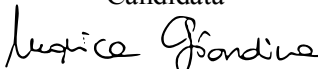


Dottorato di ricerca in “Cultura, educazione e comunicazione” Curriculum
“Apprendimento permanente” – XXXIV ciclo Università di Foggia –
Dottoranda: Monica Giardina
Tutor: prof.ssa Daniela Dato

Tesi di Dottorato

*Democrazia e giovani
nell'era Digitale*

Tutor
Prof.ssa

Candidata


Indice

<i>Introduzione</i>	7
<i>Capitolo Primo</i>	
Democrazia: un'idea tra mito e realtà	14
1. Pericle, il «padre» della democrazia	14
1.1. Protagora, Platone e Aristotele: tre visioni diverse sulla democrazia	18
1.2. Thomas Hobbes	22
1.3. Baruch de Spinoza	23
1.4. Jean Jacques Rousseau	25
2. Dopo i classici	27
2.1. La democrazia moderna	27
2.2. Nuovi scenari: la globalizzazione	29
2.3. Homo videns	31
<i>Capitolo Secondo</i>	
I mezzi di Comunicazione	34
1. Nascita e teoria dagli albori a oggi	34
1.1. Il profeta McLuhan	37
2. Manuel Castells e la nascita della società in Rete	44
3. Come nascono Internet, il Web e i principali Social network	49
3.1. I social network	52
<i>Capitolo Terzo</i>	
La società Informazionale	59
1. Internet delle cose: Infosfera e rischi di digital divide	63
2. Il capitalismo digitale e le sue conseguenze	68
3. Echo chamber-filter bubble	71
3.1. Rischi e conseguenze	72
4. L'informazione organizzata	75
5. Fake news, post-verità e Media Education	77
6. Sviluppare il pensiero critico	83
<i>Capitolo Quarto</i>	
1. Azioni introdotte dall'Unione Europea per contrastare la disinformazione online	88
1.1 Rafforzamento delle resilienze democratiche	91

<i>Capitolo Quinto</i>	
Mass media e comunicazione politica	96
1. Indagine esplorativa	99
1.1. Metodologia	99
2. Analisi sui social media: analisi semantica e sentiment analysis	105
<i>Capitolo Sesto</i>	
Pedagogia dei Media	121
1. Approccio scolastico all'introduzione della Media Education	123
2. Media Education e sue applicazioni	128
3. La Media Education applicata ai social media	131
<i>Conclusioni</i>	141
<i>Appendice 1</i>	146
<i>Bibliografia</i>	158

INTRODUZIONE

Una decina di anni fa Alessandro Baricco scriveva *I barbari*: «A quei tempi accadeva a molte persone normali, e a quasi tutte quelle che avevano studiato, di trovarsi a denunciare un fatto sconcertante: alcuni dei gesti più alti, belli e dotati di senso che gli umani avessero messo a punto in secoli di applicazione stavano perdendo ciò che avevano di più prezioso, scivolando apparentemente verso un fare disattento e semplicistico. Che si trattasse di mangiare, studiare, divertirsi, viaggiare, cambiava poco: gli umani sembravano aver disimparato a fare tutte quelle cose in bel modo, con la dovuta attenzione e con la cura sapiente che avevano imparato dai loro padri. [...] Un particolare sconcerto era dettato dalla quotidiana osservazione dei figli: li si scorgeva preda di un'inspiegabile retromarcia genetica a causa della quale invece che migliorare la specie sembravano con tutta evidenza perpetrarne una misteriosa involuzione. Incapaci di concentrarsi, dispersi in uno sterile multitasking, sempre attaccati a qualche computer, vagavano sulla crosta delle cose senza scopo apparente che non fosse quello di limitare l'eventualità di una pena. Nel loro illeggibile andare per il mondo si intuiva l'annuncio di una qualche crisi e si credeva di scorgere l'imminenza di una apocalisse culturale» (Baricco, 2013).

Questo progetto di ricerca parte da queste osservazioni. Oggi la maggioranza degli umani occidentali sta vivendo una sorta di rivoluzione, oltre che tecnologica, soprattutto mentale, che sta cambiando non solo i suoi gesti, ma probabilmente anche le sue priorità e, in definitiva, l'idea stessa di cosa debba essere l'esperienza. Sicuramente, si tratta di una rivoluzione necessaria e irreversibile che in pochissimo tempo è andata ad annidarsi nella normalità – nei gesti semplici, nella vita quotidiana, nella gestione di desideri e paure – e che conduce, inevitabilmente, a porsi interrogativi e a sollevare dubbi.

Dal punto di vista tecnologico, è nata una civiltà per molti aspetti brillante, i vantaggi che la tecnologia offre sono percepibili, visibili e vantaggiosi per chiunque. Per questo si parla di una rivoluzione irreversibile. È impensabile

immaginare di tornare indietro, gli *smartphone* non sono più solamente degli strumenti che noi utilizziamo, ma dei prolungamenti del nostro stesso corpo: già nel 1998, i filosofi Andy Clark e David Chalmers, accettando la teoria computazionale della mente, scrivevano che la tecnologia fa davvero parte di noi, ritenendo che gli strumenti che usiamo diventano necessariamente parte integrante del modo in cui pensiamo; oggetti come gli *smartphone* e i pc spesso sono essenziali al processo cognitivo, tanto quanto le sinapsi che si accendono nella nostra testa. Accrescono ed estendono le nostre menti aumentando il nostro potere cognitivo e liberando le risorse interne (Clark-Chalmers, 1998). Si parla di tecnologia *pervasiva*, perché ormai è parte integrante della vita di ognuno di noi, tanto che non si può neanche più distinguere e tenere separate le esperienze dell'*online* da quelle vissute *offline*: si vive, oggi, nell'*onlife*, uno “spazio informazionale” perenne, una “infosfera” (Floridi, 2014).

A livello massimo, l'infosfera è un concetto che può essere utilizzato anche come sinonimo di realtà, laddove interpretiamo quest'ultima in termini informazionali. Nello spazio pubblico antecedente alla formazione dell'infosfera, esisteva una dimensione gerarchica delle fonti che erano deputate all'elaborazione delle informazioni e della conoscenza e alla loro distribuzione e mediazione. I cittadini e gli elettori attribuivano autorevolezza a queste fonti e le riconoscevano come attendibili grazie agli anni di lavoro, di professionalità e di credibilità acquisiti nel tempo. Erano esclusivamente questi i media che detenevano il potere dell'intermediazione ovvero di filtrare e distribuire informazione e conoscenza. Il crollo dell'autorevolezza e delle gerarchie della credibilità e dell'attendibilità delle fonti classiche, il processo di autocomposizione dei palinsesti informazionali da parte dell'utente, la nuova relazione che intercorre tra gli individui digitali, che si configura nel semplice utente che produce e distribuisce contenuti per se stesso e per il suo pubblico, porta al crollo sistemico della intermediazione e alla conseguente definizione di un fenomeno chiave per la comprensione dell'infosfera: la disintermediazione.

La presunta possibilità di poter attingere alla conoscenza e alle “vere informazioni” in completa autonomia e senza intermediari, porta gli utenti a costruire palinsesti personali di informazione e conoscenza conformi alle loro attitudini, ai loro gusti, ai loro tempi, alle loro convinzioni. In ogni istante,

l'utente libero crea un mix di contenuti perfettamente calzante al suo modo di essere, a misura di sé stesso.

Nel solco della definitiva affermazione di quel paradigma che Manuel Castells definisce *mass self communication*, facendo proprie queste nuove forme di comunicazione, gli individui si sono creati un proprio sistema di *mass communication* fatto di sms, blog, social network e messaggi scambiati attraverso le più disparate piattaforme di instant messaging. Si tratta di uno spazio comunicativo immenso, internazionale e multilingue.

È allora in questo senso che la Rete si configura oggi come il luogo in cui tutti parlano, una stanza dalle dimensioni infinite in cui avviene una privatizzazione della sfera pubblica, generando un intimismo che trasforma i concetti di pubblico e di privato. Un serbatoio immenso di contenuti e notizie, dove però appare sempre più complicato verificare le veridicità e l'autorevolezza, sovvertendo de facto ogni regola del sistema informativo tradizionale. Si sta delineando una società complessa e instabile, caratterizzata dalla saturazione del tempo di attenzione e dalla frammentazione dei media, che agiscono in maniera pervasiva, determinando il fenomeno del sovraccarico informativo (*information overload*). Queste trasformazioni contribuiscono allo shift dall'economia dell'attenzione a quella delle emozioni polarizzate.

In questo nuovo sistema emerge la difficoltà di facoltà critica ed esperienziale nel distinguere il reale dal falso, cui si contrappone un'accelerazione del tempo mentale senza precedenti, che enfatizza i tratti dell'iperattività, della transitorietà e dell'incertezza, che sono tipici dell'era post-moderna.

Inoltre, tra gli effetti più immediatamente percepibili dell'ingresso delle nuove tecnologie nella vita degli individui, emerge la ridotta capacità di concentrazione. Dover prestare attenzione ad un elevato numero di stimoli contemporaneamente ci spinge a non dilungarci più su un singolo compito¹.

Post-verità, fake news, analfabetismo funzionale, perdita dell'attenzione, manipolazione, hate speech: queste alcune delle conseguenze più immediate.

E tutto questo può comportare un rischio per la democrazia stessa.

A metà Ottocento John Stuart Mill avanzò l'ipotesi che i giornali potessero ricreare in società ampie quello stesso tipo di immediatezza e di vicinanza

¹ https://www.psicologi-italia.it/disturbi-e-terapie/varie/articoli/1_information-overload.html

dialogica tra i cittadini che nelle antiche repubbliche era stato assicurato dalla possibilità di riunirsi fisicamente in assemblea e di interagire direttamente nell'agorà o nel foro. I mezzi di comunicazione moderni avrebbero facilitato, secondo Mill, la nascita di un foro immateriale delle opinioni che avrebbe unito i cittadini mediante la discussione pubblica delle questioni di interesse comune e il controllo del lavoro dei politici e delle istituzioni (Mill, 1977).

Il pluralismo dei mezzi di informazione avrebbe inoltre rispecchiato il pluralismo delle idee e degli interessi, ed entrambi avrebbero svolto un ruolo prezioso nell'impedire l'emergere di una nuova tirannia.

Un secolo dopo, Jürgen Habermas sosteneva che il foro pubblico è essenziale alla democrazia purché rimanga pubblico, pluralistico e indipendente da qualsiasi tipo di interesse privato, e descriveva con parole profetiche, fin dal 1962, lo stile acclamatorio che può sfigurare la sfera pubblica (Habermas, 1962).

La questione è che la democrazia vive di opinione. Tutte le teorie della democrazia - procedurale, costituzionale o partecipativa - affermano che la competizione tra le idee e le visioni politiche sono una condizione fondamentale affinché i cittadini possano formare le proprie opinioni e fare le proprie scelte. Se è vero che uno stato democratico non deve avere alcun interesse a uniformare le voci, è vero altresì che esso ha interesse ad assicurare «la capacità della cittadinanza di fare scelte informate tra candidati» che «in una repubblica in cui il popolo è sovrano [...] è essenziale»².

Pertanto, se il potere elettorale è indubbiamente un presupposto basilare di democrazia, a garantire quest'ultima sono le condizioni in cui i cittadini ottengono le informazioni e sono esposti alla pressione degli opinion maker.

Da sempre, quindi, si è dibattuto sul valore dell'opinione pubblica e sul peso che questa ha sulle scelte democratiche.

La narrazione liberale mette la libertà umana al primo posto nella scala dei valori. Afferma che, in definitiva, tutta l'autorità si fonda sulla libera volontà degli individui come espressione del loro sentire, dei loro desideri e delle loro scelte. Il pensiero politico liberale presume l'intrinseca saggezza del voto popolare.

Ma cosa accade, allora, se le emozioni, i sentimenti, le opinioni dei cittadini vengono manipolate dagli algoritmi, da meccanismi intrinseci ai

² *Citizens United v. Federal Election Commission* (2010), p.23

medium da loro utilizzati quotidianamente (Big data e conseguente capitalismo della sorveglianza), da una comunicazione finalizzata a suscitare emozioni istintive invece che approfondimento e verifica dell'informazione (penso ad alcune tipologie di post utilizzate dai politici su Facebook), se si viene bombardati da *fake news* e non si è in grado di avere gli strumenti necessari per difendersi? Se l'opinione dei cittadini viene manipolata attraverso informazioni non veritiere o, comunque, presentate in maniera tale da creare una percezione che non corrisponde alla realtà, se ci si chiude all'interno di *bolle informazionali* (le cosiddette *filter bubbles*) o *echo chamber* dove si trova conferma di quello di cui già si è convinti, non saranno più i cittadini a prendere autonomamente delle decisioni sulle questioni politiche, ma si lasceranno manipolare da chi ha in mano la "conoscenza" di tali meccanismi. Di conseguenza, il pilastro stesso sul quale si basa l'istituto della democrazia, ossia la libera opinione dei cittadini, verrà meno.

È urgente intervenire. Il meccanismo è ormai in moto e indietro non si torna. Una delle strade percorribili è quella di preparare i futuri cittadini di domani a difendersi da questi meccanismi: e la difesa può avvenire solo attraverso la conoscenza. Oggi si ha bisogno di strumenti critici per interpretare le informazioni, per distinguere ciò che è importante da ciò che è irrilevante, per poter inquadrare tutte le informazioni in un più ampio scenario mondiale e intercettare le nuove sfide poste dalla cultura dei media traducendole in misure di intervento educativo.

Queste complesse trasformazioni interpellano l'educazione e la formazione in forme completamente diverse rispetto a quelle del recente passato, per cui la mediazione didattica e quella educativa finiscono per avere una ancor maggiore importanza (Rivoltella, 2012).

È il caso di ridare vigore alla Media Education, intesa sia come strumento di conoscenza dei media che come mezzo per sviluppare un maggior senso critico negli studenti attraverso i medium a loro familiari, ossi i *social media*.

La Media Education ha a che vedere con l'uso significativo e critico dei mezzi di comunicazione e dovrebbe consentire non solo di capire come funzionano o come vivere in un mondo così pervasivamente mediato, ma anche di immaginare come le cose potrebbero andare diversamente. La Media Education cerca di promuovere la comprensione critica, ma la comprensione critica dovrebbe poi condurre all'azione. Se l'obiettivo è quello di avere un

ambiente mediatico ricco, diversificato e sano, è necessario creare un pubblico critico e attento. Un pubblico che merita di essere rispettato piuttosto che semplicemente sfruttato, cittadini che possano formare criticamente le proprie idee per esercitare il loro diritto di voto secondo le regole proprie di tutte le democrazie.

Questo lavoro di ricerca, nel primo capitolo, propone un excursus storico sulla democrazia, dalla sua nascita ai suoi successivi sviluppi, con un breve accenno ai suoi più importanti sostenitori e ai suoi più spietati critici.

Nel secondo capitolo, si sposta l'attenzione sui mezzi di comunicazione, sui mass media e sui nuovi media digitali con la nascita della tecnologia dell'informazione. Si riporteranno le teorie di McLuhan e di Castells e, quindi, il passaggio dalla "Galassia Gutenberg" alla "Galassia Internet" che porterà alla nascita della *network society* e, successivamente, ai *social media*.

Il terzo capitolo è dedicato alla *società informazionale*. In questo capitolo si affrontano gli aspetti più rischiosi legati all'utilizzo dei *social network* con le conseguenze che ne derivano sulla società. *Internet of the thing* (Rivoltella), la disintermediazione (Myssika), il venir meno della differenza tra spazio privato e pubblico (Silverstone), utilizzo dei Big Data (capitalismo della sorveglianza), entropia delle informazioni, *fake news*, saranno alcuni dei temi approfonditi e analizzati.

Nel capitolo successivo, si propone una panoramica sulle azioni adottate dall'Unione Europea per affrontare le problematiche legate in particolar modo al tema delle *fake news* e le azioni messe in campo per arginare la disinformazione che circola sui *social network*.

Nel V capitolo, verrà trattata la comunicazione politica. Saranno esposti i risultati ottenuti da un'indagine esplorativa compiuta durante gli anni della ricerca attraverso un questionario rivolto ad un campione casuale, svolto con la finalità di verificare l'utilizzo dei mass media in generale, e dei *social network* in particolare, sui temi riguardanti l'informazione, la fiducia e la credibilità sulle fonti e sulle notizie. Saranno anche esposti i risultati ottenuti attraverso una mappatura (ottenuta grazie ad un apposito programma, *Karma FanPage*) dei post pubblicati in un arco di tempo di un anno su Facebook dai politici italiani maggiormente seguiti sui social (nello specifico Matteo Salvini, Giuseppe Conte, Luigi Di Maio e Giorgia Meloni), utilizzando gli

strumenti della *sentiment analysis* e l'analisi semantica, per analizzare i linguaggi utilizzati e il grado di engagement con il pubblico.

Nell'ultimo capitolo, si tratterà la Pedagogia dei Media, con uno specifico approfondimento sull'importanza della Media Education e una eventuale presa di coscienza sull'opportunità di dotare la Media Education di un suo proprio curriculum e non considerarla più solo una disciplina trasversale a tutte le altre. La Media Education ha a che vedere con l'uso significativo e critico dei mezzi di comunicazione e dovrebbe consentire non solo di capire come funzionano i media o come vivere in un mondo così pervasivamente mediato, ma anche di immaginare come le cose potrebbero andare diversamente. Sicuramente quelli esposti in questo lavoro di ricerca, non sono problemi facilmente risolvibili: l'istruzione può svolgere un ruolo cruciale, ma deve farlo come parte di una strategia molto più ampia. In definitiva, oggi l'educazione dovrebbe fare molto di più oltre a consentire di comprendere e affrontare la realtà esistente: dovrebbe anche incoraggiare a esplorare alternative diverse e, probabilmente, a ricercare e proporre degli strumenti in grado di proteggersi e difendersi da meccanismi di condizionamento celato messi in atto dalle grandi aziende del presente.

Capitolo I

DEMOCRAZIA: UN'IDEA TRA MITO E REALTÀ

1.1 *Pericle: il «padre» della democrazia*

Quando si pensa alla democrazia e alle sue origini, si corre con il pensiero ad Atene e a colui che è considerato il «padre» della democrazia: l'ateniese Pericle. L'inizio del sistema democratico, in realtà, si deve far risalire alle riforme introdotte da Solone dopo la sua elezione nel 594 a.C., l'uomo che diede alla *polis* una nuova coscienza di sé come «comunità politica» e un assetto istituzionale il quale, se divideva il corpo sociale in classi su base censitaria, affermava l'eguaglianza dei singoli di fronte alla legge e la loro responsabilità in quanto individui e tendeva ad impedire che il conflitto tra ricchi e poveri degenerasse mettendo in pericolo la coesione e la possibilità di convivenza della popolazione. Solone si rese conto che, per dare il necessario fondamento all'eguaglianza degli individui dinanzi alla legge, occorreva superare il concetto secondo cui i diritti delle persone erano una conseguenza dei privilegi legati alla nascita; e perciò li legò alla posizione economica tenuta nella stratificazione sociale; era dunque il grado di ricchezza a determinare il carattere del regime politico, che risultò in tal modo essere sostanzialmente, più che una democrazia, una «timocrazia». Per questo, colui che realmente introdusse la democrazia come forma di governo fu Pericle e, per il grande ruolo da lui svolto nell'antica Atene, la cui vicenda ha costituito una delle tappe più significative della civiltà umana, Pericle è assunto a sua volta a una delle maggiori figure della storia universale.

L'«età di Pericle», ossia il periodo storico che va dal 460 al 429 a.C., fu il periodo di massima fioritura della democrazia greca.

Volendo utilizzare il linguaggio hegeliano, può dirsi che egli incarnò nella sua epoca lo «spirito del mondo».

Prendendo come riferimento i due concetti di democrazia, l'uno come «potere di tutti» e l'altro come «potere degli strati inferiori», non vi è dubbio

che Pericle perseguì l'attuazione del primo e non del secondo. Conoscendo le conseguenze di un suo fallimento, ossia il ritorno alle precedenti forme di governo, quali l'oligarchia e la tirannide, il suo progetto si fondò sull'evitare che all'interno del corpo sociale potessero attivarsi conflitti distruttivi tra i diversi interessi finalizzati allo schiacciamento violento di una parte ad opera dell'altra. Egli si sforzò quindi costantemente di fare dello spazio politico pubblico il luogo dell'espressione dialettica e del confronto dei molteplici interessi presenti nella società e della ricerca comune della loro composizione.

Al tempo stesso si rese conto che i presupposti di tale composizione erano, per un verso, un'azione diretta a fare percepire agli strati inferiori il valore e le opportunità create dall'eguaglianza giuridica tra i cittadini di tutte le classi, dal comune esercizio dei diritti politici e accesso alle cariche; per l'altro, il sostegno economico dato dal governo ai poveri, facendo sostanziale affidamento sulle risorse rese disponibili dalla politica imperialistica di Atene.

Il sistema politico dell'Atene periclea poggiava su elementi ben determinati, quali l'eguale possibilità di tutti i cittadini, quale che ne fosse la classe sociale, di godere ed esercitare i diritti politici; l'assemblea del popolo come sede primaria della partecipazione politica della discussione e delle relative decisioni su temi decisivi del governo e della politica interna ed estera; l'attribuzione delle cariche mediante il sorteggio o l'elezione; il principio di maggioranza espresso mediante alzata di mano come fondamento delle decisioni dell'assemblea; il carattere annuale delle cariche stesse per consentire un'efficace controllo sull'esercizio del potere; l'obbligo per i funzionari di documentare il proprio operato; la retribuzione per lo svolgimento delle cariche pubbliche, una misura intesa a non impedire a causa di oneri non sopportabili agli appartenenti ai ceti inferiori di partecipare alla vita delle istituzioni; l'esistenza di leggi scritte finalizzate a stabilire il quadro complessivo del sistema istituzionale.

Pericle cercò di creare un equilibrio tra la classe sociale che possedeva le maggiori competenze e, di fatto, esercitava il potere e coloro che, partecipando all'assemblea, disponevano di un sostanziale potere di controllo, ossia la classe sociale inferiore.

Questo equilibrio si ebbe con l'affermazione della *parresia*, ossia il diritto di parola riconosciuto a tutti i cittadini riuniti in assemblea, che costituisce un salto giuridico epocale verso un governo democratico della Polis. La *parresia* costituiva un pilastro della partecipazione e può essere definita la libertà di esprimersi liberamente e con franchezza, ovvero di esprimersi senza filtri perseguendo la verità; essa presupponeva un dialogo in cui si confrontassero le opinioni dei partecipanti, dei cittadini che partecipano liberamente e in condizioni di parità (isonomia) all'Assemblea.

Come tutti i sistemi politici, anche la democrazia ateniese non poteva esistere e svilupparsi senza una leadership riconosciuta e operante. Pericle esercitò la sua con forza e autorevolezza, considerando la democrazia a pieno titolo il sistema in cui il leader controllava il popolo ma senza entrare in conflitto con la libertà, guidava ma ne era sua volta guidato, non usava mezzi arbitrari, non lusingava il popolo mettendo a rischio la sua stessa leadership. Trarre pertanto la conclusione, come ha fatto una corrente di studiosi, che quello di Pericle fosse di fatto un «principato» e non una democrazia pare una forzatura non giustificata, che finisce per contrapporre leadership e democrazia ignorando che anche quest'ultima, come tutti i sistemi politici, non può funzionare senza leader forti e autorevoli, ma che sua caratteristica è che essi siano l'espressione del consenso verificato dalla maggioranza popolare. Ad Atene l'esercizio della leadership non significava avocazione a sé del potere di decisione, in quanto non erano i capi a decidere. Quello di Pericle era un ruolo di indirizzo.

Lo storico Tucidide, contemporaneo di Pericle, quindi soggetto a verifica da parte di una pubblica memoria ancora vicina agli eventi, nelle sue *Storie*, riporta uno dei discorsi più importanti di Pericle, il *Discorso ai defunti*, che consente di comprendere quale era la concezione della democrazia antica.

In questo discorso emerge in primo luogo una nota di orgoglio, espressa nell'asserzione che il sistema di governo ateniese è un prodotto assolutamente originale, la cui caratteristica primaria sta nel capovolgere la tendenza che vuole il potere esercitato da gruppi ristretti sui più senza voce e diritti. Di qui, il nome dato al sistema di «democrazia» (*demokratia*, composta da *demos*, popolo e *kratos*, potere).

Abbiamo una costituzione che non emula le leggi dei vicini, ma siamo noi stessi un modello piuttosto che gli imitatori degli altri. E quanto al nome, per il fatto che non si amministra la comunità nell'interesse di pochi, ma di una maggioranza, si chiama "democrazia": secondo le leggi vi è per tutti l'eguaglianza per ciò che riguarda gli interessi privati; e quanto alla considerazione di cui si gode, ciascuno è preferito per le cariche pubbliche a seconda del campo nel quale si distingue, e non per la classe da cui proviene più che per il merito; d'altra parte, quanto alla povertà, se uno è in grado di far del bene alla città, non è impedito dall'oscurità della sua posizione sociale (Tucidide, 2005).

Il suo concetto di democrazia respinge nettamente l'idea di un potere basato su un fondamento di classe, perché per lui il punto di riferimento non può che essere l'insieme dei cittadini: tutti uguali nei diritti politici e diversi per posizione sociale, ognuno dotato di caratteristiche, qualità personali, competenze che gli danno minore o maggiore prestigio e lo rendono diversamente adatto alle cariche pubbliche. Per Pericle, elemento imprescindibile della democrazia è la «partecipazione» comune dei cittadini al processo politico, tanto che «un cittadino che non prende parte agli affari pubblici» è da considerarsi «più che inattivo, inutile»: partecipazione, che deve essere basata su una corretta informazione sulle questioni dell'ordine del giorno e sulla ponderata riflessione per assumere mediante il dibattito le decisioni che occorrono al governo della città. Senza informazione non vi è riflessione, senza riflessione non si danno decisioni adeguate ai bisogni (Tucidide, 2005).

Dall'esperienza democratica di Atene, tuttavia, non uscì una compiuta teoria della democrazia. I grandi pensatori greci, come Platone, Aristotele, Senofonte e lo pseudo Senofonte, fornirono preziose informazioni su di essa e riflessioni sul suo funzionamento e significato, ma nulla di più.

Ma, se non elaborarono una organica teoria della democrazia, i Greci e in particolare gli Ateniesi ne trasmisero un esempio funzionante, un modello ideale e pratico, la cui essenza fu di pervenire alle decisioni nel corso del dibattito pubblico e ottemperare ad esse. L'Atene del V e IV secolo diede altresì esempio di una società capace di coniugare un notevole grado di benessere materiale collettivo, un'elevazione culturale straordinaria, un

processo educativo prodotto dalla partecipazione attiva al processo democratico, una concezione della libertà intesa come obbedienza alla legge non in quanto dettato divino ma quale opera degli uomini, un'esistenza improntata a un grado notevole di tolleranza verso le opinioni anche grazie all'influenza esercitata dalla presenza di una religiosità segnata dal politeismo (Salvatori, 2015-2016).

1.2 Protagora, Platone e Aristotele: tre visioni diverse sulla democrazia.

Il primo teorico che espose il principio cardine del pensiero democratico di tutti i tempi fu il filosofo Protagora di Abdera, il più eminente dei sofisti (481-411 a.C.): egli contribuì moltissimo all'evoluzione del pensiero democratico.

Fu il primo, infatti, a considerare la politica una tecnica (abilità, destrezza, mestiere, arte) funzionale all'esistenza antropologica dell'uomo. Gli uomini sopravvivono in comunità grazie alla loro socialità, che permette la memorizzazione e l'addestramento, cioè la formazione, di speciali tecniche che sono in grado di piegare l'ambiente alle proprie esigenze. Protagora è il primo che considera la competenza cognitiva (principalmente educativa) come connotazione tipica dell'umano e distintiva per tutti gli altri animali. Le tecniche come l'agricoltura, l'artigianato, la geometria, hanno permesso agli uomini di adattarsi all'ambiente ma, per costruire un proprio habitat evolutivo, Zeus ha regalato loro una tecnica superiore, la sola tecnica che sa mettere insieme tutte le tecniche per raggiungere il più possibile il bene comune necessario alla vita dell'umano: la politica. E la democrazia, per Protagora, è il valore aggiunto dell'umano rispetto agli altri animali, perché è la massima espressione ed esaltazione della politica.

Protagora sposta l'attenzione sull'importanza che l'*educazione* ha sulla formazione delle menti dei cittadini. A quanti ritengono che la massa sia ineducabile e di per sé incline ai vizi, Protagora risponde che l'uomo comune è suscettibile di essere condotto alla virtù politica non già tramite l'obbedienza ai pochi ma la partecipazione al dibattito e alle decisioni in pubblico.

Ma proprio le maggiori critiche e i maggiori dubbi sul sistema democratico, si basano sul principio di «competenza» nell'amministrare e nel prendere decisioni giuste per l'intera comunità.

Tra i critici alla democrazia, Platone è il più intransigente. La sua condanna è senza appello. Egli teorizza il diritto-dovere della ragione, internata in coloro che sanno, i filosofi, gli unici capaci di attuare il bene collettivo nel rispetto della capacità e delle competenze di ciascuno, e di esercitare il potere. La democrazia è il mondo capovolto rispetto al dover essere. La sua caratteristica è di degenerare, di produrre disordine, di aprire la strada alla tirannide. Il difetto organico della democrazia sta nell'essere la massa incapace di acquisire «la scienza relativa al governo degli uomini», la quale si presenta come «la più difficile e la più importante ad acquistarsi» (Platone, 1953).

Nelle *Leggi* Platone fa carico alla democrazia di contenere in sé lo spirito di fazione, di comandare in base all'arbitrio di parte, ma rivolge un'analogica accusa anche all'oligarchia e alla tirannide. E perciò, dopo aver affermato che democrazia e monarchia occupano nel posto delle costituzioni il ruolo di «madri», da cui «sbocciano tutte le altre», sostiene che «se si vuole che vi sia libertà ed amicizia, insieme a saggezza», che uno Stato sia «ben governato», «è assolutamente necessario che l'uno e l'altro tipo di costituzione abbiano una parte» (Platone, 1953). Il progetto auspicato da Platone è dunque la guida dell'aristocrazia sapiente sulla massa che di per sé non sa quel che si debba volere e fare.

A differenza di Platone, Aristotele ebbe nei confronti della democrazia un atteggiamento assai meno prevenuto e attento alle diverse facce e funzioni che questa poteva assumere a seconda delle situazioni e circostanze concrete, tanto da giungere a considerarla, nella sua versione migliore, come una forma positiva e persino auspicabile di governo in quanto capace di contemperare le spinte dei molteplici interessi e di assicurare alle diverse componenti della società un collante costituzionale. Certo Aristotele partiva da un atteggiamento altrettanto negativo. *Nell' Etica Nicomachea*, ad esempio, afferma che la massa, avendo la tendenza a farsi vezzeggiare e lusingare «ama gli adulatori» e si affida volentieri ai potenti dai quali spera di ricevere «quello di cui ha bisogno» (Aristotele, 2005).

Inoltre Aristotele, senza voler minimamente inficiare la portata storica della forma di governo della Polis, valuta però le condizioni effettive in cui si svolgeva il dialogo, la *parresia*, in Assemblea; l'Ecclesia deliberava le leggi promosse dalla Bulè ed eleggeva i magistrati giudicanti nonché gli strateghi per l'attività bellica anche se, volendo analizzare i meccanismi partecipativi, vanno considerate altresì le caratteristiche in concreto di tale partecipazione. Innanzitutto, erano ammessi in Assemblea solo uomini liberi, figli di padre e madre ateniesi e, se è vero che tutti potevano prendere la parola nella Ecclesia, in realtà si consolidarono nel tempo, nella prassi, per la loro partecipazione attiva, alcune forme di ponderazione.

Aristotele evidenzia come questo diveniva sempre più ristretto ad interventi di oratori in grado di parlare perché dotati di particolare capacità retorica. La capacità di sostenere una posizione nel dibattito finiva di fatto per attribuire loro un diritto "qualificato" di parola. Non a caso, i sofisti, avvalendosi del metodo dialettico, insegnavano la retorica al fine di educare i giovani a diventare cittadini attivi, politici, avvocati, nella convinzione che, oltre ad una buona preparazione, fosse egualmente necessario essere convincenti e saper padroneggiare le tecniche retoriche.

“come è noto, l'obiettivo principale dei sofisti, era istruire i giovani a padroneggiare adeguatamente l'uso della parola. Infatti, i sofisti non proponevano una teoria astratta del linguaggio, preferendo, invece, offrire esempi concreti di discorsi, con l'obiettivo di aiutare i giovani a sviluppare le proprie idee e a produrre argomenti convincenti. Pitagora sottolineò come il suo scopo fosse di “rendere forte il pensiero debole”, inteso non come strumento utile a rendere accettabile anche tesi non convincenti, bensì come impegno ad istruire all'uso più efficace del linguaggio, inteso come il più formidabile mezzo di cui l'uomo disponga per esprimere il proprio punto di vista e ottenere l'approvazione degli altri” (Aristotele, 2005).

I *retores* sarebbero stati pertanto in condizione di convincere sulla base di argomentazioni razionali e l'uso esperto della retorica avrebbe finito, in ultima analisi, con l'attribuire loro il diritto attivo di parola, consegnando così ad un gruppo ristretto di oratori politici il dibattito in assemblea.

Tra il IV secolo a.C. e il XVII secolo d.C. la vicenda della democrazia entrò in una notte destinata a durare quasi duemila anni.

L'idea della sovranità del popolo, del governo come sua emanazione, del diritto dell'uomo comune di accedere alle cariche mediante l'elezione o il sorteggio, del controllo esercitato dall'insieme dei governati nei confronti dei governanti, della partecipazione di tutti al dibattito pubblico come premessa delle decisioni, semplicemente non ebbe più corso. Non lo ebbe nel mondo ellenico cui aveva dato la sua impronta Alessandro, non nella Roma repubblicana dove non già di democrazia si può parlare ma di un governo misto a prevalenza oligarchico-aristocratica nel quale alla plebe dell'Urbe era dato in parte di contrapporsi mediante i suoi tribuni al potere del Senato, non nella Roma imperiale, non nei regni romano-barbarici, non nell'impero bizantino, non nell'Europa feudale. L'idea e la realtà della democrazia non tornarono in circolo neppure nell'esperienza dei «liberi comuni» e delle città ad ordinamento repubblicano che, sviluppatesi in Italia e in Germania nel tardo medioevo, si costituirono come ordinamenti politici autonomi, tesi a rivendicare e a far valere le proprie libertà e il proprio diritto all'autogoverno in un quadro di poteri distribuiti tra le diverse componenti sociali.

Quel che mancava in esse era il principio cardine della democrazia, che è il riconoscimento dell'eguaglianza giuridica dei cittadini e la possibilità per ciascuno di essi di accedere all'esercizio del potere.

Si dovrà attendere il pensiero di filosofi come Marsilio da Padova (1275/80), Niccolò Machiavelli (1496-1527), Jean Bodin (1530-1596), Thomas Hobbes (1588-1679), fino ai massimi esponenti del pensiero democratico come Baruch de Spinoza (1632-1677), Montesquieu (1689-1755), Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) per tornare a parlare di democrazia, definendo gli ambiti, le virtù e le limitazioni legate a questa forma di governo.

Ritengo utile, a questo punto, soffermarsi brevemente sul pensiero di tre grandi filosofi, ossia Hobbes, Spinoza e Rousseau, i quali hanno delineato perfettamente le virtù ma anche i maggiori difetti della democrazia, che sono tutt'ora fonte di discussione tra gli studiosi e che, si può affermare con molta evidenza, trovano estrema attualità in tutti i dibattiti che ruotano attorno al concetto di democrazia.

1.3 Thomas Hobbes

Per Hobbes la democrazia è il tipo di Stato che meno di tutte le altre forme di governo è in grado di assicurare la pace e la stabilità interna, soprattutto in relazione ai compiti di amministrare le risorse pubbliche, di provvedere alle esigenze militari, come la difesa e la guerra, o al mantenimento delle famiglie; questo perché con la democrazia è facile cedere alle clientele di vario tipo pur di poter raggiungere i propri interessi e quindi di favorire la corruzione come mezzo di potere.

Se proprio il monarca vuole arricchire la gente che ha intorno, saranno almeno poco numerosi, perché formano il corteggio di una persona sola, ma in una democrazia, tanti sono gli individui desiderosi di arricchire figli, parenti, adulatori, quanti sono i demagoghi, cioè gli oratori che hanno presa sulle masse (e più ve ne sono più ne spuntano). Tutti desiderano, infatti, non solo rendere illustri e opulente le loro famiglie il più possibile, ma legare anche gli altri colla riconoscenza, per meglio consolidare il loro potere (Hobbes, 1959).

All'accusa alla democrazia di favorire la corruzione come mezzo di potere Hobbes aggiunge quella di favorire più della monarchia la tendenza al potere tirannico e arbitrario, poiché un monarca tende a colpire solo chi male lo consiglia, lo insulta o si opponga al suo volere, laddove «in un regime democratico possono esservi tanti Neroni quanti sono i demagoghi che il popolo sta a sentire a bocca aperta» (Hobbs, 2019).

A queste seguono altre pesanti accuse, che richiamano strettamente quelle rivolte da Platone. La democrazia è la forma di governo in cui maggiormente trovano alimento le passioni, l'ambizione, l'ira, il profitto, la bramosia, le opinioni non vere, lo spirito di fazione e tutti gli altri «turbamenti dell'animo» che ostacolano l'esercizio della ragione e della costruzione della scienza.

Soprattutto, Hobbes individua le cause del venire meno dei principi democratici: per il filosofo, gli oratori intenti a «persuadere» manipolano l'uditorio, al quale sottopongono non già «principi veri», bensì «opinioni già accettate dalla massa che per lo più sono erronee», attenendosi «non già alla

realtà delle cose, ma alle passioni che hanno investito gli animi». L'inevitabile conseguenza è che «le decisioni siano prese seguendo non la retta ragione, ma l'impulso del sentimento», poiché l'uso dell'eloquenza «non ha come scopo l'esposizione della verità (se non incidentalmente) ma la vittoria, e suo compito non è di ammaestrare ma di persuadere».

Ecco la sintesi delle debolezze organiche della democrazia, esposte nel *Leviatano*:

Non v'è grande stato, la cui sovranità sia una grande assemblea, il quale non si trovi quando ha da consultarsi intorno alla pace, alla guerra e alle sue leggi, nelle stesse condizioni di un governo sotto un fanciullo; poiché, come un fanciullo manca di giudizio, per dissentire dal consiglio, che gli viene dato, e quindi è costretto di sentire il parere di coloro o di colui, al quale è affidato, così un'assemblea manca di libertà, per dissentire dall'opinione della maggioranza, buona o cattiva che sia. E, come un fanciullo ha bisogno di un tutore o protettore, per preservare la sua persona e autorità, così anche – nei grandi stati – l'assemblea sovrana, in tutti i grandi pericoli e perturbamenti, ha bisogno di *custodes libertatis*, cioè di dittatori o protettori della sua autorità, i quali sono altrettanti monarchi temporanei, ai quali essa per un certo tempo può affidare l'intero esercizio del proprio potere, e, alla fine di quel tempo, ne è privata, più spesso che i re fanciulli, dai propri protettori, reggenti o altri tutori (Hobbes, 1974).

1.4 Baruch de Spinoza

Contemporaneo di Hobbes, ma con una ben diversa opinione sulla democrazia, fu l'olandese Baruch de Spinoza; in contrasto con Hobbes e anticipando l'apologia della democrazia fatta da Rousseau, rivendica per la democrazia il titolo di unica tra le forme di governo che trasferisce a livello politico e civile l'originaria libertà dell'uomo allo stato naturale e mantiene lo stato di eguaglianza. Per il filosofo olandese, la democrazia repubblicana rappresentava la migliore forma di governo, alla condizione che si attenesse ai criteri di moderazione. Spinoza definisce «democrazia» il diritto esercitato dalla società intera, un regime politico definibile come unione dei cittadini, che possiede ed esercita collegialmente un diritto sovrano su tutto ciò che è in suo potere (Spinoza, 2013). Per i valori e i principi di schietto liberalismo su cui si basava, quella sostenuta da Spinoza può essere definita una

democrazia liberale; per Spinoza il regime democratico è quello che maggiormente si accosta all'ordinamento naturale e che meglio corrisponde a quella libertà che la natura concede a ciascuno.

Nel *Trattato politico*, Spinoza dà la sua versione dell'origine dello Stato e del suo compito.

Lo Stato nasce quando gli uomini, uscendo dallo stato di natura – nel quale, in assenza di leggi comuni, in preda alle loro passioni «sono spinti in direzioni opposte e si contrastano a vicenda» trovandosi in una condizione di impotenza collettiva tale da minacciare costantemente la vita e i beni – stringono un patto, che li induce a sottoporsi e a obbedire a un diritto comune; ciò presuppone l'avvento di una «potenza» collettiva, appunto lo Stato, che sia il titolare del diritto di imposizione. Nel delineare la fuoriuscita degli uomini dallo stato di natura mediante un patto di unione dal quale prende origine lo Stato, Spinoza segue sostanzialmente lo schema di Hobbes: sennonché – mentre questi concepisce il patto come la rinuncia dello stato originario di ciascuno in favore di un soggetto «terzo» rappresentato da chi nello Stato, in virtù di tale rinuncia, è investito del potere supremo di comando e individua nella monarchia il soggetto più adeguato – Spinoza, sul fronte del trasferimento del diritto, precisa che «in regime democratico nessun individuo aliena il proprio diritto a favore di un altro [...] bensì aliena il suo diritto a favore della totalità del corpo sociale di cui egli costituisce una parte. Ed è appunto perciò che tutti gli uomini restano uguali come lo erano prima nello stato di natura» (La Torre, Scerbo, 2003).

La democratica è la forma politica per eccellenza, non si risolve in un artificio trascendentale ma, anzi, essa è quella che maggiormente si avvicina allo stato di natura. La sua assolutezza più che su un trasferimento, alienazione, di diritti, si fonda su uno “spostamento” delle potenze individuali, le quali, mediate dalla ragione, compongono una potenza collettiva.

Inoltre, argomenta Spinoza (e viene in mente il pensiero di Machiavelli circa il buon giudizio del popolo, migliore di quello di uno solo e dei pochi), la democrazia è la forma di governo in cui «è meno da temersi l'eventualità di una condotta politica irrazionale», essendo «quasi impossibile, di fatti, che

la maggioranza in un'assemblea di grandi proporzioni, si metta d'accordo nel prendere una decisione assurda» (Cantoni, Fergnani, 1997).

1.5 Jean -Jacques Rousseau

Un fautore della democrazia, che ha ben spiegato come essa sia il sistema politico auspicabile per tutti i Paesi, è sicuramente il filosofo ginevrino Jean-Jacques Rousseau. In Rousseau l'uomo è libero, la società è buona o corrotta a seconda che il potere, il governo, la rende tale. Si tratta allora di garantire quella libertà individuale senza procedere al primato dell'interesse particolare. È la libertà individuale, propria dello stato di natura, che rende necessario il contratto come mezzo per stabilire il diritto politico. Il pari rispetto che si conferisce a ciascuna volontà individuale conduce alla decisione democratica.

Il nodo del pensiero roussoiano è una fiducia assoluta nello Stato in quanto espressione della “volontà generale”, nell'alienazione totale dell'individuo rispetto alla politica collettivamente organizzata che decide per tutti e rende ognuno libero e al sicuro. Queste tesi sono espresse in maniera magistrale nel *Contratto sociale* pubblicato ad Amsterdam nel 1762. Sin dalle prime battute, è evidente il credo democratico del “*Contratto sociale*”: nelle sue pagine viene affermata la libertà individuale come principio e fine della riflessione politica. Collocato nel suo naturale contesto storico, il *Contratto* si svolge attorno al tema centrale che lo caratterizza: «Trovare una forma di associazione che difenda e protegga con tutta la forza comune la persona e i beni di ogni associato e per la quale ciascuno, unendosi a tutti, non obbedisca che a sé stesso e resti libero come prima. Questo è il problema fondamentale che il Contratto sociale risolve» (Rousseau, 1965.). Per Rousseau, per superare lo stato di natura ed evitare la prevaricazione di uno solo sugli altri, dove tutti perdono tutto e quindi tutti guadagnano qualcosa, è necessario che: «Ciascuno di noi metta in comune la sua persona e ogni suo potere sotto la suprema direzione della volontà generale; e noi tutti in corpo consideriamo ogni singolo membro come potere indivisibile del tutto» (Ibid., p.67).

L'inalienabilità della volontà generale, che costituisce la base della democrazia diretta, si regge su un principio che Rousseau afferma nel capitolo

secondo del *Contratto*: «il popolo sottomesso alle leggi ne deve essere l'autore» (Ibid., p. 90). Qui c'è la base di tutta la concezione roussoiana della sovranità e della legge. «Chi redige le leggi non ha e non deve avere alcun diritto legislativo, e il popolo stesso non può, se anche lo volesse, spogliarsi di questo diritto inalienabile» (Ibid., p. 94). Nel *Contratto sociale*, nell'alienazione del proprio interesse particolare, in luogo di una persona singola, si crea «un corpo morale e collettivo composto da tanti membri quanti sono i voti dell'assemblea» (Ibid., p. 154). Rousseau parla di un "io comune" che in altri tempi si chiamava città, e oggi "repubblica o corpo politico" e quindi Stato e Sovrano. In questa formazione si delinea un corpo collettivo fondativo che regola la vita dello Stato e in cui la volontà di ognuno, espressa nella volontà generale, vale sopra ogni cosa.

Il popolo è dunque al centro dell'attività legislativa, garantisce il rispetto della volontà generale che, come abbiamo visto, è a sua volta la garanzia di protezione dei propri diritti messi in comune nello Stato (Cannavò, 2019).

Per Rousseau, il governo è il "cervello" dello Stato, ma il suo cuore pulsante è il popolo. Rousseau vede nella sovranità esercitata dall'insieme dei cittadini, espressa dalla promulgazione della legge, la sostanza della democrazia.

La lezione di Rousseau è essenzialmente questa e, va aggiunto, non è nemmeno una esaltazione assoluta della democrazia di popolo, della forza salvifica della moltitudine. Anzi, questa può essere «cieca, spesso ignara di ciò che vuole» e il suo giudizio «non è sempre illuminato» (Ibid., p. 131). L'esercizio della sovranità poggia su presupposti sani quando il popolo delibera essendo «sufficientemente informato», quando «ogni cittadino ragiona soltanto con la propria testa». Se invece il voto risponde all'interesse di opposte «fazioni» ovvero di «associazioni parziali» in lotta per la prevalenza l'una sopra l'altra, miranti a far prevalere in maniera predeterminata rispetto al confronto e alla ricerca comune la volontà di gruppo, «allora non c'è più volontà generale, e il parere che prevale è solo un parere particolare» (Ibid., p. 80).

Per questo serve un "legislatore" colui che "costituisce la repubblica", che «vedesse tutte le passioni degli uomini, senza provarne alcuna». Il legislatore di Rousseau è così un demiurgo, «un uomo straordinario» (Ibid., p. 93) che

però «non è sovranità», ma piuttosto un elemento fondativo morale; quasi un potere costituente che si ritrae non appena il popolo è in grado di esercitare la sua funzione. Come si vede i meccanismi di equilibrio e di bilanciamento di una visione politica e istituzionale complessa sono definiti già nell'opera che pure esalta la democrazia diretta.

Se si prende il termine nella sua rigorosa accezione, non è mai esistita una vera democrazia, né mai esisterà [...]. Non si può immaginare che il popolo resti continuamente adunato per attendere agli affari pubblici [...]. D'altronde, quante cose difficili a mettere insieme non presuppone un tale governo! In primo luogo, uno Stato molto piccolo, in cui al popolo sia facile riunirsi, ed ogni cittadino possa facilmente conoscere tutti gli altri; in secondo luogo, una grande semplicità di costumi, che impedisca il moltiplicarsi degli affari e le discussioni spinose.; inoltre, una grande eguaglianza di condizioni e di fortune, senza di che l'eguaglianza non riuscirebbe a sussistere a lungo nei diritti e nell'autorità; infine, poco o niente lusso: perché il lusso o è effetto delle ricchezze, o le rende necessarie; corrompe al tempo stesso il ricco e il povero, il primo col possesso e il secondo con la cupidigia; vende la patria alla mollezza e alla vanità; toglie allo Stato tutti i suoi cittadini per asservirli gli uni agli altri, e tutti alla considerazione reciproca (Ibid., p. 120).

La conclusione – manifestata in una delle più celebri «massime» di Rousseau – è il massimo elogio del governo democratico in astratto e la sua totale condanna in concreto:

Se ci fosse un popolo di dei, si governerebbe democraticamente. Ma un governo così perfetto non è fatto per gli uomini (Ibid., p. 122).

2. *Dopo i Classici*

2.1 *La Democrazia moderna*

Per la cultura illuministica la democrazia era storia del passato, non del futuro.

Perché la democrazia uscisse dal museo delle cere in cui l'aveva confinata Montesquieu e dalle astrazioni concettuali elaborate da Rousseau furono necessari grandi rivolgimenti politici e sociali, in primo luogo la rivoluzione francese e quella americana; con le due rivoluzioni tardo settecentesche la questione della democrazia divenne centrale nel dibattito politico americano ed europeo per effetto della forte affermazione del principio e del concetto di «sovranità popolare» e dell'eguaglianza, dei diritti dell'uomo e delle tematiche della legittimità del governo, della rappresentanza, dei rapporti tra governati e governanti e delle accese e incompatibili controversie che ne seguirono (Salvadori, 2015).

Tanti furono gli studiosi e i fautori della democrazia, dall'aristocratico francese Alexis de Tocqueville, a Marx che introdusse la democrazia dei proletari, da Mazzini che basava la democrazia sulla libertà e la solidarietà, a John Stuart Mill con la sua democrazia liberale e progressista, da Weber con la democrazia plebiscitaria e a Kelsen, uno dei maggiori giuristi del secolo, teorico della democrazia parlamentare e rappresentativa, fino a Robert Alan Dahl e Norberto Bobbio che, per le loro riflessioni sul dover essere e sull'essere della democrazia liberale, occupano un posto significativo per chiarezza concettuale e pertinenza delle loro analisi.

La storia dell'idea democratica da Solone a oggi occupa quindi circa duemilacinquecento anni. Il cammino della democrazia in quanto idea e progetto (in realtà, una molteplicità di idee e di progetti anche contrastanti) costituisce un tutt'uno con i tentativi più o meno riusciti o falliti di dare ad essa una qualche attuazione.

Se avesse assunto un volto compiuto, se si fosse stabilmente affermata, se fosse stata in grado di rispondere in misura consistente e durevole alle aspettative, la democrazia non sarebbe stata costantemente oggetto di tante accese e aspre discussioni e controversie circa i suoi modi di essere e il suo dover essere, le promesse mantenute e quelle non mantenute, i suoi successi e i suoi insuccessi. Fin dagli esordi, essa è stata dileggiata e combattuta da critici e nemici in quanto una mistificazione ideologica impossibilitata a restare fedele ai suoi principî e scopi, fonte di malgoverno e all'estremo di grandi sciagure quando e dove si è cercato di metterla in pratica; la storia della democrazia è stata tormentata e conflittuale, e tale rimane tutt'ora.

Nella sua multisecolare vicenda il pensiero democratico è riconducibile, per concordanze e discordanze, ad alcuni grandi filoni, ma in quanto, appunto, pensiero è stato necessariamente l'espressione delle elaborazioni che ne hanno fatto singole personalità, tra le quali grandeggiano i «classici», che nella democrazia hanno fissato nella varietà e diversità delle loro posizioni le categorie fondamentali. È singolare notare che, mentre la scienza e la tecnica hanno continuamente rinnovato la loro grammatica e sintassi, con una sconvolgente accelerazione a partire dal XVII secolo, la politica, le sue istituzioni e il dibattito intorno alla loro natura e finalità hanno mostrato una sorprendente continuità, per cui, quando noi leggiamo le riflessioni in materia di Erodoto, Platone, Aristotele, di Senofonte, di Tucidide e Polibio, li sentiamo in tutto e per tutto nostri contemporanei.

2.2 Nuovi scenari: la globalizzazione

Ma oggi, un altro elemento minaccia la democrazia: ogni discorso sulle forme di governo e quindi anche sulla democrazia dipanatosi dal mondo antico fino all'avvento della globalizzazione nel nostro tempo ha avuto come riferimento gli Stati territoriali. Il potere, quale ne fosse la forma, veniva esercitato entro i confini di un determinato Stato, oltre i quali esso cessava: superarli era motivo di conflitto e di guerra. Il potere sovrano conferiva al governo il diritto di prendere le decisioni relative all'ordinamento interno di un paese, alle sue istituzioni culturali, giuridiche, economico-sociali e militari. In questo senso, il potere di ogni Stato era assoluto e si affiancava o si opponeva a quello degli altri Stati.

Hegel ha descritto in maniera insuperata le caratteristiche e le prerogative dello Stato assoluto, la natura della sua potenza, gli elementi che la compongono: elementi che a partire dagli albori dell'età moderna nel XVI secolo sono andati progressivamente acquistando una maggiore organicità. Tipiche, anche se certo non uniche, incarnazioni dello Stato assoluto sono state le grandi potenze europee, affiancate, dalla seconda metà del XIX secolo, dagli Stati Uniti e dal Giappone; e, in una maniera ancora più forte, tra la fine della seconda guerra mondiale e l'ultimo decennio del Novecento, dagli Stati Uniti e dall'Unione Sovietica, definite non a caso «superpotenze»

in quanto rimaste le sole in grado, di fronte alla decadenza o all'estinzione delle ex grandi potenze europee e asiatiche, di concentrare al proprio interno il massimo grado di potere sovrano. Il crollo dell'Unione Sovietica e degli Stati vassalli dell'Europa orientale, l'apertura a mano a mano più larga della Cina comunista, hanno provocato un mutamento rapido e profondo dello scenario mondiale.

Cadute molte vecchie barriere, l'economia di mercato ha assunto dimensioni globali come mai in precedenza, aprendo la strada alla globalizzazione. In ogni paese i potentati della finanza, dell'industria e del commercio avevano sempre esercitato una grande, spesso determinante influenza sulla legislazione, ma era pur sempre lo Stato a detenere ed esercitare il potere ultimo. Con l'avvento della globalizzazione economica si è assistito a un vero e proprio ribaltamento delle relazioni di potere: ora sono le oligarchie a capo delle maggiori imprese finanziarie e industriali a determinare i luoghi di produzione e distribuzione dei beni, l'organizzazione del lavoro e le retribuzioni salariali, svuotando di fatto il potere decisionale degli Stati nazionali e dei loro governi.

Così da una parte, le istituzioni sono rimaste ancorate entro i confini degli Stati, celebrando il trionfo e la sacralizzazione della democrazia, dall'altra, le oligarchie industriali e finanziarie hanno profuso grandi mezzi per imporre la loro ideologia, indebolendo di fatto la democrazia.

Questo processo è stato portato avanti riducendo al minimo (a volte, addirittura abolendo) il controllo dei governi sul movimento dei capitali, gli interventi dello Stato in campo economico, l'erogazione di risorse pubbliche a favore di sistemi di welfare, così da lasciare libero campo all'iniziativa e agli interessi dei soggetti privati più forti. Il tutto accompagnato da una azione a mano a mano più larga ed efficace per influenzare individui e gruppi, i processi elettorali dei singoli Stati, la formazione dei governi. Si tratta di un'azione ad ampio raggio e in profondità diretta preliminarmente a formare e guidare l'opinione pubblica.

Nell'epoca della rivoluzione informatica, che consente di diffondere i messaggi ideologici in maniera pressoché istantanea e globale, le oligarchie si avvalgono della potenza del denaro per comprare i mezzi di comunicazione di massa, collocarvi nei posti chiave i propri uomini, farli parlare con un

linguaggio ad esse gradito, foraggiare certi partiti a discapito di altri, per condizionare gli elettori, i loro rappresentanti nei parlamenti, i programmi e le decisioni degli uomini di governo (Salvadori, 2015).

Nel 1987 il politologo Norberto Bobbio affermava che «la giustificazione della democrazia [...] sta proprio nel presupposto che l'individuo singolo, l'individuo come persona morale e razionale, sia il migliore giudice del proprio interesse». In ciò la democrazia si contrappone a ogni altra forma di governo, ovvero alla pretesa «che vi siano alcuni individui superiori o per nascita o per educazione o per meriti straordinari o perché più fortunati, o anche un solo individuo, che sono in grado di giudicare quale sia il bene generale della società intesa come un tutto, meglio di quel che possono fare i singoli individui» (Bobbio, 1999).

Nelle riflessioni di Bobbio, la comune cittadinanza rende gli individui eguali, ma affinché l'eguaglianza non venga vanificata occorre che ciascuno sappia in materia politica quel che fa, sia insomma posto nella condizione di conoscere il ventaglio reale delle alternative tra le quali scegliere in maniera coscientemente autonoma.

Tuttavia, in una serie di saggi raccolti in *Quale socialismo? Discussione di un'alternativa* e in *Il futuro della democrazia. Una difesa delle regole del gioco*, Bobbio si sofferma sui fattori che insidiano la buona salute della democrazia, resi più acuti dalla globalizzazione; «nemici» della democrazia sono: «le grandi dimensioni, la burocratizzazione crescente dell'apparato statale, la tecnicità sempre maggiore delle decisioni da prendere, la tendenza alla massificazione della società civile» (Bobbio, 1976). Inoltre, il politologo, osserva che «nella società capitalistica avanzata, dove il potere economico è sempre più concentrato», la democrazia «non è riuscita a mantenere le sue promesse».

2.3 *Homo Videns*

Un altro eminente e grande studioso, Giovanni Sartori, tra il 1993 e il 1997, pubblicò due saggi molto significativi: *Democrazia. Cosa è* e *Homo videns. Televisione e post pensiero*. Nel primo saggio, scritto all'indomani del crollo dell'impero sovietico, Sartori si interroga sul significato di sovranità e

potere del popolo; da ciò la domanda: «Com'è che il popolo – comunque inteso – può essere un effettivo detentore di quel potere di cui viene dichiarato titolare?» (Sartori, 1993). Lo studioso risponde a questa domanda affermando che il ruolo del popolo nel processo politico è di contribuire alla selezione di capi capaci. Sicché, una «buona» democrazia si presenta come «una *poliarchia selettiva*» che produce «una *meritocrazia elettiva*» (Ibid., p. 117). Laddove la democrazia diretta comporta un esercizio «*diretto* del potere» da parte del popolo, la democrazia rappresentativa ha una differente natura: è «un sistema di *controllo* e di limitazione del potere» (Ibid., p. 141).

«La democrazia - scriveva Sartori – è un'apertura di credito all'*homo sapiens*, a un animale abbastanza intelligente da saper creare e gestire da sé una città buona». Era questa la riproposizione della tesi enunciata da tutti i sostenitori della democrazia, i quali hanno battuto e ribattuto sull'argomento che il cittadino deve essere sufficientemente educato per comprendere l'ordine del giorno delle cose politiche, partecipare al dibattito pubblico su di esso e compiere scelte consapevoli anzitutto in sede elettorale, così da promuovere rappresentanti meritevoli nei parlamenti a loro volta in grado di promuovere la formazione di governi capaci di assicurare alla società una guida efficiente. Dopodiché Sartori aggiungeva: «Ma se *l'homo sapiens* è in pericolo, la democrazia è in pericolo» (Ibid., pp.327-8).

Se nel saggio del 1993 ancorava lo stato di buona salute della democrazia a quello dell'*homo sapiens*, prodotto dalla cultura scritta, in quello del 1997 Sartori constatava che purtroppo l'unico essere in forze era ormai l'*homo insipiens*: il primo «è entrato in crisi, in crisi di perdita di sapienza e di capacità di sapere» (Sartori, 1997, p. 33), la sua «razionalità sta recedendo» (Ibid., p. 83); il secondo, se pure in passato «è sempre esistito ed è sempre stato numeroso» (Ibid., p. 109), è diventato il tipo prevalente e dominante, con la conseguenza di fare dilagare il «post pensiero».

Il quadro che ne risulta è decisamente nero.

La rivoluzione tecnologica ha creato condizioni che favoriscono il prevalere di un'opinione tele-diretta o, possiamo dire oggi, *media-diretta*, per cui gli orientamenti dei singoli non sono più assimilabili a quelli di persone dotate di capacità critica, di un pensiero autonomo formatosi sulla base di conoscenze reali dello Stato delle cose; prevale una folla solitaria, orientata

dai mass media e in primo luogo dalle televisioni controllate da magnati che pensano anzitutto al soldo, soggetta al «governo dei sondaggi».

Una volta che la razionalità è entrata in una regressione via via più accentuata, la video-politica spiana la strada all' «emotivizzazione della politica», la quale decapita o marginalizza «sempre più le “teste parlanti”, le *talking heads*, che ragionano e discutono problemi» (Ibid., p. 82).

Quello che si afferma è «un mondo risolto in immagini», il quale è «disastroso per la *paidèia* di un animale razionale». È, insomma l'indebolimento della pubblica opinione e quindi della democrazia (Ibid., p.110): indebolimento largamente provocato e diffuso dalla «cultura audiovisiva» che è «non cultura» (Ibid., p. 112).

A fare da direttori del «*demos indebolito*» è una nuova leva di «imbonitori», i quali hanno assunto il ruolo di guide di un cittadino divenuto «un video-bambino che non cresce, un adulto che si configura per tutta la vita come un ritornante bambino» (Ibid., p. 75).

Qui siamo ben oltre le promesse non mantenute dalla democrazia di cui parlava Bobbio. La domanda che Sartori aveva rivolto a sé stesso e ai suoi lettori nel 1993, se la democrazia fosse o non fosse in grado di affrontare i problemi che da esse emergevano, riceveva in *Homo videns* una risposta negativa senza appello (Salvatori, 2015).

Da questo *excursus* sulla storia e i principi che reggono la democrazia, è evidente quanto una sana formazione dell'opinione pubblica, la conoscenza delle questioni che riguardano la società nella quale si vive attraverso una obiettiva informazione, la necessità di comprendere i meccanismi che si celano dietro l'utilizzo e la comunicazione dei social network, una formazione volta alla *Literacy* e *Digital Education*, diventino tutti elementi imprescindibili per tentare di far funzionare quella che, come disse Wilson Churchill: «(la democrazia) è la peggior forma di governo, eccezion fatta per tutte quelle altre forme che si sono sperimentate finora¹».

¹ Discorso di Churchill alla Camera dei Comuni, 1947

Capitolo II

I MEZZI DI COMUNICAZIONE

1. Nascita e teorie dagli albori ad oggi

Homo sapiens: così l'accademico svedese Linneo classificava la specie umana nel suo *Sistema della natura* del 1758. Fisiologicamente l'*homo sapiens* non ha niente che lo rende diverso dagli altri primati; quel che lo rende unico è la sua capacità simbolica. Questo indusse Ernst Cassirer a definire l'uomo un «animale simbolico»:

L'uomo non vive in un universo puramente fisico bensì in un universo simbolico. Lingua, mito, arte e religione [...] sono i vari fili che compongono il tessuto simbolico [...] Ogni progresso umano nel pensiero e nell'esperienza rafforza questo tessuto [...] La definizione dell'uomo come *animai rationale* non ha perduto nulla del suo valore [...] ma è facile vedere che questa definizione è una parte per l'intero. Perché fianco a fianco con il linguaggio concettuale c'è un linguaggio del sentimento, fianco a fianco con il linguaggio logico o scientifico c'è il linguaggio dell'immaginazione poetica. All'inizio il linguaggio non esprime pensieri o idee, ma sentimenti e affetti (Cassirer, 1948).

La capacità simbolica degli esseri umani si dispiega nel linguaggio, nella capacità di comunicare mediante una articolazione di suoni e segni «significanti», ossia provvisti di significato. Nel 700 a.C. in Grecia ebbe luogo un'invenzione di fondamentale importanza: l'alfabeto, che rappresenta il passaggio dalla comunicazione orale alla parola scritta e che diede il via alla trasformazione qualitativa della comunicazione umana (Havelock, 1973). Ma fino all'invenzione della stampa la cultura di ogni società resta ancora largamente fondata sulla trasmissione orale. Finché i testi scritti devono essere riprodotti a mano dagli amanuensi, non si può parlare di «uomo che legge»; l'*homo sapiens* che moltiplica il suo sapere è dunque il cosiddetto uomo di Gutenberg. È vero che la Bibbia stampata da Gutenberg tra il 1452

e il 1455 ebbe una tiratura (per noi, oggi, risibile) di 200 copie. Ma quelle 200 copie erano ristampabili. Il salto tecnologico era avvenuto; è dunque con Gutenberg che la trasmissione scritta della cultura diventa potenzialmente accessibile a tutti.

Il progresso della riproduzione a stampa fu lento ma costante, e culmina nell'avvento – a cavallo tra Settecento e Ottocento – del giornale che si stampa ogni giorno, il cosiddetto «quotidiano». Dalla metà dell'Ottocento in poi comincia, inoltre, un nuovo e diverso ciclo di avanzamenti tecnologici. Primo, l'invenzione del telegrafo, poi quella del telefono. Con queste due invenzioni spariva la distanza e cominciava l'era delle comunicazioni immediate. La radio, anch'essa un eliminatore di distanze, aggiunge un nuovo elemento: è il primo formidabile diffusore di comunicazioni. Ma un diffusore che non intacca la natura simbolica dell'uomo; siccome la radio «parla», diffonde pur sempre cose dette in parole. Per Giovanni Sartori, libri, giornali, telefono, radio, sono tutti elementi portanti di comunicazione linguistica; la rottura avviene a metà del secolo scorso con la televisione. La televisione è «vedere da lontano» e cioè portare al cospetto di un pubblico di spettatori cose da vedere da dovunque; e nella televisione il *vedere* prevale sul parlare, l'immagine prevale sulla parola. Ne consegue che il telespettatore è più un animale *vedente* che un animale simbolico, per lui le cose raffigurate in immagini contano e pesano più delle cose dette in parole. Per Sartori, questo è un radicale rovesciamento di direzione e il punto di svolta è dato dall'informarsi *vedendo*, perché è la televisione che modifica, per prima, la natura stessa della comunicazione spostandola dal contesto della parola (stampata o radiotrasmessa) al contesto dell'immagine (Sartori, 2000). La costruzione del pensiero secondo la logica lineare della consecutio, della causa effetto, la capacità di astrazione prodotti dalla lettura (di libri, quotidiani) hanno ceduto il passo alla dimensione emozionale, istintiva, sinestetica della televisione.

La diffusione della televisione nei tre decenni successivi alla Seconda guerra mondiale, creò una nuova *galassia della comunicazione* (utilizzando la terminologia del sociologo Marshall McLuhan); la tv rappresentò, innanzitutto, la fine della galassia Gutenberg, ossi del sistema di

comunicazione dominato essenzialmente dalla mente tipografica e dall'ordine dell'alfabeto fonetico (McLuhan, 1995). Il motivo per il quale la televisione divenne un modo di comunicazione talmente dominante è stato per anni oggetto di furiosi dibattiti tra studiosi e critici dei media. Tra queste, si riporta l'ipotesi di W. Russell Neuman, secondo il quale fu la conseguenza dell'istinto primario di un pubblico pigro. Egli affermò: «La scoperta chiave derivante dall'insieme di ricerche sugli effetti educativi e pubblicitari che deve essere affrontata in modo schietto, se si intende comprendere la natura del basso gradiente di apprendimento in relazione a politica e cultura, è semplicemente che le persone sono attratte dalla via più agevole» (Neuman, 1991). Egli fonda la sua interpretazione sulle più ampie teorie psicologiche di Herbert Simon e Antony Downs, sottolineando i costi psicologici di ottenere e processare le informazioni. Secondo Manuel Castells, la sindrome del minimo sforzo che sembra essere associata alla comunicazione mediata dalla tv, potrebbe spiegare la rapidità e la pervasività del suo dominio quale mezzo di comunicazione non appena essa è apparsa sulla scena storica. Infatti, mentre la stampa favorisce l'esposizione sistematica, la tv si adatta meglio alla conversazione occasionale. Nelle parole di Neil Postman, eminente studioso dei media: «Il mezzo tipografico, che è il più adatto al linguaggio espositivo, presenta le migliori caratteristiche di un discorso maturo: l'abilità raffinata di pensare in modo concettuale, deduttivo e consequenziale; l'elevata valutazione della ragione e dell'ordine; l'orrore per le contraddizioni; l'ampia capacità di distacco e di obiettività; la tolleranza per le risposte procrastinate». Nel caso della televisione, invece: «l'intrattenimento è la super ideologia di ogni discorso in televisione. Non importa che cosa sia trasmesso o da quale punto di vista; il presupposto dominante è che lo è per il nostro divertimento e per il nostro piacere» (Postman, 1985). Al di là delle discrepanze relative alle implicazioni politico-sociali di questa analisi, dalla convinzione di Marshall McLuhan sul potenziale comunitario universale della televisione, agli atteggiamenti luddisti di alcuni critici della cultura di massa, indubbiamente pochi anni dopo la sua introduzione, la televisione divenne l'epicentro culturale delle nostre società (Williams, 1974) e la modalità televisiva di comunicazione divenne un *medium* fondamentalmente nuovo, caratterizzato dalla natura seducente,

dalla simulazione sensoriale della realtà, nonché dalla facile comunicabilità, lungo le linee di minore resistenza psicologica. Guidata dalla televisione, ci fu un'esplosione della comunicazione in tutto il mondo.

1.1 Il “profeta” McLuhan

Alla fine del XX secolo abbiamo vissuto un'eccezionale momento storico di straordinaria entità almeno quanto la rivoluzione industriale del XVIII secolo, caratterizzato dalla trasformazione della nostra cultura materiale grazie all'agire di un nuovo paradigma tecnologico incentrato sulle tecnologie dell'informazione: l'integrazione dei vari modi di comunicare in una rete interattiva o, in altri termini, la formazione di un ipertesto e di un metalinguaggio che, per la prima volta nella storia, integrano in uno stesso sistema le modalità scritte, orali e audio visuali della comunicazione umana. La potenziale integrazione di testi, immagini e suoni nello stesso sistema, che interagisce da punti molteplici nel tempo scelto (reale o ritardato) lungo una rete globale, in condizioni di accesso libero e disponibile a tutti, cambia davvero fundamentalmente il carattere della comunicazione. E la comunicazione plasma in modo decisivo la cultura perché, come scrive Postman, «Non vediamo come sono la natura, l'intelligenza, la motivazione umana, l'ideologia, ma come sono i nostri linguaggi. I linguaggi sono i mezzi di comunicazione. I mezzi sono le nostre metafore. Le metafore creano il contenuto della nostra cultura» (Postman, 1985) Poiché la cultura è mediata e messa in atto attraverso la comunicazione, le culture stesse – ossia i nostri sistemi di codici e credenze storicamente prodotti – subiscono una trasformazione fondamentale che si radicalizza con l'andare del tempo a opera del nuovo sistema tecnologico. È la nascita dei mass media. La loro evoluzione verso la globalizzazione e il decentramento fu prevista nei primi anni Sessanta da McLuhan, il grande visionario che ha rivoluzionato il pensiero sulla comunicazione, malgrado il suo sfrenato ricorso all'iperbole. Marshall McLuhan, infatti, viene considerato precursore di tali tematiche nonché profeta di un mondo che possiamo dire essersi realizzato e che affonda le sue radici proprio nei mezzi di comunicazione. McLuhan è stato definito “un genio della comunicazione”, precursore della moderna scienza della comunicazione di massa e degli studi sui mass media. Viene ricordato per le

sue intuizioni definite “profetiche” e per aver delineato i contorni di una società ancora in via di trasformazione, quella attuale. Alla base del pensiero di McLuhan troviamo un accentuato determinismo tecnologico, cioè l’idea che in una società la struttura mentale delle persone e la cultura siano influenzate dal tipo di tecnologia di cui tale società dispone. McLuhan ha focalizzato i suoi studi sulla società e sui suoi cambiamenti andando ad analizzare in modo particolare gli impatti e le modifiche comportamentali che il progresso tecnologico ha avuto sui singoli individui a partire dall’avvento della scrittura a caratteri mobili fino alla comparsa dei primi mezzi di comunicazione come telefono, radio e televisione.

Tenendo conto delle grandi rivoluzioni tecnologiche che già in quegli anni si affacciavano nel nuovo mondo, in seguito alla conclusione della Seconda guerra mondiale, al successivo scoppio del Boom Economico e della ribalta della cultura statunitense nel mondo occidentale, McLuhan era già chiaramente entrato in contatto con una serie di strumenti tecnologici che avevano mostrato un nuovo modo di comunicare fondato sulla velocità della trasmissione dei messaggi e sull’abbattimento delle barriere fisiche e temporali. Da qui la nascita della locuzione “*villaggio globale*” in cui, metaforicamente, il sociologo paragona il comportamento umano della nuova società della comunicazione – in cui centrale divengono i processi di conoscenza diretta e immediata rispetto all’intero pianeta – con quello dei soggetti abituati a vivere in centri abitati di modeste dimensioni.

«Nel villaggio tutti si conoscevano, si chiamavano per nome. Il villaggio era democratico. Anche la nostra società è oggi un “mondo di paesani”. Le nostre istituzioni sono fondamentalmente quelle di un villaggio. Nel villaggio, il gossip e l’opinione pubblica erano le principali forze di controllo sociale» (Park, 1923)

Tale processo e tale mutamento antropologico, avviene, secondo il pensiero di McLuhan, con l’avvento di quei mezzi di comunicazione che sempre più hanno condotto la precedente società ad assumere gli aspetti di quella che viviamo oggi nell’epoca a noi contemporanea, caratterizzata, cioè, da un tipo di comunicazione che viaggia senza confini di sorta collegando gli

individui e permettendo loro di essere “presenti” in luoghi lontani rispetto alla loro reale posizione fisica.

È il caso dei *social network*, dei social media o dei programmi che consentono di realizzare videochiamate in tempo reale con persone lontane da noi; si pensi a *Google Meet*, a *Zoom*, *Skype*, *WhatsApp* .

Ciò a conferma di quanto asseriva McLuhan già in tempi non sospetti, il quale vedeva proprio in questi mezzi di comunicazione (compreso internet oggi) strumenti in grado di eliminare distanze e barriere rendendo il mondo “piccolo”, a portata di mano e a portata di tutti, proprio come in un villaggio in cui le notizie, a conoscenza di tutti, fanno sì che le stesse possano considerarsi “globali”.

McLuhan, dunque, è stato un vero e proprio precursore degli studi sulla comunicazione di massa, egli è stato in grado di trasformare tutti gli interrogativi legati al destino di una umanità sottomessa al bombardamento dei media in qualcosa di positivo, in asserzioni ottimistiche e soprattutto ha annunciato una nuova era, un nuovo mondo, una sorta di profezia. Con lui, i problemi legati ai mass-media e le implicazioni sociali, culturali e educative che essi producevano, divengono argomento universale, obbligando chiunque a porsi interrogativi e a prendere coscienza del problema e dei rischi legati ad una loro espansione incontrollata. Al centro della sua visione profetica si poneva l’assunto secondo cui fosse inutile analizzare solamente i contenuti della comunicazione di massa, ovvero ciò che veniva trasmesso attraverso i vari media. Infatti, per il sociologo canadese, erano proprio i media, cioè gli strumenti con cui questi messaggi venivano trasmessi, che con la loro specifica natura, il loro modo di sollecitare risposte comportamentali, favorivano mutazioni complessive. Ed anzi, erano proprio queste risposte comportamentali ad essere il vero messaggio da analizzare. Quello che per McLuhan contava, infatti, era il complesso delle risposte che gli individui attivavano in seguito al contatto e all’utilizzo di questi strumenti tecnologici. Per lui, l’uomo e la donna che si iniziavano ad affacciare nell’era della comunicazione di massa, sentivano il mondo intero sulla propria pelle entrando in contatto tattile con gli avvenimenti lontani, vivendo tutto l’universo delle comunicazioni come “una grande e fortunata allucinazione collettiva” (McLuhan, 1998) innescando mutamenti irreversibili sulle singole

personalità e su quelle collettive. Questo fondamentale concetto del pensiero di McLuhan è stato da lui riassunto in una sua celebre frase ovvero «*il medium è il messaggio*». Dunque, l'intuizione di McLuhan si radica proprio nell'atto di identificare la maggior forza di suggestione e persuasione non (o non solo) nel contenuto che questi mezzi comunicano e diffondono, quanto nel mezzo stesso.

Per McLuhan, proprio perché il medium è il messaggio, è un mezzo di comunicazione non neutrale, ma assume un potere tale da influenzare non solo chi riceve il messaggio, ma anche il messaggio stesso identificandosi con esso. Una stessa immagine, infatti, non potrà mai essere la stessa e non potrà mai essere percepita allo stesso modo se affidata a mezzi di comunicazione differente come può essere il caso del cinema o della televisione. Non è dunque il contenuto che comunica, ma la forma che lo racchiude e che lo veicola. È in tal modo che tutte le influenze, i mutamenti psico-sociali succedutisi nella storia della società umana sono da considerarsi conseguenze ed effetti proprio dei media, intesi qui nella loro accezione più generale, come strumenti tecnologici che hanno dato la possibilità all'essere umano di adattarsi al mondo e adattare questo alle sue esigenze e quindi manipolarlo. Si pensi all'abbigliamento, inteso quale "prolungamento" della pelle dell'uomo, alla ruota, "prolungamento" del piede dell'uomo, alla televisione, "prolungamento" dei suoi sensi. Non a caso è proprio McLuhan a sostenere che la trasformazione della società non dipende soltanto dall'evoluzione dello spirito dell'essere umano, ma anche e soprattutto dall'evoluzione della *tecnè*, ovvero della tecnica (McLuhan, 2015). È il pollice opponibile, strumento naturale per eccellenza, a permettere il salto evolucionistico dalla scimmia alla specie umana, è la tecnica in quanto capacità di manipolare oggetti e crearne nuovi a offrire all'essere umano la possibilità di continuare ad evolversi nel tempo. Infatti, nelle prime età della sua esistenza, l'uomo era perfettamente integrato nella natura e ne era in qualche modo schiavo. Ed è solo attraverso la scoperta degli strumenti tecnici, che hanno esteso i suoi sensi e le sue possibilità di azione, che egli ha cominciato a essere dominatore della natura divenendo però schiavo della tecnologia.

«Il libro ha esteso la sua vista, l'elettricità il suo sistema nervoso, ogni medium lo ha trasformato e condizionato; soltanto se avrà la capacità di studiare i mezzi di comunicazione da lui prodotti, di comprenderli e di osservarne l'evoluzione al fine di impossessarsi della loro essenza, potrà sperare di modificare la condizione nella quale si trova» (McLuhan, 2015)

Detto questo, si comprende quanto la velocità e la repentinità dei cambiamenti sociali derivanti dall'avvento di sempre nuovi media divengono per McLuhan fattori di rischio se una società non è ben educata a coglierne le opportunità ma anche i possibili danni che potrebbero derivare da un mondo basato su equilibri in continuo mutamento. Egli sostiene, infatti, che «al giorno d'oggi i mutamenti avvengono così velocemente da rendere lo specchietto retrovisore superato a velocità supersonica, gli specchietti retrovisori non sono più di grande utilità. Vi è ora la necessità di ricorrere a un sistema per prevedere il futuro» (McLuhan, 1998).

Occorre quindi sapersi proiettare in maniera lungimirante nel futuro, saper guardare oltre quello che già c'è e immaginare non solo le sue conseguenze, positive e negative, ma anche scenari nuovi possibili e immaginabili per poter e saper far fronte a quella che Zygmunt Bauman (2011) ha definito “società liquida” e Ulrich Beck (2013) “società del rischio”. Umberto Galimberti afferma che per orientarci nell'era tecnologica «Occorre innanzitutto farla finita con le false innocenze, con la favola della tecnica *neutrale* che offre solo i *mezzi* che poi gli uomini decidono di impiegare nel bene o nel male». La tecnica non è neutra, perché crea un mondo con determinate caratteristiche che non possiamo evitare di abitare e, abitando, contrarre abitudini che ci trasformano ineluttabilmente. «Non siamo infatti esseri immacolati ed estranei, gente che talvolta si serve della tecnica e talvolta ne prescinde. Per il fatto che abitiamo un mondo in ogni sua parte tecnicamente organizzato, la tecnica non è più oggetto di una nostra scelta ma è il nostro ambiente, dove fini e mezzi, scopi e ideazioni, condotte, azioni e passioni, persino sogni e desideri sono tecnicamente articolati e hanno bisogno della tecnica per esprimersi» (Galimberti, 2016).

McLuhan osserva, all'interno dei suoi scritti, che ogni medium ha caratteristiche che coinvolgono gli utenti, o come li definisce lui, gli “spettatori”, in modalità tra loro completamente diverse. Ogni medium,

quindi, va studiato in base alla sua natura e in base a quelli che egli definisce “criteri strutturali”. Questi criteri determinano e definiscono il tipo di comunicazione, il suo stile, la sua pervasività, che rendono un medium più efficace e più immersivo rispetto ad un altro. È proprio la specifica e unica struttura comunicativa insita in ogni medium che lo rende non neutrale poiché in grado di risvegliare e provocare determinati comportamenti, modi di pensare negli utenti-spettatori, nonché costruire *habitus* mentali e culturali. Il termine *habitus*, espresso già da Marcel Mauss (1991) e Maurice Merleau-Ponty (1965) e poi introdotto in ambito sociologico da Pierre Bourdieu si definisce come quel sistema di disposizioni durature proprie della soggettività umana, esito dell’ambiente esterno, del potere sociale, dell’educazione e della cultura nonché struttura di modi di essere, pensare e agire (Bourdieu, 2003). Ciò a dire che ogni medium non condiziona superficialmente gli utenti che a lui si accostano, ma contribuisce ad avviare veri e propri processi di formazione, educazione che plasmano la mente. Qui si sostanzia un rischio non indifferente e che potrebbe anche portarci a continuare la nostra ipotesi secondo cui è necessario riprendere in considerazione il fatto che il messaggio influenzi in maniera poco sostanziale il soggetto che lo riceve. E questo perché è di fondamentale importanza l’uso che si fa proprio dei mezzi di comunicazione, soprattutto se gli utenti destinatari sono i giovani e i giovanissimi. I mezzi di comunicazione, infatti, sono strumenti potentissimi che da una parte, possono essere e diventare mezzi attraverso cui avviare processi di socializzazione, emancipazione, educazione, coscientizzazione, dall’altra invece, e questo rimanda al rischio insito al loro utilizzo, possono divenire mezzi di condizionamento, indottrinamento, controllo e omologazione delle menti e dei corpi.

Il “medium”, scrive McLuhan, diventa una vera e propria forza conoscitiva (McLuhan, 1998), ma può ricadere nel rischio dell’appiattimento delle menti, del pensiero e anche del corpo. Secondo lo studioso infatti, «tutte le società sono inizialmente stordite dall’impiego di nuove tecnologie. Nessuna cultura, in nessun periodo storico, si è resa perfettamente conto, nemmeno a posteriori, degli effetti provocati dai suoi media usati come espressione di sé stessi in un contesto globale» (McLuhan, 1998). Ciò che si sottovaluta è la potenza di tali strumenti e le loro potenzialità. I media, ci dice

McLuhan, ci offrono la possibilità e la capacità di «essere una coscienza presente in più luoghi contemporaneamente» (McLuhan, 1998). Ci offrono la capacità di compiere azioni che in tempi passato erano inimmaginabili e di fare esperienze immersive e coinvolgenti pur rimanendo fermi. A questo siamo poco educati e il rischio non è solo la capacità di non saper usare al meglio queste potenzialità, ma di venirne avvolti e, nel peggiore dei casi, travolti.

McLuhan definisce “*robotismo*” proprio quella capacità di essere una coscienza presente in più luoghi, una coscienza collettiva, una “*mente collettiva*”. Una capacità e una caratteristica, continua lo studioso, che è legata «all’emisfero destro del cervello, che determina lo sviluppo delle capacità meccaniche del nostro corpo, legate alla sola dimensione spaziale e temporale» (McLuhan, 1998) ma che da qui va oltre e che si apre a nuove potenzialità ancora da scoprire e ancora da imparare e gestire. Ciò deriva dal fatto che i nostri mezzi di comunicazione, oggi, sono in grado di accrescere «la capacità di estendersi del nostro sistema nervoso che, svincolandosi dal corpo, potrà farci diventare parte di un tutto collettivo» (McLuhan, 1998). E questo ha sicuramente un gran potenziale poiché apre alla prospettiva di una realtà completamente nuova, alla nascita di una nuova umanità e di una nuova modalità di pensare e di agire, più collettiva, quindi comunitaria e globale. Non a caso lo studioso sottolinea che l’influenza dei media, proprio per la loro capacità di interagire, hanno sulle nostre coscienze il potere di creare nuovi universi di significati a livello psichico che non coinvolgono solo i singoli ma l’intera umanità (McLuhan, 1998). È in questa prospettiva che McLuhan parla anche di “*ecologia dei media*”. Tuttavia, come si è già anticipato, il rischio è quello di creare una mente collettiva omologata, piatta, che sullo sfondo di un mondo globalizzato, annulli ogni differenza, azzeri le culture e colonizzi le menti rendendole tutte uguali. Esseri pensanti, certo, ma tutti allo stesso modo perché non in grado di produrre saperi specifici, dialettici, profondi e contestualizzati. Il rischio è quello di creare menti robotiche e spazi sempre meno naturali, spazi “*euclidei*” (McLuhan, 1998), «chiusi, controllati, lineari, statici, astratti dal mondo che li circonda» (McLuhan, 1998). Spazi virtuali, estremamente simbolici, molto lontani da

altre dimensioni della vita più legate ai corpi e alla materia ed anche all'esperienza e alla ricerca del senso della vita.

È necessario, dunque, trasformare le teorie e le “profezie” di McLuhan in strumenti interpretativi potentissimi per leggere e comprendere la realtà. Egli, attraverso il suo pensiero, ci ha mostrato un mondo “futuristico” per i suoi tempi, ma reale ai nostri giorni. Uno sguardo, il suo, lontano che ha saputo vedere “oltre”, ovvero “vedere il futuro”, raccontando delle sue potenzialità, ma mettendo in guardia anche dai rischi delle stesse.

2. Manuel Castells e la nascita della società in Rete

Al “determinismo tecnologico”, ovvero la convinzione che le tecnologie possono cambiare da sole la società, Manuel Castells, riconosciuto da tutti come il successore del pensiero di McLuhan, contrappone un nuovo mondo che non è ridefinito dalla tecnologia in sé, bensì dagli usi di questa tecnologia sulla base degli interessi politici, sociali ed economici. Egli è stato in grado di andare oltre il pensiero del suo “maestro” divenendo portatore di un messaggio proprio e differentemente articolato poiché elaborato in un periodo storico diverso da quello di McLuhan ovvero nell'era di internet e dei social-media. Viene riconosciuto come uno dei più grandi sociologi viventi e alla base della sua teoria si pone l'obiettivo di indagare il rapporto tra la tecnologia e la struttura sociale in cui essa appare, quella che lui definisce la relazione tra la rete Internet e l'individuo. Sia McLuhan che Castells, nelle loro opere e attraverso le loro teorie hanno rivolto la loro attenzione all'analisi dell'evoluzione tecnologica e agli impatti che questa ha avuto nei contesti sociali e sugli individui. Ma, mentre il primo ha potuto analizzare i fenomeni tecnologici del suo tempo cercando di individuare i possibili risvolti futuri che questi avrebbero comportato nel corso del tempo, il secondo, quale studioso contemporaneo e vivente ha, invece, potuto analizzare nel concreto l'impatto che l'evoluzione tecnologica ha avuto sulla società moderna, con particolare attenzione ai fenomeni di natura socio-economica. Naturalmente, pur partendo dal medesimo punto di analisi, il gap tecnologico che divide le due epoche fa sì che il pensiero espresso abbia alla fine portato a delle conclusioni simili ma non uguali, anzi spesso in contrasto poiché l'analisi

empirica di McLuhan non sempre ha trovato pieno riscontro nella realtà successivamente vissuta e quindi analizzata dal contemporaneo Castells. Per McLuhan, l'uomo è spinto a comunicare perché ha i mezzi per farlo, per tanto è il mezzo che assume maggiore importanza del messaggio stesso. La premessa del suo discorso consiste nel ruolo prioritario che i media, cioè le tecnologie, posseggono in quanto fattori di trasformazione sociale che, consolidatasi in periodi storici, è la risultante di modificazioni più intime, che investono l'assetto psico-percettivo del singolo individuo e dei gruppi in cui egli si aggrega. D'altro canto, Manuel Castells, pur riconoscendo l'importanza del medium, ha una visione più umanistica della società e pone sempre l'individuo, quale essere umano con le proprie esigenze, valori e sentimenti, al centro dei processi culturali, evolutivi e sociali.

Manuel Castells parafrasa la "Galassia Gutenberg" introducendo il concetto di "Galassia Internet" e segna un ulteriore passaggio dalla Galassia McLuhan allo scenario moderno, introducendo il concetto di "*network society*". Castells mostra come «la convergenza tra l'evoluzione sociale e le tecnologie dell'informazione ha creato una nuova base materiale per lo svolgimento delle attività in tutta la struttura sociale. Questa base materiale, incorporata nelle reti, contraddistingue i processi sociali dominanti, dando quindi forma alla stessa struttura sociale» (Castells, 2014).

Secondo Castells, le caratteristiche che costituiscono «il cuore del paradigma della tecnologia dell'informazione [e che] rappresentano il fondamento essenziale della nuova società» sono cinque:

1. La centralità dell'informazione come infrastruttura della nuova società;
2. La diffusione pervasiva degli effetti delle tecnologie che agiscono in profondità sulle dinamiche di esistenza individuali e collettive;
3. Lo sviluppo di una logica di rete (*network logic*) di ogni sistema o insieme relazionale che utilizza le tecnologie informazionali;
4. La flessibilità del paradigma informazionale, che implica la capacità di riconfigurazione che supporta un bisogno di cambiamento costante della società;

5. La convergenza delle tecnologie in un unico sistema integrato.

L'informazione diventa, quindi, la pietra angolare sulla quale è costituita l'evoluzione tecnologica, cioè quella di una tecnologia che agisce sull'informazione stessa trattandola come una materia prima. Siamo, cioè, di fronte ad un rovesciamento di senso rispetto alle evoluzioni tecnologiche precedenti che vedevano l'informazione agire sulle tecnologie e non il contrario. Le capacità trasformatrice sono rilevanti poiché «la peculiarità della rivoluzione tecnologica attuale consiste non nella centralità della conoscenza e dell'informazione, ma nell'applicazione della conoscenza e dell'informazione a dispositivi per la generazione della conoscenza e per l'elaborazione/comunicazione dell'informazione, in un ciclo di feedback cumulativo tra innovazione e usi dell'innovazione». (Castells, 2014)

Castells riconosce che la nuova dimensione sociale non si presenta più nelle forme separate ed autosufficienti che hanno caratterizzato le società passate, ma assume un andamento decisamente globale, strutturandosi intorno a quello che appare l'aspetto più innovativo e dinamico dell'odierna realtà, e cioè la diffusione delle reti: difatti, se è vero che le trasformazioni maggiori sono quelle legate alle tecnologie dell'informazione, è altresì vero che queste tecnologie presentano un'estensione, una vastità d'impiego e una flessibilità tali da determinarne la convergenza verso un'architettura che è appunto quella della rete. Ed è in tal senso che Castells può definire la dimensione odierna come una vera e propria *network society*, una "società in rete", al cui interno si strutturano i diversi processi economici, politici e culturali. «Le reti costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società e la diffusione della logica di rete modifica in modo sostanziale l'operare e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura» (Castells, 2014).

La *network society* trasforma l'esperienza spaziale e temporale, producendo cambiamenti nella nostra esperienza del mondo, fattore che si interseca, a metà degli anni Novanta, con la fusione di un nuovo sistema di comunicazione elettronico fra i mass media, globalizzati e personalizzati, e la comunicazione mediata dal computer. Questa integrazione del sistema dei media è caratterizzata da una convergenza e da un potenziale interattivo che

estende la comunicazione elettronica a tutti gli ambiti della vita, rendendolo un'esperienza pervasiva. Questo secondo Castells dà vita a uno specifico modello socio-culturale; la società è una rete, e la rete è un insieme di nodi interconnessi in ognuno dei quali una curva interseca sé stessa. Ogni nodo è un punto focale, rappresenta una parte fondamentale della rete che permette l'esistenza e il mantenimento di tutti gli altri. I nodi possono aumentare continuamente poiché la rete è una struttura aperta (Castells, 2014) capace di espandersi senza limiti aggiungendo altri nodi fintanto che questi riescono a comunicare tra loro, quindi a condividere gli stessi codici comunicativi. Infatti, spiega lo studioso «una struttura sociale che si fonda su reti è un sistema altamente dinamico, aperto all'innovazione senza che ciò ne comprometta l'equilibrio» (Castells, 2014).

Traducendo l'insegnamento di McLuhan, Castells teorizza che i processi di socializzazione contemporanei sono determinati dall'infrastruttura tecnologico-comunicativa della rete. In questo modo Castells crea un nuovo paradigma sociologico, fondato sul primato della struttura reticolare dell'interazione più che sul contenuto dello scambio tra gli attori sociali.

L'analisi di Castells ci fa insomma comprendere che siamo di fronte a un nuovo paradigma, in cui l'idea della rete non appare una semplice metafora in grado di rappresentare l'epoca attuale, ma si configura come la chiave di volta, il perno intorno a cui ruota l'intera società: difatti, non è un caso se negli ultimi anni si è assistito all'emergere di una quantità di strutture reticolari, non costituite soltanto dalle reti telematiche e dalla loro "sintesi" rappresentata da Internet, ma da qualsiasi realtà che si presenti come un intreccio di nodi, di connessioni, di legami. E non v'è dubbio che questa nuova articolazione si sia affermata, oltre che per l'efficacia delle soluzioni tecniche che ne stanno alla base, proprio perché si è strutturata intorno a quella "tecnologia di generazione del sapere, dell'elaborazione delle informazioni e della comunicazione simbolica" esaminata con tanta attenzione da Castells (Castells, 2014).

Castells evidenzia come l'autentica emancipazione di una nuova stagione del rapporto tra soggetto e media sia stata inaugurata solamente con il Web, dove il contributo dell'utente diventa esplicito e chiaro:

«[...] la diversificazione dei media, a causa delle condizioni del loro controllo istituzionale e imprenditoriale, non ha trasformato la logica unidirezionale del messaggio, né ha veramente permesso il feedback del pubblico, fatta eccezione per la forma primitiva della reazione di mercato. [...] la Galassia McLuhan ha rappresentato un mondo di comunicazione univoca, non di interazione. Era, ed è ancora, un'estensione della produzione di massa, della logica industriale al regno dei segni, e non è riuscita, nonostante il genio di McLuhan, a esprimere la cultura dell'Età dell'informazione. Questo perché l'elaborazione d'informazione va ben oltre la comunicazione unidirezionale. La televisione ha avuto bisogno del computer per essere libera dallo schermo». (Castells, 2014)

Tra le conseguenze di questo nuovo contesto, per Castells, si evidenziano:

- a) una differenziazione sociale e culturale diffusa: i pubblici si segmentano in modi sempre più complessi sotto la spinta di una duplice tensione, quella del marketing editoriale e di mercato che tratta gli spettatori-utenti- consumatori attraverso forme di targetizzazione sempre più raffinate e quella delle persone che sfruttano le possibilità interattive e di selezione per approcciare contenuti diversificati;
- b) una stratificazione sociale degli utenti che oggi è prodotta da un divario conoscitivo e da disuguaglianze non solo sulle competenze, l'accesso e l'uso, ma relative anche alle ricadute tra inclusi ed esclusi dai meccanismi di partecipazione attraverso i media;
- c) l'integrazione dei messaggi in uno schema cognitivo comune: forme di comunicazione diverse che vengono fruite dagli stessi ambienti mediali tenderanno a miscelare i loro codici producendo forme ibride;
- d) l'assorbimento all'interno del sistema dei media digitalizzato di tutte le espressioni culturali e delle loro distinzioni: così la differenza fra cultura alta e cultura bassa viene annullata semplicemente nel flusso comunicativo di contenuti che si susseguono tra diverse possibilità;
- e) la differenza fra informare e persuadere, assume confini sempre più sfumati. In pratica «ogni espressione culturale, dalla peggiore alla migliore, dal più elitaria al più popolare, sfocia in questo universo digitale che collega in un gigantesco ipertesto storico le manifestazioni passate, presenti e future della mente comunicativa» (Castells, 2014).

Come è facile immaginare, di fronte a un approccio di così ampio respiro, sono state formulate diverse critiche. Per esempio, la tesi relativa alla generazione di una discontinuità prodotta dalle tecnologie dell'informazione è stata considerata eccessivamente ideologia (Garnham, 2004) mentre la

formulazione del rapporto tra sviluppo tecnologico e sociale è stata accusata di una certa ambiguità. Altri, invece, hanno sottolineato come sia stato sottovalutato il peso che i media generalisti continuano ad avere nella costruzione del significato e nella formazione dell'immaginario collettivo (Cardoso, 2006). Nonostante ciò, questo lavoro seminale costruisce un quadro di riferimento imprescindibile per comprendere come sia evoluta la società di massa e come il pubblico si sia trasformato in un soggetto collettivo di riferimento all'interno di un contesto in cui la *network logic* e l'infrastruttura di rete pervadono la dimensione sociale e quella mediale (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019).

3. Come nascono Internet, il Web e i principali social network

L'area che McLuhan intende indagare con la sua ricerca e i suoi studi è quella propria dei media: ma cosa si intende per media? Sono forse gli strumenti tecnologici della nostra epoca? Certo, lo sono. Ma non solo. L'area che McLuhan esplora è quella dei media intesi come prolungamento delle nostre facoltà percettive e di relazione con l'ambiente, che vanno dalla voce al vestito, dalla caverna alla casa, dalla scrittura alla stampa, dalla radio alla televisione, dal telefono al cellulare al computer. «In una parola dai media primordiali a quelli futuribili» (Gamaleri, 2006). Per questo oggi, il problema del determinismo tecnologico è probabilmente un falso problema, in quanto la tecnologia è la società e non è possibile comprendere o rappresentare la società senza i suoi strumenti tecnologici.

Pertanto, quando negli anni Settanta è venuto a costituirsi, principalmente negli Stati Uniti, un nuovo paradigma tecnologico legato alle tecnologie dell'informazione, interagendo con l'economia globale e con la geopolitica mondiale, ha messo in atto un nuovo modo di produrre, di comunicare, di organizzare e di vivere.

Il fatto che tutto ciò sia avvenuto negli Stati Uniti e, in particolar modo nella California degli anni Settanta, con ogni probabilità ha influito notevolmente sulle forme e sull'evoluzione delle nuove tecnologie dell'informazione: la fioritura tecnologica sbocciata in quel determinato

periodo storico può essere in qualche modo legata alla cultura della libertà, innovazione individuale e imprenditorialità emersa nei campus americani, in relazione ai valori sociali volti alla rottura degli schemi di comportamento consolidati, sia nella società in generale sia nel mondo degli affari. La rivoluzione della tecnologia dell'informazione ha diffuso in modo semi consapevole, nella cultura materiale delle nostre società, lo spirito libertario che prosperò nei movimenti degli anni Settanta. Tuttavia, non appena le nuove tecnologie dell'informazione si sono propagate, e paesi differenti, culture molteplici, organizzazioni diverse e scopi variegati se ne sono appropriati, si è assistito alla loro espansione a tutti i tipi di applicazioni e impieghi che retroagivano nell'innovazione tecnologica, aumentando la velocità, aumentando la portata della trasformazione tecnologica e diversificandone le fonti. L'esempio più clamoroso è quello di Internet:

Tutto è cominciato negli anni della Guerra Fredda. I militari americani cercavano un modo per comunicare tra di loro senza essere intercettati dai sovietici; fu così che, negli anni Sessanta, trovarono una soluzione alquanto geniale che chiamarono ARPANET: in pratica riuscirono a mettere in comunicazione alcuni loro computer che fisicamente erano molto lontani gli uni dagli altri, facendoli dialogare con un sistema di impacchettamento dei dati fino ad allora inesistente e creando così una specie di circuito blindato attraverso il quale scambiarsi informazioni, il tutto in una quantità di tempo quasi istantanea. Alcune università americane che avevano collaborato allo sviluppo di ARPANET ne intravidero le potenzialità incredibili, così affinarono quella tecnologia e la adottarono per mettere in comunicazione i computer dei loro ricercatori. Da qui, molte altre università, alcune grandi aziende e persino degli stati nazionali capirono l'utilità del sistema e allestirono ognuno un proprio circuito che metteva in comunicazione tutti i loro computer. Nascevano i primi network; ognuno aveva il suo, e ciascun network aveva il suo funzionamento, le sue regole, i suoi meccanismi. Ma erano vasi non comunicanti, che parlavano lingue diverse e non sarebbe accaduto nulla di quella rivoluzione tecnologica se nel 1974 alcuni ingegneri informatici americani non avessero inventato un protocollo che era in grado di far dialogare i formati di tutti i vari network del mondo, mettendoli in comunicazione tra di loro e ottenendo il formidabile risultato di creare un

unico grande network mondiale: nasceva Internet, che oggi è alla base di una rete di comunicazione globale e orizzontale composta da migliaia di reti informatiche di cui singoli individui e gruppi di tutto il mondo si sono impossessati per ogni tipo di scopi, tutti molto lontani dall'idea di difesa contro una Guerra Fredda. Così nasce Internet, ma la vera svolta arriva nel 1990 quando, un ingegnere informatico inglese, Tim Berners-Lee, che lavora al CERN di Ginevra, inaugura il *World Wide Web*, e cambia il mondo. È un momento storico; nell'invenzione del Web c'è un movimento mentale che in poco tempo diventerà una mossa abituale del cervello di miliardi di umani, è ciò che fonda la nostra nuova civiltà (Baricco, 2018). Quindi, Internet e Web non sono la stessa cosa. Internet è l'infrastruttura su cui si basano tutti i servizi di cui disponiamo ed è, semplificando, la parte più fisica: quando accendiamo il nostro modem o il nostro router, stiamo usando un apparato fisico per connetterci alla rete. Fin dagli albori Internet supportava protocolli di trasmissione dati o di connessione fra computer: era possibile accedere a computer in maniera remota attraverso linee di comandi, oppure si potevano inviare semplici messaggi e trasferire file. Nel 1971 fu anche introdotta la posta elettronica che quindi precede di ben 18 anni l'invenzione del World Wide Web. Il Web è quindi uno dei tanti servizi di Internet ed è quello che ci permette di navigare attraverso un programma apposito chiamato browser (da "to browse" che significa sfogliare, curiosare) come Chrome, Internet Explorer o Safari, fra siti, pagine e documenti attraverso l'uso dei link (in italiano collegamenti ipertestuali). Il Web nasce nell'ambito della ricerca, fino al 1993, anno in cui Tim Berners-Lee lascia il CERN per proseguire lo sviluppo della sua creatura con il MIT, presso cui fonderà il World Wide Web Consortium (W3C), nel 1994. Il W3C è un'organizzazione non governativa che definisce tutti gli standard tecnici utili allo sviluppo del servizio e si occupa della crescita del WWW (il motto è infatti "*Leading the Web to Its Full Potential*").

L'espansione del Web continua e gradualmente si trasforma da strumento di pubblicazione, in strumento di emancipazione culturale, politica ed economica, affiancandosi e, in alcuni casi, sostituendo il ruolo degli altri media. Nel 2009 Berners-Lee fonda la *World Wide Web Foundation*, una Fondazione non profit che si occupa dell'espansione dell'accesso globale al

World Wide Web garantendone la sicurezza, l'indipendenza e, soprattutto, la gratuità al fine di migliorare la vita delle persone. L'aspetto sociale del Web è fondamentale e viene ribadito dal suo inventore in più occasioni, in particolare nel libro *L'architettura del nuovo Web* dove ha scritto:

“Il Web è più un'innovazione sociale che è un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico” (Berners-Lee, 2001).

Agli aspetti tecnologici si affiancano quindi altri concetti sempre più importanti come quelli relativi all'accessibilità (sia in termini di libertà e censura dei contenuti, sia in termini di diritto all'accesso per le persone disabili) all'usabilità e alla privacy. Negli anni l'uso del Web si è esteso in moltissime direzioni diverse e si è diffuso sempre più; oggi il Web è un fenomeno che coinvolge quasi 5 miliardi di persone ed è entrato a far parte dell'immaginario collettivo.

3.1 I social network

L'evoluzione successiva alla nascita di Internet e allo sviluppo del Web fu lo spuntare dei *social network*. Dopo un primo stravolgimento con la nascita del Web 1.0, il Web 2.0 ha dato vita *all'interazione fra pubblico e mondo del web*: social network, blog, podcast e infine social media. Non è semplice definire quando e come sono nati i social media, ma sicuramente sul come sono possibili molte considerazioni. La nascita dei social media si impone come un'urgenza, una naturale evoluzione del Web 1.0 in cui la maggior parte degli utenti si rapportava passivamente ad Internet, leggendo e cercando informazioni.

Ripercorrendone la storia, si parte dall'utilizzo dei newsgroup, molto in voga dalla fine degli anni Novanta; i newsgroup consistevano in gruppi di persone accomunate da un interesse specifico, i quali utilizzavano alcuni programmi che gli consentivano di aprire gruppi di discussione, nonostante questi si trovassero a grande distanza e interagissero soltanto a livello virtuale. Ecco dunque il formarsi di quelle comunità virtuali diventate poi fenomeno di massa.

Delle tre fasi che contraddistinguono l'evoluzione dei social network, la prima si caratterizza per l'opportunità di creare reti sociali chiuse che potenzino i legami forti (legami parentali, sentimentali e amicali stretti), già presenti nella vita di ciascun soggetto. Se già alcuni strumenti come la messaggistica istantanea o l'interazione di contenuti audio e video erano disponibili, la creazione di un profilo personale e l'attivazione di una lista di contatti personali con cui comunicare, all'interno di uno spazio virtuale, tutto contemporaneamente, è stata offerta dal sito di incontri online Sixdegrees.com, creato da Andrew Weinreich nel 1997. Per ovviare al pericolo di accesso al sito da parte di malintenzionati, Sixdegrees.com permetteva ai suoi utenti di intraprendere relazioni solo con persone che si distanziavano tra loro per un massimo di 3 gradi di separazione. Questo significava che l'utente poteva incontrare solo gli amici dei propri amici che avrebbero garantito sulla credibilità dei loro contatti. I vantaggi offerti da questo modello organizzativo consistevano nel fatto che era sempre possibile verificare sia in maniera sia in maniera diretta che indiretta le informazioni che ogni utente forniva di sé favorendo così l'approccio e la stabilizzazione della relazione. La logica del suo funzionamento era basata sulla teoria dei sei gradi di separazione di Stanley Milgram, psicologo di Harvard, secondo la quale una persona può contattare qualsiasi persona al mondo che non conosce, con non più di cinque passaggi intermedi. Lo psicologo americano ribattezzò la teoria dei 6 gradi di separazione come teoria dello *small world* sancendo il principio che, nonostante le immense distanze che possono intercorrere tra i soggetti, sono sufficienti solo sei nodi per abatterle e per far sì che questi entrino in contatto. Questi studi dettero avvio, circa un ventennio dopo, a quella che fu ribattezzata come la scienza delle reti, il cui obiettivo è quello di comprendere le proprietà delle aggregazioni sociali e le modalità con cui queste si trasformano. Concetti come rete e connessione permettono infatti di descrivere la complessa struttura delle relazioni sociali attraverso relazioni di tipo matematico e grafico. Per comprendere meglio il concetto è utile delineare il concetto di rete che indica una serie di entità, eventi o oggetti interconnessi tra loro. Il termine connessione descrive, invece, qualunque tipo di legame che collega tali oggetti. (Riva, 2010). La rete sociale, poi, permetterà ai singoli nodi di sviluppare una relazione tra loro di qualunque

natura: amicale, sentimentale o lavorativa. Tutte caratteristiche che facilmente si riscontrano nelle moderne piattaforme sociali di nuova generazione. Sixdegrees riuscì a raggiungere un milione di utenti iscritti e ad avere circa 100 dipendenti, ma fu costretto a chiudere nel 2001 per mancanza di utili e perché era in anticipo coi tempi. La seconda fase di maturazione dei social network si apre con la creazione di Friendster.com, un sito di incontri online, non dissimile dagli attuali social network, che garantiva un alto grado di sicurezza per i propri utenti. Creato nel 2002 da Jonathan Abrams, il sito si è sviluppato intorno alle comunità degli omosessuali della California, i blogger e ai partecipanti al Burning Man Art Festival¹ che costituivano degli utenti di nicchia. Nel 2004, grazie alle attività svolte dalle comunità sul social network, il sito raggiunse in pochi mesi circa un milione di nuovi utenti, sorpendendo gli organizzatori di Friendster.com, del tutto impreparati ad un boom di iscrizioni così improvviso e di massa, che provocò non pochi problemi alla struttura del sito e che finì per costringere i pionieri ad iscriversi ad altri social network. Ciò che determinò il successo di Friendster.com fu il fatto di associare ai propri utenti un indice di popolarità in base al numero di amici presenti nella propria rete sociale (Riva, 2010). Sostanzialmente veniva attribuito lo *status* di più popolare all'utente che aveva il maggior numero di amici collegati al proprio profilo personale. L'amicizia diventa così l'indice con cui era (ed è) possibile misurare la popolarità di un utente e più che esprimere una relazione tra due o più persone (seppur in uno spazio virtuale) diveniva (e diviene) un indicatore di status sociale. Questo passaggio ha determinato il fenomeno della corsa all'acquisizione del maggior numero di amicizie possibili, sia inviando una richiesta di iscrizione al sito a coloro che ancora non erano presenti, ma soprattutto richiedendo l'amicizia ai popolari, trasformando Friendster.com in una rete sociale aperta. Da una rete sociale chiusa Friendster.com divenne, dunque, una rete aperta, dove la sicurezza dell'utente non era più garantita e dove i servizi offerti erano limitati, perfino a pagamento compresa l'iscrizione al sito stesso: l'insuccesso del network non avrebbe tardato ad arrivare nel momento in cui molti dei suoi utenti lo abbandonarono per preferire altri social network.

¹ <http://www.burningman.com>

La terza fase evolutiva, che ha consentito la trasformazione dei social network così come oggi li conosciamo, è quella che viene definita come la fase in cui il social network diviene lo strumento della propria identità personale, sia in termini di descrizione (auto narrazione del sé) sia in termini di definizione (costruzione del sé). A partire dal 2003 sono creati moltissimi social network, ma se si dovesse porre la domanda su quali siano oggi i social network più utilizzati e conosciuti ad un pubblico vasto e composto di età e classi sociali differenti, la risposta, nella maggior parte dei casi, consisterà in Facebook, Twitter, LinkedIn e i più innovativi Instagram e TikTok. Il successo di questi social network consiste proprio nella possibilità per ogni utente di poter esprimere al meglio sé stesso e nel poter gestire la propria immagine, grazie al supporto degli strumenti offerti dal web 2.0.

Il 2004 segna una svolta nello sviluppo dei social network: Mark Zuckerberg, studente dell'Università di Harvard, preoccupato di aumentare la propria popolarità tra i colleghi universitari, crea il sito Facebook.com, ricalcando on line la forma degli annuari scolastici americani. Anche nella versione virtuale, viene previsto un profilo per ogni studente con l'inserimento della propria foto e i dati personali, in modo da essere immediatamente riconoscibile dai propri colleghi universitari, tenendoli sempre in contatto. A tal proposito suggerisce Riva: «Nel giro di cinque settimane dal lancio più della metà degli studenti di Harvard usava il sito per interagire con la propria rete reale di amici del college». (Riva, 2010). Il successo riscosso da Facebook.com convinse alcuni imprenditori ad investire circa 40 milioni di dollari per lanciare e potenziare il servizio offerto dal sito, nell'arco di soli due anni. Come prima opzione, il sito cambiò il nome semplicemente in Facebook; successivamente vennero inserite ulteriori opzioni espressive e relazionali previste dal sito come: la bacheca personale, l'iscrizione ai gruppi, l'inserimento di fotografie, la possibilità di creare e partecipare ad eventi oppure l'opportunità di scrivere ed elaborare note personali da poter condividere con i propri amici².

² Interessante notare come la diffusione di Facebook si sia accresciuta illimitatamente, per toccare l'apice nel 2008, anno in cui si è diffuso a livello globale, contando ad oggi più di due miliardi di iscritti; la sua popolarità per la maggior parte

Nel 2006 fa la sua comparsa nel web Twitter, il popolarissimo social network rappresentato dal simbolo del pulcino blu, lanciato da una piccola start up di San Francisco, chiamata Obvious. La peculiarità di Twitter consiste nel poter inviare piccoli post di non più di 140 caratteri, i famosi tweet, mediante i quali gli utenti segnalano quello che stanno facendo in un determinato momento. Twitter è stato considerato come l'sms di Internet e classificato nella top ten dei siti più visitati della rete: la sua popolarità è testimoniata da un totale di 1,3 miliardi di account individuali (2021) che generano ogni giorno circa 500 milioni di tweet³.

Nel maggio del 2003, ad opera di un gruppo di imprenditori statunitensi, nasce LinkedIn, un social network professionale, ovvero un luogo virtuale di incontro per aziende, imprese e lavoratori, in cui scambiarsi informazioni e contatti reciprocamente. Dopo la registrazione gli utenti possono inserire ed aggiornare il loro curriculum, che verrà visualizzato dalle imprese che ricercano quel profilo da inserire nel loro organico. La struttura di LinkedIn è articolata in collegamenti di tre diversi livelli: accanto alle connessioni di primo grado, che corrispondono ai contatti diretti dell'utente (amici, colleghi ed ex colleghi, vecchi compagni di scuola o università), esistono altre due tipologie, rispettivamente di secondo e terzo grado. Le prime sono rappresentate dalle connessioni dei contatti di primo livello, mentre quelle di terzo grado sono le connessioni dei contatti di secondo grado degli utenti⁴. L'obiettivo è allargare la propria rete personale, creando contatti con altri collegamenti, che potrebbero essere utili a fini professionali. Oggi LinkedIn ha più di 700 milioni di persone attive e la piattaforma, nel 2020, è riuscita a fatturare più di 3 miliardi di dollari.

Più recente e, nel presente, tra i social network più popolari, soprattutto tra i giovani, è Instagram, popolare App che punta sulla potenza evocativa della fotografia. Nata nel 2010, è stata acquisita pochi anni dopo dalla

è dovuta al fatto che è diventato quell'aggregatore di informazioni e notizie capace di mettere a disposizione tutti i servizi del web 2.0.

³ <https://www.websiterating.com>

⁴ http://www.guida.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/5690

Facebook Inc. Tra i motivi del successo di Instagram è da segnalare la facilità di utilizzo e la possibilità di personalizzare le proprie foto. L'interfaccia dell'App è molto intuita; dopo aver caricato la propria foto e averla modificata attraverso i filtri, è possibile condividerla sui principali social network e usare gli "hashtag" per catalogarle per argomento. Qualche dato per comprendere il travolgente successo di Instagram: 100 milioni di utenti attivi al mese; 40 milioni di foto caricate al giorno; 8500 like al secondo; 1000 commenti al secondo.

La scelta di narrare solo alcuni di questi social network nel presente lavoro non è casuale ma metodologica, non soltanto perché Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram sono quelli tra i più diffusi e utilizzati nel nostro paese, ma perché rappresentano i modelli su cui gli altri si sono strutturati, sia dal punto di vista dell'analisi sociologica, economica e politica, sia perché considerati più interessanti per un lavoro di approfondimento e ricerca.

I media, oggi, sono ormai immersi nella nostra vita e noi siamo immersi in loro ed è come se la sfera del virtuale avvolga interamente e integralmente il mondo e le vite delle persone. In tal modo l'essere umano risulta immerso in un flusso continuo di stimoli visivi in cui la differenza tra realtà oggettiva e illusione si dissolvono. La linea di margine tra la nostra vita, quella reale, analogica e incarnata, e quella virtuale si assottigliano sempre più e le nuove frontiere della scienza e della tecnica continuano a parlare di ibridazione tra l'uomo e la macchina, non più intesa in senso ottocentesco, quindi come mero strumento, ma come parte integrante, prolungamento dell'esistenza biologica, sociale e culturale dell'uomo. Oggi si parla di *connective society*, ossia, di una cultura in cui le strutture dei social media sono penetrate gradualmente al centro delle nostre routine e pratiche quotidiane. Siamo di fronte a una pluralità di occasioni in cui gli individui «giocano» e si mettono in gioco con forme di autorappresentazione, grazie: alla diffusione delle tecnologie di produzione nella vita quotidiana (dalle fotocamere digitali agli smartphone, ai software di editing); alla crescita di sistemi di disintermediazione (o alla rimozione di intermediari) e di condivisione dei contenuti; alla consapevolezza diffusa di una logica della costruzione di contenuti e linguaggi che sono molto simili a quelli dei mass media ma usati in un

ambiente in cui gli individui sono collegati tra loro. Le persone sono più o meno consapevoli di esporre la propria individualità al pubblico generale e trasformare la propria esperienza vissuta in un'opportunità di comunicazione con altre persone, le cui vite saranno collegate alle loro da quel momento in poi. Quello che si genera nella *connective society* è un anello di retroazione tra la diffusione di tecnologie di connessione e le pratiche d'uso che ne ridefiniscono i confini potenziali e le possibilità a partire dalle *affordances* (l'insieme delle proprietà che ha un oggetto e che suggeriscono un utilizzo) che le stesse tecnologie presentano. Gli schemi cognitivi e comunicativi sviluppati nella connessione prodotta attraverso le tecnologie retroagiscono sviluppando il potenziale espansivo delle tecnologie stesse e la loro capacità di colonizzare il mondo della vita quotidiana. Il principio di "pervasività" tecnologica si è radicalizzato rispetto alle prospettive di Castells e ci racconta di una costante connessione non solo cognitiva ed informazionale ma materiale, quella che ha a che fare con la contemporanea possibilità di intrecciare reti sociali online e offline attraverso una natura *locativa* assunta dai media (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019).

In tal modo, accade, che questa diffusione capillare e reticolare degli strumenti della comunicazione digitale sta determinando la perdita della capacità di immaginare la nostra realtà, di pensarla e di agirla concretamente. E questo perché l'aumento incontrollato delle informazioni non è automaticamente legato ad un aumento della capacità di comprendere e interpretare la realtà. La comprensione dell'informazione non richiede che queste vengano solamente assimilate dall'individuo, ma che sia anche manipolata, elaborata e adattata alle già pregresse conoscenze per divenire apprendimento e strumento di comprensione della realtà circostante. Solo in tal modo l'informazione diviene mezzo per sviluppare forme di pensiero creativo, immaginativo, riflessivo, in grado di riflettere profondamente sugli eventi e dare loro un senso a partire dalla propria esperienza. E invece, lo "spettatore", come lo aveva già definito McLuhan, ormai sommerso da stimoli ed eventi comunicativi e informativi non riesce ad assimilarli, elaborarli e a sedimentarli perdendo la possibilità di utilizzare il proprio punto di vista per la loro comprensione.

Analizzare i meccanismi di funzionamento dei media deve essere un modo per comprendere le dinamiche di fascinazione che i media hanno sugli individui e che vanno a modificare i loro comportamenti e i loro modi di pensare e questo già con media quali giornali, libri, il cinema, la radio, la pubblicità; i contenuti che i media veicolano, spesso familiari, molto vicini alle nostre vite e percepiti come innocui, divengono, invece, un ostacolo rispetto alla percezione del pericolo insito proprio in quei meccanismi immersivi, avvolgenti e affascinanti. Per di più, l'effetto dei media non ricade unicamente nelle singole vite delle persone ma ha un effetto politico, sociale, culturale anche quando i contenuti che trasmettono non hanno alcun evidente intento politico. Questo comporta il rischio di trasformare il "villaggio globale" in un luogo totalizzante, un luogo in cui i media, favorendo strategie unitarie di pensiero, nonché atrofizzazione di sensibilità e sentimenti, possono radicare strategie di controllo implicite. Il "profetico" McLuhan, in diverse occasioni e interviste, mostrò la sua preoccupazione circa il diffondersi di una forma di totalitarismo inconscio, sotterraneo, subdolo e inconsapevole legato all'utilizzo commerciale e acritico dei media. Egli sosteneva l'importanza, da parte del pubblico, di iniziare a «percepire gli "invisibili" contorni di questi nuovi ambienti tecnologici» (Gamaleri, 2021) per comprendere la «natura del nostro nuovo ambiente perché, contrariamente ai precedenti cambiamenti ambientali, i media elettrici costituiscono una trasformazione totale e quasi istantanea della cultura dei valori, dei comportamenti. Questo cambiamento radicale genera grande sofferenza e perdita di identità, cui si può rimediare soltanto attraverso una presa di coscienza della sua dinamica» (Gamaleri, 2021).

Capitolo III

LA SOCIETA' INFORMATIZIONE

«Ciò che sappiamo della nostra società, ed in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media» (Luhmann, 1996). Queste parole, scritte sul finire del secolo scorso, sintetizzano brillantemente il «debito» che abbiamo nei confronti dei media, nonché il loro ruolo giocato nei processi di costruzione sociale della realtà. Dello stesso tenore appaiono le parole di Robert Park che, in anni ancora più lontani, sosteneva che le news costituiscono una forma di conoscenza (Park, 1940), che permette l'orientamento tanto degli individui quanto della società. Certo si tratta di una forma di conoscenza particolare, definita di «seconda mano», che si è andata affermando e diffondendo a seguito delle trasformazioni sociali, economiche e culturali che hanno interessato il mondo contemporaneo. Così come l'uomo della caverna di Platone aveva bisogno della parete per vedere riflesse le ombre, noi abbiamo bisogno del sistema dei media per accedere a esperienze, mondi e realtà che difficilmente potremmo conoscere personalmente. Senza dimenticare, poi, che agiamo in conseguenza di ciò che vediamo proiettato sulla parete (Bentivegna, 1994).

È indubbio, quindi, il contributo dei media alla costruzione sociale della realtà; essi, infatti, offrono gli elementi conoscitivi in base ai quali i soggetti prendono decisioni e agiscono, attraverso la costruzione di «stereotipi» che contribuiscono a creare uno *pseudo-environment*, consentendo ai cittadini di conoscere eventi e argomenti del tutto estranei alla loro realtà soggettiva e ad assumere condotte derivanti dall'immagine della realtà fornita dai media (Lippmann, 1922).

Siamo immersi in un tempo di rapida transizione nel campo dei media e delle pratiche individuali e sociali che essi abilitano; questo tempo si può descrivere come *società informazionale*, le cui caratteristiche si possono riassumere in alcuni importanti e determinati aspetti.

Un primo aspetto è l'integrazione dei media digitali e dei social nei processi sociali. I media non sono più strumenti, né si possono semplicemente

concettualizzare come ambienti. Occorre ripensarli come qualcosa di interno alla vita individuale e sociale delle persone: essi sono letteralmente migrati dentro gli oggetti (*Internet of the Things*) (Rivoltella, 2020) ed entrano a costituire il mondo in cui ci relazioniamo con gli altri. I media scompaiono come media e divengono l'anima delle *affordance* di cui siamo circondati, arrivando a compiere quella rivoluzione informatica che, secondo le previsioni di Donald Norman (2000) e Michel Dertouzos (2001) si sarebbe potuta dire realmente compiuta solo quando il computer sarebbe diventato invisibile.

Un secondo aspetto riguarda la radicalizzazione dei processi di disintermediazione e di autorialità (Myssikia, 2006); disintermediazione perché oggi la comunicazione per essere prodotta non ha più bisogno dei canali di mediazione (giornali, radio, televisioni): tutti possono produrre e pubblicare direttamente senza alcuna mediazione, con inevitabili conseguenze sul reperimento delle fonti dell'informazione e sulla loro attendibilità.

Da questo, ne consegue un'altra caratteristica della condizione post-mediale, ossia il venir meno della differenza tra spazio pubblico e spazio privato (Silverstone, 2007). Quando il concetto di sfera pubblica nasce, nel Settecento illuminista, esso definisce uno spazio cui si può accedere solo se si è in grado di prendervi la parola assumendosene le responsabilità. Questo comporta che non tutti possono pubblicare: per farlo occorre essere riconosciuti come autori. Oggi, proprio il carattere di disintermediazione ridefinisce i contorni dello spazio pubblico: avervi accesso non è più la conseguenza di una competenza riconosciuta ma di una semplice possibilità tecnica.

Un altro aspetto della condizione postmediale è l'esistenza di un universo infinito di dati, detti Big data, e il loro utilizzo. Siamo tutti tracciati; la georeferenziazione e il fatto che tutto quello che facciamo nel web sia riconducibile a un indirizzo IP fa sì che di fatto accettiamo di condividere i nostri gusti, i nostri comportamenti di consumo, il luogo in cui ci troviamo, le persone con cui abbiamo maggiori contatti. Tutto questo comporta conseguenze sul marketing nella gestione dei mercati, nella comunicazione

istituzionale con lo spostamento dei consensi in politica, con conseguenze a livello politico, sociale e con rischi per la stessa democrazia.

Questa complessa trasformazione e l'emergere di questi tratti distintivi interpellano l'educazione e la formazione in forme completamente diverse rispetto a quelle del recente passato. Vanno, anzitutto, ripensate le forme della

mediazione educativa e didattica che acquistano una ancor maggiore importanza (Rivoltella, 2012). Inoltre, il tema in questione si associa a quello dell'asimmetria educativa in una società sempre più orizzontale (Marzano e Urbinati, 2017); infatti, non c'è educazione tra pari perché l'educazione esige sempre una relazione verticale e il come ciò possa ancora avvenire, in una

società che ha liquidato l'autorità, è una questione che necessita un approfondimento. Ancora, va indagata la questione dell'entropia dell'informazione, dovuta alla non chiara individuabilità delle fonti e della loro gerarchia; il problema non è, quindi, la reperibilità delle informazioni, caso mai il contrario: viviamo nell'epoca del *diluvio delle informazioni*, come aveva profeticamente scritto Levy (1994), e questo comporta la difficoltà a distinguere cosa sia informazione e cosa non lo sia, quali informazioni siano attendibili, a quali autori queste informazioni attendibili si possano attribuire.

Tutto questo ha portato ad un atteggiamento di tecnoscetticismo sempre più frequente nei confronti della Media Education. Esso fa seguito al tecnoentusiasmo che ha accompagnato la nascita della società dell'informazione e spesso assume i contorni e le forme di vera e propria *retrotopia*. Il termine appartiene alla riflessione di Bauman (2017) e indica il guardare all'indietro, l'attitudine a collocare nel tempo passato – e non più nel futuro o in un luogo leggendario – l'immagine di una società migliore. Nel caso dell'educazione ai media, la retrotopia si rifugia nella nostalgia per la vita prima degli schermi e, negli ultimi tempi, in soluzioni radicali di *digital*

detox, vale a dire in una disintossicazione dai media. Nell' "età della distrazione" (Agostinelli e Meazza, 2017) occorre «ristabilire un equilibrio tra il tempo passato sui nostri device connessi ed uno stile di vita più

“analogico”»: tale disintossicazione consiste in un allontanamento dalle piattaforme digitali, un lasso di tempo durante il quale ci si vieta l'uso dei social media, siti web altro ancora. La risposta al diluvio delle informazioni (Levy, 1994) pare non essere lo sviluppo di strategie di *empowerment* del

pensiero critico o delle responsabilità individuali, ma il digiuno digitale, il ritiro in media *free zones*. La retrotopia agisce qui: il digitale non è né la nostra salvezza (utopia) né la nostra condanna (distopia), ma qualcosa semplicemente da evitare attraverso il recupero regressivo di forme di vita analogica. Ma il risultato di queste posizioni è un tecnoscetticismo sterile che non aiuta effettivamente le persone a convivere con i media sfruttandone le opportunità, e alimenta l'idea erronea che in qualche modo si possa fare a meno dei media in una società che è fatta anche di media. È così spesso a fronte di una verbalizzazione preoccupata dei rischi del digitale, si assiste a una sua diffusione generalizzata e non adeguatamente resa oggetto di riflessione critica (Rivoltella, 2020).

Luciano Galliani (2002) usava l'immagine dei mille fiori della Media Education; oggi sembra che i mille fiori si siano moltiplicati. Si tende, infatti, a frammentare il fenomeno della comunicazione per specializzare gli interventi. E così *hate speech*, *gambling on line*, *sexting*, *fake news*, *cyberbullying*, sembrano essere forme specifiche di comportamento mediale che richiedono modalità di intervento altrettanto specifiche. L'effetto è la moltiplicazione delle educazioni quasi come se il problema non fosse sempre lo stesso: come promuovere comportamenti adeguati di senso critico e responsabilità di fronte al digitale nelle sue diverse forme (Rivoltella, 2020).

È necessario, a questo punto, procedere ad una riflessione sull'attuale situazione della comunicazione che viene veicolata dai media digitali; e questo cercando di abbandonare sia l'atteggiamento derivato dal tecnoscetticismo, sia quello legato al tecnoentusiasmo: il fenomeno della comunicazione si può leggere nella sua interezza solo cogliendo nella mediamorfosi (Fidlet, 1997) una continuità sotterranea. Alla luce di questa prospettiva, vanno messe a fuoco le caratteristiche di cui si è accennato prima, che oggi caratterizzano la società dell'informazione. Possiamo suddividerle in due categorie: tecnologico (internet delle cose) ed economico (capitalismo digitale), dovendo necessariamente passare attraverso il fenomeno delle *fake news* per comprendere appieno come la comunicazione mediale influenza oggi gli aspetti sociali della comunità e, di conseguenza, apre la strada ad una nuova prospettiva per la media Education.

1. Internet delle cose: nell'infosfera i rischi del digital divide

Nella società definita da Floridi informazionale (2014), si è assistito alla migrazione delle tecnologie dentro il mondo della vita con quel che ne consegue in termini di *internet delle cose*. Le ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) stanno modificando il nostro mondo attraverso la creazione di nuove realtà e promuovendo un'interpretazione di ogni aspetto del mondo e delle vite che vi conduciamo in termini di informazioni. Poiché le interfacce divengono progressivamente meno visibili, diviene più sfumato il limite tra il *qui* (*analogico, basato sul carbonio e offline*) e il *là* (*digitale, basato sul silicio e online*), per quanto ciò accada tanto a vantaggio del *là* quanto del *qui*. Per parafrasare la celebre frase di Orazio: "l'infosfera conquistata sta conquistando il suo vincitore". (Floridi, 2014). La "indossabilità" della tecnologia, secondo l'efficace immagine di Silverstone (2007) va oggi corretta nel senso di una sua ancor più forte integrazione nella vita dei soggetti; pare più opportuno parlare di una "invisibilità" della tecnologia (Eugeni, 2015), o di una sua vera e propria "incorporazione" (Floridi, 2014). Il mondo digitale online trabocca nel mondo analogico offline, con il quale si sta mescolando. Floridi, a questo proposito, parla di *esperienza onlife*. È, o presto sarà, il prossimo stadio nello sviluppo dell'età dell'informazione. In misura crescente conduciamo le nostre vite onlife. Nel prossimo futuro, la distinzione tra online e offline è destinata a divenire ancora più sfumata e quindi a scomparire. Per esempio, già ora non ha molto senso chiedersi se qualcuno è online o offline mentre guida seguendo le istruzioni del navigatore che si aggiornano in tempo reale. I sociologi parlano di *generazione X*, per alludere a coloro che sono nati tra i primi anni Sessanta e i primi anni Ottanta, e di *generazione Y* (la cosiddetta generazione dei Millennial), che include coloro che sono nati tra i primi anni Ottanta e il 2000. Immaginiamo allora di fare riferimento a quanti sono nati dopo la fine dei tardi anni Novanta nei termini di *generazione Z*. E ciò non solo per l'ovvia ragione che la *Z* segue le due precedenti generazioni alfabetiche *X* e *Y*, ma anche in considerazione dello zettabyte di dati che

hanno a loro disposizione. Per loro, il mondo è sempre stato wireless; non c'è mai stato veramente un mondo senza “google”, “tweet” o “wiki”, intesi non solo come servizi ma anche e soprattutto come verbi; non hanno alcuna contezza di un mondo senza Facebook come social media o di libri non disponibili online (Amazon è del 1995) e citano Wikipedia (fondata nel 2001) come sinonimo di enciclopedia. La generazione Z non concepisce una vita al di fuori dell'infosfera perché, per dirlo in modo più enfatico, l'infosfera sta gradualmente assorbendo ogni altra realtà. (Floridi, 2014).

Ferri, utilizzando la definizione di Marc Prensky (2001), che conia il termine “Nativi Digitali”, spiega in cosa consiste tale fenomeno generazionale. Egli afferma che: «i nativi digitali, in primo luogo, considerano le tecnologie come elemento naturale del loro ambiente di vita e non, come facciamo noi, una novità o entusiasmante o da temere» (Ferri, 2011). Essi non hanno un metro di confronto su come fosse la vita prima dell'ipertecnologizzazione, quindi per loro la tecnologia non può configurarsi come qualcosa di positivo o negativo, in quanto fa parte della loro vita, come gli alberi e le macchine.

Volendo tratteggiare in breve alcuni tratti caratteristici dei Nativi Digitali, vengono descritti così:

- Rappresentazione del mondo; i nativi digitali vedono e costruiscono il mondo a partire da un'esperienza differente da quella della generazione precedente, che vede la congiunzione tra il reale e il virtuale. Per essi, infatti, il virtuale è la manifestazione del reale, altrettanto influente e significativa. Quindi essi fanno esperienza anche di ciò che è presente nel virtuale. Il primo modo in cui entrano in relazione con il mondo virtuale è attraverso i videogiochi, verso i tre anni. Questi rappresentano un “gioco molto serio” in quanto al ludico uniscono la stimolazione di stili cognitivi, comunicativi e di relazione del tutto nuovi rispetto alla nostra esperienza analogica. In questi giochi, infatti, ogni livello presuppone di aver acquisito capacità specifiche e di poterne acquisire delle altre attraverso il suo superamento; è possibile giocare con gli avatar di altri giocatori, sperimentando così la cooperazione mediata e anche la sperimentazione di vari ruoli.
- Intelligenza multitasking; i Nativi Digitali hanno a disposizione una infinita quantità di codici, di strumenti di apprendimento e comunicazione formativa

e sociale come i social network, il cellulare, il tablet, la console ecc. Nell'approcciarsi a tutti questi strumenti, essi non hanno bisogno di un manuale d'istruzione: imparano facendo, apprendono per esperienza (il *learning by doing* di Dewey). Costruiscono la loro esperienza non linearmente, ma per successive approssimazioni, secondo una logica più abduktiva, che deduttiva o induttiva. I Nativi, quindi, hanno un approccio più pragmatico, personalizzato e meno dogmatico del nostro alla cognizione, alla comunicazione e al sapere. Essi apprendono in base a *trial and error* (prove ed errori). Essi hanno un approccio *open source* alla conoscenza, basato sulla condivisione e la cooperazione (Ferri, 2011).

Ai Nativi Digitali si accompagnano gli "Immigrati Digitali" (Prensky, 2001), ossia coloro che in questa rivoluzione digitale si sono trovati in un certo senso catapultati. Il termine "Immigrato" offre proprio il senso di una sorta di Esodo, da una terra conosciuta e familiare, ad una sconosciuta, piena di insidie e pericoli. Così si esprime l'autore per identificarli: "sono soggetti che, come tutti gli immigrati, alcuni meglio di altri, hanno dovuto adattarsi al nuovo ambiente socio tecnologico, ma conservando il loro accento, i loro piedi nel passato. [...] è come se fosse una lingua nuova imparata non da piccoli ma più avanti nel corso della vita e, come suggeriscono alcuni neurobiologi, utilizzando una parte differente della mente o del cervello» (Prensky, 2001).

L'informatizzazione del nostro ambiente quotidiano fa sì che molte persone stanno vivendo onlife nelle società iperstoriche, vale a dire in un'infosfera sempre più *sincronizzata, delocalizzata e correlata*. Sebbene tutto ciò possa essere interpretato, ottimisticamente, come un aspetto positivo della globalizzazione, non dovremmo nutrire eccessive illusioni riguardo al grado di diffusione e inclusività nell'evoluzione delle società dell'informazione presenti e future. Per Floridi, a meno di riuscire a risolvere il problema del divario digitale, tale problema può generare un chiasmo, con conseguenti nuove forme di discriminazione tra coloro che sono abitanti dell'infosfera e coloro che non lo sono, tra inclusi ed esclusi, tra ricchi e poveri in informazione. Questo gap sembra contraddire quanto preannunciato dagli ambienti Web 2.0 (O'Reilly, 2005): rispetto ad una auspicata società

della conoscenza, in cui ogni persona abbia a disposizione mezzi e strumenti potenzialmente illimitati per attingere al sapere, apprendere e agire criticamente e creativamente nei propri spazi di vita, si registra un nuovo fenomeno di divisione in classi, di asimmetria culturale, chiamato *digital divide* che definisce sia la differenza di opportunità tecnologiche in regioni geografiche diverse, sia la marcata distanza tra chi può sviluppare una *saggezza digitale* e chi rimane immerso nella *cyber stupidity* (Prensky, 2009). Rendere l'accesso alla rete e conseguentemente al sapere, al capitale immateriale della conoscenza umana un diritto universale costituisce oggi la nuova frontiera pedagogica. Per questo, nel contesto socio comunicativo delle reti si può forse parlare di “oppressi digitali”: la mediapolis globale (Silverstone, 2009) sembra avere parecchie affinità o, meglio, rappresentare una attualizzazione delle condizioni di oppressione analizzate da Paolo Freire, in cui gli oppressi sono coloro che non hanno gli strumenti culturali per cogliere le opportunità della rete (*pedagogia degli oppressi*), che rimangono così esclusi da ogni processo di emancipazione culturale e personale (*pedagogia dell'autonomia*), in cui si dovrebbe lavorare per fornire prospettive di agentività, di partecipazione, di condivisione, di sviluppo di libertà all'interno di comunità accoglienti e sostenibili (*pedagogia della speranza*).

Il *digital divide*, un concetto-ombrello che trova di fatto numerose declinazioni, contiene alcuni tratti costitutivi (Ranieri, 2006): 1- *digital divide* come *divario tecnologico*: il divario è costituito dalla mancanza dell'infrastruttura tecnologica, dall'assenza dei mezzi materiali per accedere all'immaginario digitale; 2 - *digital divide* come *divario sociale*: il divario è individuato non tanto nella strumentazione materiale, quanto ne diversi gradi di capacità d'uso dei dispositivi tecnologici da parte dei soggetti; 3 - *digital divide* come *disparità di accesso ai contenuti*: il divario si apre quando si tratta di gestire i testi, le relazioni e le azioni permesse dalla rete digitale. È evidente che siamo su un piano molto differente, che porta con sé non tanto capacità manuali e logiche, quanto competenze raffinate di gestione critica della comunicazione e di consapevolezza socio - relazionale. Quest'ultimo è anche chiamato *divario democratico*, in quanto focalizza le condizioni di partecipazione alla vita politica e sociale in base all'uso più o meno efficace

e consapevole delle nuove tecnologie. Ancora una volta si sottolinea come la componente cognitiva - una conoscenza e una competenza adeguata - giochi un ruolo cruciale sulla possibilità di accedere e partecipare alla vita culturale e democratica, di avere diritto di parola in tale contesto. Si può conseguentemente parlare di “competenza digitale” come insieme di conoscenze e abilità che determinano un “potere” sociale più o meno definito, in relazione ai dispositivi digitali, pensati come ambiente di produzione politico culturale e non solo come mezzi di trasmissione di messaggi. Harghittai (2002) parla di “second -level digital divide” in uno studio in cui analizza l'incidenza di conoscenze e abilità specifiche in relazione al trarre i maggiori benefici o esplorare le opportunità del Web. Questo “secondo livello” interessa la sfera della realizzazione socio-politica (la partecipazione digitale) e della crescita etica e personale (la responsabilità digitale) dei soggetti: è qui che l'attenzione pedagogica deve appuntarsi. In sostanza, all'interno di società densamente digitalizzate, la questione del divario digitale si pone nei termini di diritto alla “alfabetizzazione” (in una accezione ampia del termine comprendente non soltanto i linguaggi, ma la capacità di analizzarli e utilizzarli criticamente e consapevolmente), della quale le politiche socio-educative devono farsi carico in modo da attivare processi di “problematizzazione – coscientizzazione - liberazione” (Freire, 2002). Coloro che subiscono la condizione del digital divide possono essere definiti “gli oppressi del Web”, ossia coloro che non hanno parola, che vivono nella cultura del silenzio, che non possono accedere o partecipare attivamente alla costruzione della conoscenza che ha luogo, sempre più diffusamente, negli spazi simbolici connessi dalla Rete e con la Rete. La questione pedagogica dell'oppressione digitale, quindi, si gioca oggi, nelle società avanzate, a livello di *divide funzionale*. Qui incontriamo l'attualità del discorso pedagogico di Paolo Freire: l'uguaglianza, la democratizzazione dell'accesso, il diritto di parola, la realizzazione della partecipazione politica, si interfacciano con la dimensione dell'alfabetizzazione “multidimensionale” come mezzo di coscientizzazione, così come pensato da Freire. Tornerò nell'ultimo capitolo su questi temi. Ora, invece, è d'obbligo proseguire con un altro aspetto fondamentale intrinseco all'utilizzo dei media digitali, che

rappresenta un aspetto imprescindibile della ricerca per le conseguenze che ne derivano: il *capitalismo digitale*.

2. *Il Capitalismo digitale e le sue conseguenze*

In una conversazione tenutasi a Lucca nel 2018 David Buckingham, professore alla University of London e uno dei più lucidi studiosi di Media Education, rifletteva su come il problema educativo sia spesso identificato, quando si parla di media digitali, con il dispositivo e, tornando su quanto aveva in precedenza iniziato a discutere, suggeriva la necessità, per una Media Education “contemporanea“, di allargare lo sguardo più alle logiche che agli strumenti, con quel che ne consegue per quanto riguarda la riconcettualizzazione del senso critico. Infatti, un conto è educare all'uso critico dello strumento, altro sviluppare consapevolezza riguardo al capitalismo digitale, a come orienta quadri di pensiero e comportamento, a come collocarsi rispetto a esso e alle pratiche sociali che esso promuove.

Ma cosa si intende per capitalismo digitale? Si fa riferimento con questo termine al sistema economico e al modello di impresa che corrisponde a una nuova fase evolutiva dei modi di produzione, quella che secondo Floridi (2014) si può identificare con la terza rivoluzione dopo quella agraria e quella industriale: la rivoluzione dell'informazione. Il significato di questa rivoluzione sta nel passaggio dall'idea che il valore consistesse nel possesso della terra, della merce o nel lavoro, alla nuova convinzione che esso consista nelle informazioni. Questa rivoluzione introduce a una quarta età della storia dell'uomo sulla terra, quella in cui esso è ridotto a dati. Il capitalismo digitale, o anche detto il capitalismo della sorveglianza, si appropria dell'esperienza umana usandola come materia prima da trasformare in dati sui comportamenti. Alcuni di questi dati vengono usati per migliorare prodotti o servizi, ma il resto diviene un *surplus comportamentale* privato, sottoposto a un processo di lavorazione avanzato noto come “intelligenza artificiale” per essere trasformato in prodotti predittivi in grado di vaticinare cosa faremo immediatamente, tra poco e tra molto tempo. Infine, questi prodotti predittivi vengono scambiati in un nuovo tipo di mercato per le *previsioni comportamentali*. 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. Le dinamiche competitive di questi nuovi mercati spingono i capitalisti della sorveglianza ad acquisire fonti di *surplus comportamentale* sempre più predittive: le nostre voci, le nostre personalità, le nostre emozioni. I capitalisti della sorveglianza hanno scoperto che i dati più predittivi si ottengono intervenendo attivamente sui comportamenti delle persone, consigliandole o persuadendole ad assumere quelli che generano maggior profitto (Zaboff, 2019). I prodotti predittivi vengono attualmente scambiati in un mercato dei comportamenti futuri che va ben oltre le pubblicità online dirette a un preciso target. I prodotti e i servizi del capitalismo della sorveglianza non sono oggetto di uno scambio di beni.

Non pongono un rapporto di reciprocità costruttivo tra produttore e consumatore. Sono al contrario “esche” che attirano gli utenti in operazioni nelle quali le loro esperienze personali vengono estratte e impacchettate per gli scopi di altre persone. Ogni click che facciamo sui nostri computer e smartphone produce un dato che può essere utilizzato per farci arrivare in modo più efficace pubblicità, inclusa quella a scopo di propaganda politica. Si stima che Facebook, ad esempio, abbia fino a 98 punti dati personali su ciascuno dei suoi utenti, andando a coprire praticamente tutte le informazioni personali, dalla posizione geografica, il genere, l'età, le opinioni politiche, la salute e le relazioni intime.¹ Queste aziende interagiscono sempre più tra loro: conoscono l'identificativo del nostro cellulare, cosa stiamo facendo sulle altre piattaforme online e cosa stiamo acquistando, sia offline che online. Per alcuni aspetti tutto questo ha dei vantaggi: ci consente di non perdere tempo con contenuti che secondo l'algoritmo della piattaforma non sono rilevanti per i nostri interessi, anche se l'algoritmo, in verità, non è sempre accurato. Tuttavia, si tratta di un processo in gran parte invisibile all'utente; è possibile, anche se non facile, scoprire quello che queste aziende fanno o pensano di sapere su di noi, ma la verità è che non possiamo usare queste piattaforme senza rinunciare ai nostri diritti sui nostri dati personali (Buckingham, 2020).

Secondo questa logica, nella vita quotidiana stiamo assistendo a una versione aggiornata del patto di Faust: ci è praticamente impossibile sottrarci

¹ <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/>

a tale legame, ma allo stesso tempo il prezzo che dobbiamo pagare sta distruggendo il nostro modo di vivere. La nostra dipendenza è al cuore del progetto di sorveglianza commerciale, visto che il nostro bisogno di una vita efficiente è in contrasto con la tentazione di resistere all'invadenza di tale capitalismo. Questo conflitto produce un intontimento psichico che ci rende assuefatti a una realtà nella quale siamo tracciati, analizzati, sfruttati e modificati. Il capitalismo della sorveglianza opera sfruttando una simmetria senza precedenti della conoscenza e del suo potere. I capitalisti della sorveglianza sanno tutto *di noi*, mentre *per noi* è impossibile sapere quello che fanno. Accumulano un'infinità di nuove conoscenze *da noi*, ma non *per noi*, predicono il nostro futuro perché qualcun altro ci guadagna, ma non noi (Zuboff, 2019). La somma di tutte queste informazioni concorre a costruire il vero e proprio “database dei desideri” (Battelle, 2006) dell'umanità: sapere tutte queste cose di milioni di persone significa avere il polso di cosa vuole l'umanità, di dove vanno i gusti, di cosa si debba fare per intercettarli. Questo è il motivo per cui i grandi players del mercato dell'IT ricavano il proprio valore in borsa proprio dal numero di account di cui dispongono. Più utenti hai, di più informazioni disponi, maggiore è il valore che capitalizzi. Negli Stati Uniti, quando si intende fare riferimento al capitalismo digitale si allude ai GAFA. Con questo acronimo ci si riferisce alle quattro grandi dotcom - *Google, Amazon, Facebook, Apple* - che controllano, direttamente o indirettamente, circa l'80% di quel che viene prodotto e fatto circolare in rete. Gli sviluppi tecnici finora descritti rendono possibili le forme basilari di comunicazione di cui oggi la maggior parte delle persone nel mondo fa un uso quotidiano. Eppure, la letteratura scientifica ci suggerisce che pochi, adulti o giovani che siano, capiscono davvero come funzionano. Ad esempio, la maggior parte di noi non sembra sapere come e perché compaiono certi risultati in cima a una ricerca su Google (e la maggior parte di noi raramente va oltre i primi risultati di ricerca)²; non sappiamo perché due persone che cercano gli stessi termini sui propri dispositivi ottengono risultati diversi o perché la pubblicità che appare su una piattaforma riflette le attività che abbiamo svolto su un'altra piattaforma, apparentemente non correlata. Il funzionamento degli algoritmi è del tutto invisibile agli utenti, spesso

² https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/149124/adults-media-use-and-attitudes-report.pdf

vengono visti come una questione puramente tecnica, ma in realtà quello che fanno dipende da ciò che il loro creatore ha definito come significativo, da quali tipi di dati intende raccogliere, da come le diverse forme di dati devono essere correlate tra loro e da cosa viene giudicato un risultato positivo. Come altre forme di elaborazione dei dati, gli algoritmi non sono affatto neutri, ho automaticamente obiettivi e veri (O'Neil, 2017).

Ma come avviene e che conseguenze comporta il capitalismo digitale?

3. *Echo chamber- filter bubbles*

I Big Data, grazie alla potenza di calcolo degli algoritmi, divengono una risorsa straordinaria in quasi tutti i settori della vita umana, ma costituiscono un rischio per la nostra libertà; inoltre, la non neutralità dei dati suggerisce anche la loro capacità di influenzare le scelte delle persone. È quanto banalmente succede già nell'uso dei motori di ricerca e nella loro tendenza a usare le nostre scelte precedenti per suggerirci quelle future. Il mercato dice che questo è funzionale a farci risparmiare tempo e a consentirci di orientarci tra una massa di dati così grande che mai da soli potremmo governare; il sospetto è che, invece, si tratti di una vera e propria forma di influenzamento delle nostre scelte.

Nelle reti sociali, e in particolare sui social network, i contenuti di cui fruiamo sono per la maggior parte prodotti dalla selezione degli algoritmi, che analizzano le nostre attività e preferenze, e cercano di esporci a testi il più possibile coerenti con quelle attività e preferenze. L'obiettivo è massimizzare il tempo di permanenza sulla piattaforma, e soprattutto le interazioni coi contenuti proposti; questo comporta una *personalizzazione* dei messaggi che producono delle *confirmation bias*, atteggiamento tipico della natura umana, che porta ciascuno di noi a confermare un'ipotesi tramite prove a favore piuttosto che ricercare evidenze contrarie che possano smentirla. In relazione a questa potente forma di autoinganno - dalla quale nessuno, indipendentemente da fattori come intelligenza, abilità individuali o apertura mentale, sembra essere esente - sono state associate diverse cause: tra queste una sorta di difesa dell'identità personale, che ci spinge a preservare le nostre idee (sebbene esse si rivelino spesso fallaci) poiché negli anni hanno

contribuito a modellare la persona che siamo, o ancora perché sono valori condivisi dal nostro gruppo sociale di appartenenza, partito politico o nido familiare. Le confirmation bias sono strettamente legate al principio dell'esposizione selettiva che, nella sua versione originale e più semplice, può essere presentata come la preferenza individuale per contenuti coerenti con le proprie attitudini; tuttavia, nel corso del tempo l'esposizione selettiva si è arricchita di numerose sfumature, tra le quali gli odierni fenomeni delle *filter bubbles* (selezione determinata da un algoritmo) e delle *echo chambers* (selezione determinata da una scelta intenzionale dell'individuo). (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019).

3.1 Rischi e conseguenze

Entrato prepotentemente nel dibattito pubblico contemporaneo, il fenomeno delle *eco chambers* (camere dell'eco) è ormai straordinariamente noto e ciò è da ricondursi principalmente ai lavori di Cass Sunstein che lo ha descritto in una trilogia di volumi (2001, 2007, 2017) nell'intento di individuare gli effetti di Internet e delle comunicazioni digitali sulla democrazia. Secondo Sunstein, la rete consente la presa di parola di tutti i soggetti intenzionati a prenderla, producendo così una diffusione di massa indistinta di informazioni e dando vita, contemporaneamente, a forme di disintermediazione dei media tradizionali e delle strutture informative, ovvero di quei soggetti che sarebbero i mediatori «naturali» dell'interesse generale. Tale passaggio non garantisce la strutturazione dell'opinione pubblica ma, al contrario, crea problemi relativi alla distinzione tra notizie vere e false. In presenza di tali condizioni, gli individui si confinano in *eco chambers* all'interno delle quali risuona lo stesso rumore di fondo che porta a convalidare in modo continuo e ricorsivo lo stesso punto di vista. Tra le principali conseguenze dovute alla diffusione delle *eco chambers* si trova il rischio di estremismo violento: persone che hanno medesime idee possono esaltarsi a vicenda e promuovere campagne d'odio comunicative nei confronti di gruppi avversi che vengono trattati alla stregua di veri e propri nemici; ancora, mutazioni nelle forme del consenso: anche se gli elettori online chiusi nelle *echo chambers* non rappresentano la maggioranza, possono comunque

influenzare il dibattito pubblico, ad esempio lanciando campagne d'odio, promuovendo specifici *hashtag*, commentando in massa le affermazioni dei politici attraverso pratiche di *social television*, ecc. – e spingendo i politici a sviluppare modalità specifiche di relazione con queste comunità tramite risposte pubbliche che possono assumere la forma di dirette video e/o tweet sarcastici nei confronti delle controparti, ecc. Altro rischio ricorrente, consiste nella difficoltà a distinguere le notizie vere dalle notizie false: il tema delle *fake news* si lega alle camere di risonanza di cui parla Sunstein poiché in queste si producono cascate informative che portano a propagare online determinati contenuti.

É a partire da tale quadro che Sunstein delinea le camere della risonanza come un ambiente che è ad alto rischio di propaganda e manipolazione politica e che produce un indebolimento della democrazia. La soluzione, a suo avviso, consiste nell'introdurre livelli di *serendipity* che facciano incontrare gli utenti con informazioni, pensieri e idee diverse e contrastanti con le loro, abituantoli così a una sorta di sensibilità per le differenze di convinzione (Sunstein, 2017). Mentre queste considerazioni sono condivisibili per quel che riguarda gli utenti fortemente politicizzati o le appartenenze già fortemente polarizzate, altre correnti di pensiero (Duggan, Smith, 2016) sono dell'idea che sia sul lato comportamentale che su quello algoritmico la creazione di *echo chambers* nei social media non rappresenti una realtà necessaria ma una possibilità legata a particolari tipologie di utenti e a dinamiche di scelte informative individuali più complesse. La ricerca di Cristian Vaccari *et al.* (2016) sugli utenti che discutono di politica su Twitter in Italia e in Germania, evidenzia come occorra considerare l'effetto di risonanza online nel più ampio quadro delle abitudini di consumo culturale, delle preferenze e delle caratteristiche degli utenti che sviluppano il loro engagement politico con i social media. In conclusione, l'autosegregazione all'interno delle *echo chambers* deve essere considerata come una scelta da parte del soggetto che molto spesso si correla ad accentuate forme di *partisanship* (Garret, Stroud, 2014; Stroud, 2010).

In modo correlato alle *echo chambers*, il concetto di *filter bubble* viene utilizzato in letteratura per definire i meccanismi online di polarizzazione dell'informazione prodotti dalle logiche degli algoritmi nei social media e dai

motori di ricerca come Google. Mentre nel caso delle *echo chambers* l'attenzione si focalizza sull'accesso costante a pensieri e idee di persone con credenze simili in conseguenza delle proprietà strutturali della loro rete di connessioni, nel caso delle *filter bubbles* l'attenzione si concentra sulle peculiari logiche di filtraggio introdotte dalle *affordances* di piattaforme e ambienti digitali regolate principalmente da algoritmi. Gli algoritmi sono presenti nei diversi processi che compongono la nostra vita connessa e la nostra cultura, perché sono al centro del software che utilizziamo per produrre oggetti culturali e prendere decisioni, per orientarci nella mole informazionale generata da un'interazione continua in cui le tecnologie nella loro interconnessione mediano percorsi conoscitivi e decisionali. Gli algoritmi di personalizzazione, oggi sempre più utilizzati, modellano, inoltre, i contenuti ai quali accediamo tramite i nostri browser. Un contributo fondamentale alla comprensione della problematica connessa a una rete regolata da algoritmi e meccanismi selettivi di accesso all'informazione, viene fornito da Eli Pariser (2011); il punto di partenza della riflessione di Pariser è quello dell'esposizione selettiva ma, a suo avviso, la *filter bubble* si differenzia in base ad alcuni elementi fondamentali quali: il processo centrifugo operato da filtri che porta ad isolarsi nel perimetro delle proprie selezioni e a creare un contesto iper-personalizzato; l'invisibilità selettiva che, a differenza delle scelte prodotte nel contesto mediale caratterizzate da una consapevolezza dell'orientamento di scelta, non ha criteri trasparenti al punto che l'utente ignora le ragioni per cui ha trovato alcuni risultati al posto di altri. Va considerato, poi, che l'applicazione stessa dei criteri resta invisibile alla maggioranza degli utenti, i quali, non essendo quindi consapevoli della propria inconsapevolezza, ritengono nella maggior parte dei casi che i risultati ai quali pervengono in una ricerca su Google o vedendo un contenuto su Facebook siano obiettivi e neutri; l'ingresso passivo nella bolla, poiché ci ritroviamo di fatto all'interno di un contesto che viene determinato al di là di nostre scelte consapevoli, condizionato da logiche di filtraggio che non conosciamo e che non sappiamo come e quando vengono applicate.

4. *L'informazione organizzata*

Le conseguenze delle echo chambers e delle filter bubbles, del capitalismo digitale, della manipolazione alla quale siamo costantemente e inconsciamente sottoposti, mettono a rischio la corretta funzione dello stesso sistema democratico: “la democrazia richiede che i cittadini vedano le cose dal punto di vista gli uni degli altri, e invece siamo sempre più chiusi, ognuno nella propria bolla. La democrazia richiede proprio la conoscenza comune dei fatti, e invece vengono offerti universi paralleli.” Così attacca Eli Pariser (2011). Così Internet, che agli albori aveva dato a tutti l'illusione di poter diventare un posto libero e di esercizio pratico di democrazia, adesso è ridotto a un luogo di raccolta e analisi subdole e non trasparenti dei nostri dati. Google, Facebook, e Amazon. Cercare, condividere e comprare. Tre piattaforme e tre azioni diverse; tre algoritmi che ci guidano con tre filtri che eliminano l'inutile.: se l'obiettivo di queste aziende è commerciale, e se questo obiettivo fallisce ogni volta che le abbandoniamo scegliendo di navigare altrove, cosa possono fare per migliorare la nostra esperienza quando siamo dentro le loro piattaforme? Renderci confortevole l'ambiente! Come? Lasciandoci trovare solo ciò che per noi è rilevante: restituendoci voci affini a quelle già cercate, visualizzando contenuti vicini a quelli che normalmente condividiamo e commentiamo; proponendoci prodotti che il nostro profilo è più probabilmente propenso ad acquistare. E quando il prodotto da vendere è l'informazione? La logica è la stessa. Qualche decennio fa Lippmann rifletteva: “finché i giornali esisteranno e decideranno in base a criteri assolutamente personali e non controllati, per quanto nobili, quello che è [il cittadino medio] deve sapere, e di conseguenza quello che deve credere, nessuno potrà mai dire che l'essenza della democrazia è garantita”. Come Dewey, inoltre, Lippmann pensava che fare informazione fosse un'attività fondamentalmente politica ed etica, e che gli editori dovessero gestire con grande attenzione la loro immensa responsabilità. Ma se l'ecosistema informativo ci propina soltanto ciò che è di nostro interesse, come pensiamo di poter acquisire consapevolezza di ciò che di importante avviene e, quindi, fare le nostre scelte democraticamente? Non solo. Se si analizzano soltanto gli ultimi venti o trent'anni, si osserva che la crescita dell'informazione è stata

esplosiva in termini di quantità. La crescita dell'informazione è un valore in sé, anche perché la quantità dell'informazione si accompagna quasi necessariamente a una moltiplicazione delle fonti e a una maggiore facilità di accesso: quante più sono le fonti tanto più facile è accedere alle notizie, quante più sono le fonti tanto più facile è essere informati, quanto più cresce la quantità dell'informazione tanto più è facile avere la possibilità di formarsi delle opinioni diverse, attraverso la realizzazione concreta di un vero e proprio pluralismo. Ma facendo un ulteriore passo, dopo aver detto che naturalmente l'esplosione della quantità dell'informazione è un valore in sé, dobbiamo ammettere che ciò che conta è un tipo particolare di qualità, che aiuta l'intelligenza degli avvenimenti, la comprensione dei fenomeni: vale a dire *l'informazione organizzata*. Cioè un'informazione collocata su una scala di riferimenti complessivi che sia in grado di rendere visibili non soltanto i protagonisti, ma anche gli interessi che li muovono, e metta in relazione questi interessi con l'interesse generale; che restituisca il contesto in cui la vicenda si svolge; che recuperi gli antecedenti di ogni singolo fatto che, se possibile, si proietti sulle conseguenze probabili. Occorre un passaggio tra l'informazione in quanto tale e l'informazione organizzata, che consente di avere davvero una comprensione di ciò che accade e determina il passaggio del cittadino a protagonista consapevole, attivo, volontario, della pubblica opinione. Tutto questo segna la differenza tra conoscere e capire, tra guardare e vedere, tra essere semplicemente informati ed essere consapevoli di ciò che si conosce, perché l'informazione è così approfondita e così ampia che consente al lettore di assumersi la responsabilità di un'opinione su quella vicenda.

L'importanza dell'informazione organizzata e della consapevolezza dei cittadini è importante soprattutto oggi, epoca in cui viviamo in una fase di evoluzione-involuzione della politica, come spiega Z. Bauman (2005); il cittadino non crede più nell'efficacia di azioni pubbliche durature ed è il momento della moderna "idolatria". Gli idoli nascono quando la notorietà sostituisce la fama, la celebrità prende il posto della stima, la politica si muta in eventi, che - dice Francois Brune - trasformano il cittadino in pubblico (cit. In Bauman 2005) E il pubblico-folla «attraverso il puro e semplice potere dei numeri attribuisce carisma agli idoli - ancora Bauman - e il carisma degli idoli

trasforma gli spettatori in seguaci». Con conseguenze che sappiamo essere nefaste.

L'informazione è un diritto dei cittadini (art. 21 Cost.) nonché una funzione della democrazia; il cittadino, che sia informato o disinformato, gode del diritto supremo di scegliere la classe dirigente del Paese in Parlamento, decidendo quindi di punire o di premiare con un voto i nostri rappresentanti. Il cittadino, sia quello informato che quello disinformato, è un soggetto che esercita la sua potestà di scelta nel momento supremo delle elezioni. Per questo è importante chiedersi: sceglie anche consapevolmente? E quanto consapevolmente?

Secondo Robert Alan Dahl, per la buona democrazia non è sufficiente la cittadinanza, ma è necessaria una «cittadinanza illuminata», ossia un cittadino informato e dunque consapevole. Un cittadino illuminato dà vita collettivamente alla buona democrazia perché diventa soggetto attivo di quello strumento delicatissimo delle nostre democrazie che si chiama pubblica opinione.

5. Fake news, post-verità e Media Education

Ma un altro ostacolo si frappone alla possibilità per il cittadino di essere giustamente informato e quindi consapevole degli avvenimenti che accadono intorno a lui: il fenomeno delle *fake news*. Vero, falso e verosimile si intrecciano senza sosta, contribuendo a far vacillare meccanismi tradizionali di formazione dell'opinione pubblica, di percezione e costruzione della realtà, facendo venir meno il concetto stesso di narrazione condivisa, producendo narrazioni tra loro contrastanti.

Il tema della post-verità e delle *fake news* da diversi anni tiene banco sulla scena della comunicazione e della politica internazionale. L'Oxford Dictionary ha eletto post-verità parola dell'anno 2016. La sua definizione contrappone «i fatti oggettivi» a «gli appelli alle emozioni e alle credenze personali, evidenziando come questi ultimi giochino oggi un ruolo più importante rispetto al passato nel formare l'opinione pubblica». Le *fake news* costituiscono la principale manifestazione della post-verità. Secondo il

Cambridge Dictionary questa espressione indica «racconti falsi che appaiono come notizie, diffusi da Internet o attraverso altri media, creati solitamente per influenzare l'opinione pubblica o come scherzo». Simile è la dichiarazione del Collins Dictionary che, a sua volta, ha dichiarato *fake news* parola dell'anno 2017: «falsa e talvolta sensazionalistica informazione presentata come fatto è pubblicata e diffusa su Internet».

Le notizie deliberatamente false o artatamente modificate vengono intenzionalmente prodotte e diffuse da sempre. Un acuto studioso come Gregory Bateson (1972) ha osservato che gli animali comunicano con una naturalezza e un'innocenza che l'uomo ha perduto, dal momento che «il comportamento dell'uomo è corrotto dall'inganno - perfino contro sé stesso - dalla finalità e dall'auto coscienza». La capacità di mentire si lega dunque alle superiori capacità cognitive dell'uomo e presuppone un elevato grado di consapevolezza e riflessività. Ciò rende la comunicazione umana enormemente più ricca e multiforme della comunicazione animale, ma al tempo stesso più faticosa, opaca, doppia, esposta al richiamo della sopraffazione e dell'inganno.

Ripercorrendo a ritroso la storia delle *fake news*, lo storico Robert Darnton (2017) ha raccolto un florilegio di casi dall'alto medioevo al Settecento francese, nel quale spiccano le malevole dicerie che hanno deciso la fama e la sorte della regina Maria Antonietta. Ma tutte le epoche sono ricche di fake news, anche importanti, come la falsa donazione di Costantino, documento apocrifo medievale, utilizzato come fonte di legittimazione del potere temporale della Chiesa e smascherato solo molti secoli dopo, nel 1517, dall'umanista Lorenzo Valla sulla base delle incongruenze storiche e linguistiche presenti nel documento. Se le *fake news* hanno una lunga storia, non è per caso però che il loro utilizzo abbia fatto un salto di qualità nel corso del primo conflitto mondiale, in cui, come osservò l'allora giovane politologo Harold Lasswell, «nessun governo poteva sperare di vincere la guerra se non aveva dietro di sé una nazione unita e nessun governo l'avrebbe potuta avere se non controllava la mente della propria gente» (Lasswell, 1927). Così tutte le parti belligeranti fecero ricorso in modo massiccio alla propaganda, non lesinando false notizie sulle proprie eroiche vittorie e sulle nefandezze del nemico. Né stupisce che le *fake news* siano state sistematicamente usate dai

regimi totalitari: tragica, per le sue terribili conseguenze, quella della congiura ebraica per il potere mondiale con cui il Ministero della propaganda nazista giustificò la persecuzione contro gli ebrei.

Se le *fake news* hanno una lunghissima storia, l'impiego sistematico della manipolazione, soprattutto in campo politico e commerciale, subisce una fortissima accelerazione nel XX secolo. Questo è avvenuto a causa di diversi processi concomitanti, che si sono reciprocamente rafforzati. Tra questi, l'avvento dei grandi mezzi di comunicazione di massa: nel corso del Novecento, attraverso la stampa quotidiana e periodica, la radio, il cinema, la televisione, si è assistito al perfezionamento degli *strumenti* di propaganda e di manipolazione. E al tempo stesso, sia per ragioni economiche sia per ragioni politiche, tali strumenti sono stati sempre più centralizzati nelle mani degli Stati o di grandi organizzazioni politiche e commerciali. In *Man and Society in an Age of Reconstruction* (1935-1940), Mannheim ha ben chiarito quale problema questa evoluzione sollevasse: da un lato i mass media erano un fattore essenziale del processo di «democratizzazione fondamentale della società», dall'altro contenevano un potenziale assai pericoloso di concentrazione del potere di influenza e di governo sulle masse (come i regimi totalitari avrebbero dimostrato tragicamente).

Le pubblicazioni sul tema delle *fake news*, tuttavia, hanno subito un'impennata negli ultimi anni tanto che è notevolmente cresciuto l'allarme sociale intorno ad esse.

Si deve tener conto, innanzitutto, che è cambiato il contesto, caratterizzato dai processi della *globalizzazione* e della *digitalizzazione*, strettamente intrecciati tra di loro. Questi processi hanno incrementato notevolmente la diffusione delle menzogne e il numero di coloro che vengono ingannati. Le menzogne diffuse dai mass media hanno una portata e una gravità molto superiore a quelle che agiscono nelle relazioni disperse della vita quotidiana o in un circoscritto contesto locale. Ancor più, i social network hanno aumentato la diffusione e la *penetrazione* delle menzogne, poiché per le loro particolari dinamiche raggiungono gli utenti «uno per uno», anche attraverso rapporti interpersonali in rete. Infine, grazie ai media digitali, è aumentata enormemente la *velocità* con cui le *fake news* girano all'interno del sistema comunicativo, perché la rete e i social network agiscono da

acceleratori creando un effetto valanga. È più facile adesso far girare false notizie, spesso di incerta origine, molto velocemente in modo tale da rendere complicate la verifica e la smentita. E quando tali false notizie vengono smascherate, anche in tempi relativamente brevi, hanno ormai fatto il giro del mondo parecchie volte e hanno prodotto i loro effetti.

Kucharski (2020), ha usato una metafora epidemiologica per spiegare i meccanismi attraverso cui i social media propagano notizie false.

Velocità di produzione e diffusione di news, moltiplicazione delle fonti, mutamento del senso di fiducia rispetto al sistema dell'editoria hanno sviluppato una realtà in cui è difficile per l'utente ristabilire una gerarchia di attendibilità anche perché l'utente stesso è parte del sistema di propagazione. Le *fake news* diventano oggi un argomento centrale perché le piattaforme web e i *social media* eliminano qualsiasi mediazione e rendono inefficaci i filtri, i controlli, le regole professionali ed etiche dei sistemi editoriali tradizionali. Le reti attivano processi di destrutturazione del sistema dell'informazione, depotenziano i modelli centralizzati e creano nuovi ecosistemi informativi istantanei, permeabili e sempre più *user generated*. Le arene discorsive, una volta segmentate in base al controllo di codici complessi, perdono la loro identità ed il loro contesto. Tutti hanno accesso ad un unico contesto discorsivo dialogico, generato dalle interazioni tra pari e subordinato solo a meccanismi specifici di piattaforma: dagli algoritmi alla policy. Ciò ha determinato grandi opportunità di espressione e confronto ma produce anche grandi rischi.

La digitalizzazione ha favorito dei forti processi di disintermediazione nel campo comunicativo, incontrandosi con una diffusa esigenza di partecipazione e protagonismo in vasti strati della popolazione dei paesi occidentali (e non solo) che ha scavalcato le forze politiche e i media tradizionali. Internet ha offerto potenzialmente a tutti gli utenti - organizzati e disorganizzati, buoni e cattivi, presentabili o impresentabili - la possibilità di operare con le stesse strategie e gli stessi strumenti un tempo riservati ai media mainstream. Di diventare cioè emittenti, *opinion leader*, *influencer* di cerchie di destinatari più o meno estese, per cui la comunicazione, ma anche la manipolazione, è diventata una pratica di massa: tutti possono manipolare ed essere manipolati, dai soggetti più *naïves* e improvvisati a quelli più

organizzati e professionali. In questo contesto è emersa una nuova paura delle folle e delle *masse mediatizzate* che trovano nuove forme di organizzazione e di azione online e offline, e che non di rado presentano un carattere anarcoide e antagonista rispetto alle istruzioni politiche e ai partiti tradizionali, per cui si è parlato di social media come «sfere pubbliche irritative» (Boccia Artieri, 2012).

Ovviamente, come ha osservato Silverstone (2007), l'ambiente comunicativo rimane un «campo di tensioni», di lotte e di conflitti, in cui si scontrano e si contrappongono grandi gruppi economici, politici e editoriali. Certamente non va dimenticato, come ricorda ancora Silverstone, che questo campo è anche ricco di «voci alternative, di minoranze e di azioni individuali», che trovano nelle nuove tecnologie una importante opportunità di azione e di espressione, tra cui non mancano anche voci estremistiche e violente che alimentano l'odio in rete (Roversi, 2006).

Inoltre, l'immediatezza della comunicazione azzerava i tempi di riflessione e di distacco emotivo consentito dai media tradizionali, sostituendo la riflessione alla condivisione istantanea. Essere immersi in un ambiente sociale discorsivo e di condivisione di contenuti impedisce il «raffreddamento» emotivo ed esalta un «riscaldamento» immediato della risposta e del desiderio di essere tempestivamente presenti nella comunicazione che sta avvenendo: la condivisione viene prima dell'approfondimento (Epifani, Marinelli, Boccia Artieri, 2017).

Dalle ricerche psico-sociali sviluppatesi nel tempo, è emerso che appare più vulnerabile all'influenza delle *fake news* chi ha meno risorse intellettuali, un più basso livello di istruzione, un minore grado di autostima. Ma c'è un fattore forse più importante; crede maggiormente le *fake news* chi vuole credere, poiché in quelle notizie, anche quando sospette o palesemente false, trova una conferma alle proprie idee, opinioni e credenze precedenti. Le *fake news* funzionano meglio all'interno di un gioco di specchi autoreferenziale, condizione che, come abbiamo visto attraverso le *echo chamber* (Sunstein, 2009) e le *filter bubble* (Pariser, 2011) sembra rafforzarsi, anziché indebolirsi, nella rete digitale.

Tuttavia, la discussione sulle *fake news* non ha solo implicazioni politiche e commerciali, ma riguarda sempre più anche il mondo

dell'educazione. In un recente editoriale dal taglio provocatorio intitolato *Education in a post-truth world*, Peters (2017) afferma che «il concetto di “fatto” insieme a quello di “evidenza” [...] diventa una questione scottante per l'educazione a tutti i livelli» e sostiene che, se l'educazione è ridotta alla formazione professionale, piuttosto che alla preparazione dei futuri cittadini, possiamo aspettarci un ulteriore declino delle nostre democrazie. Come i sistemi educativi riusciranno a preparare le nuove generazioni per far fronte alle diverse sfide della società della post verità è una questione ancora aperta.

L'interesse verso la formazione delle nuove generazioni alla decodifica e comprensione critica delle notizie pubblicate sui media di informazione costituisce un tratto distintivo della Media Education, almeno dagli anni Settanta in poi, in quanto componente costitutiva di quella pedagogia critica funzionale allo sviluppo della cittadinanza attiva (Buckingham, 2006; Hobbs, 2016). Come spiegavano Hall e colleghi (1978), le notizie stesse sono il prodotto finale di un processo complesso che comincia con la selezione sistematica di eventi e temi sulla base di una serie di categorie socialmente costruite e secondo una gerarchia di valore. Oltre a essere selezionate e ordinate, le notizie vengono poi raccontate. La trasformazione di una notizia in una storia non comporta di per sé la falsificazione della realtà, sebbene talvolta ciò possa accadere, bensì implica il racconto di un evento reale da una prospettiva particolare e, nel contempo, comprensibile al pubblico. La complessità delle relazioni esistenti tra realtà e rappresentazione, tra rappresentazione e interpretazione, restituisce la cifra della molteplicità dei piani d'analisi in gioco (Boccia Artieri, 2012): stabilire la verità o la falsità di una notizia non è cosa semplice, soprattutto se entrano in gioco le interpretazioni. Sul piano pedagogico, l'analisi delle notizie comporta almeno tre passaggi (Masterman, 1985; Buckingham, 2006): una descrizione generale della notizia, dei suoi contenuti e di come vengono ordinati; la ricerca dei significati privilegiati, vale a dire la comprensione del modo in cui un evento viene reso realistico, veritiero e rilevante per il pubblico; e infine la discussione dei valori e delle dimensioni ideologiche sottese al modo in cui la notizia viene comunicata.

6. *Sviluppare il pensiero critico*

Come ha evidenziato in Italia il Digital Transformations Institute, la pericolosità delle *fake news* «è inversamente proporzionale al livello di consapevolezza degli utenti (digital literacy) rispetto all'ecosistema informativo nel quale si muovono». In questa prospettiva «la soluzione al problema è quindi soprattutto di tipo culturale, attenendo a un livello di consapevolezza da parte degli utenti la cui acquisizione dipende dal coinvolgimento di una pluralità di elementi: dal sistema scolastico e formativo alla qualità del dibattito pubblico alla correttezza e al senso civico degli attori politici che lo alimentano».

Ma è sufficiente coltivare e rafforzare la capacità critica degli individui per risolvere il problema? Basta avvalersi di una pluralità di fonti come antidoto alle *fake news*? Questo è un punto decisivo: il vero pensiero critico non è solo «intellettivo», ma anche e soprattutto «affettivo». Solo quando la radice affettiva e sociale si intreccia con la dimensione intellettuale e culturale, il pensiero critico funziona. Altrimenti corre il rischio di risolversi in uno scetticismo sterile che porta a diffidare di tutto e di tutti in un mondo in cui invece gran parte della nostra conoscenza è mediata da informazioni e racconti che riceviamo da altri e, quindi, ha come presupposto e condizione essenziale la fiducia negli altri. È noto da molto tempo che l'isolamento dell'individuo è il principale fattore che lo rende vulnerabile ed esposto a influenze e progetti manipolatori. Una condizione e, forse, «la» condizione essenziale per l'esistenza stessa di una società democratica e pluralistica è che tra le istituzioni centrali dello Stato, le grandi organizzazioni pubbliche private, i grandi media e i singoli cittadini esista uno strato intermedio vivo e vitale di associazioni, comunità, media non-mainstream di tipo comunitario, in cui le persone si riconoscono e agiscono attivamente e che funzionano da filtro rispetto alle influenze che provengono dalle istituzioni e dai poteri centrali della società. Quando questo strato-filtro si erode e si assottiglia fino a perdere la sua essenziale funzione, si crea una «società nuda» in cui, da un lato, gli individui appaiono soli e indifesi rispetto alle influenze, ai condizionamenti e alle manipolazioni che provengono dall'alto e, al tempo stesso, le istituzioni sono direttamente esposte alle pressioni che provengono

dal basso, da una «massa» di individui privi di relazioni significative tra di loro, che può essere facilmente penetrata da agitatori e manipolatori di professione. (nota: questo aspetto è stato analizzato con grande chiarezza fin dagli anni Cinquanta da alcuni dei maggiori studiosi critici della società di massa, come Nisbet (1953) e Korhauser (1959), le cui analisi hanno anticipato teorie assai più recenti sulla società digitale, come la teoria dell'asimmetria epistemica tra istituzioni e individui di Morozov (2014). La sfida decisiva della post-verità e delle fake news non si gioca e non si vince, dunque, in primo luogo all'interno del mondo politico o dell'informazione, ma di una società viva e vivace in cui si moltiplicano luoghi di questo tipo che «mantengano intatta la stretta catena della solidarietà» e dove «gli occhi amici sono lo specchio indispensabile in cui l'io scopre la propria immagine e stabilisce la propria identità» (Mumford, 1956).

La tesi su cui si fondano tipicamente i discorsi neo-liberisti sulla responsabilizzazione dell'individuo attraverso l'educazione considera le aziende legate alla rete (segnatamente le piattaforme social) come semplici infrastrutture tecnologiche e attribuisce l'unica responsabilità di comportamenti o contenuti online scorretti, se non apertamente illegali, agli individui stessi che vanno, per l'appunto, educati sin dai primi anni della scolarizzazione. In verità, sostiene Buckingham, «non si tratta semplicemente di aziende tecnologiche: sono anche aziende mediali. E attraverso Internet che accediamo sempre più a media di ogni tipo. Queste aziende non ci stanno semplicemente fornendo dispositivi o strumenti tecnici, hardware o software. Ci stanno anche fornendo sempre di più i mezzi di rappresentazione e comunicazione indispensabili per la vita moderna». (Buckingham, 2020). Usare uno strumento di comunicazione piuttosto che un altro implica inevitabilmente ricorrere a un certo sistema di mediazione e costruzione della conoscenza. In questo senso tutte le tecnologie della comunicazione non sono “neutrali” veicoli di sapere o strumenti di lavoro, ma anche, inevitabilmente, “media” che “mediano” il rapporto tra individui, conoscenza e potere, come ci ricordano bene due delle leggi sulla storia della tecnologia esposte da Melvin Krantzberg nel 1986: a) la tecnologia non è né buona né cattiva e non è neppure neutrale; b) sebbene la tecnologia possa essere un elemento primario in molte questioni pubbliche, sono i fattori non tecnici ad avere la

precedenza nelle decisioni legate alle tecnologie. Allo stesso modo, Michel Foucault ci ricorda la complessa natura simbolica, politica e socio-tecnica dell'innovazione tecnologica (di qualunque tipo e in qualunque campo), intesa al tempo stesso come “tecnologia della produzione” (con cui realizzare, trasformare, manipolare strumentalmente gli oggetti), “tecnologia del segno” (con cui dar vita a significati, simboli, messaggi), “tecnologia del potere” (con cui regolare la condotta degli individui assoggettandoli a determinati scopi o poteri esterni), e infine “tecnologia del sé” ovvero un dispositivo-pratica che «permette agli individui di eseguire, con i propri mezzi o con l'aiuto degli altri, un certo numero di operazioni sul proprio corpo e sulla propria anima, dai pensieri, al comportamento, al modo di essere, e di realizzare in tal modo una trasformazione di se stessi allo scopo di raggiungere uno stato caratterizzato da felicità, purezza, saggezza, perfezione o immortalità» (Foucault, 1988).

La tesi di Buckingham è allora quella di ribadire che il compito dell'educazione (nei contesti formali e non formali) deve essere ridefinito in un'ottica media educativa e di conseguenza analizzato in termini molto più ampi, complessi e sistemici. Non si tratta tanto (o soltanto) di educare *con* i media, né di educare tanto (o soltanto) agli usi sicuri e responsabili della Rete per combattere di volta in volta fenomeni come il cyberbullismo, le *fake news* o i discorsi di odio. Si tratta piuttosto di educare *ai* media come sistemi complessi di significazione-rappresentazione, produzione industriale e controllo sociale. Si tratta, per esempio, di capire come e perché due persone che cercano gli stessi termini sui propri dispositivi digitali ottengono risultati diversi o perché le pubblicità che appaiono sui profili *social* sono diverse da persona a persona; di comprendere che gli algoritmi che presiedono a tutto questo, perlopiù invisibili agli utenti comuni, sono governati da logiche che andrebbero viste non tanto da un punto di vista puramente tecnico, ma come il risultato di precise scelte da parte di chi ha programmato cosa l'algoritmo deve fare, quali tipi di dati deve raccogliere, come le diverse forme di dati devono essere correlate tra loro e a chi possono servire. Parafrasando Krantzberg potremmo dire che l'algoritmo non è né buono né cattivo, ma non è neppure neutrale! (Buckingham, 2020).

In altre parole, è tempo di guardare alla tecnologia non solo come strumento, come infrastruttura, ma come forma culturale e di rappresentazione del reale, come apparato industriale che produce profitti sfruttando il tempo, l'attenzione, i dati personali, le relazioni sociali degli utenti. È tempo di chiedersi se le “magnifiche sorti” celebrate dai guru del web 2.0, dove tutti possono prendere la parola e dimostrare i propri talenti e punti di vista, si stanno veramente traducendo in un arricchimento personale e collettivo e non piuttosto nelle posizioni radicalizzate degli *haters* seriali o nel narcisismo dell'auto-rappresentazione nei profili *social*. È tempo di collocare argomenti scottanti come il cyberbullismo, le *fake news* e la sicurezza in Rete all'interno di un quadro critico più ampio e coerente, evitando il più possibile risposte frammentarie, dettate dall'ansia del momento, che spesso non sanno andare al di là dell'intervento *una tantum* dell'esperto di turno sui rischi della Rete. La Media Education, nei termini descritti da Buckingham, può fornire una base concettuale rigorosa per un'impostazione pedagogicamente complessa e sistematica di attività e strategie didattiche ben collaudate e orientate a costruire un senso maturo di cittadinanza digitale, di partecipazione criticamente attiva e consapevole alla sfera pubblica online dei nostri giorni.

Questo filone di pensiero, seguito anche da altri pedagogisti, tra cui Rivoltella, porta a concludere che il problema non dipende dagli strumenti che si impiegano, ma da processi e logiche sottostanti o di sfondo rispetto ad essi; la tendenza a educare all'uso consapevole dello strumento prende corpo, da una parte, in una “pedagogia del controllo ” (ovvero nell'atteggiamento restrittivo e vigile del genitore o dell'insegnante chiamato a monitorare il tempo di utilizzo dello strumento da parte del minore, o quando sia giusto concedere l'accesso a cosa, ad es. a che età il primo telefono o l'iscrizione ai social), dall'altro in una “pedagogia delle regole” (regole attraverso le quali indicare l'agire corretto). Queste pedagogie, secondo Buckingham e Rivoltella, non colgono il nucleo della questione ottenendo anzi il risultato opposto a quello sperato; sia la “pedagogia del controllo” che la “pedagogia delle regole” insistono a ritenere che gli strumenti e non le logiche costituiscano il problema educativo, mentre invece il vero problema (o almeno, di sicuro, uno dei più urgenti) per la Media Education è rappresentato

proprio dalle logiche che oggi presiedono alla circolazione dei contenuti e alla definizione di comportamenti e valori (Rivoltella, 2020).

Ma, si chiede ancora Buckingham, la Media Education può bastare? Può certamente fare tanto (sia essa declinata nei contesti dell'educazione formale, non formale e informale), ma ci sono questioni che vanno oltre le sue possibilità di intervento. Il tema della regolamentazione e la riforma del sistema contemporaneo dei media, pone in primo piano la necessità di un più diretto coinvolgimento delle istituzioni pubbliche per almeno tre ordini di motivi: fare in modo che la rete (esattamente come l'etere un tempo) venga definita come un bene pubblico universale e, in quanto tale, difesa da possibili e sempre più evidenti derive commerciali oligopolistiche del tutto deregolate; fare in modo che le piattaforme social si assumano la responsabilità editoriale (come già facevano i “vecchi” media) di rispondere di ciò che lasciano circolare al loro interno; e infine garantire una più trasparente gestione dei dati personali degli utenti (Buckingham, 2020).

Nel prossimo capitolo, si propone un breve excursus sulle azioni introdotte in questi anni dalla Commissione europea, in riferimento proprio a quanto sostenuto da Buckingham sulla necessità del coinvolgimento delle istituzioni da un punto di vista legislativo a sostegno degli interventi della media Education, di cui si entrerà più nel dettaglio successivamente.

Capitolo IV

AZIONI INTRODOTTE DALL'UNIONE EUROPEA PER CONTRASTARE LA DISINFORMAZIONE ONLINE

La disinformazione è una minaccia crescente per le democrazie europee ed è percepita con molta preoccupazione dai cittadini europei.

Il rapporto tra democrazia e informazione è un tema classico del costituzionalismo. L'esistenza di un'opinione pubblica, che sia informata e critica, è parte stessa della nozione corrente di democrazia. Le ICT (*information and communication technologies*) possono influire su questo aspetto decisivo della vita democratica. Con i loro caratteri di universalità, velocità, interattività, le nuove tecnologie possono rendere il rapporto tra governanti e governati più immediato; possono favorire contributi di idee da parte dei cittadini e un maggior grado di coinvolgimento di costoro nelle decisioni politiche, affrancando la partecipazione civica dall'orizzonte ristretto dei manifesti politici e delle promesse elettorali e riportandola sul piano più vasto dell'esercizio della partecipazione politica.

Il passaggio "dall'atomo al bit", che caratterizza la cosiddetta era digitale, ha sconvolto non solo le modalità di interazione del singolo con gli strumenti di comunicazione dell'informazione, ma anche il rapporto tra regolazione giuridica ed innovazione tecnica. Il tratto più saliente di questa nuova stagione sembra essere quello della pluralità e complessità delle fonti, che spesso si intersecano nel tentativo di regolare settori differenti, ma per forza di cose interconnessi a causa del processo inarrestabile di convergenza tecnologica. A fonti nazionali di carattere legislativo primario si affiancano tanto la sempre più centrale prassi regolamentare delle Autorità indipendenti, quanto il fondamentale materiale legislativo e giurisprudenziale di provenienza comunitaria.

Democrazia, Stato di diritto e diritti fondamentali sono le fondamenta su cui si fonda l'Unione europea. La democrazia è un valore europeo

fondamentale e una condizione preliminare per l'adesione all'UE. I cittadini dell'UE considerano la democrazia, i diritti umani e lo Stato di diritto la sua risorsa più importante³.

Alla domanda “what is democracy?” la Vicepresidente della Commissione europea per i Valori e la Trasparenza, Věra Jourová, risponde: “Democracy is our free decision who to vote for, protection of our rights, free media, vibrant civil society. But, our democracies face many threats. Spreading false information, stealing our data and trying to manipulate our decisions. Some are doing it for money, others for power. They attack the journalist and they try to hack our elections and *whisper* to our digital ear. Because of hate speeches, lies, divisions, many of us do not dare to express our voices. Our confidence in democracy is shaken. This is why we need to act. The Commission prepared a new democracy action plan, built on 3 pillars: 1) free and fair elections; 2) media freedom and pluralism; 3) fight against disinformation.

We will help everyone to understand what we see online, why we see it and who paid for it, because new technologies and social media should be tools of emancipation, not manipulation. Let's build a stronger democracy together. It can only exist as long as we all are willing to strive for it»⁴.

In una democrazia sana e prospera i cittadini possono liberamente esprimere le loro opinioni, scegliere i loro leader politici e avere voce in capitolo sul loro futuro. La democrazia permette ai cittadini di dare forma alle leggi e alle politiche pubbliche a livello europeo, nazionale, regionale e locale. Essa richiede garanzie, bilanciamento dei poteri e istituzioni che svolgano il proprio ruolo e difendano le regole del pluralismo del dibattito democratico. Perché la partecipazione sia significativa, i cittadini devono essere anche in grado di formarsi una propria opinione, potendo compiere scelte elettorali in uno spazio pubblico in cui una pluralità di vedute possa essere espressa liberamente e in cui i media, il mondo accademico e la società civile possano svolgere in libertà il loro ruolo di stimolo e di dibattito aperto, libero da ingerenze indebite, siano esse nazionali o estere. La democrazia può prosperare solo in un clima in cui la libertà di informazione e la libertà di

³ Speciale Eurobarometro sul Futuro dell'Europa (ottobre-novembre 2018). Con il 34% dei rispondenti, questi aspetti hanno prevalso sulla sua forza economica, industriale e commerciale (31%) e sul tenore di vita dei cittadini dell'UE (25%)

⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_2250

espressione sono entrambe tutelate, in linea con la Carta dei diritti fondamentali, consentendo a tutti di esprimere le proprie opinioni.

Ma oggi la democrazia nell'UE deve far fronte a sfide quali l'aumento dell'estremismo, le interferenze nelle elezioni, la distanza percepita tra i cittadini e i loro rappresentanti eletti, la diffusione di informazioni manipolatorie e le minacce contro i giornalisti.

E tutto questo rientra nella rivoluzione digitale che ha trasformato la politica democratica; le campagne politiche ora vengono eseguite non solo sulla soglia di casa, sui cartelloni pubblicitari, sulle onde radio e sugli schermi TV, ma soprattutto online.

La rapida ascesa delle campagne e delle piattaforme online, se da un lato offrono nuove opportunità per l'impegno civico, rendendo più facile per alcuni gruppi, in particolare i giovani, l'accesso alle informazioni e la partecipazione alla vita pubblica e al dibattito democratico, dall'altra, hanno aperto nuove vulnerabilità e reso più difficile mantenere l'integrità delle elezioni, garantire media liberi e plurali e proteggere il processo democratico dalla disinformazione e da altre manipolazioni.

La digitalizzazione ha consentito nuovi modi per finanziare gli attori politici da fonti incontrollate, gli attacchi informatici possono colpire infrastrutture elettorali critiche, i giornalisti devono affrontare molestie online, incitamento all'odio e informazioni false e messaggi polarizzanti si diffondono rapidamente sui social media, anche attraverso campagne di disinformazione coordinate. L'impatto di alcuni di questi passaggi è amplificato dall'uso di algoritmi poco chiari controllati da piattaforme di comunicazione ampiamente utilizzate. Gli strumenti per le campagne elettorali online sono tanto più efficaci in quanto combinano i dati personali e l'intelligenza artificiale con la profilazione psicologica e tecniche complesse di microtargeting⁵. Alcuni di questi strumenti, quali il trattamento dei dati personali, sono disciplinati dal diritto dell'Unione Europea. Altri invece sono definiti attualmente soprattutto tramite condizioni di servizio aziendale e possono peraltro eludere la regolamentazione nazionale o

⁵ Commissione europea, Centro comune di ricerca (2020), *Technology and democracy: understanding the influence of online technologies on political behavior and decision-making*

regionale se messi in atto dall'esterno della giurisdizione elettorale. Le preoccupazioni in ordine alla trasparenza e all'attendibilità delle piattaforme online rende ancor più complessa l'applicazione delle norme. Oltre a svolgere attività legate ai mezzi di informazione, le piattaforme online possono fungere da custodi delle notizie online, senza per questo essere soggette alle stesse norme e standard professionali.

1. Rafforzamento della resilienza democratica

Il *piano d'azione per la democrazia europea* è concepito per dare maggiore potere ai cittadini e costruire democrazie più resilienti in tutta l'UE⁶.

Questo piano d'azione si rivolge alle istituzioni dell'UE, ai governi e ai parlamenti nazionali – che hanno la responsabilità primaria di garantire il buon funzionamento della democrazia –, nonché ad altre autorità nazionali, partiti politici, media e società civile e piattaforme online. Nel pieno rispetto delle competenze nazionali, definisce un quadro politico rafforzato dell'UE e misure specifiche per:

- promuovere elezioni libere ed eque e una forte partecipazione democratica;
- supportare media liberi e indipendenti;
- contrastare la disinformazione.

Queste misure saranno attuate durante l'intero mandato della Commissione. Nel 2023, un anno prima delle prossime elezioni europee, la Commissione esaminerà l'attuazione del piano di azione.

Una democrazia sana si basa sull'impegno dei cittadini e su una società civile attiva, non solo al momento delle elezioni, ma sempre. I cittadini coinvolti, informati e responsabilizzati sono la migliore garanzia per la resilienza delle nostre democrazie. All'interno del piano d'azione, viene posta

⁶ Il piano d'azione è stato redatto sulla base di una consultazione pubblica che ha dimostrato un ampio riconoscimento dei rischi di ingerenza nella democrazia dell'UE e della necessità di un'azione mirata sia online che offline. La relazione è consultabile al seguente indirizzo: https://ec.europa.eu/info/files/reportpublic-consultation-european-democracy-action-plan-edap_it.

una forte enfasi sulla capacità dei cittadini e della società civile di contrastare le minacce.

L'Unione europea combatte attivamente la disinformazione dal 2015. A seguito della decisione del Consiglio europeo del marzo 2015 di “contrastare le campagne di disinformazione in corso da parte della Russia”, il servizio europeo per l'azione esterna (SEAE) ha istituito la task force *East StratCom*⁷.

Compito della task force è riferire e analizzare le tendenze della disinformazione, spiegare ed esporre le narrazioni sulla disinformazione e aumentare la consapevolezza dell'impatto negativo della disinformazione che ha origine nelle fonti pro-Cremlino e viene diffusa nello spazio orientale e oltre. Dal 2015 ad oggi la task force, composta da professionisti nel settore del giornalismo, della comunicazione e delle scienze sociali, ha sviluppato campagne di comunicazione che spiegano questioni politiche complesse ai cittadini dei paesi del partenariato, contribuisce a garantire un sostegno adeguato e calibrato alle esigenze dei media indipendenti, al fine di promuovere un maggiore pluralismo dei media nella regione e migliorare l'accesso dei cittadini a informazioni di qualità.

Partita con un budget di 1,1 milione di euro, nel 2021 il budget complessivo destinato alla divisione Comunicazioni strategiche e analisi delle informazioni del SEAE (servizio europeo per l'azione esterna) per affrontare la disinformazione e le interferenze manipolative e le capacità di comunicazione strategica è pari a 11,1 milioni di euro⁸.

Il bilancio garantisce il monitoraggio professionale dei media, la disinformazione e l'analisi dei dati, la progettazione e l'attuazione di campagne di comunicazione, lo sviluppo e la traduzione di contenuti di sensibilizzazione sulla disinformazione in più lingue dell'UE e dei paesi vicini, sviluppando anche corsi di formazione e simulazione su come rispondere alla disinformazione. L'obiettivo è ottenere un quadro più completo, aggiornato e approfondito delle campagne di disinformazione

⁷ Il 19 e 20 marzo 2015 si sono riuniti a Bruxelles i leader dei 28 paesi dell'UE. Una delle decisioni messa per iscritto dai partecipanti è stata la seguente: «Il Consiglio europeo ha sottolineato l'esigenza di contrastare le campagne di disinformazione in corso da parte della Russia ad ha invitato l'Alto rappresentante a elaborare entro giugno, in collaborazione con gli Stati membri e le istituzioni dell'UE, un piano di azione in materia di comunicazione strategica. La creazione di una squadra addetta alla comunicazione rappresenta un primo passo in questa direzione» in <https://euvsdisinfo.eu/it/contrastare-le-campagne-di-disinformazione-in-corso-da-parte-della-russia-la-storia-di-euvsdisinfo/>

⁸ https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/eeas_it

estere, raggiungere attraverso la sensibilizzazione un nuovo pubblico e aumentare la resilienza dell'UE e dei paesi a lei vicini.

Nel 2016 è stato adottato il *quadro congiunto per contrastare le minacce ibride* seguito, nel 2018, dalla comunicazione congiunta sul rafforzamento della resilienza e sul potenziamento delle capacità di affrontare minacce ibride⁹.

Nell'aprile 2018 la Commissione ha delineato un approccio europeo e meccanismi di autoregolamentazione intesi a contrastare la disinformazione online, tra cui un *codice di buone pratiche* dell'UE sul tema della disinformazione, un sostegno di una rete indipendente di verificatori di fatti e strumenti per incentivare il giornalismo di qualità. Il 16 ottobre 2018 il codice di buone pratiche è stato firmato da Facebook, Google, Twitter, Mozilla, dall'associazione di categoria che rappresenta le piattaforme online e dalle associazioni che rappresentano l'industria della pubblicità e gli inserzionisti. Microsoft ha aderito nel maggio 2019, mentre TikTok è diventato un firmatario a giugno 2020. Il *codice* si è prefissato un'ampia gamma di impegni, dalla trasparenza nella pubblicità politica alla chiusura degli account falsi e alla demonetizzazione dei fornitori di disinformazione. Il *codice di condotta*, rafforzato nel 2021, si evolverà verso uno strumento di coregolamentazione come delineato nella legge sui servizi digitali¹⁰.

Nel gennaio 2016, la Commissione europea ha istituito un gruppo di esperti di alto livello ("IHLEG") per fornire consulenza sulle iniziative politiche per contrastare le fake news e la disinformazione diffusa online¹¹.

L'HLEG sconsiglia alla Commissione soluzioni semplicistiche. Va chiaramente evitata qualsiasi forma di censura, pubblica o privata. Le raccomandazioni dell'HLEG mirano invece a fornire risposte a breve termine ai problemi più urgenti, risposte a lungo termine per aumentare la resilienza della società alla disinformazione intesa come "un'informazione verificabile falsa o fuorviante che viene creata, presentata e diffusa a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico e può causare un danno pubblico. Il danno pubblico comprende le minacce ai processi democratici nonché ai beni

⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016JC0018&from=EN>

¹⁰ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

¹¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=en>

pubblici come la salute, l'ambiente o la sicurezza dei cittadini dell'Unione. La disinformazione non include errori involontari, satira e parodia o notizie e commenti di parte chiaramente identificati”.

L'approccio multidimensionale raccomandato dall'HLEG si basa su una serie di risposte interconnesse e che si rafforzano a vicenda. Queste risposte poggiano su cinque pilastri progettati per:

1. accrescere la trasparenza delle notizie on line, comportando una condivisione adeguata e rispettosa della privacy dei dati sui sistemi che ne consentono la diffusione on line;
2. promuovere l'alfabetizzazione mediatica e informativa per contrastare la disinformazione e aiutare gli utenti a navigare nell'ambiente dei media digitali;
3. sviluppare strumenti per consentire agli utenti e ai giornalisti di contrastare la disinformazione e promuovere un impegno positivo con le tecnologie dell'informazione in rapida evoluzione;
4. salvaguardare la diversità e la sostenibilità dell'ecosistema europeo dei mezzi di informazione;
5. promuovere la ricerca continua sull'impatto della disinformazione in Europa per valutare le misure adottate dai diversi attori e adeguare costantemente le risposte necessarie.

Tenendo presente i progressi compiuti finora e dando seguito all'appello lanciato dai leader europei nel giugno 2018 per tutelare i sistemi democratici dell'Unione, la Commissione europea e l'Alta rappresentante stanno lavorando alla definizione di misure concrete per contrastare la disinformazione; tra queste la creazione di un sistema di allarme rapido e di attento monitoraggio dell'attuazione del codice di buone pratiche firmato dalle piattaforme online.

L'Alta rappresentante/Vicepresidente Federica Mogherini ha dichiarato: “Una democrazia sana si basa su un dibattito pubblico aperto, libero ed equo. È nostro dovere proteggere questo spazio e non permettere a nessuno di diffondere notizie false che alimentino l'odio, le divisioni e la sfiducia nella democrazia. Abbiamo deciso di agire insieme, come Unione

europea, e di rafforzare la nostra risposta, promuovere i nostri principi, sostenere la resilienza delle nostre società all'interno delle nostre frontiere e nel vicinato. Questo è il modo europeo di rispondere a una delle più grandi sfide del nostro tempo.”¹²

Andrus Ansip, Vicepresidente e Commissario responsabile per il Mercato unico digitale, ha dichiarato: “Dobbiamo rimanere compatti e unire le forze per proteggere le nostre democrazie dalla disinformazione. Abbiamo assistito a tentativi di interferire in elezioni e referendum, con elementi che indicano la Russia come principale fonte di tali campagne. Per far fronte a queste minacce proponiamo di migliorare il coordinamento con gli Stati membri mediante un sistema di allarme rapido, di rafforzare le nostre squadre che denunciano i casi di disinformazione, e di aumentare il sostegno ai mezzi di informazione e ai ricercatori e di chiedere alle piattaforme online di rispettare gli impegni assunti. La lotta alla disinformazione richiede uno sforzo collettivo.”¹³

La comunicazione e la sensibilizzazione da parte delle autorità pubbliche costituisce parte integrante della risposta alla disinformazione. Oltre al riconoscimento della disinformazione e all'analisi dei dati, la comunicazione strategica richiede attività di sensibilizzazione adeguata a contrastare le notizie false. Per un sano dibattito democratico è necessario un ecosistema dell'informazione ben funzionante, libero e pluralistico, basato su standard professionali elevati. Inoltre, la commissione europea invita tutti i soggetti interessati a intensificare di misura i propri sforzi per affrontare il problema in maniera adeguata e ritiene che le azioni illustrate, se attuate in modo efficace, contribuiranno in modo sostanziale a contrastare la disinformazione online.

¹² <https://www.consumersforum.it/news-archivio/4000-un-europa-che-protegge-l-ue-interviene-per-contrastare-la-disinformazione.html>

¹³ <https://www.consumersforum.it/news-archivio/4000-un-europa-che-protegge-l-ue-interviene-per-contrastare-la-disinformazione.html>

Capitolo V

MASS MEDIA E COMUNICAZIONE POLITICA

Se ci guardiamo intorno mentre viaggiamo su un treno, o in metropolitana recandoci al lavoro, o in una sala d'attesa di un aeroporto, noteremo intorno a noi persone di ogni età assorte nei loro mondi privati. Ci sarà chi leggerà un libro, chi un quotidiano, ma la maggior parte sarà immersa nei propri piccoli schermi: chi guarderà un video o una chat sul proprio *smartphone*, alcuni scrolleranno le *mail*, ci sarà chi ascolterà musica e chi manderà un *tweet*, chi sarà assorto dalla pagina di un social. E sulle pareti noteremo schermi di tutte le dimensioni, che promuovono film in uscita, pubblicità di moda, video musicali, informazioni sul meteo. I media, dunque, sono ovunque. Sono come l'aria che respiriamo e, per la maggior parte del tempo, accettiamo tutto questo; i media sono semplicemente un fatto della vita, una presenza banale a cui molti di noi non hanno alcun desiderio o capacità di sfuggire.

Esistono diversi modi con cui possiamo quantificare la presenza dei media nella nostra vita quotidiana. Se limitiamo la nostra attenzione per un momento a Internet, il volume di attività è sorprendente. Negli ultimi anni i ricercatori di ambito tecnologico Lori Lewis e Chadd Callahan hanno creato un'infografica annuale che mostra «cosa succede in un minuto su Internet». Per esempio, in un minuto medio nel 2018 c'erano: 187 milioni di mail, 18 milioni di messaggi WhatsApp, 3,7 milioni di ricerche su Google, quasi un milione di accessi a Facebook, 4.3 milioni di video visualizzati su YouTube, quasi mezzo milione di *tweet*, 375.000 *app* scaricate, e più di un quarto di milione di ore guardate su Netflix¹.

Un altro modo è considerare il singolo utente. Il rapporto annuale del *Pew Research Center* su adolescenti, social media e tecnologia fornisce un quadro affidabile². Nel 2018, ad esempio, è emerso che negli Stati Uniti il 95% degli adolescenti ha uno *smartphone* e il 45% afferma di essere online quasi

¹ <https://www.socialmediatoday.com/news/this-is-what-happens-in-an-internet-minute-infographic/524426/>

² <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

costantemente. La popolarità delle diverse piattaforme è cambiata nel corso degli anni: in questa fascia d'età Facebook è ora in declino - solo la metà afferma di usarlo regolarmente, rispetto al 85% che utilizza YouTube e circa il 70% che utilizza Instagram. Dati simili emergono dalle indagini annuali condotte da Ofcom, l'Autorità britannica di regolamentazione della comunicazione, sebbene qui vi sia anche un focus sui media più tradizionali. Nel 2017 il 95% degli adolescenti tra i 12 e i 15 anni andava *online* con una media di 21 ore settimanali; il 91% guardava la televisione, con una media di 15 ore settimanali; mentre l'83% aveva il proprio *smartphone*³. L'indagine ha anche registrato una continua migrazione dalla televisione tradizionale verso i dispositivi più recenti (tra cui *tablet*) e verso YouTube, specialmente tra i più grandi; anche qui, alcune piattaforme di social media come Instagram stanno gradualmente guadagnando terreno su Facebook. In Italia, nel 2019, il 92% degli italiani ha accesso alla rete internet, mentre sale a 35 milioni il numero di italiani attivi sui social network, di cui ben 31 milioni ne fa uso da un *device mobile*. È stato stimato che gli italiani passano in media ogni giorno circa 6 ore e 4 minuti navigando online e, del tempo totale, circa 1 ora e 51 minuti viene dedicata alla fruizione dei social network⁴.

Ci sono ovviamente delle differenze in termini di età, classe sociale e genere. Ma nel complesso, è chiaro che oggi i giovani trascorrono più tempo a interagire con i media che svolgere una qualsiasi altra attività, incluso il dormire. Questi dati riguardano Paesi con alti livelli di accesso ai media e alle tecnologie (anche se potrebbero non essere i più alti al mondo). Ci sono enormi disparità globali in questo senso che non devono essere certo ignorate. Tuttavia, le tendenze in tutto il mondo sono inesorabilmente in aumento⁵. Si calcola che il 2018 è stato l'anno in cui, per la prima volta, più della metà della popolazione mondiale era online.

Un altro punto di vista per comprendere la portata della presenza dei media nella nostra vita è quello di prendere in considerazione le aziende che possiedono e forniscono questi servizi e piattaforme digitali. Oggi, il monopolio è in mano a quattro società, Google, Apple, Facebook e Amazon (come detto in precedenza,

³ OFCOM, *children and parents: Media Use and Attitudes*
<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data-/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018>

⁴ <https://www.digitalic.it/social-network/statistiche-social-network-2019-italia>

⁵ Si veda per esempio: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

GAFAs), con storie, profili di mercato e strategie aziendali differenti ma tutte cresciute in maniera esponenziale negli ultimi dieci anni.

Facebook sostiene di avere 2,2 miliardi di utenti attivi, circa il 30% dell'intera popolazione mondiale. Nonostante diversi problemi nel 2017, i suoi profitti hanno continuato a crescere di circa il 60%, fino ad arrivare a 16 miliardi di dollari, con un fatturato complessivo di 41 miliardi di dollari. Nel 2016 il *World Economic Forum* ha affermato che se Facebook fosse un paese sarebbe più grande della Cina⁶.

Allo stesso modo, Google domina le ricerche online, con una quota di mercato di poco superiore al 90% e una media di 3,5 miliardi di ricerche ogni giorno; ancora una volta, le altre piattaforme non si avvicinano nemmeno lontanamente a questi numeri. Google è di gran lunga la società di media più grande del mondo, generando oltre il doppio delle entrate rispetto al suo concorrente più vicino, Disney. Google è proprietaria anche di YouTube, azienda leader nel mercato della distribuzione di video e musica che possiede circa l'80% della quota di mercato complessiva tra i siti multimediali. Nel frattempo, Amazon è arrivata a dominare il commercio del dettaglio online: è la quarta società più ricca al mondo, con un fatturato annuo nel 2017 di quasi 180 miliardi di dollari. Il fondatore e amministratore delegato di Amazon, Jeff Bezos, è ufficialmente la persona più ricca del mondo. La quarta di queste società, Apple, è soprattutto una società di *hardware*, con una gamma di dispositivi di enorme successo. Ma è anche un'azienda chiave in mercati competitivi come la distribuzione di musica, i servizi web, i giochi *online* e lo *streaming* di film. Nel 2018, Apple è diventata la prima azienda al mondo da trilioni di dollari⁷.

Queste aziende non ci stanno semplicemente fornendo dispositivi o strumenti tecnici, *hardware* o *software*. Ci stanno anche fornendo sempre di più i mezzi di rappresentazione e comunicazione indispensabili per la vita moderna.

Molti anni fa, Raymond Williams affermava che la televisione non è solo un mezzo tecnologico, ma anche una *forma culturale* che offre significati e piacere (Williams, 1974). Allo stesso modo, piattaforme come Facebook, Twitter o Instagram non sono semplicemente un mezzo per offrire contenuto: rappresentano una forma culturale che dà forma in certi modi a quel contenuto e al rapporto che

⁶ <https://bit.ly/3a1tKWh>

⁷ I dati sulle aziende GAFAs sono stati tratti da varie fonti online, come Reuters, Vault.com e la sezione tecnologica di «The Guardian»

noi instauriamo con esso. Capire i media non riguarda più solo i «mass» media, o i prodotti di grandi aziende, ma anche ciò che noi stessi come individui creiamo e produciamo, e come usiamo i media per comunicare tra di noi.

La comunicazione non riguarda semplicemente un gesto «tecnico» di trasferimento d'informazione. La comunicazione è strettamente collegata al funzionamento di una società, tanto più di un contesto come quello contemporaneo, caratterizzato dalla pervasività e dall'istantaneità dei media digitali.

Da queste riflessioni, si è deciso di avviare una indagine esplorativa, attraverso un questionario a domande chiuse, per comprendere meglio l'utilizzo e gli effetti che i mass media hanno oggi tra le persone e per indagare e confermare (o smentire) tutti i dati trovati e le teorie esposte sull'argomento.

1. Indagine esplorativa

1.1 Metodologia

Il questionario sui mezzi di informazione è stato impostato su domande chiuse specifiche, allo scopo di ottenere risposte precise, chiaramente identificabili e facilmente classificabili. È stato somministrato ad un campione casuale, con la finalità di ottenere una rappresentazione complessiva della società. I parametri per le risposte andavano dal “quasi sempre” a “spesso”, “raramente”, “molto raramente” e “quasi mai”. Altre domande, invece, prevedevano come risposta il “condivido” o “non condivido”.

I temi indagati hanno riguardato sia i mezzi di informazione che vengono utilizzati per informarsi sia il tipo di informazione che si ricerca, oltre all'utilizzo che si fa di internet. Inoltre, sono stati posti quesiti sulla fiducia, sulla credibilità e sull'influenza sia delle fonti delle informazioni che delle notizie. Successivamente, si è spostata l'attenzione sui social network e sull'impatto che hanno nella vita di ciascuno di noi e, infine, sull'opinione e la percezione che si ha al riguardo delle *fake news*.

Nel complesso, sono state raccolte 122 risposte, con una netta superiorità femminile (80,7%) rispetto a quella maschile (19,3%). La maggior parte dei partecipanti rientrava nella fascia di età 35-54 anni (il 35,8%), seguita dai 15-20

anni (25,8%), 26-34 anni (17,5%), i 21-25 anni (16,7%) e, infine 65-75 anni (con il 2,5%).

Del totale degli intervistati, in 41 passano più di 5 ore al giorno su internet, con un utilizzo che riguarda soprattutto l'uso di WhatsApp e altri social network (in particolare Facebook).

Di seguito, alcune delle domande poste agli intervistati con i riferimenti solo ad alcune delle risposte che avevano a disposizione:

Quali sono i mezzi di informazione che usi per informarti?		
Quasi sempre/spesso	<i>Siti web di informazione</i>	102 intervistati
	<i>Telegiornale</i>	88 intervistati
	<i>Fonti istituzionali (gov.it; reg.it. ecc)</i>	77 intervistati
	<i>Facebook</i>	52 intervistati
Molto raramente/quasi mai	<i>Quotidiani a pagamento online</i>	91 intervistati
	<i>Twitter</i>	89 intervistati
	<i>Quotidiani a pagamento</i>	83 intervistati
	<i>Periodici in formato cartaceo</i>	73 intervistati

Da questi dati, emerge che i siti web di informazione sono i più utilizzati a discapito dei quotidiani cartacei a pagamento che hanno un bassissimo utilizzo. Il telegiornale sulla Tv pubblica resta il mass media più utilizzato per l'informazione. Da notare, anche, la preferenza di Facebook come social network per l'informazione, rispetto a Twitter (social, invece, più utilizzato dagli esponenti politici).

Quale delle seguenti affermazioni relative ai sistemi di informazione condividi:		
Condivido	<i>Il sistema di informazioni è invaso da fake news</i>	106 intervistati
	<i>A causa della disintermediazione e della mancanza di filtri informativi autorevoli il sistema dei social media alimenta la diffusione di fake news</i>	102 intervistati

	<i>Oggi ognuno è in grado di trovare facilmente le notizie di cui ha bisogno</i>	96 intervistati
Non condivido	<i>Nel web la partecipazione degli utenti garantisce l'indipendenza e l'affidabilità delle notizie</i>	89 intervistati
	<i>Il sistema di informazione è la dimostrazione che la democrazia italiana è in salute</i>	77 intervistati
	<i>Il sistema di informazione è la dimostrazione che la democrazia italiana è debole</i>	76 intervistati

Da queste risposte, si evince che gli intervistati sono assolutamente consapevoli dell'esistenze e dei rischi che le *fake news* comportano per l'informazione, così come sono percepiti come un problema la disintermediazione e la mancanza di filtri informativi. Invece, l'opinione si divide a metà sul considerare il sistema informativo come minaccia per la democrazia italiana.

Sul tema della fiducia:

Quali sono le fonti di informazione di cui ti fidi di più		
Quasi sempre/spesso	<i>Fonti istituzionali (gov.it; reg.it. ecc)</i>	71 intervistati
	<i>Radio nazionali</i>	63 intervistati
	<i>Quotidiani nazionali</i>	56 intervistati
Molto raramente/quasi mai	<i>Twitter</i>	81 intervistati
	<i>Siti internet dei partiti</i>	75 intervistati
	<i>Facebook</i>	62 intervistati

Sul tema della fiducia nelle fonti, emerge come sui social network sia percepita una mancanza di fiducia nelle fonti, probabilmente dovuta al problema delle *fake news* di cui ormai la maggior parte degli utenti è a conoscenza. C'è, però, da evidenziare un aspetto: il questionario è stato somministrato durante il primo

lockdown (marzo-maggio 2020) dovuto alla pandemia Covid-19. In quel particolare momento storico, la televisione ha rappresentato, dall'inizio dell'emergenza Covid-19 e per tutta la durata della crisi, il mezzo di comunicazione che, più di tutti, è stato in grado di rappresentare, narrare, “mediatizzare” la pandemia per un'amplissima platea di cittadini italiani. La TV, coi suoi diversi generi e linguaggi, con le sue potenzialità ma anche con i vincoli necessariamente imposti alle sue routine produttive dalla stessa circolazione del virus, ha dato una forma visibile alla minaccia invisibile, ha catalizzato e rilanciato discorsi e fissato agende, ha definito *frame* interpretativi negoziando, di volta in volta, le misure di contenimento adottate dai vari decisori politici, e le loro modalità comunicative, col pubblico vastissimo che l'ha eletta a *medium* di riferimento in un periodo tanto grave quanto drammatico (Scaglioni, 2020). Nella società connessa, digitale e “in rete”, caratterizzata - fino all'inizio della crisi - dalla frammentazione, dalla personalizzazione, dalla disintermediazione della comunicazione, è il tradizionale mezzo domestico quello più comune e trasversale a età, generazioni e classi sociali a scandire i consumi mediali degli italiani, tanto nella ricerca di informazione e approfondimento affidabili quanto nel desiderio di organizzare e strutturare un tempo libero sempre più affiancato, entro le pareti domestiche, al tempo di lavoro o di studio “a distanza” dei diversi membri dei nuclei familiari durante le lunghe settimane del *lockdown*. La Tv ha così visto riprendere e deflagrare alcune delle sue tradizionali caratteristiche di medium che sembravano scolorite nell' indistinta convergenza dei mezzi digitali: la sua funzione informativa, certamente, caratterizzata da un controllo editoriale e una responsabilità professionale spesso carenti sul web e nei social, assediati dall'affollarsi delle *fake news*; ma anche la sua capacità di organizzare e punteggiare un tempo, dilatato e apparentemente “sospeso”, caratterizzandolo con momenti rituali ordinari (come la visione del telegiornale della sera) o straordinari (come nel caso degli eventi mediali che hanno visto come principale protagonista Papa Francesco, fra la preghiera *Urbi et Orbi* del 27 marzo e i riti pasquali di inizio aprile) (Dayan e Katz, 1993).

Di contro, nel periodo del *lockdown* dovuto alla prima ondata di Covid-19, i *social network* sono stati invasi da notizie di tutti i tipi, dalle più fantasiose alle più preoccupanti, creando fondamentalmente confusione e incertezza sulla realtà della situazione. Proprio da questa occasione, le piattaforme social hanno scelto di compiere azioni volte a migliorare la qualità dei contenuti relativi al Covid-19.

Tornando al questionario, alla domanda:

Ritieni che attraverso i social network (Facebook, Twitter, WhatsApp)		
Condivido	<i>Sia sempre possibile un confronto tra più punti di vista</i>	91 intervistati
	<i>Ci sono più opportunità di apprendere nuove notizie</i>	81 intervistati
	<i>Sono circondato dalle fake news</i>	78 intervistati
Non condivido	<i>Non è possibile costruire altri percorsi di conoscenza</i>	90 intervistati
	<i>Ho trovato un senso comunitario che da tempo avevo perso</i>	77 intervistati
	<i>Nella mia vita è entrata più paura</i>	66 intervistati

Da queste risposte, si evince che gli intervistati non percepiscono il problema delle *filter bubbles* (non sono chiusi nelle bolle, o lo sono ma non se ne accorgono?); nello stesso tempo, non percepiscono il social network come un sostituto della vita sociale né come una minaccia nell'esserne influenzati.

Per concludere, sulle *fake news*:

Ritieni che attraverso i social network (Facebook, Twitter, WhatsApp)		
Condivido	<i>Esistono da sempre ma con i social media sono più evidenti</i>	99 intervistati
	<i>Sono l'evidenza che la rete è manipolabile</i>	95 intervistati
	<i>Sono l'effetto della gestione della percezione da parte di agenzie di influenza</i>	84 intervistati
Non condivido	<i>Rafforzano la democrazia</i>	104 intervistati
	<i>Non hanno nessun impatto</i>	94 intervistati
	<i>Non esistono</i>	99 intervistati

Dalle risposte emerse dal questionario, si evince che le persone, di qualsiasi età e grado di istruzione, sono perfettamente coscienti dei rischi che si insidiano nella circolazione delle informazioni sui media a causa della presenza massiccia delle *fake news*, percepite soprattutto in campo politico ma, probabilmente, non sono del tutto coscienti della difficoltà che invece è insita nello smascherarle. Molti pensano di potersi difendere perché in grado di riconoscerle ma non si tiene conto che spesso, in particolar modo attraverso i post pubblicati su Facebook e Instagram, anche se l'informazione corrisponde a vero, il modo in cui viene comunicata, le parole utilizzate, condizionano le nostre emozioni e manipolano la percezione della realtà.

Si possono indurre le persone a provare le emozioni a loro insaputa: è quanto è emerso da uno studio del 2014 condotto dai ricercatori di Facebook con l'Università della California e la Cornell e pubblicato su PNAS (Proceedings of the Natural Academy of Sciences), dal titolo "Prove sperimentali di contagio emotivo su vasta scala attraverso i social network"¹. Lo studio è avvenuto tramite la manipolazione dell'algoritmo del *news feed*, ovvero il flusso di notizie che compare sulla nostra pagina di Facebook, di 689.000 persone, inconsapevoli di quello che stava accadendo. La ricerca è stata condotta su due esperimenti tra l'11 e il 18 gennaio 2012. Nel primo test gli studiosi hanno esposto i soggetti del gruppo sperimentale a dei contenuti positivi nel flusso delle notizie. In un secondo esperimento hanno fatto lo stesso con i contenuti negativi. Quando le espressioni positive sono state ridotte, le persone hanno prodotto meno post positivi e più post negativi; quando le espressioni negative sono state ridotte, si è verificato il modello opposto.

Questi risultati indicano che le emozioni espresse dagli altri su Facebook influenzano le nostre stesse emozioni, costituendo prove sperimentali di un contagio su bassa scala attraverso i social network. Il contagio emotivo avviene inconsapevolmente, esso si basa sulla comunicazione non verbale ed è spesso indotto dal sistema dell'informazione con programmi televisivi, cinema e, oggi, con i social network.

È un processo automatico inconscio e consiste nella tendenza a provare emozioni e attuare comportamenti indotti da altri. I messaggi che vengono veicolati attraverso i social network, soprattutto quelli politici e commerciali, sono appositamente creati proprio per suscitare determinate emozioni sugli utenti,

¹ <https://doi.org/10.1073/pnas.132004011>

puntando sulla grafica, sui titoli, sulle immagini proposte: la reazione che si ottiene, è un'emozione istintiva e, a causa anche della velocità insita nel tipo di comunicazione propria dei social, spesso non si ha il tempo di sedimentare o approfondire l'informazione che arriva comportando, di conseguenza, una reazione immediata, una condivisione istintiva di una percezione dell'informazione in realtà manipolata.

2. *Analisi sui Social Media: Analisi Semantica e Sentiment Analysis*

Ad essere cambiato, sui social network, è il “modo” di fare comunicazione. La nuova comunicazione online deve essere semplice, trasparente, diretta e gli utenti che navigano e leggono i post, devono avere la comprensione immediata del testo e la percezione del messaggio; essa è finalizzata ad informare e persuadere e il suo scopo è quello di creare una *community* di utenti, interessati al *brand* e ai prodotti offerti (commerciali o politici). Questo risultato ne garantisce un secondo: fare opinione, diventare *opinion leader* ed *influencer*. La comunicazione online è vincente se individua bene il target di riferimento e se si basa sul principio della community, una comunità virtuale composta da un numero di persone interessate ad un determinato argomento o prodotto.

In principio, la politica ha subito ed interpretato un generale processo di “mediatizzazione” - ossia un processo che pone i media al centro del mutamento sociale - e quotidianamente si deve confrontare con “l'onda anomala” dell'informazione, cercando di governare il flusso incessante di notizie. Il processo di mediatizzazione si affianca, inoltre, allo sviluppo di una democrazia media-centrica, in cui i media cioè assumono un ruolo centrale. I media, In altre parole, costituiscono la cornice, l'oggetto, l'arena del dibattito e dello scontro politico (Sorice, 2011).

Dal punto di vista della comunicazione politica, lo scenario dei media digitali annulla i confini geografici e, nell'immediatezza di un click, il messaggio ha una diffusione globale; diminuiscono quindi i costi della produzione delle informazioni e si guadagna la capacità di un'azione pervasiva individuale o collettiva su una scala infinita. Tra il sistema dei media e il mondo della politica e dei politici si è stabilito, quindi, un nesso di interconnessione assolutamente inscindibile e di importanza

cruciale per la comunicazione politica; e non solo, se nel sistema tradizionale di informazione politica si poteva distinguere tra comunicazione politica e comunicazione elettorale, tempi e modi, oggi si è definitivamente accreditata la convinzione di una “campagna permanente” senza soluzioni di continuità (Sorice, 2011). Tra i fattori che hanno portato a questo, sono annoverati la crisi strutturale dei partiti politici, il declino del voto identitario, con conseguente volontà del comportamento elettorale, la personalizzazione della sfera politica e la sua leaderizzazione, l'attivismo crescente delle lobby e dei gruppi di pressione nonché, appunto, la crescente mediatizzazione della politica sotto i riflettori 24 ore al giorno, la professionalizzazione delle tecniche comunicative e di marketing, anche disintermediata, come *il direct mailing*.

Inoltre, si assiste alla centralità assegnata dal paradigma digitale all'individuo, nodo attivo di reticoli sociali, affrancato dal ruolo di spettatore freddo implicito alla logica della mediatizzazione televisiva. Individuo che si riattiva primariamente attraverso le possibilità offerte dall'infrastruttura tecnologica del suo agire come fattore di interconnessione tra dimensione online e offline. È lo «stato di connessione» (Boccia Artieri, 2012) alla base della via personale alla politica e alla democrazia fai-da-te (Marichal, 2012). La rete è lo spazio all'interno del quale si alimenta il nuovo individualismo come elemento fondante della *network society*. Al pari di un qualsiasi altro sistema operativo, il *networked individualism* trasforma la base della vita quotidiana delle persone. Questa nuova infrastruttura sociale si sarebbe affermata come il prodotto dell'impatto di tre “rivoluzioni”. Per prima, la rivoluzione dei social network, che di fatto ha scalfito il primato della caratteristica di omogeneità nei gruppi primari di riferimento. Le nuove tecnologie di rete, infatti, hanno aperto alla possibilità di confronto con una maggiore diversità a vantaggio di esperienze sociali più differenziate. Secondariamente, la rivoluzione di Internet, che ha conferito agli individui un potere comunicativo e una responsabilità nella raccolta e nella selezione delle informazioni mai esistita prima. Infine, la rivoluzione delle tecnologie *mobile* - che riprendendo una fortunata metafora di Marshall McLuhan (1986) - hanno tradotto le ICT in protesi del corpo umano che consentono ad ognuno lo stato di connessione permanente.

Di conseguenza, è cambiato anche il modo in cui gli individui comunicano e praticano la politica, le istruzioni e l'informazione. Per esempio: il soggetto sempre connesso dimostra di preferire forme di adesione leggera ad una molteplicità di

gruppi sociali diffusi e differenziati, piuttosto che affidarsi alla tradizionale *membership* permanente a gruppi stabili e consolidati (Hay, 2007; Martin, 2012).

Le strutture organizzative della network Society implicano la ristrutturazione delle organizzazioni politiche sulla base di linee ormai molto chiaramente definite.

La comunicazione politica online viene gestita ed organizzata dal sistema di media management e da nuove figure di *influencer* e Spin Doctor di professione che operano nel *new management*, inteso come tecnica proattiva fino alle forme più estreme di controllo dell'opinione pubblica. Queste tecniche, ormai codificate e sofisticate, puntano a garantire la massima visibilità ai personaggi o ai gruppi politici, anche attraverso la semplificazione del linguaggio e la polarizzazione del messaggio e dell'informazione. Inoltre, un sistema studiato di regole celebra quella che viene definita “estetizzazione” della politica, non dei suoi contenuti ma dei suoi attori; il processo di “estetizzazione” nella comunicazione politica trasforma il politico di professione in un personaggio mediatico, curandone la telegenia, l'aspetto e l'appeal come una *celebrity* del mondo dello spettacolo (Sorice, 2011).

L'utilizzo politico dei social determina un radicale cambiamento nell'approccio, nello stile dei mezzi, nella scelta del linguaggio; i social network graphic designer e i Social Media manager devono cimentarsi con piattaforme che dialogano direttamente con milioni di persone, ideando e raffinando continuamente il loro messaggio, per riuscire a catturare l'attenzione in *home* piene di notizie più leggere e più facilmente accattivanti. Le strategie utilizzate per arrivare all'obiettivo sono molteplici; viene definito prima il pubblico target a cui è destinata l'informazione e successivamente come catturare l'attenzione, aumentare il gradimento e potenzialmente favorire il consenso. Individuati il target ed il messaggio, svolge un ruolo primario la sponsorizzazione che viene delineata secondo criteri specifici (età, genere, interessi e consumi, zona geografica ecc.). Nel “Villaggio globale” in cui siamo immersi, l'eterno confronto tra “mezzo” e “messaggio” (McLuhan, 1998) è diventata la sfida per eccellenza della comunicazione fino alla prevalenza del primo sul secondo; il Social Media manager deve elaborare informazioni e notizie concise, istantanee e accattivanti; i lunghi testi vengono sostituiti da immagini e video o sintetizzati in pochi caratteri: Keyword, hashtag e tags diventano il linguaggio più comprensibile ad una vasta e variegata gamma di spettatori. La scelta delle immagini riveste un ruolo fondamentale: le pagine social dei partiti e di profili dei personaggi politici richiedono una cura dinamica ed uno studio continuo, dalla

scelta cromatica, all'immagine di copertina, alle informazioni biografiche, elementi che da soli possono determinare un numero maggiore di follower e di Like. Inoltre, i social media non sono soltanto un amplificatore ed un moltiplicatore di notorietà del personaggio o del partito politico, ma consentono ad ogni individuo di partecipare direttamente allo scambio delle notizie e ad esprimere le proprie opinioni; si tratta di una condizione paritaria e di reciprocità che ha ribaltato i termini della comunicazione affidata al mondo della carta stampata, dei giornali, della radio e della tv. L'utente e potenziale elettore ha il potere di partecipare, di esprimere pareri e giudizi; le discussioni sui post, nell'arena virtuale della politica, se sapientemente letti ed interpretati - quando non addirittura guidati ed influenzati - possono rappresentare il metro di giudizio per delineare non solo nuove strategie comunicative ma anche quelle politiche. È ormai maturata la consapevolezza che la comunicazione online è la comunicazione di un marchio offerto a molti (gli utenti del web) e la condivisione dei post è la caratteristica più importante ed un potere immenso di persuasione. Chi investe sui social per essere riconoscibile nell'immensità della rete, deve mantenere una presenza costante ed interattiva e deve monitorare la reputazione del proprio brand (logo, disegno, simbolo, nome). È crescente, quindi, l'esigenza di riportare sul proprio account e sul proprio profilo una comunicazione costante anche delle azioni più banali che si compiono durante la giornata semplicemente per renderle reali e nel farlo il personaggio politico deve confrontarsi con la "transmedialità", i diversi tipi di social media; nella consapevolezza esperienziale che ogni media ha un effetto diverso sull'utenza, da cui deriva quindi la necessità di un approccio differenziato al mezzo impiegato.

Tra i social network, Facebook è tecnicamente il più completo, consente di condividere qualsiasi forma di contenuto: immagini, video, foto, articoli, link, testi, dirette-eventi e molto altro. Nella comunicazione politica Facebook arriva massicciamente in un secondo momento e conquista velocemente un ruolo centrale; ad oggi ogni partito e uomo politico o militante che desideri un'esposizione ed una partecipazione ha una pagina e un profilo Facebook. I vari profili dei politici possono interagire fra di loro, portando il confronto politico sullo schermo di tutti, creando un'agorà virtuale, virtuosa o meno (non mancano le "web risse", le aggressioni verbali, gli insulti, e l'*hate speech* favorito dalla copertura di tools anonimi). Nella comunicazione politica i confronti, i commenti e i pronunciamenti

arrivano ad avere un'importanza tale da essere riportati dai mass media in genere, assurgendo a posizione politica ufficiale.

Instagram è la piattaforma che ha “spopolato” negli ultimi anni; come piattaforma è più specifica rispetto a Facebook: si possono condividere immagini, video e più recentemente le storie, contenuti che rimangono in rete per la durata di 24 ore. Instagram è diventato il social network preferito dalle nuove generazioni, i ragazzi di tutto il mondo postano i contenuti più diversi per raccontarsi, per aumentare il numero dei propri follower e di like. La comunicazione politica è arrivata anche su Instagram o forse, sarebbe più corretto dire che Instagram si è guadagnato uno spazio ed un ruolo nella comunicazione politica, con la finalità principale di raggiungere il pubblico giovanile, di essere omologati nel “linguaggio degli hashtag” e al passo con i tempi. I profili dei personaggi politici sono in Rete e con l'utilizzo di hashtag ed immagini mirate riescono, infatti, ad avere ottimi risultati. I contenuti pubblicati su Instagram diventano virali con maggiore facilità, essendo meno invasi da pubblicità ed altro ed offrendo una bacheca più pulita e lineare, diventando una via di comunicazione più personale, selezionata e diretta.

Twitter – dall'inglese To Tweet, cinguettare - inizia a diffondersi in particolare fra i mass media, i giornalisti, gli addetti ai lavori, i comunicatori e i politici. È un social network e piattaforma di *microblogging*, dovendo racchiudere i contenuti testuali in 140 caratteri, permettendo di formulare messaggi brevi ma potenzialmente di forte impatto. Il limitato numero di caratteri lo ha reso famoso, amato o odiato dagli utenti per questa funzione; negli anni, questa caratteristica ha certamente contribuito a far percepire Twitter come un social network unico nel suo genere! Twitter è una piattaforma rimasta fuori dal *mainstream*, un po' di nicchia rispetto a Facebook e ad Instagram, avendo attecchito leggermente meno sul pubblico italiano. Viene utilizzato principalmente come scambio di comunicazione fra “addetti ai lavori” e non di rado da Twitter si lanciano storie o prese di posizione che si sviluppano successivamente sui media tradizionali. In particolare, Twitter è utilizzato dai politici che mettono a confronto le loro opinioni in una formula breve, quasi un titolo, un po' “botta e risposta”, diventando “agenzia stampa” di sé stessi; ciò che importa è la presa di parola del soggetto, priva di mediazione esterne ed evocativa di una vicinanza e intimità un tempo impensabili e impedita dal filtro mediale. La pubblicazione di un tweet diventa in questo modo la traduzione digitale

del metterci la faccia, ovvero una delle tante interpretazioni del mettersi in gioco in un rapporto personale con i cittadini (Bentivegna, 2014).

La comunicazione politica deve rafforzare il legame con il target di riferimento e costruire un rapporto stretto di relazione che, nel medio e lungo termine, possa produrre consenso e trasformare i follower in fan ed i fan in seguaci e attivi sostenitori del soggetto politico.

Su questi presupposti, è stata condotta durante gli anni di ricerca, un'indagine sui profili social di alcuni dei massimi esponenti della politica italiana, analizzando i post pubblicati su Facebook nell'arco di un anno (da febbraio 2021 a febbraio 2022). Si è ritenuto di circoscrivere l'indagine principalmente su Facebook perché si è dimostrato essere il *social network* che genera maggior interesse e partecipazione nel dibattito politico italiano, ed è primo per numeri di iscritti in Italia. L'indagine è avvenuta attraverso un tool, *Fanpage Karma*, creato appositamente per la gestione delle pagine Social, che permette di analizzare i profili su tutti i social network e, anche, di compararli tra loro. Attraverso *Fanpage Karma* è stato possibile procedere ad un'analisi semantica della pagina Facebook di interesse, volta a evidenziare le parole e gli hashtag maggiormente utilizzati dal politico di riferimento, la media dei post pubblicati e il rapporto tra post pubblicati senza foto e post accompagnati da foto o video. Inoltre, attraverso il tool in oggetto, è stato possibile anche effettuare una "sentiment analysis", che ha permesso di monitorare le "reazioni" degli utenti ai post pubblicati, attraverso l'utilizzo degli *emoticon* messi a disposizione dal social.

I politici su cui si è focalizzata l'attenzione sono: Matteo Salvini, Giuseppe Conte, Luigi Di Maio e Giorgia Meloni. La scelta è caduta su di loro perché, al momento, sono i politici maggiormente seguiti su tutti i social network, non solo quindi su Facebook, ma anche su Instagram e, in minor misura, su Twitter.

Dal 2021 a febbraio 2022, Matteo Salvini risulta essere il politico italiano più seguito su Facebook (anche se i numeri sono in calo), con oltre 5 milioni di follower. È seguito a ruota da Giuseppe Conte con 4,4 milioni di follower (gli anni della pandemia in cui è stato Presidente del Consiglio hanno contribuito molto ad accrescere il suo seguito sui social), Luigi Di Maio con 2,5 milioni di follower e Giorgia Meloni con 2,4 milioni di follower e unica con un incremento costante da gennaio 2021.¹²

² <https://www.politicasufacebook.it/politici/>

Dall'analisi del linguaggio e dai temi dei messaggi pubblicati, Matteo Salvini e Giorgia Meloni sono accomunati dalla stessa tipologia di post, usano le stesse grafiche, con titoli scritti in caratteri cubitali e con colori molto accesi e a contrasto, scelti appositamente per essere notati.

I post pubblicati da entrambi sono studiati per suscitare reazioni, generalmente di rabbia o paura. I temi trattati riguardano soprattutto l'immigrazione (in chiave negativa), la sicurezza sociale (minacciata), e le difficoltà del "popolo" (parola ridondante) italiano.

Il linguaggio utilizzato è semplice e centrato sulla dicotomia buoni/cattivi, noi/loro. Nel loro modo di comunicare, la narrazione prevale sul messaggio, si basa sulla personalizzazione e la spettacolarizzazione utilizzando un lessico non formale.



Matteo Salvini è il politico che più degli altri alterna post in chiave politica a post dedicati alla sua vita privata, strategia utilizzata per apparire “più vicino al popolo”. Dall’analisi condotta, le parole maggiormente utilizzate sono “Amici”, “Italia”, “Governo”, “Onore”, con una media di pubblicazione di 6 post al giorno.

Kiev **Sì** Ucraina Servire **Mi** Fabrizio Presidente Giornata Polizia
Complimenti **Giustizia** **Radio** Verde Maria Oggi Più **S**
tato Italia Telecamera Germania **Paese** Rai Storia Padre Bon
giorno **Roma** Azzurro Bruno Lombardia Amici Foibe Lega Ri
tmo Giulia **Ora** Pechino **Buono** Ascolta Grazia Covid Milano
Draghi Torino Vespa **Onore** Luca Bolletta Italiani **Quest**
a Dopo **Siamo** Lamorgese

È indubbio che Matteo Salvini è il politico per eccellenza per l'uso che fa dei social; il loro uso quasi maniacale, il rimarcare quasi sempre sugli stessi temi, uno stile che varia in maniera “equilibrata” da aggressivo e violento a leggero e frivolo, ha ingigantito la dimensione “pop” della politica italiana: la sua è una strategia che gli ha permesso di essere concepito come una persona concreta agli occhi dei suoi elettori e di essere considerato “uno del popolo”.





La comunicazione social di Giorgia Meloni, a differenza di Salvini, è più incentrata sulla politica, sul patriottismo e sulla sicurezza (sempre minacciata da qualcuno o qualcosa), con pochi post riguardanti la sua vita privata. Tra le parole più utilizzate, “Fratelli”, “Nazione”, “Repubblica”, “Stato”. Anche nel suo caso, assistiamo ad una media di 6 post pubblicati al giorno.

Foibe Questa Ascolta Telecamera Presidente Mario Ucr
aina Governo Ministro Parlamento Mattarella Ricordo Buono
Draghi Collegatevi Bastano Forza Rivedi Paese Costituzione S
kytg24 Quelli Nazione Milano Italia Aula Luc Giustizia Palazzo
mentre Grazie Perché Peccato Passaggio Ora Kiev Massimo
Consiglio Vi Lamorgese Repubblica Fratelli Covid Giorno l
stituzioni Continuano Stato Capogruppo Verde Siamo Ormai S
peranza

Come detto in precedenza, le “reazioni” dei fruitori dei post, sono quasi sempre di rabbia o paura

Giuseppe Conte e Luigi Di Maio utilizzano entrambi un linguaggio più istituzionalizzato, le grafiche delle immagini hanno colori sempre tenui e i

post vengono utilizzati come “diari di bordo” sul loro operato giornaliero e, di tanto in tanto, sulla loro vita privata.

Per Giuseppe Conte, le parole più utilizzate nel periodo in esame sono state “Paese”, “Movimento” “Presidenza”, con una media di 1.3 post pubblicati al giorno.

M5SSalviniPresidenzaAlleBattistaSulloMelnykSiamosa
rebbeStatoCovidRiccardiOggiMattarellaMinskSeverinoQ
uestaBelloniPossiamoGrilloDraghiMovimentoColleMaioL
ettaAbbiamoUcrainaBeppePerchéNoiMeloniConteMaria
ElisabettaINTERVISTARobertoNéLeUConsiglioEnricoBerlu
sconiViPaeseQuirinaleOraltaliaStelleGiuseppeRepub
blicaSperanzaEsteriAula

Con Luigi Di Maio, ricorrono invece le parole “Esteri”, “Affari”, “Internazionale” e una media di 1.1 post pubblicati al giorno.

NoiUeDmitroMoscaFrancescoAbbiamoMettere
inVoglioUcrainaConsiglioServonoEuropeoLavrovAmba
sciataJean-
YvesPattoItaliaMovimentoInsiemeAffariCooperazione
DomaniMaioGliPaeseInternazionaleRussiaSeguitemiK
ulebaStelleNelMinisteroQuesteSegretarioDopoMinistro
RepubblicaContinuiamoBruxellesKievNatoMoloGovern
oGrazieTutteOggiParigiSulleRingrazioEsteriFattoPreside
nte



Giuseppe Conte

+ Profile

Total Reactions, Comments, Shares ▾



Feb 1, 2022

Feb 28, 2022

SELECTED CONTRIBUTION

Giuseppe Conte shared a picture - February 24 9:12 AM

This post is a photo and has no text

59,884 1,049 201 61
13,281 286 4,749 3,056

BY DAYTIME



TIMEZONE PERSPECTIVE

GMT+1 Berlin, Paris, Madrid ▾

GROUP EVERY...

4 hours ▾

- Exclude outliers (posts with unusual reactions)
- Standardize according to the average values of the individual profiles

The bigger the dot, the more was posted. The greener the dot, the more reactions they got

POSTS IN THE PERIOD

- 2/23/22 1:09 PM 27,443
Giuseppe Conte
Sorriso, sardonio e lotta all'ipotesenza. Le urgenze del Paese, le urgenze del Movimento
- 2/19/22 2:13 PM 20,147
Giuseppe Conte
Oggi gli studenti in piazza sfidano risposte e futuri per il loro futuro lavorativo, dopo le
- 2/20/22 2:31 PM 17,791
Giuseppe Conte
Questa mattina ho incontrato l'ambasciatore sereno in Italia Yashwan Mehtak con il quale
- 2/23/22 12:08 PM 15,977
Giuseppe Conte
Le mie dichiarazioni alla stampa al termine dell'incontro con l'ambasciatore d'Ucraina in

TOP TEXTS

- 2/17/22 2:13 PM 495,481
Giuseppe Conte
Questo voto lo decido io: votate per un cambiamento del fatto del consumo, sia
- 2/21/22 10:57 PM 335,021
Giuseppe Conte
La decisione della Banca di riconoscere il suo ruolo è un'occasione di crescita e di
- 2/18/22 2:36 PM 222,823
Giuseppe Conte
Sostenero il nuovo intervento sulle bollette, anche se tutti sappiamo che le misure e le
- 2/18/22 2:13 PM 220,147
Giuseppe Conte
Oggi gli studenti in piazza sfidano risposte e futuri per il loro futuro lavorativo, dopo le
- 2/23/22 9:10 AM 173,027
Giuseppe Conte

TOP PICS

- 2/24/22 11:12 AM 84,767
Giuseppe Conte
- 2/16/22 1:08 AM 64,824
Giuseppe Conte
Anche quest'anno si celebra il Festival di Sanremo: sono i governi. Chialò è vostro,
- 2/23/22 2:01 PM 61,823
Giuseppe Conte
Avrei ragione, Monza: la sua condotta era una sbalzo contro l'argento, la tenerezza e la
- 2/22/22 4:53 PM 49,278
Giuseppe Conte
- 2/23/22 1:24 PM 41,509
Giuseppe Conte
Qualche quotidiano chiamava come che il Movimento 5 Stelle cambia "colori" siamo
- 2/19/22 8:52 PM 35,367
Giuseppe Conte
- 2/22/22 2:13 PM 28,217
Giuseppe Conte
- 2/17/22 1:14 PM 23,748
Giuseppe Conte

TOP VIDEOS

- 2/23/22 9:02 PM 46,339
Giuseppe Conte
Ma come! Soltanto rispondiamo con un voto il democratico, così la nostra trasparenza.
- 2/24/22 1:18 PM 27,443
Giuseppe Conte
Sorriso, sardonio e lotta all'ipotesenza. Le urgenze del Paese, le urgenze del Movimento
- 2/18/22 2:36 PM 23,746
Giuseppe Conte
Dichiarazioni alla stampa
- 2/23/22 1:29 PM 20,097
Giuseppe Conte
Dobbiamo occupare in tutti i modi l'arsenale militare. Sembra una tragedia.
- 2/23/22 4:17 PM 19,845
Giuseppe Conte
Prima di incontrare lo stampo fuori dal Senato ho parlato con un rider. Guadagna pochi euro
- 2/23/22 12:04 PM 19,415
Giuseppe Conte
Intesa, le mie dichiarazioni alla stampa.
- 2/18/22 2:37 PM 16,788
Giuseppe Conte
Referendum, dichiarazioni alla stampa e seguito delle decisioni della Consulta
- 2/23/22 12:08 PM 15,977
Giuseppe Conte
Le mie dichiarazioni alla stampa al termine dell'incontro con l'ambasciatore d'Ucraina in

Luigi Di Maio
Profile

Total Reactions, Comments, Shares



SELECTED CONTRIBUTION

BY DAYTIME



POSTS IN THE PERIOD

No contributions in the chosen time period

TIMEZONE PERSPECTIVE

GMT+1 Berlin, Paris, Madrid

GROUP EVERY

4 hours

- Exclude outliers (posts with unusual reactions)
- Standardize according to the average values of the individual profiles

The bigger the dot, the more was posted. The greener the dot, the more reactions they got.

TOP TEXTS

La decisione delle autorità russe di riacconsigliare le candidate repubblicane

TOP PICS

- "Con il Ministro Di Maio c'è un'emozione sempre più calda. Di Maio è sempre leader"
- Ho annunciato al collega Dmitry Medvedev di aver appena firmato la lettera che disporrà...
- Una guerra che va combattuta da tutta la comunità internazionale
- Stare in una giornata serena. Celebrazioni del Presidente della Repubblica è un momento
- Dopo i colloqui di oggi a Kiev con il governo ucraino posso affermare che siamo ancora...
- Al loro fianco anche mio collega Franco Frattini e ambasciatore con l'Ucraina, il popolo italiano
- Per me è obbligato cercare una soluzione diplomatica, mentre l'Ucraina prepara un...
- Oggi a Mosca il collega Lavrov mi ha confermato che c'è la disponibilità russa a

TOP VIDEOS

- Debitano essere solidi con il popolo ucraino, perché come dice Papa Francesco...
- Servono sanzioni senza precedenti nei confronti di chi sta causando la morte di...
- La situazione in Ucraina è drammatica, guardate questo video diffuso in queste ore...
- Le immagini che arrivano dall'Ucraina in questi ore sono inquietanti, dimostrano tutta...
- Ho importanti appuntamenti all'Ucraina. Oggi a Bruxelles ho partecipato al Consiglio...
- Oggi ad Algeri per un'importante riunione diplomatica. Il nostro obiettivo è rafforzare la

Facebook



Giorgia Meloni

+ Profile



SELECTED CONTRIBUTION

No contributions in the chosen time period



POSTS IN THE PERIOD

No contributions in the chosen time period

TIMEZONE PERSPECTIVE: GMT+1 Berlin, Paris, Madrid

GROUP EVERY: 4 hours

Exclude outliers (posts with unusual reactions)

Standardize according to the average values of the individual profiles

The bigger the dot, the more was posted. The greener the dot, the more reactions they got.

TOP TEXTS

- Giorgia Meloni: 0 ha lasciato sui Montagneux uno dei più grandi sciacconi del nostro tempo, un peccato
- Giorgia Meloni: La Rai fa sapere che per qualsiasi di privacy non può dire se i ministri che partecipano al
- Giorgia Meloni: Inaccettabile attacco bellico su grande scala della Russia di Putin contro l'Europa. L'Europa
- Giorgia Meloni: Il governo, come incaricato sulla Balkans, ha una scelta che ha generato, decide di
- Giorgia Meloni: Approdati da regni di stampa che, dando seguito al "Trattato del Quersul", un recente
- Giorgia Meloni: A chi si lamenta, per giustificare il suo incomprensibile voto a Mattarella, che Fratelli
- Giorgia Meloni: L'Italia è una Repubblica democratica fondata sull'unità. Con essa la nostra Costituzione.
- Giorgia Meloni: Una maggioranza inglese ha rinfacciato il governo, che ha risposto di poterlo la diffida

TOP PICS

- Giorgia Meloni: I fascisti del politicamente corretto come al solito non gradiscono le forze non capiscono
- Giorgia Meloni: Finemente anche nell'Unione europea, dalla a renderci conto del danno prodotto dal
- Giorgia Meloni: Il Green Deal si è rivelato realtà, sbarrano e senza senso. Il governo prende atto del
- Giorgia Meloni: È già partito il fuoco di fila per tentare di demonizzare l'unico partito libero e vero
- Giorgia Meloni: Un'azione di favore ai conti italiani che continuano a credere nel valore della
- Giorgia Meloni: Ma questo ha paura la destra del voto libero per cittadini?
- Giorgia Meloni: Per tentare di fermare l'iterato del com- smetti a permettere al suo battaglione di
- Giorgia Meloni: (Vittorio) Giare nel un provvedimento di Fratelli d'Italia: l'ente dell'ufficio del costume viene

TOP VIDEOS

- Giorgia Meloni: Non si sta alla politica del "ti addegi al sistema o non conti niente". Altrimenti non lo
- Giorgia Meloni: Le politiche del governo hanno devastato interi settori produttivi, ma
- Giorgia Meloni: Persone che trascurano la sede in ospedale senza un'ulteriore abbandono del proprio
- Giorgia Meloni: Il risultato del governo non è stato solo quello di riuscire a mettere gli italiani gli uni contro
- Giorgia Meloni: Dobbiamo e dobbiamo rifareci alle nostre e degli uomini, ma la priorità di politica è
- Giorgia Meloni: Italia e delinco a Torino, con bande di sequestratori che hanno scatenato il panico in
- Giorgia Meloni: Da Orbán, in Florida, il mio intervento integrato al CPAC: la più grande conferenza
- Giorgia Meloni: "Nessuna democrazia è quindi non si può più ignorare" il ruolo di merito, dell'attoria

Facebook



Matteo Salvini

+ Profile



SELECTED CONTRIBUTION



POSTS IN THE PERIOD

No contributions in the chosen time period

TIMEZONE PERSPECTIVE: GMT+1 Berlin, Paris, Madrid

GROUP EVERY: 4 hours

Exclude outliers (posts with unusual reactions)

Standardize according to the average values of the individual profiles

The bigger the dot, the more was posted. The greener the dot, the more reactions they got.

TOP TEXTS

No contributions in the chosen time period

- TOP PICS
- Feb 12 12:38 PM Matteo Salvini 10,518
 - Feb 12 10:48 PM Matteo Salvini 4,138
 - Feb 12 14:30 PM Matteo Salvini 4,130
 - Feb 12 11:14 PM Matteo Salvini 3,857
 - Feb 12 1:04 PM Matteo Salvini 3,621
 - Feb 12 9:22 AM Matteo Salvini 3,075
 - Feb 12 11:42 PM Matteo Salvini 3,113
 - Feb 12 10:04 PM Matteo Salvini 2,783
 - Feb 12 11:30 PM Matteo Salvini 2,655

- TOP VIDEOS
- Feb 12 7:41 PM Matteo Salvini 10,512
 - Feb 12 2:10 PM Matteo Salvini 4,017
 - Feb 12 11:46 AM Matteo Salvini 3,911
 - Feb 12 2:24 PM Matteo Salvini 3,670
 - Feb 12 11:21 AM Matteo Salvini 2,985
 - Feb 12 11:36 AM Matteo Salvini 2,280
 - Feb 12 2:34 PM Matteo Salvini 2,525
 - Feb 12 2:31 PM Matteo Salvini 2,717
 - Feb 12 10:57 PM Matteo Salvini 2,282

Al termine di questa analisi, si può concludere che oggi il discorso politico sta affrontando grandi cambiamenti. In una società globalizzata, attraversata da profondi conflitti sociali, si sta affacciando una nuova figura di politico, che non si presenta più ai potenziali elettori come un modello autorevole da seguire, bensì come un uomo comune, che si propone di pacificare gli interessi delle diverse classi sociali e di promuovere l'aggregazione attorno a valori condivisi, per affrontare una realtà che viene rappresentata come conflittuale, avversa e, per certi versi, perfino pericolosa per i cittadini. Per raggiungere gli obiettivi che il nuovo leader politico si prefigge, le reti sociali sono un mezzo perfetto, perché permettono di diffondere rapidamente le idee tra un pubblico molto ampio e creano un sentimento di aggregazione tra utenti che nella comunicazione non hanno più un ruolo solamente passivo, bensì si sentono invogliati ad alimentare costantemente il dibattito su Internet e altri media.

La penetrazione della tecnologia nella vita dei cittadini occidentali potrebbe condurre verso un contesto comunicativo «ibrido», simile a una sorta di *bubble democracy*: un contesto - molto diverso da quello che un quarto di secolo fa Bernard Manin (2010) identificò con la formula della *audiance democracy* – in cui si approfondisce la sfiducia nella classe politica, ma in cui si modifica soprattutto lo scenario della comunicazione, sia perché si indeboliscono i vincoli all'ingresso sulla scena politica da parte degli *outsider*, sia perché il «pubblico» si frammenta, a seguito dei mutamenti strutturali nell'offerta mediale e delle strategie individuali di gestione dell'*overload* informativo.

Si è ritenuto importante, ai fini della ricerca, evidenziare il cambiamento politico e sociale al quale ormai stiamo assistendo perché, tenuto conto, come più volte detto, della pervasività che hanno oggi i mass media e, in particolare, i social network su ogni individuo ma soprattutto, sulla cosiddetta “generazione Z”, ossia coloro che oggi hanno tra i 10 e i 25 anni, che non hanno mai conosciuto un mondo senza internet e smartphone, quindi la generazione più esperta di sempre nella navigazione in rete, diventa fondamentale aggiornare la Media Education che non deve più riguardare l'uso dei media o della tecnologia come strumenti, come sussidi didattici o ancora come strumenti per la raccolta di dati. Non si tratta di mettere in

guardia gli studenti sulle varie forme di «cattivo comportamento» che i media sembrano incoraggiare, né si tratta semplicemente di sviluppare competenze tecniche o di offrire l'opportunità di esprimersi attraverso i media. Si tratta piuttosto di sviluppare, innanzitutto, una “comprensione critica” ma intesa in senso nuovo rispetto ai parametri della “classica” Media Education. (Buckingham, 2020). La vera questione, oggi, a cui si deve trovare una risposta è se sia necessaria una *new Media Education*.

Capitolo VI

PEDAGOGIA DEI MEDIA

Il pensiero critico è sempre stato il caposaldo del lavoro media educativo, insieme con il suo strumento concettuale per eccellenza, ovvero l'analisi. L'idea che i media non siano trasparenti, che siano delle costruzioni, che attraverso di essi chi comunica possa imporre idee e valori al proprio destinatario, ha condotto la Media Education a individuare proprio nell'analisi dei messaggi lo strumento per favorire lo sviluppo di pensiero critico rispetto a essi: smontare le costruzioni medialità significa accorgersi di cosa nascondano guadagnandone una comprensione chiara (Rivoltella, 2020).

A monte di questa consapevolezza vi è *la pedagogia do oprimido* di Paolo Freire, ossia l'idea che la coscientizzazione sia l'unica possibilità aperta davanti a chi viene mantenuto dal Potere in condizioni di analfabetismo funzionale e culturale. Freire (1967) capisce che la capacità di leggere e scrivere rappresenta un'opportunità rivoluzionaria gettando le basi per la nascita della comunicazione-sviluppo. I media, quindi, come fattori di controinformazione, i media come opportunità per sviluppare consapevolezza e proprio per questo cittadinanza. Le radici tradizionali della Media Education sono ben piantate in due correnti della ricerca e del lavoro sul campo che trovano alla loro origine i numi tutelari dell'intervento media-educativo (Wright, Borg e Laurie, 2015): il *Critical Thinking* (Paul, 1990; Siegel, 1996) e la *Pedagogia Critica* (Freire, 1970; McLaren and Leonard, 1993; Giroux, 1994). Entrambe queste correnti convergono nel riconoscere la centralità del pensiero critico in funzione della creazione delle condizioni perché il soggetto sia libero. Diversi sono gli elementi che è utile evidenziare:

- la relazione tra la parola e la possibilità di trasformare il mondo. Si tratta di un classico tema freireano: “la parola fa eguali”, ovvero sancisce l'accesso o l'esclusione sociale e politica. Leggere e scrivere significa poter

trasformare le cose: e questo vale naturalmente anche per le nuove forme di lettura e scrittura (New Literacies);

- la lettura è un atto di decodifica che non si ferma ai messaggi, ma si estende alle dinamiche sociali, al mondo. Imparare a leggere (anche i media, soprattutto i media) significa imparare a comprendere il mondo. Farlo vuol dire creare le condizioni per trasformarlo;

- di qui il compito di insegnare a leggere le cose rendendo consapevoli i soggetti che esse non stanno come i media spesso dicono che stiano.

Ma da tempo si è iniziato a riflettere se “nuovi” media richiedessero una forma diversa di intervento educativo e quindi una *New Media Education* (Rivoltella, 2006). L'alternativa era tra due opzioni: 1) ritenere esaurita la traiettoria della Media Education con la “fine dei mass media” (Ferri, 2009), dal momento che le caratteristiche dei “nuovi media” sembravano proporre temi e questioni decisamente diversi, non affrontabili con la strumentazione concettuale classica della Media Education (il senso critico, l'analisi dei testi); oppure, 2) considerare che il bagaglio di concetti e di esperienze della Media Education si potesse aggiornare, rivedere, ripensare, così da renderlo adatto a intercettare le sfide del nuovo scenario mediale. Il dibattito sul tema, animato in particolare dai contributi di Merrin (2008), Gauntlett (2007), Buckingham (2015), nasce attorno alla questione della contemporaneità della scuola (Rivoltella, 2018), ovvero di come la scuola sia chiamata, per poter adempiere al proprio compito di trasmissione culturale, a un lavoro di traduzione dei costrutti e dei contenuti nei linguaggi e nelle forme culturali dell'oggi. Non si tratta di una rinuncia alla Cultura Alta, come credono i più conservatori, ma di un lavoro di mediazione culturale proprio attraverso il quale i valori di quella cultura possono sperare di sopravvivere. Comprendere questo significa per la scuola tenere conto dei consumi culturali dei più giovani, conoscere le loro subculture e le forme in cui si esprimono, sapere cosa fanno con i media: è importante per potersi sintonizzare sulla stessa lunghezza d'onda ed essere efficaci. Come si capisce il problema non è solo di curriculum, ma soprattutto di pedagogia, non di cosa ma di come si insegna.

1. *Approccio scolastico all'introduzione della Media Education*

I mass media, la loro cultura, l'ambiente che essi contribuiscono a formare, costituiscono oggi altrettante interpretazioni di fronte alle quali l'educazione non può che interrogarsi. Lo si può affermare se si pone attenzione a tre semplici dati: il fatto che essi occupino gran parte del tempo sociale dei soggetti in età formativa, che i mercati li prevedano tra le competenze del personale qualificato che si apprestano ad arruolare, che la scuola, agenzia educativa tradizionale e per antonomasia, lasci registrare nei loro confronti un certo disagio (Masterman, 1997).

I media godono di un vero e proprio protagonismo culturale ed educativo, che si esprime sia in termini quantitativi, che qualitativi. Questi ultimi sono caratterizzati non tanto dall'orientamento operato dai media, verso determinati comportamenti e/o consumi, quanto dalla trasformazione "ecologica" del sistema socio-culturale vigente. Essi promuovono l'innescò di una serie di cambiamenti, "vere e proprie mutazioni culturali" (Mantovani, 1996) che stanno stravolgendo il nostro mondo. Tali cambiamenti si iscrivono soprattutto nell'area cognitiva. I media, in particolar modo i nuovi media, si collocano in controtendenza rispetto alla cultura tradizionale, basata sulla conoscenza concettuale ed astrattiva, che ha caratterizzato l'Occidente sin dall'avvento della scrittura, proponendo un nuovo modello cognitivo basato sulla centralità dell'immagine, e quindi segnato dalle leggi dell'associazione e dell'analogia.

Questa situazione ha creato confusione nella *paideia* tradizionale, soprattutto in relazione alle agenzie preposte alla trasmissione dei saperi. In passato la scuola possedeva una posizione di indiscussa centralità nella trasmissione e nel controllo del sapere. Con l'avvento dei media tale situazione è cambiata: la scuola perde di rilevanza ed è costretta a confrontarsi con una nuova agenzia formativa, definita da diversi autori come "scuola parallela" (Masterman, 1997): "la scuola parallela è costituita dall'insieme di circuiti grazie ai quali gli allievi [...] ricevono al di fuori della scuola, informazioni, conoscenze, una certa formazione culturale nei più svariati

settori. Gli strumenti della scuola parallela sono quelli della comunicazione di massa, cioè i mass media [...] Qualunque opinione si professi nei loro riguardi, il problema pedagogico che essi pongono non può essere trascurato” (Porcher, 1976).

Sebbene con largo anticipo sui tempi e prima della comparsa dei *new media* (che hanno accentuato maggiormente questa situazione), il monito di Porcher oggi è più che attuale. Benché non sia stato il primo libro a trattare le ricadute educative dell'audiovisivo o della cultura di massa, questo testo ha il merito di porre il problema del rapporto tra due mondi: quello della scuola e dell'educazione, da una parte, e quello dei media dall'altra. Due mondi distanti e spesso percepiti come antagonisti (Felini, 2004).

Si possono identificare due modi in cui la scuola ha deciso di reagire a questa condizione parallela. Entrambi comportano dei rischi e sono suscettibili di critiche:

- Un primo atteggiamento è quello dell'*impotenza al cambiamento* che si traduce nel l'accentuarsi del ritardo delle sue pratiche e programmi, rispetto alla situazione attuale. Masterman individua due argomenti in base ai quali la scuola intende giustificare tale situazione di stallo: da una parte c'è l'«*argomento del tempo che manca*», giustificato dalla complessità della gestione dei mezzi di comunicazione in classe, che risulterebbe incompatibile con l'onerosità dei programmi da svolgere. Il secondo argomento è quello della «*difesa della cultura*», secondo il quale l'esclusione dei media è un atteggiamento voluto al fine di salvaguardare la “Cultura Alta”, di cui la scuola è gelosa custode (Masterman, 1997).

- Il secondo atteggiamento è completamente opposto al primo e lo si può definire come *avanguardismo tecnologico*. Consiste, infatti, nell'introduzione selvaggia e priva di criterio, di tutti i mezzi tecnologici più nuovi stravolgendo la didattica all'insegna di uno sperimentalismo selvaggio. Tale situazione è altrettanto rischiosa quanto la prima, in quanto, sebbene sia portatrice di innovazione all'interno del circuito scolastico, lo fa senza discernimento e moderazione. Inoltre, in questo modo, non si promuove un buon utilizzo dei mezzi tecnici ma piuttosto un mero addestramento.

Sebbene esistano oggi delle situazioni diverse da quelle sopra descritte, di certo non possiamo pensare che la scuola italiana sia *media oriented*, né

tantomeno preparata per quanto riguarda il tema dell'educazione ai media. Ma se si perpetuasse in questa situazione, si rischierebbe di “emarginare l'identità culturale di bambini - e più in generale degli alunni - che vivono e respirano dentro questo universo di messaggi, di codici, di culture, di modelli di comportamento” (Frabboni, 1998), obbligandoli a riconoscersi in culture ormai obsolete.

Per questo motivo è necessario che si inseriscano nella società, in modo altrettanto protagonista come quello dei Media, scienze che si occupino del modo migliore per integrare la telematica in un positivo sviluppo integrale della persona. È qui che si inserisce la Pedagogia dei Media, pensata, a sua volta, come quell'ambito trasversale di ricerca che si genera dall'incontro tra educazione, media e tecnologia e vive, appunto, una relazione privilegiata con le scienze della comunicazione (Rivoltella, 2005).

Calvani, definisce la Pedagogia dei Media come l'intero settore delle problematiche educative connesse all'uso dei media in contesti formativi, nella sua dimensione più estesa; includendo quindi in questo termine l'insieme dei diversi indirizzi della ricerca educativa interessati al rapporto tra media ed educazione (Calvani, 2008) e, nel suo testo “*Educazione, Comunicazione e nuovi media*” mostra come la Pedagogia dei Media sia costituita da tre tipologie di educazione (ai media, coi media, nei media) e di come essa abbia un forte connotato transdisciplinare.

La Pedagogia dei Media attinge i suoi saperi costitutivi da quattro ambiti fondamentali:

- La *dimensione tecnica* (tecnologia dei media), che riguarda l'ingegneria di supporto dei dispositivi e dei media, canali di trasmissione, l'hardware, linguaggi, ambienti e software e il management delle informazioni.
- La *dimensione comunicativa*, che riguarda i linguaggi dei media (semiotica), di interesse prevalentemente comunicativo, le dinamiche relazionali (attività svolte, forme di comunicazione, interazione uomo-macchina), i risultati dell'impiego dei mezzi di comunicazione (programmi televisivi ecc.), contesto sociale di fruizione-condivisione dei media, l'impatto dei media nella società (aspetto sociologico e antropologico), le organizzazioni fondamentali per la produzione e la diffusione dei media.

- La *dimensione didattica e costruttivistica*, ovvero i concetti fondamentali della didattica applicata agli ambienti di apprendimento, nuove pratiche di autoformazione.
- La *dimensione critico-sociale*, che riguarda la Pedagogia dei Media nelle sue implicazioni ideologiche e negli effetti sul comportamento giovanile.

La Pedagogia dei Media mette, dunque, al centro dei propri interessi lo studio delle relazioni soggetto-media nelle loro implicazioni formative che, come detto precedentemente, si possono distinguere in educazione *nei*, *ai*, *coi* media:

- educazione *nei* media, concentra l'attenzione sul soggetto e sulle modalità di fruizione, così come queste si vengono diffondendo;
- educazione *ai* media, in cui sposta l'attenzione ai media come obiettivo del percorso educativo stesso vedendo, quindi, nella conoscenza tecnologica l'oggetto del progetto educativo;
- educazione *con* i media, considera i media come uno strumento che può variamente arricchire il processo formativo del soggetto.

La Pedagogia dei Media è, quindi, quell'area della pedagogia che, in termini interpretativi e progettuali, si occupa di studiare il campo delle relazioni intercorrenti tra educatore, educando e strumenti/linguaggi mediali (Felini, 2004). Nella Pedagogia dei Media si ha, quindi, una relazione triadica: alle due polarità consuete (educatore/educando) si aggiunge quella dei media. Il considerare i media come terzo soggetto dell'azione educativa comporta non trattarli né come elemento ambientale o di contesto entro cui si svolge l'attività educativa, né come un semplice contenuto di istruzioni; essi, infatti, hanno diverse funzioni che mettono in gioco all'interno di questa relazione triadica:

- Funzione attiva o formativa, in quanto essi hanno la capacità di trasmettere messaggi, fornire modelli di comportamento, mettere in risalto opinioni e valori e così via; questa è, appunto, una capacità genericamente formativa dei media. L'educazione attuata dai media, però, non è intenzionale come quella che avviene tra educatore e educando perché l'emittente non si prefigge un intento formativo esplicito e dichiarato nei confronti del

ricevente, così come non c'è la scelta di obiettivi e valori a cui ispirarsi. Inoltre, c'è un'indubbia disparità tra il sistema delle comunicazioni sociali e del pubblico. Nel caso dei media, però, questa asimmetria è generata dal fatto che essi detengono il potere di distribuire in maniera più capillare i messaggi, rispetto ad un singolo, e hanno una grande capacità di agire a livello macrosociale. Tuttavia, a questa situazione asimmetrica non corrisponde una maggiore presa di responsabilità da parte di essi.

- Funzione riflettente; questa funzione viene attivata in base alle concezioni che dei media hanno gli adulti, che poi “rimbalzano” sui membri giovani della comunità. I media hanno una funzione riflettente perché sono l'oggetto di una sorta di rispecchiamento di ciò che il gruppo sociale ha elaborato. Anche in questo caso il rapporto tra educatore e educando non è intenzionale tanto che, correttamente, è stato usato il termine di socializzazione.

- Funzioni di tipo strumentale, ovvero quando i media divengono i veicoli di un messaggio formativo. L'educatore, in questo caso, non è costituito dai media stessi ma vengono scelti da un agente educatore (insegnante, genitore, catechista) per agevolare la trasmissione di un messaggio o per veicolare un particolare contenuto: i media entrano nel rapporto educativo con funzioni di supporto o di facilitazione.

- Funzione oggettuale, questo è il caso dell'Educazione ai Media, all'interno della quale i mezzi di comunicazione costituiscono il contenuto dell'intervento.

L'Educazione ai Media (o Media Education) ha lo scopo di informare su tutto ciò che si cela dietro ai media, ma soprattutto ha il compito di formare la coscienza di chi li utilizza, per non farla “assopire”. Solo così si potrà dare valore al contenuto della comunicazione. La Media Education è ritenuta l'ambito centrale su cui la Pedagogia del ventunesimo secolo deve maggiormente investire, al fine di poter realmente garantire uno sviluppo umanizzante della società.

2. *Media Education e sue applicazioni*

Per molti anni, il curriculum della Media Education è stato definito a partire da una serie di concetti-chiave, piuttosto che da un corpus di contenuti o conoscenze (Buckingham, 2003). I quattro concetti-chiave riguardano aspetti fondamentali di tutti i media: il linguaggio, la rappresentazione, la produzione e il pubblico. Tutti i media usano particolari tecniche e dispositivi retorici - forme particolari di *linguaggio* - per creare significati, comunicare e persuadere. Studiare il linguaggio dei media significa quindi riflettere su come i media usano diverse forme di linguaggio per trasmettere idee o significati; come questi usi diventano familiari e vengono generalmente accettati; come viene trasmesso il significato attraverso la combinazione o il sequenziamento di immagini, suoni o parole. Tutti i media fanno affermazioni sulla realtà cercando di convincerci che sono vere: i media *rappresentano* il mondo in certi modi, e non in altri; non ci offrono una trasparente “finestra sul mondo”, ma una *versione* mediata di esso (Masterman, 1985). Non si limitano a presentare la realtà, ma la rappresentano. Anche quando si tratta di episodi della vita reale, la produzione dei media comporta sempre la selezione e la combinazione di certi eventi, la costruzione di certe argomentazioni e la creazione di personaggi. Di conseguenza, i media sono inevitabilmente “di parte” e non oggettivi; tuttavia, ciò non implica necessariamente che i media stiano ingannando il pubblico offrendo rappresentazioni errate della realtà. Inoltre, il pubblico può sempre confrontare le rappresentazioni dei media con le proprie esperienze personali esprimendo giudizi su quanto esse siano realistiche e di conseguenza affidabili. Studiare le rappresentazioni dei media significa pertanto analizzare: come i media dichiarano di dire la verità, di essere realistici o autentici; cosa scelgono di includere ed escludere; come rappresentano particolari gruppi, eventi sociali o altri aspetti del mondo e con quale accuratezza; e infine come tutto questo produce delle conseguenze sugli atteggiamenti, i valori e le credenze del pubblico (Buckingham, 2019).

I media, poi, sono *produzioni* fatte da individui e organizzazioni - e spesso da aziende commerciali potenti e altamente redditizie - che hanno particolari motivazioni e interessi. Studiare la produzione dei media significa analizzare quali tecnologie vengono impiegate nella produzione e nella distribuzione dei

prodotti mediali; come sono regolate la produzione e la distribuzione dei media; in che modo i media raggiungono il pubblico e quali sono i margini di scelta di controllo di cui gode quest'ultimo

I media, infine, si rivolgono a noi come *pubblico*, offrendoci informazione, piacere e divertimento; e noi, nell'usarli e nel dare loro un certo significato, acquisiamo un senso più ampio della nostra identità e del nostro stare al mondo. Studiare il pubblico dei media significa quindi analizzare come i media "targhettizzano" pubblici particolari e alla luce di quali ipotesi; come le persone usano i media nella loro vita quotidiana; come li interpretano; quali piaceri ne traggono e come questi processi variano in base a fattori sociali come il genere, la classe sociale, l'età e l'etnia (Buckingham, 2019).

I concetti-chiave enunciati, rientrano in un modello teorico di Media Education consolidato a livello di lettura scientifica che ha consentito di individuare quattro tipi di approcci alla Media Education:

- *l'approccio inoculatorio* è il primo ad essere adottato, già negli anni '30. La metafora fa riferimento alla funzione di vaccino che viene riconosciuta all'educazione in ordine ai media e risponde all'altra metafora, quella dell'ago ipotermico, secondo la quale a partire dagli anni '30 vengono letti gli effetti dei media sul pubblico. Come i media iniettano nello spettatore la loro ideologia senza che egli possa fare nulla a riguardo, così l'educazione inietta il suo vaccino per rendere nulli quegli effetti. Tutto rinvia a un'idea molto negativa dei media e un'idea difensiva e protezionistica dell'educazione (Buckingham, 1998).

- A quest'approccio subentra negli anni '60 il *paradigma delle Arti popolari* (Hall e Whannel, 1964). Simmetrico alla scoperta del cinema da parte della Media Education, sicuramente questo modello procedeva oltre l'idea inoculatoria, ma ne manteneva in fondo il pregiudizio discriminatorio: il cinema è medium degno dell'attenzione della scuola, altri no; e nel cinema occorre distinguere il cinema d'autore (spesso cerebrale, saggistico, lontanissimo dei gusti del pubblico) da quello commerciale (e tale viene spesso giudicato anche dell'ottimo cinema che ha l'unico torto di farsi capire o di raccontare storie).

- Gli anni 70 sono segnati dall'imporsi del *modello della lettura critica*. È questo il periodo in cui la Media Education maggiormente risente

dell'influsso della ricerca semiotica. Il risultato è un forte orientamento al testo del lavoro educativo e la consacrazione dell'analisi a metodo principe. Le direzioni in cui questo strumento viene utilizzato sono molteplici: dall'analisi del palinsesto all'analisi dei generi, dall'analisi narratologica all'analisi simbolica, dall'analisi dei codici a quella degli stereotipi. In questo periodo vengono definiti alcuni must della Media Education: il principio della non trasparenza dei media, il carattere di costruzione dei messaggi mediatici, la formazione del pensiero critico come finalità ultima del lavoro educativo con i media.

- La consapevolezza che questo tipo di approccio finiva per sacrificare il profilo reale del lettore in concomitanza con la svolta pragmatica che lungo gli anni '80 interessa le scienze della comunicazione e porta i Media Educators a sviluppare un approccio più "largo" ai media, che attinge a piene mani dalla riflessione degli *studi sociali*. Si sposta l'attenzione, quindi, verso una nuova centralità del lettore di cui vengono analizzate le abitudini di consumo e le modalità spontanee di interpretazione dei testi, per ricostruire i quadri valoriali che adotta e le subculture cui appartiene (Rivoltella, 2001).

Da sempre, nella tradizione della Media Education, vale il principio secondo cui gli specchi dei media sono sporchi: significa che le immagini sono costruite, che esse non sono trasparenti, che l'idea di una "finestra sul mondo" è ingenua e va decostruita (Masterman, 1985). Ecco perché l'analisi rappresenta lo strumento chiave per il lavoro di coscientizzazione (Freire, 1971) ai tre livelli principali che nel tempo si sono fissati: quello testuale (elementi grammaticali, codici, strutture narrative), quello istituzionale (contesto economico, politico, iscrizioni ideologiche), quello pragmatico (la capacità del testo di produrre effetti sul target attraverso l'adozione di precise strategie di comunicazione) ma, punto debole della Media Education, è rappresentato dalla metodologia, con la conseguenza di consegnare una Media Education molto più "comunicazionale" che "pedagogica" (Rivoltella, 2001), utilizzando una metodologia presa in prestito dalle scienze della comunicazione e dell'educazione.

La nostra ipotesi, a questo riguardo, è che *la Media Education ha sperimentato e sperimenta strumenti e tecniche, ma non si è mai dotata di un metodo, di cui solo saltuariamente ha posto la questione*. Essa quindi, alla luce di quanto esposto sopra:

1) a livello di metodo, forse dispone di tattiche ma manca di un agire strategico; 2) è completamente priva di una riflessione metodologica, cioè non ha mai prodotto (tranne in rari casi) una seria autoanalisi delle proprie tecniche e dei propri strumenti (Rivoltella, 2006).

3. Media Education applicata ai Social Network

La penetrazione dei media, in particolare dei *social network*, nel tessuto sociale e non solo scolastico, porta a nuove riflessioni sulla Media Education.

Nel 2010, il fenomeno Facebook rappresentava l'aspetto più sintomatico della rivoluzione dei social; oggi si tratta di un social in via di normalizzazione: esso ha descritto una deriva sempre più marcata verso un'utenza adulta e fornisce segnali di decisa "istituzionalizzazione", come suggeriscono il suo uso politico e la tendenza progressiva a diventare una sorta di biglietto da visita virtuale.

Oggi i media, soprattutto grazie ai *social network*, sono un aspetto inevitabile della vita moderna: sono centrali nella politica, nell'economia, nella comunicazione pubblica, nelle arti e nella cultura, nelle relazioni personali e, sempre di più, anche nella nostra intimità e vita privata. Una democrazia sana richiede che gli utenti dei media siano ben informati e capaci di discernimento, ha bisogno di cittadini attivi che partecipino alla società civile; di lavoratori qualificati e creativi. In questo contesto, la *media literacy* è certamente una *life skill* fondamentale di cui non possiamo fare a meno. Per questo, oggi più che mai, è necessario investire il massimo delle risorse sulla Media Education.

A livello di opinione pubblica generale si fa un gran parlare dei media, come si possono definire, come funzionano, qual è il loro impatto o quali sono i loro effetti. I media vengono generalmente visti in isolamento da altri problemi sociali: spesso ci si concentra sugli ultimi sviluppi, a spese della storia, con una tendenza costante ad incolpare i media di quasi tutti i problemi sociali che più ci assillano.

Per Riva, la natura ibrida dei social network presenta due facce: una positiva e l'altra negativa; una in grado di creare nuove opportunità e una in grado di creare nuovi problemi (Riva, 2010).

Tra gli effetti positivi dei *social network*, Riva individua l'attivazione del processo di *self-empowerment*, ovvero un "processo di ampliamento (attraverso il miglior uso delle proprie risorse attuali o potenziali acquisibili) delle possibilità che il soggetto può praticare e rendere operative e tra le quali può quindi scegliere" (Bruscaglioni, 1994). Ancora, i *social network stimolano la creatività*, e stanno trasformando le caratteristiche e il ruolo del consumatore, punto di riferimento per il mondo dell'advertising: da consumatore passivo di informazione (spettatore televisivo) si sta progressivamente trasformando in un «spettAutore» (prosumer), che crea o modifica contenuti esistenti secondo i propri bisogni, e in un «commentAutore» che discute dei prodotti e che condivide le proprie riflessioni con gli amici. In particolare, il ruolo attivo del consumatore introduce una nuova variabile - la reputazione - di importanza centrale per l'efficacia delle politiche di comunicazione aziendale (Riva, 2010).

Gli effetti negativi, Riva li individua nei: *comportamenti disfunzionali* come i *troll* (uso provocatorio o irritante dei social network) e lo *stalking* (uso dei social network per perseguitare un soggetto spesso per futili motivi); l'*analfabetismo emotivo*, dovuto alle relazioni precarie e «leggere» che si instaurano sui social network - Goleman attribuisce proprio all'analfabetismo emotivo alcuni dei problemi che caratterizzano i nativi digitali: bullismo, alcolismo, droga, disinteresse emotivo e psicopatie (Goleman, 2011); l'*eccesso di informazione*: l'enorme quantità di informazioni presente in un *social network* richiede all'utente capacità di gestione non banali; superato un certo livello, infatti, l'informazione non contribuisce più a migliorare la qualità di vita ma la peggiora (*information overload*).

La rabbia e l'indignazione verso i media possono essere talvolta reazioni giustificate, ma da un punto di vista educativo critico è importante insistere sull'uso delle prove, sulla necessità di argomentazioni logiche e sulla importanza di evitare banali generalizzazioni. Si deve capire nel dettaglio come e perché le cose funzionano in un certo modo, soprattutto se vogliamo cambiarle. Pensare criticamente rispetto ai media significa sviluppare un sano scetticismo su questi ragionamenti, e in particolare su quelli che riguardano il potere dei media e i suoi effetti.

Si è parlato precedentemente dei quattro concetti-chiave che riguardano la Media Education in rapporto ai media tradizionali: linguaggio, riflessione, produzione e pubblico. Il quadro concettuale presentato precedentemente può essere applicato ai *social media*? Buckingham, a tal riguardo, propone alcune strategie operative di applicazione della Media Education sui *social media* (Buckingham, 2019).

Per cominciare, è importante distinguere tra un approccio critico ai *social media* e una visione che invece li considera semplicemente strumenti tecnologici.

Non si può negare che essi siano strumenti utili, sia per gli insegnanti che per i *media educator*; basti pensare ad una piattaforma come *YouTube* che dà accesso ad un enorme archivio di materiale multimediale che in precedenza era molto difficile recuperare. Tuttavia, anche questi strumenti devono essere utilizzati in maniera informata e critica. Si deve iniziare con il riconoscere che i *social media*, come tutti i media, creano significato e rappresentano il mondo in un certo modo, e anche loro generano profitti dai loro utenti, anche se lo fanno in forme molto diverse. Tutti i media sono sociali, ma con queste nuove piattaforme forse dovremmo parlare di media *sociabili* in quanto offrono opportunità di produzione e circolazione di contenuti tra gli individui, non soltanto gestite da grandi società (Buckingham, 2019). Ciò che rende questi media sociali o sociabili sono le *pratiche sociali* che essi rendono possibili e che dipendono da particolari forme di connessione o connettività. Dal punto di vista dell'utente, queste pratiche potrebbero essere: il *blogging* e *microblogging*; il *social networking*; la messaggistica; la rappresentazione del sé; la ricerca e il recupero delle informazioni.

Ma, esattamente come gli altri media, i *social media* usano una combinazione di diversi tipi di *linguaggio* per comunicare significato; sono definiti multimodali perché combinano diverse pratiche di linguaggio, come la scrittura, la parola, le immagini fisse e in movimento, musica e suono. Sono anche ipertestuali perché consentono di spostarsi facilmente da un elemento all'altro. Eppure, nonostante questi elementi, i *social media* non offrono uno spazio libero per l'auto-espressione e la creatività, in quanto codici e convenzioni del linguaggio dei media continuano a modellare e limitare quello che è possibile dire e come dirlo. Nonostante questo, le persone che

producono testi sui *social media* fanno comunque scelte più o meno deliberate sul tipo di linguaggio che usano e su come lo devono usare. Forse questi testi non si conserveranno a lungo, ma comunque attribuiamo loro un certo significato e spesso lo facciamo in modo molto rapido; si potrebbe, allora, proporre agli studenti di esplorare queste costrizioni utilizzando forme di analisi del contenuto, e cioè facendo un'indagine quantitativa di un ampio corpus di materiali testuali. Questa analisi testuale dovrebbe concentrarsi, in particolar modo, non tanto sulle proprietà formali del testo, quanto su ciò che si sta *facendo* con esso, ovvero sulle sue funzioni e finalità sociali, o su cosa si sta cercando di ottenere. Si potrebbe indagare in che modo le persone utilizzano il linguaggio dei *social media* per attirare l'attenzione, per adulare, ingannare, intrattenere o offendere, come mostrano la loro autorità o come cercano di mantenerla. Questa analisi può essere applicata anche al linguaggio visivo, come *emoticon*, *meme* e *gif*, e su piattaforme dedicate soprattutto al visivo, come Instagram e Pinterest. In questo caso, però, subentra una terza forma di linguaggio, quella ipertestuale, utilizzata per comprendere come gli utenti sono portati a spostarsi tra i diversi elementi collegati tra di loro e per comprendere come queste connessioni vengono utilizzate per generare attenzione, costruire reputazione e sostenere la popolarità. La finalità di questa analisi non è condannare o vietare determinati usi dei *social media*, ma piuttosto capire come funzionano e quindi raccogliere delle valide evidenze empiriche delle loro implicazioni sociali più ampie.

Buckingham, passa ad analizzare il secondo concetto-chiave della Media Education: la *rappresentazione*. Attraverso le azioni che si compiono sui *social* (dal pubblicare una foto, un post o condividere contenuti), non si sta solo rappresentando aspetti del mondo sociale nel quale si vive, ma si sta dando una rappresentazione di sé stessi, il tipo di persone che si è o che si vorrebbe essere. Studiare la rappresentazione significa esaminare criticamente il modo in cui le rappresentazioni dei media dichiarano di dire la verità, come stabiliscono la loro autorità, la loro credibilità e autenticità.

A questo riguardo, i *Media educator* possono aiutare gli studenti a comprendere come, attraverso la selezione di immagini o i post che decidono di pubblicare, essi stanno creando personali storie sul mondo che li circonda

e cosa stanno comunicando delle loro vite personali. Oppure, indagare e comprendere come fanno i blogger più celebri a stabilire la loro credibilità e reputazione (considerando l'enorme influenza che oggi i blogger e gli *influencer* hanno sugli adolescenti). O comprendere in che modo le video testimonianze raccolte dai citizen-journalist si presentano come autentiche, cosa omettono e come vengono utilizzate dagli altri e, dato che gran parte del contenuto condiviso tramite i social media ha origine soprattutto nei vecchi media, e che gran parte del contenuto originale utilizza forme e generi tipici della televisione, del cinema, della pubblicità e del giornalismo cartaceo, ha quindi un senso continuare a confrontarli tra loro: così, si può investigare che affinità esiste tra i reportage giornalistici online e i programmi di attualità della televisione tradizionale, o tra l'autopromozione che si vede su Twitter e Facebook e le forme di pubblicità più tradizionali.

Questo confronto può avvenire anche per alcune forme più problematiche di contenuto *online*. Il «cyber-bullismo» e i «discorsi di odio» avvengono sia *offline* che *online*, anche se negli spazi anonimi della Rete certamente assumono caratteristiche diverse. È importante capire che il cyber-bullismo non è un fenomeno isolato o un problema di comportamenti devianti occasionali, ma fa parte di un *continuum* più esteso e articolato.

Indubbiamente, alcune dimensioni ricorrenti nel cyber-bullismo - ripetizione del gesto, intenzionalità, diverso bilanciamento di potere (Langos, 2012) si iscrivono anche in processi più profondi della formazione identitaria adolescenziale: sviluppo dell'autostima, esplorazione del limite, competizione per accreditarsi nel gruppo dei pari, incertezza nella sfera delle pratiche sessuali che porta a continue oscillazioni tra ricerca di romanticismo e il tentativo di esercitare dinamiche di potere (Jones e Mitchell, 2016).

I discorsi di odio sono la versione adulta di questo fenomeno. Questi fenomeni possono essere veramente capiti solo se vengono inquadrati nel contesto più ampio del comportamento che si ha sia *online* che *offline* (come ci presentiamo, come costruiamo le nostre identità, come creiamo e manteniamo i confini tra i gruppi e, più in generale, come stabiliamo e manteniamo le nostre relazioni sociali). Dall'esperienza degli insegnanti e degli psicologi si evince che i giovani trovano difficile definire il termine

cyber-bullismo. Il confine tra ciò che è “bullismo” e “battute scherzose”, o essere “preso di mira” è tutt'altro che chiaro e definito.

Ancora, la pornografia *online* va certamente collocata nel contesto più ampio di una storia della rappresentazione sessuale che risale ai tempi più antichi. È importante lavorare anche su questo tipo di materiali perché fanno parte dell'ambiente dei *social media* in cui gli studenti stanno crescendo. È importante portarli alla riflessione sulle controversie relative a questi temi mettendo in discussione le ipotesi su cui esse spesso si basano. Così, invece di avvertire semplicemente gli studenti dei vari rischi che li attendono *online*, si cerca di far loro comprendere il contesto più ampio in cui essi si collocano¹.

Gli studenti potrebbero analizzare le norme e gli standard legali che definiscono ciò che è offensivo e illegale, e potrebbero discutere di quanto queste norme e standard siano veramente utili o efficaci. Potrebbero quindi continuare confrontando situazioni *online* e *offline*: quali tipi di bullismo o abuso potrebbero essere più facili o più difficili da realizzare online e perché; potrebbero indagare se gli spazi *online* sono necessariamente più o meno pericolosi di quelli *offline* e se sì, in che modo. L'inserimento di queste tematiche ha come obiettivo quello di accrescere la consapevolezza critica rispetto all'uso dei social media in una prospettiva di *digital competencies* (Scarcelli e Stella, 2017; Tirocchi, 2017).

Anche il concetto-chiave della *produzione* può essere una dimensione chiave nell'insegnamento sui *social media*. Gli studenti potrebbero imparare ad esaminare i termini e le condizioni del contratto di servizio di un *social network*, imparando così a confrontarsi con problemi di *privacy* e *copyright* e iniziare a chiedersi che uso fanno o possono fare questo tipo di aziende con i loro dati. Gli studenti dovrebbero imparare a guardare “dietro le quinte” di queste grandi aziende, per comprenderne i meccanismi e le dinamiche di funzionamento.

Infine, si arriva al concetto-chiave del *pubblico*. Sicuramente, il termine «pubblico» non è oggi la parola più adatta ma è preferibile utilizzare il termine “utenti”. In questo passaggio, gli studenti potrebbero essere incoraggiati a documentare l'uso che loro stessi fanno dei social e quelli di altre persone di

¹ <https://ddbuckingham.files.wordpress.com/2015/04/online-porn-pdf>

loro conoscenza, quali sono le loro pratiche abituali (messaggistica, ascolto/visione di materiali video/audio, *networking* ecc.), a chi sono rivolti (*audience* pubbliche o private), quanti di loro sono veramente *prosumer* attivi o utenti passivi.

Analizzare il loro comportamento sui social, potrebbe aiutarli a capire in quanti modi differenti possono essere usati i *social media*. Ancora, si potrebbe proporre agli studenti di fare delle ricerche su gruppi particolari di utenti dei social media, ovvero reti o comunità *online* specifiche (fan o gruppi politici, per esempio). Questo potrebbe aiutarli a comprendere in che misura i gruppi chiusi forniscono una sorta di “*echo chamber*” o “*filter bubble*”, e fino a che punto i partecipanti possono venire a contatto con opinioni contrarie o comunque diverse.

Come si è visto, i concetti-chiave utilizzati dalla Media Education sui media tradizionali, possono essere applicati anche sui nuovi media e, in particolare, sui *social media*, ambienti abitudinari e familiari per gli studenti ma anche effimeri. Naturalmente, il campo dei *Media Studies* deve tenere conto anche dei nuovi media, ma non può esserne dominato. È necessario un approccio storico che possa far rientrare lo studio dei *social media* all'interno del contesto più generale dello studio dell'intera gamma dei media e un approccio più globale che faccia uso dei quattro concetti-chiave della Media Education.

Per insegnare qualcosa su questo mondo in così rapido mutamento, si ha bisogno di una cornice coerente e articolata di principi e concetti, piuttosto che un semplice elenco arbitrario di contenuti². È importante considerare i media nel contesto della vita sociale in generale; i problemi che social media pongono non sono isolati, ma fanno parte di questioni più complesse che attraversano molti contesti sociali. Occorre incoraggiare gli studenti a riflettere sulle proprie pratiche di comportamento piuttosto che limitarsi a dire loro che sono fuorilegge o a metterli in guardia da comportamenti problematici; non basta semplicemente allertare gli studenti contro varie forme di «cattivi media» o «cattivi comportamenti» (Rivoltella, 2020). Affrontare le *fake news* richiede più di una serie di tecniche di verifica dei

² <https://davidbuckingham.net/2018/02/26/teaching-social-media-production/>

fatti (il *fact checking*); così come affrontare il cyber-bullismo richiede più di un elenco di parole chiave o di numeri di assistenza.

Gli studenti devono imparare a esaminare che tipo di affermazioni si fanno su certi fenomeni, analizzarne gli assunti di fondo e le forme retoriche e valutarne l'evidenza empirica. Grazie a questo processo, potranno diventare utenti più attenti e più critici dei *social media* e impareranno anche ad affrontare dibattiti pubblici molto più ampi.

Inoltre, come innumerevoli studi e indagini hanno dimostrato (ISTAT, 2008; Livingstone e Haddon, 2008; Buckingham 2000; 2003; Morcellini, 1997), i ragazzi non considerano (né usano) i media come veicoli di significato quanto piuttosto come risorse simboliche da cui trarre immagini, fantasie e opportunità di autoespressione e gioco. In quanto tali, i media sollevano tutta una serie di complesse questioni circa la costruzione dell'identità e della socialità, il gusto, il piacere, questioni che non possono essere semplicisticamente ridotte ad anguste formule ideologiche. Per questi motivi, occorre collegare l'analisi critica alle conoscenze e alle esperienze che gli studenti hanno già e «incanalarla» in qualche forma di attività pratico-creativa. È attraverso questa connessione che i media educator possono veramente far venire fuori i vissuti, contraddizioni e tentativi, «rinnovando e rendendo “critica” un'attività critica già esistente» (Gramsci, 1971). Attraverso la combinazione dell'analisi critica con la produzione creativa, la Media Education può aprire in classe uno spazio in cui gli studenti vengono messi in condizione di esplorare gli aspetti «piacevoli» delle loro esperienze mediali quotidiane e, al tempo stesso, affrontare criticamente la loro condizione di consumatori e cittadini nella cultura contemporanea e capire i modi in cui i piaceri che derivano dai media sono socialmente costruiti (Cappello, 2012).

In sintesi, la Media Education è un'impresa che va oltre le *fake news* e la sicurezza *online* e certamente può contribuire a collocare argomenti come questi all'interno di un quadro critico e creativo più ampio e coerente. L'obiettivo della Media Education deve essere quello di sviluppare una visione critica più ampia dei media, considerati forme di cultura e di comunicazione e, anche, industrie commerciali.

Pensiero critico e responsabilità sono Life Skills che servono per navigare sicuri in Rete e non soccombere alle sostanze: sono competenze di cittadinanza assolutamente trasversali, oggi, a buona parte delle esperienze che un giovane fa nella sua vita (Rivoltella, 2020). L'esito di tutto il percorso è il contenuto della cittadinanza digitale, che viene declinato secondo uno schema classico in competenze alfabetiche, critiche ed espressive.

La Media Education fornisce una base concettuale rigorosa per l'insegnamento e l'apprendimento, oltre una serie di strategie didattiche ben collaudate. È dunque difficile capire perché, nell'epoca dei *social media*, la Media Education non sia diventata una parte significativa del curriculum di base per tutti gli studenti.

Sicuramente non sono mancate le sollecitazioni degli organismi nazionali e internazionali.

L'Onu e l'Unesco sono intervenute più volte su questo argomento: “Piuttosto che condannare o esaltare l'indubbio potere dei media, noi dobbiamo accettare il loro significativo impatto e la loro penetrazione nel mondo intero, come un fatto indiscutibile e anche apprezzare la loro importanza come un elemento di cultura del nostro tempo. I sistemi politici ed educativi dovranno essere consapevoli del loro compito di promuovere nei cittadini una comprensione critica del fenomeno della comunicazione³”.

La politica è una condizione necessaria, ma non sufficiente, perché tutto questo possa avvenire. È inutile mettere a punto certe politiche se poi, come spesso accade, queste non vengono implementate in alcun modo.

Una Media Education efficace richiede una formazione rigorosa degli insegnanti, un supporto professionale continuo e la collaborazione costante con le associazioni e le reti organizzate degli insegnanti. Occorrono risorse didattiche di alta qualità, che vadano ben oltre i semplici libri di testo. Si devono creare partenariati equi e produttivi, ad esempio con i genitori, con le organizzazioni della società civile e con le stesse aziende dei media; e tutto deve essere rigorosamente valutato per verificare fino a che punto si stanno raggiungendo gli obiettivi prefissati. E soprattutto, sono gli insegnanti che devono stare al posto di guida: le riforme in campo educativo sono

³ Dichiarazione di Grunwald, 1982

significative e durature solo se sono gli insegnanti a intestarsele e a portarle avanti⁴.

A livello di curriculum, a lungo si è dibattuto sulla questione dell'inserimento della Media Education come materia a sé stante o come approccio trasversale a tutte le discipline esistenti.

Esiste certamente un fondamento logico per questa seconda ipotesi, gli insegnanti usano media di vario genere in quasi tutte le aree del curriculum e dovrebbero perciò essere incoraggiati a farlo in modo critico, piuttosto che servendosi semplicemente come strumenti tecnici. Tuttavia, distribuendola in questo modo a tappeto, è probabile che si traduca in un approccio frammentato e superficiale, quando invece, per tutti i motivi esposti fino ad ora, è necessaria una strategia più sistematica, coerente e globale, che si basi su insegnanti specializzati e adeguatamente formati, sia nella scuola che come materia di studio universitario.

L'educazione risulta sempre più incapace di stare al passo con la realtà del mondo contemporaneo. Se non riesce ad affrontare le esperienze di vita vissuta degli studenti, non può sperare di prepararli adeguatamente per il futuro. Se non è in grado di soddisfare le sfide di un ambiente sempre più immediato, potrebbe essere ridotta a un mero esercizio funzionale o condannata all'irrelevanza. Per affrontare queste sfide occorrono cambiamenti fondamentali, non semplicemente l'aggiunta di un'altra materia e margini del curriculum.

Il compito della Media Education diviene, così, quello di fornire un orizzonte concettuale da applicare all'intero sistema dei media per sviluppare un nuovo senso del vivere sociale. È il grande tema dell'educazione alla cittadinanza: abbracciare i media, impegnarsi responsabilmente in essi e con essi, significa portare avanti una ricerca senza fine del modo di dare senso al mondo e di come gli altri danno senso al mondo per noi. L'obiettivo di questo tragitto è l'autonomia critica raggiunta attraverso un lavoro di collaborazione (Rivoltella, 2000).

In conclusione, è auspicabile creare un curriculum dedicato esclusivamente alla Media Education, attraverso il quale condurre gli studenti

⁴ Per una ricostruzione storica, si veda Tyak, D. e Cuban, L. (1997)

ad una comprensione su tutti quei concetti-chiavi (linguaggio-riflessione-produzione-pubblico) che già appartengono alla tradizione della Pedagogia dei Media, ma declinati ai medium oggi a loro familiari, quindi, in primis, i *social network* e i *social media* del presente, per consentire loro di essere cittadini digitalizzati e consapevoli. E per continuare a dare un senso all'esistenza della democrazia stessa.

CONCLUSIONE

Oggi, nel dibattito pubblico e nella letteratura scientifica, vi è la presa d'atto che la pervasività delle tecnologie - rafforzata dall'appartenenza generazionale - comporta una ridefinizione delle modalità di accesso e uso delle risorse dell'informazione, della conoscenza, della comunicazione nella sfera personale e in quella pubblica. Queste trasformazioni interessano una serie sempre più estesa di attività della vita quotidiana, in cui le tecnologie online si innestano senza soluzione di continuità nella nostra esperienza del mondo e, l'emergenza sanitaria appena vissuta, ha impresso loro una importante accelerazione. Con il *lockdown* vissuto a seguito della pandemia COVID-19, abbiamo preso atto che le tecnologie digitali rappresentano “interfacce onnipresenti” che abilitano e strutturano l'esperienza di una pluralità di contesti. Prima la Didattica a Distanza, dopo la Didattica Digitale Integrata, per esempio, hanno consentito la continuità del percorso didattico, ma hanno imposto *affordances* (Bucher e Helmond, 2018) di piattaforma (GSuite, teams, Zoom, Moodle) nella struttura dell'ambiente formativo, delle relazioni con gli studenti, dei tempi di vita di studenti, docenti e famiglie. Ma anche, del tempo libero e della socialità.

La presa della pervasività si accompagna, inoltre, alla consapevolezza che la *digital transformation* interessa dimensioni che attengono all'esercizio delle *competenze di cittadinanza* e alla partecipazione attiva alla vita democratica.

Nel 2018, il MIUR ha pubblicato un syllabo per orientare la costruzione dei curricula di *Educazione civica digitale*, in cui le parole chiave evocate sono «spirito critico» e «responsabilità». «Lo spirito critico è condizione necessaria per governare il cambiamento tecnologico e per orientarlo verso obiettivi sostenibili per la nostra società. Responsabilità, perché i media digitali, nella loro caratteristica di dispositivi non solo di fruizione ma anche di pubblicazione e produzione dei messaggi, richiamano chi gli usa a considerare gli effetti di quanto attraverso di essi vanno facendo»¹.

¹ <https://www.generazioniconnesse.it/site/it/educazione-civica-digitale/>

La Media Education, quindi, nei termini in cui è stata presentata nel capitolo precedente, è elemento basilare nella formazione della *cittadinanza digitale* e nella formazione delle *competenze digitali* necessarie per poterla svolgere.

Infatti, la *cittadinanza digitale* mira a costruire «strategie positive» che consentano di «appropriarsi dei media digitali, passando da consumatori passivi a consumatori critici e produttori responsabili di contenuti e nuove architetture» (MIUR, 2018). Questo approccio va oltre il concetto tradizionale di «competenze digitali» (e della *media Literacy*) abbracciando gli stessi obiettivi della Media Education; colloca, infatti, al centro dell'attenzione il complesso rapporto tra:

- Le *architetture tecnologiche globali*, piattaforme digitali rispetto alle quali ci siamo resi dipendenti in tutti gli ambienti della nostra quotidianità (van Dijck et al., 2018);
- Le *relazioni di potere* inscritte nel processo di *datafication* che ne rappresentano il *core business model* (van Dijck, 2014);
- Le *trasformazioni* che questa configurazione impone rispetto *all'esercizio dei principali diritti di cittadinanza*.

In particolare, l'azione tesa ad accrescere il livello di consapevolezza rispetto al potere disciplinante e di controllo esercitato dalle piattaforme rappresenta il presupposto per lo sviluppo di autonomia critica ed è il fondamento indispensabile per l'esercizio consapevole della cittadinanza digitale nella *platform society* (van Dijck et al., 2018).

In questi anni, tutti gli interventi educativi che possono essere racchiusi nella *digital literacy*, sono stati finalizzati alle *internet and computer skills*, finalizzate alle corrette pratiche di accesso e utilizzo consapevole delle tecnologie di rete (Koltay, 2011; Sonck et al., 2011). Azioni formative di questo tipo si sono confermate indispensabili nell'ultimo decennio, quando la diffusione degli smartphone e l'abbassamento del costo del traffico dati hanno fatto sì che la presenza delle *social media platform* (Facebook, Instagram, TikTok) e delle *instant messaging app* (WhatsApp, Fb Messenger, ecc.) divenisse pervasiva nella vita dei ragazzi.

L'intervento educativo ha tuttavia rinunciato, di norma, a sviluppare riflessione critica sulle *affordances* delle piattaforme e consapevolezza rispetto alla trasformazione che sta investendo le dinamiche sociali online.

Le piattaforme, infatti, non si limitano a trasferire online le relazioni sociali: le sottopongono ad un continuo processo di *re-editing* fondato su nuove forme di espressione, (IG, *photo*, *stories*, video con effetti, filtri ecc.), aggregazione tematica e di interessi (*hashtag*), espressioni di valori ed emozioni (*like*, *share*, cuoricini, commenti).

Inoltre, oggi il dibattito sulla *digital citizenship education* rappresenta la condizione per chiedersi se e come il processo di infrastrutturazione digitale della società debba supportare una *civic culture* non limitata alle tradizionali dimensioni di esercizio della cittadinanza, come votare e/o partecipare alle attività di un partito (Dahlgren, 2009). Come detto in precedenza, le azioni positive che promuovono lo sviluppo della *civiness* (intesa come “senso civico”) tra le generazioni più giovani debbono prendere atto delle specifiche modalità con cui si sono diffuse le pratiche della «culture partecipative *online*» (Jenkins, 2009). Queste espressioni di ingaggio sono molto distanti dalle modalità e dalle culture politiche con cui viene normalmente classificato l'impegno civico (*offline*) (Andò e Marinelli 2012; Marinelli, 2013). Ciononostante, le pratiche di *engagement* stanno progressivamente transitando dai prodotti delle industrie culturali a temi che presidiano aree profondamente diverse: dal consumerismo alle tematiche ambientali; dalle espressioni di partecipazione politica al supporto a campagne di *cause related marketing* o promosse da *influencer* e *celebrities*. Le modalità con cui si manifesta l'impegno civico *online* evidenzia un legame con l'individualismo in rete: infrastrutture digitali e interfacce dei social media consentono infatti agli utilizzatori di interpretarsi e riconoscersi come narratori delle loro vite e delle esperienze che condividono con gli altri.

La sfida che deve affrontare l'istruzione, oggi, per attuare il progetto di educazione civica digitale è dunque molto complessa. Da un lato, deve confrontarsi con una specifica forma di *digital storytelling*, che esibisce le competenze sulle *affordances* delle piattaforme digitali come espressione di identità individuale e di appartenenza generazionale. Dall'altro, deve innalzare la capacità critica rispetto alle condizioni di utilizzo delle

piattaforme digitali, alla credibilità di dati, informazioni e contenuti, alla gestione più opportuna del profilo identitario e reputazionale, a livello di consapevolezza e autocontrollo indispensabile per tenere un comportamento *online* rispettoso di sé e degli altri. In questa direzione si può mettere a frutto l'importante lavoro, già avviato nelle scuole, sui temi del benessere psicofisico e di inclusione sociale, sui quali le conoscenze diffuse tra i docenti e le metodologie promosse in ambito di *media information literacy* possono rappresentare un valido punto di riferimento. Allo stesso tempo è però necessario evitare l'eccesso di semplificazione che tende a ricondurre il tema dell'educazione civica digitale nell'ambito delle competenze di cittadinanza digitale (Carretero Gomez et al., 2017) e, invece, integrare, dal punto di vista delle metodologie pedagogiche, la riflessione sulle tre aree (Costituzione, Sviluppo sostenibile, Cittadinanza digitale) che non possono essere disarticolate e trattate separatamente se non a prezzo di perdere leggibilità critica dei processi di trasformazione in atto.

La conoscenza dei meccanismi di funzionamento e la consapevolezza critica necessaria per esercitare una piena cittadinanza digitale nella *platform society* richiede di innalzare il livello della proposta formativa curricolare e di mantenere un approccio multidisciplinare e non parcellizzato. L'ulteriore sfida, opportunamente promossa dal legislatore, di innestare il tema della *sostenibilità* nel percorso formativo dell'educazione civica, impone di osservare il processo di «trasformazione digitale» come una occasione di radicale ridefinizione delle condizioni operative dei sistemi tecnologici, economici e sociali che ha il potere di cambiare il senso delle cose (Epifani, 2020).

L'obiettivo formativo diviene allora rendere trasparente e controllabile questo processo di grande trasformazione ancorandolo ai fondamenti costituzionali che indirizzano lo sviluppo democratico: il futuro dipende da ogni singolo atto della vita quotidiana e solo se le scelte che compiamo sono informate e consapevoli, responsabili, supportate da valori ideali, possiamo esprimere in modo compiuto il diritto di cittadinanza.

Per concludere, questo lavoro di ricerca è nato dalla curiosità di approfondire i meccanismi che si celano dietro i *social media*, di

comprenderne i rischi e di trovare una strada per una sana convivenza, come adulti responsabili, come genitori, come cittadini. Siamo consapevoli di far parte di una «rivoluzione» ormai in atto, frutto di una creazione collettiva, abbiamo acquisito una nuova postura mentale che rappresenta il nostro modo di stare comodi nella corrente della vita quotidiana.

Siamo parte di una «umanità aumentata» non priva di problemi, in questo momento. Per aggiustare le disfunzioni di questo sistema, dal quale ormai non si può più uscire, per trarne tutti i vantaggi (che sono tanti) da questo presente che è già passato, per farsi trovare pronti dal futuro alle porte, è necessario dotarsi di *skills* efficaci, nuove, che permettano di “surfare” in questo oceano di nuovi alfabeti seguendo delle rotte, agendo consapevolmente, coscientemente. Non si può pensare, né desiderare, di restare ancorati «al prima», non servono più i paragoni e le comparazioni con il passato. Il «prima», semplicemente, può essere solo un ricordo, una malinconia insita, un racconto. Ma ormai la strada sulla quale ci siamo incamminati porta verso altre direzioni e, se non vogliamo sentirci incompresi perché parliamo una lingua che i nostri figli non comprendono, che i nostri studenti non sentono come loro, dobbiamo essere noi ad abbandonare le vecchie metodologie e accogliere l'idea del cambiamento. Quindi, del futuro. E tutto questo va fatto anche in fretta, perché in gioco ci sono quei valori che, invece, non possiamo permetterci di perdere: con tutti i suoi difetti, le critiche che da sempre la accompagnano, i tentativi di modificarla, nonostante la sua “età”, la Democrazia resta il sistema di governo che più di tutti garantisce la libertà, che apre alle possibilità, che consente di realizzare i propri sogni. La Democrazia va tutelata e rafforzata, ma non saremo noi a farlo, non possiamo essere noi, saranno gli uomini che oggi sono bambini, giovani adolescenti, i ragazzi della cosiddetta “generazione Z”, i “nativi digitali”, tanti appellativi per indicare, semplicemente, gli uomini del futuro.

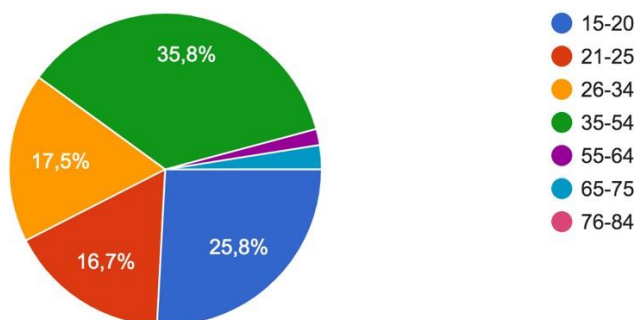
Compito oggi degli insegnanti è impegnarsi a tracciare la strada verso una nuova era dell'educazione, aprire le porte alle nuove metodologie, per ri-appassionare e ri-avvicinare i ragazzi verso luoghi che così appariranno più familiari e non completamente distaccati dalla loro realtà.

Il compito oggi di tutti gli apparati dediti all'educazione è quello di donare agli uomini del “nuovo futuro” gli strumenti necessari per proteggere e, semmai, migliorare l'unica certezza che abbiamo: la Democrazia.

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

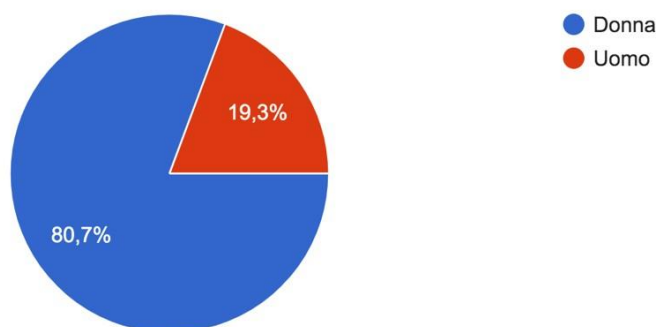
Età

120 risposte



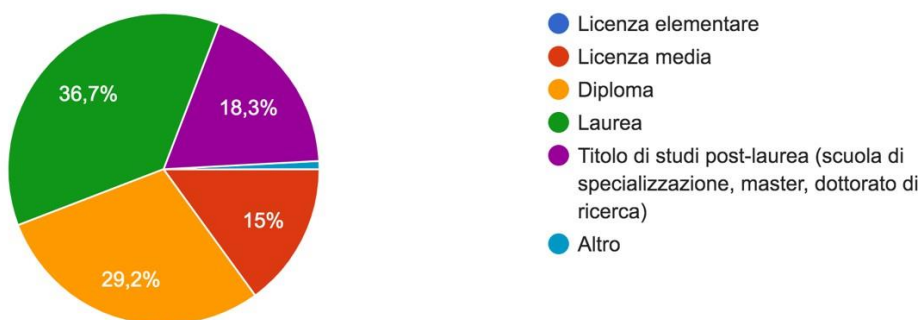
Sesso

119 risposte



Titolo di Studio

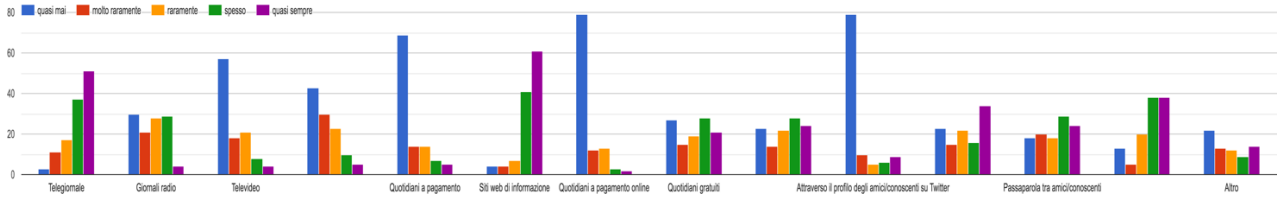
120 risposte



QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

1) Quali sono i mezzi che usi per informarti?

1) QUALI SONO I MEZZI CHE UTILIZZI PER INFORMARTI?



Telegiornale

Giornali radio

Televideo

Periodici in formato cartaceo (settimanali/mensili)

Quotidiani a pagamento

Siti web di informazione

Quotidiani a pagamento online

Quotidiani gratuiti

Attraverso i profili degli amici/conoscenti su Facebook

Attraverso il profilo degli amici/conoscenti su Twitter

WhatsApp

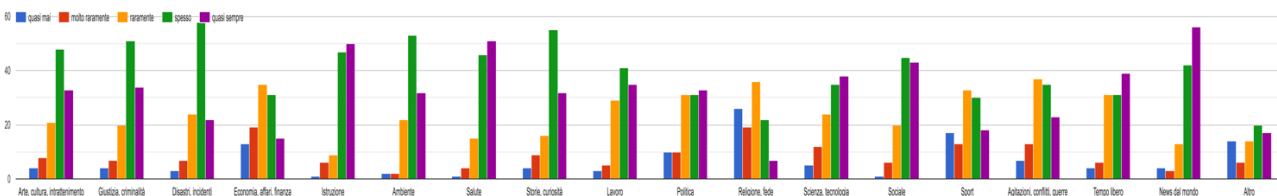
Passaparola tra amici/conoscenti

Fonti istituzionali (gov.it; regione.it ecc.)

Altro

1) Su quali temi ti informi maggiormente?

2) SU QUALI TEMI TI INFORMI MAGGIORMENTE?



Arte, cultura, intrattenimento

Giustizia, criminalità

Disastri, incidenti

Economia, affari, finanza

Istruzione

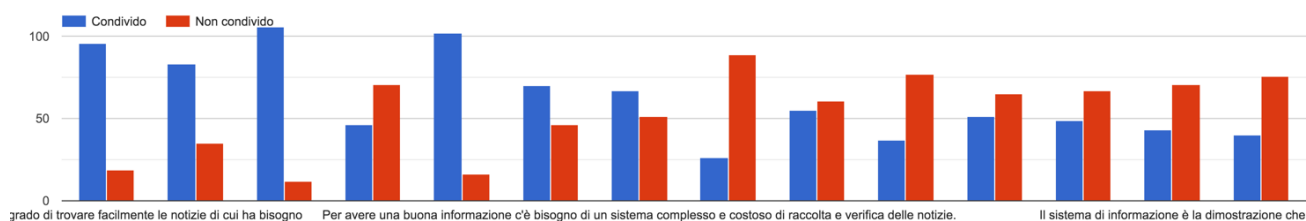
Ambiente

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

Salute
 Storie, curiosità
 Lavoro
 Politica
 Religione, fede
 Scienza, tecnologia
 Sociale
 Sport
 Agitazioni, conflitti, guerre
 Tempo libero
 News dal mondo
 Altro

2) Quali delle seguenti affermazioni relative ai sistemi di informazione condividi?

3) QUALI DELLE SEGUENTI AFFERMAZIONI RELATIVE AI SISTEMI DI INFORMAZIONE CONDIVIDI?



Oggi ognuno è in grado di trovare facilmente le notizie di cui ha bisogno

Gli apparati dell'informazione tradizionale tendono a manipolare le notizie.

Il sistema di informazione è invaso da fake news.

Chiunque è testimone di un evento può fare informazione.

A causa della disintermediazione e della mancanza di filtri informativi autorevoli il sistema dei social media alimenta la diffusione di fake news.

Le fake news rappresentano un fenomeno antecedente rispetto alla nascita dei social media.

Per avere una buona informazione c'è bisogno di un sistema complesso e costoso di raccolta e verifica delle notizie.

Nel Web la partecipazione degli utenti garantisce l'indipendenza e l'affidabilità delle notizie.

Il sistema di informazione tradizionale è superato.

Il sistema di informazione è la dimostrazione che la democrazia italiana è in salute.

Grazie alla controinformazione sappiamo realmente i fatti come sono andati.

Le fake news sono il frutto della propaganda politica.

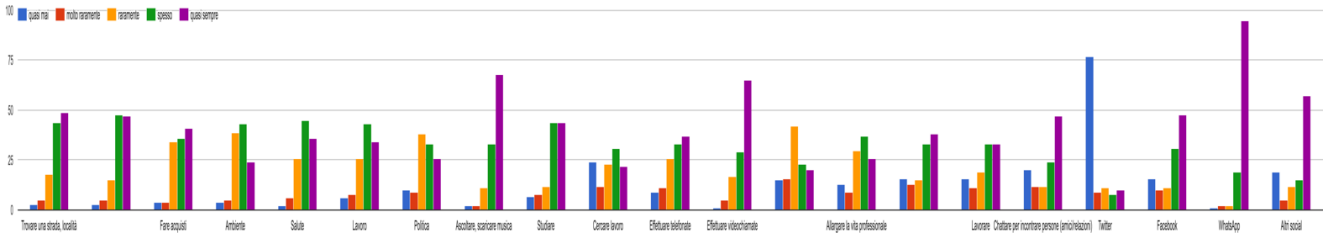
L'informazione che circola in rete non è professionale, quindi non è attendibile.

Il sistema di informazione è la dimostrazione che la democrazia italiana è debole.

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

4) Le seguenti voci si riferiscono a differenti tipologie di utilizzo di internet. Per ciascuna di esse, indica la tua frequenza di uso

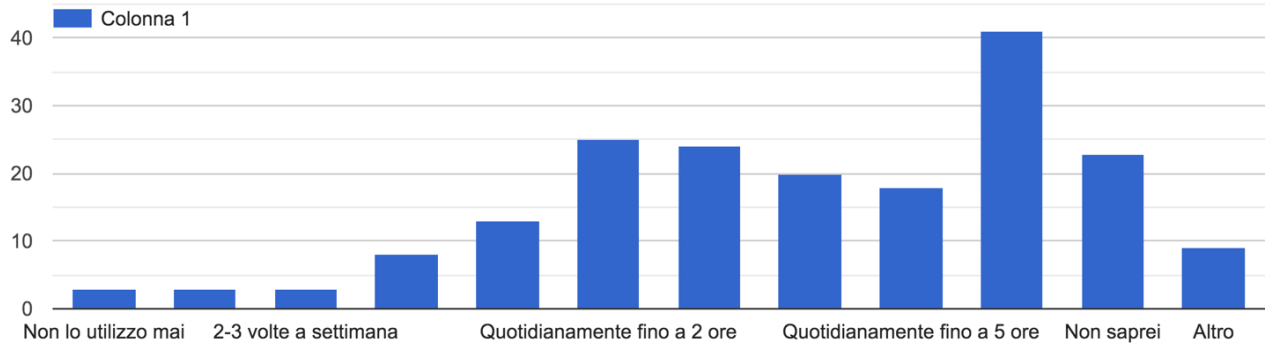
4) LE SEGUENTI VOCI SI RIFERISCONO A DIFFERENTI TIPOLOGIE DI UTILIZZO DI INTERNET. PER CIASCUNA DI ESSE, INDICA LA TUA FREQUENZA DI USO.



- Trovare informazioni su aziende, servizi, ambienti
- Trovare una strada, località
- Fare acquisti
- Ambiente
- Salute
- Lavoro
- Politica
- Ascoltare, scaricare musica
- Studiare
- Cercare lavoro
- Effettuare telefonate
- Effettuare videochiamate
- Partecipare alla vita civile e politica della città/del Paese
- Allargare la vita professionale
- Frequentare corsi scolastici, universitari, di formazione
- Lavorare
- Chattare per incontrare persone (amici/relazioni)
- Twitter
- Facebook
- WhatsApp
- Altri social

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

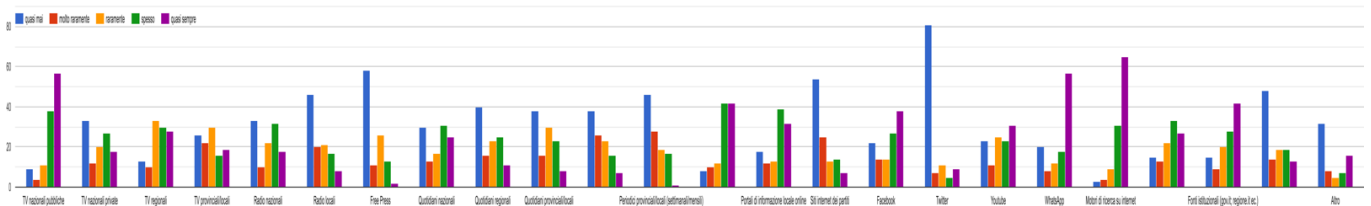
5) PER QUANTO TEMPO UTILIZZI INTERNET?



- Non lo utilizzo mai
- 1 volta a settimana
- 2-3 volte a settimana
- Spesso, ma non quotidianamente
- Quotidianamente fino ad 1 ora
- Quotidianamente fino a 2 ore
- Quotidianamente fino a 3 ore
- Quotidianamente fino a 4 ore
- Quotidianamente fino a 5 ore
- Quotidianamente più di 5 ore
- Non saprei
- Altro

6) Quali fonti di informazione utilizzi?

6) QUALI FONTI DI INFORMAZIONE UTILIZZI?

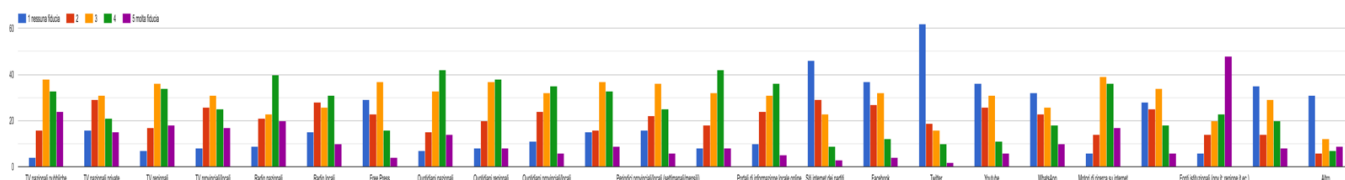


QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

TV nazionali pubbliche
 TV nazionali private
 TV regionali
 TV provinciali/locali
 Radio nazionali
 Radio locali
 Free Press
 Quotidiani nazionali
 Quotidiani regionali
 Quotidiani provinciali/locali
 Periodici nazionali (settimanali/mensili)
 Periodici provinciali/locali (settimanali/mensili)
 Portali di informazione online
 Portali di informazione locale online
 Siti internet dei partiti
 Facebook
 Twitter
 Youtube
 WhatsApp
 Motori di ricerca su internet
 Passaparola tra amici/conoscenti
 Fonti istituzionali (gov.it; regione.it ec.)
 Un/una giornalista in particolare
 Altro

7) Quali sono le fonti di informazione di cui ti fidi di più?

TI QUALI SONO LE FONTI DI INFORMAZIONE DI CUI TI FIDI DI PIÙ?



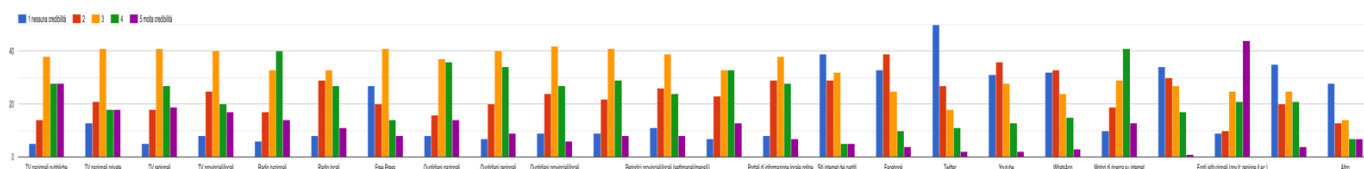
TV nazionali pubbliche
 TV nazionali private
 TV regionali
 TV provinciali/locali
 Radio nazionali
 Radio locali
 Free Press
 Quotidiani nazionali
 Quotidiani regionali
 Quotidiani provinciali/locali
 Periodici nazionali (settimanali/mensili)
 Periodici provinciali/locali (settimanali/mensili)
 Portali di informazione online

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

Portali di informazione locale online
 Siti internet dei partiti
 Facebook
 Twitter
 Youtube
 WhatsApp
 Motori di ricerca su internet
 Passaparola tra amici/conoscenti
 Fonti istituzionali (gov. regione ec.ec.)
 Un/una giornalista in particolare
 Altro

8) Quali sono le fonti di informazione in cui credi di più?

8) QUALI SONO LE FONTI DI INFORMAZIONE IN CUI CREDI DI PIÙ?

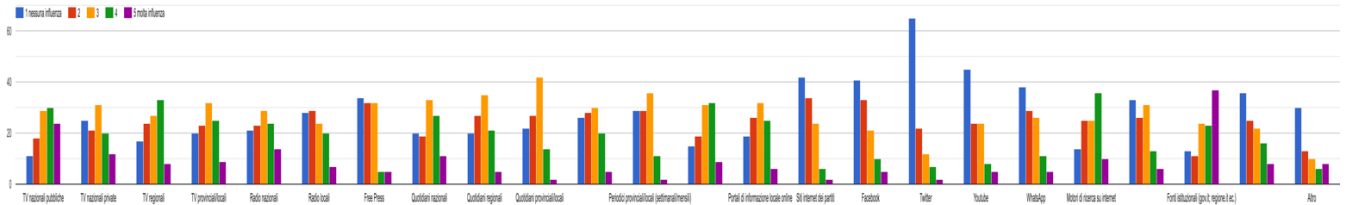


TV nazionali pubbliche
 TV nazionali private
 TV regionali
 TV provinciali/locali
 Radio nazionali
 Radio locali
 Free Press
 Quotidiani nazionali
 Quotidiani regionali
 Quotidiani provinciali/locali
 Periodici nazionali (settimanali/mensili)
 Periodici provinciali/locali (settimanali/mensili)
 Portali di informazione online
 Portali di informazione locale online
 Siti internet dei partiti
 Facebook
 Twitter
 Youtube
 WhatsApp
 Motori di ricerca su internet
 Passaparola tra amici/conoscenti
 Fonti istituzionali (gov, regione ec.)
 Un/una giornalista in particolare
 Altro

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

9) Quali fonti di informazione hanno più influenza su di te?

9) QUALI FONTI DI INFORMAZIONE HANNO PIÙ INFLUENZA SU DI TE?



- TV nazionali pubbliche
- TV nazionali private
- TV regionali
- TV provinciali/locali
- Radio nazionali
- Radio locali
- Free Press
- Quotidiani nazionali
- Quotidiani regionali
- Quotidiani provinciali/locali
- Periodici nazionali (settimanali/mensili)
- Periodici provinciali/locali (settimanali/mensili)
- Portali di informazione online
- Portali di informazione locale online
- Siti internet dei partiti
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- WhatsApp
- Motori di ricerca su internet
- Passaparola tra amici/conoscenti
- Fonti istituzionali (gov, regione ec.)
- Un/una giornalista in particolare
- Altro

10) Una fonte per risultare credibile quali caratteristiche deve avere?

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

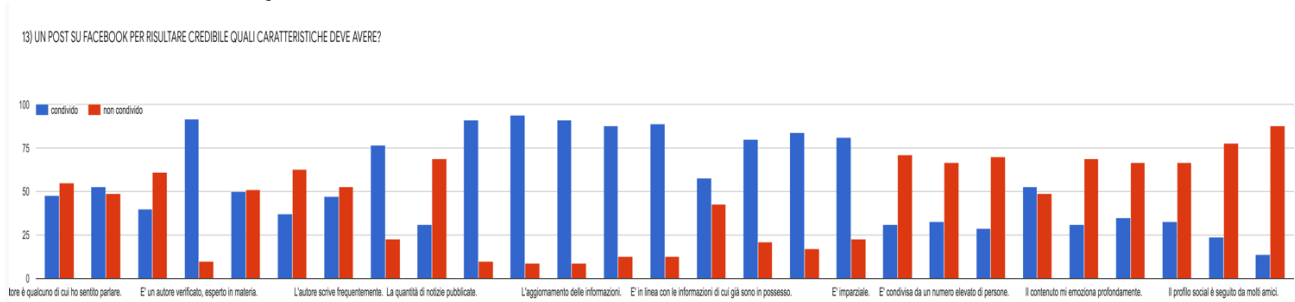
11) UNA FONTE PER RISULTARE CREDIBILE QUALI CARATTERISTICHE DEVE AVERE?



L'autore è qualcuno di cui ho sentito parlare.
 Presenta molti articoli con contenuto simile.
 L'autore è conosciuto mediaticamente.
 È un autore verificato, esperto in materia.
 L'autore è qualcuno che seguo.
 È in cima ai risultati delle ricerche.
 L'autore scrive frequentemente.
 La grammatica e la punteggiatura sono conformi e/o corrette.
 La quantità di notizie pubblicate.
 La qualità di notizie pubblicate.
 L'accuratezza delle informazioni.
 L'aggiornamento delle informazioni.
 Non presenta contraddizioni o errori.
 Contiene citazioni e riferimenti ad altre fonti attendibili.
 È in linea con le informazioni di cui già sono in possesso.
 Non lo percepisco come contenuto promozionale/pubblicitario.
 I testi sono chiari e il linguaggio comprensibile.
 È imparziale.
 Conosco l'autore personalmente.
 È condivisa da un numero elevato di persone.
 È commentata da un numero elevato di persone.
 Ci sono altre notizie con contenuto simile.
 Il contenuto mi emoziona profondamente.
 L'autore è spesso commentato e "condiviso".
 È presente su Twitter, Facebook e i principali social media.
 Il profilo social è seguito da molti amici.
 È della mia stessa nazionalità.

11) Un post su Facebook per risultare credibile che caratteristiche deve avere?

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

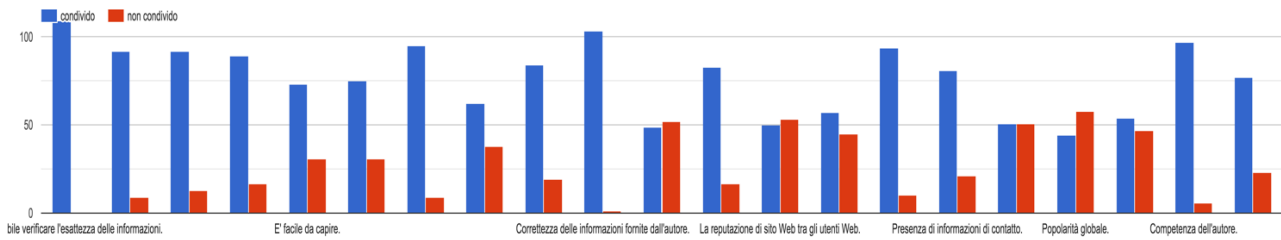


- L'autore è qualcuno di cui ho sentito parlare.
- Presenta molti articoli con contenuto simile.
- L'autore è conosciuto mediaticamente.
- E' un autore verificato, esperto in materia.
- L'autore è qualcuno che seguo.
- E' in cima ai risultati delle ricerche.
- L'autore scrive frequentemente.
- La grammatica e la punteggiatura sono conformi e/o corrette.
- La quantità di notizie pubblicate.
- La qualità di notizie pubblicate.
- L'accuratezza delle informazioni.
- L'aggiornamento delle informazioni.
- Non presenta contraddizioni o errori.
- Contiene citazioni e riferimenti ad altre fonti attendibili.
- E' in linea con le informazioni di cui già sono in possesso.
- Non lo percepisco come contenuto promozionale/pubblicitario.
- I testi sono chiari e il linguaggio comprensibile.
- E' imparziale.
- Conosco l'autore personalmente.
- E' condivisa da un numero elevato di persone.
- E' commentata da un numero elevato di persone.
- Ci sono altre notizie con contenuto simile.
- Il contenuto mi emoziona profondamente.
- L'autore è spesso commentato e "condiviso".
- E' presente su Twitter, Facebook e i principali social media.
- Il profilo social è seguito da molti amici.
- E' della mia stessa nazionalità

12) Quali caratteristiche deve avere una fonte di informazione per essere autorevole

QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

16) QUALI CARATTERISTICHE DEVE AVERE UNA FONTE DI INFORMAZIONE PER ESSERE AUTOREVOLE?



È possibile verificare l'esattezza delle informazioni.

Si percepisce una vera e propria organizzazione professionale.

È possibile contattare la redazione.

Appare professionale (o appropriata per il suo scopo).

È facile da capire.

Impiega con moderazione qualsiasi contenuto promozionale (ad es. annunci, offerte).

Riporta tutte le posizioni su un evento/argomento.

Riporta affermazioni sorprendenti o importanti che non siano di comune conoscenza.

Riporta affermazioni eccezionali supportate da fonti multiple di alta qualità e affidabilità, specialmente in ambito scientifico, medico, storico, politico, religioso e nelle biografie.

Correttezza delle informazioni fornite dall'autore.

L'esperienza e la popolarità dell'autore.

Frequenza di aggiornamenti applicato al contenuto.

La reputazione di sito Web tra gli utenti Web.

Manca di parzialità nel contenuto.

Possibilità di verificare le affermazioni altrove.

Presenza di informazioni di contatto.

Familiarità con il sito.

Popolarità globale.

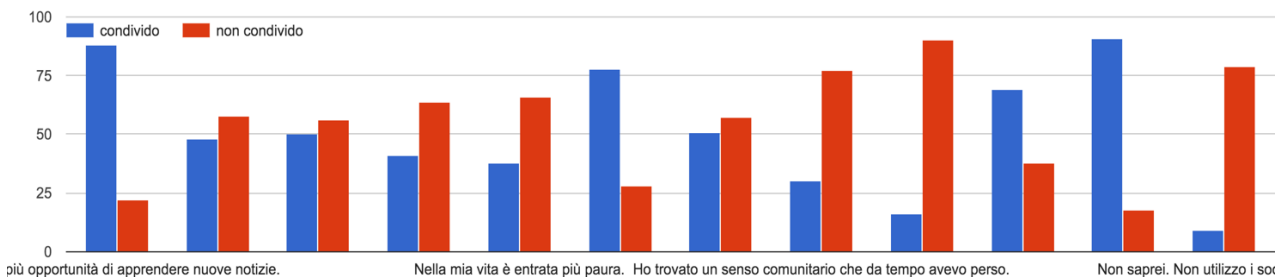
Reputazione sociale della pagina.

Competenza dell'autore.

Reputazione dell'autore.

13) Ritieni che attraverso i social network (Facebook, Twitter, WhatsApp...)

17) RITIENI CHE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK (FACEBOOK, TWITTER, WHATSAPP...)

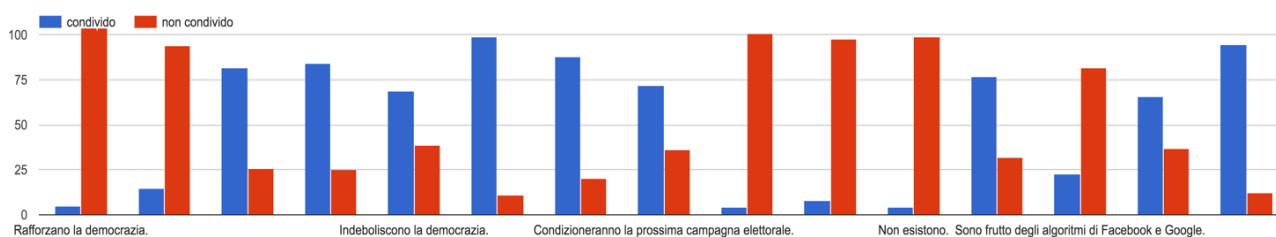


QUESTIONARIO SUI MEZZI DI INFORMAZIONE

Ci sono più opportunità di apprendere nuove notizie.
 Le informazioni che assumo confermano le cose che già so.
 La mia vita quotidiana è più semplice.
 Nella mia vita è entrato più nervosismo e odio sociale.
 Nella mia vita è entrata più paura.
 Sono circondato dalle fake news.
 Ci sono più opportunità di apprendere notizie credibili.
 Ho trovato un senso comunitario che da tempo avevo perso.
 Non è possibile costruire altri percorsi di conoscenza.
 E' aumentato il mio livello di conoscenza sul mondo.
 Sia sempre possibile un confronto tra più punti di vista.
 Non saprei. Non utilizzo i social network.

14) Secondo te le Fake news

18) SECONDO TE LE FAKE NEWS:



Rafforzano la democrazia.
 Non hanno nessun impatto.
 Sono una nuova forma di propaganda politica.
 Sono l'effetto della gestione della percezione da parte di agenzie di influenza.
 Indeboliscono la democrazia.
 Esistono da sempre ma con i social media sono più evidenti.
 Sono generate da tutti i media (tv, radio, stampa) e non solo dalla rete.
 Condizioneranno la prossima campagna elettorale.
 Sono opera della Russia.
 Sono opera degli USA.
 Non esistono.
 Devono essere proibite con una legge.
 Sono frutto degli algoritmi di Facebook e Google.
 Non mi colpiscono, riesco facilmente a riconoscerle.
 Sono l'evidenza che la rete è manipolabile.

Bibliografia

- Agostinelli, A., Meazza, S. (2017). *People are media. Il business digitale nell'era dei selfie*. Milano: EGEA
- Andò, R. e Marinelli, A. (2012). Dal Textual Poachers al Like/Dislike. Quale valore dare all'engagement delle audience 2.0? *Comunicazioni Sociali*, 2, 345-55
- Aristotele, (2005). *Etica Nicomachea*, trad. it, Laterza, Roma-Bari.
- Baricco, A. (2013). *I barbari*. Milano: Feltrinelli.
- Baricco, A. (2018). *The Game*. Torino: Einaudi Editore.
- Bateson, G. (1972). *Verso un'ecologia della mente*. Tr. it. Adelphi, Milano, 1976.
- Bauman, Z. (2005). *La società sotto assedio*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2011). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Tr. it. Laterza, Roma-Bari, 2017.
- Beck, U. (2013). *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carrocci.
- Bentivegna, S. (a cura di) (1994), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Milano: Franco Angeli.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2014). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Roma: Franco Angeli.
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2019), *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Bari-Roma: Laterza.
- Bernens-Lee, T. (2001). *L'architettura del nuovo web*. Milano: Feltrinelli.
- Bobbio, N. (1999). *Teoria generale della politica*, p. 378. Torino: Einaudi.
- Bobbio, N. (1976). *Quale socialismo? Discussione di un'alternativa*, p. 17. Torino: Einaudi.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Bruscaglioni, M. (1994). *La società liberata*. Milano: Franco Angeli.

- Bourdieu, P. (2003). *Per una teoria della pratica*, Milano: Raffaello Cortina.
- Bucher, T. e Halmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick e T. Poell (eds), *The SAGE Handbook of Social Media*, Thousan Oaks, Sage Publications, pp. 233-253.
- Buckingham, D. (2003)). *Media Education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*. Tr. it. Erickson, Trento, 2006.
- Buckingham D. (2019). *Un manifesto per la Media Education*. Tr. it. Mondadori, Milano 2020
- Buckingham, D. (1998). Media Education in the UK: Moving Beyond Protectionism, *Journal of communication*, 48, 1, pp. 33-43
- Cannavò, S. (2019). *Da Rousseau alla piattaforma Roussaeu*. Roma: PaperFist.
- Cantoni, R., Fergnani, F. (a cura di) (1997). *Etica e Trattato teologico-politico*, p. 731. Torino: Utet.
- Cappello, G. (2012). Analisi critica vs produzione creativa. Le nuove sfide della media education nell'era digitale, Edizioni Erikson in www.oaj.fupress.net/index.php/formare/article/view/3355/3355.
- Cardoso, G. (2006), *The Media in the Network Society: Browsing, News, filters and Citizenship*, Lisbon: CIES.
- Carretero Gomez, S., Vuorikari, R. e Punie, Y. (2017), *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with Eigh Proficiency Levels and Examples of Use*, Bruxelles; European Commission's Joint Research Centre.
- Cassirer, E. (1948). *Saggio sull'uomo*. Milano: Longanesi.
- Castells, M. (2014). *La nascita della società in rete*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagment: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Darnton, R. (2017). The True History of Fake News, *New York Review of Books*, <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>
- Dayan, D. e Katz, E. (1993). *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*. Bologna: Baskerville.
- Digital Transformation Institute, *fake News: 10 riflessioni dalle quali (ri)partire per affrontare il problema*, <http://www.digitaltransformationinstitute.it/2017/12/05/fakenews/>

- Dertouzos, M. (2001). *La rivoluzione incompiuta. Manifesto per una tecnologia antropocentrica*. Tr. it. Apogeo, Milano 2002.
- Duggan, M., Smith, A. (2016). *The political Environment on Social Media*, Pew Research Center, October 25.
- Epifani, S. (2020). *Sostenibilità digitale. perché la sostenibilità non può fare a meno della trasformazione digitale*. Digital Transformation Istitute.
- Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*. Brescia: ELS La Scuola.
- Felini, D. (2004). *Pedagogia dei Media. Questioni, percorsi e sviluppi*. Brescia: La Scuola.
- Ferri, P. (2011). *Nativi digitali*. Milano: Bruno Mondadori.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*. Tr. it. Guerini&Associati, Milano, 2000.
- Floridi, L. (2014). *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Tr.it. Raffaello Cortina, Milano 2017.
- Foucault, M. (1988). *Tecnologie del sé*. Tr. it. Bollati Boringhieri, Torino 1992.
- Frabboni, F. (1998). *Il libro di Pedagogia e Didattica*. Bari: Laterza.
- Freire, P. (1970). *Pedagogia degli oppressi*. Tr. it. EGA, Torino 2002.
- Hargittai, E. (2002). Second Level Digital divide: Differences in people's online skills, in *First Monday*, Vol. 7, n.4.
- Havelock, E. (1973). *Cultura orale e civiltà della scrittura. Da omero a Platone*. Tr. it. Laterza, Roma-Bari 1995.
- Hay, C. (2007). *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Hobbs R. (2016). *Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hobbes, T. (1959). *Elementi filosofici sul cittadino; Dialogo tra un filosofo e uno studioso del diritto comune d'Inghilterra*, in *Opere politiche*, N. Bobbio (a cura di) Utet, Torino, 1988.
- Hobbes, T. (1974). *Leviatano*. Tr. it. Laterza, Roma-Bari, pp. 168-9.
- Hobbs, T. (2019). *De Cive*. Roma: Editori Riuniti Univ, Press, p. 217.

- Galliani, L. Maragliano, R. (eds) (2002). *Educazione ai media*. Numero monografico di *Studium Educationis*, 3, 2002.
- Galimberti, U. (2016). *Psiche e Techne*. Milano: Feltrinelli.
- Gamaleri, G. (2006). *Understanding McLuhan. L'uomo del villaggio globale*. Roma: Edizioni Kappa.
- Gamaleri, G. (2021). *Marshall aveva ragione. Le intuizioni di McLuhan 40 anni dopo*. Roma: Armando Editore.
- Garnham N. (2004), *Class Analysis and the Information Society as Mode of Production*, in «Javnost: the Public», 11 (3), pp. 93-104.
- Garret, R.K., Stroud, N.J. (2014). *Partisan Paths to Exposure Diversity: Differences in Pro and Counterattitudinal News Consumption*, in «Journal of Communication», 64, pp. 680-701.
- Goleman, D. (2011). *Intelligenza Emotiva*. Milano: Rizzoli.
- Gramsci, A. (1971). *Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- La Torre, M., Scerbo, A. (2003). *Una introduzione alla filosofia del diritto*, p. 130. Catanzaro: Rubbettino Editore.
- Langos, C. (2012). *Cyberbullying: The Challenge to Define*. *Cyberpsychology, Behavior and Social networking*, 15 (6), 285-9.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Levy, P. (1994). *Intelligenza collettiva*. Tr. it. Feltrinelli, Milano, 1996.
- Lippmann, W. (1922). *L'opinione pubblica*. Tr. it. Donzelli Editore, Roma, 2015.
- Livingstone, S. e Haddon, S. (eds) (2009). *Kids Online. Opportunities and Risk for Children*. Bristol, UK, Polity Press.
- Luhmann, N. (2000). *La realtà dei mass media*. Milano: Franco Angeli.
- Jones, L.M. e Mitchell, K. (2016). *Defining and Measuring Youth Digital Citizenship*. *New Media & Society*, 18 (9), 2063-79.
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. Glencoe: The Free Press.
- Kranzberg M. (1986). *Technology and history. "Kranzberg's laws"*. «Technology and Culture», (27) 3, pp. 544-560.

- Kucharski A. (2020). *Le regole del contagio. L'età virale e le epidemie, come nascono come si diffondono, come scompaiono*. Venezia: Marsilio Editore.
- Manin, B. (2010). *Principi del governo rappresentativo*. Bologna: Il Mulino.
- Mannheim, K. (1935/1940). *Man and Society in an Age of Reconstruction*. London: Routledge & Kegan Paul; tr. it. *L'uomo e la società in un'età di ricostruzione*. Edizioni di Comunità, Milano, 1959.
- Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public life*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Marinelli, A. (2013). «Le culture partecipative e la sfida del civic (political) engagement», in R. Bartoletti e F. Faccioli (a cura di), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*. FrancoAngeli, Milano pp. 119-33.
- Martin, A.J. (2012). *Young People and Politics. Political Engagement in the Anglo-American Democracy*. London: Routledge
- Marzano, M., Urbinati, N. (2017). *La società orizzontale. Liberi senza padre*. Milano: Feltrinelli.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. Comedia Publishingn.
- Masterman, L. (1997). *A scuola dei Media*. Brescia: La Scuola.
- Mantovani, G. (1996). *Comunicazione e Identità*. Bologna: Il Mulino.
- Mauss, M. (1991). *Le tecniche del corpo*. In Mauss M. *Teoria generale della magia e altri saggi*. Torino: Einaudi.
- McLuhan, M. (1986). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Garzanti.
- McLuhan, M. (1995). *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*. Roma: Armando.
- McLuhan, M. (1998). *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*. Milano: Sugarco.
- McLuhan, M. (2015). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Garzanti, Il Saggiatore.
- McLuhan, M. (2013). *La galassia Gutenberg*. Roma: Armando Editore.
- Merleau-Ponty, M. (1965). *Fenomenologia della percezione*. Milano: Il Saggiatore.
- Morcellini, M. (1997). *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*. Milano. FrancoAngeli.

- Morozov, E. (2014, July 30), Digital Surveillance. Like Clueless Guinea Pigs, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/digital-surveillance-like-clueless-guinea-pigs-13070758.html>.
- Mumford, L. (1956). *The Transformations of Man*. New York: Harper; tr. it. *Le trasformazioni dell'uomo*. Edizioni di Comunità, Milano, 1968.
- Myssika, J.L. (2006). *La fine della televisione*. Tr. it. Lupetti, Milano 2007.
- Neuman, W.R. (1991). *The future of Mass Audience*. New York: Cambridge University Press.
- Nisbet, R. (1953). *The Quest for Community*. New York: Oxford University Press; tr. it. *La comunità e lo stato*. Edizioni di Comunità, Milano, 1957.
- Norman, D.A. (2000). *Il computer invisibile. La migliore tecnologia è quella che non si vede*. Milano: Apogeo.
- Norman, D.A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Tr. it. *La caffettiera del masochista. Psico-patologia degli oggetti quotidiani*. Giunti, Firenze, 1997.
- O'Neil C. (2017). *Armi di Distruzione matematica. Come i Big data aumentano la disuguaglianza e minacciano la democrazia*. Milano: Bompiani.
- O'Reilly T. (2005). What Is Web 2.0, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Park R. E. (1940). *News as a form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of knowledge*, in «American Journal of Sociology», 45.
- Park R. E. (1923). The natural history of the newspaper. *The American Journal of Sociology*, XXIX (3), 267-268.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York-London: Penguin Books; tr. it. *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*. Il Saggiatore, Milano, 2012.
- Peters, M. (2017). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00131857.2016.1264114>
- Platone (1953) Repubblica, in *Opere politiche*, F. Adorno (a cura di) Utet, Torino pp. 484-92 (562-566).
- Porcher, L. (1976). *La scuola parallela*. Brescia: La Scuola.
- Postman N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Tr. it. *Divertirsi da morire*. Longanesi, Milano, 1986.
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom, in <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=innovate>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*, in <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Ranieri, M. (2006). *Nuovi media e apprendimento tra divari e opportunità. Il corpo e la rete: Strumenti di apprendimento interculturale*. Fondazione Intercultura Onlus, Atti del convegno, pp. 223-234.

Riva, G. (2010). *I Social network*. Bologna: Il Mulino.

Rivoltella, P.C. (2000). Comunicazione ed educazione: “interferenze”. Linee per l’analisi di un incontro possibile, in D. Salzano (a cura di), *Comunicazione ed Educazione*, pp. 59-60.

Rivoltella, P.C. (2001). Media Education: quale profilo epistemologico? *Orientamenti pedagogici*, 1 (283), gennaio-febbraio 2001, pp. 76-79.

Rivoltella, P.C. (2005). *Media Education*. Brescia: La Scuola.

Rivoltella P.C. (2006). Metodologia e metodi della Media Education, *Orientamenti pedagogici*, 1 (313), gennaio-febbraio 2006, pp. 85-102.

Rivoltella, P.C. (2010). Dalla strada ai mass media: vivere tra i linguaggi, in L. D’Alonzo, G. Mari (eds), *Identità e diversità in educazione. Studi in onore di Giuseppe Vico*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 271-284.

Rivoltella, P.C. (2012). *Neurodidattica. Insegnare al cervello che apprende*. Milano: Raffaello Cortina.

Rivoltella P.C. (2020). *Nuovi Alfabeti. Educazione e culture nella società post-mediatica*. Brescia: Editrice Morcelliana.

Roversi, A. (2006). *L’odio in Rete. Siti ultras, nazifascismo online, jihad elettronica*. Bologna: il Mulino.

Rousseau, J.J. *Il Contratto sociale o principi del diritto politico*, p.66. Mursia, Milano, 1965.

Salvadori M.L., (2015). *Democrazia. Storia di un’idea tra mito e realtà*. Roma: Donzelli, pp. 145, 461-462, 470.

Sartori G., (1993). *Democrazia. Cosa è?* Milano: Rizzoli.

Sartori G. (1997). *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma-Bari: Laterza.

Scarcelli, C.M. e Stella, R. (2017). *Digital Literacy e giovani. Strumenti per comprendere, misurare, intervenire*. Milano: FrancoAngeli.

- Scaglioni, M. (2020). Il virus sullo schermo. Il “sismografo” televisivo e la mediazione della crisi. In *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19* (a cura di) M. Sala, M. Scaglioni, Vita e Pensiero, Milano.
- Silverstone, R. (2007). *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*. Tr. it., Vita e Pensiero, Milano, 2009.
- Spinoza B., (2013). *Etica-Trattato teologico politico*. Torino: Utet.
- Sorice, M. (2011). *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Stroud, N.J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure, in *Journal of communication*, 60, pp. 556-576.
- Sunstein C. (2018). *#Republic. La democrazia nell'epoca dei social media*. Bologna: Il Mulino.
- Sunstein, C.R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Tirocchi, S. (2017). *Sociologie della media Education*. Milano: FrancoAngeli.
- Tucidide (2005). *Le Storie*, Vol.1, (a cura di) Donni, G., Torino: Utet, pp. 330-342, 335-341.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberai, P., Jost, J.T., Naglet, J., Tucker, J.A. (2016). *Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter*, in «Social Media + Society» 2.
- Van Dijck, J. (2014). *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*. *Surveillance & Society*, 12 (2), 197-208.
- Van Dijck, J., Poell, T. e de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Tr. it. *Platform Society. Valori pubblici e Società connessa* (a cura di) G. Boccia Artieri e A. Marinelli, Milano, Guerini e Associati, 2019.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Tr. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*. Editori Riuniti, Roma, 1992.

