I castelli di Yale online. ANNALI DI FILOSOFIA
Vol. XIII, n. 2, 2025, pp. 297-301 – ISSN 2282-5460

ALBERTO ACERBI, *Tecnopanico. Media digitali, tra ragionevoli cautele e paure ingiustificate*, Bologna: Il Mulino, 2025, p. 192, € 15,00.
ISBN 978-88-15-39147-6

Andrea Rubin

EMAIL: andrea.rubin@unife.it

Il celebre sociologo Marshall McLuhan diceva che quanto più l'ambiente dei media diventa pervasivo, tanto più noi tendiamo a diventarne inconsapevoli e a darlo per scontato come accade a un pesce per l'acqua in cui nuota. Durante il secolo scorso, tecnologie come il telefono e la televisione sono diventate parte dello sfondo delle nostre vite. Un mondo senza telefono e televisione, oggi, ci apparirebbe impensabile. Eppure, le tecnologie, in particolare quelle della comunicazione, hanno sempre destato dei timori.

Nel IV secolo a.C, Platone osservava che «*la scoperta della scrittura avrà per effetto di produrre la dimenticanza nelle anime di coloro che la impareranno, perché, fidandosi della scrittura, si abitueranno a ricordare dal di fuori mediante segni estranei e non dal di dentro e da sé medesimi*» (*Fedro*, 275 A). Anche la stampa fu accompagnata da cliché e preoccupazioni. Adrien Baillet, presbitero, teologo e letterato francese, noto soprattutto come biografo di Cartesio, si esprimeva in questi termini: «*la moltitudine di libri che cresce ogni giorno in modo prodigioso farà cadere i secoli futuri in uno stato altrettanto barbaro di quello dei secoli che seguirono la caduta dell'Impero Romano*». I timori espressi nel Fedro da Platone non appaiono così distanti da quelli manifestati ai giorni nostri nei confronti dei moderni motori di ricerca o dei dispositivi digitali e la previsione di Baillet è analoga ad alcune previsioni sull'aumento (*overload*) delle informazioni online. Parte da queste considerazioni storico-culturali Alberto Acerbi per introdurre nel suo saggio *Tecnopanico* (Il Mulino, 2025) una riflessione sulle preoccupazioni e le paure che accompagnano le moderne tecnologie digitali. Gli obiettivi che Acerbi attribuisce a questo libro sono quelli di mostrare come «l'immagine allarmistica che ci viene quasi sempre offerta presenti delle lacune importanti» e inquadrare i cliché che circolano sulle tecnologie della comunicazione in una più ampia prospettiva «che fa riferimento ad alcune caratteristiche generali della psicologia umana e dell'evoluzione culturale». Obiettivi che, a mio parere, l'autore raggiunge pienamente attraverso un'argomentazione convincente, una scrittura chiara e la pregevole abilità di legare la conoscenza del tema alla vasta letteratura scientifica.

Perché dedicare un altro saggio - l'ennesimo - per studiare gli effetti dei media digitali? Certo, si tratta di un fenomeno interessante e quanto mai attuale ma Acerbi decide di affrontarlo a partire da una semplice constatazione: è sufficiente consultare un quotidiano o guardare qualche programma Tv per imbattersi in notizie dal tono spesso allarmante che attribuiscono alle recenti tecnologie digitali la responsabilità di fenomeni sociali considerati negativi. Sul tema la pubblicistica è spesso approssimativa nell'approfondimento, grossolana nei giudizi, costellata da pezzi di colore e - *ça va sans dire* - scandalistici. Malgrado la rilevanza dell'argomento, anche nella letteratura socio-psicologica, tranne rare eccezioni, si registra una carenza di analisi, specie sul piano della ricerca empirica. *Tecnopanico*, dunque, è indubbiamente un utile strumento per recuperare lo spirito originario degli studi sociali e fare un po' di chiarezza, analizzando i "fatti sociali", per dirla alla Durkheim, in opposizione al senso comune e con rigore metodologico. Non è dunque

un caso che l'Autore insista ripetutamente nel corso delle pagine su questioni di metodo e sui possibili errori interpretativi dei risultati. Coerentemente con l'approccio che lo contraddistingue, e che il lettore intuisce fin dalle prime pagine, Acerbi propone un rovesciamento dell'interpretazione che ammanta le tecnologie digitali della comunicazione: ciò che spesso interpretiamo come effetti dei media digitali sono più verosimilmente un sintomo, e non una causa, dei problemi sociali che ci preoccupano. Gli esempi offerti sono molteplici, dalla disinformazione online alle teorie del complotto.

Il tema della credibilità e della qualità delle informazioni che circolano sul web e sui social, per esempio, è oggi uno degli argomenti che più accendono il dibattito pubblico. Spesso, tuttavia, questo tema viene identificato in modo piuttosto specifico e riduttivo con le cosiddette "fake news". Si sono così diffusi progetti, iniziative e corsi di formazione per "combattere le fake news" e sono fiorite proposte per sviluppare algoritmi per identificarle ed eliminarle in automatico. Un diffuso luogo comune vede nei social media (ma prima, avremmo potuto riscontrare il medesimo atteggiamento nei confronti della televisione) un canale comunicativo di grande influenza, capace di orientare la credulità del pubblico verso contenuti infondati e addirittura verso comportamenti potenzialmente pericolosi per la propria salute. Acerbi prende in esame l'ampio dibattito mediatico e scientifico sul ruolo dei social come veicolo di *disinformation* (e/o *misinformation*) a cui abbiamo potuto assistere durante le elezioni che hanno portato alla prima presidenza Trump, alla Brexit o durante l'emergenza pandemica, per mostrare la necessità di ridimensionare i timori. L'Autore, talvolta in modo eccessivamente perentorio, osserva come «*il successo delle false credenze è dovuto più al fatto che si allineano con le nostre intuizioni precedenti piuttosto che a propaganda e persuasione sociale*». Il libro ha certamente il merito di voler porre al lettore più dubbi che certezze, suggerendo che le interpretazioni che sovente vengono perpetrate dai media tradizionali non sono suffragate da incontrovertibili evidenze provenienti dalla ricerca scientifica. L'Autore mostra che un approccio serio e critico nei confronti dei risultati che provengono da molti studi imporrebbero maggiore cautela e, quindi, meno allarmismo. Siamo davvero così sicuri che i social media possano facilmente influenzare il comportamento elettorale? Nel 2018, un articolo del «Guardian» denuncia l'uso improprio dei dati degli utenti di Facebook da parte della società *Cambridge Analytica* a fini elettorali. I dati avevano permesso una profilazione ed erano stati utilizzati per indirizzare dei messaggi politici personalizzati. Questo evento suscitò una vasta attenzione da parte dei media tradizionali e fu considerato determinante per il successo elettorale di Trump nel 2016 e per l'esito del referendum che sancì l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea. L'idea che i media possano persuadere e manipolare il pubblico ha origine con i primi studi sociali sui media di massa. Fin dalle prime riflessioni si ritenne plausibile considerare il pubblico esposto ai media come facile preda del messaggio veicolato che lo colpisce, istituendo quindi una connessione diretta tra esposizione ai messaggi e comportamento dei destinatari, che risultano manipolabili. Si tratta di preoccupazioni che emergono in un contesto storico particolare, segnato dall'avvento dei regimi totalitari e dall'impiego massiccio della propaganda. Questo approccio, però, non tiene conto delle diversità tra i singoli mezzi di comunicazione ed è del tutto indifferente alle peculiarità individuali o alle caratteristiche del contesto sociale. La teoria dell'ago ipodermico (*bullet theory*), rappresentativa di questa concezione della relazione media-pubblico, è stata ampiamente messa in discussione a partire dagli anni Quaranta, allorché iniziarono le prime ricerche empiriche. Oltre ottant'anni di studi sociali sugli effetti dei media hanno fornito sufficienti riscontri per confutare l'assunto semplicistico secondo il quale l'esposizione anche prolungata a dei messaggi indurrebbe dei cambiamenti di comportamento. Eppure, osservando il dibattito che si è sviluppato negli ultimi anni sul tema della disinformazione non è difficile riscontrare come l'ipotesi della *bullet theory* non abbia perso *appeal*. Il tema, per come è affrontato nell'arena pubblica, rischia peraltro di confondere le idee. Le notizie

inventate o deformate per motivi commerciali o di propaganda, per esempio, non sono un fenomeno che ha avuto origine con Internet. All'inizio del Novecento, la stampa americana fu attraversata dal fenomeno del cosiddetto *yellow journalism.* Quotidiani come il *New York World* (di Joseph Pulitzer) e il *New York Journal* concorrevano nella pubblicazione di notizie esagerate, false o non verificate, utilizzando titoli sensazionalistici, ricorrendo all'uso di interviste false e attingendo ampiamente alla pseudoscienza. Sebbene il fenomeno, come abbiamo visto – e come ben racconta lo stesso Acerbi – non sia una novità originata dai media digitali, è indubbio che abbia assunto una notevole rilevanza con l'avvento delle nuove tecnologie. Tuttavia, Acerbi prova a quantificare il fenomeno e fornisce al lettore dei dati che possono apparire sorprendenti: la disinformazione è una minima parte dell'informazione che circola online. Sulla base del dibattito contemporaneo, invece, si ha l'impressione che stiamo affogando in un mare di disinformazione e che le informazioni costituiscano l'eccezione, anziché la regola. Vale la pena qui citare un ampio studio dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni (AgCom) condotto su oltre 35 milioni di documenti. Il risultato è che l'incidenza media di contenuti disinformativi è dell'1% sul totale delle news diffuse. Se ci concentriamo sulle cosiddette "fake news" riguardanti solo i temi di scienza e tecnologia stiamo parlando appena dello 0,0015%.

In continuità con la riflessione che legherebbe l'apparente diffusione della disinformazione all'uso dei media digitali, un altro tema che viene affrontato in *Tecnopanico* è il ruolo delle teorie del complotto. «Come per la disinformazione in generale», ricorda Acerbi, «molti hanno sostenuto che, proprio a causa dei social media, stiamo vivendo in una "età dell'oro" per le teorie del complotto». L'Autore, attraverso un approccio storico-sociale e facendo sempre leva su accurati studi empirici, tende a dimostrare l'infondatezza di affermazioni che appaiono insufficientemente supportate da riscontri scientifici. La conclusione – personalmente ritenuta ampiamente condivisibile – «è che i social media, e più in generale Internet, rendano queste credenze immediatamente disponibili». Più difficile è invece dimostrare che le tecnologie digitali della comunicazioni siano responsabili dell'aumento della diffusione delle teorie del complotto.

L'errore interpretativo che i media tradizionali propongono (ma talvolta anche gli stessi ricercatori) di alcuni risultati scientifici è da riscontrarsi nel confondere correlazione e causazione. È su questo che Acerbi insiste per molte pagine. La correlazione, infatti, misura quanto una variabile A cambia in funzione di un'altra variabile B. In molti casi è possibile osservare che all'aumentare del fenomeno A aumenti anche il fenomeno B. I due fenomeni sono dunque correlati ma non c'è alcuna relazione di causa che può essere determinata da un terzo fattore (C). I concetti di *correlazione* e *causazione* sono centrali nell'argomentazione dell'Autore che infatti vi ritorna più volte, a tratti in modo ridondante. Quando riflettiamo sull'influenza dei media, ricorda Acerbi, tendiamo a dare per scontato che esista una relazione causale tra determinati comportamenti o credenze e l'esposizione ai mezzi di comunicazione, e che questa relazione causale vada dai mezzi di comunicazione ai comportamenti e credenze. Insomma, se un nostro conoscente ha un'opinione negativa sull'immigrazione è perché legge un quotidiano che promuove queste idee. Questa direzione causale, però, è tutt'altro che scontata. Acerbi ricorda, infatti, che è «ugualmente plausibile, in realtà *più* plausibile, che la freccia causale vada generalmente nella direzione opposta»: chi ha sviluppato delle opinioni negative sull'immigrazione legge un quotidiano che dente a confermare e rafforzare quelle stesse opinioni. Nel volume, analoghe riflessioni critiche vengono sviluppate rispetto a concetti divenuti dominanti come quello di "polarizzazione" o di "echo-chambers".

Un altro aspetto rilevante affrontato nel corso del breve ma denso volume riguarda le possibili conseguenze che i media digitali potrebbero avere sulle nuove generazioni, ovvero il timore ricorrente che le tecnologie digitali «possano avere un impatto negativo sulla salute mentale di adolescenti e giovani». Su questo tema gli allarmismi vengono da lontano:

nei primi anni del nuovo millennio si è dibattuto a lungo se fosse opportuno inserire nel Manuale Diagnostico e Statistico dei Disturbi Mentali (DSM) una nuova apparente patologia, l'*Internet Addiction Disorder*. Servizi pubblici sono stati istituiti, cattedre universitarie sono state attivate e una sterminata bibliografia è stata prodotta per curare e definire una patologia che non è mai stata riconosciuta ne dall'American Psychiatric Association ne dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Il tema però è al centro dell'attenzione anche dei decisori politici visto che è in discussione la proposta di una legge che proibisce l'uso di smartphone e social media al di sotto di 16 o 18 anni. L'idea che il benessere mentale dei giovani stia peggiorando e che l'uso dei social media sia la causa di questo cambiamento appare ovvia, data per scontata. Anche in questo caso, l'Autore mette in guardia dai facili allarmismi e mostra – attraverso un'argomentazione a tratti eccessivamente tecnica per il target di lettori a cui è rivolto il libro – come questa relazione diretta sia ancora tutta da dimostrare e che «non esiste un consenso univoco, tra i ricercatori, sulla portata degli effetti negativi dell'utilizzo degli smartphone o dei social media».

Tecnopanico è indubbiamente un libro che permette di inquadrare le evoluzioni del rapporto tra media digitali e società all'interno di una prospettiva propria degli studi sociali sui media e della psicologia sociale, intersecando la sociologia dell'innovazione e la sociologia della cultura, ma che ha la rara qualità di offrirsi a una pluralità di interessi e prospettive di lettura – di storia sociale e culturale, ad esempio. Il libro si presta a dimostrare al lettore – anche ignaro (o quasi) della sociologia e della psicologia sociale - la rilevanza della dimensione interpretativa sociologica che non intende - operazione sempre più rara – perpetrare il senso comune.

Non mancano, però, alcuni limiti. L'Autore, come già ricordato, sviluppa le proprie argomentazioni attingendo in gran parte dalla letteratura dei *media studies,* della *communication research* e della psicologia sociale. Un maggiore impiego dei contributi provenienti dalla sociologia della tecnologia e dell'innovazione e dalla ricerca sulla *Public Communication of Science and Technology* avrebbero, a mio avviso, potuto ampliare le conclusioni – talvolta risolute – a cui giunge l'Autore. Non trascurabile è anche l'apparente contraddizione che pervade l'intero volume dove l'Autore attribuisce – più o meno direttamente – la responsabilità della diffusione dei tecnopanici ai media tradizionali. Inoltre, la prospettiva rimane saldamente ancorata al contesto occidentale, lasciando aperta la domanda se le dinamiche descritte possano estendersi ad altri contesti sociali, politici ed economici.

Acerbi propone una lettura convincente e controcorrente: i panici tecnologici, lungi dall'essere un fenomeno inedito, accompagnano da sempre le trasformazioni nel settore della comunicazione. La forza del volume sta nell'invitare a superare facili allarmismi e a interpretare i media digitali con lo sguardo lungo della sociologia, che distingue sintomi e cause. Infine, assai più debole appaiono le conclusioni operative a cui si giunge nel capitolo che – almeno nelle intenzioni – dovrebbe fornire proposte «per migliorare la situazione attuale». Risulta infatti velleitario l'appello conclusivo dell'Autore che suggerisce di «utilizzare i social media in modo consapevole e riflessivo» per poi giungere al vecchio adagio secondo cui un uso corretto dei social media è determinato dalla «regola del buon senso». Altrettanto debole è la proposta formulata per contrastare la disinformazione: Acerbi propone di attuare strategie che accrescano la fiducia nelle informazioni vere: «un aspetto centrale è quello di aumentare la fruizione delle, e la fiducia nelle, informazioni provenienti da fonti attendibili». È lo stesso Autore, poco dopo, ad accorgersi che la soluzione proposta è più facile a dirsi che a realizzarsi. A queste considerazioni si lega un'ultima questione che in senso lato si potrebbero definire metodologica. Se davvero – come Acerbi sostiene – il nostro rapporto con i media digitali è un esempio di «panico

morale» nel senso delineato dal sociologo Stanley Cohen, che cosa lo differenzia da altri panici morali che hanno segnato il rapporto con altre tecnologie?