'è anche un aspetto meno evidente: i **comportamenti messi in atto nei social media inevitabilmente posizionano me stesso in relazione ai diversi contenuti mediali e ai loro creatori**. Un commentatore attento come il sociologo **Giovanni Boccia Artieri** lo spiega chiaramente in *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society* (Angeli, 2013, pp. 36-37):

Quello che innanzitutto cambia è il senso della posizione nella comunicazione. Eravamo abituati a essere (e pensarci come) pubblico, consumatori, cittadini. Ad abitare in un quadro di comunicazioni di massa, credendo di poter sviluppare comunicazioni interpersonali profondamente distinte dal mondo dei mass media [...] Oggi, invece, ci troviamo di fronte allo sviluppo di tecnologie della comunicazione e pratiche correlate che modificano la nostra idea di «amicizia» e di «cerchia sociale» [...] Il paradigma comunicativo è mutato: non siamo più solo «oggetto» di comunicazione ma «soggetto» di questa.

La trasformazione, infatti, non riguarda solo il rapporto del singolo soggetto con i social media ma anche le reti sociali in cui è incluso. Prima dell'avvento dei social media, le reti sociali erano chiaramente distinte. C'erano le reti fisiche, legate alla comunicazione faccia-a-faccia, e quelle digitali, legate invece alla comunicazione su Internet. Io potevo, se volevo, farle incontrare. Per esempio, decidendo di avere un appuntamento faccia-a-faccia con una ragazza interessante conosciuta su una chat online. Ma se non volevo non succedeva niente. Quello che facevo nella chat rimaneva all'interno della chat, così come quello che dicevo nelle comunicazioni faccia-a-faccia rimaneva tra me e i miei interlocutori.

I **social media**, invece, **hanno creato uno spazio sociale ibrido – l'«interrealtà» – che permette di far entrare il digitale nel nostro mondo fisico** e viceversa con un impatto diretto sui processi di costruzione della realtà sociale e della nostra identità sociale.



Cerchiamo di approfondire meglio questi punti. L'assunzione di un'identità sociale è sempre un processo condiviso, che nasce dall'interazione con gli altri membri della rete di cui facciamo parte. Attraverso questa interazione negoziamo chi siamo e cosa facciamo. Lo vedevo ieri con mia figlia, che giocava con le sue amiche a fare le pasticciere: dopo essersi messe d'accordo su chi faceva i dolci, chi li vendeva e chi li comprava, diventavano immediatamente una pasticciera, una cassiera e una cliente.

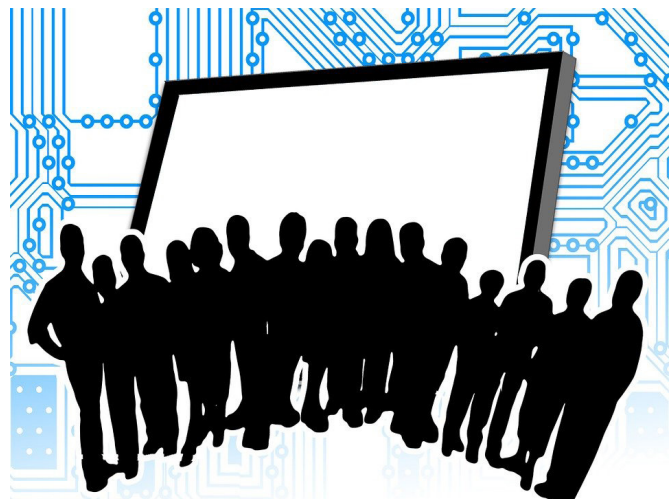
Con l'interrealtà le cose cambiano. Grazie ai social media le mie reti sociali, che prima erano rigidamente separate, si incontrano e si scambiano dati. Non solo le reti digitali e le reti fisiche entrano in contatto, ma anche le diverse reti condividono informazioni tra loro, consentendo di creare in modo nuovo delle identità sociali. I primi ad accorgersene sono stati i creatori di servizi come Uber o Airbnb.

Se io voglio essere un «autista» o un «albergatore» e un gruppo di persone all'interno di una rete sociale accetta di considerarmi tale, io per loro divento a tutti gli effetti un autista e un albergatore. Come mia figlia può diventare una pasticciera semplicemente perché si comporta come una pasticciera e le sue amiche la considerano tale, anche su Uber Pop divento un autista se mi comporto come un autista e i miei clienti mi considerano tale. Se le reti sono chiuse non ci sono problemi. Semiafigliogiocaafarelapasticciera solo con le sue due amiche non è un problema per nessuno. Ma con i social media potrebbe decidere di fare la pasticciera anche per tutti quelli con cui è connessa. E oggi basta usare la stessa App per essere connessi con tante, tantissime persone, indipendentemente da dove mi trovo fisicamente. Se mia figlia riesce a convincerli che è una pasticciera il gioco è fatto: diventa una pasticciera. E questo senza dover passare attraverso l'acquisto di una licenza o l'ottenimento di un'autorizzazione formale.

Quella che è chiamata «sharing economy» si basa proprio sulla possibilità dei social media di costruire reti in cui attribuire ai soggetti che ne fanno parte identità sociali professionali credibili e vantaggiose per gli altri utenti, indipendentemente dai vincoli presenti nelle reti sociali fisiche.



Ovviamente, se non sono capace di fare la pasticciera la rete se ne accorge e mi isola. Ma se faccio bene quello che la mia identità sociale professionale dovrebbe fare, nessuno si lamenta. Anche se non ho titoli o autorizzazioni. È infatti importante sottolineare come il plusvalore generato dalla sharing economy non venga dal mettere in rete chi l'identità sociale l'ha già nelle reti fisiche – per esempio i tassisti o gli albergatori – ma dal permettere a chi invece non l'ha ancora di poterla «incarnare» attraverso la rete digitale. E il valore generato da questo processo è enorme: oggi Uber è valutata 50 miliardi di dollari mentre Airbnb 25 miliardi. Per comprendere queste cifre un paragone aiuta: Hertz e Avis, che noleggiavano le proprie auto, non quelle di altri, valgono rispettivamente meno di 5 e di 3 miliardi di dollari a testa;



Hilton, che affitta le proprie stanze in alberghi in 80 Paesi del mondo, e non quelle dei propri utenti, vale poco più di 20 miliardi di dollari. Che cosa significa questo per i più giovani? Che **oggi le reti sociali stanno diventando il sistema più veloce di mobilità sociale**. Più di qualunque altro strumento attualmente disponibile.

A questo punto il meccanismo lo abbiamo capito. Se all'interno di una rete sociale riusciamo ad attribuirci un'identità sociale – lo YouTuber, la fashion blogger, il tassista o l'affittacamere – e per gli altri membri della rete va bene, noi lo diventiamo davvero almeno fino a quando rimaniamo in quella rete.

Per molti adulti, ma anche per tanti giovani, questa è la cosa più difficile da accettare e da credere. Che atteggiarsi come esperti di moda in un blog ci possa trasformare in esperti di moda. Che fare recensioni ironiche di videogiochi su YouTube ci permetta di diventare dei personaggi famosi. La domanda che in molti si fanno è: ma alla fine, anche se la rete di cui fa parte dice che tizia è una fashion blogger, lo è davvero? Non è che a un certo punto, come nella fiaba *I vestiti nuovi dell'imperatore*, arriverà qualcuno a dire che il re è nudo?

A pensarla in questo modo è la filosofa **Michela Marzano**, che parlando del fenomeno in un'intervista (*G. Del Bello, Il vero rischio è di credere in ciò che appare, «la Repubblica edizione Napoli»*, 15.11.2013) afferma:

Chi, a 15 anni, non si illuderebbe sull'importanza acquisita senza che dietro ci sia un lavoro? Si arriva a concludere che il valore intrinseco dipenda dal valore sociale. [...] In queste situazioni ci si può convincere di essere speciali. Non contesto questa condizione, ma preoccupa che si possa attribuire il successo ottenuto al numero dei mi piace e dei *followers* che si hanno su Twitter. Il problema è, infatti, il tonfo successivo, quel momento in cui si è costretti a rimettere in discussione il proprio valore.

Ma la dimensione dell'interrealtà rende la situazione ben più complessa di quanto possa apparire a prima vista. Come acutamente sottolineano **John Palfrey** e **Urs Gasser**, ricercatori dell'Harvard's Berkman Center for Internet and Society (*Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su Internet. Istruzioni per l'uso*, Rcs Libri, 2009, p. 54):

Le varie espressioni dell'identità che si trovano online non solo riflettono lo stato dell'identità di un nativo digitale così come lui (o lei) lo percepisce, ma danno anche forma a quell'identità influenzando la percezione del nativo su ciò che gli altri pensano di lui o di lei. In questo senso la creazione e la revisione dell'identità è una specie di circuito di feedback.

In altre parole **l'interrealtà, facendo cadere la distinzione tra online e offline, permette all'online di entrare in contatto e di modificare il mondo offline**. In particolare anche il concetto di «fatto» viene messo in discussione, creando quello che l'«Economist» ha recentemente chiamato un «mondo post-verità» (*The post-truth world. Yes, I'd lie to you*, 10.09.2016). All'interno dell'interrealtà, infatti, sia il mondo offline sia quello digitale sono in grado di produrre verità sociali in grado di cambiare la nostra esperienza quotidiana.



Cerchiamo di spiegare meglio questo punto. Che cos'è un fatto? Secondo il Vocabolario della lingua italiana della Treccani un fatto è

«ciò che ha consistenza vera e reale, in opposizione a ciò che non è concreto, tangibile, sicuro».

Per esempio, è un fatto che questa frase inizia con la preposizione «per». Possiamo verificarlo immediatamente semplicemente guardando la frase. Per questo parliamo di «fatto oggettivo». Ma come facciamo a dire che sia un fatto che tizia è una fashion blogger?

Nel mondo offline l'accesso a molte identità sociali è limitato da regole e vincoli stringenti. Per esempio, gli albi professionali definiscono in modo preciso come fare per diventare avvocati, giornalisti o psicologi. Vuoi diventare avvocato? Bene, devi prendere una laurea in Giurisprudenza, fare un periodo di tirocinio e poi superare un difficile esame. Quello che però non è sempre evidente è che la verifica del fatto «io sono un avvocato» dipende sempre dalla valutazione di una rete sociale, in questo caso quella degli avvocati iscritti all'albo professionale. Sono tali avvocati a decidere se il mio tirocinio è corretto e a valutarmi in un esame. Questo tipo di fatti sono «fatti sociali». In altre parole, sono fatti sociali quelli la cui verità è determinata dalla rete sociale a cui ci rivolgiamo.

Tutte le società hanno creato nel tempo una serie di istituzioni – il sistema scolastico, il sistema legale, gli ordini professionali – che attraverso una serie di reti – i professori, i giudici, i professionisti – hanno il compito di definire quale sia la verità dei fatti sociali che li riguardano. Il problema di queste istituzioni è che non sono perfette e in molti casi le reti di riferimento sono chiuse.

Non è un caso che per molte di esse si parli di «caste». Vuoi diventare giornalista? È quasi impossibile. Vuoi diventare notaio? Pure.

L'interrealtà sta modificando questa situazione perché **consente alle reti sociali digitali di creare «fatti sociali» in grado di influenzare anche il mondo offline. Una delle aree in cui questo processo è più visibile è la politica.**

Nel marzo del 2014 una rete digitale chiusa – quella delle Comunarie del Movimento 5 Stelle – ha deciso che la persona ideale per diventare sindaco di Livorno fosse Filippo Nogarini. Quarantaseienne, ingegnere aerospaziale, nel suo curriculum Nogarini dichiara di aver lavorato come consulente per diverse società. Ha le competenze necessarie per essere sindaco di Livorno, un ruolo sicuramente complesso e che richiede capacità sia di gestione sia di organizzazione? La risposta della rete digitale dei 61 elettori del Movimento che lo hanno votato è stata affermativa. Se la rete digitale composta dagli elettori delle Comunarie riesce a convincere la rete offline dei cittadini di Livorno a votarlo, allora Nogarini diventerà sindaco di Livorno. Dopo l'elezione qualcuno potrà criticare le competenze o le capacità di Nogarini, ma nessuno potrà metterne in discussione l'identità sociale. Lui sarà il sindaco di Livorno perché la maggioranza della rete che include i votanti livornesi ha deciso che lo sia. Anche in questo caso non sono le sue competenze «oggettive» ad averlo reso il sindaco di Livorno. Sono i trentaseimila che l'hanno votato. Se non ci fossero stati loro, Nogarini non sarebbe il sindaco.

Detto in altre parole, il fatto non è che Nogarini abbia oggettivamente le competenze richieste per fare il sindaco. È invece un fatto che Nogarini abbia l'oggettivo supporto della rete degli elettori, i trentaseimila elettori che l'hanno votato (circa il 53% dei votanti).

**Ma come facciamo a ottenere il supporto della rete?** In realtà la risposta è relativamente semplice: incarnando in termini di comportamenti e di identità sociale le aspettative e i valori degli appartenenti alla rete. Questo comporta anche un altro aspetto importante. **Se la mia rete mi attribuisce un'identità, io devo comportarmi come la rete pensa debba essere la mia identità.** Se non lo faccio, il patto implicito con la mia rete termina immediatamente e vengo subito messo in discussione.



A questo punto la domanda finale è: che cosa succede quando un fatto oggettivo entra in conflitto con un fatto sociale all'interno dell'interrealtà? Per esempio, che cosa prevale tra una bufala accettata socialmente e un fatto oggettivamente verificato? Un esempio in questo senso è la notizia falsa usata da Nigel Farage durante la campagna a favore della Brexit, e cioè che con l'uscita dall'Europa il Regno Unito avrebbe interrotto il trasferimento di 350 milioni di sterline alla settimana alle istituzioni europee (in realtà la cifra reale era meno della metà).

Gli psicologi sociali sanno già da tempo la risposta. Negli anni Cinquanta, infatti, uno psicologo sociale, **Solomon Asch**, ha realizzato un esperimento diventato un classico all'interno degli studi sul conformismo sociale. A un gruppo di 8 soggetti, di cui 7 complici dello sperimentatore, veniva chiesto di osservare una linea su un foglio e di indicare a quale corrispondesse tra altre tre di dimensioni differenti. Dopo qualche risposta corretta, il gruppo dei complici incominciava a rispondere in maniera unanimemente scorretta.

Che cosa faceva a questo punto il povero soggetto sperimentale, che doveva rispondere per ultimo? I dati di Asch sono eloquenti: solo un soggetto su quattro continuava a dare nelle dodici prove dell'esperimento sempre una risposta corretta (contro il 95% del gruppo di controllo in cui non c'erano complici).

Quindi, in generale, **l'opinione del gruppo di cui faccio parte rappresenta a sua volta un fatto la cui forza non è inferiore a quella dei fatti oggettivi.** Anzi, con il progressivo indebolimento delle istituzioni che dovrebbero garantire la verità, la forza della rete sociale diventa preponderante, in particolare quando quanto affermato risulta essere coerente con i miei valori e le mie aspettative. Per questo alcuni attori della scena economica e politica hanno cominciato a ignorare i fatti oggettivi puntando sulla forza dei fatti sociali. È oggettivamente falso che uscire dall'Europa avrebbe fatto risparmiare 350 milioni di euro al Regno Unito? Non è un problema. Basta che sia socialmente vero all'interno della rete degli elettori e che questa verità sociale spinga la rete a comportarsi in un certo modo.

In questo processo i social media giocano un ruolo importante. Da una parte rendono molto più semplice comprendere le aspettative del gruppo sociale. Google, Facebook e

Twitter sono in grado di identificare e misurare in tempo reale quelli che sono i «trend topic», gli argomenti di cui parlano i soggetti nelle diverse reti di cui fanno parte. Addirittura Google realizza un rapporto annuale, chiamato appunto «Google Zeitgeist», che rivela che cosa ha catturato l'attenzione degli utenti del motore di ricerca: passioni, interessi e momenti salienti.

Dall'altra tendono a ridurre gli elementi di divergenza. Nel suo ultimo libro **Eli Pariser** (*Il filtro: quello che Internet ci nasconde*, Il Saggiatore, 2012), attivista di Internet e creatore del sito Upworthy, lo spiega chiaramente (pp. 14-15):

I filtri di nuova generazione stabiliscono le cose che ci piacciono – in base a quello che facciamo o che interessa a persone simili a noi – e poi estrapolano le informazioni [...] Nell'insieme creano un universo di informazioni specifico per ciascuno di noi, una bolla dei filtri, che altera il modo in cui entriamo in contatto con le idee e le informazioni. In un modo o nell'altro abbiamo sempre scelto le cose che ci interessavano e ignorato quasi tutto il resto.

Da una parte, **gli algoritmi automatici di selezione delle informazioni all'interno dei social media non sono basati sulla verifica della verità oggettiva di quanto affermato ma piuttosto sul potenziale di condivisione sociale** (e quindi sulla massimizzazione dei profitti pubblicitari) dei contenuti proposti. Dall'altra, la capacità delle reti digitali di comprendere i propri utenti porta a meccanismi invisibili di selezione dei contenuti che tendono ad escludere ciò che non corrisponde esattamente ai nostri gusti, riducendo ulteriormente la spinta a verificare la verità di quanto affermato all'interno della rete. Infine, la nascita del «mondo post-verità» è il risultato della consapevolezza dell'esistenza di questi processi e del tentativo di utilizzarli come strumento di persuasione, in particolare in ambito politico ed economico. Ora **la sfida vera è quella di ricostruire la credibilità delle istituzioni che hanno il compito di garantire la verità, anche davanti alla forza delle bufale social.**

