

# Identità e nuovi media

Pier Cesare Rivoltella\*

Parlare di media digitali significa oggi parlare sostanzialmente di tutti i media: anche il televisore di casa è un mezzo digitale. Prima dell'avvento del digitale, esso era figlio di una logica *main stream* della comunicazione. Qualcuno trasmetteva messaggi che, attraverso il televisore di casa, potevano essere soltanto recepiti. Infatti nel nostro paese la televisione, come diffusione sociale, assomigliava molto ad un cinema in miniatura. Era collocato in un luogo pubblico o in una delle poche case che lo possedevano. Diventava un vero e proprio focolare attorno al quale si raccoglieva una piccola comunità domestica o di vicinato. Così è accaduto per *Lascia o Raddoppia* o per *Paese Sera*, programmi che hanno segnato la storia antropologica di questo paese. Oggi il televisore nelle nostre case è qualcosa di molto diverso. Innanzitutto ciascuno ha la possibilità di costruire il proprio palinsesto, scegliendo tra un'infinità di canali, digitali terrestri o satellitari. Inoltre l'apparecchio televisivo è diventato una centrale multimediale (smart TV) attraverso la quale si può accedere al web, navigare, videogiochi, e mille altre possibilità, oltre la semplice ricezione di segnali da una fonte di emissione.

Quindi, quando parliamo di media digitali, parliamo della realtà di tutti i media al tempo della codifica digitale del segnale. Il termine «sociale» aggiunge evidentemente qualcosa ai media digitali. Esso aggiunge allo strumento digitale alcuni servizi che, appunto, si de-

\* Professore ordinario di tecnologie dell'istruzione e dell'apprendimento al CREMIT (Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Informazione e alla Tecnologia), Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

finiscono di *social networking*, cioè di messa in rete sociale delle persone. *Facebook, Instagram, LinkedIn* sono solo alcuni di questi servizi, piattaforme che sul web si moltiplicano e la cui funzione principale è quella di mettere in relazione le persone attorno ad alcuni interessi. Quindi, quando parliamo di nuovi media, oggi sappiamo che stiamo utilizzando un termine desueto e forse improprio. Ci riferiamo infatti ad una nuova realtà della medialità, contraddistinta da due nuove caratteristiche: la digitalità e la socialità.

### La scena del cambiamento

Colloco la mia analisi sullo sfondo di un cambiamento che interessa i media, noi utenti e il sistema delle nostre relazioni sociali. Vorrei qui descriverlo, sottolineando due aspetti.

Il primo aspetto: stiamo vivendo una fase di transizione, dalla *società dell'informazione* alla *società informazionale*<sup>1</sup>. La società dell'informazione era una realtà in cui l'informazione era molto importante, era probabilmente la cosa più importante. Nella società informazionale, come la nostra, invece diventa difficile distinguere tra i fatti e le informazioni. Ovvero: oggi l'informazione non è solo la cosa più importante, ma costituisce la realtà stessa della nostra società. Vuol dire, cioè, che la società informazionale è una società fatta anche di informazioni. Ci sono informazioni che fanno parte di questa società, altre che è difficilissimo distinguere dai fatti.

Sullo sfondo di questo passaggio, ricordo soltanto il tema delle *fake news* e della *postverità*. Su questo argomento, Papa Francesco nel 2018 ha insistito nel suo bellissimo messaggio per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali<sup>2</sup>. Tradurre il termine *fake news* con «bufale» è semplicemente riduttivo. Il tema è quello della *postverità*, un neologismo di provenienza anglosassone (*post truth*) che fa riferimento alla società informazionale del nostro tempo: esso si colloca dopo il tempo in cui si parlava di verità. Stiamo parlando di un'era in cui i parametri per decidere che cosa sia vero e che cosa sia falso, dal punto di vista informativo, sono completamente saltati. La nostra

<sup>1</sup> L. Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano 2017.

<sup>2</sup> I. Maffei - P.C. Rivoltella (eds.), *Fake news e giornalismo di pace*, Scholè, Brescia 2018.

tradizione – quella dell'informazione, ma ancor prima quella della gnoseologia realista di matrice greco-cristiana – ci ha sempre insegnato che la verità di una proposizione si misurava sostanzialmente sulla base della sua corrispondenza rispetto alle cose come stavano. Se dicevo che il tavolo è marrone, e il tavolo era marrone, sulla base di tale corrispondenza (Aristotele parla di *orthotes*, di correttezza del giudizio) ero in grado di dire che la proposizione era vera. Nella società informazionale, questa possibilità di mettere a confronto quello che ci viene detto con quello che realmente è successo, non esiste più.

Oggi la verità dell'informazione tende a imporsi non più sulla base della corrispondenza ai fatti, ma (1) della capacità che possiede l'informazione di emozionarci (il potere delle emozioni) e (2) di confermare le nostre credenze<sup>3</sup>. È sufficiente che, chi produce informazioni, le confezioni in un modo tale da far dire loro ciò che gli altri vogliono sentire, suscitando emozioni. Tali informazioni vengono spesso recepite in maniera acritica e, per molti di noi, entrano a costituire l'idea che abbiamo della realtà. Che motivo c'è di dubitare di qualcosa che ci conferma in quello che crediamo, e che per giunta ci emoziona?

Nella società informazionale, la differenza sostanziale non è più tra l'essere *on line* oppure *off line*. Mettersi in *off line*, nella società informazionale, non è più sufficiente, perché comunque i media continuano a essere *on line*.

Il secondo aspetto, che riguarda l'oggi socio-culturale, è relativo a quella che molti chiamano *la terza fase della mediazione tecnologica*, quella propria della società informazionale. Parlare di una terza fase della mediazione tecnologica significa cogliere il significato antropologico che da sempre ricopre la tecnologia: quella di essere *mediatore*. La tecnologia è infatti un dispositivo di mediazione, è qualcosa attraverso cui l'uomo introduce una mediazione facilitante tra sé e altro. Originariamente, *l'altro* rispetto al quale la tecnologia fungeva da mediatore, era la natura: in fondo il senso antropologico del mito di Prometeo è tutto qui. Epimeteo consuma tutti i doni che poteva fare alle specie viventi, spreca tutto scioccamente, poi arriva all'Uomo e

<sup>3</sup> G. Maddalena - G. Gili, *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Marietti, Torino 2017.

non c'è più niente da dargli. Allora Prometeo ruba il fuoco, cioè dona all'uomo la ragione strumentale capace di supplire alla mancanza di istinto, cioè la tecnologia.

Nella sua prima stagione, la tecnologia consentiva all'uomo di mediare tra sé e la natura: la ruota è l'esempio classico di questa prima fase della mediazione. A quella fase ne è seguita una seconda, in cui la tecnologia ha cominciato a servire come strumento di mediazione tra noi e, non più la natura, ma altra tecnologia. Il telecomando è un esempio classico di questa seconda fase della mediazione tecnologica. Oggi siamo nella terza fase della mediazione tecnologica, che è la fase in cui la tecnologia svolge una funzione di mediazione tra la tecnologia e altra tecnologia. Se si pensa ai veicoli servo-assistiti, alle automobili Tesla che si guidano da sole, si ha un'idea di che cosa significhi. C'è un computer di bordo che media tra i sensori acustici e visivi da una parte (= tecnologia) e i dispositivi che orientano la frenata, l'accelerazione e l'orientamento del volante, dall'altra (= altra tecnologia). Il problema in questa terza fase della mediazione tecnologica è che l'uomo non c'è più. È su questa base che il programma dell'intelligenza artificiale ha vissuto e sta vivendo una stagione di grande rilancio. Un esempio è il *machine learning*: si sviluppano algoritmi particolarmente intelligenti che imparano a conoscerci dalle nostre scelte di navigazione. Questi poi vanno a selezionare, tra i miliardi di informazioni che ci circondano, proprio quelle che l'algoritmo, conoscendoci, ritiene possano essere più interessanti per noi.

Di fatto in questo processo del *machine learning*, il postumano ha già il suo spazio. Nella terza fase della mediazione tecnologica, io, come persona, non ci sono più, sto delegando alla tecnologia di sostituirmi in alcune scelte. Ed è chiaro che si pone subito il problema etico. Consideriamo un esempio pratico: sappiamo che la tecnologia è costruita in modo tale da fare di tutto pur di non farmi uscire di strada. Nel momento in cui un bambino mi attraversa improvvisamente la strada, la scelta che si pone è tra non uscire di strada ma investirlo, oppure uscire di strada per non investirlo. Di fronte a questo dilemma etico, l'algoritmo intelligentissimo, che guida la mia auto che si guida da sola, che cosa sceglie?

Tutta la tecnologia si può tradurre in straordinarie opportunità, ma con molte, moltissime attenzioni.

Lo scenario fin qui descritto serve a contestualizzare il tema del rapporto che oggi esiste tra i media digitali sociali e la costruzione identitaria. Lo facciamo nel secondo passaggio di questo contributo, ragionando attorno a due grandi temi, a due grandi snodi concettuali. Il primo snodo è quello relativo all'asse dentro-fuori, il secondo è relativo all'asse uno-molti.

### **Dentro-fuori - Dall'intimità all'estimità**

*L'asse dentro-fuori* consente di mettere a fuoco una prima questione che è centrale, quando si parla di identità e media digitali: è la questione di come si sia ridefinito, nella nostra realtà sociale, il rapporto tra lo spazio pubblico e lo spazio privato.

I media digitali e sociali contribuiscono a ridefinire il rapporto tra lo spazio pubblico e lo spazio privato, sostanzialmente per due ragioni.

La prima è che la portabilità dei media digitali, che sono sempre con noi, fa sì che, ad esempio, lo spazio-tempo lavorativo non finisca più nel luogo e nel tempo in cui io lavoro. Visto che i media digitali sono portabili, piccoli, indossabili, sempre connessi, quando esco dall'ufficio e arrivo a casa, sono abbondantemente fuori dell'orario del mio tempo lavorativo: tuttavia sono raggiungibile comunque. Si tratta di un'indebita invasione del tempo e dello spazio privato a causa di uno strumento che prende il tempo e lo spazio pubblico e lo sposta in un'altra zona che non è pubblica, ma che dovrebbe essere privata. E viceversa: i media digitali portabili, leggeri, indossabili, sempre connessi mi consentono di interagire con contenuti che apparterebbero allo spazio e tempo privato, spostandoli indebitamente nello spazio pubblico. Quanti di noi sono costretti a pensare ad altro, a tapparsi le orecchie e a far finta di non sentire quando il nostro vicino, in uno scompartimento ferroviario affollato, discute di faccende assolutamente intime, urlando come un folle. Spazio pubblico, tempo pubblico, contenuti assolutamente privati. La portabilità comporta un'emancipazione della comunicazione dallo spazio e dal tempo e confonde gli spazi e i tempi.

Il secondo aspetto è legato soprattutto ai media sociali: la loro interfaccia, la loro configurazione, la loro visualizzazione sullo schermo del mio computer o del mio smartphone, non mi danno la pos-

sibilità di capire fino in fondo che quando io scrivo lì, non sto scrivendo per pochi amici, ma sto pubblicando un post, a tutti gli effetti. Il termine *pubblicare*, pian piano, si è trasformato, e attualmente si utilizza per definire qualsiasi attività con cui rendiamo pubblico un nostro pensiero. E oggi per rendere pubblico un pensiero non serve un'editrice. Basta un profilo in *Facebook*.

Spazio pubblico e spazio privato si confondono. Questa confusione comporta – e veniamo al nostro tema – la genesi di un concetto nuovo che è quello di *estimità*. La *estimità* è quello che, al tempo dei media digitali e sociali, sembra prendere il posto dell'intimità. Nel concetto di intimità (INTUS), era il dentro ad essere centrale, prioritario. Nel concetto di *estimità* invece è l'EXTRA. Quello che tradizionalmente era dentro, ed era custodito dentro perché era mio, era intimo, apparteneva al mio privato, oggi tende a essere vissuto invece tutto al di fuori. L'*estimità* è quel processo che porta a condividere con altri (con "altri" in senso generalizzato) cose che probabilmente 30, 35 anni fa non avremmo mai pensato di condividere. L'*estimità* non va confusa con l'esibizionismo: è qualche cosa che concorre oggi alla costruzione identitaria e alla produzione e al mantenimento dei legami.

Questo è un primo aspetto su cui riflettere quando si ragiona dell'identità oggi al tempo dei media digitali e sociali. In virtù del fatto che il rapporto tra il fuori e il dentro si ridefinisce, compare un nuovo fenomeno, quello dell'*estimità*, attraverso cui noi costruiamo la nostra identità e gestiamo i nostri legami. L'*estimità* può derivare o può sfociare in esibizionismo, come esito di una deriva, ma, di per sé, non è esibizionismo. L'*estimità* non è qualcosa di negativo in sé. È qualche cosa di contemporaneo, è qualche cosa che dice che la costruzione della nostra identità e la modalità attraverso la quale noi teniamo insieme i nostri legami, passa anche da questo spazio esterno, pubblico, condiviso, diversamente da quanto è sempre successo in passato.

Se l'affiancarsi dell'*estimità* all'intimità di per sé non risulta patologico, registriamo però alcune conseguenze sulle quali occorre fissare l'attenzione. Io ne colgo tre.

✓ Prima conseguenza: *la schiavitù dai «like»*. Ossia il rischio di costruire la propria identità eccessivamente condizionati dalle attese

degli altri. La conformità rispetto alle attese, rischia di essere l'unità di misura per la nostra costruzione identitaria. Qualcuno ha parlato, a questo riguardo, di *googlizzazione dell'autostima*: in Google infatti più mettiamo dei like, più apriamo delle pagine e più quelle pagine restano in alto nelle nostre ricerche. Più si è cliccati e più ci si convince di valere. È il fenomeno della *reputation*, così importante anche per gli adulti nella nostra società, ma soprattutto per gli adolescenti e per i preadolescenti. Se posti e non raccogli un like, vali poco, ti spingiamo progressivamente ai margini del gruppo, tu ti senti progressivamente sempre più emarginato, sempre meno popolare, sempre meno all'altezza, sempre meno sociale. E siccome misuri la tua autostima e costruisci la tua identità su quello che gli altri pensano di te, se gli altri di te pensano male o non pensano niente e sei poco popolare, finisci con il convincerti di valere veramente poco. In adolescenza e in preadolescenza, la scelta e la presa di decisione non passano dalla capacità razionale di riflettere sulle situazioni, ma molto spesso, sempre più spesso, dal circuito della ricompensa. Allora in questa fase si possono innescare delle derive perverse che in alcuni casi hanno portato anche al suicidio. Per l'adulto vale lo stesso ogni qualvolta si posta qualcosa nel proprio social. Ci si chiede cosa possano pensare gli altri di quello che stiamo per scrivere. Ma il social è veramente lo spazio in cui ciascuno di noi può essere libero di dire quello che pensa? O non è piuttosto un gigantesco luogo di conformismo nel quale rischiamo di dire solo quello che riteniamo possa essere popolare?

✓ Seconda conseguenza di questo processo di esteriorizzazione, di estroflessione dell'identità, è quello che si può definire il *mascheramento dell'io*. Nella misura in cui posso nascondermi dietro un nickname, nella misura in cui posso costruirmi un'identità fittizia e giocarla, provando a essere nella rete quello che di fatto non sono, nella misura in cui affido all'anonimato certe affermazioni, certi post, certe incursioni, si apre un secondo spazio di rischio che richiede delle attenzioni.

✓ La terza conseguenza è quella che possiamo definire una *intimità light*. L'intimità leggera è l'intimità che costruisce legami senza impegno, l'amicizia nei social ne è un esempio: amici, sì, ma cosa

vogliamo dire quando ci definiamo amici, se quell'amicizia non è l'estensione di un'amicizia corporea, che si nutre di relazione faccia a faccia, se è sostitutiva, se è viva soltanto in quello spazio? Potrebbe diventare profonda, ma potrebbe essere leggerissima. E avere tantissimi amici, dentro questa intimità leggera, potrebbe essere molto comodo, perché la persona è impegnata pochissimo dalla relazione.

### Uno-molti - Soggettività multipla

Spostiamoci sull'asse uno-molti. Anche qui c'è un rapporto da ridefinire sullo sfondo: è quello tra reale e virtuale.

Il virtuale non è ciò che non esiste. L'opposizione non è tra il reale, ciò che esiste, e il virtuale, ciò che non esiste. Il virtuale esiste. C'è, ma c'è in modo diverso rispetto al reale. La modalità d'essere del reale è quella di una realtà pienamente attualizzata. Il modo d'essere del virtuale (*virtus*, *enthelekeia*) è quello invece di una virtualità, di una potenzialità<sup>4</sup>. Se il testo che ho scritto e stampato è reale, perché quella stampa costituisce quel testo, lo stesso testo sullo schermo del mio computer è virtuale perché è sufficiente schiacciare due tasti per modificarlo in un attimo. È come se ridefinissimo l'antico rapporto Aristotelico tra l'atto e la potenza. Per comprendere esattamente cosa siano il reale e il virtuale oggi, pensiamo a questo: il virtuale non è qualcosa che "non esiste". È piuttosto qualcosa di potenziale, nel senso della "virtus", della potenzialità che esprime, e non nel senso della pura possibilità. Quindi, definire questi spazi virtuali come inesistenti, sarebbe sbagliato: esistono eccome. Lo dimostra il fatto che, le scelte compiute su spazi virtuali, producono effetti reali.

Sulla base di questa ridefinizione, vediamo comparire un nuovo concetto legato all'identità, quello della *soggettività multipla*. Grazie ai media digitali e sociali, la nostra soggettività si sfrangia, si articola, diventa multipla. Vuol dire che, grazie a questi media, noi abbiamo la possibilità di dare espressione concreta ai molti "Io", alle molte sfaccettature che contraddistinguono la nostra identità. Questo non è necessariamente un disturbo di personalità: sviluppare un'identità multipla può semplicemente voler dire essere messi nelle condizioni di esprimere tutto quello che noi siamo. Sociologicamente, di fatto

<sup>4</sup> P. Levy, *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano 1997.



siamo persone diverse a secondo dei contesti in cui ci troviamo e a secondo dei ruoli che giochiamo. Goffman diceva che la vita sociale è un grande palcoscenico, anzi è un insieme di tanti palcoscenici sui quali ciascuno di noi gioca dei ruoli che sono pienamente suoi ma che sono diversi<sup>5</sup>. Molto banalmente, sarebbe preoccupante se io nel mio palcoscenico familiare giocassi lo stesso ruolo del mio palcoscenico professionale: farei il professore anche a casa e sarebbe un disastro. Anche quando sono marito, non sono padre: con mia moglie ho un ruolo, agisco dei comportamenti che non sono gli stessi ruoli e comportamenti agiti con i miei figli. Kierkegaard dice che queste diverse facce della nostra identità sono tutte parte di quella realtà complessa, di quel mistero che è la persona. Kierkegaard ha sempre scelto uno pseudonimo per firmarsi. Questo non perché temesse di comparire con il suo nome, per sottrarsi alla censura morale della comunità luterana cui apparteneva, ma perché era convinto che il gioco delle maschere fosse ciò che meglio potesse restituire tutta la ricchezza della persona che lui, come scrittore e come filosofo, era. In fondo era convinto che quel gioco di maschere fosse il gioco attraverso cui, nella storia della rivelazione, anche Dio si fosse comunicato all'uomo<sup>6</sup>. Il tema, come si capisce, è la possibilità di dare piena espressione a quello che noi siamo in diverse forme. Ancora una volta, è un'opportunità, una possibilità interessante, con alcune conseguenze che però chiedono la nostra attenzione.

✓ Prima possibile conseguenza è, come dice Byung-Chul Han<sup>7</sup>, che in questo modo si sostituiscano le esperienze con i vissuti: nelle esperienze si incontra l'altro, nei vissuti solo se stessi. Nell'esposizione di tutto quello che noi siamo, siamo in cerca di esperienze o di vissuti? Il termine di riferimento è l'altro o siamo noi? *Narcisismo o nuova opportunità di incontro dell'altro?*

✓ La seconda conseguenza è quella dei *legami multipli*. Una soggettività multipla può dar vita a legami multipli, e non è detto che questi possano essere sempre coerenti. Quindi, può accadere che io

<sup>5</sup> E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 1969.

<sup>6</sup> V. Melchiorre, *Saggi su Kierkegaard*, Marietti, Torino 1998.

<sup>7</sup> Byung-Chul Han, *La società della trasparenza*, Nottetempo, Milano 2014.

esprima la mia soggettività multipla come credente, all'interno di un social di meditazione, e come tifoso dentro una community di curvaioli scatenati. Nel momento in cui mi scopro a utilizzare un linguaggio intollerante e violento nel dialogo con i curvaioli scatenati, questo legame multiplo non può non interrogarmi. È facilissimo trovare adolescenti amici o partner di realtà che, nella rete, sono pro-sociali, e al tempo stesso, sono tutto il contrario. Capita che qualcuno sia di Gesù e, contemporaneamente, esprima idee razziste. E questo, a dire il vero, non avviene soltanto in adolescenza.

Un mio allievo, Stefano Pasta, ha fatto una bellissima ricerca di dottorato sul tema dell'odio online. Questo studente ha monitorato, su mia indicazione, i forum di servizio dei principali quotidiani sportivi del lunedì. Ha poi individuato, dentro quei forum, alcuni dei facinorosi più violenti e razzisti. Poi li ha contattati attraverso i social, adottando un *nickname*, fingendosi un tifoso. In seguito ha provato a farli ragionare sulle loro affermazioni e i loro post. Ha infine scoperto che spesso non c'era nessuna consapevolezza della gravità di certe affermazioni, e che queste espressioni non sempre rispecchiano vere convinzioni razziste. «Sì, io l'ho scritto, ma non sono mica razzista, anzi, tutto il contrario, sono da don Marco in parrocchia, faccio volontariato...». Quando la soggettività multipla si esprime con legami multipli, incompatibili e contraddittori fra loro, senza che questo sia riconosciuto come un problema, pone in serio pericolo la costruzione di una sana identità.

### Piste educative

\* Dobbiamo essere consapevoli che oggi educare ai media significa educare. Questo comporta attivare processi che aiutino a ragionare sulla formazione identitaria e sulla costruzione del legame, e che inoltre favoriscano la stabilità e il mantenimento delle relazioni dentro la società informazionale.

Attualmente non c'è più differenza tra l'educazione ai media e l'educazione, come era fino alla comparsa dei media digitali.

Coloro che oggi, nelle nostre scuole, nei nostri centri educativi, nelle nostre parrocchie si occupano di educazione non possono pensare di poter lasciare da parte i media se non vogliono fallire nella lo-

ro azione educativa. L'educazione ai media, infatti, è parte integrante del lavoro educativo.

\* Non è opportuno demonizzare la possibilità di esprimere le molte facce della propria soggettività e la ricchezza della propria persona. Anzi, tutto questo può essere positivo. La possibilità di esprimere tutto quello che io sono, di costruire la mia identità e i miei legami anche nella rete, è una opportunità. Ma è necessario porre attenzione alle conseguenze possibili: è infatti necessario far crescere la consapevolezza, in modo tale da liberare tutte le possibilità che questi mezzi offrono.

Nei dibattiti di questo genere, la comunità cristiana corre il pericolo di estremizzare le posizioni: o si demonizza la tecnologia, ritenendo tutto cattivo e rischiando, in tal caso, di tornare al passato. Oppure non si affronta la questione, cadendo nell'indifferenza o sottovalutando con superficialità i rischi. Credo che in questi nostri tempi, sia necessario sostenere una posizione equilibrata e sapiente, una via virtuosa. Ciò vuol dire: vigilare, creando consapevolezza e liberando le opportunità.

\* Per fare questo non basta più sviluppare il senso critico, occorre educare le responsabilità. Quello della responsabilità è un criterio che oggi diventa fondamentale nella misura in cui i media digitali sociali sono autoriali. Non sono cioè strumenti attraverso i quali riceviamo semplicemente messaggi. In questo caso sarebbe stato sufficiente il senso critico. Ma, nel momento in cui noi possiamo produrre messaggi e pubblicarli, il senso critico non basta. È necessaria la responsabilità, la stessa che fino a 30 anni fa reclamavamo solo dalle emittenti.