

Immaginari di scuola in TikTok

Francesca Antonacci

Professoressa Ordinaria, Università degli Studi di Milano-Bicocca
e-mail: francesca.antonacci@unimib.it

La scuola che bambini e bambine, ragazzi e ragazze vivono e immaginano passa oggi dalle piattaforme di condivisione di brevi video, della durata di pochi secondi, che vengono fruiti di seguito, senza soluzione di continuità, per ore e ore. La rivoluzione che consente a chiunque sia munito di un dispositivo digitale di diventare produttore di contenuti resi pubblici, consente al tempo stesso di vedere la scuola, come contesto privilegiato della vita dei giovani, da molteplici punti di vista. I concetti di autorialità, privacy, visibilità sono profondamente mutati e pongono continue provocazioni al mondo adulto. Ci si chiede quali siano gli immaginari dominanti in tali prodotti e, in una prospettiva critica, se le strategie comunicative veicolate siano appannaggio dei produttori, o dei padroni dei software che le diffondono; infine, se sia possibile utilizzare in modo critico e anche rivoluzionario tali strumenti.

Parole-chiave: scuola, immaginario, dispositivi, social media, captologia.

School Imaginaries in TikTok

The school that children and teenagers experience and imagine today passes through platforms for sharing short videos, just a few seconds in length, that are consumed in succession, uninterrupted, and for hours on end. The revolution that allows anyone with a digital device to become a public content producer, at the same time allows school, as a privileged context in young people's lives, to be viewed from multiple perspectives. The concepts of authorship, privacy, and visibility have profoundly

changed and pose continuous challenges to the adult world. One wonders what are the dominant imaginaries in such products and, from a critical perspective, whether the communicative strategies conveyed belong to the producers, or to the owners of the software that spread them; finally, whether it is possible to use such tools in a critical and even revolutionary way.

Keywords: school, imaginaries, dispositive, social media, captology.

Le applicazioni di video brevi

Mai si vide però uno spettacolo più ripugnante di una generazione di adulti che, dopo aver distrutto fin l'ultima possibilità di un'esperienza autentica, rinfaccia la sua miseria a una gioventù che non è più capace di esperienza. In un momento in cui si vorrebbe imporre a un'umanità, che, di fatto, è stata espropriata dell'esperienza, un'esperienza manipolata e guidata come in un labirinto per topi, quando la sola esperienza possibile è, cioè, orrore o menzogna, allora il rifiuto dell'esperienza può – provvisoriamente – costituire una difesa legittima.

Giorgio Agamben, *Infanzia e storia*

Per scrivere questo articolo sugli immaginari di scuola ho passato diverso tempo al cellulare, scorrendo brevi video senza soluzione di continuità. Avendo un lavoro a tempo pieno mi sono chiesta due cose: “Come faccio a giustificare quest’uso del mio tempo?” E secondo: “Come è accaduto che dedicassi così tanto tempo a questa attività? Per lo più di notte”. E l’implicito, “senza che me accorgessi”.

Sono domande che rivelano tre aspetti dirimenti di questa pratica così comune tra bambini e ragazzi: da un lato che noi adulti consideriamo (a torto o a ragione) tale pratica, così pervasivamente diffusa, una pura e semplice perdita di tempo; d’altro lato che effettivamente il suo potere incantatorio è di un’efficacia implacabile; infine, che questa attività spesso accompagna il momento di andare a dormire e ritarda in modo significativo l’inizio del sonno¹.

¹ Questo aspetto, che ha una criticità considerevole per i bambini e i ragazzi, accomuna la fruizione di diversi contenuti e piattaforme digitali. Al contempo il fatto che non costituisca un problema, almeno nella percezione diffusa, si può evincere anche dal fatto che il Ceo di *Netflix*, Reed Hastings, abbia impunemente più volte dichiarato che il vero *competitor*

Ho visualizzato dei brevi video verticali (cioè con una risoluzione adeguata al formato degli *smartphone*) mediati da diverse piattaforme digitali.

Tale formato ha avuto successo a partire dal *social network* cinese *musical.ly* nato nel 2016 che nel 2018, a seguito di una fusione aziendale, si è trasformato in *TikTok*. Attraverso questa applicazione gli utenti hanno iniziato a produrre una quantità inaudita di brevi video modificati con funzioni di *editing* per elaborare l'audio, la velocità di riproduzione, e altri aspetti, con molti effetti particolari. Il successo di questa app ha velocemente oscurato le altre piattaforme *social* che si sono dovute adeguare per non perdere importanti "fette di mercato" (Stiegler, 2008/2014, p. 45) degli utenti più giovani. Così per esempio *Instagram* & *Facebook*, della stessa azienda *Meta*, hanno lanciato i *Reel*, con la stessa funzione, e *Whatsapp* (sempre di *Meta*) ha ampliato le funzionalità dello *status* del proprio *account* (che, per presentarsi, consentiva prima solo di scegliere un'immagine fissa e un breve testo descrittivo), permettendo ora di pubblicare dinamicamente foto e video. *YouTube* (quindi *Google*) ha creato la possibilità per gli utenti di pubblicare sul proprio canale gli *Shorts* (video della durata massima di 30 secondi) che nella *homepage* sono posizionati in una sezione che ha grande visibilità.

Le caratteristiche principali di questi video sono la brevità, infatti hanno una durata variabile tra 15 secondi e 1 minuto; la possibilità per chi li crea di fare abbondante uso di funzioni di *editing* dei contenuti, unendo video autoprodotti o copiati, con audio o musica, spesso con funzioni *playback*, con testi esplicativi (che ne definiscono la cornice di significato...), con filtri ed altri effetti audio e video; l'impermanenza, mutuata dall'app *Snapchat*, che garantisce la scomparsa dei contenuti dopo 24 ore, di norma, oppure il posizionamento degli stessi in aree meno accessibili, da cui ne consegue la difficoltà a ritrovarli. Ovviamente quest'ultimo aspetto non è irreversibile nel senso che tali video possono essere salvati o copiati dagli utenti, o ritrovati nelle piattaforme grazie a funzioni di ricerca, ma non sono più visibili (o comunque non più in primo piano) nell'app. La temporaneità di pubblicazione di tali video, che non coincide con la loro cancellazione, e di questo gli utenti sono consapevoli, rende comunque la loro visibilità caratterizzata da un senso di provvisorietà che alleggerisce l'autore dal senso di persistenza, ne riduce un'attenta valutazione delle conseguenze e inoltre introduce nei *follower* l'urgenza di fruirne in modo regolare, con quel sentimento che è stato

della sua azienda è proprio il sonno.

battezzato *FOMO*, acronimo di “*fear of missing out*”, ossia la paura di essere esclusi da qualcosa che tutti gli altri stanno sperimentando.

I principali fruitori di tali applicazioni sono bambini e ragazzi, nonostante in tutto il mondo l'accesso alle piattaforme digitali sia regolamentato per limitare l'accesso ai minori da leggi che forse solo i totalitarismi sono in grado di far rispettare. La norma² che definisce le condizioni applicabili al consenso dei minori in relazione ai servizi della società dell'informazione rimane praticamente inapplicata, anche per mancanza di controlli e sanzioni, infatti i minori accedono a tali piattaforme e si registrano mentendo sull'età: di fatto il target principale di riferimento è la generazione Z, cioè i nati tra il 1997 e il 2012. *TikTok* richiede un'età minima di 13 anni per la fruizione, e di 16 anni per inviare o ricevere messaggi diretti e consentire ad altri di scaricare i propri video. Sono molte le criticità che circondano questa, come le altre app citate: il fatto che il loro utilizzo crei dipendenza e problemi psichici, diffonda disinformazione e contenuti inappropriati, come messaggi di incitamento al suicidio e il rinforzo di atti autolesionistici o legati ai disturbi alimentari, o ancora che tali app siano usate come strumenti di propaganda, non tutelino adeguatamente la *privacy* degli utenti e siano un veicolo di cyberbullismo. Con queste premesse sembrerebbe che queste applicazioni abbiano le caratteristiche di armi di distruzione di massa, ma paradossalmente sono anche le applicazioni più usate da bambini e adolescenti di tutto il mondo, senza che i due aspetti possano escludersi vicendevolmente. Infatti sia *Instagram* che *TikTok* superano il miliardo di utenti. *TikTok* è stata scaricata più di 3 miliardi di volte, e *Instagram* è la seconda app più scaricata, entrambe supportano oltre 30 lingue. *TikTok* è presente in oltre 150 paesi e i suoi video vengono visualizzati più di 1 miliardo di volte al giorno³.

² Cfr. Art. 2-quinquies DL 101 del 2018, che ha recepito nel nostro Paese il regolamento Ue sulla tutela dei dati personali (GDPR), prevede che “il minore che ha compiuto i quattordici anni può esprimere il consenso al trattamento dei propri dati personali in relazione all'offerta diretta di servizi della società dell'informazione. Con riguardo a tali servizi, il trattamento dei dati personali del minore di età inferiore a quattordici anni, fondato sull'articolo 6, paragrafo 1, lettera a), del Regolamento, è lecito a condizione che sia prestato da chi esercita la responsabilità genitoriale”.

³ Fonte en.wikipedia.org/wiki/TikTok.

I contenuti sulla scuola

I video che ho visualizzato avevano come tema la scuola e i suoi protagonisti. Per trovarli non è neppure necessario fare delle ricerche dedicate, infatti sono moltissimi i video nelle schermate generaliste che si ambientano in questo contesto, dal momento che la scuola è il primo ambito di esperienza della generazione Z. Poi, dal momento che i social effettuano attività di profilazione⁴ dell'utenza per proporci contenuti tagliati su misura, dopo poche ricerche di contenuti sulla scuola ogni canale *social* che ho aperto in seguito ha iniziato a propormi video con tematiche analoghe. Molti dei video vengono chiamati *POV* (*Point of View*) perché invitano lo spettatore ad assumere il punto di vista suggerito da una o più didascalie. In essi si imitano personaggi esagerandone i comportamenti, gli atteggiamenti e il linguaggio in chiave ironica, iperbolica e sarcastica. Nel nostro caso i video sono realizzati da allievi, o da insegnanti, talvolta genitori, e imitano gli allievi, gli insegnanti, il personale amministrativo, tecnico e ausiliario (ATA), i genitori, gli psicologi scolastici, gli educatori. Lo sguardo in questi video è spietato e tutte le nevrosi e incoerenze dei protagonisti della scuola sono messe a nudo.

Quando sono ripresi gli insegnanti, dominano: la paura di perdere tempo, di essere in ritardo sul programma, di non riuscire a completarlo, la mancanza di controllo della classe, gli agiti, le urla, la distanza tra la sua percezione e quella degli allievi sulla severità dei voti, sulla mole di compiti, sul tempo a disposizione per le verifiche. Nel dietro le quinte, quando sono gli stessi insegnanti a fare i *POV* sui colleghi, si raccontano le ansie, ma anche la noia, il disinteresse e l'apatia, senza trascurare un aspetto molto sentito come la sensibilità e il prendersi a cuore le situazioni difficili. Spesso è descritta anche la vita dentro e fuori la scuola, che racconta la percezione della mole di lavoro da portarsi a casa, ma soprattutto la difficoltà di lasciare a scuola i problemi

⁴ Il regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati) definisce al punto 71 la profilazione come la "forma di trattamento automatizzato dei dati personali che valuta aspetti personali concernenti una persona fisica, in particolare al fine di analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze o gli interessi personali, l'affidabilità o il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti dell'interessato, ove ciò produca effetti giuridici che la riguardano o incida in modo analogo significativamente sulla sua persona".

lavorativi, perché spesso le situazioni vissute sono difficili e implicanti. Non di rado gli insegnanti vengono descritti mentre leggono i temi, nei quali i ragazzi si raccontano, anche senza filtri, svelando problemi e sensibilità che non sono mai trasparate in classe.

Anche dello psicologo della scuola e dell'educatore sono messe in luce le incoerenze tra il dichiarato e l'agito, come la tensione tra l'interesse e il disinteresse, l'incompetenza, la distonia con il contesto, il mancato coordinamento con gli altri colleghi.

Degli studenti il ritratto in soggettiva descrive la fatica nel rispondere alle richieste della scuola, nell'affrontare le relazioni coi compagni, ciò che accade all'insaputa dei professori, come il copiare.

In generale ciò che attrae di questi video è il denudamento del dispositivo scolastico, che ha un forte impatto relazionale su tutti gli attori, ma rispetto al quale si rivelano tutti impreparati, perché la formazione degli insegnanti non è di certo una priorità dell'agenda politica di nessuna formazione nel nostro Paese. Il contatto così impegnativo, in termini di durata e contenimento nelle classi scolastiche, con età di transizioni così rivoluzionarie come sono la preadolescenza e l'adolescenza non è certo indolore per nessuna delle parti in gioco. Gli adolescenti sono lame affilate, senza gli infingimenti e il tatto che si acquisiscono con la maturità, e sanno mettere a nudo ogni aspetto che sentano stridere, sono aperti, sensibili, eccessivi e non mediati dalle regole del *bon ton*. E da almeno dieci anni in Italia si è vissuta una situazione di grave carenza di formazione dei professionisti della scuola, iniziale e continua, strutturata e pensata in modo organico e coerente, di cui il disagio vissuto a scuola è una delle più evidenti conseguenze.

Ma tali video hanno soprattutto una funzione collusiva con l'utente, e quindi con tutti i protagonisti della scuola dal momento che sono efficaci nel mettere in scena i diversi aspetti che normalmente sono impliciti del comportamento di ciascuno, presentando la normalità e la generalità di ciò che si pensa peculiare e trasmettendo così allo spettatore una sensazione rassicurante di prossimità. Di fatto anche gli aspetti esasperati del comportamento, grazie al registro ironico, tendono a normalizzarlo e renderlo maggiormente familiare. E questa mi pare essere la principale strategia di persuasione veicolata da tali video: trattenere in una nuova zona di *comfort*, in una bolla rassicurante e protetta che fa sentire la propria esperienza comune a quella degli altri.

La captologia

La tesi di questo libro non è che vi è qualcosa di buono o di cattivo nella stampa, bensì che la mancanza di consapevolezza degli effetti di *qualsiasi* forza è disastrosa, soprattutto se si tratta di una forza che noi stessi abbiamo creato.

Marshall McLuhan, *La galassia Gutenberg*

Ci interessa per questo approfondire la persuasione, come tecnologia di trasformazione del comportamento, nella misura in cui essa utilizza strumenti retorici e tecnologici per convincere le persone a fare qualcosa che, *altrimenti*, non avrebbero fatto. La persuasione, o *captologia*, ha radici antiche, che Bogost (2007) ha descritto nelle loro declinazioni linguistiche e tecnologiche, dalla retorica nella filosofia greca fino alle strategie computazionali. Si definisce però come scienza del condizionamento in modo esplicito alla fine del secolo scorso e in particolare nel *Persuasive Technology Lab* dell'Università di Stanford fondato da Fogg nel 1998. Se i suoi prodomi si rintracciano in diverse discipline e teorie, tra le quali spicca la psicologia comportamentista, oggi, grazie ai laboratori interdisciplinari di prestigiose università e aziende, le scienze della persuasione sono divenute il principale strumento per il controllo del mercato e la manipolazione dei consumatori.

Tristan Harrys, un informatico che ha studiato a Stanford ed è stato allievo di Fogg, ha lavorato per lungo tempo a *Google* con competenze di etica del *design*. Nel 2013 ha rivolto ai colleghi una presentazione di 141 diapositive dal titolo "A Call to Minimize Distraction & Respect Users' Attention"⁵ nella quale sollevava diverse questioni sulla relazione tra tempo, attenzione, tecnologie del digitale, marketing, strumenti di persuasione, anche puntando l'attenzione sull'impatto tra gli utenti più giovani. Dal 2015 Harrys non fa più parte dell'organico di *Google* e ha fondato il *Center for Humane Technology* (CHT), un'organizzazione *no profit* dedicata a ripensare radicalmente l'infrastruttura digitale e la sua relazione con gli utenti. La storia di Harrys non è di certo isolata e sono molte le voci che si sollevano per descrivere i rischi dovuti all'impatto sempre più significativo della tecnologia digitale nella vita di bambini e ragazzi, come quella di una ex dipendente e *whistleblower* di *Facebook*, Frances Haugen. Nel 2021 Haugen ha rivelato documenti dai quali si vinceva come l'azienda fosse consapevole dell'impatto negati-

⁵ La presentazione è ancora presente e reperibile sul web.

vo della piattaforma sui comportamenti dei giovani e di essere una fonte di disinformazione, prediligendo, tra l'etica e il profitto, sempre quest'ultimo. O ancora come il *Center for Countering Digital Hate*, una *no-profit* che si occupa di contrastare l'odio e la disinformazione, promuovendo ricerche e materiali divulgativi di sensibilizzazione del pubblico adulto.

Ma la mancanza di comportamenti virtuosi da parte delle aziende non può sorprenderci, dal momento che per un'azienda la massimizzazione del profitto è l'obiettivo principale, e non il rispetto della *privacy*, della libertà di espressione, di scelta, la garanzia di perseguimento del benessere degli utenti, etc.

Una volta che abbiamo consegnato i nostri sensi e i nostri sistemi nervosi alle manipolazioni di coloro che cercano di trarre profitti prendendo in affitto i nostri occhi, le orecchie e i nervi, in realtà non abbiamo più diritti. Cedere occhi, orecchie e nervi a interessi commerciali è come consegnare il linguaggio comune a un'azienda privata o dare in monopolio a una società l'atmosfera terrestre. [...] Fin quando resteremo legati a un atteggiamento narcisistico e considereremo le estensioni dei nostri corpi qualcosa di veramente esterno e indipendente da noi, non riusciremo ad affrontare le sfide della tecnologia se non con le piroette e gli afflosciamenti di una buccia di banana. Archimede disse una volta: "Datemi un punto di appoggio e solleverò il mondo". Oggi ci avrebbe indicato i nostri media elettrici dicendo: "M'appoggerò ai vostri occhi, ai vostri orecchi, ai vostri nervi e al vostro cervello, e il mondo si sposterà al ritmo e nella direzione che sceglierò io". Noi abbiamo ceduto questi "punti d'appoggio" a società private (McLuhan, 1964/1986, p. 88).

Queste parole sono state scritte nel 1964 dal profeta dei media Marshall McLuhan, quando i computer erano grandi quanto una stanza e tredici anni prima dell'avvento del *PC*. Oggi la situazione si è solo intensificata, perché il problema non è solo di delega di alcune tra le funzioni cognitive ai dispositivi, e quindi alle aziende, ma di aggiornare il concetto foucaultiano di biopotere in quello che Stiegler definisce lo *psicopotere*.

Lo psicopotere è l'organizzazione sistematica di captazione dell'attenzione resa possibile dalle psicotecnologie che si sono sviluppate con la radio (1920) con la televisione (1950) e con le tecnologie digitali (1990). Essa ha raggiunto l'intero pianeta attraverso svariate forme di reti e generando una costante canalizzazione industriale dell'attenzione che ha recentemente provocato un massivo fenomeno di distruzione della stessa

attenzione, quello che diversi nosologisti americani hanno definito *Attention deficit disorder* (Stiegler, 2006/2012, p. 21).

Infatti, oltre all'evidenza che con l'uso di tali tecnologie avviene una delega di funzioni cognitive a strumenti controllati da società private, denunciata da McLuhan, e a seguito della trasformazione delle stesse in forme che ancora non ci immaginiamo, si aggiunge il fatto che le forme di questo psicopotere si stanno nutrendo delle vite di tutti, grazie alle strategie di raccolta di ogni tipo di informazione e dati sulla popolazione mondiale che usa *smartphone*, *PC* o *tablet*, quindi sulla sua quasi totalità.

Questi dispositivi psicotecnologici sono quelli di uno psicopotere che completa la formazione del biopotere analizzato da Michel Foucault, ma che ne sposta sostanzialmente gli obiettivi. Le società di controllo e di modulazione si sostituiscono infatti con esso alle società disciplinari mentre il marketing diviene la funzione centrale del controllo sociale (Stiegler, 2008/2014, p. 63).

La quantità (e qualità) di dati personali che queste aziende possiedono sui propri utenti, di cui una parte preponderante sono i giovani e giovanissimi, e che usano con finalità che non sono coincidenti con il loro benessere, ma con la crescita del profitto, sono estratte non solo dai contenuti che gli utenti pubblicano, ma anche dalle scelte che fanno: i *like*, la velocità di *scroll* delle storie e ogni indugiare su qualche immagine, il rilancio di foto e video, gli acquisti online, i consumi alle macchinette del caffè, gli spostamenti e viaggi, il *rating* di ogni servizio e prodotto che transita online, etc. Informazioni preziose sono tratte anche dai dati biometrici che le applicazioni registrano e conservano, come scritto nelle clausole di utilizzo per esempio di *TikTok*. Gli algoritmi di intelligenza artificiale si nutrono di tutti questi dati degli utenti per apprendere dal loro comportamento e grazie a tali "apprendimenti" generare un'esperienza più coinvolgente e immersiva per gli stessi utenti, massimizzare il tempo di attenzione captata attraverso il processo di profilazione e usare la captazione a fini persuasivi, per estrarre dai *prosumer* (Toffler, 1980/1987) il massimo del profitto. In questo modo si può arrivare a molte ore di captazione dell'attenzione con meccanismi e strategie di persuasione sempre più raffinate, fino a un ideale e perverso obiettivo di captazione totale.

La società della sorveglianza digitale presenta una peculiare struttura panottica: il panottico benthamiano è costituito di cellule isolate l'una dall'altra. I detenuti non possono comunicare tra loro: le pareti divisorie fanno in modo che non possano vedersi l'un l'altro. Vengono esposti alla solitudine perché possano migliorare. Gli abitanti del panottico digitale, invece, si connettono e comunicano intensamente l'uno con l'altro: il controllo totale è reso possibile non dall'isolamento spaziale e comunicativo, bensì dalla connessione in rete e dall'iper-comunicazione. Gli abitanti del panottico digitale non sono prigionieri: vivono nell'illusione della libertà. Nutrono il panottico digitale di informazioni esponendo e illuminando volontariamente se stessi. L'auto-illuminazione è più efficace dell'illuminazione da parte di altri. Vi è qui un parallelismo con l'auto-sfruttamento: quest'ultimo è più efficace dello sfruttamento esercitato da altri, perché si accompagna al sentimento della libertà. Nell'auto-illuminazione l'esibizione pornografica e il controllo panottico coincidono: la società del controllo si compie là dove i suoi abitanti si fidano non per costrizione esterna, ma per un bisogno interiore; dove, quindi, la preoccupazione di dover rinunciare alla propria sfera privata e intima cede al bisogno di esporsi senza pudore alla vista; ossia, dove libertà e controllo diventano indistinguibili (Byung-Chul Han, 2013/2015, p. 89-90).

Il *CHT* ha collaborato, tra le altre cose, alla realizzazione del documentario *The Social Dilemma* del 2020 diretto da Jeff Orlowski che descrive come la tecnologia persuasiva sia fortemente implicata nella progettazione dei *social media* per alimentare la dipendenza dei consumatori, manipolare le loro opinioni, emozioni e comportamenti in ogni ambito dell'esperienza e conseguentemente, sempre, massimizzare i profitti. Il documentario analizza anche gli effetti dei *social* sulla salute mentale, in particolare degli adolescenti mettendo in correlazione l'impressionante crescita della sofferenza psichica in età sempre più precoci con l'aumento di ingaggio dovuto soprattutto alla diffusione degli *smartphone*. Questa è la teoria anche di Twenge (2017/2018) che ha connesso in modo puntuale il significativo aumento di accesso da parte di bambini e adolescenti a servizi connessi con la salute mentale con la diffusione degli *smartphone*, una tecnologia che, essendo iscritta in un dispositivo portatile e personale, consente loro accesso a contenuti digitali in modo pervasivo e massiccio, spesso senza la supervisione dei genitori.

Hayles sostiene che lo stile cognitivo delle generazioni più giovani sia profondamente diverso da quello delle generazioni precedenti. I suoi studi si

basano sulla constatazione che la sinaptogenesi, cioè il processo con cui certe connessioni neurali vengono attivate maggiormente a scapito di altre, delinea una differenza costitutiva tra le generazioni che vivono l'infanzia oggi, a stretto contatto sin dalla più tenera età con la fruizione di contenuti e media digitali, e quelle precedenti.

Sebbene la sinaptogenesi sia massima nell'infanzia, la plasticità continua per tutta l'infanzia e l'adolescenza, con un certo grado di continuità anche nell'età adulta. Nelle società sviluppate contemporanee, questa plasticità implica che le connessioni sinaptiche del cervello si evolvono insieme a un ambiente in cui il consumo di media è un fattore dominante. I bambini che crescono in ambienti ricchi di media hanno letteralmente un cervello cablato in modo diverso da quello delle persone che non sono giunte alla maturità in queste condizioni (Hayles, 2007, p. 192).

La sinaptogenesi modifica la capacità di attenzione, cioè il processo con il quale vengono selezionati gli stimoli esterni, la sequenza e le modalità con cui questi vengono processati. Hayles (*ivi*) ha distinto un'attenzione profonda (*deep attention*), da una iperattenzione (*hyper attention*). Mentre l'attenzione profonda è una capacità che viene sviluppata dall'incontro prolungato con uno stimolo complesso (per esempio un libro), "l'iperattenzione è caratterizzata da un rapido passaggio da un compito all'altro, dalla preferenza per più flussi di informazioni, dalla ricerca di un alto livello di stimolazione e da una bassa tolleranza alla noia" (*ivi*, p. 187). Hayles descrive questa trasformazione mantenendo una posizione neutrale sul suo impatto, per esempio sostenendo che "non si può rispondere in astratto se le riconfigurazioni sinaptiche associate all'iperattenzione siano migliori o peggiori di quelle associate all'attenzione profonda" (*ivi*, p. 194), e ponendo le basi per un modello di collaborazione tra i diversi modelli, da associare a competenze diverse nell'esperienza. Ma Stiegler argomenta che "più che una iperattenzione, quella che Hayles analizza si presenta innanzitutto come un'attenzione non solo distribuita, bensì dispersa, disseminata, dissipata" (Stiegler, 2008/2014, p. 147). L'analisi critica di Stiegler si rivolge alla stessa paradossale denominazione iperbolica usata da Hayles, *iperattenzione*, che insinua il senso di una postura iperconcentrata, mentre per l'autore di *Prendersi cura* essa si distingue come deficit di attenzione.

Ciò che non dura viene ad essere stimolante per questa hyper-*attention*, che salta continuamente da un oggetto all'altro, che fa *zap-*

ping, che è dispersa e dissipata [...] da questi stimoli che “switchano” da un flusso all’altro [...], è più “iper-sollecitata” che “iper-attenta” (*ivi*, p. 150).

Associo tale descrizione di attenzione che fluttua agli studi di Dow Schüll sulla tecnologia persuasiva progettata dall’industria dell’azzardo. Come ha dimostrato l’antropologa, nei dispositivi come le *slot machine* sono iscritti i parametri che guidano il comportamento degli utenti, e ne provocano le azioni e le reazioni.

Latour e suoi colleghi hanno concettualizzato il design come un processo di “programmazione” per mezzo del quale i designer inscrivono alcune modalità di utilizzo nei prodotti con i quali i consumatori interagiranno; i prodotti finiti sono dotati di questi “script”, di “copioni”, che inibiscono o precludono determinate azioni pur invitando o esigendone delle altre (Dow Schüll, 2012/2015, p. 34).

Il tipo di interazione che la *slot machine* richiede al *gambler*, i colori e i suoni che emette, il numero e il tempismo delle piccole vincite o delle “quasi vincite”⁶, sono tutti progettati precisamente: nulla è lasciato al caso, che dovrebbe essere il motore dominante del gioco di azzardo. Tuttavia, prima di demonizzare i dispositivi, anche nel senso di attribuire loro un *daimon*, non dobbiamo dimenticare che tali prodotti sono stati progettati da umani, designer, psicologi, sociologi, antropologi ed esperti di educazione dedicati alla captologia. L’utente non ha semplicemente *in mano* un dispositivo, ma è *nelle mani* di chi l’ha progettato. Da una parte c’è un soggetto, spesso un minore, che viene tenuto nella *zona*, in una situazione di fruizione solitaria, dall’altra un team di professionisti competenti che hanno iscritto negli algoritmi e nei motori di raccomandazione strategie persuasive a fini di massimizzare il profitto dell’azienda.

La *zona* è uno dei concetti chiave nel lavoro di Dow Schüll: si tratta di un sistema di accoppiamento strutturale uomo-macchina, come “vasta costellazione di circostanze materiali, sociali e politico-economiche [...], circuito dinamico di strategie architettoniche, capacità tecnologiche, stati affettivi,

⁶ La quasi vincita è una situazione di gioco in cui si verifica una combinazione che si avvicina a quella che coinciderebbe con la vincita. Per esempio una sequenza di tre o quattro item analoghi, o in scala, e un ultimo item che “rompe” la sequenza, decretando la sconfitta. Si tratta di una tipica strategia di rinforzo a sostare in accoppiamento con la macchina.

valori culturali, esperienze di vita, tecniche terapeutiche e discorsi regolativi” (2012/2015, p. 40, *passim*).

Una caratteristica della zona rivela che il meccanismo di ingaggio che genera dipendenza funziona in modo controintuitivo: siamo portati a credere che il coinvolgimento, quello che Csikszentmihályi ha scoperto e chiamato esperienza ottimale o *flusso* (1975; 1990), sia frutto di una intensa partecipazione dell’utente, mentre le esperienze di *flusso* provate nell’azzardo descrivono stati di “automaticità assorbente” che rendono difficilmente distinguibili i confini tra macchina, sistema di gioco e utente. Lo stato di flusso, che genera intensi stati di benessere e produce dipendenza, non è generato da un’iper-attività, ma da una iperattenzione, dall’immersione in un *flusso* avvolgente nel quale le inter-azioni, ridotte al minimo, sono funzionali alla massimizzazione della permanenza dell’utente nella *zona* stessa. Il medesimo effetto *assorbente* descritto da Dow Schüll per le *slot machine* si può notare nei soggetti esposti alle sollecitazioni persuasive immesse (*by design*) nelle piattaforme di *TikTok*, *Instagram*, *You Tube* e simili. L’attrito con la macchina è quasi annullato, ogni difficoltà o rallentamento sono stati eliminati, basta scorrere la pagina e un nuovo contenuto persuaderà l’utente a restare ancora 30 secondi con la macchina, in quella *zona*. Non è da sottovalutare infatti l’analogia tra l’azione di scorrimento continuo delle “giocate” della *slot machine* e il medesimo scorrimento delle immagini video.

Per questo nei momenti di divulgazione per insegnanti e genitori utilizzo la provocazione “non dobbiamo chiederci cosa mettiamo nelle mani dei nostri bambini e ragazzi, ma nelle mani di chi li mettiamo”.

In particolare, la popolarità di *TikTok*, che ha sbaragliato ogni concorrente che non abbia copiato il suo modello, è connessa al fatto che l’interazione con l’app è ridotta ai minimi termini, non è necessario avere “amici”, mettere *like* o altro, basta solo scorrere per passare al video successivo, dentro un’interfaccia a schermo intero, molto più immersiva e vischiosa.

Quando il flusso del gioco è gravato da stimoli estranei o eccessivi, i giocatori d’azzardo diventano troppo consapevoli dei meccanismi che agiscono su di loro e la magia di immersione nella *zona* si spezza. Il design più efficace è quello che agisce per ridurre al minimo la consapevolezza dei giocatori rispetto al macchinario che media la loro esperienza, dissolvendo quello che il filosofo della tecnologia Don Ihde definisce la “relazione di alterità” o il senso della distinzione di un oggetto tecnologico da sé (Dow Schüll, 2012/2015, p. 192).

Piattaforme come *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*, sono progettate per limitare al minimo questa sensazione di alterità con la macchina e per provocare intensi stati di gratificazione autoindotta. Sono piattaforme *onanistiche*, che ingaggiano gli utenti nella mera iterazione di atti compulsivi di *scroll*: veri e propri atti masturbatori, volti all'esercizio di una collusione tra stimolo e risposta immediata e rispondente, alla continua ricerca del piacere autoindotto, di una "contingenza perfetta" (Bahrck & Watson, 1985): un congegno che riproduce eventi perfettamente rispondenti alle azioni del soggetto e che riporta allo stadio fusionale di indistinzione sperimentato nella primissima infanzia, rassicurante e regressivo.

L'assuefazione sperimentata con l'uso di queste app non è solo l'effetto della fragilità di pochi soggetti problematici, come vorrebbe farci credere un cattivo uso della statistica, ben documentato da Dow Schüll (2012/2015, pp. 282-290) e spesso sbandierato da sedicenti scienziati, collusi col sistema di mercato, ma è anche e soprattutto un obiettivo perseguito intenzionalmente da ingegneri, *game designer*, psicologi, psichiatri, esperti di educazione e di persuasione, prezzolati dall'industria digitale.

Tornare alla scuola, come conclusioni

La lettura dei processi di fruizione di app come *TikTok*, *Instagram* e *YouTube* hanno rivelato alcuni aspetti del mondo di oggi nel quale sono immersi i protagonisti della scuola: bambini e ragazzi, ma anche i suoi professionisti. Un mondo dove le funzioni di produzione e fruizione di contenuti sono sovrapposte e indistinguibili, dove tutti sono *prosumer*. Dove uno sconosciuto può diventare una star in tempi rapidissimi, come può tornare anonimo con la stessa rapidità.

La chiave di questo successo sembra però la capacità di sovrapporre contenuti rassicuranti a una tecnologia assorbente che riduce la sensazione di alterità con il dispositivo e che genera prolungati stati di gratificazione, grazie alla contingenza perfetta della retroazione dello *scroll* digitale.

Vedere video nei quali i professori si comportano come i *propri* professori, dove i ragazzi si comportano come i *propri* compagni, consente di soggiornare in un mondo dove tutti sono in qualche modo simili, hanno le stesse ansie, agiscono le stesse nevrosi. Questo soggiorno raddoppia, conforta, consolida il senso di fratellanza che troviamo spesso nel linguaggio degli adolescenti, i

quali non a caso si chiamano tra loro *bro(ther)* o *sis(ter)* o *fra(tello)*. Se le proprie esperienze non sono così diverse da quelle degli altri, forse la solitudine senza speranza della *zona* può essere meglio sopportata, in un brodo primordiale dove si è tutti sulla stessa barca, mentre le sirene cantano con smisurata forza di attrazione.

Riferimenti bibliografici

- Agamben G. 1978. *Infanzia e storia*. Torino: Einaudi.
- Bahrnick L. E., Watson J. S. 1985. Detection of intermodal proprioceptive visual contingency as a potential basis of self-perception. *Infancy. Developmental Psychology*, 21, 963-973.
- Bogost I. 2007. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press.
- Csikszentmihályi M. 1975. *Beyond Boredom and Anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihályi M. 1990. *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Dow Schüll N. 2012. *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press (trad. it. *Architetture dell'azzardo. Progettare il gioco, costruire la dipendenza*. Milano: Luca Sossella Editore 2015).
- Ferri P. & Moriggi S. 2016. *Il bambino e gli schermi. Raccomandazioni per genitori e insegnanti*. Milano: Guerini.
- Fogg B. J. & Fogg G. E. 2003. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Burlington: Morgan Kaufmann.
- Garavaglia A. Bruni, F. & Petti L. 2019. *Media education in Italia. Oggetti e ambiti della formazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Han B. C. 2013. *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin: Matthes & Seitz Berlin (trad. it. *Nello sciame. Visioni del digitale*. Roma: Nottetempo 2015).
- Hayles N. K. 2007. Hyper and Deep Attention: The Generational Divide. *Cognitive Modes. Profession*. 187-199.

- McLuhan M. 1962. *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic man*. Toronto: University of Toronto Press (trad. it. *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*. Roma: Armando, 1991).
- McLuhan M. 1964. *Understanding Media*. New York: Mc Graw-Hill Book Company (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Garzanti, 1986).
- Panciroli C. & Rivoltella P. C. 2022. *Pedagogia algoritmica. Per una riflessione educativa sull'intelligenza artificiale*. Brescia: Morcelliana.
- Rivoltella P. C. 2020. *Nuovi alfabeti. Educazione e culture nella società post-mediale*. Brescia: Scholé.
- Rossi P. 2017. *Tecnologia e costruzione di mondi. Post-costruttivismo linguaggi e ambienti di apprendimento*. Roma: Armando.
- Stiegler B. 2008. *Prendre soin, de la jeunesse et des générations*. Paris: Flammarion (trad. it. *Prendersi cura. Della gioventù e delle generazioni*. Napoli: Orthotes, 2014).
- Stiegler B. 2006. *Réenchanger le monde : la valeur esprit contre le populisme industriel*. Paris: Flammarion (trad. it. *Reincantare il mondo*. Napoli: Orthotes, 2012).
- Toffler A. 1980. *The third Wave*. New York: William Morrow & Company, (trad. it. *La terza ondata, il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*. Milano: Sperling & Kupfer 1987).
- Twenge J. 2017. *iGen*, New York: Atria Books (trad. it. *Iperconnessi*. Torino: Einaudi 2018).