



Monza, 30 ottobre 2018

Prof. Piermarco Aroldi

ULISSE E IL CANTO DELLE SIRENE. FARE ROTTA ATTRAVERSO I MEDIA DIGITALI

Questo incontro è dedicato alla nostra esperienza dei media digitali. Si tratterà innanzitutto di dare ragione della scelta di tale tema e della sua pertinenza rispetto a quello del viaggio (punti 1. e 2.), per poi provare a descrivere alcuni tratti propri della nostra quotidiana *navigazione* attraverso i media e dei suoi *approdi* (punti 3., 4. e 5.) e proporre alcune conclusioni (punto 6.).

1. La società media(tizza)ta. Nel cammino umano i media (intesi come tecnologie della comunicazione) non costituiscono una costante ma una conquista relativamente recente, successiva alle lunghissime epoche dell'oralità e della scrittura; il primo di essi (la stampa a caratteri mobili) appare all'alba della modernità (metà del XV secolo) e ne accompagna lo sviluppo. Le tecnologie della comunicazione hanno sostenuto molti processi tipici della modernità occidentale: la Riforma protestante, la costituzione degli Stati nazionali, la rivoluzione scientifica, la globalizzazione, la finanziarizzazione. La società moderna è una società *mediata tecnologicamente*. In essa la conoscenza che deriva dall'esperienza diretta si affianca e cede il passo a quella acquisita attraverso i media. I media stessi diventano istituzioni sociali sempre più importanti dal punto di

vista economico, politico, culturale: secondo la felice espressione di Thompson «se l'uomo è sospeso in una rete di significati, i mezzi di comunicazione sono i filatoi del mondo moderno».

Con la crisi della modernità e il suo trascolorare nella nostra attuale condizione (post-moderna / tardo-moderna/ modernità radicale...) è avvenuto un ulteriore scarto: non solo i *device* di ultima generazione, quelli *digitali* (piccoli, mobili, economici, facili da usare), *pervadono* la nostra esperienza quotidiana; ma –soprattutto– le *logiche* dei media tendono a colonizzare le istituzioni sociali (la politica, la cultura, la religione, lo sport) e il mondo vitale delle persone (la famiglia, le relazioni). In una società *mediatizzata* le istituzioni e gli individui tendono a *farsi media*. Si potrebbe dire: «I media siamo noi/noi siamo media». Ecco perché *dobbiamo studiare* i media.

2. I media e il viaggio. In questo scenario, i media hanno molto a che fare con il viaggio. Hanno contribuito a ridefinire l'esperienza stessa del tempo e dello spazio, la nozione di velocità e di simultaneità; hanno affrancato la condivisione di informazione e conoscenza dalla condivisione di un medesimo luogo, o dal trasporto fisico delle persone; hanno invertito la stessa figura viaggio, *portandoci*

il mondo in casa (la televisione) o consentendoci *trovare la strada giusta* (GoogleMaps) e di *sentirci a casa* anche quando siamo dall'altra parte del mondo (lo smartphone e la sua connettività). Di più: essi non sono più solo canali, linguaggi o estensioni del nostro sistema nervoso. Sono diventati *ambienti*, spazi sociali in cui i significati e i valori vengono riprodotti e negoziati e in cui sperimentiamo identità e relazioni. Ogni giorno *facciamo rotta* attraverso uno spazio e *approdiamo* a luoghi sempre più mediatizzati. Realizziamo così due movimenti: la navigazione (*cybernautica*), con i suoi rischi e le sue avventure, e l'approdo in quella che Silverstone (2007) chiama *Mediapolis*.

3. Le figure del viaggio: La metafora del viaggio applicata all'esperienza mediale contemporanea consente di cogliere alcune figure significative della nostra esperienza con i media digitali. Il sistema dei media digitali che si riflette in Internet (*World Wide Web*, rete globale che –come la mappa dell'Impero in scala 1:1 narrata da Borges– ricopre il mondo fisico e sociale, *testualizzandolo*) è un *mare* di informazioni. Esse sono, insieme, *mappa* e *territorio*. Mappa del territorio offline, fisico, e in quanto tale contribuisce al nostro orientamento nel mondo; lo usiamo per dare senso (significato, ma anche direzione) alla nostra esperienza. Ma anche territorio in sé, entro il quale *navigare*, in modo miope, con la sola bussola dei *motori di ricerca* e delle loro logiche opache.

Questa doppia navigazione richiede competenze di timoniere. La prima figura è dunque quella della *rotta* che siamo (o non siamo) in grado di tracciare e mantenere durante la navigazione. Due esempi: l'orientamento tra le pagine del Web e la lettura di un testo in formato digitale, rispetto alla lettura di un libro.

Altre figure sono, in analogia con il viaggio di Ulisse cui sono intitolate queste righe, occasioni di *dirottamento*, smarrimento, naufragio. Ne ricordiamo alcune, che assumono una dimensione di creature

mitologiche: due processi trasformativi (come la mutazione in animali), quello di *disintermediazione e rimediazione* e quello di *datificazione*, e tre fenomeni di disorientamento e naufragio (come i mostri marini), *l'overload* informativo, gli *algoritmi* le *camere dell'eco*. Il primo fenomeno: *l'overload*, cioè l'eccesso di informazione. L'oceano, appunto, delle possibilità, delle news, dei contenuti. Troppi per poterli conoscere tutti; troppi per poterli selezionare con criterio e discernimento. Troppa informazione genera *rumore*, cioè nessuna informazione. Ci vogliono delle boe di navigazione, dei fari, dei punti di riferimento. Il primo processo, la disintermediazione: proprio perché i nuovi media *mediano*, fanno saltare le vecchie indicazioni a opera degli esperti e dei professionisti, cioè delle figure autorevoli del sapere specialistico: medici, giornalisti, critici, etc. La nuova gerarchia del sapere è orizzontale, non verticale: agli esperti si sostituiscono gli *influencer*. Il secondo processo: solcando l'oceano delle informazioni lasciamo una scia di dati personali che costituiscono il petrolio del XXI secolo; raccogliarli e venderli (anziché vendere pubblicità) è il modello di business della maggior parte dei servizi digitali apparentemente gratuiti.

Il secondo "mostro" gli algoritmi: costituiscono le logiche di funzionamento automatico ma invisibile di personalizzazione dei servizi. Si basano sui dati che abbiamo lasciato dietro di noi e dirigono la nostra ricerca e le nostre azioni online suggerendo, occultando o evidenziando le informazioni che dovrebbero interessarci (es. la logica "chi ha letto questo libro ha letto anche quest'altro..." o la maggiore "popolarità" delle pagine web che struttura la gerarchia dei risultati di Google). Infine le *Echo chambers*: illusioni acustiche che, in virtù degli stessi algoritmi o per scelta intenzionale, riducono i discorsi e le relazioni online a quelle conformi alle opinioni dell'utente, che riecheggiano e sovrastano tutte le altre

4. Tre figure di naviganti: Achab, Ulisse e Giona.

Due personaggi –opposti– interpretano la nostra condizione di naviganti: Achab e Ulisse. Il personaggio di *Moby Dick* rappresenta l'ossessione della caccia; l'inseguimento può aver fine solo con la morte della preda o del cacciatore. *L'Odissea* è il racconto mitico, modello di ogni viaggio per mare; c'è una meta (Itaca, il ritorno a casa, gli affetti familiari, la responsabilità del regno etc.) e ci sono le avventure che continuamente spingono fuori rotta, rallentano, fanno obliare e ostacolano il ritorno. In entrambi i casi, il noto convive con l'ignoto, il richiamo di casa con quello dell'avventura, l'arrivo con una nuova partenza, il familiare con il misterioso. Ma Achab nella sua follia è destinato a perdere sé stesso e il suo equipaggio: come quando ci smarriamo davanti al pc o allo smartphone inseguendo l'oggetto delle nostre passioni, e magari dimentichiamo chi ci è affianco. (La versione meno drammatica di Achab è quella del crocerista, o –sulla terraferma– del flâneur, che passa da un porto all'altro per ingannare il tempo e la noia).

Ulisse invece vuole tornare a casa con i suoi compagni e, nello stesso tempo, vuole "conoscere il mondo". L'episodio delle sirene è stato utilizzato da Chio per descrivere la condizione del telespettatore che forse si può estendere anche al navigatore su Internet: legato all'albero maestro, ascolta il canto mortifero delle sirene, ma non può abbandonarsi. Da una parte, si impone delle regole e dei limiti, una autodisciplina che "lega"; dall'altra sperimenta ciò che è oltre il limite, la rivelazione dei misteri cui non si può sopravvivere, protetto da una rete di sicurezza, solo simbolicamente.

C'è infine una terza figura da evocare: Giona, in fuga dalle sue responsabilità, che sprofonda negli abissi del mare, viene inghiottito dal grande pesce e da questi restituito al suo compito di profeta. È forse il caso più serio e più rischioso, ma anche la figura più umana, più propria del nostro

navigare / errare / naufragare / sprofondare / riemergere e ricominciare nel flusso delle informazioni, dei contenuti e delle conversazioni online.

5. L'approdo: Ninive, la grande città.

Come è noto, Giona giunge al termine della sua navigazione presso Ninive, "la grande città" cui deve predicare la conversione. All'inizio e alla fine di ogni viaggio c'è una "grande città" da cui fuggire o da fondare (Enea), da conquistare (Achille), cui tornare (Ulisse). È vero che la condizione umana è quella del viaggio, ma è anche quella dell'abitare, del risiedere, almeno temporaneamente, in una città – che non è detto sia la nostra città natale: esuli, profughi, rifugiati, migranti. Stranieri. È la figura della convivenza sociale, della *cittadinanza*, della relazione con gli *altri* e della responsabilità condivisa. McLuhan lo chiamava "il villaggio globale"; nella nostra metafora, con Silverstone, l'abbiamo chiamata *Mediapolis*, la città-media: uno spazio insieme pubblico (le piazze) e privato (le case), in cui si intrecciano *conversazioni*, forme di linguaggio che creano socialità, che tessono trame e legami, che definiscono confini e identità, escludendo o includendo gli altri.

Abitare la città-media richiede alcuni prerequisiti e implica alcune responsabilità. Come l'alfabetizzazione è stata per la modernità il prerequisito per godere appieno della cittadinanza e dei suoi diritti, così oggi l'alfabetizzazione digitale costituisce la preconditione per partecipare della cittadinanza digitale (es. pubblica amministrazione, esercizio della democrazia etc.). Questa alfabetizzazione significa innanzitutto competenze specifiche, un "saper leggere e scrivere" digitale che ricalca e declina l'umanesimo in nuove forme. Un nuovo umanesimo digitale.

Ma due pericoli incombono oggi con particolare evidenza sui cittadini di Mediapolis e sulla loro pacifica convivenza, e sollecitano dunque la nostra responsabilità: *fake news* e *hate speech*.

Le notizie false che producono intenzionalmente disinformazione non sono solo l'equivalente della menzogna: in un contesto mediatizzato, la diffusione delle notizie false attraverso la rete delle relazioni interpersonali basate sulla fiducia e sulla affinità (echo chambers) fa aggio sulla verità e costruisce nuove "realtà", indistinguibili da essa e altrettanto probabili, equivalenti. Là dove l'azione sociale si traduce in *conversazione*, le fake news deformano e sovvertono le relazioni sociali.

In modo analogo, il discorso violento e intollerante che colpisce le singole persone o i gruppi spesso minoritari, discriminandoli sulla base delle differenze, o di una polarizzazione "noi" / "loro", non costituisce solo parole dette alla leggera o una forma colorita di espressione della propria opinione ma vere e proprie pietre, in grado di far male a coloro contro le quali le si scaglia. In una società mediatizzata, i discorsi dei (social) media sono sempre una forma di azione.

Non è più, dunque, solo questione di chiedere responsabilità ai media in quanto apparati di professionisti (*codici deontologici*) o agli utenti in quanto consumatori (*moralità personale, ecologia del simbolico*). È piuttosto la necessità di fondare una nuova cittadinanza digitale in

un patto di corresponsabilità che attraversi lo spazio della rete e lo renda sempre più umano e *abitabile*. E di educare ad essa le giovani generazioni.

6. Conclusione ...

Torna qui pertinente il passo con cui Italo Calvino chiude il racconto dei viaggi di Marco Polo ne *Le città invisibili* (1972):

"Già il Gran Kan stava sfogliando nel suo atlante le carte delle città che minacciano negli incubi e nelle maledizioni: Enoch, Babilonia, Yahoo, Butua, Brave New World. Dice: - Tutto è inutile, se l'ultimo approdo non può essere che la città infernale, ed è là in fondo che, in una spirale sempre più stretta, ci risucchia la corrente. E Polo: - L'inferno dei viventi non è qualcosa che sarà; se ce n'è uno, è quello che è già qui, l'inferno che abitiamo tutti i giorni, che formiamo stando insieme. Due modi ci sono per non soffrirne. Il primo riesce facile a molti: accettare l'inferno e diventarne parte fino al punto di non vederlo più. Il secondo è rischioso ed esige attenzione e apprendimento continui: cercare e saper riconoscere chi e cosa, in mezzo all'inferno, non è inferno, e farlo durare, e dargli spazio".

Piermarco Aroldi