Social: La piazza in tasca

Tutti possono parlare, ma chi decide chi viene ascoltato?

Un tempo, per incontrare qualcuno, si usciva di casa. Si andava in piazza, al mercato, al circolo, al bar. Si discuteva, si scambiavano opinioni, si raccontavano esperienze. Qualche volta si litigava. Non mancavano pettegolezzi, maldicenze e notizie infondate. Insomma, non era certamente un mondo perfetto. Oggi quella piazza ce la portiamo in tasca.

L'espressione inglese *social network* significa letteralmente «rete sociale». In realtà, le reti sociali sono sempre esistite: famiglie, associazioni, corporazioni di mestiere, gruppi di amici. Ciò che è cambiato è lo strumento attraverso il quale le persone entrano in relazione, insieme alla velocità e alle dimensioni raggiunte dalla comunicazione. Basta uno smartphone per entrare in contatto con persone che vivono dall'altra parte del pianeta, conoscere avvenimenti in tempo reale, condividere fotografie, esperienze e opinioni. Una conquista straordinaria. Ma siamo davvero diventati più vicini? E soprattutto, siamo diventati più liberi di informarci e di farci ascoltare?

Sarebbe ingeneroso negare gli aspetti positivi dei social. Persone lontane possono mantenere rapporti che un tempo si sarebbero probabilmente interrotti. Piccole associazioni, iniziative culturali, artigiani, artisti e autori indipendenti possono presentare il proprio lavoro senza disporre di grandi risorse economiche. Un antico mestiere può essere raccontato attraverso un breve filmato. Un oggetto dimenticato può ritrovare attenzione. Una storia locale, destinata forse a rimanere sconosciuta, può raggiungere migliaia di persone. La cultura, almeno potenzialmente, dispone oggi di strumenti di diffusione che fino a pochi decenni fa sarebbero stati impensabili.

Eppure, proprio qui emerge una delle contraddizioni più interessanti: tutti possono pubblicare, ma non tutti hanno la stessa possibilità di essere ascoltati.

Un contenuto preparato con attenzione, frutto di studio, ricerca e impegno, può raccogliere poche decine di visualizzazioni. Contemporaneamente, un filmato superficiale, una provocazione o una notizia sensazionale, più o meno verificata, possono raggiungere un pubblico enormemente superiore.

Naturalmente non tutto ciò che diventa popolare è privo di valore, così come non tutto ciò che rimane sconosciuto è necessariamente interessante. Ma il numero delle visualizzazioni non rappresenta una misura della qualità. E allora, chi decide cosa merita di essere visto?

Siamo portati a immaginare i social come una grande piazza nella quale ciascuno può intervenire liberamente. Esiste però una differenza fondamentale: nella piazza tradizionale potevamo avvicinarci a chi desideravamo ascoltare. In quella digitale, una parte considerevole di ciò che incontriamo viene selezionata per noi. A compiere questa selezione sono gli algoritmi, sistemi informatici che analizzano numerosi segnali, dalle nostre precedenti preferenze al modo in cui interagiamo con fotografie, messaggi e filmati. Non si tratta di un unico meccanismo, identico per tutte le piattaforme. I sistemi di raccomandazione possono considerare anche la soddisfazione degli utenti e altri indicatori. Ma il loro compito non coincide necessariamente con quello di riconoscere il valore culturale, educativo o informativo di un contenuto. Una distinzione tutt'altro che trascurabile.

Una spiegazione storica accurata può richiedere attenzione e qualche minuto di riflessione. Una provocazione può suscitare una reazione immediata. E nel mondo dei social anche l'indignazione, la polemica e la curiosità superficiale possono produrre interazioni capaci di contribuire alla diffusione di un messaggio. Si determina così un fenomeno particolare: chi pubblica può essere indotto, consapevolmente o meno, a modificare il proprio linguaggio per ottenere maggiore visibilità.

Titoli sempre più provocatori, filmati sempre più brevi, messaggi ridotti a poche parole, talvolta a scapito della completezza e della precisione. Il pericolo non consiste soltanto nella diffusione di contenuti di scarsa qualità. È qualcosa di più sottile: rischiamo di adeguare ciò che vogliamo comunicare a ciò che presumiamo possa ottenere maggiore successo. In altre parole, non utilizziamo più soltanto uno strumento per diffondere le nostre idee, ma possiamo finire per modificare le idee, o almeno il modo di esprimerle, per adattarle allo strumento.

Questa trasformazione riguarda anche l'informazione. Secondo il *Digital News Report 2026* del Reuters Institute, nei 48 mercati analizzati il 54% degli intervistati utilizza settimanalmente social network e piattaforme video per informarsi, una percentuale superiore a quella di chi ricorre direttamente ai siti e alle applicazioni delle testate giornalistiche. Un cambiamento importante, perché sulle piattaforme convivono notizie verificate, opinioni personali, pubblicità e contenuti ingannevoli. Una notizia falsa, se sufficientemente sorprendente, può diffondersi rapidamente, mentre la successiva smentita non sempre raggiunge le stesse persone.

Esiste poi un'altra conseguenza, meno evidente. Se i sistemi di raccomandazione tendono a proporci argomenti simili a quelli che abbiamo già mostrato di apprezzare, possiamo finire per incontrare soprattutto idee che confermano le nostre convinzioni. Non è un effetto inevitabile, ma è un rischio concreto. Una piazza nella quale possiamo incontrare il mondo intero e ritrovarci, paradossalmente, ad ascoltare sempre le stesse voci.

Anche i rapporti personali risentono di questa trasformazione. Sui social tendiamo a mostrare soprattutto ciò che desideriamo far vedere: successi, viaggi, occasioni felici. Ne deriva una rappresentazione della vita che non sempre corrisponde alla realtà. Chi osserva può finire per confrontare la propria quotidianità, con tutte le sue inevitabili difficoltà, con una successione di esistenze apparentemente perfette.

Una ricerca pubblicata nel 2025 dal Pew Research Center ha rilevato che il 74% degli adolescenti statunitensi intervistati si sente più vicino agli amici grazie ai social, mentre il 45% riconosce di trascorrervi troppo tempo. Due risultati che mostrano quanto sia difficile esprimere un giudizio univoco.

Non sorprende che anche le istituzioni abbiano cominciato a intervenire. Nell'Unione europea, il Digital Services Act ha introdotto obblighi di trasparenza sui sistemi di raccomandazione e, per le piattaforme di maggiori dimensioni, l'obbligo di offrire almeno un'opzione non basata sulla profilazione personale. Ma le norme, da sole, non possono sostituire il senso critico di chi utilizza questi strumenti.

E allora, i social sono positivi o negativi? Probabilmente la domanda è mal posta. Sono strumenti straordinari, capaci di diffondere cultura, costruire relazioni e dare voce a chi in passato difficilmente avrebbe trovato spazio. Ma sono anche ambienti commerciali, governati da regole e interessi che non coincidono necessariamente con quelli della conoscenza e della qualità dell'informazione. Forse dovremmo imparare a distinguere il valore di un contenuto dalla sua popolarità, la credibilità di una notizia dal numero delle condivisioni, l'autorevolezza di una persona dalla quantità dei suoi seguaci. E ricordare che, dietro ogni numero, dovrebbe esserci qualcuno che legge, ascolta, riflette.

Abbiamo costruito una piazza capace di contenere il mondo intero. Una conquista straordinaria, a condizione di non dimenticare che la libertà di esprimersi non garantisce automaticamente la possibilità di essere ascoltati.

E forse la domanda più importante da porci, ogni volta che scorriamo lo schermo del nostro telefono, è proprio questa: siamo ancora noi a scegliere ciò che desideriamo conoscere, oppure stiamo imparando a desiderare ciò che altri hanno già scelto di mostrarci?

Progetto divulgativo: https://www.sergiosalomone.eu/

© 2026 CIVICO20NEWS – riproduzione riservata

Data di pubblicazione: 18/11/2026

Salvato in PDF in data: 18/11/2026

Link all'articolo: https://civico20-news.it/democrazia/social-la-piazza-in-tasca/18/11/2026/