

Limiti e Possibilità dei Social Media

I Social Media sono una serie di applicativi *Internet-based* che seguono ideologicamente e tecnologicamente i concetti fondamentali del Web 2.0¹ allo scopo di generare *User Generated Content* (o UGC, ovvero contenuto generato dagli utenti finali). Possiamo suddividere i Social Media in diverse categorie: Progetti collaborativi (Wikipedia), *Social Networking* (Facebook), Comunità per la condivisione dei contenuti (Youtube), Videogame con mondi virtuali online (World of Warcraft), reti sociali virtuali (Club Penguin), Piattaforme di messaggistica (Whatsapp), microblogging (Twitter) o ibridi (ad esempio Tik Tok che è in parte comunità di condivisione dei contenuti ed in parte piattaforma di Social Networking).

Ogni Social Media si basa su sette pilastri²:

- **Identità.** È il personaggio che l'individuo crea nel mondo virtuale. Coincide con la persona reale nella misura in cui l'utente decide di condividere le sue informazioni personali. Persona reale e identità virtuale non collimano necessariamente.
- **Presenza.** È la partecipazione attiva dell'utente e l'aspettativa di questo di raggiungere altri individui.
- **Relazione.** È il rapporto sociale virtuale che si intesse tra gli utenti.
- **Reputazione.** È la percezione del rango sociale degli utenti.
- **Gruppi.** È l'aggregazione di diversi utenti finali con il fine di creare comunità.
- **Conversazione.** È la comunicazione tra i diversi utenti.
- **Condivisione.** È la ricezione, invio, scambio e distribuzione dell'UGC.

Potremmo dunque definire i Social come degli ambienti nei quali sono contenute e scambiate costantemente informazioni. Un paragone potrebbe essere quello di un banchetto nel quale ogni partecipante può prendere o aggiungere una portata sulla tavola. I piatti sono le informazioni costantemente permutate tra di loro.

Le piattaforme sociali sono diventate degli strumenti essenziali per la nostra vita sociale e professionale. Difatti, queste permettono di poter scambiare informazioni molto rapidamente e di raggiungere moltissime persone. Per questo motivo politici, agenzie pubblicitarie e movimenti ideologici fanno costante utilizzo di questi mezzi.

I Social Media sono le nuove agorà del XXI secolo ed hanno un grandissimo potenziale di bene, possono essere infatti veicoli di Verità per permettere lo sviluppo umano, morale, sociale e spirituale della persona. Purtroppo però, essendo mezzi, possono essere utilizzati anche per scopi nocivi, per indottrinare, accecare, dividere, soggiogare le masse e sveltire il degrado dei costumi. Afferma infatti il Concilio nel Decreto sui Mezzi di Comunicazione Sociale Inter Mirifica: «La Chiesa nostra madre riconosce che questi strumenti se bene adoperati, offrono al genere umano grandi vantaggi, perché contribuiscono efficacemente a sollevare e ad arricchire lo spirito, nonché a diffondere e a consolidare il regno di Dio. Ma essa sa pure che l'uomo può adoperarli contro i disegni del Creatore e volgerli a propria rovina; anzi, il suo cuore di madre è addolorato per i danni che molto sovente il loro cattivo uso ha provocato all'umanità»³.

In questo articolo, cercheremo di valutare le potenzialità e le criticità dei Social Media al fine di poterli meglio sfruttare per una pastorale e didattica efficace.

I Limiti dei Social Media

I principali problemi dei Social Media sono: la

disinformazione, la pornografia e la dipendenza da quest'ultimi.

L' DISINFORMAZIONE

La disinformazione è la diffusione di notizie false. Data la loro efficacia comunicativa, i Social Media sono terreno fertile per il propagarsi di menzogne che si trovano incoraggiate da un lato da un cieco algoritmo che ha come unico scopo l'intrattenere il più possibile l'utente sul sito, di modo che gli possa venir propinata più pubblicità possibile, e dall'altro dal contesto culturale in cui viviamo dove domina un forte individualismo⁴ che considera il prossimo non come un fratello ma come un nemico dal quale guardarsi.

Gli algoritmi sono delle particolari funzioni logico-matematiche che, sulla base di alcuni dati forniti dall'utente⁵, regolano la visualizzazione degli UGC al fine di

poter inserire tra questi pubblicità rilevante e mirata.⁶ L'algoritmo controlla l'utente e cerca di prevedere le sue scelte tentando di intuire i suoi sentimenti. Il problema però, oltre che per la privacy, è che l'algoritmo non discrimina tra il vero ed il falso e dunque rischia di proporre notizie false⁷. «Ripetete una bugia cento, mille, un

milione di volte e diventerà una verità.»⁸ La disinformazione genera confusione e alimenta la diffidenza tra le persone. Il pericolo più grande che ne deriva è la facilità della manipolazione dell'opinione pubblica e delle masse, che sfocia in deliri collettivi. Come diceva Hanna Arendt «Il suddito ideale del regime totalitario non è il nazista convinto o il comunista convinto, ma l'individuo per il quale la distinzione tra realtà e finzione, tra vero e falso, non esiste più.»⁹.

L'effetto più grave della disinformazione è l'esplosione delle folle in isterie collettive che si esplicano tramite il fenomeno della *Herd Mentality*, ovvero la tendenza dell'individuo a seguire un particolare trend o un particolare

comportamento, soprattutto negativo, e che in altri contesti la persona non avrebbe mai fatto perché “Lo fanno anche gli altri”¹⁰. Diventa pericoloso quando a muovere le masse c'è un'ideologia che, nutrita da odio e paura per mezzo della disinformazione, spinge le persone a commettere atti violenti¹¹.

L PORNOGRAFIA

Altra piaga dei Social Media è la pornografia che è la più vile reiterazione del mestiere più antico del mondo, una maledizione di schiavitù per chi la produce e per chi la consuma ed una delle più grandi mancanze di rispetto della dignità umana.

La pornografia è al contempo frutto e catalizzatore di un particolare fenomeno detto Ipersessualizzazione che è la «smodata esibizione dei caratteri e dei messaggi sessuali»¹². Si è intrufolata nella nostra società dopo la rivoluzione del sessantotto per mezzo della televisione, delle riviste ed infine grazie ad Internet. Nei Social Media, assume connotazioni particolari ed estremamente preoccupanti perché annichilisce l'essere umano riducendo ad un mero pezzo di carne¹³, sfruttando le sue debolezze per fini di guadagno¹⁴.

Difatti, basta aprire la *homepage* di un qualsiasi *Social Network* per essere sommersi da immagini suggestive. In effetti, questo tipo di contenuti risulta essere maggiormente presente perché genera parecchio traffico e viene favoreggiato dall'algoritmo. Il problema però sta nel fatto che questo tipo di contenuto sconvenevole finisce inevitabilmente per essere visionato da bambini i quali sviluppano una concezione distorta della sessualità e del loro corpo¹⁵ e scambiano l'impudicizia per virtù e modello da imitare. Questo porta alla creazione di un circolo vizioso: coloro che vedono materiale osceno ed il successo che questo ottiene desiderano imitarlo, finendo per generare altro materiale osceno. È per questo motivo che addirittura ragazzine finiscono per

condividere loro foto e video in pose eccessivamente provocanti, svendendo il proprio corpo per qualche Like ed esponendosi a molestie. Non trascurabile è inoltre la schiavitù che causa la pornografia per la quale, tramite la stimolazione della parte bassa del cervello, scatena una fortissima reazione chimica che costringe colui che la consuma a visionare contenuti sempre più osceni e perversi¹⁶.

L'IMPUNTO DEI SOCIAL MEDIA

È da considerare infine il dilagante problema della dipendenza patologica dagli stessi Social Media. Due sono i fattori che rendono assuefacenti i Social: da una parte la struttura stessa di queste piattaforme è disegnata per creare dipendenza, per mezzo della manipolazione anzitutto emotiva e poi psicologica della persona¹⁷ e dall'altro lato bisogna tenere conto di alcuni fattori psichici che predispongono gli utenti all'assuefazione, quali ad esempio una bassa autostima¹⁸.

Tra le scelte di design pensate appositamente per creare dipendenza, oltre all'effetto sempre presente dell'onnisciente algoritmo che monitora l'utente intuendo le sue reazioni e manipolando le sue emozioni mostrandogli contenuti che possono interessarlo, vi sono¹⁹:

- *Endless scrolling/Streaming*. Questa è la tattica che utilizzano i Social Media focalizzati sulla condivisione e visione degli UGC. Consiste nel riproporre materiale senza interruzione.
- *Endowment effect/mere-exposure effect*. Consiste nel legare l'utente alla piattaforma tramite l'impegno e le risorse spese in essa. È legato con l'effetto della semplice esposizione che consiste nel fatto che maggiore è il tempo che si passa ad osservare qualcosa di neutro, maggiore sarà l'attrazione per quell'oggetto.
- *Social pressure*. È l'imporre una coercizione sociale che

costringe l'utente ad usare la piattaforma.²⁰

- *Social comparison and social reward*. Invita gli utenti a paragonarsi tra di loro e ad apparire per ricevere un' appagante ricompensa²¹.

Queste strategie attecchiscono particolarmente su persone che soffrono di bassa stima le quali ricercano approvazione dagli altri, creando un alter ego simulato che finisce per assorbire le attenzioni della persona che trascura il suo vero io per nutrire ed accrescere quello virtuale. Il distacco dal reale per immergersi nel virtuale rischia di causare forme di depressione o ansia²².

Le possibilità del Social Media

Fortunatamente, però, I Social Media non hanno solo lati negativi. In effetti, essendo mezzi possono essere veicoli di Bene e di Verità. Difatti, le piattaforme sociali sono in grado di interrompere l'isolamento sociale sia dei singoli che di popolazioni intere e possono permettere lo sviluppo e la crescita personale, intellettuale e spirituale della persona. Afferma infatti il Concilio nell'Inter Mirifica: «La Chiesa nostra madre riconosce che questi strumenti se bene adoperati, offrono al genere umano grandi vantaggi, perché contribuiscono efficacemente a sollevare e ad arricchire lo spirito, nonché a diffondere e a consolidare il regno di Dio.»²³

Difatti, un utilizzo sano di questi mezzi può aiutare e guidare alla formazione ed al consolidamento della propria identità²⁴, per mezzo del confronto con gli altri, sia in positivo, tramite l'inserimento in gruppi di persone che condividono i medesimi interessi, il medesimo stato di vita ed il medesimo modo di pensare, che in negativo, instaurando un dibattito con persone che hanno interessi, situazioni e visioni diverse.

Inoltre, i Social Media possono assistere studenti e docenti

nel loro compito di apprendimento e insegnamento, per mezzo di materiali audiovisivi e testuali, consentendo l'accesso a materiali e studi ai quali non si sarebbe potuto accedere per limitazioni fisiche o addirittura temporali²⁵.

Infine, bisogna considerare l'enorme potenziale pastorale che queste piattaforme posseggono. Infatti, costituendo esse la nuova agorà, sono dei luoghi per mezzo dei quali si possono avvicinare molti cuori i quali, induriti dai tempi bui nei quali viviamo, cercano una Speranza. È necessario perciò istruire ed educare al retto utilizzo di queste piattaforme²⁶ per impedire che diventino nocive. Inoltre, è essenziale che si valorizzi anzitutto il mondo reale, nel quale si gioca la vita vera, consentendo ai Social Media di raggiungere il loro fine, ovvero quello di essere mezzi per la costruzione di una società migliore.

Conclusione

In conclusione, i Social Media rappresentano una grandissima sfida, per la Chiesa in particolare e per l'umanità in generale. Per limitare i problemi ad esso correlati e sviluppare appieno il loro potenziale pastorale, didattico e di perfezionamento personale è necessario che anzitutto si attribuisca alla vita reale la sua dignità e che quest'ultima non venga sostituita da quella virtuale dei Social Media ai quali deve essere attribuito il loro valore effettivo, ovvero quelli di essere mezzi per favorire la relazione interpersonale per costruire una realtà reale e degli ambienti virtuali migliori.

Emanuele Maria Castella

Si ringrazia la Prof.ssa Eleonora Sparano per la cortese
collaborazione

Bibliografia

a) Fonti edite

I. Libri

ARONSON, Hanna, *Le origini del totalitarismo*, trad. A. Guadagnin, Giulio Einaudi Editore, Torino 2009.

BENNETT, Zygmunt, *Le sfide dell'etica*, trad. G. Bettini, Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano 1996.

FRANK, Matt, *The Porn Myth: Exposing the Truth Behind the Fantasy of Pornography*, Ignatius Press, San Francisco 2017.

II. Studi

KIRKPATRICK, Jan K, – HARRIS, Kristopher – MURPHY, Ian P. – SILVER, Bruno S, «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media» in *Business Horizons*, 54 (2011)

Sitografia

a) Fonti edite

I. Articoli di cronaca

FRENCH, Nicholas – COHRAN, Emily, «After Pro-Trump Mob Storms Capitol, Congress Confirms Biden's Win», in *The New York Times*, 6 gen. 2021. <https://www.nytimes.com/2021/01/06/us/politics/congress-gop-subvert-election.html?searchResultPosition=3> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

II. Articoli Informativi

DIGITAL MARKETING INSTITUTE, «How Do Social Media Algorithms Work?» in *Social Media Marketing*, 2019. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

GNU OPERATING SYSTEM, «Proprietary Addictions» in *Malware*.

<https://www.gnu.org/proprietary/proprietary-addictions.html>
[ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

III. Documentari

ORLOFFS, Jeff, *The Social Dilemma*,
<https://www.netflix.com/it/title/81254224> [ultima
consultazione: 2 dicembre 2021]

IV. Documenti Magisteriali

CONCILIO ECCLIASTICO VATICANO II, dec. Sugli strumenti di
Comunicazione Sociale Inter Mirifica, 4 dic. 1963.
[http://www.vatican.va/archive/ist_councils/ii_vatican_council/
documents/vat-ii_decree_19631204_intermirifica_it.html](http://www.vatican.va/archive/ist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_intermirifica_it.html).
[ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

IV. Studi

BURUN KÖŞÜ, Özge – DÖĞÜN, Aze, «The relationship between
social media addiction and self-esteem among Turkish
university students» in *Addicta: The Turkish Journal on
Addictions*, 6 (2018), pp. 175-190.
<http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036> [ultima
consultazione: 2 dicembre 2021].

GIGNÉ, Louis, «Hypersexualisation» in *Perspective infirmière:
revue officielle de l'Ordre des infirmières et infirmiers du
Québec*, 11/2, 2014, pp. 23-25.
[https://www.oiiq.org/sites/default/files/uploads/periodiques/P
erspective/vol11no2/08-societe.pdf](https://www.oiiq.org/sites/default/files/uploads/periodiques/Perspective/vol11no2/08-societe.pdf) [ultima consultazione: 2
dicembre 2021].

HÖNG MING, Hanh – FRÖNGÖ, Satu-Maarit, *The Online Identity
Construction of a Teenage Vietnamese Girl*, University of
Lapland, [2018?], p. 9
[https://www.academia.edu/12940758/The_Online_Identity_Construc
tion_Case_Study](https://www.academia.edu/12940758/The_Online_Identity_Construction_Case_Study) [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

HUGHES, Sean, *The Effects of Social Media on Depression*

Anxiety and Stress, Dublin Business School, Dublin 2018.
https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3481/ba_hughes_s_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

KORFI, Abdurhman *The Effects of Herd Mentality on Behavior*, Houston Baptist University, 2021
<https://www.proquest.com/openview/8ac4c5b5e05f4180347a1a684691a9d2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

MONG, Christian – LÖHNN, Bernd – HÖRLI, Marc – ZIG, Katharina «Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories» in *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16 (2019), 2612.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16142612> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

SINGH, Sarah R. «Impact of Pornography Use in Adolescent Boys: Boys' Self-Reports on Their Use of Pornography» in *Senior Honors Projects*, 2016, Paper 477,
<https://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/477> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

NOTE