

L'ORIENTAMENTO POST-PANDEMICO

Disintermediazione, realtà verosimili, autorevolezza

Pier Paolo Bellini

pierpaolo.bellini@unimol.it

1. *Disintermediazione (?)*
2. *Lockdown e realtà virtuale*
3. *Crede alle storie*
4. *Sento dunque sono*
5. *Fiducia, etica, asimmetrie algoritmiche*
6. *Autorevolezza e virtualità*

ABSTRACT: POST-PANDEMIC ORIENTATION: DISINTERMEDIATION, SIMULATED REALITIES, AUTHORITY

The pandemic has left a deep mark on our social relationships. It is now necessary to identify these micro-traumas that have affected our communicative and relational practices. In particular, it is useful to focus our attention on three aspects of our daily lives that have undergone sudden and profound changes: the presumed disintermediation as an opportunity, the explosion of immersive remote communication in virtual environments, and the urgency of indicators of "authority/credibility" in information sources. All of this reopens, in a new light, the eternal dilemma of the "orientation" of social action.

KEYWORDS: Disintermediation; Storytelling; Emotional Turn; Algorithmic Ethics; Authority.

1. *Disintermediazione (?)*

I ricordi personali dell'emergenza pandemica tendono a sfocarsi: con grande difficoltà riusciamo a "rivivere" quei momenti e ci emozioniamo nel rivedere certe immagini epocali dell'evento che ha interrotto improvvisamente il flusso delle attività dell'intero pianeta. Al di là e al di sotto dei ricordi, qualcosa è cambiato in maniera irreversibile, sia a livello di prassi comunicative sia a livello di relazioni interpersonali e sociali. Obiettivo dell'indagine è analizzare

* Docente a contratto di Sociologia dei media presso l'Università degli Studi del Molise.

i cambiamenti di una specifica “qualità” della relazione sociale che definiamo “autorevolezza”, come conseguenza di nuove abitudini tecnologiche e di interazione intervenute nel periodo pandemico.

Nel ricostruire i processi psichici e culturali di quegli anni, è utile ricordare uno slittamento significativo sul versante dell'individuazione dei soggetti “credibili” della narrazione del reale, con l'ascesa assoluta del prestigio degli esperti: la credibilità dei governanti è stata di fatto accordata «solo se limitata e condizionata dagli scienziati (con una discesa netta della credibilità della politica come *opinion making* o tout court marketing ideologico)»¹. Uno slittamento che non ha tardato a mostrare le sue criticità, documentate nell'increscioso spettacolo di esperti (scientifici e istituzionali) che sono arrivati a dare indicazioni radicalmente opposte nella costruzione di narrazioni disponibili.

Contemporaneamente, l'affermarsi improvviso e obbligato di nuove dinamiche comunicative “a distanza” e dell'uso dei social network ha reso sempre più praticabili processi di “disintermediazione” dei processi di approvvigionamento affidabile delle informazioni e delle narrazioni sulle quali poter costruire una propria visione del mondo. Per tentare di mettere in relazione queste nuove tendenze (cui aggiungeremo il forte incremento di “abitazione” di mondi virtuali), conviene riprendere una teoria sociologica classica che, forse per la prima volta in maniera sistematica, ha affrontato il tema della “mediazione personale” in un mondo allora ugualmente in rivoluzione, gli anni d'oro dell'affermarsi pervasivo dei mass media. Due studiosi americani, a metà del secolo scorso, ebbero l'ardire di mettere in dubbio la cosiddetta “teoria dominante”, quella che prevedeva una totale passività del ricevente isolato, schiacciato e alienato dall'enorme potere delle emittenti (in particolare televisive). Indagando sull'influenza in gioco nelle elezioni politiche americane, Eliu Katz e Paul Lazarsfeld fecero emergere un dato, tanto apparentemente ingenuo quanto fattivamente dirompente:

¹ G. Ragone, D. Capaldi, *Dialogo nel tempo instabile. Lo spazio e l'immaginario, la persona e il conflitto*, in G. Boccia Artieri, M. Farci (a cura di), *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia*, Meltemi, Milano 2021, p. 125.

«Richiesti di indicare che cosa avesse contribuito alla loro decisione di cambiare il voto, risposero: "Altre persone"»². La teoria che ne nacque, *Two Steps Flow Theory*, stabilì che il peso specifico delle informazioni non dipendeva dalla loro "viralità" (per usare un termine attuale e insieme vagamente pandemico) ma dalla credibilità di chi ne mediava il valore (*Personal Influence*).

Tante cose sono cambiate in 70 anni: tante cose rimangono invariate. «Poiché in tanti campi di azione le persone non sono in grado — per mancanza di competenze specifiche, opacità dei meccanismi sistemici, complessità dell'ambiente — di sapere se possono o meno fidarsi dell'interlocutore, esse si affidano a degli "intermediari" o "certificatori" della credibilità e della fiducia»³. Contro il modello di propaganda di una narrazione trasmessa viralmente e capace di cambiare le menti delle persone, «*Personal Influence* riafferma il principio rabbinico che nessun testo significa senza un commento: il dibattito orale, come lo scambio faccia a faccia è ciò che dà vita al testo e gli dà significato nella vita delle persone»⁴.

Gli sviluppi di questa teoria hanno permesso di individuare una sorta di "falla" «che si apre fra le prescrizioni morali dei media e la realtà quotidiana»⁵. L'informazione/narrazione, quindi, «raramente diventa rilevante nell'atteggiamento del singolo individuo se prima non è penetrata – grazie allo sforzo comunicativo comune – nella riserva di senso della "sua" comunità di vita o di senso»⁶. Soltanto se queste istituzioni intermediarie riescono a favorire una "stabilizzazione del senso" «si potrà impedire che i singoli

² E. Katz, P. Lazarsfeld, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York 1955, p. 15.

³ S. Belardinelli, G. Gili, *Fidarsi. Cinque forme di fiducia alla prova del Covid-19*, in G. Boccia Artieri, M. Farci (a cura di), *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia*, cit., p. 211.

⁴ J.D. Peters, *The Part Played by Gentiles in the Flow of Mass Communications: On the Ethnic Utopia of "Personal Influence"*, in «The Annals of the American Academy of Political and Social Science», 608, 1, 2006, p. 103.

⁵ P.L. Berger, T. Luckmann, *Lo smarrimento dell'uomo moderno* (1995), tr. it. il Mulino, Bologna 2010, p. 130.

⁶ *Ibid.*, p. 131.

individui finiscano per ritrovarsi, nel mondo moderno, come assoluti estranei; e soltanto allora si potrà evitare che l'identità delle singole persone e la coesione intersoggettiva delle società possano essere minacciate o addirittura distrutte da una modernità nella quale permane, latente, una tendenza alla crisi»⁷.

La teoria del flusso a due stadi (dall'emittente all'opinion leader, all'individuo) conclude che questi *gatekeeper* sono legittimati a controllare «una sezione strategica di un canale — relativo al flusso degli approvvigionamenti, delle notizie, delle persone stesse — così da detenere il potere di decidere se ciò che sta passando attraverso il canale debba entrare o meno nel gruppo»⁸.

Quanto di queste osservazioni mantiene il suo valore, quanto viene oggi messo in discussione? La rete internet è intervenuta a sconvolgere le categorie classiche suggerendo una supposta rivoluzione nei processi di mediazione, arrivando a ipotizzare un mondo alternativo, un mondo disintermediato: «Il processo di disintermediazione trova dunque una sponda ideale e un sostegno oggettivo nella natura diretta e orizzontale offerta da Internet e in particolare dalle risorse messe a disposizione dai social media»⁹. Più realisticamente, è forse più prudente parlare di «una nuova intermediazione prodotta da soggetti di mercato diversi»¹⁰.

I fenomeni attuali degli *Influencer*, delle *filter bubble*, delle *echo chamber*, e soprattutto della realtà virtuale pongono nuovi interrogativi a queste intuizioni o profezie, sulla loro validità e sulle nuove condizioni in cui le “forme di comunità” e le loro dinamiche di autorevolezza possono essere rintracciate.

⁷ *Ibidem*.

⁸ E. Katz, P. Lazarsfeld, *op. cit.*, p. 89.

⁹ L. Ceccarini, *La cittadinanza online*, il Mulino, Bologna 2015, p. 45.

¹⁰ S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*, il Mulino, Bologna 2021, p. 30.

2. Lockdown e realtà virtuale

La nostra percezione dei mondi virtuali è cambiata rapidamente anche in relazione al tempo trascorso chiusi in casa durante il lockdown: la somma di queste esperienze «non solo ha contribuito a combattere lo stigma sociale nei confronti della vita virtuale, ma ha inoltre creato le precondizioni per ampliare la base generazionale degli utenti»¹¹. La pandemia e le restrizioni sui comportamenti sociali e sulle attività quotidiane «hanno fornito uno stimolo importante per lo sviluppo di nuove tecnologie di interazione per ridurre l'impatto dell'isolamento sociale e [...] sostituire le attività quotidiane standard anche in situazioni di disagio, isolamento fisico e mobilità limitata»¹².

Tra i più giovani comincia a diminuire l'interesse per le piattaforme tradizionali: «Il gioco è il nuovo social. I bambini crescono imparando e socializzando attraverso i giochi e gli avatar e in loro quell'esperienza permane e sedimenta anche crescendo, come per i ragazzi del passato le chat con il telefonino e la messaggistica istantanea su Messenger»¹³. Il fenomeno, visto in prospettiva diacronica, segnala una traiettoria dei futuri naviganti e fruitori dei mondi virtuali: i Millennial usano i videogiochi più della generazione X, la generazione Z più dei Millennial e la generazione Alpha più della generazione Z. Più del 75% dei bambini americani gioca sulla piattaforma Roblox. In altre parole, «quasi tutti i bambini oggi giocano ai videogiochi. Il che significa che ogni anno nascono 140 milioni di nuovi giocatori in tutto il mondo»¹⁴.

Ma che cos'è la realtà virtuale? Occorre non dimenticare che essa nasce ben prima di internet, che ne ha poi sicuramente garantito la base per lo

¹¹ M. Ball, *Metaverso. Cosa significa, chi lo controllerà e perché sta rivoluzionando le nostre vite* (2022), tr. it. Garzanti, Milano 2022, p. 343.

¹² M. Tukur, J. Schneider, M. Househ, A.H. Dokoro, U.I. Ismail, M. Dawaki, M. Agus, *The Metaverse digital environments: A scoping review of the techniques, technologies, and applications*, in «Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences», 36, 101967, 2024, p. 1

¹³ A. Carciofi, *Vivere il metaverso. Vita, lavoro e relazioni: come trovare benessere ed equilibrio nel futuro di Internet*, ROI Edizioni, Macerata-Milano 2022, p. 147.

¹⁴ M. Ball, *op. cit.*, p. 346.

sviluppo: l'esperienza immersiva, per esempio, ha reso sempre più possibile sperimentare mondi virtuali «come se fossero reali, grazie a interazioni di tipo umano, feedback tattile e narrazioni virtuali»¹⁵. Come si può intuire, questo “come se” apre orizzonti e problematiche del tutto nuove: fin dove si può estendere questo “come se” nel campo delle relazioni umane e delle loro qualità senza metterne a repentaglio la natura? Jaron Lanier, uno dei pionieri della realtà virtuale degli anni '80, conserva ad oggi un atteggiamento ottimista nel credere che il cervello diventerà sempre più abile a riconoscere gli inganni, nella certezza che non saremo mai in grado superare l'interattività della realtà. Se un giorno riuscissimo a potenziare la nostra vista con retine artificiali ad altissima risoluzione in grado di recepire molti più colori, la chiave della percezione resterebbe pur sempre l'interattività, l'indagine. Anche allora «la realtà virtuale non apparirebbe reale quanto ciò che vedremo del mondo fisico grazie ai nostri nuovi occhi, purché concedessimo loro di esplorarlo davvero»¹⁶.

D'altra parte, la “virtualizzazione” della realtà e degli eventi presenta vantaggi indiscutibili in molti settori dell'attività umana: attirare un gran numero di partecipanti, ridurre le spese organizzative, ampliare l'accessibilità superando vincoli geografici, di budget, di tempo (favorendo l'inclusione delle persone con disabilità) incentivando l'interattività e una forma *sui generis* di relazione sociale¹⁷.

Inevitabilmente, nuove opportunità portano con sé nuove problematiche: fin da subito la realtà virtuale ha avanzato pretese di “credibilità” con annesse sfide e manipolazioni. Sintomatico il fatto che lo stesso Lanier riconosca che chi frequentava i laboratori della Silicon Valley in quegli anni pionieristici toccava con mano «che cosa significava cominciare a “credere” nel mondo virtuale. Lo si chiamava “il momento della conversione”.

¹⁵ S. Richter, A. Richter, *What is novel about the Metaverse?*, in «International Journal of Information Management», 73, 102684, 2023, p. 3.

¹⁶ J. Lanier, *L'alba del nuovo tutto* (2017), tr. it. il Saggiatore, Milano 2019, p. 68.

¹⁷ C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez, C. Orús, S. Barta, *The dark side of the metaverse: The role of gamification in event virtualization*, in «International Journal of Information Management», 75, 102726, 2024.

Con il progredire della tecnologia della realtà virtuale, questo momento si verificava sempre più a ridosso di quello in cui ci si infilava un visore»¹⁸.

3. Credere alle storie

Esattamente negli stessi anni, prende piede e si sviluppa una pratica narrativa che aveva le sue radici nella preistoria, quella che verrà poi definita *storytelling* e che, collegata alla realtà virtuale, avrebbe dato vita a una delle miscele più esplosive nel nuovo secolo: Ronald Reagan è stato «il più grande storyteller della storia politica degli ultimi cinquant'anni [...]. Ha capito che la dimensione molto concreta dello storytelling sarebbe stata sempre più viva di un'enumerazione di fatti. Sotto la sua presidenza, il discorso ufficiale fece ricorso al discorso immaginifico delle storie che si rivolgevano piuttosto al cuore degli americani che alla loro ragione, più alle loro emozioni che alle loro opinioni»¹⁹.

Lo storytelling, a lungo considerato come una forma di comunicazione riservata ai bambini, praticata esclusivamente nelle ore di svago e analizzata solo da studi letterari, ha conosciuto negli Stati Uniti, dalla metà degli anni Novanta, fino a oggi, un successo sorprendente in tutti i settori della società, politici, culturali o professionali, «realizzando quello che i sociologi hanno chiamato il *narrative turn*»²⁰.

Il trionfo dello storytelling ha conseguenze sulla tendenziale trasformazione della realtà in fiction in tutti i campi (marketing, management, media, comunicazione politica) trovando recentemente la fiera resistenza di noti intellettuali, difensori di una tradizione narrativa opposta: rifacendosi agli studi di Roland Barthes per il quale il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità ed è alla base della costituzione di un popolo, genera coesione sociale, ipotesi di senso. Al contrario, nella postmodernità, questo modello narrativo non è capace di generare alcuna coesione sociale, alcun

¹⁸ J. Lanier, *op. cit.*, p. 197.

¹⁹ C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie* (2007), tr. it., Fazi Editore, Roma 2014, (Ebook), pos. 2284 e 2363.

²⁰ *Ibid.*, pos. 58.

“noi”. Esso, invece, «distrugge tanto la solidarietà quanto l’empatia [...]. Le narrazioni hanno perso la loro forza originaria, gravitazionale, il loro segreto e la loro magia [...]. I racconti rendono possibile l’emergere di una comunità. Lo storytelling, di contro, dà forma solo a una community, che è la versione mercificata della comunità»²¹.

La tecnologia ha senz’altro contribuito a questa mutazione: se una volta le fiabe erano raccontate a voce e poi in forma scritta per permettere a chi le ascoltava di entrare in un’altra dimensione rispetto a quella in cui si era immersi effettivamente, «oggi, con l’immersività, si ha la possibilità di introdursi personalmente nella realtà che si vuole e viverla in modo sensoriale direttamente»²². Dunque, una nuova potenziale opportunità di disintermediazione.

Entrare nel mondo delle “sensazioni” vuol dire entrare in un mondo che ha nuove bussole per l’orientamento.

4. *Sento dunque sono*

Non è forse un caso che, subito a seguire il *Narrative turn*, sia stato individuato il cosiddetto *Emotional turn*, la svolta emozionale. Le due svolte sono tra loro collegate da un processo consequenziale: chi si appropria della prassi narrativa, «si impadronisce della vita a un livello pre-riflessivo e così facendo sfugge al controllo cosciente e alla riflessione critica»²³.

Storytelling, immersività ed esperienza sensoriale vengono a interagire generando una prassi comunicativa di inedita efficacia: «Quello che importa, prima di ogni altra cosa, è riuscire a creare connessioni emotive, [...] applicando una regola aurea della comunicazione: toccare i cuori di chi ascolta facendo capire che quanto si racconta lo riguarda direttamente»²⁴.

²¹ B.C. Han, *La crisi della narrazione: Informazione, politica e vita quotidiana* (2023), tr. it. Giulio Einaudi, Torino 2024, (Ebook), pos. 982, 46, 63.

²² C. Turli, *Il Metaverso e modalità educative. L'apprendimento tra formale e informale*, Editoriale Anicia, Roma 2024, p. 61.

²³ B.C. Han, *op. cit.*, pos. 1050.

²⁴ E. Bonacini, *Digital storytelling nel marketing culturale e turistico. Manuale pratico con esempi applicativi*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2021, p. 131.

Coinvolgere è la strategia madre della realtà virtuale. Il coinvolgimento personale viene a prendere la dimensione di “presenza”: io sono dove mi coinvolgo. Da qui la grande frontiera della virtualizzazione di ogni esperienza sensoriale: «Una mente può occupare un mondo, ma un corpo abita una realtà, e grazie a interfacce somatiche come guanti e tute, noi di vPL stavamo progettando un nuovo modo di intendere corpo e mente»²⁵. Un nuovo modo, perciò, di orientarsi, di “essere presenti”. Se internet può essere tranquillamente associato alla nota definizione di “non luogo” dell'antropologo Marc Augé, la realtà virtuale e quella aumentata «sono invece in grado di attivare i neuroni Gps e rendere il soggetto presente nei luoghi digitali»²⁶: risultato finale di questo processo è la capacità della realtà virtuale di indurre quello che viene definito il “senso di presenza”, ovvero, «la percezione di essere “dentro” l'ambiente virtuale, seppur ci si trovi fisicamente in uno spazio differente [...] perché la realtà virtuale impiega meccanismi simulativi molto vicini a quelli utilizzati dalla nostra mente»²⁷.

Un aspetto centrale dell'esperienza di presenza sociale (o anche percezione sociale) è la sensazione di essere con altre persone all'interno dell'ambiente, la percezione degli altri nello stesso spazio (reale o virtuale): per questo motivo, gli ambienti che facilitano l'immersione e incorporano la presenza sociale «sono più simili alle interazioni faccia a faccia e forniscono una nuova strada per esplorare l'interazione umana»²⁸.

Il senso di presenza è reso perciò possibile primariamente dal ruolo attivo dell'utente, che permette di trasformare la realtà virtuale in un'esperienza digitale “trasformativa” e per raggiungere questo stato di cose, un'interazione efficace è più importante di un elevato realismo grafico. La presenza può perciò essere intesa come «la sensazione di essere nello spazio, fisico e digitale, in cui riusciamo ad attuare le nostre intenzioni. A

²⁵ J. Lanier, *op. cit.*, p. 270.

²⁶ E. Mazarella, *Contro metaverso. Salvare la presenza*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine 2022 (Ebook), pos. 1373.

²⁷ G. Riva, A. Gaggioli, *Realtà virtuali. Gli aspetti psicologici delle tecnologie simulate e il loro impatto sull'esperienza umana*, Giunti Psychometrics, Firenze 2019 (Ebook), pos. 882.

²⁸ S. Richter, A. Richter, *op. cit.*, p. 5.

caratterizzare questo secondo gruppo di definizioni è l'idea che la presenza in un luogo fisico sia un'esperienza del tutto simile a quella in un luogo digitale»²⁹.

In forza di queste acquisizioni, è possibile intraprendere «azioni specifiche per promuovere abilità sociali e interpersonali come leadership, costruzione della fiducia, comunicazione di gruppo, processi decisionali di gruppo, costruzione del consenso e gestione dei conflitti»³⁰: come si può intuire, anche le dinamiche legate alla autorevolezza delle relazioni sociali può/deve essere virtualizzata. La realtà virtuale è stata pensata fin dall'inizio come un «collegamento o spazio interstiziale tra le persone, assumendo un ruolo in precedenza appannaggio esclusivo del mondo fisico. Per questo era appropriato parlare di "realtà". Un "mondo" prende vita quando una mente si fida della persistenza di ciò che riceve. Una "realtà" prende vita quando una mente si fida del fatto che altre menti condividano quel mondo quanto basta per instaurare una comunicazione empatica [...]. All'improvviso c'era qualcun altro, in quella manciata di poligoni! Si avvertiva il calore della presenza umana. L'interattività non è solo una caratteristica o una qualità della realtà virtuale, ma il naturale processo empirico al cuore dell'esperienza. È così che conosciamo la vita. E così che viviamo»³¹.

È questa nuova frontiera ciò che sta alla base della profetica (perciò altamente temeraria) scelta di rinominare in Meta il colosso di Zuckerberg: «Siamo un'azienda che si concentra nel connettere le persone. Mentre la maggior parte delle aziende *tech* si concentra su come le persone interagiscono con la tecnologia, noi ci siamo sempre concentrati sulla tecnologia come mezzo per interagire tra persone [...]. Nel nostro DNA c'è la volontà di costruire tecnologia per unire le persone. Il metaverso è la

²⁹ G. Riva, A. Gaggioli, *op. cit.*, pos. 1270.

³⁰ S. Colazzo, R. Maragliano, *Metaverso e realtà dell'educazione*, Edizioni Studium, Roma 2022, p. 87.

³¹ J. Lanier, *op. cit.*, pp. 270. 198.

prossima frontiera della connessione, come lo era il social networking quando abbiamo iniziato»³².

5. Fiducia, etica, asimmetrie algoritmiche

La realtà virtuale offre un ambiente nuovo alle relazioni sociali, un ambiente però che, come se non più di quello reale, è reso possibile attraverso equilibri di potere e quindi di autorità (tanto economica quanto ideologica). Il gruppo Meta riunisce circa tre miliardi di utenti quotidiani, Google concentra oltre il 90% delle ricerche su Internet nel mondo: in qualche misura, «il carattere universale del sapere diventa oggetto di appropriazione da parte di alcuni giganteschi oligopoli della conoscenza, che lo filtrano, lo editano [...]. Si tratta di un potere reale che viene esercitato sull'utente. Un potere arbitrario e portatore di una certa visione del mondo: l'architettura dei fondamenti tecnologici si basa su decisioni arbitrarie, *bias* e opinioni per loro natura soggettive che, in modo più o meno consapevole, riflettono scelte politiche»³³.

Tutto questo, chiaramente, non può non avere conseguenze sulle faccende del mondo reale, in particolare sui meccanismi su cui si fonda una democrazia, che «si ibrida in un'oscillazione permanente tra massificazione e iper-personalizzazione [...]. In questo mondo simbiotico, in cui tutto sembra assimilabile, i nostri vecchi punti di riferimento scompaiono a un ritmo vertiginoso»³⁴. Anche la fiducia, quella che Niklas Luhmann aveva definito "sistemica" (fiducia nei sistemi) si trova necessariamente a fare i conti con contesti inusitati: la fiducia generica nel sistema (nella sua affidabilità) sembra oggi diminuire in favore di una fiducia esclusivamente fondata sulla sua dimensione tecnologica, quella che "non può" sbagliare (e se lo fa, la miglioreremo).

³² M. Zuckerberg, *Meta. Founder's Letter*, 28 October 2021, <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/> (ultimo accesso 15 dicembre 2025)

³³ A. Mhalla, *Tecnopolitica: Come la tecnologia ci rende soldati* (2024), tr. it. ADD, Torino 2024 (Ebook), pos. 59.

³⁴ *Ibid.*, pos. 47 e pos. 121.

Le *blockchain*, su cui si fonda l'affidabilità di tutte le transazioni virtuali, non hanno un'unica collocazione né sono gestite da un singolo operatore o da un gruppo identificabile di individui o aziende: vengono gestite «con la collaborazione di una rete di computer autonomi sparsi in tutto il mondo»³⁵. Uno dei vantaggi offerti da questo modello è la sua relativa incorruttibilità. Più grande (ossia più decentralizzata) è la rete, più è difficile che i dati vengano sovrascritti o contestati: questo spiega in parte perché le *blockchain* siano definite «sistemi di pagamento “a fiducia zero”. Nessuno dei validatori deve preoccuparsi di come e quando verrà pagato o del fatto che i termini dei suoi pagamenti possano cambiare»³⁶.

Gli NFT (*Non Fungible Token*) sono unità di valore digitali basate su una *blockchain*, oggetti contrassegnati da un certificato di autenticità, «come quello che si può ottenere acquistando un quadro costoso. Il quadro potrebbe essere copiato o contraffatto, oppure qualcuno potrebbe rubarlo, ma poiché esiste un certificato di autenticità, si può dimostrare di essere proprietari dell'originale. Quindi gli NFT sono fondamentalmente un modo per rivendicare la proprietà di un file digitale»³⁷. Dolce & Gabbana sono riusciti a vendere una collezione NFT di nove pezzi a 5,7 milioni di dollari (“gioielli che non possono essere trovati sulla Terra”).

Come si sarà intuito, tutto questo concorrere di innovazioni genera un flusso potenzialmente dirompente: occorre correre ai ripari, fissare dei paletti perché il virtuale non fagociti il reale. Occorre, cioè, affrontare il problema “etico”, nuove regole che assicurino una continuità alle necessarie dinamiche fiduciarie (autorevoli) che fondano le basi di una società (reale o virtuale che sia). Come muoversi? La nascente *algoretica* viene oggi concepita come studio dei problemi e dei risvolti etici connessi all'applicazione degli algoritmi. Ma in molti ne mettono in discussione la praticabilità: «Credo che i bit non significhino nulla all'infuori di come vengono interpretati [...] Alcuni credenti nell'intelligenza artificiale, però, sono diventati fanatici [...] Il punto chiave è

³⁵ M. Ball, *op. cit.*, p. 293.

³⁶ *Ibid.*, p. 296.

³⁷ A. Carciofi, *op. cit.*, p. 104.

che agli inizi degli anni novanta l'idealismo digitale volse all'assurdo. Cominciammo a organizzare i nostri sistemi digitali intorno ai bit anziché alle persone, le sole in grado di dare ai bit un significato [...]. Se si decide di trattare i computer come persone, si offre loro lo stesso rispetto e si perde quindi il terreno cui ancorare le scelte di progettazione in materia di computer. Non puoi più migliorarli»³⁸.

Far ragionare le macchine eticamente, cioè in termini di bene e di male, supporrebbe la capacità di «trasformare il valore morale in qualcosa di calcolabile e stabilire un nuovo linguaggio universale che possa tradurre il valore morale (cioè le valutazioni di bene e di male) in qualcosa di calcolabile per la macchina»³⁹.

6. Autorevolezza e virtualità

Cosa vuol dire, in questo cambiamento epocale di “ambiente” sociale, interrogarsi sulla relazione autorevole? In un frangente simile, Hannah Arendt era arrivata alla conclusione che sarebbe più giusto chiedersi “che cosa sia stata” l'autorità, e non “che cosa sia”: «Noi non saremmo tentati di porci questa domanda se l'autorità non fosse scomparsa dal mondo moderno [...] In pratica non meno che in teoria, non siamo più in grado di sapere che cosa veramente sia l'autorità»⁴⁰. Nonostante la vicenda personale che la portò a subire i tremendi abusi di autorità, la filosofa tedesca era tuttavia arrivata alla conclusione che «averla perduta significa aver perduto le fondamenta del mondo, che in effetti da allora ha cominciato a spostarsi, a cambiare, modificandosi con sempre crescente rapidità in forme diverse, sì che noi ci troviamo alle prese con un universo proteiforme, dove in ogni momento tutto può trasformarsi in qualunque altra cosa»⁴¹.

³⁸ J. Lanier, *op. cit.*, pp. 288, 281 e 291.

³⁹ E. Mazzarella, *op. cit.*, pos. 1237.

⁴⁰ H. Arendt, *Tra passato e futuro* (1961), tr. it. Garzanti, Milano 1999, pp. 130-131.

⁴¹ *Ibid.*, p. 134.

L'autorevolezza «è una relazione sociale in cui ad alcune persone è concessa la legittimità di guidare e gli altri sono d'accordo a seguire»⁴². Occorre perciò considerare l'autorevolezza come un fenomeno “emergente” che caratterizza una certa relazione. Ancora Hannah Arendt, nel tentare di definirla, usava l'espressione paradossale di un “non potere”, un potere “*en quelque facon nulle*”, “più di un consiglio e meno di un ordine, un consiglio che non si può trascurare senza danno”. «Si dimostra autorevole proprio in quanto consiste in un puro e semplice consiglio che non richiede, per essere seguito, né la forma imperativa, né alcuna coercizione esterna»⁴³. «Un'obbedienza che è quasi reciproca»⁴⁴. Cosa succede quando la relazione autorevole si sposta in un ambiente virtuale? Probabilmente una risposta convincente potrà essere data tra qualche tempo (immaginiamo presto). Per il momento possiamo osservare che alcune problematiche si stanno profilando in maniera più precisa.

In primo luogo, occorre avere la consapevolezza che siamo di fronte a una situazione “nuova” dal punto di vista relazionale e sottovalutare questa novità è il primo modo per renderne impossibile la comprensione, «perché chi non sa apprezzare la finzione, se non facendola passare per realtà, finirà inesorabilmente per comportarsi nella realtà come se avesse a che fare con una finzione»⁴⁵.

Di più: dall'interno di questa realtà mista sarà facile correre il rischio di non poter più avere gli strumenti per distinguere «la differenza tra realtà (psico)fisica e realtà virtuale, proprio perché mentre la prima crederà di espandersi, di aprire “colonie” della sua esperienza nella realtà virtuale, quest'ultima a sua volta colonizzerà con un senso di presenza indotto artificialmente il vero senso di presenza della realtà psicofisica. Entreremo in una nuova realtà, una realtà ibrida che dall'interno avrà scarse o nulle capacità

⁴² J.L. Pace, A. Hemmings, *Understanding Authority in Classrooms: A Review of Theory, Ideology, and Research*, in «Review of Educational Research», 77, 1, 2007, p. 6.

⁴³ H. Arendt, *op. cit.*, p. 168.

⁴⁴ N.D. Brubaker, *Negotiating authority through cultivating a classroom community of inquiry*, in «Teaching and Teacher Education» 28, 2012, p. 241.

⁴⁵ P. D'Angelo, *La tirannia delle emozioni*, il Mulino, Bologna 2020 (Ebook), pos. 229

anche di sapersi come ibrida: non ci sarà più la consapevolezza dello sperimentare in laboratorio e degli stessi soggetti che si prestano agli esperimenti»⁴⁶.

Ci troviamo in un momento di scelte molto importanti, soprattutto da quando il virtuale viene esponenzialmente corroborato dal supporto dell'intelligenza artificiale: siamo in un momento critico e decisivo perché dobbiamo fondare l'autorità del futuro. «Talvolta la realtà virtuale viene paragonata all'Lsd, ma chi utilizza la realtà virtuale, a differenza di chi assume l'Lsd, può condividere un mondo, per quanto fantastico, dal punto di vista oggettivo. Anche nel corso di esperienze di realtà virtuale elettrizzanti avremo sempre la possibilità di toglierci gli occhiali. Non perderemo il controllo. La realtà virtuale sarà in genere di "qualità inferiore" rispetto alla realtà, ai sogni o ai trip psichedelici, ma spetterà sempre a noi affinare i nostri sensi in modo da cogliere la differenza»⁴⁷.

Per il momento, può aiutare il consiglio provocatorio della politologa franco tunisina Ama Mhalla per la quale «dovremmo smettere di concentrarci sulla ricerca viscerale della "verità", e cominciare a chiederci cose semplici e spesso dimenticate dalla maggioranza delle persone: "Chi", "chi mi sta parlando?", "da dove mi parlano?", "chi mi dice cosa e con quale intenzione?", domande più sane, proattive, rispetto a chiedersi se il messaggio è "vero" o "falso". Ad esempio: dopo l'esposizione a un contenuto, non intraprendere alcuna azione (like, share, follow ecc.) nei cinque secondi successivi, così da permettere il passaggio dal sistema uno, quello dei riflessi e delle credenze, al sistema due, quello del pensiero freddo e del ragionamento. L'idea è semplice, costa poco, è rapida da eseguire e potrebbe rivelarsi molto efficace»⁴⁸.

⁴⁶ E. Mazzarella, *op. cit.*, pos. 1421.

⁴⁷ J. Lanier, *op. cit.*, p. 174.

⁴⁸ A. Mhalla, *op. cit.*, p. 240.