



# Il conformismo digitale nel web

## *Image me: cosa condividi di te? Cosa racconti?*

L'immagine di sé online può non corrispondere a quella del mondo fisico in quanto può essere continuamente ridefinita in base ai feedback che essa riceve che a ciò che in quel momento il soggetto vuole condividere con la community cui è inserito. Qui nascono tre dinamiche: il desiderio di conformità, la spirale del silenzio e l'effetto alone.

Il **desiderio di conformità**, ossia la volontà di emulare l'altro, può portare ad allentare inibizioni morali e autocontrollo: tutto pare legittimo, se si segue ciò che esprime il gruppo di riferimento. A volte si traduce per esempio nel cliccare "Mi piace" a contenuti senza riflettere, ma solamente in quanto pubblicati da una persona stimata. L'altra faccia della medaglia è la "googlizzazione dell'autostima" (Tisseron, 2016) la preoccupazione di non essere all'altezza delle attese della community, il risultato è ancora una volta conformismo. Questo porta ad aderire alle attese altrui: più alto è il numero di like, più alta sarà la nostra percezione di valore.

La rete tende ad aumentare quella che viene definita da E. Noelle-Neumann (1974) la **spirale del silenzio** proposta per la comunicazione offline. La teoria dimostra come una piccola community o un singolo tende a chiudersi in se stessa e a non esprimere la propria opinione quando percepisce che questa è diversa da quella della maggior parte dei soggetti. Questa dinamica porta a sovrastimare la percezione collettiva di un'opinione della maggioranza che non è per forza esatta e rinforza il silenzio di chi si crede in minoranza. Il rischio è che non vengano denunciati comportamenti scorretti per paura danneggiare la propria reputazione.

L'**Effetto alone** consiste nell'attribuire ad una persona o ad un oggetto un giudizio positivo o negativo prendendo come punto di riferimento un solo particolare. Il rischio è quello di cliccare "mi piace" a contenuti senza riflettere, ma solamente in quanto pubblicati da una persona stimata.

La partecipazione a bassa interazione tipica dei social non è da confondere con la partecipazione di impegno civile. L'illusione di partecipazione attiva, sui social, è più facile perché visibile, immediata, ma si tratta di una **partecipazione "a bassa definizione"** che si accontenta di scrivere un post o un commento per esternare il dissenso sui blog, forum o social. Si verifica questo tipo di partecipazione anche quando si decide di "pagare" per vivere la solidarietà (si pensi alle campagne di raccolta di fondi).

Il rischio è pensare di aver preso parte attivamente a una campagna sociale, di aver dato il proprio contributo grazie a un like o a un commento. Si tratta di un fenomeno chiamato **coach activism** - "attivismo da divano" (solitamente il luogo dal quale i like prendono avvio) - o **click activism**, come modalità agile di far sentire la propria voce attraverso un click con l'obiettivo di mettere a tacere la coscienza.

Lo spazio educativo qui tocca il tema della partecipazione che rischia, come sostiene Rivoltella (2015), di fermarsi allo step dell'indignazione e della commozione di fronte a un'immagine, senza però mettere in moto quel processo di attivazione sociale.

Ma quindi, è possibile generare **prossimità online**? Come poter partecipare rimanendo commossi? L'approccio, in questo caso è quello delle Tecnologie di Comunità (Rivoltella, 2017); il guadagno è quello di considerare le tecnologie come un'occasione per costruire legami, la condivisione delle risorse e delle energie di un territorio.

Le esperienze si stagliano a partire dalla capacità di creare un tessuto connettivo tra i membri, mirano a innescare le



pratiche per il riconoscimento reciproco e a far crescere la fiducia, fino a generare comunità partecipative (Rivoltella, 2017).

### **La comunicazione a silos nel web**

Chiunque di noi abbia accesso a un device e alla Rete può scrivere, pubblicare e creare contenuti. Questo meccanismo dà vita a una **comunicazione orizzontale**. Verrebbe quindi da pensare che nel Web la libertà di espressione e pluralismo siano totali. Ma è davvero così?

La **comunicazione sul social è organizzata secondo una struttura a silos** (Rivoltella, 2015), caratterizzata cioè da cerchie chiuse e omogenee per appartenenza e interesse. Ma

cosa comporta tutto ciò? Più aumentano le interazioni positive, più aumenta la nostra percezione di essere popolari e di conseguenza la nostra autostima. Le interazioni positive, però, dipendono dal fatto che tra i nostri contatti ci sono persone che ci somigliano, che la pensano come noi; d'altronde, il dissenso manifesto solitamente ci porta ad eliminare i commenti, se non addirittura a bloccare chi li pubblica. Poco importa se ciò che pubblichiamo non corrisponde totalmente a ciò che pensiamo. Questo atteggiamento ha come figlia naturale l'erronea convinzione che tutti la pensino come noi: se i miei amici social sono simili a me, se ciò che pubblico è in linea con ciò che gli altri pensano. Ne deriva una **visione distorta della realtà**: se tutti, online, la pensano come me, allora il mio pensiero è sicuramente quello più corretto. Viviamo in una realtà in cui tutti fanno parte di una maggioranza, in cui tutti sono certi di avere ragione perché "tutti sono d'accordo con me", dove però quel "tutti" è molto, molto relativo.

La didattica e le tecnologie tornano a rideclinarsi al di là delle loro tentazioni specialistiche: oggi non si può pensare a una didattica senza tecnologia, ma nemmeno ad un uso della tecnologia emancipato dalla didattica e dalla pedagogia che essa articola. (Rivoltella P.C. e Rossi P.G., 2017)

## **Lecture**

Rivoltella P.C., (2015), *Le virtù al digitale. Per un'etica dei media*, Brescia: Morcelliana Scholé.

Rivoltella P.C., (2017), *Tecnologie di comunità*: Morcelliana Scholé.

Rivoltella P.C., *Il volto "sociale" di Facebook. Rappresentazione e costruzione identitaria nella società estroflessa*, in D. Vinci (a cura di) *Il volto nel pensiero contemporaneo, Il pozzo di Giacobbe*, Trapani 2010.