

Social, non è dipendenza. È ingegneria cognitiva.



“If we wanna win big with teens, we must bring them in as tweens.” Questa frase non compare in un piano di marketing. Non è estratta da una riunione di strategia creativa. È in un documento interno di Meta, prodotto in sede legale, letto ad alta voce davanti a una giuria popolare di Los Angeles il 25 marzo 2026. Il giorno in cui, per la prima volta nella storia, una corte americana ha stabilito che Instagram e YouTube sono responsabili dei danni psichici causati a una persona specifica: Kaley G.M., ventenne, esposta alle piattaforme sin dall’età di sei anni, con un percorso clinico che include depressione e pensieri suicidi riconducibili – secondo la giuria – al design intenzionale di quei prodotti.

Sei milioni di dollari di risarcimento. Meta responsabile al 70%. E, dettaglio che vale più dei soldi, la prima breccia nella muraglia giuridica del Section 230, la norma americana che per trent’anni ha tenuto le piattaforme al riparo da qualsiasi responsabilità per i contenuti. Quella muraglia è

caduta. Non è crollata – è stata scalfita. Ma le duemila cause pendenti in altri tribunali americani la guarderanno diversamente da domani mattina. Il punto, però, non è la sentenza. La sentenza è il sintomo.

La differenza tra dipendenza e ingegneria

Quando diciamo che i social “creano dipendenza” usiamo una metafora che attenua, invece di chiarire. Dipendenza evoca qualcosa di involontario, un effetto collaterale non previsto, un eccesso d’uso che scatta per debolezza dell’utente. Come il fumo, il gioco, l’alcol. L’immagine che ne emerge mette l’individuo al centro del problema, con la piattaforma sullo sfondo come ambiente neutro che è stato, semmai, mal frequentato.

Non è così. E il documento citato in aula lo rende difficile da contestare: la dipendenza non è un effetto collaterale. È il prodotto. Il modello di business è strutturato sulla massimizzazione del tempo di permanenza – dwell time, nel gergo delle piattaforme – e questo obiettivo si persegue attraverso una catena di scelte progettuali deliberate: lo scorrimento infinito, che elimina il segnale naturale di fine del consumo; il sistema di notifiche intermittenti, progettato sul modello del rinforzo variabile che nei laboratori di Skinner produceva nei topi comportamenti più compulsivi; gli algoritmi di raccomandazione che non massimizzano la qualità dell’informazione ma la reattività emotiva del contenuto, privilegiando ciò che attiva paura, rabbia o indignazione perché questi stati prolungano la sessione. Non basta più chiamarla dipendenza. Quello che è stato costruito è un sistema di modulazione dell’architettura cognitiva a scala industriale.

La differenza non è semantica. È politica, etica e strategica. Perché se si tratta di dipendenza, il problema è sanitario e il rimedio è la cura. Se si tratta di ingegneria cognitiva intenzionale, il problema è di governance e il rimedio è la

regolazione strutturale – e la responsabilità penale e civile di chi quella struttura ha progettato.

Quando il medium non è più solo il messaggio

McLuhan aveva ragione ma forse non abbastanza. Il medium è il messaggio: il canale attraverso cui comunichiamo trasforma il contenuto, ne modifica il senso, riconfigura i processi cognitivi del ricevente. Era vero per la televisione, vero per la radio, vero per la stampa. Ma per i social media digitali questa formula va riscritta in termini molto più radicali.

Il medium non è solo il messaggio. Il medium è la percezione. Le piattaforme non trasportano informazioni: le filtrano, le gerarchizzano, le colorano di polarizzazione prima ancora che raggiungano il lettore. Non sono finestre sul mondo: sono costruttori attivi di frame cognitivi, nel senso preciso che Lakoff attribuisce al termine – cornici interpretative che precedono e condizionano ogni valutazione. Quando l'algoritmo di Instagram decide cosa mostrare e in quale sequenza a un adolescente di tredici anni, non sta ottimizzando l'accesso alle informazioni rilevanti per lui: sta costruendo la struttura entro cui quel ragazzo interpreterà sé stesso, il proprio corpo, i propri rapporti sociali, la propria posizione nel mondo.

Questo è il punto che la sentenza di Los Angeles ha costretto a portare fuori dalle riviste di neuroscienze e dentro le aule di giustizia: l'impatto dei social media non si misura in ore trascorse online. Si misura in modificazioni strutturali dei processi di attenzione, di regolazione emotiva, di costruzione dell'identità. Gli studi di Jean Twenge sui dati longitudinali degli adolescenti americani, le ricerche del gruppo di Jonathan Haidt, i dati sul crollo dell'attenzione sostenuta nelle generazioni cresciute con lo smartphone – non sono intuizioni allarmistiche. Sono evidenze accumulate nel corso

di un decennio che le piattaforme hanno sistematicamente ignorato, e che i documenti interni dimostrano fossero note ai loro vertici. Zuckerberg sapeva. Non nel senso vago di “aveva sentito qualcosa”.
Sapeva.

L'infosfera come campo di battaglia globale

Fin qui il primo problema. Ma c'è un secondo livello, più difficile da mettere a fuoco, e che la condanna americana rischia paradossalmente di oscurare invece di illuminare.

Il verdetto è americano. Le piattaforme sono americane. La giurisprudenza è americana. E già questo ci dice qualcosa di importante: la battaglia legale contro l'ingegneria cognitiva dei social si sta combattendo dentro un sistema giuridico, mentre il fenomeno che descrive non conosce confini. L'infosfera – quell'ecosistema ibrido fatto di flussi digitali, media tradizionali, conversazioni offline, algoritmi e narrazioni virali – è globale per definizione. Non esistono infosfera italiana, infosfera francese, infosfera brasiliana come entità separate: esistono nodi locali di un sistema interconnesso in cui una campagna di disinformazione prodotta in un Paese può destabilizzare la percezione pubblica in un altro nel giro di ore. In cui il frame che domina il dibattito su un tema – la sicurezza, l'immigrazione, la credibilità di un'azienda, la reputazione di un leader – non è costruito localmente ma assemblato da flussi provenienti da direzioni multiple, spesso coordinate, spesso non trasparenti.

Questo non è più il tempo in cui un direttore delle relazioni pubbliche poteva costruire la propria autorità sul presidio delle relazioni con le redazioni nazionali, sulla conoscenza degli equilibri interni ai giornali, sulla frequentazione dei corridoi giusti. Quello strumento esiste ancora, e ha ancora

valore. Ma non basta più. Non basta quasi più.

La guerra percettiva – e il termine “guerra” non è un’iperbole retorica ma una categoria analitica precisa, usata esplicitamente nei manuali di dottrina militare americani, russi e cinesi per descrivere le operazioni di influenza sull’infosfera – si combatte su scala planetaria con strumenti progettati esattamente per operare a quella scala. Chi si difende con strumenti locali, in una guerra globale, ha già perso prima di scendere in campo.

Il limite del comunicatore provinciale

In Italia questo problema ha una forma specifica. La comunicazione strategica italiana è eccellente, per molti aspetti, nella gestione delle relazioni tradizionali: l’architettura istituzionale dei rapporti con i media, la navigazione degli equilibri politici, la gestione delle crisi nei tempi lunghi della carta stampata. È un patrimonio reale, costruito in decenni, e sarebbe sbagliato svalutarlo. Ma quella competenza è strutturata intorno a un’unità di misura che l’infosfera globale ha reso obsoleta: il ciclo di notizia nazionale.

Oggi quel gap si è allargato. Le campagne di pressione che colpiscono le aziende italiane non partono da Piazza Affari o da Viale Mazzini: si formano su Reddit, si amplificano su X, trovano eco su media internazionali, tornano in Italia con la legittimità che conferisce la circolazione globale. Un’organizzazione che non monitora l’infosfera in inglese, in spagnolo, in francese – che non ha presidio delle narrazioni che la riguardano nelle community digitali internazionali – è cieca su almeno metà del campo.

E i comunicatori? Troppo spesso ancora confermati nella realtà locale. Ottimi gestori delle relazioni con i giornalisti romani, precisi conoscitori del sistema mediatico italiano,

capaci di muoversi con intelligenza nei salotti istituzionali. Ma stranieri nell'infosfera globale dove si costruisce – o si distrugge – la percezione che conta.

Per questo lo sforzo di FERPI di ampliare non solo le relazioni ma le azioni e la cultura dei comunicatori su scala internazionale è la risposta giusta e necessaria. In tre anni la Federazione italiana è passata da essere uno scantinato di periferia a protagonista alla pari.

Cosa chiede un mondo di guerra percettiva

La sentenza di Los Angeles non è solo la fine di un processo. È un segnale di sistema che dice una cosa precisa: le piattaforme che governano l'infosfera globale non sono ambienti neutrali. Sono attori con interessi, con strategie, con un design progettato per produrre specifici effetti cognitivi. Questo vale per i singoli utenti. Vale, a maggior ragione, per i processi di formazione dell'opinione pubblica, per la costruzione del capitale reputazionale delle organizzazioni, per la stabilità delle democrazie.

Chi lavora nella comunicazione strategica – chi si occupa di reputazione, di gestione delle crisi, di posizionamento di organizzazioni e leader – non può più ignorare questa dimensione. Non può continuare a lavorare come se le piattaforme fossero canali da presidiare invece di ambienti cognitivi da comprendere. Non può continuare a costruire strategie su scala locale in un'infosfera che non conosce scala. Questo significa competenze nuove: la lettura dei flussi informativi transnazionali, la comprensione degli algoritmi come attori strategici, la capacità di operare in contesti culturali diversi da quello domestico, la gestione della percezione non solo nei media tradizionali ma nelle

community digitali globali dove le narrazioni si formano prima di diventare notizia.

Significa anche un aggiornamento del codice etico. Se l'ingegneria cognitiva delle piattaforme è il problema, i comunicatori non possono essere complici di quel modello, usandone gli strumenti per amplificare frame costruiti sulla polarizzazione e sulla manipolazione dell'attenzione. Non è un vincolo esterno. È la condizione per essere credibili in un'infosfera che il pubblico più sofisticato ha imparato – a fatica, con danni – a riconoscere.

La domanda vera, allora, non è se i social fanno male. Una giuria popolare americana ha risposto ieri. La domanda è: chi ha il mandato e la competenza per costruire un'alternativa? E i professionisti della comunicazione strategica – in Italia, in Europa, nel mondo – sono pronti a giocare quel ruolo, o continuano ad aspettare che la partita si decida altrove? In Italia sembra che i relatori pubblici la risposta la stiano già dando.