



ANALISI DEGLI ASPETTI ETICI E ANTROPOLOGICI

Paolo Benanti

1. Il digitale cambia la comunicazione?

Le nuove comunicazioni digitali non sono un “nuovo modo” di fare qualcosa, ma sono *general purpose*, cioè cambiano “il modo” di fare le cose. Così l’energia elettrica, utilizzata per molti usi, e così la tecnologia digitale, che sta cambiando tutte le cose: essa dematerializza il contenuto rispetto al suo supporto. Se prima una comunicazione cartacea era indissolubilmente legata al supporto cartaceo, oggi una comunicazione digitale esiste senza luogo e senza tempo e si diffonde e moltiplica in modo autonomo dai suoi supporti. La tecnologia digitale ci mette in grado di vedere e sentire ciò che accade in ogni parte del mondo. Non siamo più legati all’edizione cartacea del giornale ma in un istante possiamo sfogliare tutti i numeri del giornale dal primo numero ad oggi e contemporaneamente tutti i giornali di ogni Paese. Oggi siamo in grado di vedere, ascoltare e comunicare con un raggio maggiore di quanto facevamo prima. Ma questa capacità di distanza equivale a una migliore capacità di messa a fuoco dei problemi che impattano sulla nostra vita? Gli studi ci dicono che la maggior conoscenza che oggi abbiamo grazie al digitale non necessariamente corrisponde a una maggiore consapevolezza dei problemi che ci stanno vicini. In altre parole: la maggior quantità di comunicazione non comporta necessariamente una sua maggior qualità.

2. Comunicare di più significa comunicare meglio?

Secondo alcuni studi sembrerebbe aprirsi una nuova qualità comunicativa in cui il principio di autorità non è più legato alla verità di quanto si comunica ma dall’impatto che quella notizia ha su quella comunità, reale o immaginaria, a cui un individuo sente di appartenere. La parola più gettonata dell’anno passato secondo l’*Oxford Dictionary* è “post-verità¹”: i nostri concittadini oggi sono più disposti a credere ad annunci che riempiono la rete solo in forza del fatto che questi vengono condivisi da un grande numero di utenti. Questa grande capacità comunicativa sta ingenerando una diversa qualità della comunicazione. Essa non è più **argomentativa** ma **narrativa**: si raccontano storie che muovono i sentimenti delle persone che sono, a loro volta, mosse più da una sintonia emotiva che da una base razionale. Vedi le elezioni americane, spagnole e i movimenti populistici che stanno sviluppandosi in Europa. Quando sentiamo parlare i politici di questioni come “America first”, “Hope”, “Podemos” e altri simili non ascoltiamo solo slogan ma l’inizio di storie in cui le persone si riconoscono e identificano. La post-verità è proprio questo: dire che una cosa è vera in quanto mi convince emotivamente della sua verità più di quanto è adeguata ai fatti realmente successi.

¹ Vocabolario Treccani: «Argomentazione, caratterizzata da un forte appello all’emotività, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l’opinione pubblica».



3. Siamo davanti a un nuovo analfabetismo?

Questi cambi nella comunicazione digitale stano producendo una sorta di nuovo analfabetismo. Se esso era, nel Medio Evo e fino a non tanti anni fa, l'impossibilità di accedere a un contenuto perché non si avevano le capacità di decodificarlo, oggi assistiamo a una nuova forma di analfabetismo: le persone sanno leggere, ascoltano le narrazioni ma mentre sono immerse in questo flusso infinito di notizie e contenuti è difficile distinguere ciò che è vero da ciò che è falso. L'analfabetismo nell'era digitale è, allora, l'assenza di questa capacità veritativa che attraversa le coscienze delle persone. Al di là di un'epoca che può essere definita post-fattuale o della post-verità, la vera emergenza che fa emergere il pervasivo mondo del digitale è la possibilità di aprirsi all'età della post-coscienza, dove l'individuo, ormai reso tale dall'assenza di comunicazione reale con i suoi coetanei e di luoghi dove rielaborare il messaggio che riceve, perde la capacità di giudizio e di verità. E il numero di "like" o di condivisioni di un post diventano l'unico criterio di verità. Un piccolo esempio ecclesiale: se si vede cosa si dice nei social media su papa Francesco, si vede che sempre una maggiore quantità di cattolici crede a queste letture non sulla base di fatti concreti ma su quante persone creano un "like", cioè quel movimento di amplificazione e di risonanza che queste notizie digitali hanno. Allora parlare di comunicazione nell'epoca del digitale significa parlare della capacità umana di gestire un numero di informazioni che non è adeguata al flusso di informazioni in cui si è immersi. Comunicare di più non è detto significhi comunicare meglio.

Ma essere sottoposti a questo consumo mediale digitale, che in termini tecnici si chiama "dieta mediale", cosa sta producendo? Uno studioso, Marc Prensky, ha studiato quali sono i consumi mediali di un giovane adulto nato e cresciuto nell'epoca digitale. In 5 anni egli vede mezzo milione di spot, si scambia più di 500 mila mail, passa almeno 2000 ore davanti a una consolle di videogiochi. E solo 500 ore saranno dedicate alla lettura di testi tradizionali. Quello che evidenzia Mark Prensky dal lavoro con questi giovani adulti è che i meccanismi di funzionamento celebrale di queste persone cambiano: multimedialità, ipertestualità, capacità di porre connessioni veloci all'interno dei testi caratterizzano il loro modello cognitivo. Ma cala anche la soglia di attenzione: se un giovane è costretto a vedere mezzo milione di spot, il suo cervello deve essere abituato a selezionare il contenuto in un brevissimo tempo. Un giovane adulto (un cosiddetto "millennial") ha la soglia di attenzione di 1,32 secondi, tempo entro cui il suo cervello decide se seguire quel contenuto o scartarlo. Forme di comunicazione molto più lente rischiano di non essere efficaci verso queste generazioni. La cosa ancora più preoccupante secondo Marc Prensky è, però, chi è nato prima di questa generazione. La nostra generazione è destinata di essere una generazione di immigrati all'interno di questo contesto digitale, che cerca di connettersi con le nuove generazioni e che non sempre hanno gli strumenti comunicativi adatti per poter trasferire loro patrimoni di valori e conoscenze. La scuola, e in particolare quella italiana, ha già chiamato Marc Prensky (mi riferisco al "gruppo scuola" di uno dei maggiori partiti italiani, il Partito Democratico), perché aiutasse il partito stesso a elaborare una proposta di riforma dei contenuti scolastici in vista di questa rivoluzione mediatica.

4. La comunicazione coinvolge solo la parte cognitiva e razionale?

Internet e tutto il grande mondo del digitale non sono solo dei contenuti scritti, filmati o audio che parlano di cose conosciute. Se provate a frequentare un social network vedrete che vi si trovano i sogni, i desideri e le paure dei nostri contemporanei. All'interno di un social network si usa il termine "taggare" (dall'inglese: *to tag*) per dire l'associare noi stessi a una foto, a un video, a un'espressione. Non ci "tagghiamo" all'interno di frasi con contenuti logici e cognitivi, ma all'interno di video e foto, cioè di contenuti simbolici che narrano una dimensione che è più emotiva che cognitiva. Allora il digitale sta cambiando anche il modo in cui si esprimono, in maniera conscia o inconscia, quelle che sono le paure, i sogni e le ambizioni di un'intera generazione. E siccome la modalità principale è narrativa, ritroviamo una nuova mitologia, cioè dei miti che esprimono in un linguaggio del tutto mitico quelle che sono le aspettative, i sogni e i desideri dei nostri contemporanei. Essi hanno bisogno di essere evangelizzati ma l'evangelizzazione deve, se vuole essere di successo, intercettare questi nuovi linguaggi, e queste nuove modalità.

Con il suo "cielo digitale" – il cloud – il digitale riesce a registrare tutto e a non perdere nulla. Quando qualcuno di noi pubblica qualcosa in questi grandi contenitori online è come se si stesse applicando sulla propria pelle un tatuaggio digitale, che non si cancellerà più perché sarà sempre ricordato. Pensate a quanto diventa urgente formare le nuove generazioni a utilizzare uno strumento che rischia di segnalarci per tutta la vita. Allora, il fatto che una fede o una religione si fondi sul perdono, questo rischia di venire travisato nell'epoca del digitale e di passare dal *forgiveness* al *forgetting*: oggi "perdonare" potrebbe significare "cancellare", o meglio "dimenticare", una cosa che ci segue per sempre. Allora capite come il cambio antropologico avviene anche nel contenuto stesso delle parole: in un universo digitale perdonare significa cancellare. Sono solo provocazioni per far capire come la società stia cambiando in seguito a queste tecnologie.

Il mondo dei Big Data: l'*Economist* un mese fa ha fatto una copertina con una serie di trivelle da alto mare che estraggono petrolio. Solo che non c'era il marchio di una delle "sette sorelle" che producono carburante, ma: *Google, Amazon, Facebook*. E il titolo era questo: *Data, the new oil* (i dati sono il nuovo petrolio). Quello che sta succedendo dentro al grande universo digitale è che i dati che produciamo dentro all'universo digitale diventano strategici per la sicurezza nazionale, chiave per profilarci e capire le nostre intenzioni e strumenti per interagire con i nostri orientamenti e i nostri credo. Sono così importanti che la Russia, l'Europa e la Cina hanno obbligato gli Stati Uniti a tenere i dati dei loro cittadini nei Paesi in cui essi vengono prodotti. Grazie ai dati e agli algoritmi relativi oggi si possono fare previsioni e si possono conoscere i comportamenti dei singoli individui, cosa che prima era impensabile. Allora il digitale e la produzione di dati e il consumo del digitale tocca anche delle sfere tradizionali come quelle della politica.

5. Il continente digitale è una terra libera?

La risposta è negativa. Non è una terra in cui non ci sia nessun controllo. Gli studi più accurati e recenti ci dicono che internet non è la nuova America emigrandovi al suo interno. Internet assomiglia di più a un regno feudale, dove, se uno vuole esistere e abitare, deve prima decidere sotto quale grande signore abitare e sottomettersi, cioè chiedere protezione. Affidando tutti i nostri dati a questi grandi signori

(Google, Amazon, Facebook, Microsoft) ne otteniamo in cambio la protezione, cioè un'esistenza sicura all'interno di internet.

Conclusione

È interessante vedere come cambi anche il mondo del lavoro. Nella misura in cui i dati diventano la nuova risorsa una serie di lavori si stanno "datificando". Più di qualcuno parla dell'esistenza del proletariato 2.0, persone che lavorano a basso costo e ad alto tasso di sfruttamento, che è l'orizzonte verso cui vengono proiettati i giovani: web editor e piccoli lavori di editing strappano la dignità al lavoro che conosciamo. Ma anche la stessa democrazia rischia di essere toccata dal digitale: la facilità di comunicazione che c'è tra una persona e l'altra in questo grande contesto digitale fa parlare più di qualcuno di un ritorno a quel tipo di democrazia non più partecipativa (fatta con l'elezione di rappresentanti del popolo), ma diretta. Come se di fronte a ogni decisione che il governo dovesse prendere basterebbe fare una sorta di grande referendum online e la maggioranza dei voti darebbe vita a una migliore decisione rispetto a quella presa da politici eletti. È facile vedere come questo sia un miraggio: sostituire ancora una volta all'idea di qualità e di bene all'interno di una decisione (una questione, cioè, etica) un'idea di quantità: basta che siano in tanti ad aver approvato tale soluzione perché sia giusta.

Queste sono le sfide etiche, politiche, antropologiche ed educative che il digitale ci mette di fronte.

Grazie e buon lavoro.