



# Relazioni e solitudini nella Rete.

## #Social\_relation\_&\_società\_confessionale

Maria Novella Campagnoli

Entro la più ampia e variegata cornice di una trattazione dedicata alla Internet governance, un'osservazione specifica non può non essere riservata alle particolari forme di comunicazione e di relazione che si sviluppano all'interno delle piattaforme social. Teatro, non soltanto di interazioni fluide e frettolose, ma anche di narrazioni solipsistiche e monadiche. Aspetti che, oggi più che mai, necessitano di essere ripensati e, laddove necessario, regolamentati.

Social network – Comunicazione – Relazione – Mipiicismo – Società confessionale

SOMMARIO: 1. Tre breadcrumbs a mo' di introduzione – 2. Dal World Wide Web... ai social network – 3. Caratteristiche ed elementi di fascinazione – 4. Tra costruzioni e continue ri-configurazioni di sé e della relazione con gli altri – 5. Les Fleurs du mal. Brevi suggestioni conclusive

### 1. Tre breadcrumbs a mo' di introduzione

Entro la più ampia e variegata cornice di una trattazione dedicata alla Internet governance, un'osservazione specifica non può non essere riservata alle particolari forme di comunicazione e di relazione che si sviluppano all'interno delle piattaforme social, oramai, da alcuni anni, teatro non soltanto di interazioni fluide e frettolose, ma anche di narrazioni solipsistiche e monadiche. Aspetti, che, oggi più che mai, necessitano di essere ripensati e regolamentati.

Muoviamo, in questa nostra ricostruzione, da alcune singolari *breadcrumbs*<sup>1</sup> fotografiche. Immagini che, con eloquenza ed efficacia, danno l'idea dell'impatto che la diffusione dei social network ha avuto – e tuttora sta avendo – sulle nostre vite: modificando le abitudini<sup>2</sup>, trasformando gli atteggiamenti<sup>3</sup>, alte-

rando i linguaggi e ridisegnando le interazioni e le relazioni<sup>4</sup>.

Una prima indicazione proviene da *Removed Social*<sup>5</sup>, l'originale progetto realizzato, nel 2012, dall'americano Eric Pickersgill, che illustra con lucida ironia la solitudine e l'isolamento di chi è iperconnesso. *Removed Social* propone una nutrita photo-gallery nella quale sono ritratte scene di vita quotidiana: persone attorno ad un tavolo, sul divano, in salotto, in barca, in poltrona, a letto, dal barbiere, alla guida e perfino al cimitero. Tutti frangenti che, solitamente, vengono vissuti con lo smartphone (o con un qualunque altro device) a portata di mano<sup>6</sup>. Pur nella varietà delle scene e nella diversità dei contesti e dei soggetti, in ogni foto si rinviene un denominatore comune: il dispositivo elettronico del caso non compare, è stato infatti rimosso. Scelta che simboleggia l'invettiva di Pickersgill contro l'uso smodato dei

M.N. Campagnoli è avvocato e ricercatrice di Filosofia del diritto, informatica giuridica e biogiuridica presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università di Roma "Tor Vergata" dove insegna Teoria e pratica dei diritti umani.

Questo contributo fa parte del numero speciale "La Internet governance e le sfide della trasformazione digitale" curato da Laura Abba, Adriana Lazzaroni e Marina Pietrangelo.



tool digitali e della mania di essere connessi alla Rete in ogni momento della nostra giornata. Fra le raffigurazioni più significative: quella che immortalava due novelli sposi appoggiati al cofano di un'autovettura bardata per l'occasione: lo sposo da un lato, la sposa dall'altro. Entrambi mimano l'atteggiamento di chi è intento a controllare il proprio smartphone. Il paradosso è evidente: i due sono *appena sposati* (come è scritto sul cartello affisso alla vettura) eppure si comportano come se fossero *già separati*<sup>7</sup>.

Un secondo spunto è fornito dallo stravagante ritratto, a firma di Oliviero Toscani, che è apparso su *Elle Man France* nell'aprile del 2014<sup>8</sup>. La fotografia – che come vuole lo stile dell'artista è spregiudicata, irriverente e provocatoria – ritrae un ragazzo e una ragazza distesi su un letto e completamente nudi. Sensualità e imbarazzo sono, però, scongiurati dalla presenza dei dispositivi tecnologici, che dominano il campo visivo e polarizzano l'attenzione dello spettatore. La ragazza regge in grembo un pc e indossa delle vistose cuffie, mentre il ragazzo tiene in mano uno smartphone collegato a degli auricolari. Il contrasto è particolarmente forte. Al contesto e alla mancanza di indumenti (che di per sé stessi presupporrebbero una certa confidenza ed intimità tra i due) fa da contraltare l'assenza di ogni forma di prossimità, di contatto e/o di comunicazione.

Una terza occasione di riflessione, infine, è suggerita da *Sur-Fake*<sup>9</sup>. La serie di scatti realizzati dal fotografo francese Antoine Geiger nel 2015, dove a venir meno sono addirittura i volti, attratti e letteralmente risucchiati dallo smartphone. Professionisti che vanno al lavoro, giovani che si fanno un selfie, persone che camminano, che sono in bicicletta o che si trovano nel bel mezzo di una mostra, da un'immagine all'altra, cambiano le situazioni ma la scena in sé è la medesima. I soggetti ritratti hanno sempre la stessa postura: tengono la testa china e hanno in mano un dispositivo che catalizza il loro interesse e che attrae e inghiotte il loro volto.

Fotografie *della e dalla* realtà, quelle realizzate da Pickersgill, da Toscani e da Geiger. Suggestioni distinte eppure concordi che – oltre ad essere particolarmente intense, disincantate e, a tratti, persino crude – hanno il pregio di cogliere e di mettere bene in evidenza alcuni dei nodi critici attorno ai quali orbita l'attenzione degli scienziati della Rete e di chi, a vario titolo, si interessa allo studio dei social e dei loro tanti riverberi (informatici, sociologi, filosofi, psicologi, matematici, ingegneri sociali, giuristi ed economisti). Ripercorrendo l'ordine delle immagini, possiamo, così, sintetizzare gli aspetti salienti messi a fuoco.

(i) *I social network sono parte integrante della nostra quotidianità. È un dato di fatto. Abbiamo svi-*

luppato un'abitudine compulsiva, una vera e propria ossessione, quella di avere lo smartphone sempre con noi e di controllarlo di continuo. Per la precisione – stando al documentario *It's people like us*<sup>10</sup> – lo controlliamo in media circa centocinquanta volte al giorno, in pratica, ogni sette minuti<sup>11</sup>. Inseparabile protesi, sempre connessa alla Rete e ai social, lo smartphone è come una finestra alla quale ci affacciamo ogniqualvolta ne sentiamo l'esigenza (per pubblicare un contenuto, per aggiornare e/o modificare il nostro stato, oppure, semplicemente, per distrarci curiosando fra i profili e le pagine altrui). Il rovescio della medaglia – come nota Manfred Spitzer – è che quando i nostri device non sono con noi, o quando non abbiamo la possibilità di connetterci alla Rete, «ci sentiamo come un insetto girato sulla schiena, che dimena impotente le zampe, del tutto inutilmente»<sup>12</sup>.

(ii) *I social network comportano una riconfigurazione profonda della comunicazione e delle relazioni*<sup>13</sup>. La perdita dell'interazione vis-à-vis – nella quale sia io che l'altro siamo il nostro corpo – e il passaggio a una comunicazione in cui l'oggettività del corpo è assente e il soggetto-comunicante è ridotto al contenuto del suo messaggio, infatti, porta con sé tutta una serie di ripercussioni sulla sfera emotiva<sup>14</sup>. Ciò che ne consegue è il possibile sviluppo di dipendenze<sup>15</sup> e anche di vere e proprie patologie<sup>16</sup>. Fra le più recenti e allarmanti, senza dubbio, la c.d. *sindrome da ritiro sociale*, meglio nota come sindrome da *hikikomori*. Una situazione patologica che coinvolge soprattutto i più giovani (ne sono colpiti prevalentemente gli adolescenti) e che prevede l'azzeramento delle relazioni sociali e il ritrarsi del soggetto fra le mura domestiche, dove resta letteralmente incollato ad uno schermo anche per diciotto ore filate<sup>17</sup>. Isolato dalla società, l'*hikikomori* è un Neet (ossia uno di quei giovani “neither in employment nor in education or training”), immerso nel *mondo manga*<sup>18</sup> o prigioniero delle *virtual communities*<sup>19</sup>.

(iii) *I social network ci permettono di scegliere come vogliamo apparire agli occhi degli altri, consentendoci di avere il profilo e le parvenze che più ci piacciono*. Disincarnati e svincolati dalla dimensione fisica, siamo – come afferma Sherry Turkle – ciò che appare sullo schermo<sup>20</sup> o, meglio, «ciò che le nostre dita fanno trapelare di noi attraverso lo schermo»<sup>21</sup>. Sempre in divenire, fluida e pronta ad essere ridisegnata quando vogliamo la nostra identità online, è un'identità che, però, non sempre rispecchia fedelmente la realtà e che – come ci avverte a suo modo Antoine Geiger – può anche venirci sottratta assieme alle informazioni che ci riguardano<sup>22</sup>.

Tre snodi importanti, questi, sui quali si avrà modo di ritornare nel corso della trattazione.



## 2. Dal World Wide Web... ai social network

La storia dei social network assomiglia ad una parabola dall'ascesa rapida ed intensa. Per quanto veloce e significativa, però, si tratta di una storia relativamente recente, che trae avvio dalla convergenza sinergica di due fattori, reciprocamente collegati. Vale a dire: a) la diffusione del computer e la sua trasformazione da strumento per eseguire calcoli a strumento di scrittura (prima) e di comunicazione (poi); b) l'avvento, nel 1991, del World Wide Web<sup>23</sup>, che – a detta del suo ideatore Tim Berners-Lee – più che un'innovazione tecnologica avrebbe dovuto rappresentare un'innovazione sociale, destinata ad aiutare le persone a comunicare e a migliorare la loro esistenza reticolare nel mondo<sup>24</sup>.

Diversamente da quanto si potrebbe pensare, quindi, la primissima tappa dello sviluppo e dell'evoluzione dei nuovi network non si colloca nel 1997 – anno in cui si assiste alla comparsa della piattaforma *SixDegrees.com*<sup>25</sup> – ma risale a qualche anno prima. È, infatti, concomitante all'invenzione del Web o – mutuando le parole di Manuel Castells – di quel nuovo ambiente di interazione e di condivisione delle informazioni che è la *Galassia Internet*<sup>26</sup>. Il perché è presto detto. Internet ha ampliato e stravolto l'uso e le funzioni del computer, convertendolo in un mezzo di comunicazione di massa o, più correttamente, in un nuovo *medium*<sup>27</sup>. Ovverosia, in uno strumento che – superando i limiti spazio-temporali e interponendosi fra gli interlocutori – trasforma l'interazione da *esperienza diretta* dell'Altro ad *esperienza indiretta* (poiché, per l'appunto, mediata)<sup>28</sup>.

Affinché i social network potessero fare la loro comparsa è stato, però, necessario un ulteriore e fondamentale passaggio. Dal Web (Web 1.0) – e dunque da un'interfaccia che consentiva di trasmettere lo stesso messaggio ad un consistente numero di riceventi, ma nella quale l'accesso alla produzione comunicativa era riservato a pochi e, in generale, a quegli stessi colossi che già controllavano l'editoria, la radio o la televisione<sup>29</sup> – si è dovuti passare al Web 2.0<sup>30</sup>. Vale a dire, ad un ambiente digitale ancor più aperto, nel quale ogni utente, oltre alla possibilità di accedere alle informazioni e ai contenuti, avesse anche quella di crearne e diffonderne di nuovi.

Con il Web 2.0 (web *partecipativo*), difatti, chiunque abbia accesso alla Rete e alle piattaforme social può – *ipso facto* – realizzare e pubblicare testi, immagini, audio e video, rendendoli visibili agli altri utenti che, oltre a guardarli e a commentarli, possono anche dividerli e divulgarli a loro volta. Altrimenti detto, se con il Web 1.0 ci trovavamo ancora

di fronte ad un mezzo di comunicazione di massa (ossia rivolto alla massa), che presentava parecchie limitazioni nell'accesso alla creazione e alla divulgazione dei contenuti, con il Web 2.0 queste limitazioni vengono meno.

È, così, che si assiste al profilarsi dei social network: piattaforme che possono assolvere a diverse funzioni e che fungono anche da mezzi di comunicazione *di e per* la massa<sup>31</sup>. E cioè, media che si *rivolgono alla* massa e che *sono a disposizione della* massa: con i quali quest'ultima comunica e – a seconda dei casi e delle situazioni – diffonde informazioni e notizie. Nuovi vettori che sono alla portata di chiunque abbia accesso a Internet e ai tantissimi social che, in questi anni, sono nati. Un elenco in continua crescita<sup>32</sup> di cui YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Skype, Messenger, Viber, Telegram, Signal, Snapchat e WhatsApp sono soltanto alcuni dei più noti e diffusi.

Figli di Internet e dell'evoluzione della sua interfaccia resa possibile grazie al Web 2.0 e alle app, i social network<sup>33</sup> non ci permettono soltanto di condividere esperienze, sentimenti, punti di vista e stati d'animo – come in una sorta di diario aperto alla lettura degli altri utenti<sup>34</sup> – ma ci consentono anche di raggiungere un triplice risultato:

- quello di avere un ruolo attivo-creativo nella definizione della nostra identità sociale (cioè della nostra posizione nell'ambito del network e/o del gruppo di cui facciamo parte)<sup>35</sup>;
- quello di poter visionare, monitorare e controllare i profili altrui<sup>36</sup>;
- e, infine, quello di estendere la nostra rete sociale, ad esempio, ampliando il numero dei nostri amici (nel caso di Facebook), dei nostri followers (in quello di Twitter) degli iscritti (nel caso di YouTube), oppure delle persone collegate e in contatto (nel caso di LinkedIn).

Tutto ciò, nell'ambito del cyberspazio<sup>37</sup> (quel particolare ambiente virtuale e interattivo che Geert Lovink definisce *spazio tecnosociale*<sup>38</sup>) e sullo sfondo di continue e vorticosi trasformazioni che, passando per il Web 3.0 (web *semantico*<sup>39</sup>), sembrano averci già proiettato verso altri ed ulteriori scenari.

È il caso dell'attuale Web 4.0 (web della *realtà aumentata* e dei *big data*<sup>40</sup>) e dell'imminente Web 5.0<sup>41</sup> (il cosiddetto web emotivo). Uno spazio basato sull'interazione uomo-macchina/uomo-IA, del quale *R.E.A.D. System* (presentato al "CES" di Las Vegas nel gennaio del 2019<sup>42</sup>), così come, gli esoscheletri, i droni e i robot-chirurghi mostrati al "World Robot Conference"<sup>43</sup> di Pechino, ci offrono già qualche affascinante anticipazione<sup>44</sup>.



### 3. Caratteristiche ed elementi di fascinazione

Reti informazionali alimentate da Internet e basate sui nuovi media, i social network sono piattaforme che consentono all'utente di scegliere e di gestire la propria identità e la propria rete sociale<sup>45</sup>. Piattaforme che, grazie alla loro intrinseca flessibilità e adattabilità, comportano parecchi vantaggi sotto il profilo organizzativo<sup>46</sup>, ma che, al contempo, modificando radicalmente il nostro modo di comunicare, determinano anche una trasformazione (e, per certi versi, una vera e propria rivoluzione) sul piano antropologico<sup>47</sup>.

Indissolubilmente legati all'avvento della digitalizzazione (e, cioè, al passaggio dalla rappresentazione analogica-continua<sup>48</sup> a quella digitale-discontinua<sup>49</sup> e alla successiva codifica delle informazioni<sup>50</sup>), i social network si contraddistinguono per la presenza di alcune particolari caratteristiche strutturali, quali:

- a) la *modularità*, ossia la possibilità di scomporre tutti i contenuti in moduli dotati di un'identità distinta e separata rispetto all'oggetto di cui fanno parte. È il caso dei pixel di un'immagine, dell'audio di un filmato o degli script di una pagina web. In pratica, ciascun modulo può essere cambiato, sostituito, unito ad altri oppure estrapolato e riutilizzato. Si pensi alla possibilità di scaricare un'immagine da un sito per poi inserirla nell'ambito di un altro contesto o di un altro sito<sup>51</sup>;
- b) la *variabilità*, ovvero, la facoltà di modificare a piacimento tutti i contenuti multimediali. Emblematiche le variazioni che si possono apportare alle fotografie: da un'unica immagine iniziale, infatti, se ne possono ricavare parecchie semplicemente applicando dei filtri, ritagliandone delle parti, oppure ricorrendo a programmi come photoshop;
- c) l'*interattività*, caratteristica connessa all'ipertestualità, grazie alla quale il lettore può interagire con l'autore, in un continuo scambio di ruoli<sup>52</sup>. Basti pensare al funzionamento di Wikipedia, basata proprio su di un costante "passaggio di testimone" tra chi scrive e chi legge;
- d) l'*automazione*, grazie alla quale alcune operazioni possono essere svolte in maniera automatica. Paradigmatiche alcune applicazioni ludiche di Facebook, come Farmville e Bubble Island, che seguono a funzionare anche quando l'utente non è connesso.

Alla modularità, alla variabilità, all'interattività e all'automazione, si aggiungono altresì: e) lo *spazio virtuale* all'interno del quale gli utenti possono

costruire e mostrare il proprio profilo, visibile agli altri; f) la *lista (rete) di utenti (contatti)* con i quali è possibile comunicare, scambiare informazioni e condividere contenuti multimediali; g) la *facoltà di monitorare e di analizzare* l'andamento del proprio profilo e della propria rete (i messaggi, il numero di contatti, le condivisioni, i like, ecc.); h) la *notevole facilità di utilizzo*, dovuta al fatto che tutte le piattaforme social, grossomodo, presentano la medesima impostazione grafica e lo stesso approccio, cosa che le rende immediatamente accessibili e utilizzabili senza bisogno di particolari spiegazioni e/o istruzioni; i) la *dimensione espressiva*, che consente agli utenti di generare nuovi contenuti multimediali; l) la *dimensione comunicativa*, grazie alla quale tutto ciò che viene pubblicato nel social è visibile (salvo limitazioni) a tutti gli altri utenti della piattaforma; m) la *dimensione comunitaria*, che fa sì che la versione finale delle informazioni sia frutto dell'interazione con la comunità, che visualizza i contenuti, li valuta, concorre alla loro circolazione e contribuisce al loro eventuale successo<sup>53</sup>. Sempre guardando alle caratteristiche strutturali, ma con specifico riferimento alle interazioni e ai legami che si possono instaurare fra gli utenti, va detto che – a seconda delle situazioni e dei network – si possono avere:

- *legami bidirezionali*, individuati dalle c.d. *amicizie*, particolari rapporti che permettono di accedere in maniera completa al profilo dell'amico e che rendono possibile contattarlo direttamente, vederne le attività realizzate sulla piattaforma, nonché commentarne, dividerne e/o modificarne i contenuti pubblicati. Una forma d'interazione, questa, che è diffusa soprattutto su Facebook;
- *relazioni di gruppo*, basate su reti create *ad hoc* e volte a consentire ad un novero ristretto e chiuso di utenti di scambiarsi foto, video, collegamenti e messaggi, elementi la cui visione resta del tutto preclusa agli "esterni". Modalità molto in voga, ad esempio, su WhatsApp;
- *interazioni a stella*, legami c.d. *uno-a-molti*, in quanto, potenzialmente aperti a tutti gli utenti del network. Interazioni in cui, un unico emittente può scegliere se rivolgersi ad un destinatario solo (tramite l'invio di un messaggio individuale-privato), oppure a molti, come avviene con il Tweet.

Al di là degli aspetti strutturali e dei numerosi vantaggi che ne conseguono, è interessante sottolineare che l'*appeal* dei social network – la chiave del loro successo e la ragione della loro diffusione trasversale<sup>54</sup> e intergenerazionale<sup>55</sup> – risiede nella loro singolare capacità di rispondere alle diverse attese degli utenti: quelle di chi li utilizza come mezzo espressivo, per condividere pensieri e frangenti



di vita; quelle di chi se ne avvale come strumento professionale per farsi conoscere e/o per soddisfare esigenze di marketing; e, non da ultimo, anche quelle di chi, attraverso i social, instaura, realizza e sviluppa la propria sfera relazionale.

Più in particolare – ricordando la *teoria degli usi e delle gratificazioni*<sup>56</sup> e riproponendo l'ordine dei *bisogni sociali* individuato dalla *piramide* di Abraham Maslow<sup>57</sup> – si può affermare che i social appagano:

- il *bisogno di sicurezza*, ossia il desiderio di protezione e tranquillità. Non a caso, all'interno delle piattaforme social e nell'ambito della rete di contatti che ogni utente si costruisce, non ci sono persone estranee o ostili, ma soltanto amici che – nel caso in cui non si dimostrino tali oppure divengano indesiderati e molesti – possono essere cancellati e/o persino bloccati;
- il *bisogno associativo*, vale a dire l'esigenza di sentirsi parte di un gruppo, di essere apprezzati, amati e di interagire e collaborare con gli altri. È sufficiente pensare ai frequenti scambi di opinioni e risorse multimediali che i social permettono, indipendentemente dagli orari, dalle distanze, dal luogo in cui ci troviamo e da cosa stiamo facendo;
- il *bisogno di autostima* e, dunque, la necessità di sentirsi apprezzati, rispettati e tenuti in considerazione. Necessità alla quale i social rispondono offrendo la possibilità di scegliere di continuo a chi si desidera chiedere l'amicizia e di chi si intendono accettare le rispettive richieste. Va da sé che se le persone che ci chiedono (o che ci hanno chiesto) l'amicizia sono parecchie vuol dire che valiamo e che godiamo dell'interesse e dell'apprezzamento degli altri utenti;
- il *bisogno di autorealizzazione*, ovvero l'esigenza di sviluppare e di esternare la propria personalità, realizzare le proprie aspettative e raggiungere una posizione gratificante e pregevole all'interno del gruppo sociale. Aspirazioni che i social soddisfano dotandoci di un profilo sempre in divenire e di una cerchia più o meno ampia di "amici" (nel caso di Facebook) o di "seguaci" (nel caso di Twitter).

Le cose, però, non sono così semplici. Il desiderio di sicurezza, la voglia di essere accettati e di far parte di un gruppo, la necessità di dimostrare il proprio valore, l'esigenza di affermarsi sono, sì, bisogni eterogenei che i social network soddisfano, ma – paradossalmente – sono anche necessità che vengono accresciute in maniera esponenziale proprio dagli stessi social.

Vetrine virtuali che ospitano *esplosioni autobiografiche*<sup>58</sup>, i nuovi network, infatti, prestano il fianco alle inclinazioni narcisistiche<sup>59</sup> e alimentano quella particolare mania di consenso e di approvazione che – con un'insolita ma efficace formula – viene definita

*mipiaticismo*<sup>60</sup>. Non a caso, una delle prime e delle maggiori preoccupazioni di chi pubblica un post, o un qualsiasi altro contenuto, è quasi sempre quella di riuscire ad "accaparrarsi" quanti più like possibile<sup>61</sup>, anche se per far ciò è necessario "dire tutto di sé"<sup>62</sup>.

Ed è proprio questo il motivo per cui – Bauman sostiene – che la società odierna è una *società confessionale*, dove tutti e, in modo particolare i ragazzi, non avvertono più alcuna gioia nell'avere dei segreti: «[...] I teenager muniti di confessionali elettronici portatili non sono che apprendisti che si formano e vengono formati all'arte di vivere in una società-confessionale, una società contraddistinta dal fatto di aver cancellato il confine che separava un tempo pubblico e quello privato, di aver trasformato l'esibizione pubblica del privato in una pubblica virtù e in un pubblico dovere e di aver spazzato via dalla comunicazione pubblica tutto ciò che non si lascia ridurre a confidenza privata e tutti coloro che rifiutano di fidarsi». «[...] [Così si] mettono in mostra avidamente ed entusiasticamente le proprie qualità sperando di attirare l'attenzione e possibilmente di ottenere il riconoscimento e l'approvazione necessari per non essere esclusi dal gioco della socializzazione [...]»<sup>63</sup>.

#### 4. Tra costruzioni e continue ri-configurazioni di sé e della relazione con gli altri

Diversi anni fa, in un noto lavoro pubblicato su *New Media & Society*, Roger Silverstone – fra i primi ad occuparsi di questi temi – si chiedeva quali fossero gli aspetti inediti dei nuovi media<sup>64</sup>. Pur nell'ambito di studi e di approcci fra loro molto differenti<sup>65</sup>, questo stesso interrogativo si è poi riproposto con una certa ciclicità e – ancora oggi – può rivelarsi un utile spunto per ragionare sulle prerogative e sugli aspetti inconsueti dei social network<sup>66</sup>.

Dei nuovi network all'inizio del nostro percorso s'è detto che: (i) *fanno parte della nostra quotidianità*; (ii) *determinano una riconfigurazione della comunicazione e dei rapporti*; (iii) *ci permettono di scegliere il nostro profilo e la nostra identità*. Osservazioni senza dubbio significative, ma che – da sole – non sono sufficienti a rispondere e a soddisfare pienamente il quesito posto da Silverstone. Proviamo, seppur in maniera molto sintetica e per punti, a ricostruire.

(i) È vero: *i social permeano la nostra vita*. E pressoché ogni giorno siamo subissati da messaggi che ci ricordano quanto siano utili, e che ci suggeriscono quali siano i network e le soluzioni tecnologiche più adatte a soddisfare le nostre esigenze. Messaggi, che suonano più o meno così:



«*Ti senti solo?* – Perché non sei su Facebook?  
*Single?* – Perché non provi con gli incontri online?  
*Problemi a scuola?* – Ti manca solo la giusta App per studiare!  
*Vuoi recuperare la linea?* – Non hai ancora la App per la dieta?  
*Non hai tempo?* – Metti la tua agenda su cloud!  
*Malato?* – Watson ti aiuta nella diagnosi e nella terapia!  
*Fame?* – Dai fast food alle ricette gourmet: tutto online!  
*Niente soldi?* – Il credito online è più veloce di qualsiasi altra banca!  
*Sei svogliato?* – Prova la giusta App motivazionale!  
*Dedichi troppo tempo al tuo smartphone?* – Basta un'App per lo spegnimento automatico!»<sup>67</sup>.

Malgrado ciò, però, non si può non ammettere che tutti i media, che via via si sono succeduti nel corso della storia<sup>68</sup>, hanno sempre comportato profondi mutamenti non solo nello svolgimento e nella gestione delle attività quotidiane, ma anche nel nostro stesso modo di pensare e di rapportarci al mondo. Emblematici – come avverte Lévy – i tanti cambiamenti legati all'invenzione della scrittura e, più di quattromila anni dopo, a quella della stampa.

«All'interno delle culture prettamente orali, che hanno caratterizzato il 95% del tempo che la nostra specie ha trascorso su questo pianeta, la memoria umana era circoscritta alla capacità di ricordare dei gruppi di anziani. Gli strumenti, i gioielli, le statue, i monumenti di pietra e le immagini dipinte erano i soli supporti capaci di trasmettere concetti astratti. Con la scrittura [...] le conoscenze hanno cominciato ad essere registrate in maniera più efficace. [...] La nuova abbondanza di testimonianze [...] permise di mettere in prospettiva le conoscenze legate al presente, così come i progetti legati al futuro [...] [abituando] lo spirito umano ad utilizzare uno sguardo analitico, logico, critico e comparativo nei confronti della realtà»<sup>69</sup>.

Una vera e propria rivoluzione culturale, alla quale, anche Victor Hugo non manca di dedicare un significativo rimando. Celebre l'espressione dell'arcidiacono di Notre-Dame, Claude Frollo: “*ceci tuera celi*”. Formula con la quale Hugo accenna proprio ai riverberi connessi all'invenzione di Gutenberg<sup>70</sup>.

(ii) È altresì vero: *i social trasformano la comunicazione e le relazioni*. Non solo, Internet e i nuovi network trasformano anche lo spazio e il tempo<sup>71</sup>. Assistiamo, così, all'emergere di quella particolare dimensione che Paul Virilio definisce *dromosfera*<sup>72</sup>. Una dimensione che è contraddistinta dall'accelerazione continua e, all'interno della quale, il tempo ri-

sulta per così dire contratto (grazie alla riduzione delle durate necessarie al compimento delle diverse attività), mentre la geografia (intesa come spazio fisico fatto di confini, frontiere e distanze) sembra condannata a perdere qualunque significato.

«Più che alla “fine della storia” assistiamo dunque a quella della geografia. [...] il GLOBALE è l'*interno* [...] e il LOCALE è l'*esterno*. [...] i semi non sono più all'interno delle mele, né gli spicchi al centro dell'arancia: *la scorza è rovesciata*»<sup>73</sup>.

Tuttavia, non si può fare a meno di osservare che il principale scopo dei media (*di tutti i media! vecchi e/o nuovi che siano!*) è quello di “mediare la comunicazione”. Vale a dire, proprio quello di superare i vincoli spazio-temporali e di rendere possibile il passaggio dall'interazione sincronica e contingente a quella diacronica e differita. Altrimenti detto, anche in questo caso, così come per il precedente, non si può dunque dire di aver individuato una vera e propria novità.

(iii) Ed è pure vero: *i social ci permettono di scegliere come mostrarci*<sup>74</sup>. Eccellenti strumenti di *impression management* e di *self-empowerment*, i social network ci consentono di scegliere come presentarci, cosa mostrare di noi e, soprattutto, ci permettono di creare dei *nuovi sé sociali*. Non a caso, Floridi osserva che «il sé sociale [...] [costituisce] il principale canale attraverso cui le ICT e, in particolar modo i social media interattivi, esercitano il loro profondo impatto sulle nostre identità personali. [...] [Basta infatti che] cambiamo le condizioni sociali in cui viviamo, mutiamo le reti di relazioni e il flusso di informazioni di cui godiamo e ridisegniamo natura e novero dei limiti e delle possibilità che regolano come ci presentiamo al mondo e indirettamente a noi stessi, [...] [perché] il nostro sé sociale [...] [possa] essere radicalmente aggiornato [...]»<sup>75</sup>.

Un fenomeno, questo della costruzione e della *micronarrazione* del sé, al quale James<sup>76</sup> e Proust<sup>77</sup> hanno dedicato particolare attenzione, e che – seppur con tecniche e modalità molto meno penetranti rispetto a quelle dei social media – ha sempre accompagnato la storia dell'uomo. A riprova di ciò, e semplicemente a titolo d'esempio, si può ricordare quanto osservato da Rifkin a proposito di quella straordinaria “finzione” che, fra il Settecento e l'Ottocento, è stata il romanzo. Una finzione che – come nota il celebre economista e sociologo statunitense – ha infatti permesso a «milioni di persone [...] di definire i propri sentimenti più intimi e di manifestarli»<sup>78</sup>.

Ma, se così, è evidente che si deve compiere un passo ulteriore, tornando a domandarsi – con Silverstone – *what's new about new media?* Per rispondere, è necessario soffermarsi sull'aspetto sociale che con-



traddistingue i nuovi network. Una scelta che, parlando di media – e cioè di strumenti di mediazione volti a favorire i rapporti sociali – potrebbe anche apparire auto-evidente<sup>79</sup>, o persino banale, e che, invece, ci permette di mettere a fuoco alcuni elementi di nodale importanza.

Nati per abilitare le collaborazioni partecipative e per incentivare le comunicazioni orizzontali “dal basso”<sup>80</sup> (secondo la logica *peer-to-peer*), i social network hanno portato a maturazione quella trasformazione che aveva già avuto inizio con l’avvento di Internet<sup>81</sup>, favorendo la comparsa di nuove forme di aggregazione, basate solo ed esclusivamente sull’interazione online: le community. Più in particolare, i social media hanno contribuito ad avvicinare la nostra vita quotidiana al cyberspazio<sup>82</sup>, generando un nuovo ed inedito spazio, quello dell’*inter-realtà*<sup>83</sup>: un ambiente sociale ibrido, contraddistinto dalla commistione e dalla sovrapposizione di esperienze reali (offline) e di esperienze digitali (online).

Si assiste così – ed è questa la più significativa novità dei social! – al passaggio dalla comunità tradizionalmente intesa (radicata nel territorio)<sup>84</sup> alla Rete<sup>85</sup>, o meglio ai nuovi network che, invece, sono del tutto affrancati dalla dimensione spaziale<sup>86</sup>. Inedite forme di aggregazione sociale, che – con Castells – possiamo definire comunità *specializzate e/o di scelta*, occasionate dalle preferenze, dalle necessità e dalle strategie degli utenti e degli attori sociali<sup>87</sup>. Comunità sempre *in fieri*, all’interno delle quali la parola d’ordine è *flessibilità* e in cui i legami sono, sì, meno impegnativi e più liberi, ma, al contempo, si fanno anche più fragili ed incerti.

Si noti, questa sorta di “transizione” dalla comunità al network suggerisce anche due possibili considerazioni. La prima è che con i social network sembra realizzarsi quella particolare forma di *sociazione* che – per Simmel – è rappresentata dalla *socievolezza*. Una singolare modalità d’interazione, nell’ambito della quale il processo di associazione integra un valore *in sé*: una relazione sviluppata nella modalità del gioco, che si contraddistingue per l’assenza di tutte quelle tensioni che, invece, sono proprie dei rapporti e dei vincoli politici, economici e giuridici. In base alla ricostruzione del celebre sociologo tedesco, infatti, la socievolezza sarebbe il frutto della *libera interdipendenza degli individui* che interagiscono fra di loro, mossi unicamente dal *desiderio di stare insieme*, senza contenuti o obiettivi ulteriori<sup>88</sup>.

La seconda considerazione è che, contrariamente alle finalità per le quali sono stati pensati (*semplificare le comunicazioni e i contatti fra gli utenti ed agevolare la condivisione di contenuti e informazioni*), i social stanno diventando sempre più autorefe-

renziali<sup>89</sup>, determinando lo sviluppo di vere e proprie comunità *personalizzate e io-centriche* modellate sui gusti e sulle preferenze dell’individuo<sup>90</sup>.

Di qui, come avvertono in molti<sup>91</sup>, il pericolo che si assista ad una sorta di reviviscenza dell’individualismo<sup>92</sup>, sotto forma di individualismo *in e/o di rete*<sup>93</sup>. Non di rado, infatti, i network si conformano ai valori, agli interessi, ai desideri e ai progetti dei singoli. Inclinzioni che, tra l’altro, vengono poi adoperate per mettere a punto strategie commerciali<sup>94</sup>, per orientare i comportamenti e, non da ultimo, anche per condizionare le scelte politiche<sup>95</sup>. E, sempre di qui, anche tutta una serie di rischi che possono investire proprio l’individuo e, in maniera particolare, la sua percezione del mondo, le relazioni con gli altri e le sue stesse condizioni psico-fisiche<sup>96</sup>.

Entro questa cornice, si inseriscono quello che può essere considerato come il *paradosso dei social network*, ovvero: l’emergere di forme di isolamento sociale<sup>97</sup> o – per dirla con Anders – di *eremiti di massa*<sup>98</sup> e la conseguente diffusione di forme di rifiuto della vita reale<sup>99</sup>. Un rifiuto analogo a quello dei turisti giapponesi affetti dalla c.d. *sindrome di Parigi*<sup>100</sup>, che, una volta arrivati nella capitale francese e vedendo disattesa la loro percezione idealizzata e romanzata della città, manifestano condizioni di disagio.

Abituati alle opportunità e agli scenari ottimizzati proposti dal mondo virtuale e dai social, nel momento in cui ritorniamo alla dimensione reale, decisamente meno piacevole ed accattivante<sup>101</sup>, avvertiamo una sorta di malessere<sup>102</sup> che ci porta a rifugiarsi nella vita offertaci dallo schermo<sup>103</sup>. Un po’ come accade agli *i-Gen*, l’attuale generazione di nativi digitali iperconnessi: ragazzi del tutto incapaci di concepire un mondo senza Internet, e che – rispetto alle esperienze reali – prediligono di gran lunga quelle digitali<sup>104</sup>, più semplici e più gratificanti.

## 5. *Les Fleurs du mal*. Brevi suggestioni conclusive

È innegabile: con le loro interfacce intuitive e decisamente friendly, i social, non ci offrono semplicemente occasioni di svago, o spensierate digressioni dalla realtà, ma ci accompagnano e ci agevolano quotidianamente anche nello svolgimento delle attività personali, così come di quelle professionali. È sufficiente pensare alla frequenza e all’estrema facilità con la quale – in qualsiasi momento e da qualunque luogo – possiamo, ad esempio: controllare l’account di lavoro restando aggiornati in tempo reale; condividere documenti con tecniche che hanno soppiantato il vecchio e lento fax (WhatsApp, Google



Drive, Dropbox,...); prendere parte a una conference call risparmiandoci viaggi e perdite di tempo (Skype, GoToMeeting, Cisco Webex Meetings,...); gestire la rete domestica e gli elettrodomestici di casa (Smart Living, Neurio, MyVirtuoso Home,...); oppure monitorare il nostro stato di salute (iFarmaci, Laboratory Gear Medical, PubMedClip,...).

Supporti irrinunciabili ai quali fanno, però, da contrappeso anche tutta una serie di criticità, che vanno dagli atteggiamenti scorretti e/o disfunzionali, sino ai c.d. *cyber crimes*. Un ampio e variegato ventaglio di fattispecie, fra le quali spiccano condotte come: la *diffusione di fake news*<sup>105</sup>; il *furto d'identità*<sup>106</sup>; il *cyberstalking*<sup>107</sup>; il *cyberbullying*<sup>108</sup>; il *troll*<sup>109</sup>; l'*hate speech*<sup>110</sup>; il *sexting*<sup>111</sup>; oppure la *sextortion*<sup>112</sup> e, ancora, il *revenge porn*<sup>113</sup>. Comportamenti lesivi che, non di rado, si annidano tra le pieghe dei social e che, per certi versi, sono incentivati dalla struttura e dalle caratteristiche proprie dei network.

Il motivo è presto detto: la virtualità, sommata alla semplicità di accesso e di utilizzo, fa sì che i social vengano percepiti alla stregua di ambienti prettamente ludici e privi di conseguenze. Si sviluppa, così, l'illusione di operare in una sorta di *Far West giuridico*<sup>114</sup>, dove ci si crede facoltizzati ad utilizzare un eloquio più anticonformista e diretto<sup>115</sup>, e ad adottare atteggiamenti più disinvolti e spregiudicati. Un'illusione che nasce da un duplice fraintendimento di fondo e, nello specifico, da una visione distorta del virtuale e della Rete.

Per un verso, si crede che il virtuale si contrapponga al reale e che tutto ciò che accade online (in quanto, per l'appunto, *non-reale*) non possa determinare né ricadute sociali, né, men che meno, conseguenze e/o sanzioni di tipo giuridico. Quando, invece – derivando dal latino *virtus* e avendo la sua radice etimologica in *vis-robore* (forza, potenza) – il virtuale è il contrario dell'attuale<sup>116</sup> e rappresenta ciò che “non-è-ancora”, ma “è-in-potenza”. Una dimensione che, contrariamente a quello che si può supporre, comporta dei riverberi assolutamente concreti (e *reali*) sulla vita offline.

Per un altro verso, si pensa che in Rete (e, dunque, anche nei social) regni l'anonimato più assoluto, tanto che – riprendendo il celebre fumetto Steiner<sup>117</sup> – si potrebbe dire: *on the Internet nobody knows you're a dog!* Una falsa credenza, che induce alla perdita (o comunque alla riduzione) del controllo sociale<sup>118</sup>. Si sviluppa, così, un meccanismo che, *mutatis mutandis*, sembra ricordare quello evidenziato da Stanley Milgram nel suo *Obbedienza all'autorità*. Con la differenza che – mentre negli esperimenti condotti dallo psicologo statunitense l'anonimato garantiva e rafforzava l'obbedienza all'autorità – in Rete e

sui social l'anonimato diventa un incentivo a violare qualsiasi genere di regola.

Fraintendimenti ed errate letture, in cui – nonostante i diversi provvedimenti normativi europei<sup>119</sup> e nazionali<sup>120</sup> – in molti, tuttora, incorrono spesso, in particolare modo fra i più giovani<sup>121</sup>. Difatti, pur essendo nati e cresciuti assieme ad Internet e ai nuovi media ed avvalendosene di continuo, i nativi digitali non sono sempre adeguatamente alfabetizzati al loro uso corretto e, anzi, sono fra le categorie più esposte ai *cyber crimes*, dei quali, non di rado, oltre che vittime, diventano attori inconsapevoli<sup>122</sup>.

Ed è proprio ai giovani che il diritto *dei/nei* social oggi guarda con particolare interesse e prudenza, come è stato recentemente dimostrato dal General Data Protection Regulation (GDPR) che, all'articolo 8, disciplina il consenso al trattamento dei dati prestato dai minori durante l'accesso ai servizi della società dell'informazione<sup>123</sup>. Disposizione con la quale il Regolamento (UE) 2016/679 ha cercato di contemperare il diritto del minore ad usufruire delle straordinarie opportunità offerte dai nuovi media (che se utilizzati in maniera appropriata possono anche supportare lo sviluppo degli adolescenti<sup>124</sup>) con la necessità di tutelarne i dati e di scongiurare il pericolo di violazioni ed abusi<sup>125</sup>. Un tentativo, quello dell'articolo 8, dettato dalla consapevolezza che – al di là delle criticità e dei possibili rischi – i social network (così come il Web in generale), per noi uomini, sono un po' come il mare descritto da Baudelaire ne *Les Fleurs du mal*: forza ignota, talvolta pericolo, ma anche, richiamo irresistibile, attrazione affascinante, spazio fecondo portatore di nuove opportunità e di ricchezze e, perché no, anche occasione di libertà:

*Homme libre, toujours tu chériras la mer!  
La mer est ton miroir; tu contemples ton âme  
Dans le déroulement infini de sa lame,  
Et ton esprit n'est pas un gouffre moins amer.  
Tu te plains à plonger au sein de ton image;  
Tu l'embrasses des yeux et des bras, et ton cœur  
Se distrait quelques fois de sa propre rumeur  
Au bruit de cette plainte indomptable et sauvage.  
Vous êtes tous les deux ténébreux et discrets:  
Homme, nul n'a sondé le fond de tes abîmes;  
O mer, nul ne connaît tes richesses intimes,  
Tant vous êtes jaloux de garder vos secrets!  
Et cependant voilà des siècles innombrables  
Que vous vous combattez sans pitié ni remord,  
Tellement vous aimez le carnage et la mort,  
O lutteurs éternels, o frères implacables!*<sup>126</sup>

## Note

<sup>1</sup>Mi avvalgo di questa singolare espressione (ultimamente sempre più usata nel campo dell'informatica), che indica sia le





“tracce” lasciate dagli utenti, sia i link inseriti all’interno dei menu dei siti e/o delle pagine web per favorire la navigazione.

<sup>2</sup>Sugli effetti dei social network, particolarmente significative le osservazioni di G. Lovink che, con l’acume che lo contraddistingue e senza sfociare nel pessimismo, invita ad un approccio critico (G. LOVINK, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, (trad. it.), Università Bocconi, 2012; Id., *Nihilismo digitale. L’altra faccia delle piattaforme*, (trad. it.), Università Bocconi, 2019). Ben diversa è la posizione di J. Lanier che, invece, prospetta una critica assai più aspra e perentoria (J. LANIER, *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, (trad. it.), Il Saggiatore, 2018).

<sup>3</sup>In merito alle ripercussioni che i social hanno sui nostri comportamenti, inducendoci a gesti e approcci inconsueti, interessanti gli studi di P. WALLACE, *La psicologia di Internet*, (trad. it.), Raffaello Cortina, 2017.

<sup>4</sup>E proprio a proposito della perdita della capacità di conversare “faccia a faccia” e dei diversi risvolti patologici dei social, come la dissociazione psichica o la riduzione delle capacità emotive e affettive, particolarmente interessante la ricostruzione di S. TURKLE, *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell’era digitale*, (trad. it.), Einaudi, 2016.

<sup>5</sup>Cfr. il [sito del progetto](#).

<sup>6</sup>Tendenza, questa, che è stata confermata anche da J.A. Roberts e M.E. David. In particolare, secondo i ricercatori della Baylor University, stiamo assistendo ad una preoccupante inversione di prospettiva. Anziché pensare ai social come ad un elemento di distrazione dalla vita reale, accusiamo la vita reale di distoglierci dalla frequentazione dei social network (J.A. ROBERTS, M.E. DAVID, *My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners*, in “Computers in Human Behavior”, vol. 54, January 2016, p. 134-141).

<sup>7</sup>Guardando l’immagine, potremmo dire – con Turkle – che i due sposi sono insieme ma soli. Cosa che, è ovvio, non ci si aspetta, soprattutto da due novelli sposi (S. TURKLE, *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, (trad. it.), Einaudi, 2019).

<sup>8</sup>Nel dettaglio, la fotografia alla quale rinvio corredeva il dossier di J. LEUIL, *Ce que le porno nous apprend*, in “Elle Man France”, aprile 2014.

<sup>9</sup>Tutte le immagini sono pubblicate online sul [sito del fotografo](#). È interessante ricordare che il progetto *Sur-fake* – in cui, per l’appunto, i volti vengono risucchiati dal cellulare – è stato anticipato da un lavoro di senso “opposto”: *Sur-face* che, invece di risucchiarli, nascondeva i volti delle persone sotto una specie di cono.

<sup>10</sup>Realizzato dalla regista australiana premio Oscar Eva Orner, e presentato a Melbourne il 21 settembre 2017, Il documentario segue la giornata di cinque australiani, filmandone gli atteggiamenti. Presi dalla smania di controllare il cellulare in qualsiasi momento, anche quando sono alla guida, i protagonisti non si avvedono nemmeno dei rischi ai quali espongono la loro incolumità e quella degli altri. Il filmato integrale è [disponibile in streaming](#).

<sup>11</sup>Sull’uso (e sull’abuso) dello smartphone, merita d’esser menzionata la campagna di informazione dal titolo *Il tuo cellulare è intelligente usalo con intelligenza*, avviata – dal Ministero della Salute, Ministero dell’Ambiente, Ministero della Tutela del Territorio e del Mare, Ministero dell’Istruzione, Ministero dell’Università e della Ricerca – il 19 luglio 2019. Iniziativa, adottata in ottemperanza alla sentenza n. 500/2019 del TAR del Lazio, che mira ad incentivare l’adozione di [corrette modalità di utilizzo dei dispositivi telefonici](#) e a sensibilizzare la popolazione (e in special modo i più giovani) sulle ripercussioni che un utilizzo improprio del cellulare può avere sulla salute e sull’ambiente.

<sup>12</sup>M. SPITZER, *Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?*, (trad. it.), Corbaccio, 2016, p. 15.

<sup>13</sup>G. RIVA, *I social network*, il Mulino, 2016, in part. p. 27.

<sup>14</sup>Basti pensare che – come ha sottolineato Goleman – l’intelligenza emotiva si sviluppa grazie alla capacità di intravedere e di cogliere le emozioni e i sentimenti degli altri. Una capacità, questa, che – come è evidente – i social network affievoliscono e riducono molto (cfr. D. GOLEMAN, *Intelligenza emotiva*, (trad. it.), Rizzoli, 1995).

<sup>15</sup>Sul punto, K.S. YOUNG, *Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, and Treatment*, in L. Vande Creek, T. Jackson (eds.), “Innovations in Clinical Practice: A Source Book”, vol. 17, Professional Resource Exchange, 1999, p. 19-31. Inoltre, per un agile approfondimento cfr. S. BERNARDI, S. PALANTANI, *Internet addiction: a descriptive clinical study focusing on comorbidities and dissociative symptoms*, in “Comprehensive Psychiatry”, vol. 50, 2009, n. 6, p. 510-516; G. ROSSI, *IAD. La nuova dipendenza patologia da Internet*, in “Fatto&Diritto”, aprile 2014; come pure, A. MONTANO, A. VALZANIA, *Dipendenza da Internet*, Istituto A.T. Beck, 2018.

<sup>16</sup>Fra le patologie: 1) la *nomofobia* (che sta per “no mobile fobia”) e indica la paura di rimanere senza smartphone e senza connessione mobile; 2) la *fomo* (ossia “fear of mission out”) e, dunque, la paura di perdersi qualcosa, qualche notizia, qualche post e – in breve – di essere “tagliato fuori” da ciò che accade in Rete e nei social.

<sup>17</sup>Cfr., fra gli altri, C. RICCI, *Hikikomori: adolescenti in volontaria reclusione*, Franco Angeli, 2017; M.R. PARI, M. CAMPANELLA, *Generazione H. Comprendere e riconnettersi con gli adolescenti sperduti nel web tra Blue whale, Hikikomori e seaiting*, Piemme, 2017.

<sup>18</sup>In merito alla stretta relazione fra giovani affetti dalla sindrome di *hikikomori* e fumetti manga (A.M. CARESTA, *Generazione hikikomori. Isolarsi dal mondo, fra web e manga*, Castelvecchi, 2018).

<sup>19</sup>In generale, a proposito delle comunità virtuali, meritano d’esser qui ricordate le parole di Rheingold: «[...] c’è sempre qualcun altro là. È come essere in un bar, circondato dai soliti vecchi amici e da nuove presenze, molto simpatiche; al posto di mettermi, però, in giacca, spegnere il computer e camminare verso l’angolo, mi basta accendere il mio modem e essi sono là» (H. RHEINGOLD, *Comunità virtuali: parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, (trad. it.), Sperling & Kupfer, 1994, p. 24).

<sup>20</sup>Cfr. S. TURKLE, *Crisi d’identità*, in Id., “La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell’epoca di Internet”, (trad. it.), Feltrinelli, 1997, pp. 307-325.

<sup>21</sup>Così, G. PRAVETTONI, *Web Psychology*, Guerini e Associati, 2002, in part. p. 46.

<sup>22</sup>In merito all’utilizzo che i social fanno delle informazioni che ci riguardano, Talia osserva: «Tutti o quasi usiamo quei servizi senza chiederci come mai siano gratuiti, come mai questi colossi informatici regalino tutto questo. [...] le monete con cui paghiamo [...] [sono] le informazioni». Informazioni che, ad esempio, una volta tratte dai network, possono poi essere utilizzate per formulare proposte commerciali *ad hoc*. Emblematico l’*anticipatory shipping* proposto da Amazon (D. TALIA, *La società calcolabile e i big data. Algoritmi e persone nel mondo digitale*, Rubettino, 2018, in part. pp. 47-49 e pp. 25 e 26).

<sup>23</sup>È interessante ricordare che – sebbene sia nato ufficialmente il 6 aprile 1991 presso il CERN di Ginevra – il Web è stato anticipato da una (più rudimentale) versione precedente: ARPANET. Realizzata a partire dal 1969 dalla DARPA (*Defence Advanced Research Projects Agency*) ARPANET aveva lo scopo di collegare centri di calcolo e terminali di Università, Laboratori di ricerca ed Enti militari.



<sup>24</sup>T. BERNERS LEE, *L'architettura del nuovo web*, (trad. it.), Feltrinelli, 2001, in part. p. 113.

<sup>25</sup>Creato nel 1997 da Andrew Weinreich e attivo sino al 2001, anno in cui è stato chiuso per carenza di fondi, *SixDegrees.com* è considerato da molti come l'antenato di Facebook. Nel dettaglio, si trattava di un sito di incontri che – a partire dalla nota teoria dei *sei gradi di separazione* formulata, per la prima volta, nel 1929 dallo scrittore ungherese Frigyes Karinthy – consentiva ai suoi utenti di stringere amicizia solo con coloro i quali erano distanti al massimo tre gradi di separazione e, dunque, solo con *gli amici degli amici degli amici*. Singolare restrizione che era volta a permettere di: a) verificare la veridicità delle notizie pubblicate sui profili; b) ottenere informazioni indirette; c) favorire i contatti fra persone provenienti da analoghi contesti socio-culturali. (Cfr., fra gli altri, M. ADEBIYI, O. OGUNLADE, *Development of a Social Networking Site with a Networked Library and Conference Chat*, in “Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences”, vol. 2, 2011, n. 8, p. 396-401). Circa la teoria dei sei gradi di separazione e – in particolar modo – dei “mondi piccoli”, cfr. A.L. BARABÁSI, *Link. La scienza delle reti*, (trad. it.), Einaudi, 2004.

<sup>26</sup>«Internet è la trama delle nostre vite. Se la tecnologia dell'informazione è l'equivalente odierno dell'elettricità nell'era industriale, Internet potrebbe essere paragonata sia alla rete elettronica sia al motore elettrico, grazie alla sua capacità di distribuire la potenza dell'informazione in tutti i campi dell'attività umana. [...] Internet è la base tecnologica della forma organizzativa nell'età dell'informazione: è il network» (M. CASTELLS, *Galassia Internet*, (trad. it.), Feltrinelli, 2010, p. 13). Sull'affermazione dei nuovi network come forma dominante di organizzazione sociale, cfr. anche B. WELLMAN, *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, in “International Journal of Urban and Regional Research”, vol. 25, 2001, n. 2, p. 227-252.

<sup>27</sup>A proposito della *comunicazione mediata dal computer* (CMC), cfr. R. STELLA, C. RIVA, C.M. SCARCELLI, M. DRUSIAN, *Sociologia dei new media*, UTET, 2014, in part. pp. 31-33.

<sup>28</sup>In merito ai riverberi dei media sulla comunicazione, cfr. G. RIVA, C. GALIMBERTI, G. MANTOVANI, *La comunicazione virtuale: un'analisi del legame tra psicologia sociale e nuovi ambienti di comunicazione*, in A. Quadrio, L. Venini (a cura di), “La comunicazione nei processi sociali e organizzativi”, Franco Angeli, 1997; G. RIVA, *Web Usability Revisited: A Situated Approach*, in “PsychNology Journal”, vol. 1, 2002, n. 1, p. 18-27; L. PACCAGNELLA, *La comunicazione al computer. Sociologia delle reti telematiche*, il Mulino, 2000; ID., *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, 2010; A. MICONI, *Teorie e pratiche del web*, il Mulino, 2014.

<sup>29</sup>Nel Web «[...] la massa dei soggetti riceventi non ha la possibilità di influenzare le caratteristiche e i contenuti dei messaggi trasmessi, che sono invece definiti da un'élite di professionisti, spesso sotto il controllo diretto o indiretto del potere politico ed economico» (così, G. RIVA, *I social network*, cit., p. 56).

<sup>30</sup>Val la pena ricordare che il termine Web 2.0 si deve alla casa editrice americana O'Reilly Media (fondata da Tim O'Reilly) che, nel 2004, scelse l'espressione “Web 2.0” come titolo per una serie di conferenze dedicate alla “nuova generazione” dei servizi Internet.

<sup>31</sup>Sulla differenza fra mezzi di massa e mezzi per le masse con particolare riferimento alla responsabilità del provider, cfr. G. SARACENI, *I reati informatici. Dalla diffusione di virus all'accesso abusivo*, in A.C. Amato Mangiameli, G. Saraceni, “I reati informatici. Elementi di teoria generale e principali fattispecie criminose”, Giappichelli, 2019, in part. p. 105.

<sup>32</sup>Stando alle più recenti indagini pare che, ad oggi, in Rete siano disponibili all'incirca duecentocinquanta piattaforme social differenti. Con specifico riferimento all'Italia, poi, è interessante ricordare che – stando ai risultati dell'indagine *We are social* del gennaio del 2019 – il numero degli utenti attivi sui social si attesta attorno ai 35mln, pari al 59% della popolazione totale. La classifica dei social network più usati dagli italiani, inoltre, vede in testa YouTube, seguito da WhatsApp, Facebook, Instagram e Messenger, mentre Skype si attesta soltanto all'ottava posizione.

<sup>33</sup>In ordine all'analisi degli aspetti che contraddistinguono i social, opportuno – e per rilevanza tecnica sempre attuale – il richiamo ai lavori di: J. HEIDEMANN, M. KLIER, F. PROBST, *Online social networks: A survey of a global phenomenon*, in “Computer networks”, vol. 56, 2012, n. 18, p. 3866-3878; L. GARTON, C. HAYTHORNTHWAITE, B. WELLMAN, *Studying Online Social Networks*, in “Journal of computer-mediated communication”, vol. 3, 1997, n. 1; A. MISLOVE, M. MARCON, K.P. GUMMADI et al., *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, in C. Dovrolis, M. Roughan (eds.), “IMC'07 Proceedings of the 2007 ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference”, 2007, p. 29-42; H. KWAK, C. LEE, H. PARK, S. MOON, *What is Twitter, a social network or a news media?*, in J. Freire, S. Chakrabarti (eds.), “Proceedings of the 19th International conference on World wide web”, April 26-30, 2010.

<sup>34</sup>È il caso di Facebook. Nota con singolare efficacia ed ironia Scrima: «La frase con cui Facebook ci accoglie ogni volta che ci connettiamo è “A cosa stai pensando?” E noi, lusingati da cotanta attenzione, gli confidiamo tutto, anche i segreti più intimi – che smettono così di esserlo» (S. SCRIMA, *Socrate su Facebook. Istruzioni filosofiche per non rimanere intrappolati nella rete*, Castelvecchi, 2018, p. 10).

<sup>35</sup>È interessante sottolineare che – da questo punto di vista – i social network si rifanno alla c.d. *Teoria dell'identità sociale* (*Social Identity Theory*) elaborata, a partire dagli anni Settanta, da Tajfel e Turner (cfr. H. TAJFEL, J.C. TURNER, *An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations?*, in W.G. Austin, S. Worchel (eds.), “The Social Psychology of Intergroup Relations”, Brooks/Cole Pub, 1979, p. 33-47).

<sup>36</sup>Cfr. quanto osservato da G. RIVA, *I social network*, cit., p. 13.

<sup>37</sup>Sul *cyberspazio*, sulle caratteristiche che lo individuano (de-territorializzazione e de-centralizzazione) e sulle nuove relazioni che si generano al suo interno (tribù virtuali e agorà digitali), d'obbligo il rinvio alle osservazioni di A.C. AMATO MANGIAMELI, *Diritto e Cyberspace. Appunti di informatica giuridica e filosofia del diritto*, Giappichelli, 2007.

<sup>38</sup>Cfr. G. LOVINK, *Nichilismo digitale*, cit., p. X.

<sup>39</sup>Fase che implica la trasformazione del World Wide Web in una sorta di database dove i documenti pubblicati vengono associati ad informazioni e dati (metadati) che ne specificano il contesto semantico. Cfr., fra gli altri, V. ELETTI, *Complessità, cambiamento, comunicazioni. Dai social network al web 3.0*, Guaraldi, 2012.

<sup>40</sup>Cfr. L. MONTAGNA, *Realtà virtuale e realtà aumentata. Nuovi media per nuovi scenari di business*, Hoepli, 2018; F. ALMEIDA, *Concept and Dimensions of Web 4.0*, in “International Journal of Computers and Technology”, vol. 17, 2017, n. 7, p. 7040-7046; N. CHOUDHURY, *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, in “International Journal of Computer Science and Information Technologies”, vol. 5, 2014, n. 6, p. 8096-8100.

<sup>41</sup>Cfr. K. PATEL, *Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0*, in “International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering”, vol. 3, 2013, n. 10, p. 410-417).



<sup>42</sup>Proposto da KIA, il *R.E.A.D. System* è un prototipo di “guida emotiva” e “adattiva”, grazie alla quale il veicolo è in grado di “leggere” le emozioni del pilota e dei passeggeri, adattando così le condizioni di guida e l’habitat interno all’abitacolo.

<sup>43</sup>Cfr. il [sito ufficiale dell’evento](#) – svoltosi dal 20 al 25 agosto 2019 – per una più dettagliata descrizione delle novità presentate.

<sup>44</sup>Nonostante tali “anteprime” testimonino gli enormi passi in avanti fatti nel campo della robotica e della domotica – secondo l’autorevole parere di Faggin (fisico al quale si deve l’invenzione del microprocessore e del touchscreen) – l’IA sembra essere ancora molto lontana dall’eguagliare il ragionamento umano (F. FAGGIN, *Silicio. Dall’invenzione del microprocessore alla nuova scienza della consapevolezza*, Tecniche Nuove, 2019).

<sup>45</sup>«We define social network sites as webbased services that allow individuals to (1) construct a public or semipublic profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system» (D.M. BOYD, N.B. ELLISON, *Social network sites. Definition, history, and scholarship*, in “Journal of Computer-Mediated Communications”, vol. 13, 2007, n. 1, p. 210-230, in part. 211).

<sup>46</sup>Ed «è per questa ragione che stanno proliferando in tutti i campi dell’economia e della società, superando nella competizione e nelle prestazioni le imprese organizzate verticalmente e le burocrazie centralizzate» (M. CASTELLS, *Galassia Internet*, cit., p. 13).

<sup>47</sup>«La comunicazione consapevole (il linguaggio umano) è ciò che determina la specificità biologica della specie. Dato che la nostra attività è basata sulla comunicazione e Internet trasforma il nostro modo di comunicare, le nostre vite sono segnate profondamente da questa nuova tecnologia di comunicazione [...]» (*ivi*, p. 16).

<sup>48</sup>Un tipico esempio di rappresentazione analogica è costituito dall’orologio automatico, all’interno del quale lo scorrere del tempo viene descritto dal movimento continuo della lancetta dei secondi sul quadrante.

<sup>49</sup>Paradigmatico della rappresentazione digitale è, invece, l’orologio a cristalli liquidi, dove il passare del tempo viene descritto in maniera discontinua (o discreta) dalla successione di scatti che determina l’avanzamento dei numeri.

<sup>50</sup>La codifica delle informazioni – e, dunque, la loro traduzione in forma codice binario (0/1, spento/accesso) e, successivamente, in algoritmi – costituisce un passaggio imprescindibile per consentire l’elaborazione da parte dei microprocessori, che, per l’appunto, sono in grado di elaborare solo informazioni digitalizzate e rese discrete. Per un ulteriore e più approfondita analisi rinvio a A.C. AMATO MANGIAMELI, *Tra leggi del pensiero e linguaggio giuridico*, in *Id.*, *Informativa giuridica. Appunti e materiali ad uso di lezioni*, Giappichelli, 2010, pp. 89-165, in part. pp. 127-134.

<sup>51</sup>Vantaggio, ma anche pericolo, in quanto talvolta la modularità può anche aprire il varco a violazioni del diritto d’autore. Aspetto particolarmente delicato sul quale si segnala la Risoluzione del Parlamento europeo del 26 marzo 2019 sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sul diritto d’autore nel mercato unico digitale, [P8\\_TA\(2019\)0231](#).

<sup>52</sup>Sull’ipertesto e sui suoi effetti, meritano d’esser qui ricordate le parole di Lévy: «l’ipertesto [...] [è] un testo costituito da nodi (gli elementi di informazione, paragrafi, immagini, sequenze musicali ecc.) e da collegamenti tra questi nodi (riferimenti, note, link, ‘pulsanti’ che indirizzano il passaggio da un nodo all’altro. [...] [È] un testo mobile, caleidoscopico, che mostra tutte le sue facce, gira, si piega e si spiega a volontà di fronte al lettore». Ed è questo motivo che – come spie-

ga il filosofo francese – «l’ipertestualizzazione [...] può essere definita come una tendenza all’indistinzione, alla parziale sovrapposizione delle funzioni di lettura e scrittura». «[...] Un movimento ininterrotto tra interiorità e exteriorità, [...] [fra] l’intimità dell’autore e l’estraneità del lettore rispetto al testo. [...] [un] costante passaggio dal dentro al fuori come in un anello di Moebius» (P. LÉVY, *La virtualizzazione del testo*, in *Id.*, *Il virtuale*, (trad. it.), Raffaello Cortina, 1997, pp. 25-41, in part. pp. 34-35). Sull’ipertesto, cfr. anche: J. NYCE, P. KAHN (eds.), *Da Memex a Hypertext: Vannevar Bush e la macchina per la mente*, (trad. it.), Muzio, 1992; G.P. LANDOW, *Ipertesto. Il futuro della scrittura*, (trad. it.), Baskerville, 1993, p. 132; J.D. BOLTER, *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la ri-mediazione della stampa*, (trad. it.), Vita e Pensiero, 2002.

<sup>53</sup>Cfr. E. ARIELLI, P. BOTTAZZINI, *Idee virali. Perché i pensieri si diffondono*, il Mulino, 2018; C. PALAZZINI, L. GALLI, *YouTubers. Chi sono e perché hanno successo*, San Paolo, 2017.

<sup>54</sup>L’approccio ai social network può essere, infatti, determinato da una serie di ragioni assolutamente distinte: personali, ludiche e di svago, professionali, politiche, religiose, di marketing, ecc.

<sup>55</sup>Un altro elemento non trascurabile è dato dal fatto che ai social accedono fasce eterogenee d’età e che, spesso, all’interno del social, tutte quelle differenze che nella vita appaiono evidenti e fungono in un certo qual modo da freno e da filtro alla comunicazione e al contatto, sembrano dissolversi.

<sup>56</sup>Teoria, in base alla quale, più un individuo percepisce che un *medium* è in grado di soddisfare i suoi bisogni e più sarà indotto a farne uso, soprattutto per ovviare a quelle necessità che, in altra maniera, non riesce ad appagare (cfr. E. KATZ, J.G. BLUMLER, M. GUREVITCH, *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in J.G. Blumler, E. Katz (eds.), “The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research”, Sage Publications, 1974, p. 19-31; E. KATZ, J.G. BLUMLER, H. HASS, *On the use of mass media for important things*, in “American Sociological Review”, vol. 38, 1973, n. 2, p. 164-181; E. KATZ, *Communication research since Lazarsfeld*, in “Public Opinion Quarterly”, vol. 51, 1987, n. 4, p. 525-545; E. KATZ, *Mass communication research and the study of culture*, in “Studies in Public Communications”, vol. 2, 1959, p. 1-6; D. MCQUAIL, *With the benefit of hindsight. Reflections on uses and gratifications research*, in “Critical Studies in Mass Communication”, vol. 1, 1984, n. 2, p. 177-193).

<sup>57</sup>Secondo il noto psicologo americano i bisogni che ognuno di noi avverte non sono isolati e “a sé stanti”, ma tendono a seguire in una gerarchia e un ordine di priorità. Per questo motivo, Maslow dispone le principali necessità dell’individuo all’interno di una piramide dove, alla base, ci sono i bisogni fisiologici di tipo primario (ossia tutte le necessità direttamente connesse alla sopravvivenza), mentre, al vertice, quelli che hanno a che vedere con l’autorealizzazione personale. Ciò che è importante sottolineare è che, all’interno della piramide, il passaggio da un bisogno ad un altro avviene “per soddisfazione”. In pratica, per accedere – e avvertire – il bisogno successivo (più complesso ed elevato), è necessario aver già appagato quello precedente (di livello inferiore) (A.H. MASLOW, *Motivation and Personality*, Edition by Harper & Row, 1954).

<sup>58</sup>Cfr. F. COLOMBO, “Il ‘dire di sé’ sul Web 2.0”, in *Id.*, “Il potere socievole. Storia e critica dei social media”, Mondadori, 2013, p. 138 ss.

<sup>59</sup>Cfr. G. RIVA, *Selfie. Narcisismo e identità*, il Mulino, 2016.

<sup>60</sup>Neologismo, sempre più diffuso ed in voga, che riprendo da S. SCRIMA, *op. cit.*, in part. p. 8. Cfr. anche G. LOVINK, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, cit., *passim*.



<sup>61</sup>Like che, oramai, non hanno più solo la funzione di gratificare l'autostima di chi pubblica, ma che hanno acquisito anche un vero e proprio valore economico. Come avviene, ad esempio, su YouTube, dove i profitti dei video caricati sono direttamente proporzionali al numero degli utenti iscritti al canale e ai consensi che – di volta in volta – riscuotono i diversi filmati (vlog, tutorial, ecc.). (A proposito del “fenomeno like”, cfr., fra gli altri: G. LOVINK, *Zero comments. Teoria critica di internet*, Mondadori, 2008; ID., *L'abisso dei social media. Nuove reti oltre l'economia dei like*, (trad. it.), Università Bocconi, 2016).

<sup>62</sup>A questo proposito, merita d'esser ricordato quanto affermato, alcuni anni fa, da Lewis: «[...] Al cuore del social networking c'è uno scambio di informazioni personali. Gli utenti sono ben contenti di rivelare dettagli intimi della propria vita personale, di postare informazioni accurate, di condividere fotografie» (P. LEWIS, *Teenager networking websites face anti-paedophile investigation*, in “The Guardian”, 3 July 2006).

<sup>63</sup>Z. BAUMAN, D. LYON, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, (trad. it.), Laterza, 2015, pp. 15-17.

<sup>64</sup>R. SILVERSTONE, *What's New about New Media?*, in “New Media & Society”, vol. 1, 1999, n. 1, p. 10-12.

<sup>65</sup>Moltissimi gli studiosi che si sono occupati della questione, fra questi: J.D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, (trad. it.), Guerini e Associati, 2003; L. GITELMAN, G.B. PINGREE (eds.), *New Media. 1740-1915*, MIT Press, 2003; D. GAUNTLETT, R. HORSLEY (eds.), *Web.Studies*, Bloomsbury Academic, 2004; L. GORMAN, D. MCLEAN, *Media e società nel mondo contemporaneo*, (trad. it.), il Mulino, 2011; T. FLEW, *New Media: an introduction*, Oxford University Press, 2008; M. LISTER, J. DOVEY, S. GIDDINGS et al. (eds.), *New Media. A critical introduction*, Routledge, 2008; N. COULDRY, *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali*, (trad. it.), Pearson, 2015.

<sup>66</sup>Sulla distinzione fra vecchi e nuovi media cfr. anche G. GRANIERI, *La società digitale*, Laterza, 2006.

<sup>67</sup>M. SPITZER, *op. cit.*, p. 18.

<sup>68</sup>Cfr., fra gli altri, R. SILVERSTONE, *Televisione e vita quotidiana*, (trad. it.), il Mulino, 2000; R. STELLA, C. RIVA, C.M. SCARCELLI, M. DRUSIAN, *op. cit.*, in part. pp. 6-7.

<sup>69</sup>P. LÉVY, *Il nuovo spazio pubblico*, in ID., “Cyberdemocrazia”, (trad. it.), Raffaello Cortina, 2008, p. 37.

<sup>70</sup>Cfr. V. HUGO, *Notre-Dame de Paris*, (trad. it.), Einaudi, 2007.

<sup>71</sup>D'obbligo il rinvio a M. SERRES, *Non è un mondo per vecchi*, (trad. it.), Bollati Boringhieri, 2013, *passim*.

<sup>72</sup>Cfr. P. VIRILIO, *L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, (trad. it.), Costa & Nolan, 2005.

<sup>73</sup>ID., *La bomba informatica*, (trad. it.), Raffaello Cortina, 2000, in part. p. 9.

<sup>74</sup>Per un ulteriore approfondimento, si vedano, fra gli altri, K.Y.A. MCKENNA, J.A. BARGH, *Causes and consequences of social interaction on the Internet. A conceptual framework*, in “Media Psychology”, vol. 1, 1999, n. 3, p. 249-269; K.Y.A. MCKENNA, *Through the Internet looking glass. Expressing and validating the true self*, in A. Joinson, K.Y.A. McKenna, T. Postmes, U.D. Reips (eds.), “The Oxford handbook of Internet Psychology”, Oxford University Press, 2007, p. 205-221; A.L. GONZALES, J.T. HANCOCK, *Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem*, in “Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, vol. 14, 2011, n. 1-2, p. 79-83.

<sup>75</sup>L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, (trad. it.), Raffaello Cortina, 2017, in part. p. 69. A proposito del rapporto fra new media e costruzione del sé, cfr. anche G. RIVA, *I social network*, cit., p. 119; F. COLOMBO, *Il potere socievole*, cit., p. 139.

<sup>76</sup>W. JAMES, *Principi di psicologia. Il flusso di coscienza*, cap. IX-X, (trad. it.), Mondadori, 1998.

<sup>77</sup>«Perfino nei più insignificanti dettagli della nostra vita, non siamo un tutto costruito materialmente, identico per tutto il mondo e di cui ciascuno potrebbe avere coscienza come di un quaderno delle spese o di un testamento; la nostra personalità sociale è una creazione del pensiero altrui. [...] Riempiamo l'apparenza fisica dell'essere che ci sta davanti di tutte le nozioni che abbiamo su di lui, e, nell'insieme che ci rappresentiamo, queste nozioni costituiscono la parte più importante. Finiscono per riempire così perfettamente le guance, per seguire con tale esatta aderenza la linea del naso, si industriano così bene che un involucro trasparente, che ogni volta che vediamo quel viso, che sentiamo quella voce, ritroviamo e diamo retta soltanto a quelle nozioni» (M. PROUST, *Alla ricerca del tempo perduto. Dalla parte di Swann*, (trad. it.), Einaudi, 1990).

<sup>78</sup>Così, J. RIFKIN, *La civiltà dell'empatia. La corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*, (trad. it.), Mondadori, 2011, p. 537.

<sup>79</sup>Cfr. F. COLOMBO, *Di cosa parliamo quando parliamo di social media*, in ID., “Il potere socievole”, cit., pp. 38-39.

<sup>80</sup>*Ibidem*.

<sup>81</sup>«[...] la principale trasformazione nelle società complesse si è verificata attraverso la sostituzione delle comunità spaziali con i network come forme prime di socialità» (cfr. M. CASTELLS, *Comunità virtuali o società in rete?*, in ID., “Galassia Internet”, cit., p. 117).

<sup>82</sup>Cfr. G. RIVA, *I social network*, cit., p. 14.

<sup>83</sup>Circa la nozione di inter-realtà, cfr. J. VAN KOKSWIJK, *Hum@n: Telecoms and Internet as Interface to Interreality: a Search for Adaptive Technology and Defining Users*, Bergboek, 2003; G. RIVA, *Interreality: A New Paradigm for E-health*, in “Studies in Health Technology and Informatics”, vol. 144, 2009, p. 3-7; ID., *Irrealtà. Reti fisiche e digitali e post-verità*, in “il Mulino”, 2017, n. 2, pp. 326-334.

<sup>84</sup>A proposito della comunità di luogo (e, in modo particolare, del rapporto e del distinguo fra comunità e società), d'obbligo il rinvio alla nota teoria elaborata da F. TÖNNIES, *Comunità e società*, (trad. it.), Laterza, 1963, pp. 45-46.

<sup>85</sup>Sul passaggio dalla comunità alla Rete e sulla differenza che si dà fra le due dimensioni, meritano d'esser qui ricordate le osservazioni di Bauman: «[...] appartenere a una comunità è una condizione molto più sicura e affidabile che far parte di una rete, anche se comporta sicuramente più vincoli e più obblighi. La comunità ti osserva da vicino e ti lascia poco spazio di manovra (può metterti al bando e spedirti in esilio, ma non ti consente di uscirne di tua iniziativa), mentre la rete può non preoccuparsi minimamente che tu obbedisca alle sue norme [...], e dunque ti lascerà le briglie molto più lente e, soprattutto, se te ne vai non ti penalizzerà» (Z. BAUMAN, D. LYON, *op. cit.*, p. 25).

<sup>86</sup>In particolare – come sottolinea Lévy – i nuovi media «[...] non sono più legati ad una zona geografica, ma ad una comunità virtuale di ascoltatori, spettatori o lettori che possono abitare ovunque nel mondo» (P. LÉVY, *Cyberdemocrazia*, cit., p. 48).

<sup>87</sup>M. CASTELLS, *Comunità virtuali o società in rete?*, cit., p. 130.

<sup>88</sup>G. SIMMEL, *Socievolezza*, (trad. it.), Armando Editore, 1997.

<sup>89</sup>Come Lévy evidenziava già alcuni anni fa: «l'evoluzione contemporanea della libertà di espressione nel cyberspazio, come l'esplosione quantitativa e qualitativa del Web, sembra portarci verso una situazione dove tutte le istituzioni, le imprese, i gruppi, le équipes e gli individui diventeranno mass media di loro stessi e gestiranno la loro comunità virtuale



che corrisponde alla loro zona di influenza sociale» (P. LÉVY, *Cyberdemocrazia*, cit., p. 52).

<sup>90</sup> «I nuovi sviluppi tecnologici sembrano accrescere le possibilità che l'individualismo in rete diventi la nuova forma dominante di socialità». Assistiamo, invero, allo sviluppo e all'aumento di un networking sempre più personalizzato per un'ampia gamma di situazioni sociali. «[...] tendenze che equivalgono al trionfo dell'individualismo» (M. CASTELLS, *Comunità virtuali o società in rete?*, cit., pp. 130-131).

<sup>91</sup> Sulla nascita di comunità incentrate sul singolo, cfr. M. CORNEY, *Sustaining the New Economy. Work, Family and Community in the Information Age*, Cambridge University Press, 2000; R. PUTNAM, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2000; M. CASTELLS, *La nascita della società in rete*, (trad. it.), Egea, 2002.

<sup>92</sup> A proposito dei riverberi dell'individualismo, cfr. A.C. AMATO MANGIAMELI, *Tra pensiero moderno e diritto. Oltre l'individualismo possessivo*, in L. Congiunti, A. Ndreca, G. Formica (a cura di), «Oltre l'individualismo. Relazioni e relazionalità per ripensare l'identità», Urbaniana University Press, 2017, in part. pp. 101-113. Inoltre, per un'agile ricostruzione v. M.N. CAMPAGNOLI, *Ragionando oltre l'individualismo. Appunti e riflessioni a partire da una lettura*, in «Rivista di Filosofia del Diritto», 2019, n. 1, pp. 205-219.

<sup>93</sup> In tal senso, cfr. B. WELLMAN, *Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism*, in «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 25, 2001, n. 2, p. 227-252.

<sup>94</sup> «[...] in un mondo commerciale che strumentalizza in maniera crescente le tendenze narcisistiche e voyeuristiche, Internet» e i social network diventano «uno strumento imbattibile per trasformare in merce ogni ambito della vita» (J. RIFKIN, *op. cit.*, pp. 537-538).

<sup>95</sup> Particolarmente interessanti, sul punto, le recenti riflessioni di G. ZICCARDI, *L'uso delle nuove tecnologie in politica*, in Id., «Tecnologie per il potere», Raffaello Cortina, 2019, in part., pp. 15-50.

<sup>96</sup> Fra i più noti disturbi conseguenti all'uso (e all'abuso) dei social network: la cyberdipendenza (molto simile a quella creata dall'assunzione di alcool o di sostanze psicotrope) e l'incapacità di controllare il tempo trascorso on-line; il multitasking che, a lungo andare, incrementa la propensione alla distrazione e riduce la capacità di immagazzinare informazioni; la sindrome da vibrazione fantasma che porta al controllo ossessivo e continuo dello smartphone e/o del tablet; l'insonnia digitale, ovvero l'alterazione dei ritmi circadiani e lo sviluppo di forme; la depressione digitale, la perdita di interesse per la vita reale e di qualsiasi forma di empatia verso gli altri (cfr. M. SPITZER, *op. cit.*, in part. pp. 153-176 e pp. 279-290).

<sup>97</sup> Si veda quanto osservato all'inizio in merito alla sindrome da *hikikomori*, *infra*, paragrafo 1.

<sup>98</sup> Cfr. G. ANDERS, *Il mondo dopo l'uomo. Tecnica e violenza*, (trad. it.), Mimesis, 2008, p. 93.

<sup>99</sup> Cfr. B.-C. HAN, *Nello sciame. Visioni del digitale*, (trad. it.), Nottetempo, 2015.

<sup>100</sup> Sulla sindrome di Parigi, v.: P. ADAM, *Le Syndrome de Paris*, Inventaire, 2005; A. VIALA, H. OTA, M.N. VACHERON et al., *Les japonais en voyage pathologique à Paris: un modèle original de prise en charge transculturelle*, in «Nervure de journal Psychiatrie», 2004, n. 5, pp. 31-34.

<sup>101</sup> Non a caso, con una pittoresca – ma efficace – metafora Siva Vaidhyathan sottolinea che i social (l'autore, per il vero, parla in modo particolare a Facebook) ci attirano attraverso un meccanismo simile a quello delle patatine fritte, facendoci assaporare piccoli ma frequenti piaceri ai quali ci assuefacciamo presto. Gratificazioni che – fra le altre cose – non implicano, né particolari capacità critiche, né men che meno

un'analisi approfondita dell'esperienza che stiamo facendo (S. VAIDHYANATHAN, *Anti-Social Media*, Oxford University Press, 2018, p. 35).

<sup>102</sup> Cfr. C. BROD, *Technostress. The Human Cost of the Computer Revolution*, Addison-Wesley, 1984; T.S. RAGU-NATHAN, M. TARAFDAR, B.S. RAGU-NATHAN, Q. TU, *The consequences of technostress for the users in organizations. Conceptual development and empirical validation*, in «Information Systems Research», vol. 19, 2008, n. 4, p. 417-433; Q.E. BOOKER, C.M. REBMAN JR., F.L. KITCHENS, *A model for testing technostress in the online education environment. An exploratory study*, in «Issues in Information Systems», vol. 15, 2014, n. 2, p. 214-222.

<sup>103</sup> Espressione con la quale rinvio alle ricostruzioni di S. TURKLE, *La vita sullo schermo*, cit.), che, più di vent'anni fa – e tra i primi – si interrogava sui riverberi legati all'avvento di Internet.

<sup>104</sup> Cfr. J.M. TWENGE, *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, (trad. it.), Einaudi, 2018.

<sup>105</sup> Notizie che vengono diffuse da bots programmati per fingersi umani e per trarre in inganno la platea degli utenti, allo scopo di creare tensioni o di orientare le decisioni politiche. Fenomeno che è stato già oggetto d'attenzione da parte del legislatore, come testimonia il d.d.l. 2688 del 2017 «Disposizioni per prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l'alfabetizzazione mediatica», che prevede l'introduzione di una contravvenzione (art. 656-bis) e di due nuove fattispecie di crimine (artt. 265-bis e 265-ter); ed il d.d.l. 3001 del 2017 «Norme generali in materia di social network e per il contrasto della diffusione su internet di contenuti illeciti e delle fake news», che mira a «responsabilizzare i fornitori dei servizi di social network sui contenuti veicolati attraverso le proprie piattaforme, tutelare gli utenti da notizie costruite intenzionalmente per trarli in inganno e contrastare la commissione di reati attraverso la rete». Sul tema, fra i tanti, mi permetto di rinviare a M.N. CAMPAGNOLI, *Informazione, social network & diritto. Dalle fake news all'hate speech online. Risvolti sociologici, profili giuridici, interventi normativi*, Key, 2020.

<sup>106</sup> Di cui Zao è solo l'ultima minaccia in ordine di tempo. App virale, che affascina gli utenti consentendo di scambiare i loro volti con quelli dei personaggi cinematografici e/o televisivi, e che – avendo accesso alle loro immagini – può facilmente aprire il varco a pericolose violazioni e sottrazioni (cfr. G. SCORZA, *Arriva Zao e di nuovo la privacy va in fumo per una risata*, in «L'Espresso», 3 settembre 2019).

<sup>107</sup> Per uno specifico approfondimento G. ZICCARDI, *Cyberstalking e molestie portate con strumenti elettronici: aspetti informatico-giuridici*, in «Rassegna italiana di criminologia», 2012, n. 3, pp. 160-173.

<sup>108</sup> A contrasto del quale è intervenuta la l. 29 maggio 2017, n. 71 «Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione ed il contrasto del fenomeno del cyberbullismo». Per un'interessante analisi della fattispecie cfr., fra gli altri, F. TONIONI, *Cyberbullismo*, Mondadori, 2014; M.L. GENTA, A. BRIGHI, A. GUARINI, *Bullismo elettronico: fattori di rischio connessi alle nuove tecnologie*, Carocci, 2009.

<sup>109</sup> Particolare comportamento che prevede la creazione di pagine e/o di gruppi volutamente provocatori, polemici e incitanti alla violenza (ad es., «non vogliamo le persone di colore»; «tutti contro i musulmani»; «ho a down»; ecc.), che hanno lo scopo di scatenare discussioni e litigi online. Cfr. D. FACCHINI, *Trolls Inc. Il volto autoritario della rete tra libertà d'insulto, pubblicità e privacy*, Altreconomia, 2015.

<sup>110</sup> E, cioè, la diffusione di espressioni d'odio e discriminatorie. Condotta sulla quale si segnala: AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI (AGCOM), *Allegato B alla*



delibera n. 157/19/CONS del 15 maggio 2019, con la quale è stato approvato il “Regolamento recante disposizioni in materia di rispetto della dignità umana e del principio di non discriminazione e di contrasto all’hate speech”.

<sup>111</sup>Vale a dire, l’invio di testi o immagini sessualmente esplicite tramite Internet o telefono cellulare. V., fra gli altri, F. CURRÒ, *Il sexting*, in “Profiling. I profili dell’abuso”, 2017, n. 2; S. SHARIFF, *Sexting e cyberbullismo. Quali limiti per i ragazzi sempre connessi?*, (trad. it.), Edra, 2016.

<sup>112</sup>Attività estorsiva a sfondo sessuale (ricatto sessuale), che, in una prima fase, si avvale degli strumenti e dei canali informatici per contattare le vittime e per indurle a pratiche sessuali (invio di foto, video, testi espliciti); mentre, nella seconda fase, implica l’estorsione. La vittima viene, infatti, costretta al pagamento di una somma di denaro in cambio della mancata divulgazione del materiale compromettente precedentemente condiviso. Con specifico riferimento alla condotta agita nei confronti dei minori, cfr. EUROPOL, *Online sexual coercion and extortion as a form of crime affecting children: law enforcement perspective*, May 2017.

<sup>113</sup>Per un’agile ricostruzione, rinvio a M.N. CAMPAGNOLI, *“Revenge porn” when the gender violence goes viral*, in “Humanities and Rights”, 2021, n. 2, p. 146-178.

<sup>114</sup>Riprendo, qui, l’efficace espressione utilizzata da G. ZICCARDI, *Social media. Uso sicuro di web, messaggistica, chat e social network*, Corriere della Sera, 2017, pp. 7-12.

<sup>115</sup>A tal proposito, è interessante ricordare che negli anni si è sviluppata la netiquette: un insieme di regole che disciplinano il comportamento che gli utenti dovrebbero tenere in Rete. Un galateo per il Web che non è disciplinato da leggi *ad hoc*, ma che si fonda su una serie di pratiche e di convenzioni generali e condivise. Regole che, tuttavia, vengono spesso richiamate all’interno dei contratti di fornitura di servizi di accesso da parte dei provider e delle quali il mancato rispetto comporta una generale disapprovazione da parte degli altri utenti e, nei casi più gravi, sono punite tramite *ban*.

<sup>116</sup>P. LÉVY, *Il virtuale*, cit., p. 6: «Il virtuale [...] non si contrappone al reale ma all’attuale. Contrariamente al possibile, statico e già costituito, il virtuale è come un complesso problematico, il nodo di tendenze e di forze che accompagna una situazione, un evento, un oggetto o un’entità qualsiasi, e che richiede un processo di trasformazione: l’attualizzazione».

<sup>117</sup>Stringa pubblicata sul *New Yorker* il 5 luglio 1993.

<sup>118</sup>Così Riva: «Nonostante siano nati proprio per evitare il problema dell’anonimato, la loro progressiva trasformazione da reti chiuse in reti aperte consente nuovamente agli utenti di nascondere facilmente la propria identità. E come mostrato da decine di studi su questi temi, non potendo riconoscere l’identità del soggetto si riduce il controllo sociale e, quindi, gli utenti tendono a comportarsi in maniera più disinibita» (G. RIVA, *I social network*, cit., p. 139).

<sup>119</sup>Tantissimi i provvedimenti adottati in ambito europeo, fra i più noti ed importanti: la *Direttiva 95/46/CE* del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995 (in tema di tutela dei dati personali); la *Convenzione di Budapest*

del Consiglio d’Europa del 23 novembre del 2001 (sulla criminalità informatica); la Risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sul diritto d’autore nel mercato unico digitale, *P8\_TA(2019)0231*, cit.

<sup>120</sup>A livello nazionale, si possono ricordare: la l. 23 dicembre 1993, n. 547 (“Modificazioni ed integrazioni alle norme del codice penale e del codice di procedura penale in tema di criminalità informatica”); la l. 31 dicembre 1996, n. 675 (“Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali”); il d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196 (“Codice in materia di protezione dei dati personali”); il d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82 (“Codice della Pubblica amministrazione digitale”); la l. 6 febbraio 2006, n. 38 (“Disposizioni in materia di lotta contro lo sfruttamento sessuale dei bambini e la pedopornografia anche a mezzo Internet”); la l. 18 marzo 2008, n. 48 (“Ratifica ed esecuzione della Convenzione del Consiglio d’Europa sulla criminalità informatica”); la l. 23 aprile 2009, n. 38 (“Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 febbraio 2009, n. 11, recante misure urgenti in materia di sicurezza pubblica e di contrasto alla violenza sessuale, nonché in tema di atti persecutori”).

<sup>121</sup>Di qui, l’importanza e l’utilità delle tante campagne di informazione e delle iniziative realizzate nell’ambito del Progetto SIC (*Generazioni Connesse*). Progetto finanziato dalla Commissione europea, coordinato dal Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca, e realizzato in collaborazione con l’Agenzia Generale per l’Infanzia e l’adolescenza, con la Polizia Postale e delle Comunicazioni, nonché, con Save the Children, Telefono Azzurro, e con il Movimento in Difesa del Cittadino.

<sup>122</sup>Cfr. L. DI MELE, E. ISATTO, *Se la competenza digitale non contrasta il cyber-bullismo*, in “Media Education. Studi, ricerche, buone pratiche”, vol. 9, 2018, n. 1, pp. 146-160.

<sup>123</sup>Così, l’art. 8 co. 1: «[...] per quanto riguarda l’offerta diretta di servizi della società dell’informazione ai minori, il trattamento di dati personali del minore è lecito ove il minore abbia almeno 16 anni. Ove il minore abbia un’età inferiore ai 16 anni, tale trattamento è lecito soltanto se e nella misura in cui tale consenso è prestato o autorizzato dal titolare della responsabilità genitoriale. Gli Stati membri possono stabilire per legge un’età inferiore a tali fini purché non inferiore ai 13 anni». E, proprio con riferimento alla possibilità che gli Stati membri hanno di stabilire un’età inferiore a quella prevista dal GDPR, è interessante ricordare che il d.lgs. 10 agosto 2018, n. 101, con l’articolo 2-*quinques*, ha previsto un limite di 14 anni.

<sup>124</sup>Cfr. H. JENKINS, *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Feltrinelli, 2010; P.G. LANGE, M. ITO, *Creative production*, in M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti et al., (eds.), “Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media”, MIT Press, 2010, p. 243-293.

<sup>125</sup>Cfr. G. RIVA, *Social network*, cit., p. 169; R. TRINCHEIRO, *Io non ho paura. Capire e affrontare il bullismo*, Franco Angeli, 2013.

<sup>126</sup>C. BAUDELAIRE, *Les Fleurs du Mal*, Gallimard, 2015.

\* \* \*

## Relationships and loneliness on the Net. #Social\_relation\_ & \_confessional\_society

**Abstract:** As part of a discussion dedicated to Internet governance, a specific observation must be dedicated to the particular forms of communication and relationship that develop within social media. Hasty interactions and solitary narratives, which must be the subject of attention and regulation.

**Keywords:** Social network – Communication – Relation – Like – Confessional society