



**LIBERI DI
CREDERCI**
INFORMAZIONE,
INTERNET E POST-VERITÀ

WALTER QUATTROCIOCCHI
ANTONELLA VICINI

codice
EDIZIONI

LIBERI DI CREDERCI

INFORMAZIONE, INTERNET E POST-
VERITÀ



WALTER QUATTROCIOCCHI
ANTONELLA VICINI

Walter Quattrociochi, Antonella Vicini
Liberi di crederci
Informazione, internet e post-verità

Copertina: Asintoto
Illustrazione di copertina: Sébastien Thibault

© 2018 Codice edizioni, Torino
Tutti i diritti sono riservati
ISBN 978-88-7578-784-4

codicedizioni.it
facebook.com/codicedizioni
twitter.com/codice_codice
instagram.com/codice_codice

Stories are compasses and architecture; we navigate by them, we build our sanctuaries and our prisons out of them, and to be without a story is to be lost in the vastness of a world that spreads in all directions like arctic tundra or sea ice.

Rebecca Solnit, *The Faraway Nearby*

Umano: tra limiti e buona volontà

La conoscenza del bene e del male è sempre stata un desiderio degli esseri umani. La mitologia ne è intrisa: la volontà dell'uomo è di autodeterminarsi, di portarsi oltre i propri limiti e annunciare la propria indipendenza dagli dèi, o quantomeno di emanciparsi dal bisogno di un intermediario. A partire dalla Genesi, nelle pagine in cui si cita la cacciata di Adamo ed Eva dall'Eden, si ha un assaggio di quanto fosse importante e portante la questione. Si assurge al peccato originale, ovvero pretendere di avere accesso alla conoscenza.

E Dio impose all'uomo anche questo comando: «Di ogni albero del giardino puoi mangiare a sazietà. Ma in quanto all'albero della conoscenza del bene e del male non ne devi mangiare, poiché nel giorno in cui ne mangerai certamente dovrai morire». (Genesi 2,16)

I limiti sono ben definiti e non sempre si conciliano col bisogno dell'umanità di superarli – la tentazione è immediata, profonda, cocente –, né con l'enorme difficoltà di ammetterli.

Il passo della Genesi continua così:

Disse il serpente alla donna: «È vero che Dio ha detto: Non dovete mangiare di nessun albero del giardino?» Rispose la donna al serpente: «Dei frutti degli alberi del giardino noi possiamo mangiare, ma del frutto dell'albero che sta in mezzo al giardino Dio ha detto: Non ne dovete mangiare e non lo dovete toccare, altrimenti morirete». Ma il serpente disse alla donna: «Non morirete affatto! Anzi, Dio sa che quando voi ne mangiaste, si aprirebbero i vostri occhi e diventereste come Dio, conoscendo il bene e il male». Allora la donna vide che l'albero era buono da mangiare, gradito agli occhi e desiderabile per acquistare saggezza; prese del suo frutto e ne mangiò, poi ne diede anche al marito, che era con lei, e anch'egli ne mangiò. Allora si aprirono gli occhi di tutti e due e si accorsero di essere nudi; intrecciarono foglie di fico e se ne fecero cinture. (Genesi 3,1-7)

È da notare che Dio non minaccia, ma avverte di un grave pericolo. La brama di conoscenza porta l'uomo e la donna a mangiare il frutto, ma il risultato non è quello atteso: non è un benessere profondo. Si rendono conto piuttosto di essere nudi, privi di appigli e per la prima volta consapevoli delle proprie imperfezioni e dei propri limiti. Soli davanti al senso di infinito. Si rompe così l'illusione e tutto diventa purtroppo chiaro.

Che cosa fare allora? Il bisogno dell'altro di farci da specchio è innato, fondamentale e onnipresente. Per superare ed esorcizzare il senso di vuoto è meglio aggregarsi in gruppi. In gruppo, infatti, le ansie si distribuiscono e si dominano meglio. Ma non è detto che il processo sia così immediato.

È di nuovo la Bibbia, presa in questo caso come uno dei capisaldi della cultura occidentale – alla stregua dell'*Iliade* o dell'epopea di Gilgamesh – a spiegarci il perché.

Il mito della Torre di Babele ci racconta di un'epoca in cui sulla Terra vi era una sola lingua e tutti usavano le stesse parole.

Venne poi Lui che decise di mischiare le carte perché, come racconta la Genesi, «gli uomini non comprendano più l'uno la lingua dell'altro».

Tutto cambia, dunque. Dall'idea ambiziosa di erigere una costruzione che arrivi lassù, fino al cielo, si passa così a un caos che rende difficile la comunicazione o che, se non altro, impone di ripensarla e relegarla in una dimensione in cui i desideri e le ambizioni dell'umano si scontrano con una realtà diversa da quella percepita e da quella auspicata. La tragica utopia di voler oltrepassare i propri limiti, piuttosto che accettarli e partire da essi.

Si sa che i miti, spesso, hanno anche funzione di monito verso i vizi più profondi della natura umana. L'alterigia, o come la chiamavano i greci la *hybris*, sarebbe ancora una volta all'origine della fine dell'illusione, illusione in questo caso di poter parlare tutti una lingua comune. Molti anni dopo c'è chi, forse con la stessa ambizione, ha preteso (o si è illuso) di creare una comunità unica e universale che rimettesse insieme le tessere del mosaico.

Sembrava stesse funzionando. Sembrava imminente la nascita di un mondo aperto, che rendesse la conoscenza accessibile a tutti indiscriminatamente, e portasse alla costituzione di una società finalmente globale e realmente interconnessa: il libero accesso alle informazioni, immediato e senza restrizioni ne sarebbe stato il mezzo.

Il cambiamento avveniva sotto i più grandi auspici e grandi aspettative.

C'era chi, come Pierre Lévy¹, con grande fiducia nel genere umano parlava dell'arrivo dell'intelligenza collettiva. Un nuovo modo di fruire della conoscenza, di crearla e di viverla completamente interconnessa senza vincoli di spazio e tempo. La realizzazione di un sogno.

Però, anche stavolta qualcosa è andato storto, o semplicemente non ha funzionato come ci si aspettava, e a partire da posizioni troppo ottimistiche si è arrivati a incalcolabili delusioni. In questo caso, probabilmente, l'errore è

stato quello di partire dall'assunto che l'essere umano sarebbe stato in grado di gestire in maniera ottimale le nuove libertà indotte dall'avvento di internet.

Liberi di crederci

Una gabbia dorata, ma non troppo

Stringendogli la mano, sembrò a Drogo di entrare finalmente nel mondo della Fortezza. Quello era il primo legame e ne sarebbero venuti poi innumerevoli altri di ogni genere, che l'avrebbero chiuso dentro.

Dino Buzzati, *Il deserto dei Tartari*

Era il 1991 quando il CERN annunciava ufficialmente la nascita della rete intorno al mondo con la possibilità di sedersi al proprio computer (all'epoca si faceva ancora così) e accedere alle infinite possibilità del world wide web. Infinite, in realtà, ancora non lo erano, complici i limiti tecnologici e anche le prime librerie virtuali che erano davvero poco fornite se paragonate ai contenuti che possiamo trovare oggi in rete.

Se a questo miracolo del progresso si aggiunge poi quello che sarebbe accaduto una decina di anni dopo con la diffusione delle compagnie aeree low cost, che rendono il viaggio un lusso alla portata di tutti, con l'abbassamento delle tariffe per i telefoni cellulari e l'introduzione dei piani di connessione *flat* e, poi, anche con la nascita degli smartphone che permettono di essere connessi 24 ore su 24, ecco che il villaggio globale sembrava stesse per prendere forma.

L'abbattimento delle barriere fisiche e la velocità di entrare in connessione ci hanno spinti a credere in un nuovo Rinascimento; la new economy e le sue magnifiche sorti e progressive si sono invece ridotte a una bolla di sapone e il villaggio globale ha fatto un po' la fine della Torre di Babele.

Il tutto si è risolto in un insieme di circoli separati in cui ci si incontra fra simili che parlano la stessa lingua ma che non escono dall'ecosistema che si sono creati. Infatti, da quando la rete ha offerto la possibilità di differenziare le proprie scelte, attingendo a fonti e a mondi inesauribili, abbiamo paradossalmente riscoperto una nuova dimensione umana della piazza, del clan, della comunità di appartenenza. Il gruppo ci rassicura e ci protegge.

La rete in sé è "neutrale", non è certo responsabile di aver provocato questa tendenza alla segregazione. Ha semplicemente favorito l'emergere o il riemergere di tutti i limiti umani che determinano la sua magnifica natura e assieme la sua più profonda e imperfetta bellezza: la ricerca dell'emancipazione dalla dipendenza dagli altri pur volendo la conferma negli altri. Affermare il sé per mezzo degli occhi di un interlocutore e restare intimamente soggiogati da questo gioco.

Entrare in un gruppo è oggi molto più facile di un tempo; pensiamo a quello che succede sui social, dove l'importante è esserci, attirare l'attenzione e nutrire il proprio pubblico.

Prendiamo il fenomeno del blog. I diari in rete sono una delle prime manifestazioni dell'io messo in condivisione, un io che pensa di avere qualcosa che sia giusto spartire con gli altri, probabilmente e possibilmente vicini a lui. Vanno a crearsi, in questo modo, comunità di utenti che hanno interessi simili, che si confrontano su temi partecipati e che, attraverso lo strumento del *blogroll*, evidenziano blog altrettanto degni di interesse.

Musica, letteratura, politica, sport: c'è una fase in cui i blogger diventano piccoli opinion leader o lirici 2.0. O almeno questo è ciò a cui aspirano.

Nella fase di massimo splendore dei diari virtuali, qualcuno è riuscito davvero a farsi notare. La sezione commenti a conclusione dei post è lunga e molto frequentata; spesso plaudendo, e a volte invece criticando aspramente, si definiscono gruppi contrapposti. E la contrapposizione è funzionale alla definizione del sé. Il nemico esterno unisce, sia esso l'ignorante che non ha studiato, il cialtrone di turno che scarica le sue frustrazioni online, la mamma che si confida e consiglia con le altre mamme.

Con la diffusione dei social media, però, abbiamo assistito a un ulteriore cambiamento. Col tempo il blog è divenuto un mezzo più di nicchia e più professionale, e ha perso la caratteristica iniziale di "sfogatoio esistenziale". Perché perdere tempo con testo scritto, ricerca, preparazione e caricamento delle foto, quando esistono piattaforme più facili e immediate che praticamente fanno tutto da sé? Se il blog richiede un minimo di impegno, di motivazione e di conoscenza della piattaforma, Facebook necessita solo di un paio di operazioni base davvero alla portata di tutti. Anche di quel pubblico inizialmente diffidente nei confronti di internet.

Il livello di specializzazione si abbassa ulteriormente al punto che i social network conquistano anche le generazioni "carta e penna" che non hanno alcuna familiarità con questi strumenti e che forse non conoscono potenzialità o possibili conseguenze di post e commenti in virtù dell'assenza di limiti spaziotemporali peculiari. Sia chiaro: questo problema non investe solo le vecchie generazioni, altrimenti non ci troveremmo di fronte a fenomeni preoccupanti che riguardano principalmente i giovani come quello del cyberbullismo.

Viene in mente il caso relativamente recente della signora Gabriella Maria.

Gabriella Maria è il prototipo della cosiddetta *casalinga di Voghera* nell'epoca della disintermediazione del web: non pienamente consapevole dello strumento che sta usando, è iscritta a Facebook da meno di un anno quando assurge agli onori della cronaca per aver offeso pesantemente la presidente della Camera Laura Boldrini. La signora in questione è solo una delle tante persone che lo fa ogni giorno, ma lei non l'ha passata liscia, come accade invece a milioni di utenti nel mondo che si esibiscono nell'esercizio del tiro al bersaglio dietro uno schermo.

Il suo comportamento infatti viene denunciato dalla stessa presidente che, nella giornata contro la violenza sulle donne, decide di rendere pubblici i nomi e cognomi degli autori dei commenti violenti e spesso sessisti che riceve quotidianamente. Si legge nel post del profilo ufficiale di Laura Boldrini:

Nella giornata contro la violenza sulle donne vorrei sottoporre alla vostra

attenzione un fenomeno sempre più frequente e inaccettabile: l'utilizzo nei social network di volgarità, di espressioni violente e di minacce, nella quasi totalità a sfondo sessuale. Ho selezionato e vi mostro solo alcuni messaggi tra quelli insultanti ricevuti nell'ultimo mese. Ho deciso di farlo anche a nome di quante vivono la stessa realtà ma non si sentono di renderla pubblica e la subiscono in silenzio. Ho deciso di farlo perché troppe donne rinunciano ai social pur di non sottostare a tanta violenza. Ho deciso di farlo perché chi si esprime in modo così squallido e sconcio deve essere noto e deve assumersene la responsabilità. Leggete questi commenti e ditemi: questa si può definire libertà di espressione?

Fra questi *haters* c'è appunto la signora Gabriella Maria, circa sessant'anni, probabilmente ignara di ciò che potrà scatenare semplicemente cliccando sul tasto Invio. Del resto si tratta di internet, non della vita vera, e poi non è l'unica che scrive quelle cose. L'omologazione sociale in questi contesti gioca un ruolo non da poco, anche negli individui che da un bel pezzo hanno superato la fase critica dell'adolescenza. Alla giornalista che la intervista per "la Repubblica" dice: «Prima avevo un telefonino semplice, ma sentivo mia cognata che stava su Facebook. Mio figlio ha cambiato il suo e mi ha dato questo nuovo – tira fuori il telefono dalla tasca della tuta [ndr] – mi ha iscritto lui. La sera, quando finalmente riesco a sedermi, mio marito vuole guardare sempre i programmi di politica e allora io mi metto su Facebook». Poi chiarisce: «Vedo quello che mi appare, mi trovo delle cose davanti perché le mettono gli amici, le leggo e se mi piacciono metto un commento, una faccina oppure vado avanti»¹.

E così si è ritrovata anche lei vittima di un'ondata di insulti; quarantott'ore durante le quali l'altra parte della rete ha deciso di rendere la pariglia, realizzando un effetto domino che probabilmente non era quello che la stessa Boldrini si aspettava.

Prima ancora era stata la volta dei forum, i newsgroup di discussione tematica, solitamente tecnici, che mettono insieme appassionati o seguaci per intavolare discussioni specifiche, chiedere aiuto o consigli. Anche questi casi non erano e non sono immuni da toni spesso estremi, tanto che si può dire che quello dei forum è il terreno in cui lo strumento del ban si è diffuso in maniera sistematica, affinando tecniche e metodi che ritroviamo ora nella pagine e dei gruppi di Facebook.

Le bolle, dicevamo: comunità in cui ci si ritrova fra simili e nelle quali in realtà c'è poco spazio per il dissenso. Che fine ha fatto il sogno di una comunicazione totale?

Secondo Eli Pariser² sarebbe tutto colpa dell'algoritmo, della personalizzazione delle ricerche, dei cookies. Insomma una conseguenza tecnica del sistema che gestisce i dati immessi dagli utenti, anche involontariamente, attraverso la propria attività sul web che indica gusti,

preferenze, tendenze. Peccato che non ci siano grandi evidenze empiriche di questa ipotesi: il ruolo degli algoritmi è tuttora materia di studio e ampiamente dibattuto.

Qualche risposta potrebbe venire invece da matematica, informatica e scienze sociali.

Nel 2009 con un articolo pubblicato su “Science” dal titolo *Computational Social Science*³, David Lazer – professore alla Northeastern University – assieme ad altri colleghi ha sancito la nascita dell’omonimo campo di ricerca.

Le scienze sociali computazionali altro non fanno che unire diverse discipline utili a misurare in maniera massiccia e precisa alcune dinamiche sociali, lavorando sui cosiddetti *big data* e sulle numerose tracce che lasciamo nel nostro girovagare fra i vari ambienti del web.

Numeri, percorsi e intrecci, se ben modellati, danno la possibilità di identificare e accedere in maniera empirica ai meccanismi di azione e di interazione sociale, partendo dal “micro” e arrivando al “macro”, permettendo quindi un’analisi della società contemporanea che supera i limiti della teoria e delle speculazioni.

Le scienze sociali computazionali permettono di avviare interessanti esplorazioni del nostro tempo: cosa mi piace? Quanto mi piace quello che mi piace? Con chi interagisco? Per quanto tempo? Chi evito come la peste? Cosa mi fa arrabbiare? Quali film e libri amo? Quali giornali leggo? Dove mi informo? Quali politici ritengo credibili? Quali no?

Trovare la risposta a queste domande per ogni singolo utente della rete renderebbe possibile tracciare un enorme quadro della nostra società e arrivare addirittura a predire in che direzione stiamo andando. Per il momento, attraverso le scienze sociali computazionali sono stati compiuti notevoli progressi per quanto riguarda la comprensione di alcuni fenomeni, come la diffusione e il consumo delle informazioni, la nascita delle varie narrazioni, il contagio sociale e la diffusione della disinformazione sui social network, Facebook in testa.

Quello creato da Mark Zuckerberg è un ambiente particolarmente interessante da osservare al microscopio e neanche troppo difficile dal punto di vista dell’accessibilità dei dati. Si possono scaricare i post delle pagine e da lì vedere chi ha messo like, chi ha commentato e cosa ha scritto. Questo permette facilmente di capire quali siano i gusti degli utenti, i topic che coinvolgono di più, gli argomenti di dibattito feroce e quelli meno incendiari. Questo tipo di approccio permette anche di identificare gruppi tematici in cui gli utenti cooperano per rafforzare e supportare la propria narrazione nel caso della diffusione di informazioni false. In qualche modo, la combinazione della

data science e dei modelli della fisica ci dà il privilegio di osservare la società come se la stessi guardando al microscopio: al posto delle lenti abbiamo le equazioni e gli algoritmi, al posto delle cellule i dati, ma il comportamento emergente non è meno entusiasmante dei risultati della biologia.

Per capire le potenzialità di questo strumento e l'entità del fenomeno bastano alcuni numeri. Nel mondo tre miliardi e settecento milioni di persone usano internet; quasi la metà della popolazione globale. Molti di loro però sono solo parzialmente connessi a causa del *digital divide* che non assicura velocità di navigazione adeguata; avete presente il nostro caro modem 56k e il rumore della telefonata che ci segnalava i tentativi di connettersi alla rete? Non è questo il caso degli USA, dove si utilizzano ogni minuto più di 2,6 milioni di gigabyte. Questi i numeri del rapporto 2017 di Domo⁴, la società americana che si occupa di *data visualization* e analisi dei dati.

Se invece vogliamo concentrarci solo su Facebook, secondo il portale Statista⁵, ad agosto 2017 il popolare social network poteva contare su due miliardi di utenti attivi ogni mese, il doppio del 2012.

Per guardare le cose di casa nostra, infine, citiamo l'ultimo rapporto Censis sulla comunicazione in Italia⁶. «Internet ha raggiunto una penetrazione del 75,2% della popolazione, l'1,5% in più rispetto all'anno precedente e il 29,9% in più rispetto al 2007. Il 65,7% utilizza WhatsApp e metà degli italiani usa Facebook (56,2%) e YouTube (49,6%). In due anni sono state raddoppiate anche le presenze su Instagram (dal 9,8% al 21%). Meno popolare invece è Twitter (13,6%), così come nel resto del mondo. La quota di utenti della rete arriva al 90,5% però se si considera la fascia di età fra i 14 e i 29 anni. Il 79,9% degli under 30 è iscritto a Facebook e il 75,9% usa YouTube. Facebook è la piattaforma social più utilizzata di sempre e si comprende bene come ciò che accade al suo interno, se opportunamente misurato, possa essere rappresentativo, nonché motore e propellente di importanti dinamiche sociali».

Internet è la risposta giusta: questo ci hanno promesso i suoi propugnatori. Lo strumento capace di democratizzare gli aspetti positivi dell'umanità e disgregare quelli negativi, creando così un mondo aperto e paritario. Eppure oggi che internet è arrivata a collegare quasi tutto e tutti sul pianeta, è chiaro che si tratta di una falsa promessa. In realtà i suoi fautori ci presentano quello che nella Silicon Valley viene definito il *campo di distorsione della realtà*, una visione tutt'altro che veritiera. Lungi dall'essere un successo generale, internet appare più simile a un circuito chiuso di feedback negativo, e noi utenti in rete ne siamo le vittime anziché i beneficiari. Piuttosto che la risposta giusta, di fatto internet è la domanda centrale del mondo interconnesso del XXI secolo.⁷

Così Andrew Keen nel 2012 scriveva nelle prime pagine di *Internet non è la risposta*, mostrando già una serie di crepe nella fiducia apparentemente

inossidabile nei confronti dello strumento che secondo le aspettative avrebbe dovuto cambiare la nostra vita solo in meglio. E lo faceva ben prima della diffusione degli *haters* della porta accanto, del trionfo della *post-truth* o delle accuse rivolte ai social network, in particolare a Twitter, per la vittoria di Donald Trump alle ultime presidenziali USA.

Keen forse si riferisce a pensatori come Pierre Lévy, il quale all'inizio dell'era di internet credeva che «l'interconnessione dei computer sarebbe stato un vettore di sviluppo e di crescita dell'intelligenza collettiva».

In una successiva intervista rilasciata a “Le Monde”, Lévy spiegava: «Noi non siamo intelligenti che collettivamente grazie ai differenti saperi trasmessi di generazione in generazione. E internet è semplicemente più potente della stampa, della radio e della televisione perché permette una comunicazione trasversale e un migliore utilizzo della memoria collettiva»⁸.

È vero che internet ha fatto molto non solo per Trump e per i promotori della Brexit, e che è uno strumento insuperabile per il reclutamento e la formazione di nuovi terroristi su scala internazionale, ma senza cedere a una visione quasi apocalittica, internet ha permesso anche ai giovani nordafricani di Egitto e Tunisia di far sentire ovunque la propria voce. Certo, ha anche illuso i siriani di poter fare lo stesso prima che incappassero in una feroce repressione, ma ha certamente aperto una finestra su realtà distanti.

Internet è quello strumento che ha permesso a un italiano, Salvatore Iaconesi, di comunicare e far comunicare fra di loro specialisti di tutto il mondo per cercare la cura migliore per il suo tumore al cervello ed è così che ha trovato, in Italia, il neurochirurgo Vincenzo Esposito che lo ha operato.

Internet, insomma, è Giano bifronte. Ma qual è il meccanismo che regola le dinamiche del web? Se vale ancora l'assunto che il mezzo è il messaggio, sarà più facile capire come dalla peculiarità della rete – cioè la disintermediazione – derivino tutte le dinamiche del web, positive, negative fino alle più distorte. Con *disintermediazione* si intende molto semplicemente il venire meno della figura dell'intermediario, che vuol dire eliminare chi si pone fra noi e una serie di servizi. Non ho bisogno dell'addetto ai lavori ma *faccio-da-me*. Voglio prenotare una vacanza? Posso rivolgermi alla classica agenzia di viaggi e delegare, pagando il servizio ma risparmiando tempo, oppure posso *fare-da-me*, e avrò così la possibilità di gestire tutto, passo passo. L'e-commerce è esemplificativo di questo, ma lo sono anche i blog, le testate online, i contenitori di varia natura dove pubblicare i propri scritti senza la necessità di passare al vaglio di direttori responsabili, referenti scientifici o editor puntigliosi.

Dall'editoria alla musica, dal giornalismo alla scienza o pseudoscienza, la via per gli expertismi 2.0 è ormai tracciata: chiunque può mettere in rete ciò che ritiene più opportuno e distribuire la propria visione della realtà, senza filtri e controllo, al di là del merito personale, del curriculum o della

conoscenza specifica. Anzi, forse è proprio la voglia di affermarsi – o anche la sfiducia nell’esperto – che porta a rivendicare il proprio diritto all’autodeterminazione, anche informativa. E lo si vede continuamente, basti pensare a quello che sta accadendo con il calo delle vaccinazioni e, in generale, nel rapporto che si sta definendo con la scienza o con la politica.

L’esempio più eclatante del cambio di paradigma introdotto da internet è, dal punto di vista simbolico, quel meraviglioso e temibile strumento che è Wikipedia (a cui tutti attingiamo, inutile negarlo!). Il mito dell’enciclopedia universale del sapere condiviso prende vita sostituendo l’esperto alla comunità che vigila e controlla: crollata la figura dell’esperto tutti noi possiamo così produrre e condividere contenuti. Bello, vero?

Applicare questo modello a tutti i mezzi della rete implica che tutti noi possiamo veicolare informazioni non corrette, false o dubbie su scala globale. E non necessariamente in malafede. Basta avere la capacità di utilizzare le potenzialità del mezzo e avere una buona rete di contatti: è il trionfo dell’uomo comune che erode spazio all’élite tradizionale, che nel frattempo ha perso di credibilità e rappresentatività sociale. Caduta in disgrazia anche la figura dell’operatore dell’informazione professionista, agli occhi dei più tutti hanno la stessa capacità di spiegare la realtà.

In Italia, tutto questo sembra essersi ritrovato di recente nel Movimento 5 Stelle, nato e cresciuto nel mondo virtuale dopo essersi nutrito della sfiducia nei confronti della politica e dei politici tradizionali. Oltre alla forte spinta iconoclasta, quello che caratterizza il partito di Casaleggio & Co. è infatti il luogo di aggregazione, un luogo che non c’è. Non c’è bisogno dei classici circoli di partito (che a onor del vero ormai sono quasi vintage), non ci sono più i giovani che crescono nella sezione sotto casa e che iniziano la carriera facendo volantaggio, ma ci si incontra in rete e la rete, in particolare il social network, diventa lo strumento per veicolare i propri messaggi.

Nella digitalizzazione delle relazioni si crea un meccanismo di riconoscimento e di condivisione tipico delle community che esclude informazioni davvero pluraliste e incontri dialettici fra le parti, che sarebbe invece l’obiettivo della politica classica. Il Movimento 5 Stelle è l’espressione dei tempi che cambiano e della disintermediazione politica. Dopo il suo successo anche gli altri partiti hanno iniziato a voler rincorrere un nuovo stile: una comunicazione che insegue il mantra del click, semplificando e ideando slogan-meme per mobilitare gli adepti. La semplificazione implica però una schematizzazione che imita le dinamiche polarizzanti delle ideologie molto forti: buono/cattivo, vero/falso, giusto/sbagliato, riuscendo raramente a coinvolgere chi è esterno all’idea.

Il *fai-da-te* regna anche nel rapporto con l'informazione, e anche questo è un regalo della rete. Perché dovrei avere bisogno dei giornalisti che mi fanno da megafono (nel bene e nel male) quando posso comunicare direttamente attraverso il mio profilo Facebook o Twitter? Al massimo potrei aver bisogno di un buon social media manager che conosca le regole del marketing. Il trend è ormai avviato, e non solo in Italia. Esistono i *media activists* che fanno politica attraverso le nuove tecnologie, scavalcando filtri e censure; esistono uffici stampa di gruppi terroristici che diffondono efficacemente la propria propaganda; esistono staff politici che usano questi stessi strumenti e queste stesse strategie. Considerando che, secondo recenti studi, circa il 63% degli utenti accede alle notizie attraverso i social media, si comprende bene l'importanza per la formazione dell'opinione pubblica del tipo di comunicazione che si veicola su queste piattaforme, che hanno come tratto innegabile quello della semplificazione e della polarizzazione delle informazioni.

Voci false e leggende metropolitane

È proprio a fronte di questa tematica che il World Economic Forum, per la prima volta nel 2013, ha inserito la disinformazione con le sue conseguenze fra le principali minacce globali.

Ogni anno questa organizzazione internazionale con sede in Svizzera redige un report nel quale sono analizzate le maggiori sfide da affrontare in tema di politica, economia, salute e ambiente. Nell'agenda del WEF compaiono dunque gli stessi temi che sono in cima alla lista delle ricognizioni effettuate sui motori di ricerca e che preoccupano non solo gli utenti del web ma anche i cittadini del vecchio mondo analogico. A queste tematiche si aggiunge una *new entry* trasversale, quella appunto della disinformazione. Il capitolo dedicato a questo tema si intitola *Digital Wildfires in a Hyperconnected World*⁹, e identifica i pericoli di un sistema completamente aperto e accessibile a tutti, iperconnesso 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Cosa sono questi incendi digitali?

«Il rischio globale della disinformazione massiccia digitale – spiega il testo – si pone al centro di una costellazione di rischi tecnologici e geopolitici che vanno dal terrorismo ai cyber attacchi al fallimento della governance globale».

Oggi, cinque anni dopo, quelle minacce sembrano in molti casi aver preso forma concreta.

È idea comune, infatti, che la propaganda veicolata attraverso i social network a colpi di false notizie abbia fortemente influenzato alcuni recenti

esiti elettorali. Prendiamo i casi più noti come le presidenziali USA, il referendum per la Brexit e il referendum costituzionale in Italia.

Se non c'è ancora certezza su quanto i social network possano suggestionare gli elettori più dei media tradizionali, è indubbio che nel caso dell'inquilino della Casa Bianca il suo "politicamente scorretto" e la sua vis polemica abbiano incontrato certamente lo stile degli utenti della rete più agguerriti e scontenti e che, capovolgendo la prospettiva, gli utenti-elettori più arrabbiati e scontenti si siano riconosciuto negli slogan irriverenti e urlati digitati da Trump e dal suo staff.

La capacità del magnate di intercettare di volta in volta il malcontento della sua platea, selezionando all'occorrenza diversi agnelli sacrificali, è fuori di dubbio. Ispanici, musulmani, comunità LGBT, giornalisti, Barack Obama e, ovviamente, la sua rivale Hillary Clinton: Donald Trump non ha risparmiato nessuno e i suoi profili social non hanno lesinato cartucce.

C'è anche da dire, però, che le presidenziali USA partivano da una grande voglia di cambiamento già vista fortemente durante l'elezione di Obama. E la candidatura della moglie di un ex presidente eletto per due mandati e messo sotto *impeachment*, di cui lei porta il cognome, non ha trasmesso un reale messaggio di rottura. Aver scelto una donna per concorrere alla Casa Bianca si è risolto solo in un'operazione di *maquillage* non riuscita. Invece di riconoscere i propri errori e correggere il tiro, parte dell'élite americana si è limitata a cercare il proprio capro espiatorio nei social e nel proliferare delle narrazioni alternative per screditare l'avversario e i suoi sostenitori, con relativa caccia alle *fake news*. La campagna elettorale USA si è combattuta anche su questo terreno. E su questo terreno sono state versate poi molte lacrime di cocodrillo.

È stato proprio durante la vittoria di Trump che l'Oxford Dictionary ha incoronato il termine *post-truth* come parola dell'anno¹⁰. Post-verità è definito «ciò che è relativo a, o che denota, circostanze nelle quali fatti obiettivi sono meno influenti nell'orientare la pubblica opinione che gli appelli all'emotività e le convinzioni personali» ed è una tendenza alla base della diffusione di *fake news*, altra definizione entrata ormai nel vocabolario comune e molto spesso abusata o confusa con quella di post-verità. Sembra siano emersi solo in questi anni, ma entrambi i fenomeni sono parte della stessa storia della conoscenza e della società.

Ci accorgiamo nel 2017 che l'essere umano non è razionale e sceglie per emotività? Di certo, l'essere umano non è mai stato razionale. Pretendere che lo sia è rinnegare la parte più profonda della sua natura, e scoprire che non lo è dà la sensazione di "nudità" che Adamo ed Eva ebbero mangiando il frutto.

Sant'Antonio ieri e oggi

«Per favore avvisa tutti i contatti della tua lista di non accettare la chiamata di +39-347-xxxxxxx è un virus che formatta il tuo cellulare. Attenti è molto pericoloso. L'hanno annunciato oggi alla Rai TV. Diffondi più che puoi.» Quasi tutti noi abbiamo ricevuto questo messaggio su WhatsApp. Chissà chi era l'ignaro possessore di questo numero, oggetto di una caccia alle streghe virtuale – sì perché gli untori, di questi tempi, non hanno neanche bisogno di toccare qualcosa per infettarla, basta loro semplicemente un click. Ed è così che, prendendo spunto dalla realtà dei virus informatici e del *phishing*, si passa a minacce virtuali che di concreto hanno molto poco.

Cambia il mezzo e la capacità di diffusione, ma non c'è molta differenza con la vecchia catena di Sant'Antonio; entrambe sono dei "meme", cioè pezzi di informazione che tende a replicarsi e a passare da un utente all'altro come fanno i virus. E, se vogliamo, anche le leggende metropolitane, i falsi miti e le false informazioni si comportano nello stesso modo e si sposano sempre con un retroterra dietrista, forse addirittura complottista e superstizioso.

Dai più classici Protocolli dei Savi di Sion – falso documento antisemita – all'enigma sulla morte di Elvis Presley passando per il sosia di Paul McCartney, che avrebbe sostituito il bassista dei Beatles morto in un incidente stradale, per arrivare alla storia molto in voga negli anni Ottanta delle botole sistemate nei camerini dei negozi di abbigliamento attraverso le quali scomparivano le fanciulle (a Roma si raccomandava di fare molta attenzione a Babilonia, in Via del Corso, perché da quel negozio piuttosto famoso in tante non erano più uscite): la trasmissione orale di storie false, ma con elementi di verosimiglianza, è un fenomeno sociologico ben consolidato che è stato oggetto di numerosi studi. Col tempo si è solo modificato lo strumento di diffusione, ma a persistere è una certa dose di credulità, che ha come conseguenza l'aggregazione – o la separazione – sociale.

Ufo, Triangolo delle Bermuda, falsi allunaggi. Come i miti e le parabole, anche queste storie hanno una morale da diffondere, un monito; ma hanno anche molti elementi di incertezza, prima di tutto riguardanti l'attendibilità della fonte. Sono pezzi di informazione usciti per vie traverse da chi, teoricamente, stava complottando; si perde così il mittente e di conseguenza la responsabilità del messaggio.

La dinamica è quella classica, conosciuta e studiata, ma il mezzo internet moltiplica il tutto in un modo esponenziale, che fino a poco tempo fa non era prevedibile. La velocità di accesso e diffusione delle notizie è infatti tale che siamo davanti a qualcosa che non ha precedenti, qualcosa di completamente nuovo. Ed è un'arma molto potente.

Se un tempo le nostre mamme ci dicevano di non accettare caramelle

dagli sconosciuti, adesso ci sono i famigerati gruppi delle “mamme” su WhatsApp o nelle chat di Facebook che diffondono messaggi terroristici, come quello relativo alle caramelle rosa a forma di orsetto che in realtà sarebbero state pastiglie di ecstasy. Esiste anche la variante che insieme alla foto cita luoghi e fonti affidabili, che sostituiscono “l’amico del mio amico”. «Da amicizie nel settore della pubblica sicurezza, abbiamo ricevuto questa foto con l’informativa che a Cagliari e nell’hinterland girano queste nuove pasticche di ecstasy. Condividete e informate i giovani e meno giovani, ma soprattutto i bambini in età da elementari sulla pericolosità di queste false caramelle!»

Se si ha un po’ di dimestichezza con le ricerche in rete, grazie a Google Images si può scoprire che la foto delle caramelle non ha nulla a che vedere con l’allarme lanciato. Soprattutto ci si rende conto che la notizia ha superato i confini italiani (se ne parla su siti e testate in lingua spagnola, inglese e anche polacca, ad esempio, con le stesse dinamiche di diffusione attraverso WhatsApp) e in tutti i casi la si definisce infondata.

In realtà, come tutte le leggenda metropolitane qualche elemento veritiero c’è. Come racconta “El País”¹¹ in una lunga disamina, citando “The Sun”, orsetti ripieni di MDMA sono stati realmente utilizzati da alcuni giovani di Manchester finiti poi in ospedale. Da lì l’allarme lanciato attraverso WhatsApp probabilmente negli USA, per mettere al riparo i bambini da caramelle che potrebbero essere pericolose.

Anche il sito Snopes, specializzato in operazioni di fact checking, dedica un articolo a un’attenta confutazione della notizia¹² che ha i tratti della psicosi genitoriale planetaria, proseguendo sul solco ben tracciato negli anni, che va dai “Warning to parents” (sui tatuaggi che avrebbero dovuto contenere droga) e arriva fino al mito dei francobolli nostrani imbevuti di sostanze stupefacenti.

Anche in questi ultimi due casi le notizie non erano completamente infondate, come conferma questa agenzia del 1995, solo che la sostanza era sensibilmente diversa, dal momento che si trattava di semplici modalità di confezionamento e vendita delle droghe; nessun regalo a bambini ignari.

DROGA: AUMENTANO I FRANCOBOLLI ALL’LSD TORNANO I “BLUE STAR” PIÙ COLORATI E PERICOLOSI

Roma, 11 dic. (Adnkronos) - Bart Simpson, Batman, Clarabella, Topolino, Roger Rabbit, clowns o piccole stelline blu (da cui prendono il nome) sono solo alcuni dei coloratissimi soggetti disegnati sui “blue star”, i piccolissimi francobolli impregnati di LSD tornati improvvisamente di moda e in forte aumento sia in Italia che in Europa. Solo nel nostro paese, nel 1995, ne sono stati sequestrati il 20 per cento in più. Nel 1994, infatti, il nucleo antidroga aveva sequestrato 27.121 francobolli all’LSD. Nel 1995 i “blue star” sequestri sono stati 34.071.

“Il fenomeno dei francobolli all’LSD è tornato di moda – lo rivela

all'Adnkronos il Tenente Colonnello Giancarlo Leoni, direttore responsabile della sezione "Cannabis" della direzione centrale per i servizi antidroga del reparto interforze che opera a livello nazionale e internazionale – e questo aumento è stato registrato sia in Italia che nel resto d'Europa.

“Il sequestro di questo particolarissimo tipo di francobollo – spiega ancora l'esperto – prima era rarissimo. In questi ultimi tempi, invece, i sequestri sono molto più frequenti. Questi piccolissimi francobolli, chiamati comunemente 'blue star', contengono l'LSD. Essi possono essere messi in bocca, sotto o sopra la lingua o, addirittura, sulla pelle. Lo strato inferiore del francobollo, infatti, è cosparso da una sorta di gelatina all'LSD che si scioglie con la saliva. Sulla pelle, invece, dopo essere stati umettati vengono assorbiti attraverso i pori.”

Infine, un ultimo esempio dal gusto ben più amaro perché parte dalla notizia drammatica di una bambina morta di malaria; un evento anomalo in Italia che ha lasciato dubbi da chiarire e ha aperto la porta a teorie complottiste.

Su questo terreno, complici i social network, è stata costruita una contro-narrazione. Questo stesso messaggio è circolato anche attraverso una nota vocale su WhatsApp ed è stato riportato in alcune discussioni su Facebook, a cui ha partecipato anche chi scrive.

Scusate leggo ora oltre 60 messaggi. Non so ma indago chi abbia divulgato questo mess vocale: è mio marito che parla, messo vocale ieri in un mini gruppo di 30 persone! Mi rompe parecchio che stia facendo il giro d'Italia.. Dato la delicatezza dell'argomento!!!! comunque chiarisco che la bimba, figlia di amici di nostri amici, è morta dopo 3 giorni da vaccino... nn so esattamente quali le sono stati fatti. Spaventati da decreto di merda hanno deciso di vaccinarla, è entrata in coma dopo 3 giorni il resto si sa!!! famiglia distrutta e oltretutto presa x il culo (scusate il linguaggio)!!!

xxxxx: aggiungo di non contattare assolutamente la famiglia in quanto il dolore lo si può solo immaginare!!!

xxxxxxx: *per quanto sopra scritto vi prego di prestare molta attenzione e sensibilità ---- mi è stato pregato di pubblicarlo qui proprio dagli interessati, grazie per rispettare questa richiesta

Che cosa possiamo dedurre da questi pochi esempi? In primo luogo che la credulità nei confronti di queste storie trascende confini geografici e periodi storici; in secondo luogo che tutte hanno in comune elementi veri o verosimili che vengono piegati per dare forma a narrazioni allarmanti e allarmistiche che sublimano ansie e paure condivise. La condivisione le rende più plausibili e allo stesso tempo allevia le paure; forse per sentirsi un po' meno soli davanti a questo senso di spaesamento che ci pervade.

“Un amico di un mio amico mi ha detto” potrebbe essere il “C'era una

volta” di questo tipo di narrazioni. Narrazioni che sono entrate ormai nell’immaginario collettivo e nella cultura di massa. Gli ormai ex Elio e le Storie Tese raccontavano di «mio cuggino che una volta è stato co’ una che poi gli ha scritto sullo specchio benvenuto nell’AIDS»; altra leggenda metropolitana o leggenda contemporanea, che dir si voglia, che imperversava negli anni Ottanta e Novanta. E cosa sono le canzoni se non un prodotto della cultura di massa? Eppure gli anticorpi per svelare queste dinamiche non sembrano essere ancora sufficienti, o forse non lo saranno mai. Va considerato anche che siamo appena all’inizio dell’ingresso della tecnologia nelle nostre vite. Con l’utilizzo del web e con la diffusa accessibilità delle fonti si credeva che sarebbe stato più semplice svelare queste false notizie; invece, la rete e la velocità di condivisione delle informazioni hanno per il momento reso soltanto più facile la loro condivisione. Oggi per definire la loro fenomenologia occorrono due categorie, quella della disinformazione e quella della viralità.

La scimmia

Non puoi vederti. Conosci il tuo aspetto grazie agli specchi e alle fotografie, ma là fuori nel mondo, mentre ti muovi tra gli esseri umani tuoi simili, che siano amici o estranei o i tuoi cari più cari, il tuo volto ti è invisibile. Puoi vedere altre parti di te stesso, braccia e gambe, mani e piedi, spalle e busto, ma solo da davanti, di schiena nulla tranne il retro delle gambe se le giri nella posizione giusta, ma la tua faccia no, la faccia mai [...]. Tutto ti è tanto familiare nel contesto d'insieme, quanto anonimo se preso un pezzo per volta. Tutti siamo estranei a noi stessi, e se abbiamo nozione di chi siamo è solo perché viviamo negli occhi degli altri.

Paul Auster, *Diario d'inverno*

Più si va avanti con la ricerca e con le scoperte scientifiche, più la tecnologia si adegua ed evolve; più la medicina ci permette di rimanere a lungo sani e giovani, più pensiamo di poter soddisfare il nostro desiderio di controllo sul presente e sul futuro. Che poi, in realtà, più che un desiderio è una forma d'ansia. Ci dobbiamo rassegnare: non possiamo controllare ogni aspetto della nostra vita; non vivremo per sempre felici e contenti e, prima o poi, dovremo salutare le persone che amiamo.

Sotto questa luce, la storia del nascere e del vivere potrebbe non sembrare un bell'affare! Nel quotidiano, per esempio, la nostra smania di misurare i passi che facciamo ogni giorno, di tenere sotto controllo costante il battito cardiaco, di contare quante calorie consumiamo a pasto, di valutare la qualità del sonno, rappresentano il nostro modo per contenere le ansie ed esorcizzare le paure. Ci creiamo una sorta di percorso mentale, con segnali lungo la strada, per orientarci, soprattutto in questo momento storico. Inconsciamente cerchiamo un sistema di riferimento che permetta di muoverci a nostro agio nel mondo.

Oggi, però, orientarsi risulta particolarmente complesso perché la stessa realtà appare complicata. In questo, anche la rete ha giocato un ruolo fondamentale, portando un cambiamento radicale nell'accedere ai contenuti e alla conoscenza.

La sfiducia cresce, e con essa l'acredine e l'astio verso le istituzioni e verso ogni "esperto del settore" coinvolgendo anche il mondo scientifico.

Crollate le ideologie, venuta meno la fiducia nel continuo progresso economico e finanziario (almeno in Occidente), messa in discussione la religione tradizionale ed entrata in crisi anche la democrazia rappresentativa (sempre in Occidente), continua a esserci bisogno di un codice di lettura del mondo e della molteplicità di informazioni a cui abbiamo accesso grazie alla rete. Siamo lontani dai tempi del rassicurante pastore che decifra per la sua comunità gli eventi, o dell'intellettuale che ci spiega il presente. Gli interpreti del nostro oggi sembra non ci servano più: i giornalisti sono diventati sempre più semplici addetti al riempimento di spazi web per non rischiare di bucare notizie già rese note attraverso i social network, e gli scienziati hanno perso parte della propria credibilità scendendo nel polveroso agone del confronto democratico in televisione o su Facebook.

Ecco, di fronte al capovolgimento radicale del paradigma delle élite e alla globalizzazione, pare che stia crollando pezzo per pezzo anche l'assunto illuminista dell'uomo quale essere razionale. Anzi, "l'uomo quale essere razionale" è probabilmente una delle fake news più grandi della nostra cultura.

Ma la "razionalità" ci appartiene davvero?

Nell'era delle notizie false su internet, molti palesano questa necessità dietro la ricerca della verità scomodando Aristotele o Sant'Agostino. E se la verità fosse che la verità non esiste o che semplicemente non è raggiungibile? Anche l'emancipazione dai nostri limiti conoscitivi potrebbe essere un'altra considerevole fake news.

Secondo Martin Bauer, della London School of Economics, ognuno di noi fa ricorso a un pensiero para-religioso per trovare sistemi di riferimento simbolici d'interazione con il reale; strutture che portino ordine nel caos delle nostre percezioni e credenze. Un po' come fanno i bambini.

I bambini credono, col potere della propria mente, di poter influenzare la realtà fino a determinarla. In questo modo gestiscono e contengono anche le ansie e le paure. Basta pensare fortemente a qualcosa, e quel qualcosa si realizza: se lo vogliamo veramente, il desiderio si avvera; se lo temiamo, il pericolo si allontana e svanisce. La bacchetta magica per i bambini esiste davvero. Ed è il loro "pensiero magico" a detenere questo potere speciale.

Questa specie di incantesimo svanisce con l'età adulta, anche se non del tutto. Secondo l'antropologo polacco Bronislaw Malinowski l'azione magica è uno strumento per rendere «l'uomo capace di affrontare i suoi compiti importanti, di mantenere il suo equilibrio e la sua integrità mentale negli attacchi di rabbia, nell'amore non corrisposto, nella disperazione e nell'ansietà»¹.

Noi, in qualità di adulti, lasciamo il posto a un pensiero apparentemente logico, ma abbiamo comunque bisogno di strumenti che riducano la complessità del reale e di narrazioni che abbiano il ruolo terapeutico di trasferire l'ansia e di spiegare eventi inquietanti e insoliti. Questa è anche la funzione delle religioni e dei riti.

Che si cerchi la causa della malattia o della morte, dell'abbattimento della nostra capanna o dell'invasione di parassiti che distrugge il nostro raccolto, poco cambia: ieri come oggi si ha bisogno di interpretare gli eventi più gravi che ci toccano per credere di governare il nostro presente e ridurre le ansie verso il futuro. Siamo essere umani, più o meno evoluti conta poco, funzioniamo così.

Il vero traguardo sarebbe emanciparsi dall'ansia di controllo, abbandonare le sovrastrutture o quantomeno esserne consapevoli, senza però cadere nel nichilismo.

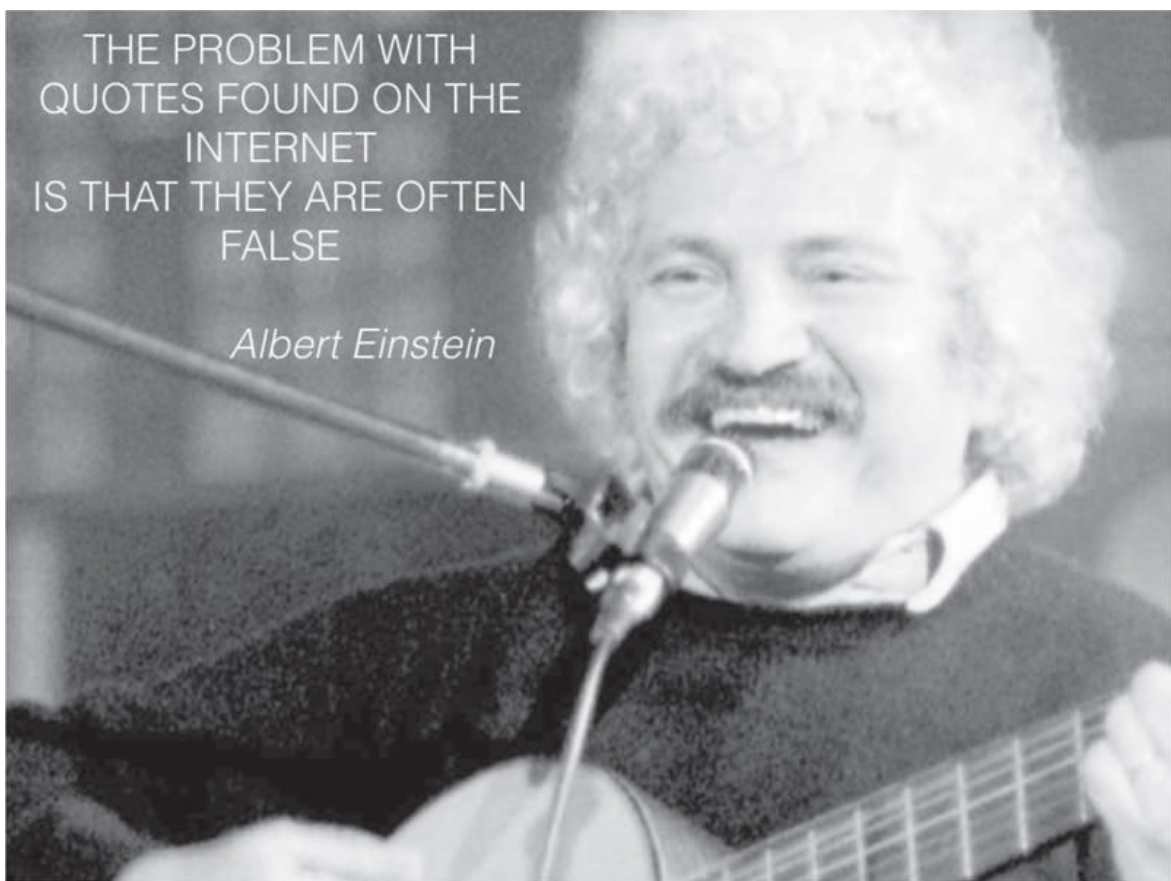
In fondo ci interroghiamo sulla realtà: siamo quindi un sistema imperfetto, ma al contempo meravigliosamente funzionale.

Come processiamo le informazioni?

Il linguaggio è una convenzione, un codice per lo scambio d'informazioni che rende possibile la comunicazione tra individui. L'adesione del nostro essere alla realtà e alla società avviene tramite la comunicazione. Cerchiamo continuamente di dare senso alle cose, senza però essere sempre consapevoli che questo dare senso è frutto di un sistema imperfetto, limitato e predisposto al pensiero magico.

Nessuno è immune, siamo tutti figli della stessa scimmia. Ed è il loro "pensiero magico" a detenere questo potere speciale.

A proposito di funzionalità, la nostra storia evolutiva ci ha portato a strutturare i comportamenti per ridurre al minimo il consumo di energia, cercando così di ottenere il miglior risultato col minor sforzo. Questo criterio condiziona quasi tutte le nostre azioni. Quando siamo davanti ad una scelta è questo infatti il meccanismo guida. Pur essendo passati milioni di anni dal tempo dalla caccia dell'uomo primitivo, all'ambiente del web che stiamo esaminando, ritroviamo lo stesso principio anche nella scelta di un'immagine da condividere sui social network. Come la foto che vedete in questa pagina.



Capelli bianchi mossi e un po' spettinati, baffi grigi: chi non riconosce i tratti caratteristici di questa icona pop?

Eppure qualcosa non torna. Era facilissimo, infatti, trovare Albert Einstein, gessetto alla mano, di fronte a una lavagna, ma chitarra e microfono

non sono mai stati i suoi strumenti prediletti. E anche se c'è chi sostiene che gli studi del fisico tedesco abbiano aperto le porte a internet², è impossibile che Einstein, morto nel 1955, abbia detto che «il problema con le citazioni trovate su internet è che spesso sono false». Non era Umberto Eco che parlò del web e dei suoi problemi?

Allora, cosa è accaduto? Il cantante, genovese di adozione, Bruno Lauzi, è divenuto inconsapevole protagonista di questo meme e, allo stesso tempo, strumento utile per capire come funzioniamo davanti a una immagine o a un'informazione.

Capelli bianchi arruffati e baffi sono gli elementi che caratterizzano nell'immaginario collettivo l'icona di Einstein. Se avessimo, quindi, soltanto una vaga idea del volto di Einstein e non sapessimo chi è Bruno Lauzi probabilmente abbochieremo al meme; anche perché il nostro cervello funziona per approssimazione, e non utilizza percorsi razionali. L'essere umano non è mai stato razionale.

La figura evoca qualcosa che ci colpisce, lo schema dei tratti somatici è plausibile e il messaggio ci piace: bene, allora decidiamo di condividerla.

Il meccanismo è simile a quello degli aforismi. Uno di questi, attribuito a Jim Morrison («Un giorno piangevo perché non avevo le scarpe, poi vidi un uomo senza piedi e smisi di piangere») si poteva leggere già nei primissimi anni Novanta nei diari delle studentesse pieni di dediche, pensieri e adesivi colorati. Ora continua a girare in rete, insieme ad altre decine di frasi attribuite al cantante dei Doors ma difficilmente verificabili.

Quel che è certo è che se Morrison ha realmente prodotto tutte queste affermazioni, i suoi ventotto anni sono stati davvero molto prolifici. Ovviamente anche in questo caso si lavora per somiglianza; la cosa importante è che il messaggio sia legato al personaggio, e a ciò che lui evoca nell'immaginario, in modo credibile, che risponda cioè allo stereotipo o all'idea che ci siamo fatti di lui. E questo stesso fenomeno si estende a tutti i meme che invadono i social network con citazioni tendenzialmente banali o banalizzanti, firmate da grandi nomi della letteratura.

Come hanno spiegato la psicologa evoluzionista Leda Cosmides e l'antropologo John Tooby, «gli esseri umani e gli altri animali ragionano, decidono e si comportano in virtù di stratagemmi computazionali contenuti nel tessuto neurale. Pertanto, una spiegazione causale completa di qualsiasi comportamento – razionale o altrimenti – invoca necessariamente le teorie sull'architettura di questi dispositivi computazionali. La razionalità di un comportamento è irrilevante per la sua causa o la sua spiegazione»³.

I due studiosi spiegano che la cosiddetta *architettura evoluta della mente* consiste solo o prevalentemente di un piccolo numero di meccanismi di uso generale, indipendenti dai contenuti.

«Il comportamento razionale non è in alcun modo lo stato di natura»⁴:

cos'è se non la messa in discussione dell'idea di essere umano quale essere razionale?

Un inganno tira l'altro

Chissà perché ognuno di noi tende a valutare e interpretare ciò che vive o ciò che apprende in un certo modo e non in un altro? Cos'è che ci guida? Ragione o sentimento (direbbero Jane Austen e tutti i romantici) o entrambi?

Partiamo dal presupposto che ognuno ha delle inclinazioni personali, delle attitudini, dei bias. L'origine di quest'ultimo termine usato comunemente in psicologia cognitiva deriverebbe da un'antica parola in lingua francese provenzale *biais*, col significato di "inclinato" e "obliquo". Oggi ha assunto il significato di inclinazione, pregiudizio. Il bias è ciò che ci guida nell'interpretazione di quello che ci circonda in base alle informazioni che possediamo, anche se non sono connesse tra loro.

Il bicchiere sarà mezzo vuoto o mezzo pieno? Ecco, molto spesso la risposta dipende da come si è sintonizzati con la realtà.

Chi di noi decide sulla base di linee guida stabilite e non in base alla propria visione del mondo? E come si definisce la visione del mondo se non attraverso le nostre inclinazioni naturali, il nostro vissuto, le esperienze positive e negative, il contesto culturale in cui viviamo, le nostre credenze, il nostro carattere. Esemplicativo, quanto banale: a chi non è capitato di partecipare o assistere a una conversazione sulla scelta del nome di un bimbo o di una bimba in arrivo? "Caio no, perché quando ero piccolo un Caio a scuola mi era antipatico", oppure "Tizia sì, mi ricorda quella Tizia". Nel valutare il nome ci si fa in parte guidare dall'esperienza già avuta con chi ha quel nome.

Un meccanismo assolutamente irrazionale, un po' come il sentimento di antipatia e simpatia che influenza le nostre relazioni con gli altri. I bias cognitivi funzionano più o meno così.

Ottimista? Pessimista? Ansioso? Sereno? Questo determinerà i miei comportamenti e le mie decisioni, dalle più importanti alle più banali. In generale si dà al bias una connotazione negativa, come una sorta meccanismo che compromette la nostra libertà di giudizio.

Ovviamente i bias influenzano tutti, anche l'individuo dalla mente apparentemente più lucida e razionale, e hanno un ruolo particolarmente importante nella nostra capacità di informarci, nella formazione dell'opinione pubblica e nella propaganda. Lavorano come una sorta di schema realizzato unendo i puntini; ogni puntino è un fattore che indirizza le nostre scelte. Questo schema, una volta costituito, ci offre una sorta di driver automatico

che velocizza il percorso decisionale sulla base di meccanismi consolidati nel tempo.

La spiegazione più comune quando si parla di bias è legata infatti all'ottimizzazione di tempi e pratiche per processare le informazioni, poiché gli uomini per farlo usano regole empiriche e scorciatoie, considerato anche che la realtà è un fenomeno piuttosto complesso e che tutti noi usiamo dei codici per decifrarla.

L'equivalenza tra il minor sforzo e il massimo risultato ci riporta al punto di partenza.

Tutti noi perciò generiamo dei bias cognitivi, tra cui anche quello di pensare di essere davvero razionali.

«Per bias cognitivo, si intendono casi in cui la cognizione umana produce affidabilmente rappresentazioni che sono sistematicamente distorte rispetto ad un certo aspetto della realtà oggettiva.» Questa è la definizione che Martie Haselton, Daniel Nettle e Damian Murray danno di questo tema nel capitolo *The Evolution of Cognitive Bias*, inserito in un manuale più ampio di psicologia evolutiva⁵.

I bias vengono chiamati anche *euristiche* – dalla parola greca che significa “scopro”, “trovo” – e permettono di individuare i processi di ricerca di soluzione ai problemi. In questo caso indicano delle procedure consolidate per giungere a determinati obiettivi.

L'euristica di per sé non garantisce la soluzione a un problema, ma attraverso essa ci si avvicina e si crea una rappresentazione della realtà sensoriale che serve a guidarci nelle scelte. È il risultato di una mente che si dota di strumenti per far fronte alle difficoltà della vita di tutti i giorni.

In una visione funzionale, quindi, i bias rappresentano uno metodo di percezione e di decodificazione della realtà per un fine strategico e di sopravvivenza. Se oggi siamo qui, quindi, in gran parte lo dobbiamo a questi meccanismi che abbiamo sviluppato per sopravvivere.

Martie Haselton, Daniel Nettle e Damian Murray citano il caso della vista: «La funzione evoluta dell'occhio, per esempio, è quella di facilitare la vista perché fa bene (esibisce la conoscenza); le caratteristiche dell'occhio hanno l'effetto comune e unico di facilitare la vista (esprime specificità) e non ci sono ipotesi alternative e plausibili che spiegano le caratteristiche dell'occhio».

Quando ci muoviamo in contesti articolati e complessi, tendiamo ad adottare euristiche, e anche la classificazione stessa dei bias cognitivi è allo stato di euristica. Ci muoviamo infatti nel campo dell'osservazione e catalogazione della realtà, mancando ancora classificazioni chiare.

Il sito dell'Harvard University, che ospita una serie di lavori scientifici realizzati dall'ateneo, sintetizza il tema con un utile schema illustrato, dal titolo abbastanza esemplificativo: *I 20 bias cognitivi che confondono le nostre*

*decisioni*⁶.

Si va dal bias di ancoraggio al bias dell'angolo cieco, da quello di conservazione a quello di conferma fino alla percezione selettiva, all'effetto struzzo, all'effetto carrozzone (più comune come effetto gregge) e al più noto effetto placebo.

Insomma, venti diverse definizioni che spiegano come ci autoinganniamo quando giudichiamo situazioni o persone, o facciamo delle scelte, poiché rispondiamo ad automatismi mentali molto comuni che ci portano a prendere decisioni fondate su percezioni influenzate già in partenza. Vediamone alcuni nel dettaglio.

Bias di ancoraggio: diamo molta più importanza alle prime, limitate informazioni che troviamo e ne diamo meno a quelle che vengono dopo.

Bias di disponibilità: tendiamo a dare molta importanza e risalto alle sole informazioni che abbiamo a disposizione nella nostra mente, sovrastimando così la nostra conoscenza.

Bias del carro del vincitore: è più noto come “effetto bandwagon” o “effetto carrozzone”; siamo inclini a sviluppare una credenza in base al numero di persone intorno a noi che abbracciano la stessa convinzione.

Bias dell'autoesaltazione: condividiamo e valutiamo maggiormente i nostri successi rispetto ai nostri fallimenti.

Illusione della frequenza: la tendenza a interpretare e vedere ovunque conferme di quanto abbiamo recentemente appreso.

Illusione dello schema: una delle strategie più potenti che abbiamo sviluppato con millenni di evoluzione è la capacità di individuare dei “pattern”, cioè degli schemi. Li usiamo come scorciatoie per arrivare a delle conclusioni.

Bias di conferma: questa “scorciatoia mentale errata” si verifica in particolar modo tra i sostenitori di partiti politici o altre ideologie (come i fanatici dei regimi alimentari). Involontariamente diamo maggiore rilevanza alle informazioni in grado di confermare la nostra tesi iniziale.

Effetto struzzo: fratello gemello del bias di conferma, descrive la tendenza a rifiutare dati che contrastano con le nostre convinzioni.

Bias della scelta solidale: è la tendenza a razionalizzare le scelte fatte, anche se tali scelte sono state impulsive o sono state fatte sulla base di gravi lacune informative, per giustificare il nostro essere razionali.

Questi schemi mentali si traducono in una serie di comportamenti con i quali abbiamo a che fare quotidianamente. C'è chi dà troppa importanza alle informazioni in suo possesso e fa valutazioni sulla base di quello che accade nel suo piccolo mondo (“Questo stile di vita è corretto perché in questo modo

mio nonno è vissuto novant'anni”) o, al contrario, chi crede a quello in cui crede la maggior parte della gente. C'è chi prende decisioni sulla base delle prime informazioni trovate, utilizzandole come punto di riferimento e termine di paragone; c'è invece chi tende a prendere in considerazione solo le informazioni che confermano le proprie idee o i pregiudizi, o chi in base ai propri pregiudizi mette in correlazione elementi in realtà non collegabili.

Se, per esempio, vediamo un senzatetto in strada, malconco, e successivamente veniamo a sapere che in quella stessa strada alcune persone sono state aggredite, chi penseremo sarà responsabile di quegli eventi? Inutile nascondersi, la risposta è abbastanza certa; è capitato a tutti, perché anche lo stereotipare è un bias. E lo è a tal punto che nei mesi scorsi il “Corriere Fiorentino”⁷ ha pubblicato un articolo in cui si raccontava del tentativo di aggressione operato da un gruppo di ragazzi italiani ai danni di una giovane nostra connazionale, sventato da un venditore di rose del Bangladesh. Perché questo fatto è stato considerato degno di nota? Qual è la notizia? L'aggressione scongiurata o il fatto che sia stato uno straniero a evitarla? Queste domande nascono dal clima di diffidenza che si sta diffondendo negli ultimi anni in Italia nei confronti degli stranieri, migranti, rifugiati o semplicemente lavoratori provenienti dal sud del mondo, e delle conseguenti campagne politiche che nutrono parte dell'opinione pubblica. Dal punto di vista strettamente giornalistico, questa notizia potrebbe essere inserita nella stessa casistica da manuale: l'uomo che morde il cane è una notizia, il cane che morde l'uomo no. Sulla base di alcuni stereotipi e bias, o proprio per sfatarli, questa storia è stata considerata una notizia.

Tornando all'immagine di Bruno Lauzi confuso con Albert Einstein, l'associazione erronea ci sembrerà in realtà del tutto logica, come ci paiono logiche e razionali generalmente le nostre scelte e i nostri giudizi, solo perché sono nostri e rispondono a nostre esigenze (percezioni, ideologie e visioni del mondo sono determinate da fattori come istruzione, esperienze pregresse, contesto sociale, ma anche dal carattere individuale).

Del resto, uno dei bias più studiati è probabilmente il bias dei bias: l'“angolo cieco” ci fa ritenere di essere immuni dai bias, ci fa percepire di essere più lucidi e razionali di quanto in realtà siamo, provocando così il più grande degli inganni.

Questo stesso schema si ritrova nell'universo dei social network, dove si delineano sempre più spesso comunità contrapposte, guidate da chi si ritiene facente parte del gruppo più lucido e illuminato della società (libero da certi condizionamenti) che deve erudire il gruppo ignorante e involuto, cioè quello che segue percorsi decisionali più emotivi. Basti pensare ancora alla battaglia sui vaccini.

Narcisismo non solo digitale

Ai bias si unisce anche una nostra naturale tendenza all'apparire e a dare senso alle cose in base a come ci vedono gli altri. Il giudizio e la pressione sociale sono forze potentissime che in qualche modo incanalano l'evoluzione della società stessa. Su internet, dove la platea è potenzialmente sconfinata, si entra in uno scenario molto interessante per quel che concerne la ricerca dell'ammirazione altrui.

Facebook, Twitter, YouTube ma soprattutto Instagram sono media generatori di derive narcisistiche inattese. Instagram è nato nell'ottobre 2010 proprio per permettere a chiunque, anche privo di abilità tecniche, di scattare e condividere foto con effetti e filtri suggestivi. Cos'è questo se non la rappresentazione digitale del mito di Narciso?

«Diversamente dalla Kodachrome, la pellicola che garantiva immagini senza grana e ben contrastate, il valore di Instagram sta proprio nell'effetto sgranato», come spiega Alex Williams sul "New York Times", pensato per far «sembrare tutti un po' più giovani e carini, proprio come dei soggetti da copertina.»

Andrew Keen, l'autore di *Internet non è la risposta*, di cui abbiamo già parlato nel primo capitolo, definisce Instagram come specchio lusinghiero (e fondamentalmente disonesto) dove l'erba è sempre più verde; con lui anche altri osservatori notano come questo social network sia uno strumento di promozione personale in cui ognuno di noi diviene agente di se stesso. Internet sdogana la celebrità, la rende alla portata di tutti, ma allo stesso tempo, come ricorda ancora Keen, questa ventata di democrazia non è altro che un'illusione, come i filtri della bellezza di Instagram, in cui «individui narcisisti e aristocratici come Kardashian e Bieber riescono ad attirare enormi eserciti di fedeli guardoni»⁸.

La situazione può divenire più grave quando la smania di apparire si trasforma in un rischioso appuntamento. Questo è ciò che è accaduto a una vlogger cinese crudista che, mentre gustava in diretta web le foglie di quella che credeva fosse aloe, ha rischiato un avvelenamento. Zhang, questo il nome della videoblogger, ha confuso infatti l'agave con l'aloe, ingerendo il veleno contenuto nella pianta, notoriamente tossica. E così la ragazza è stata costretta interrompere la sua esibizione per correre in ospedale, dove è andato tutto per il meglio.

La realtà dei social si presenta come un set alla *Truman Show*, dove ogni tanto il meccanismo si inceppa e produce della verità.

Alex Silver-Fagan, star di Instagram e del fitness, con quasi 80.000 follower ha rivelato, ad esempio, la sua depressione dietro le immagini

patinate del suo profilo; prima di lei anche Essena O'Neill, giovanissima modella da più di 600.000 follower (per un guadagno di circa 2000 dollari australiani a post), ha reso nota la falsità del mezzo prima di chiudere il suo remunerativo account.

Certo, il mito di Narciso precede i social network, solo che internet e le sue "social creature" rappresentano il terreno più fertile per l'esplosione del fenomeno.

Una recente ricerca pubblicata sul "Journal of Personality"⁹, realizzata dall'Università di Bamberg e l'Università di Würzburg, in Germania, e realizzata mettendo insieme i dati di cinquantasette persone diverse su un totale di venticinquemila, ha evidenziato che i narcisisti trascorrono sui social più tempo rispetto alla media degli utenti; in particolare i narcisisti manifesti (*overt*) sarebbero più presenti di quelli celati (*covert*). E ancora, l'analisi evidenzia una correlazione fra il numero di amici, le foto postate e tratti narcisistici.

La definizione che la Treccani dà del narcisismo è: «Tendenza e atteggiamento psicologico di chi fa di se stesso, della propria persona, delle proprie qualità fisiche e intellettuali, il centro esclusivo e preminente del proprio interesse e l'oggetto di una compiaciuta ammirazione, mentre resta più o meno indifferente agli altri, di cui ignora o disprezza il valore e le opere».

In generale e senza entrare nel campo della psicanalisi o della patologia psichiatrica, la personalità del narciso si può identificare con qualche carenza sul piano dell'empatia. L'empatia è una sorta di collante per i rapporti sociali che facilita i legami e le relazioni. A vedere il mondo dei social network, quindi, sembrerebbe che tutti noi siamo vittime di un'epidemia di narcisismi: impegnati a promuovere se stessi, i propri cari, i propri beni ma poco inclini a comunicare se non per ribadire chi siamo, cosa facciamo, cosa ci piace: il fulcro rimane il pronome *io*.

Ci sono però due fattori che sembrano cambiare le nostre aspettative: il primo consiste nel fatto che la tendenza al narcisismo non è causata dai social network; il secondo è che esiste un rimedio.

Partiamo dalla prima riflessione con un articolo della University of Surrey¹⁰. Negli ultimi trent'anni il narcisismo sta vivendo un periodo piuttosto fortunato fra le nuove generazioni, caratterizzate da minore capacità empatica rispetto a quelle precedenti. È una manifestazione che non riguarda solo la nostra società ma che attraversa le differenti culture, e che è precedente all'esplosione dell'utilizzo dei social network.

*The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*¹¹ già nel 2009 aveva riscontrato una crescita della propensione narcisistica al limite dell'epidemia, se paragonata alle percentuali del passato. I dati riportati dagli studiosi riguardano campioni americani e definiscono un'accelerazione

significativa dopo il 2002, quindi prima dell'era Zuckerberg.

Secondo i due studiosi della University of Georgia e della San Diego State University, l'ondata di narcisismo coinvolgerebbe due processi correlati: l'aumento del narcisismo individuale a vari livelli, fino al Disturbo Narcisistico di Personalità (NPD), e il cambiamento dei valori, delle credenze e delle pratiche sociali.

I sintomi culturali di questa situazione devono essere ricercati nell'aumento del materialismo, della violenza pubblica e dell'aggressività, nell'autopromozione e nel desiderio di unicità. I due studiosi, nel loro blog da cui il libro trae il titolo (narcissismepidemic.com), suggeriscono di guardarsi attorno per trovare numerosi esempi di questa deriva, ad esempio, nell'alta diffusione della chirurgia plastica, nel fiorire di riprese delle proprie case o nei reality e talent show.

Campbell e Twenge parlano di “potenziatori di apparenza” che una volta riguardavano solo alcune categorie umane, come gli attori e gli show man del mondo dello spettacolo.

«L'epidemia» spiegano, «ha raggiunto la maggior parte dei gruppi nella società. La tendenza si presenta nei quartieri poveri e ricchi, in tutte le regioni degli Stati Uniti e in molti gruppi etnici diversi.»¹² Questa epidemia pare diffondersi anche in molte culture nel resto del mondo, probabilmente anche grazie alla globalizzazione e all'abbattimento delle barriere favorito da internet, e ha permesso di esportare e omogeneizzare i modelli culturali di riferimento. E di solito sono i modelli legati alle economie dominanti ad avere più successo.

«L'attuale crisi economica» si legge ancora nel blog The Narcissism Epidemic, «è stata, in parte, causata dall'eccesso di sicurezza e dall'avidità (entrambe componenti chiave del narcisismo).»¹³

Molto si discute sulla correlazione fra crescita del narcisismo e diffusione dei social media, così come si discute tanto dell'ondata di odio su Twitter o Facebook, come se sia il narcisismo sia l'odio fossero un prodotto dei social network.

*Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists Do On Social Networking Sites and Why*¹⁴ è il titolo dello studio realizzato da un gruppo di ricercatori americani, Shawn Bergman, Matthew Fearrington, Shaun Davenport, Jacqueline Bergman – nel 2010 proprio per interrogarsi su queste connessioni in un momento in cui i social network non erano ancora tanto diffusi.

I test effettuati su quasi 400 studenti cosiddetti *millennials*, cioè nati fra metà degli anni Ottanta e il Duemila, e catalogati in base all'inclinazione narcisistica, rivelano che non sono i social network a causare il narcisismo, anche se le caratteristiche del mezzo favoriscono l'esplosione del fenomeno in soggetti già narcisisti, perché i social network sono un mezzo promotore di

vanità che fornisce a personalità già narcisistiche l'opportunità di promuovere la propria identità e di manipolare la propria immagine pubblica, cercando attenzione e approvazione.

In generale, però, per i millennials i social network rappresentano anche uno strumento per comunicare, a differenza dei loro predecessori che utilizzavano altri mezzi, come le lettere o il telefono.

E ancora, questo studio (a differenza di quello citato in precedenza) dimostra che la tendenza narcisistica non è legata tanto alla quantità di tempo trascorso sui social, ma al modo in cui questo tempo viene speso, al tipo di aggiornamento di stato, alle foto o alle persone a cui si sceglie di associarsi per migliorare la propria immagine. In sostanza, è come se l'ambiente del web perfezionasse una tendenza.

Se la cattiva notizia è che i social network scatenano il narciso che è in noi, la buona è che la mancanza di vera empatia verso l'altro si può correggere.

Un recente studio dei ricercatori Erica Hepper, Claire Hart e Constantine Sedikides della University of Surrey e della University of Southampton, intitolato *Moving Narcissus. Can Narcissists Be Empathic?*¹⁵, dimostra infatti che se opportunamente stimolati e supportati da indicazioni comportamentali su come assumere la prospettiva di un altro individuo, anche i narcisisti possono provare empatia.

Il perché lo spiega la dottoressa Hepper: «La ricerca suggerisce che quando ci mettiamo nelle scarpe di un'altra persona e immaginiamo una situazione dal loro punto di vista, in realtà la processiamo utilizzando le stesse parti del cervello che usiamo per elaborare le nostre esperienze. Pertanto, sperimentiamo automaticamente la situazione come fossimo l'altra persona, cosa che porta a sentire emozioni che corrispondono a loro, nonché compassione per la loro situazione».

Comunicare è difficile

Non esiste alcun metodo scientifico in nessuno di questi tre sensi: [...] non c'è alcun metodo per scoprire una realtà scientifica; non c'è alcun metodo per accertare la verità di un'ipotesi scientifica, cioè nessun metodo di verifica; non c'è alcun metodo per accertare se un'ipotesi è probabilmente vera.

Karl R. Popper, *Poscritto alla logica della scoperta scientifica*

L'essere umano ha sempre cercato la verità, la conoscenza, la capacità di distinguere il bene dal male. Tuttavia, il fatto che sia dotato di capacità intellettive tutto sommato ridotte, lo ha spinto a cercare il nesso causa-effetto in una realtà che, sfortunatamente, quasi mai procede e si struttura per processi lineari. Ne consegue che la ricerca della verità si trasforma in una vera e propria nemesi alla quale abbiamo risposto, a livello collettivo, con artifici, come il ricorso al mito o al pensiero magico, diventati così una caratteristica intrinseca nell'uomo.

Di questi tempi si parla spesso – a volte troppo – di adattamento della verità a seconda delle diverse letture possibili. L'Oxford Dictionary nel 2016 l'ha definita sostanzialmente *post-truth*. Prima di allora, e prima di internet, si chiamava anche *pensiero illusorio*. Non ci troviamo, quindi, di fronte a nessuna novità, piuttosto a un meccanismo mentale che è parte della natura dell'uomo.

Tuttavia, negli ultimi tempi questo processo cognitivo è stato messo in correlazione con la comunicazione politica e, di conseguenza, con una serie di avvenimenti che hanno profondamente scosso le leadership e gli assetti dei paesi occidentali. La Brexit e l'elezione di Donald Trump sono i più macroscopici. Si è trattato di eventi che hanno toccato le certezze di molti e che hanno dato una spinta alla ricerca di nuove spiegazioni e di nuove legittimazioni che permettessero di confermare le proprie *comfort zone*. Si sono susseguite le più disparate interpretazioni e le più improbabili spiegazioni anche su questo tema, riproducendo dinamiche di comunicazione spesso oppostive che sono l'essenza stessa dell'incomunicabilità del web e dei social network.

Che sia il “pollice su” o il “cuoricino” o un semplice commento positivo, sono queste le notifiche a ciò che “postiamo” che più ci gratificano e danno il senso stesso alle nostre pubblicazioni. In un selfie, in un pensiero o in una foto, l'obiettivo di avviare un confronto e uno scambio di comunicazioni sembra essere nella maggior parte dei casi secondario. Tutti noi ricerchiamo, anche in questo modo, piccole e rassicuranti conferme.

I social network stanno infatti rivelando la nostra natura. Mostriamo di essere sempre informati su tutto e non perdiamo mai l'occasione di puntualizzare e dare la nostra opinione. Mettiamo perennemente in mostra la nostra sfera privata al fine di disegnare un'immagine, forse compensativa, di noi. Dalle nostre passioni e conquiste, ai dettagli più intimi della nostra vita affettiva, agli stati d'animo e le riflessioni sulla vita e l'amore, sul matrimonio e la genitorialità, per arrivare perfino al lutto: il calderone è arricchito da

cagnolini e gattini, così da promuovere un'esistenza in vetrina, in cui non c'è aspetto della vita che non sia esposto alla condivisione e al giudizio altrui. Mostriamo di essere soggiogati e intimamente attratti dal giudizio altrui.

Il narcisismo comporta una mancanza di empatia e di interesse nei confronti degli altri, quindi rimanda a un atteggiamento che rende difficile la comunicazione reale. La ricerca continua di approvazione, di sublimazione della propria grandiosità, rende bulimici, ma soprattutto disinteressati all'interlocutore.

Viste le derive filo-narcisistiche dei social network, gli studi sul narcisismo si stanno estendendo progressivamente a questo campo; terreno ampio e assai fertile per verificarne la tendenza.

Byung-Chul Han è un filosofo sudcoreano, docente universitario in Germania e autore di un testo dai toni piuttosto catastrofici intitolato *Nello sciame. Visioni del digitale*¹. Nel suo testo, uscito nel 2015, partendo da una critica molto dura alla società contemporanea, accusata di essere sempre più atomizzata e segregata, Han identifica il concetto di massa con quello di sciame digitale, composto da individui isolati.

In questa visione apocalittica, il mondo di internet e dei social network viene considerato responsabile della disintegrazione dello spazio pubblico e della lenta erosione di una reale azione politica da parte degli utenti, a favore della creazione di un insieme di individui isolati incapaci di formare un *noi*. Ed è proprio il narcisismo a dominare questa comunicazione.

L'assenza di distanza porta a una commistione di pubblico e privato: la comunicazione digitale favorisce questa esibizione pornografica dell'intimità e della sfera privata. Anche i social network si rivelano spazi di esibizione del privato. Il medium digitale privatizza, in quanto tale, la comunicazione trasferendo la produzione delle informazioni dal pubblico al privato.

In un'intervista pubblicata in italiano, Byung-Chul Han ribadisce poi che «il mezzo digitale incarna autorappresentazione e autoesibizione. Il narcisismo di oggi è sintomo di un abissale e intrinseco vuoto dell'io, in crisi d'identità e sempre più irrequieto. Del resto, nella nostra epoca nulla ha durata e stabilità. E così, questo Io ansiogeno genera la dipendenza dall'approvazione altrui che si manifesta nei dai selfie, nel maltrattare l'interlocutore, nell'autoincensarsi. Qui non c'entra la vanità. Non abbiamo a che fare con un io stabile e narciso che ama se stesso, bensì con un narcisismo negativo»².

Restando sul tema, un documento del 2013 realizzato da Elliot Panek, Yioryos Nardis e Sara Konrath della University of Michigan³, evidenzia che gli utenti sceglierebbero i media proprio sulla base delle proprie esigenze narcisistiche, che variano in relazione all'età: i più adulti prediligono

Facebook, i più giovani Twitter. E tutto dipenderebbe dal differente sviluppo della consapevolezza di sé. Nel primo caso i social funzionano da specchio della propria immagine, nel secondo da megafono per amplificare la propria platea. In questo senso i social fungono principalmente da “specchio gratificante”; e quale modo migliore per gratificarsi se non attraverso il consenso e la ricerca di questo?

Piacere, autopromozione ed escamotage gratificanti sembrano guidare le stesse dinamiche della produzione e della condivisione dell’informazione attraverso i social network a scapito dei contenuti e dei fatti. Di fronte a uno strumento così semplificatorio e veloce, la complessità si appiattisce in favore di una narrazione che sia ben fruibile da ampie platee per appagare il più possibile chi la promuove. L’attenzione al dettaglio e all’argomentazione, senza dover chiamare in causa se stessi, sembrano oramai esercizi privi di senso.

I social media funzionano come un’arena, e i nostri contenuti concorrono a tale funzione: in questo luogo a forte trazione narcisistica si seleziona ciò che è popolare e, quindi, importante per il nostro rendiconto personale. Il contenuto è il mezzo di espressione, l’esca con cui attirare l’attenzione degli altri e la loro approvazione.

Questo meccanismo, però, crea problemi soprattutto quando si ha a che fare con gli esperti della produzione dell’informazione e della conoscenza. Si semplifica troppo, si estremizzano le posizioni, si autoafferma la propria autorevolezza dimenticando però che la fiducia, e quindi l’autorevolezza stessa, la concede l’interlocutore.

Comprendere le dinamiche d’interazione in questo campo potrebbe essere un utile strumento per spezzare l’attuale corto circuito comunicativo che caratterizza l’interazione sui social: un’interazione sempre più urlata, arrabbiata e polarizzata.

Ancora una volta prendiamo in prestito le riflessioni di Han che definisce *shitstorm* la tempesta di rabbia (letteralmente “tempesta di merda”) quale prodotto tipico della comunicazione digitale.

Si riferisce alle frequenti ondate dai toni forti e spesso offensivi che fanno da corollario ai fatti di attualità che compongono l’agenda dei media tradizionali.

«Le ondate di indignazione» sottolinea il filosofo, «sono molto efficaci nel mobilitare e nel tenere desta l’attenzione. Per via della loro natura fluida e volatile, tuttavia, non sono in grado di strutturare il discorso e lo spazio pubblico. Per questo scopo sono troppo incontrollabili, imprevedibili, instabili, effimere e amorfe. Montano all’improvviso e si disfano altrettanto velocemente.»

Sarebbero molti i casi da citare. La dinamica è più o meno fissa: da una notizia, che per sua natura tocca corde sensibili per l’opinione pubblica (di

volta in volta la lista delle priorità collettive può cambiare), scaturisce un dibattito che nel giro di poche battute si accende, si infiamma e poi si polarizza con la creazione di due fronti opposti che si combattono a colpi di slogan e semplificazioni contenute nelle poche battute di un post, perdendo così di vista la materia del contendere e riducendosi in un esercizio polemico fine a se stesso.

Prendiamo lo “scandalo Weinstein” scoppiato nel mese di ottobre 2017. Il noto produttore americano è stato accusato dall’attrice Ashley Judd di molestie sessuali. Scoperto il vaso, uno dopo l’altro, da Mira Sorvino a Gwyneth Paltrow, da Angelina Jolie ad Asia Argento, le attrici che hanno raccontato di aver subito lo stesso trattamento hanno scatenato un effetto domino da cui è scaturita un’ampia ondata di indignazione sui social network e una campagna di solidarietà e di denuncia veicolata attraverso gli hastag #metoo e #quellavoltache. Donne dello spettacolo e donne comuni hanno iniziato a rendere note su Facebook e Twitter le esperienze vissute, scatenando un dibattito che in breve ha perso di vista sia la delicatezza della questione sia le numerose implicazioni del tema, diventando un altro terreno di scontro fra due opposte fazioni: o a favore delle donne e contro gli uomini predatori e maschilisti, o a favore degli uomini contro le donne ritenute poco credibili o compiacenti.

Ecco, un argomento come questo che riguarda l’uguaglianza, l’evoluzione della società, la violenza, la cultura patriarcale nel mondo Occidentale, si è trasformato così in un urlare dai pulpiti virtuali. In Italia, la platea si è divisa tra chi si è mostrato totalmente solidale con Asia Argento, e chi invece l’ha accusata di cercare visibilità ritenendola sostanzialmente complice dei comportamenti subiti in virtù del personaggio che rappresenta. Pochi i dubbi, poche le sfaccettature, molte le semplificazioni. L’*affaire* Weinstein, in Italia, si è trasformato anche in uno scontro sul femminismo condotto principalmente da donne, come quello che ha visto la stessa Asia Argento confrontarsi di volta in volta con Selvaggia Lucarelli e con Guia Soncini sui propri profili di Facebook e Twitter, portandosi dietro tifoserie contrapposte. Poche tesi, tante antitesi e soprattutto nessuna sintesi.

Altro caso è il dibattito che si è sviluppato sui social sul destino del piccolo Charlie Gard, un bambino di dieci mesi affetto da una grave malattia genetica che impedisce al DNA mitocondriale di funzionare correttamente. Ciò significa che il corpo del bimbo non ha l’energia necessaria a svolgere funzioni vitali, ad alimentare muscoli e sistema nervoso. Si tratta di una patologia degenerativa. Charlie è stato tenuto in vita artificialmente, senza essere in grado né di vedere, né di sentire. Il Great Ormond Street Hospital di Londra lo ha assistito fino a quando non ha stabilito di interrompere l’utilizzo

dei macchinari, valutando che per questo tipo di patologia non esistono terapie efficaci e che il profilo clinico del piccolo sarebbe stato destinato a peggiorare. Nonostante una serie di ricorsi dei genitori di Charlie, prima alla Corte Suprema del Regno Unito e poi alla Corte Europea dei Diritti dell'Uomo (CEDU), è stata presa la drammatica decisione.

Si tratta di un caso che ha avuto enorme rilievo mediatico, sia per l'eccezionalità e tragicità dell'evento, sia perché i genitori hanno coinvolto l'opinione pubblica avviando una campagna di crowdfunding che ha raccolto più di un milione di sterline per portare il bambino negli USA e tentare una cura sperimentale. Anche il presidente Donald Trump si era mobilitato per accogliere la famiglia. In Italia questa storia è arrivata proprio quando la scelta sulla libertà vaccinale da parte dei genitori aveva acceso un infuocato dibattito: la libertà per un genitore di scegliere a quali vaccini sottoporre i propri figli, che un decreto del Ministero della Salute ha abrogato per ragioni di salute pubblica. Considerato il preoccupante calo delle vaccinazioni⁴ in alcune regioni del paese, la legge ha alzato l'obbligo a dieci vaccinazioni, pena il divieto di frequentare l'asilo nido e la scuola dell'infanzia per i non vaccinati. Sanzioni amministrative da cento a cinquecento euro, invece, per i genitori di bambini e ragazzi più grandi.

Il tema della libertà del genitore di decidere della salute del proprio figlio è infatti il medesimo sollevato da Connie Yates e Chris Gard, madre e padre di Charlie. Ma è proprio la sovrapposizione mediatica, orizzontale attraverso internet (ma anche attraverso i media tradizionali e, in particolare, i tabloid britannici) ad aver reso più complicata la gestione di una faccenda così delicata.

I social media (non solo italiani) si sono scatenati, cogliendo l'occasione per attaccare anche le istituzioni europee, innestandosi nel solco di una sfiducia ormai diffusa nei confronti dell'Unione. La Corte Europea dei Diritti dell'Uomo, però, non è un'istituzione dell'Unione Europea ma un organo giurisdizionale internazionale. Non importa, ci si muove sull'onda dell'emotività sovrapponendo elementi che scatenano reazioni istintive, lontane dall'attinenza coi fatti: prendere un bambino (*essere da proteggere*) malato (quindi *ancora più vulnerabile*), aggiungere i vaccini (un *pericolo per i bambini*), mescolare il tutto con l'Europa (il *grande inganno*, la *grande delusione*), accendere il frullatore creandone una poltiglia indistinta, possibilmente nel più breve tempo possibile. A volte succede questo.

Purtroppo la smania di prendere posizione e commentare sul web non risparmia nemmeno politici, che strumentalizzano i fatti, disinteressati alle profonde implicazioni etiche e scientifiche che con la politica c'entrano davvero poco.

Su Charlie Gard, la maggior parte ha gridato all'omicidio, all'eutanasia, alla vergogna, senza aver potuto avere accesso alla cartella clinica del

bambino o avere le competenze per decifrarla. Altri hanno opposto senza dubbi e incertezze le ragioni della scienza, come se questa fosse un'entità superiore e avulsa dal contesto in cui viviamo. Quanti si sono davvero fermati a riflettere sul tema dell'accanimento terapeutico e sui limiti della scienza di fronte a certe patologie? Non c'è stato tempo, trascinati dal ritmo convulso del *newsfeed*. Quando si trattano temi così delicati, l'emotività e lo scetticismo sono driver molto importanti nelle nostre scelte. La salute, del resto, è uno dei temi difficilmente gestibili e razionalizzabili da noi, gestibili solo se ci si affida a qualcosa che è fuori di noi: per alcuni questo qualcosa è la scienza, per altri è la religione o la spiritualità. Far dialogare le due parti è molto difficile.

Su simili questioni, un caso da studiare è la bacheca Facebook del dottor Roberto Burioni, medico, ricercatore e professore di microbiologia e virologia. Particolarmente attivo se si tratta di controbattere alle tesi degli antivaccinisti e nella divulgazione scientifica sulla questione dei vaccini, il suo profilo pubblico è diventato da tempo un vero e proprio agone per il confronto fra i no vax e i sì vax. La pagina di Burioni è il campo perfetto in cui si ritrovano queste comunità contrapposte, rappresentanti di diverse visioni del mondo. Ma ancora di più, la sua bacheca Facebook è la piena manifestazione dell'inutilità del debunking e di una comunicazione che lavori in termini antitetici, arrivando a sfiorare l'offesa personale.

Gli status del professor Burioni sono ormai famosi, fanno il giro del web come quelli di Enrico Mentana, colui che ha coniato *webete*, geniale termine che definisce la figura dell'analfabeta funzionale che dà libero sfogo alla sua ignoranza e alle sue frustrazioni sui social. Entrambi sono impeccabili esperti nei propri settori di competenza ed entrambi sono protagonisti di battaglie di confutazione molto divertenti, dove però i toni si elevano e la comunicazione nella maggior parte dei casi viene meno. E, in entrambi i casi, la rete ha saputo sintetizzare in modo ironico la caratteristica dei due personaggi.

«Roberto Burioni che blasta laggente» è «una pagina per celebrare le blastate del Prof. Roberto Burioni, castigatore dei somari», e la pagina sorella «Enrico Mentana blasta laggente» raccoglie «le migliori risposte che Enrico Mentana pubblica sul suo profilo Facebook ufficiale interagendo con il pubblico».

Perché è inutile cercare di far cambiare idea agli utenti dei social?

Per chi studia simili fenomeni, questa sovraesposizione è una occasione di ricerca unica. La grande mole di dati a disposizione in questa era dei nuovi

media rende possibile, infatti, l'analisi della società a un livello di risoluzione senza precedenti, andando ben al di là della pura speculazione. Lungo questa linea sono stati compiuti notevoli progressi per comprendere la diffusione e il consumo delle informazioni, il contagio sociale, la nascita delle narrazioni e i loro tremendi effetti sulla formazione delle opinioni. Tematiche che riguardano tutti e che sono diventate l'incubo dei cittadini sia del mondo analogico che digitale.

Come riuscire ad orientarsi nel mare magnum d'informazioni? Pensare che le categorie del "vero" e del "falso" possano indurre gli individui a rivedere le proprie posizioni acquisite attraverso la lettura di contenuti costruiti e consumati proprio per confermare i propri pregiudizi soggettivi, è semplicemente ingenuo. Così come contrapporre argomentazioni basate sui dati scientifici a chi è mosso da forti pregiudizi nei confronti della scienza non ha alcun valore; soprattutto quando si scende su un terreno di confronto con una forte componente emotivo-aggressiva.

Rischia, anzi, di essere deleterio immaginare di mettere in crisi il dialogo includendo nella partecipazione al dibattito persone autorevoli, illustri scienziati, uomini di cultura o di fede, perché questo non fa che favorire il consolidamento delle posizioni che ci si prefigge di contrastare.

Davanti a tutto ciò non esiste, né del resto può esistere, alcun algoritmo che sia in grado di aiutarci a fare chiarezza, per discriminare, cioè, le informazioni vere da quelle false. Al massimo, si potrebbe arrivare ad avere un algoritmo in grado di valutare un contenuto per una serie di caratteristiche ben individuate, ma non perché le informazioni in esso contenute siano vere. La verità non può essere letta da un sistema, e probabilmente nemmeno da un essere umano, data la natura complessa e spesso non accessibile della realtà.

Per questa ragione, anche il cosiddetto *fact checking* ha uno scarso impatto su chi ha diffuso e condiviso una notizia falsa: un individuo non cambierà di certo opinione se un esperto bolla la sua fonte di informazione come inattendibile. Al contrario, quello che osserviamo quando scomponiamo i flussi di informazione che si muovono nelle piattaforme social è che esistono narrazioni che si incrociano su un piano che presenta diverse imperfezioni. Saper leggere i dati è complicato, saperli interpretare pretendendo la verità assoluta è, invece, proprio un'utopia.

Iniziamo da alcune parole chiave: debunking, fact checking e polarizzazione.

Considerato il proliferare delle false informazioni su internet e sui social network, grazie al meccanismo autoregolatorio della rete sono nate figure che hanno il ruolo sociale di ripristinare l'esattezza dei fatti. I debunker sono dei "missionari della verità", degli smascheratori seriali che si prefissano il compito di confutare, dati alla mano, punto per punto, le fake news che circolano sul web. A volte si tratta di semplici appassionati della materia, altre

di conoscitori o tecnici del settore, altre ancora di debunker di professione.

Prendiamo il caso del professor Burioni: un docente universitario che si propone di sgomberare il campo dalle inesattezze che circolano sui vaccini. O riferiamoci anche i geologi dell'INGV che dal 2012 si sono fatti carico del compito di fare chiarezza sull'attività sismica in corso, tentando di sgomberare il campo da false notizie proliferate dopo gli eventi dell'Emilia, dell'Umbria o del Lazio, come quella sulla possibilità di prevedere i terremoti con il conseguente pericolo di un allarmismo difficilmente arginabile («Fate le borse e uscite perché sono previste forti scosse per le prossime ore» era uno dei falsi messaggi circolati su WhatsApp e attribuito alla Protezione Civile dopo le forti scosse che hanno colpito Amatrice nell'estate del 2016); lo hanno fatto con una tale dedizione da mettere in rete anche un questionario dal titolo «A proposito di terremoto corre voce che...» per raccogliere e studiare voci e rumors.

Ci sono poi gli “sbufalatori” professionali, il cui ruolo viene riconosciuto dalla platea degli utenti attraverso segnalazioni per chiarire se una determinata notizia che ci appare strana sia o meno corretta. Pensiamo a bufale.net o a butac.it (Bufale Un Tanto Al Chilo) – solo per citare un paio fra i siti italiani più attivi – che sono diventati un vero e proprio archivio delle fake news circolate in questi anni. In realtà, il debunker nasce originariamente per smentire informazioni di natura complottista, anima ancora oggi visibile. Il retroterra cospirazionista che porta con sé la sfiducia connaturata nei confronti delle fonti ufficiali (viste come catalizzatrici di grandi inganni tramati alle spalle della società) è infatti quello che tendenzialmente accompagna la credulità di utenti alla ricerca di fonti alternative, non necessariamente verificate.

Il debunking si differenzia quindi dal fact checking poiché quest'ultimo riguarda una semplice verifica dei fatti, scevro dalla connotazione missionaria, ed è uno strumento impiegato più tipicamente dai media tradizionali. Il debunking, invece, porta con sé una finalità educativa, che spesso viene intesa da coloro a cui è rivolta come minaccia al proprio sistema di credenze, alle proprie convinzioni e alle proprie fonti. Crolla, in questo modo, uno dei pilastri fondamentali della comunicazione, cioè la predisposizione del ricevente all'ascolto, fino ad arrivare all'effetto opposto. A dircelo sono alcuni lavori sull'inefficacia del debunking condotti da Brendan Nyhan e Jason Reifler con la ricerca *When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions*⁵. Attraverso quattro diversi esperimenti, i due studiosi hanno dimostrato chiaramente che di fronte a informazioni correttive di informazioni false o errate è più facile rafforzare il proprio punto di vista preesistente che modificare le proprie percezioni.

In particolare, vengono proposti ai soggetti, selezionati sulla base di una precisa identità ideologica, prima articoli falsi o ingannevoli e poi articoli

riguardanti una dichiarazione fuorviante di un politico o una sua dichiarazione errata; successivamente viene fornita la relativa correzione. Ciò che ne risulta è che le correzioni non riescono a ridurre le false percezioni ma generano piuttosto un effetto controproducente nel rinforzare e radicalizzare le credenze erronee dei soggetti coinvolti. Si definisce così un effetto di rinforzo definito *backfire effect*.

La dinamica delinea chiaramente l'inefficacia di pratiche come il fact checking soprattutto sui social network, dove nel giro di pochi click è facilissimo trovare informazioni a sostegno del proprio punto di vista, anche se fondato su elementi sbagliati.

Così vicini e così lontani

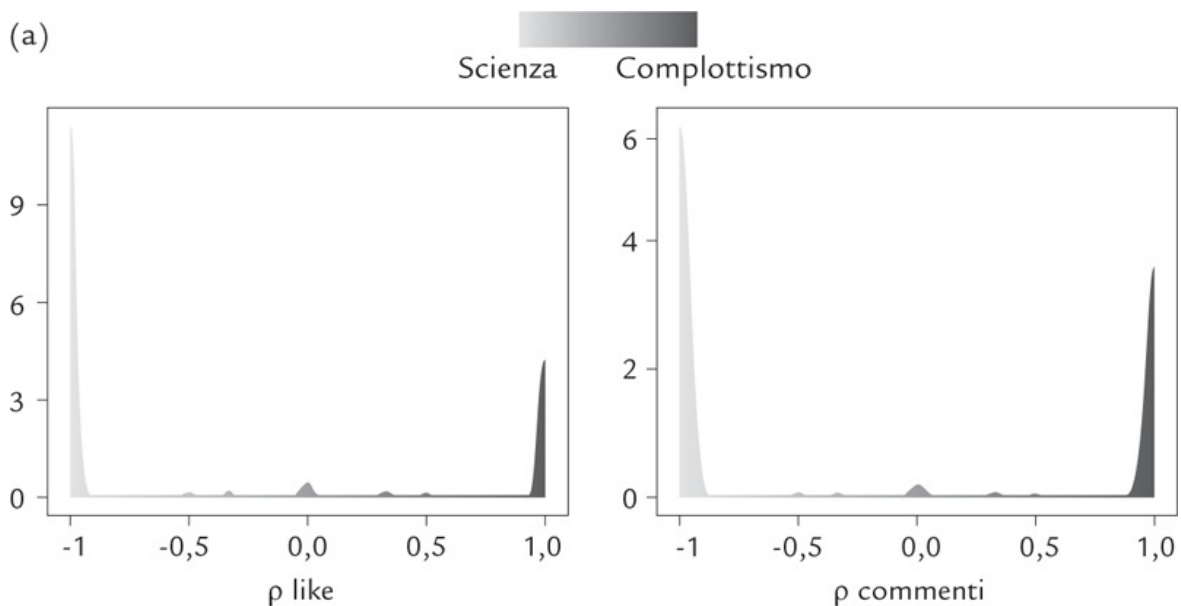
Queste stesse dinamiche sono state misurate fra il 2010 e il 2014 grazie all'ausilio della Computational Social Science nello studio *Debunking in a World of Tribes*⁶, realizzato monitorando i processi di interazione di cinquantaquattro milioni di utenti e su circa cinquantamila post di debunking su centinaia di pagine Facebook negli Stati Uniti, tarate su due opposti spettri narrativi: pagine dai contenuti scientifici e pagine dai contenuti complottisti.

Il tentativo era quello di modellare matematicamente uno scenario segregato che portasse alla formazione di quelle che vengono definite *echo chamber* grazie all'analisi di due realtà diverse che si incontrano in ambienti popolati da gruppi omofili, dove non c'è spazio per chi la pensa diversamente. Complici la necessità di omologazione sociale e di ritrovarsi fra simili da un lato, e i cookies e gli algoritmi che ci propongono i contenuti sulla base dei nostri interessi dall'altro, la echo chamber si forma in maniera praticamente automatica sui social network.

Abbiamo a disposizione una vastissima quantità di informazioni, finiamo per trovare quelle che più si allineano alla nostra visione del mondo, entriamo a formare gruppi polarizzati su narrative condivise, ignoriamo le informazioni a contrasto, ci arrabbiamo se qualcuno prova a smentirci o a sminuirci. Questi sono elementi chiave per definire il contesto in cui si diffondono le false informazioni.

Una volta individuato il modello matematico per identificare queste dinamiche, sulla base di evidenze empiriche, è possibile prevedere anche quale canale della rete sociale sceglierà una certa informazione per veicarla. Particolarmente significativo, inoltre, è il "clima" che si respira al suo interno. Attraverso una tecnica definita *sentiment analysis* si è in grado, infatti, di rilevare il tipo di emozione espressa nei testi dei commenti sui social analizzandone il linguaggio: negativo, positivo o neutro. La procedura

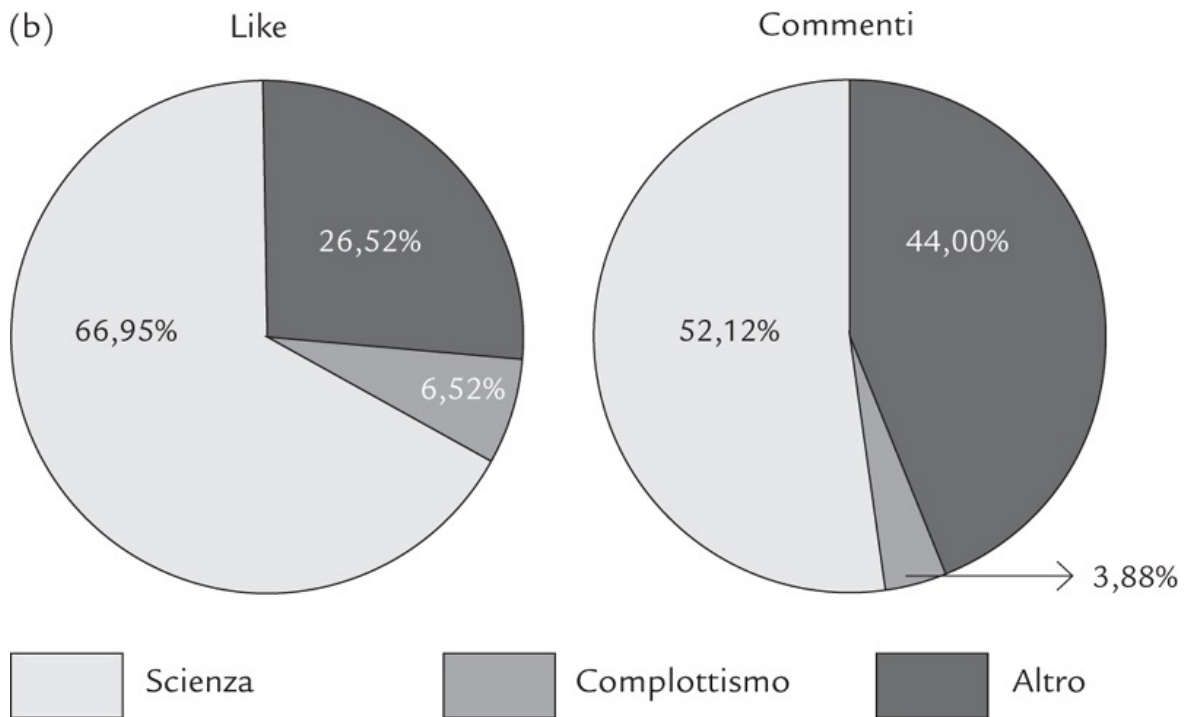
standard prevede la realizzazione di un vero e proprio inventario dei commenti sulla base del tipo di emozione riscontrata: positiva, negativa o neutra. Una volta catalogati i commenti, un sistema matematico noto come *Support Vector Machine* viene istruito a riconoscere il commento sulla base delle caratteristiche tratteggiate dai tag. Si tratta di un sistema intelligente, molto utile per lavorare su una grande massa di dati, ma che non può dare un'attendibilità assoluta perché lavora in maniera automatica, utilizzando l'inferenza statistica su elementi prettamente "umani" come il linguaggio e le emozioni.



Per capire come funziona il debunking e il clima che si crea attorno allo spazio di debunking nelle echo chamber, è importante tenere a mente questi presupposti.

I risultati degli studi realizzati scaricando i dati relativi a cinquantamila post di debunking si ritrovano nel grafico seguente. Il grafico mostra il volume dell'attività degli utenti su informazioni scientifiche o di tipo complottista/alternativo. Nello specifico, si parla di "polarizzazione" quando il grafico della distribuzione dei like (figura a sinistra) e dei commenti (figura a destra) degli utenti si concentra esclusivamente su un unico tipo di contenuto: a -1 abbiamo informazione scientifica, a +1 informazione complottista, senza nulla nel mezzo.

Vediamo due picchi, simili e distanti fra loro; i due picchi corrispondono agli utenti che si focalizzano su una o sull'altra tipologia di contenuto e che restano ancorati solo a quel tipo di narrativa.

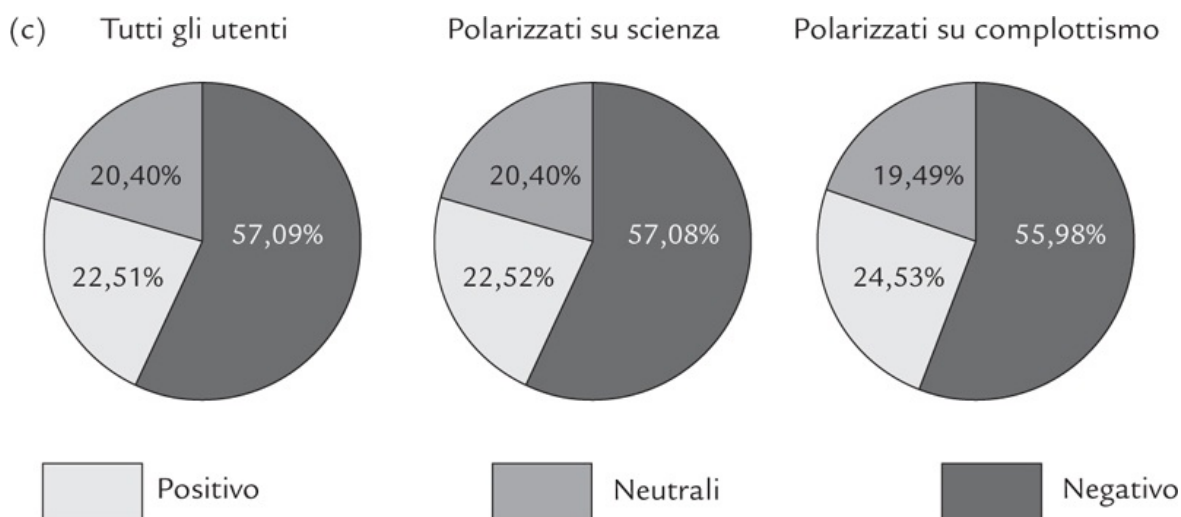


Un'altra considerazione interessante riguarda come si distribuisce l'attività degli utenti sui post debunking.

Si nota che gli utenti che ne sono attratti, e che quindi mettono like o commentano, sono utenti provenienti da una specifica narrazione. In particolare, il gruppo di fruitori dell'informazione scientifica; solo una parte irrisoria degli utenti che segue narrative cospirazioniste si mostra interessata a interagire con l'altra parte.

Non a caso, la echo chamber scientifica – coerentemente con il sistema di credenze che caratterizza chi la popola (fiducia nella scienza e nelle fonti ufficiali) – è la più grande consumatrice di post di debunking.

Dunque, si è visto che gli utenti di una echo chamber tendono a polarizzarsi sulla propria narrazione di riferimento (grafico A, p. 78); si è visto che il debunking non attira quelli a cui è rivolto, ma solo quelli che in realtà sono già sintonizzati su questo tipo di narrazione (grafico B, p. 79); vediamo ora che quando si entra in relazione con l'altro non lo si fa per comunicare ma per esprimere commenti/sentimenti negativi (grafico C, p. 80).



Queste stanze virtuali si mostrano dunque per ciò che sono: luoghi di segregazione e non di aggregazione, perché riflettono e amplificano ciò che cerchiamo al loro interno: la stessa ragione per cui ci entriamo e difficilmente ne usciamo. Che fine hanno fatto, allora, le molteplici possibilità che ci ha aperto la rete, se preferiamo rimanere in un comodo ambiente familiare in cui ciascuno di noi ritrova altri simili e resta ancorato alle proprie idee?

Della polarizzazione e di altri demoni

Si arriva, in questo modo, al punto cardine del nostro testo. Lo abbiamo già incontrato nelle pagine precedenti, ma ora vorremmo descriverlo con maggiore attenzione. Parliamo del confirmation bias, uno dei tanti bias cognitivi noti alla psicologia. Il pregiudizio di conferma, lo dice il termine stesso, è uno strumento mentale che induce ad approcciarsi alle informazioni per confermare il proprio punto di vista più che per apprendere nuove informazioni. I fatti vengono quindi selezionati, processati e percepiti in modo da restare coerenti al nostro sistema di credenze. Ciò implica, quasi automaticamente, la tendenza opposta a sminuire o ritenere meno credibile ciò che è divergente. Anche se gli studi non sono stati ancora in grado di chiarire il modo in cui agisce il pregiudizio di conferma sul substrato cognitivo, ne sono abbastanza chiare le conseguenze.

È in realtà un mezzo rassicurante e confortante perché ci permette di continuare a cullarci nel mondo che ci siamo costruiti col tempo, grazie alle esperienze vissute, alle relazioni, alle nostre inclinazioni caratteriali, al percorso di studi. E ha un ruolo chiave nell'esposizione selettiva alle informazioni e nella formazione nella nostra agenda personale.

Dall'epoca della diffusione della radio e dei totalitarismi, gli studi sulla comunicazione di massa nei media tradizionali hanno analizzato gli strumenti

di formazione e di persuasione dell'opinione pubblica, andando a identificare l'esposizione e la percezione selettiva quali driver fondamentali. Mauro Wolf, in un testo classico sul tema della comunicazione di massa ricorda che «i componenti dell'audience tendono a esporsi all'informazione congeniale alle loro attitudini e a evitare i messaggi che sono invece difforni» e che «le campagne di persuasione sono ricevute soprattutto da individui che sono già d'accordo con le opinioni presentate o che comunque sono già sensibilizzati»⁷. Negli anni Sessanta, il sociologo Josep Klapper spiegava che «se la gente tende a esporsi soprattutto alle comunicazioni di massa secondo i propri atteggiamenti e i propri interessi, e a evitare altri contenuti, e se per di più tende a dimenticare questi altri contenuti appena se li trova davanti agli occhi e se, infine, tende a travisarli anche quando li ricorda, allora è chiaro che la comunicazione di massa molto probabilmente non cambierà il punto di vista. È di gran lunga molto probabile anzi che essa rafforzerà le opinioni preesistenti.»

In un libro recentissimo, *The Enigma of Reason*, gli psicologi cognitivi Hugo Mercier e Dan Sperber offrono una visione molto interessante sul tema, dicendo fondamentalmente che lottare contro il pregiudizio di conferma è inutile. Sostengono, infatti, che la tendenza alla conferma si troverebbe proprio nel cuore del ragionamento umano. Il pregiudizio di conferma sarebbe legato al processo evolutivo e alla possibilità di creare legami sociali, di resistere alle influenze degli altri o di influenzare gli altri. Le specie che vivono in gruppo e che sono inclusi in un gruppo forte sono a loro volta più forti. I due studiosi interpretano la ragione come uno strumento legato all'interazione sociale e respingono l'idea che ragione e intuito siano due elementi fra loro distinti. «Al contrario» scrivono, «il ragionamento è una specie di inferenza intuitiva.»⁸

La ragione sarebbe molto meno logica e formale di ciò che si crede. In un articolo sul domenicale de "Il Sole 24 Ore" gli stessi Mercier e Sperber spiegano che «molta della psicologia contemporanea mostra, in realtà, che la gente non usa la ragione per andare al di là delle sue intuizioni sbagliate, ma per cercare argomenti che confermano queste intuizioni. Il nome dato a questa tendenza psicologica è "bias di conferma" o "bias di polarizzazione" (*myside bias*, in inglese) ossia la tendenza a cercare ragioni che confermino ciò che crediamo già invece che esaminare oggettivamente le nostre credenze e fare attenzione ai fattori che potrebbero mostrarne la falsità. Il ragionamento non ci mostra le nostre false intuizioni, aiutandoci a correggerle e portandoci a una maggiore conoscenza. In realtà, fa esattamente il contrario. Fornendoci ragioni che confermano ciò che crediamo già ci rende più sicuri di avere ragione anche quando abbiamo torto»⁹.

L'esistenza di una tendenza alla conferma delle nostre credenze è, perciò, una dinamica ormai sostanzialmente condivisa da tutta la psicologia.

Nel nostro nuovo libro, *The Enigma of Reason* sosteniamo che, per comprendere i bias di conferma e di polarizzazione, e molte altre tendenze bizzarre del ragionamento, dobbiamo ripensare la ragione in modo radicale: qual è il suo scopo, come funziona e perché è evoluta solo tra gli esseri umani. Contrariamente a ciò che si pensa, la ragione non è evoluta per migliorare la capacità di pensare e di prendere decisioni corrette. La sua funzione è sociale. Gli esseri umani hanno una vita sociale più intensa e più diversificata di qualsiasi altro animale. Una gestione efficiente della vita sociale significa essere capaci di influenzare gli altri ed essere influenzati, o a volte resistere all'influenza degli altri. Secondo la nostra teoria, la ragione è evoluta per produrre giustificazioni e argomenti per influenzare gli altri e per valutare, prima di accettare o rifiutare, le giustificazioni e gli argomenti che ci vengono offerti per influenzarci.

In questa prospettiva la ragione è vista al di là della sua dimensione puramente astratta ma per la sua funzione pratica.

Vedere la ragione come uno strumento per l'interazione sociale permette di dare senso a molte delle caratteristiche bizzarre che abbiamo visto sopra. La tendenza alla polarizzazione, per esempio. Quando la ragione produce giustificazioni e argomenti per convincere gli altri, una tendenza di questo tipo è ovviamente funzionale. Se siete imparziali e suggerite agli altri ragioni per considerare le vostre azioni infondate, o se fornite argomenti contro le vostre opinioni, sareste come un avvocato che arringa contro il suo cliente, con la sola differenza che in questo caso siete l'avvocato e il cliente al tempo stesso. Se la nostra teoria è corretta, allora la tendenza alla polarizzazione è qualcosa di utile invece di essere semplicemente un bug del ragionamento.

A questo punto, secondo i due studiosi, appare piuttosto chiaro che la ragione «è e deve essere tendenziosa quando produce argomenti e giustificazioni. Quando invece essa valuta gli argomenti e le giustificazioni degli altri, allora deve essere più oggettiva e rigorosa, in modo da avere solide basi razionali per rifiutare gli argomenti degli altri, ma anche per riconoscere i nostri errori e cambiare idea. La psicologia contemporanea ha prodotto un numero crescente di risultati che mostrano che siamo più oggettivi quando valutiamo le ragioni degli altri di quanto lo siamo quando dobbiamo giustificare le nostre idee.» Il meccanismo pare abbastanza chiaro: confutare le opinioni degli altri e conservare (rafforzare) le proprie. In questo modo si difende e riafferma ogni volta la propria identità e quel sistema di credenze in cui ci siamo formati e che sono quelle del nostro gruppo sociale di riferimento da cui nessuno si allontana mai se non attraverso lunghi processi.

Siamo vittime di quelle che molto prima Francesco Bacone chiamava *Idola*, le false nozioni che una volta penetrate e assunte come veritiere fanno fatica ad abbandonare la nostra mente. “Una volta adottata un’opinione,

l'intelletto umano riconduce tutto il resto a supportarla e a essere concorde con essa". Non è dunque una scoperta dei nostri tempi quello che il filosofo inglese già nel diciassettesimo secolo riteneva alla base delle false credenze e delle convinzioni che minano la conoscenza certa di un fenomeno.

Ma il dubbio in realtà era già venuto al padre del pensiero occidentale.

«Pensa a uomini chiusi in una specie di caverna sotterranea, che abbia l'ingresso aperto alla luce per tutta la lunghezza dell'antro; essi vi stanno fin da bambini incatenati alle gambe e al collo, così da restare immobili e guardare solo in avanti, non potendo ruotare il capo per via della catena. Dietro di loro, alta e lontana, brilla la luce di un fuoco, e tra il fuoco e i prigionieri corre una strada in salita, lungo la quale immagina che sia stato costruito un muricciolo, come i paraventi sopra i quali i burattinai, celati al pubblico, mettono in scena i loro spettacoli.»

«Li vedo», disse.

«Immagina allora degli uomini che portano lungo questo muricciolo oggetti d'ogni genere sporgenti dal margine, e statue e altre immagini in pietra e in legno delle più diverse fogge; alcuni portatori, com'è naturale, parlano, altri tacciono.»

«Che strana visione», esclamò, «e che strani prigionieri!»

«Simili a noi», replicai: «innanzitutto credi che tali uomini abbiano visto di se stessi e dei compagni qualcos'altro che le ombre proiettate dal fuoco sulla parete della caverna di fronte a loro?»

«E come potrebbero», rispose, «se sono stati costretti per tutta la vita a tenere il capo immobile?»

«E per gli oggetti trasportati non è la stessa cosa?»

«Sicuro!»

«Se dunque potessero parlare tra loro, non pensi che prenderebbero per reali le cose che vedono?»

«È inevitabile.»

«E se nel carcere ci fosse anche un'eco proveniente dalla parete opposta? Ogni volta che uno dei passanti si mettesse a parlare, non credi che essi attribuirebbero quelle parole all'ombra che passa?» «Certo, per Zeus!».

«Allora», aggiunsi, «per questi uomini la verità non può essere altro che le ombre degli oggetti».

«È del tutto inevitabile» disse.

«Considera dunque», ripresi, «come potrebbero liberarsi e guarire dalle catene e dall'ignoranza, se capitasse loro naturalmente un caso come questo: qualora un prigioniero venisse liberato e costretto d'un tratto ad alzarsi, volgere il collo, camminare e guardare verso la luce, e nel fare tutto ciò soffrisse e per l'abbaglio fosse incapace di scorgere quelle cose di cui prima vedeva le ombre, come credi che reagirebbe se uno gli dicesse che prima vedeva vane apparenze, mentre ora vede qualcosa di più vicino alla realtà e di più vero, perché il suo sguardo è rivolto a oggetti più reali, e inoltre, mostrandogli ciascuno degli oggetti che passano, lo costringesse con alcune domande a rispondere che

cos'è? Non credi che si troverebbe in difficoltà e riterrebbe le cose viste prima più vere di quelle che gli vengono mostrate adesso?»¹⁰

Nella stanza degli specchi

Kublai domanda a Marco: «Quando ritornerai a Ponente, ripeterai alla tua gente gli stessi racconti che fai a me?»

«Io parlo, parlo» dice Marco, «ma chi m'ascolta ritiene solo le parole che aspetta. Altra è la descrizione del mondo cui tu presti benigno orecchio, altra quella che farà il giro dei capannelli di scaricatori e gondolieri sulle fondamenta di casa mia il giorno del mio ritorno, altra ancora quella che potrei dettare in tarda età, se venissi fatto prigioniero da pirati genovesi e messo in ceppi nella stessa cella di uno scrivano di romanzi d'avventura. Chi comanda al racconto non è la voce: è l'orecchio.»

Italo Calvino, *Le città invisibili*

Siamo tutti intimamente convinti di avere solide ragioni quando argomentiamo o quando dobbiamo operare una scelta. Le nostre convinzioni e il nostro modo di pensare rappresentano ciò che ci caratterizza. Siamo unici, rari, frutto di un'infinità di esperienze che ci hanno portato ad essere quello che siamo oggi.

Purtroppo, però, pensiamo spesso di avere una lettura della realtà scevra da pregiudizi. Leggendo quanto qui è scritto sul pregiudizio di conferma (confirmation bias), per esempio, quanti di noi avranno pensato che sono solo gli altri ad essere predisposti all'ascolto delle informazioni per confermare il proprio punto di vista, e non noi: noi non cadiamo in quella "trappola".

Anche durante prestigiose conferenze capita di sentire eminenti accademici autodefinirsi scevri da pregiudizi e da bias, e assolutamente in grado di distinguere il vero dal falso. Convinti dell'infallibilità del metodo scientifico e della statistica, non hanno ben chiari i limiti e la natura che li caratterizzano.

Trincerarsi nello scientismo, oltre che ingenuo, è un atteggiamento del tutto simile a tante prassi religiose; la scienza non va per dogmi, infatti eredita tutti i limiti di chi la esercita, cioè dell'essere umano. Un altro errore comune è confondere le scienze come la fisica o la matematica, i cui risultati si ottengono con metodologie rigorose, con la medicina.

Ci riteniamo tutti immuni da certi estremismi cognitivi. E, invece, potremmo essere anche noi soggetti alla manifestazione del bias dell'angolo cieco, di cui si è detto in precedenza, che ci fa dire "sono immune da pregiudizi cognitivi".

Il problema è molto più esteso e, dal momento che non è collegato al livello di cultura o allo status sociale, permea tutta la società anche chi dovrebbe avere gli strumenti per raccontarla ed analizzarla come i giornalisti o gli scienziati.

Who is Nadia Toffa? si è chiesto il magazine statunitense "Newsweek"¹ alla fine del 2017.

Il nome della conduttrice italiana del programma TV *Le Iene* è infatti risultata essere fra i tre più cercati su Google, suscitando la curiosità della redazione della rivista.

La notizia, saltata agli occhi ai colleghi oltreoceano, non riguarda tanto il fatto che la Toffa in quei giorni fosse al centro delle cronache per il malore che l'ha portata a un ricovero in terapia intensiva, quanto che a novembre «Toffa ha riportato falsamente di un pericoloso esperimento nucleare che avrebbe avuto luogo sotto il Gran Sasso d'Italia».

Il servizio sul SOX (Short distance neutrino Oscillations with boreXino) apriva con immagini della centrale di Fukushima, richiamando

nell'immaginario degli spettatori scenari inquietanti, e via via ipotizzava che nei mesi a venire una sostanza radioattiva avrebbe potuto mettere in pericolo una regione italiana, l'Abruzzo, perché l'esperimento prevede l'uso del ¹⁴⁴Cerio.

I laboratori nazionali del Gran Sasso, in una nota pubblicata sul sito ufficiale, hanno smentito tutto, sostenendo, tra l'altro, che «il confronto, o anche la semplice associazione di idee, tra il disastro di Fukushima e l'esperimento SOX non si fonda su argomenti concreti né realistici, ed è un'operazione mediatica scorretta che ha come effetto quello di diffondere tra le persone uno stato di ingiustificato allarme»².

Nonostante questo la Commissione Attività Produttive del Consiglio Regionale dell'Abruzzo ha approvato all'unanimità la risoluzione del M5S che chiede «il blocco immediato e definitivo dell'esperimento radioattivo SOX nei laboratori INFN del Gran Sasso»³.

Questo episodio richiama alla mente quanto avvenuto con il Timone di Giada negli Stati Uniti dell'era Obama, caso eclatante di come bufale e teorie complottiste possano prendere corpo al punto da guidare scelte politiche.

Il 6 maggio del 2015, il "New York Times" ha titolato *Teorie cospirazioniste sull'esercitazione Timone di Giada prendono corpo in Texas*⁴, riportando che alcuni blogger vicini all'area della destra più conservatrice avessero diffuso la notizia che l'esercitazione "Jade Helm", organizzata dal Pentagono fra il mese di luglio e quello di settembre, in Texas, New Mexico, Utah, Arizona e Colorado, fosse in realtà un piano segreto per un colpo di mano dell'amministrazione USA in alcune aree del Paese.

Una visione complottista di una banale esercitazione interforze, basata su nessun elemento reale, accende così un dibattito televisivo e a mezzo stampa tale da portare il governatore del Texas, Greg Abbott, a inviare una direttiva alla Guardia Nazionale Texana con l'indicazione di sorvegliare l'esercitazione. Il senatore repubblicano Ted Cruz, invece, chiede chiarimenti direttamente al Pentagono. Dalla realtà virtuale del blog ai salotti televisivi, le ansie complottiste di una parte dei cittadini approdano così direttamente al mondo della politica, un po' come spesso accade anche da noi. Non sono rari i casi di interrogazioni parlamentari sul tema degli ufo, delle scie chimiche, delle automobili ad aria compressa o di chiarimenti sull'11 settembre.

Le Iene non sono nuove a scaldare il pubblico con servizi controversi, basti pensare al "caso Stamina" che ha fatto scalpore a partire dal 2013, quando il programma di Italia 1 ha dato voce agli appelli, comprensibilmente accorati, dei genitori di una bimba, Sofia (morta poi alla fine del 2017), malata di leucodistrofia metacromatica, una patologia neurodegenerativa per cui attualmente non esiste cura. Puntando sulla visibilità che ha da anni il

programma Mediaset, seguito da milioni di italiani, la “iena” Giulio Golia, si rivolge direttamente al Ministero della Salute affinché si consenta a Sofia di effettuare il trattamento col metodo Stamina, che non ha però alcun riscontro scientifico.

Lo schema che si ripete è lo stesso del piccolo Charlie Gard: pubblico appassionato e coinvolto, campagne di sostegno, pagine Facebook in cui ci si incontra per discutere accusando la comunità scientifica, ricorsi e sentenze del Tar e del Comitato Scientifico del Ministero della Salute che ribadiscono la non validità del metodo Stamina. Il protocollo, se così si può definire, fa capo alla Stamina Foundation di Davide Vannoni (non un medico, ma laureato in semiotica applicata alle ricerche di mercato e titolare di una cattedra in psicologia cognitiva all’Università di Udine), con lui c’è Mario Andolina, medico con specializzazione in pediatria. Entrambi sono poi stati coinvolti in alterne vicende giudiziarie, tra cui un processo per associazione a delinquere, un’indagine per associazione per delinquere aggravata dalla transnazionalità, truffa aggravata, somministrazione di farmaci non conformi alle attività di trattamento di gravi malattie neurodegenerative⁵.

Più recente è, invece, il “caso Blue Whale”, del quale è stato megafono il servizio della “iena” Matteo Viviani dal titolo *Suicidarsi per gioco*. Viviani parte da Livorno e dalla morte di un quindicenne gettatosi dal ventiseiesimo piano di un grattacielo, poi va in Russia a intervistare le mamme di due ragazze morte per quello che definisce «un raccapricciante e folle rituale psicologico pensato per diffondersi in rete e strutturato per indurre la mente dei ragazzini a una sorta di depressione». Spiega che adolescenti, e non solo, prenderebbero parte a un gioco che per cinquanta giorni costringe a sottoporsi a prove che, sempre più rischiose, condurrebbero al suicidio. Vengono mostrati molti video presi dal web di persone che si lanciano nel vuoto completando, così, il percorso imposto dal Blue Whale; successivamente, con un nesso di consequenzialità, il servizio asserisce che questa pratica si è diffusa anche in Italia e il ragazzo di Livorno ne è stato vittima.

Insomma, il giorno seguente alla messa in onda del servizio, in Italia si scatena il panico fra i genitori delle potenziali vittime di questa macabra pratica. I social network sono terreno fertile di aggregazione e condivisione (amplificazione) di ansie, ma sono però anche il luogo di una facile verifica e, nel giro di pochi giorni, dopo aver riscontrato che i video mostrati da Italia 1 non erano riconducibili al fenomeno, lo stesso Matteo Viviani è costretto ad ammettere in un’intervista a “Il Fatto Quotidiano”⁶ di non aver appurato la veridicità dei video che ha mandato in onda, pur rivendicando che, al di là della correttezza delle sue fonti, i fatti mostrati erano utili e coerenti con la narrazione che *Le Iene* intendevano fare.

Coerenza della narrazione non vi ricorda nulla?

Bisogna però dire che, in questo caso, non ci troviamo di fronte a una

trasmissione propriamente giornalistica poiché gli inviati de *Le Iene*, nella maggior parte dei casi, non sono giornalisti, ma fanno comunque informazione e sono molto seguiti. Per il grande pubblico, l'iscrizione – puramente formale – ad un albo come quello dell'ordine dei giornalisti non è rilevante; quel che conta è l'effetto del messaggio recepito.

Giornalistica è invece l'iniziativa de “Il Giornale” chiamata gli *Gli occhi della guerra*, che ospita lunghi reportage (video e scritti) realizzati da alcuni giornalisti italiani. Gian Micalessin è uno di questi. La BBC, nel novembre 2017, ha sollevato pesanti dubbi su un suo specifico lavoro⁷. Nel novembre 2017 il suo reportage intitolato *Ucraina, le verità nascoste. Parlano i cecchini di Maidan* e diffuso anche su *Matrix*, programma di Canale 5 condotto dal giornalista Michele Porro⁸, bolla sostanzialmente come fake news la strage di piazza Maidan del febbraio 2014, ipotizzando che tutto sia stato architettato dagli USA per effettuare il colpo di stato nel paese e per far questo riporta e testimonianze di tre georgiani. Si dice che la prima vittima della guerra sia la verità, quindi è comprensibile come anche un giornalista possa essere soggetto a pressioni e divenire strumento, anche inconsapevole, di propaganda. Secondo la testata britannica così è accaduto per il servizio, che avrebbe altresì citato testimoni risultati falsi dopo un attento lavoro di fact checking.

Casi meno gravi, ma comunque simbolo di una certa tendenza alla sciatteria e alla non verifica dei dati, sono quelli riportati in occasione della strage del Bataclan del novembre 2015 a Parigi da Valigia Blu⁹, un blog collettivo molto accurato nell'analizzare le informazioni veicolate dalla stampa, soprattutto quella italiana.

Si passa dalla falsa notizia riportata anche da “la Repubblica”¹⁰ sullo spegnimento delle luci della Torre Eiffel in segno di lutto (smentita da “Le Monde”), al selfie di uno dei presunti attentatori con una cintura esplosiva, riportato da “Il Giornale” e da un giornalista de “Il Fatto Quotidiano” come notizia raccolta in esclusiva, ma che si è rivelato un fake circolato sui social dopo aver photoshoppato la foto di un ignaro utente¹¹ (la foto la si può vedere sul sito di RaiNews, alla pagina <https://tinyurl.com/y7g3vxs2>).

C'è anche chi si è divertito a diffondere una curiosa lista: milleduecento mazze di chiavi, centoundici smartphone, tre tablet, centoventi confezioni di preservativi, sessanta reggiseni, ventotto sex toys, un rolex, una statuetta in legno di Padre Pio e, infine, un pigiama da uomo. Questi e altri ancora sarebbero gli oggetti persi durante il concerto-evento di Vasco Rossi. Non è chiaro chi abbia diffuso per primo la bizzarra notizia che si è poi rivelata una

bufala, ma qualcuno accusa la pagina Facebook “Molinella notizie”, dedicata alle news della zona di Molinella, che però nega ogni accusa.

Il fatto è che “Il Messaggero” l’ha riportata, senza porsi domande, in un articolo molto cliccato e condiviso¹², per poi rettificare successivamente che l’anomala lista non aveva in realtà trovato riscontro. La stessa strategia è stata seguita dal TgCom, che ha modificato il titolo del pezzo e parte dei contenuti, senza ammettere con gli utenti l’errore. È stata invece “La Stampa” a fare un semplice, ma purtroppo quasi inusuale, lavoro diretto sulle fonti: la redazione ha contattato l’azienda che si è occupata di ripulire l’area in cui si era tenuto lo show, verificando cosa fosse stato ritrovato realmente sul terreno¹³.

Infine, un caso esilarante di cui si è reso protagonista l’autorevole “Corriere della Sera” a dimostrazione che l’ansia di riempire il proprio contenitore web 24 ore su 24, anche a dispetto dell’attendibilità delle notizie, non risparmia nessuno. Neanche quando le presunte notizie, è il caso di dirlo, non stanno né in cielo né in terra.

L’immagine fake del pilota Patrick che si fa un selfie affacciato fuori dal finestrino della cabina di un aereo di linea ha fatto il giro del web in poche ore ed è stata rimbalzata anche da altre testate. C’è chi poi ha corretto i contenuti e chi, invece, come il “Corriere” – da cui è scaturito tutto – ha preferito eliminarne ogni traccia, anche dalla cache. La rete però non dimentica facilmente. Il magazine online “Vice” è tra quelli che hanno fatto una cronistoria accurata dalla pubblicazione di questa foto da parte di Pilot Patrick (la foto è sul profilo Instagram del pilota, alla pagina <https://tinyurl.com/y9eqqnto>), dalla prima pubblicazione dell’articolo fino alla gogna scattata sui social fino alla rimozione dell’articolo bufala, a sua insaputa¹⁴. Patrick è un pilota tedesco, molto seguito su Instagram, che oltre a guidare gli aerei ha la passione di mostrarsi in pose che sembrano spesso uscite dalle pagine di una rivista di moda. Complice il personaggio e la specificità del gesto (il suo post ha un chiaro scopo promozionale), l’autore dell’articolo e la redazione del “Corriere della Sera” si sono affrettati a scrivere e pubblicare un pezzo che sfidava le leggi delle cabine pressurizzate, di cui ora in rete è rimasto solo lo screenshot dal titolo (acchiappa-click): *Pilot Patrick, il fascino dei selfie con la testa fuori dall’aereo*. Non c’è nemmeno bisogno di dirlo, ma si tratta di un fotomontaggio.

La lista potrebbe continuare. L’obiettivo però non è mettere alla gogna né le testate né i giornalisti, quanto porre l’attenzione su due aspetti: il primo è la tendenza di chi è deputato alla verifica dei fatti e delle fonti – per favorire la formazione di un’opinione pubblica il più possibile critica e lucida – a cadere nelle insidie delle false informazioni e a credere alle notizie diffuse sui social, già spesso inquinati; il secondo è la conseguente sfiducia degli utenti nei

confronti della stampa, tanto da cadere nella tendenza opposta allo scetticismo e alla ricerca di informazione *fai-da-te* grazie alla disintermediazione e all'assenza di filtri sul web. Si accelerano i tempi di produzione delle informazioni, si vive nell'ansia di "bucare" le news, si pretende che il giornalista sia multitasking e sappia declinare concetti molto complessi che a volte non è in grado neanche di comprendere a pieno perché la specializzazione è una caratteristica sempre meno richiesta. Cambia radicalmente lo scenario di fruizione e produzione dei contenuti e cambiano anche le regole del business: il clickbait, cioè i contenuti acchiappa-click sono esche funzionali a generare traffico. E, come ci ha insegnato la legge dell'Auditel in televisione, ciò che attira l'attenzione permettendo di vendere spazi pubblicitari a caro prezzo non coincide sempre con la qualità.

Con l'avvento dei social, la figura del giornalista in quanto tale entra in competizione con i blogger, con gli opinion leader, gli youtuber a contendersi l'attenzione degli utenti; questo di certo non facilita la cosa.

Su quest'ultima questione, piuttosto illuminante è il capitolo *Comunicazione e Media* del 51° Rapporto Censis sulla situazione sociale del paese del 2017¹⁵.

Gli italiani che leggono regolarmente i quotidiani cartacei per informarsi durante la settimana si sono ridotti al 14,2% e fra i giovani sono appena il 5,6%, mentre i social network hanno registrato una forte espansione anche come fonti di informazione: Facebook è utilizzato dal 35% degli italiani; tra i giovani la percentuale sale al 48,8%. I motori di ricerca, come Google, vengono utilizzati dal 21,8% della popolazione per informarsi. In effetti, le copie di quotidiani vendute giornalmente sono passate dai quasi sei milioni del 2000 ai meno di tre milioni del 2016, con una perdita di oltre il 50%. E ancora, al 52,7% degli utenti del web è capitato di dare credito – a volte o spesso – a notizie false circolate in rete. In questa fattispecie non cambia molto se gli utenti siano istruiti o meno: per le persone più istruite la percentuale dei 'creduloni' scende infatti solo al 51,9%. I più inclini a cadere nei tranelli delle fake news sono i più giovani: il 58,8% dei casi. Il fenomeno appare ancora più preoccupante se si considera che i media più decisivi nella formazione dell'immaginario collettivo sono soprattutto web e social network (53,7%). La televisione si trova al primo posto nel 28,5% delle risposte, subito dopo internet (26,6%) e i social network (27,1%). Sommando gli ultimi due dati si arriva complessivamente al 53,7%. Tra i più giovani questo binomio conta il 56%; fra gli adulti tra i 30 e i 44 anni la cifra sale fino al 66,6%. I media più tradizionali, TV in primis, restano invece il terreno della fascia tra i 65 e gli 80 anni.

Se ci si informa principalmente attraverso internet è evidente che l'ambiente che s'incontra sul web sia particolarmente importante.

Abbiamo accennato nel capitolo precedente alle echo chamber, quei

luoghi in cui gli utenti tendono a incontrarsi e riconoscersi, identificando in queste stanze i temi per loro più importanti. Complici i bias cognitivi, e in particolare il confirmation bias, ognuno di noi tende a fermarsi e a ritrovarsi in habitat a sé congeniali, nei quali ritrova utenti simili con cui confrontarsi, finendo per rafforzare il proprio punto di vista piuttosto di aprirsi a nuovi orizzonti.

Così la Treccani¹⁶ definisce il fenomeno, traendo spunto dagli studi realizzati in precedenza sulle dinamiche di aggregazione, comunicazione e confronto/scontro su Facebook.

Nella società contemporanea dei mezzi di comunicazione di massa, caratterizzata da una forte interattività, le informazioni, idee e credenze vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione all'interno di un ambito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione. Questa definizione è particolarmente importante perché dimostra come la tendenza ad aggregarsi con persone con le stesse attitudini e interessi sia un processo determinante sia nel rinforzare l'echo chamber sia nel determinare la dimensione di un processo virale. Quindi, il numero di persone coinvolte in un processo virale è strettamente collegato alla dimensione dell'echo chamber di cui fa parte.

Le echo chamber sono il luogo ideale per la radicalizzazione delle proprie posizioni. Di questo argomento, prima ancora della diffusione dei social network, aveva parlato Cass Sunstein, studioso, professore di Harvard e collaboratore di Obama alla Casa Bianca. Due suoi testi accademici sono particolarmente utili da questo punto di vista: uno è *The Law of Group Polarization*¹⁷ del 1999, l'altro è del 2001 e si intitola *Echo Chambers*¹⁸.

Sunstein ritiene che la discussione tra persone che la pensano allo stesso modo, o che hanno tendenze e attitudini molto simili, tenderà a raggiungere livelli più alti di estremizzazione delle posizioni iniziali in ognuno dei partecipanti. Il meccanismo è piuttosto intuitivo ed è facilmente riscontrabile nell'esperienza che ognuno di noi fa su Facebook.

Partiamo da un qualsiasi argomento di attualità su cui si discute, dalle tasse alle politiche sull'immigrazione, a quelle sulla salute pubblica: ognuno di noi, incontrando punti di vista vicini al proprio, eliminerà via via gli eventuali dubbi e rafforzerà le proprie convinzioni, finendo di fatto per radicalizzarsi.

“Sbaglio? No, non sbaglio, visto che siamo in tanti a pensarla così”.

Questo processo è trasversale, riguarda tutti i gruppi sociali, etnici, politici o religiosi. Neanche i contesti politico-istituzionali ne sono immuni, e ha quindi conseguenze reali sulla vita di tutti. La legge di polarizzazione dei gruppi si manifesta quando i membri di una determinata comunità tendono nel confronto a inasprire la propria posizione.

Il meccanismo è chiarito, appunto, già nelle prime pagine di *Echo Chambers*¹⁹.

Se vuoi trovare informazioni su argomenti specializzati o punti di vista inusuali, internet è una pacchia. Molte persone che potrebbero ritenere le proprie lamentele come insolite o isolate sono in grado di trovare persone con la stessa mentalità con le quali possono condividere le loro preoccupazioni comuni. In questo modo, internet è un grande amico della libertà. La televisione è per molti aspetti un mezzo passivo: le persone ricevono informazioni senza scambiare idee con gli altri. Al contrario, internet può essere un mezzo attivo, consentendo alle persone di utilizzare email, gruppi di discussione e persino siti web per interagire tra loro. I giornali quotidiani, i notiziari settimanali, i conduttori radiofonici e le ancore dei telegiornali della sera hanno faziosità e limitazioni. Nella misura in cui internet consente alle persone di aggirare queste fonti, non solo aumenta la diversità di opinioni ma anche, in un senso importante, promuove la libertà. Per le persone precedentemente limitate a poche fonti di informazione, Internet è una notevole liberazione.

Nella maggior parte dei casi, il sistema di comunicazione è migliore ora di quanto non sia mai stato. Ma nonostante tutte le sue virtù, anche il sistema emergente ha dei vizi. Molti di questi vizi comportano il rischio di frammentazione, poiché l'aumento della capacità di scelta individuale consente alle persone di classificarsi in innumerevoli gruppi omogenei, il che spesso porta ad amplificare le loro opinioni preesistenti. Sebbene milioni di persone stiano usando Internet per espandere i propri orizzonti, molte persone stanno facendo il contrario, creando un "Daily Me"²⁰ studiato proprio per i propri interessi e pregiudizi. Indipendentemente dai numeri esatti, è importante rendersi conto che una democrazia ben funzionante, una repubblica, dipende non solo dalla libertà dalla censura, ma anche da una serie di esperienze comuni e da esposizioni non desiderate, inattese e persino indesiderate, a diversi argomenti, persone e idee. Un sistema di "comunità chiuse" è malsano per il cyberspazio come lo è per il mondo reale.

Un recente studio dal titolo *Polarization Rank: A Study on European News Consumption*, realizzato su circa ottanta milioni di utenti, analizza le differenze nel consumo di informazioni attraverso Facebook in Francia, Italia, Spagna e Germania, per arrivare a dimostrare che paesi come la Spagna e la Germania, dove la polarizzazione degli utenti è più bassa, sono gli stessi in cui c'è una maggiore fiducia nei confronti dei giornalisti e nel loro modo di lavorare. Invece, nelle realtà in cui esiste maggior sfiducia, come l'Italia, il dibattito si polarizza. Sappiamo anche da un altro studio²¹ che il 93% degli argomenti polarizzanti è anche argomento di fake news.



Donald Tusk
@eucopresident



Congratulations @EmmanuelMacron. Congratulations to French people for choosing Liberty, Equality and Fraternity over tyranny of fake news.

19:14 - 7 mag 2017

486 6.404 15.141

Fake news e polarizzazione vanno perciò di pari passo. Anzi, più siamo coinvolti in una diatriba, più facciamo uso strumentale delle informazioni, arrivando a distorcerle.

«Una vittoria contro le fake news»²²: così Donald Tusk ha twittato per salutare l'elezione di Emmanuel Macron a capo dell'Eliseo il 7 maggio 2017. Il commento del presidente del Consiglio Europeo arriva dopo una campagna elettorale che ha rischiato di replicare quanto andato in scena durante le presidenziali USA, tanto da spingere giganti del web come Google e Facebook – accusati di aver favorito la diffusione di false informazioni negli Stati Uniti e, secondo alcuni analisti e parte della stampa, di aver facilitato così la vittoria di Donald Trump – ad annunciare un piano contro le fake news²³.

Ma le fake news non hanno più di tanto conseguenza sul risultato elettorale, hanno piuttosto un effetto di mobilitazione della propria fazione (nel caso politico elettorale).

E come già detto in precedenza, nessuno è immune a queste dinamiche.

Secondo l'intelligence statunitense la produzione di fake news e i sistemi di trolling avrebbero il marchio "Made in Russia".

Senza voler entrare in campi piuttosto insidiosi, che ci condurrebbero nei terreni di una Guerra Fredda mai terminata che si combatte anche a colpi di teorie del complotto, le fabbriche dei troll e il vero e proprio *Russia's troll army* – cioè un esercito di troll russi – riempiono da tempo le cronache, a partire da un articolo del 2003 firmato da Anna Polyanskaya, Andrey Krivov e Ivan Lomak. I tre delineavano i cambiamenti avvenuti all'interno di forum contenuti nel sito russo Runet, che nel giro di un paio di anni, dal 1998 al 2000, sarebbe passato da contenitore di idee liberali ad ambiente carico di contributi totalitaristi, a causa di interventi di un apposito team filogovernativo. In generale, i troll sono quelle figure virtuali con identità potenzialmente e tendenzialmente false che per mettere scompiglio fra le comunità di utenti con posizioni o affermazioni volutamente provocatorie. Si va da coloro che usano l'arma dell'ironia mettendo in discussione pur puro divertimento luoghi comuni e stereotipi che si diffondono in rete a quelli che aggrediscono come pure sfogo personali. Quella del trolling è divenuta col tempo una vera e propria arte che può condurre a risultati anche surreali e

divertenti, più o meno genuini. I troll russi invece avrebbero un ruolo prettamente politico e utilizzerebbero strategie ben precise, studiate a tavolino, per indirizzare l'opinione pubblica grazie anche al contagio emotivo. Questo, ad esempio, è quanto riferito dall'emittente TV russa Dozhd Tv attraverso un'intervista a Alan Baskayev, un troll fuoriuscito dalle *troll factory*. Baskayev racconta di aver lavorato per l'Internet Research Agency con sede a San Pietroburgo e di aver avuto il compito di partecipare a discussioni in forum politici facendo ricerche mirate digitando parole chiave e monopolizzando e indirizzando il dibattito.

C'è da dire che Dozhd Tv non è sicuramente un canale pro Putin²⁴.

È questo il contesto in cui si inseriscono le affermazioni di Tusk. Ma è anche lo scenario cui ha fatto riferimento il "New York Times" con un articolo del corrispondente da Roma dal titolo *Italy, Bracing for Electoral Season of Fake News, Demands Facebook's Help*²⁵ che cita i risultati di una ricerca effettuata sui media italiani sulle fake news da cui emergerebbero delle connessioni fra i siti che attaccano il PD, e in particolare Renzi, e siti legati al Movimento 5 Stelle, alla Lega di Matteo Salvini e a una galassia di siti italiani filorussi come IoStoConPutin.info o mondolibero.org che diffondono notizie palesemente propagandistiche su Putin e sul suo operato. Anche in Italia scatta l'allarme fake news, in vista delle elezioni politiche con tanto di richiesta da parte di Matteo Renzi di un intervento di Facebook sul flusso d'informazioni, e da parte di Luigi Di Maio direttamente dell'OSCE.

È forse anche per questo il dizionario Collins²⁶ ha decretato *fake news* parola dell'anno del 2017. Ma non è un caso che *echo chamber* fosse nella lista dei candidati.

Il falso mito delle fake news

Certo si parla sempre dell'uomo pio che, mai scosso nella sua fede in Dio, va per il mondo imperterrito e beato: io però non ho ancora mai visto questo al-Hadir. Egli potrebbe non essere altro che un personaggio creato dal desiderio. La regola è la grande insicurezza dei credenti, che essi cercano di coprire in se stessi e negli altri con grida fanatiche, e inoltre il dubbio religioso, l'incertezza morale, il dubitare della propria personalità, il senso di colpa e, in primo luogo, la grande paura nei confronti dell'altro lato della realtà, contro la quale anche gli uomini più intelligenti devono lottare con tutte le loro forze.

C.G. Jung, *La libido. Simboli e trasformazioni*

Il 19 gennaio Mark Zuckerberg, il papà di Facebook, ha annunciato importanti cambiamenti sulla piattaforma da circa due miliardi di utenti in tutto il mondo, descrivendo questo scenario: «C'è troppo sensazionalismo, disinformazione e polarizzazione al giorno d'oggi. I social media permettono alle persone di diffondere le informazioni più velocemente di prima, e se non affrontiamo specificatamente questi problemi, allora noi finiremo per amplificarli. Ecco perché è importante che il News Feed promuova notizie di alta qualità che servano alla costruzione del senso comune».

Zuckerberg ha parlato alla comunità di utenti rispondendo alle preoccupazioni diffuse sul dilagare della disinformazione attraverso i social network, usando tre termini chiave, che abbiamo imparato a conoscere nel corso di queste pagine: *sensazionalismo*, *disinformazione* e soprattutto *polarizzazione*, un pericoloso driver di fake news.

La questione su come arginare il problema è diventato, nel corso del tempo, argomento predominante nel dibattito pubblico e politico.

Un esempio è il discorso pronunciato dal presidente francese Emmanuel Macron a inizio 2018¹ nel quale egli ha annunciato una nuova legge per ostacolare la diffusione di false notizie su internet nel periodo di campagna elettorale; legge basata su nuovi obblighi di trasparenza da imporre alle piattaforme che dovranno rendere nota l'identità degli inserzionisti, e sulla limitazione degli importi da destinare ai contenuti sponsorizzati. Il capo dell'Eliseo, inoltre, ha ipotizzato la possibilità di dotare di maggiori poteri il CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), struttura che regola il settore dell'audiovisivo per contrastare ogni tentativo di destabilizzazione operato da parte di altri Stati.

Visto così, ciò che abbiamo appena descritto però potrebbe sembrare parte di un romanzo di fantapolitica. Invece si tratta di realtà: il timore delle fake news e del loro potere destabilizzante è ormai un elemento di preoccupazione consistente per la gran parte delle democrazie occidentali, e la narrativa che si è delineata in questi ultimi anni raccoglie alcuni tratti delle più conosciute teorie complottiste. E così sembra di trovarsi fra chi dibatte di poteri forti statuali che hanno un piano – non più segreto – per la creazione di un Nuovo Ordine Mondiale², e chi fra le élite sembra combattere una battaglia contro forze oscure che si muovono attraverso la rete per destabilizzare le istituzioni democratiche a colpi di fake news.

Lo schema, anche in questo caso, è dicotomico e polarizzato, e la maggior parte della popolazione non ha molto chiare sia le dimensioni che le implicazioni del problema.

Anche la soluzione offerta da Zuckerberg per arginare la questione, come quella di chiedere alla community di valutare le pagine Facebook per stabilire

quale fonti informative siano più attendibili, appare più che altro come un ulteriore tentativo di mettere mano a uno stagno denso e melmoso da cui non si riesce a uscire.

Creare un “ente” che controlli la qualità delle informazioni, affidarsi agli esperti o agli stessi utenti: come arginare la viralità delle false informazioni?

Finora abbiamo visto come la questione sia complessa, articolata e intessuta su livelli diversi, uno dei quali va a toccare i meccanismi cognitivi con cui elaboriamo la realtà. Quello che accade su internet diviene un riflesso, amplificato al punto di distorcerlo, di quanto avveniva già prima della nascita della rete; a questo proposito abbiamo chiamato in causa, in queste pagine, Platone e Francis Bacon.

I bias cognitivi ci accompagnano da sempre, nella vita di tutti i giorni, anche nelle scelte più banali, e ancora oggi non è chiaro quanti e quali siano, né i meccanismi che li presiedano. La psicologia cognitiva, la psicologia sociale, le neuroscienze indagano.

Quel che è certo è che spesso nel leggere la realtà usiamo lenti deformanti, adattate ai nostri occhi. Ciascuno di noi agisce seguendo questo tipo di meccanismo, e forse ciò avviene proprio grazie al confirmation bias: può anche essere che molti di voi abbiano scelto di leggere questo libro con la speranza di trovare una conferma suadente, affascinante e conforme alle proprie opinioni sul tema. L’illusione sta nel pensare che questo meccanismo sia prerogativa solo di un determinato gruppo di persone dalle caratteristiche particolari e ben riconoscibili. Se così fosse, la soluzione sarebbe semplice e meccanica.

Miliardi di terabytes di foto, testi, video, grafici, meme, informazione si muovono quotidianamente attraverso le piattaforme social seducendo in maniera netta o pacata ciascun utente, toccando la sua sfera emotiva. Riuscire a orientarsi in questo *mare magnum* non è semplice per nessuno, ma credere che basti semplicemente ristabilire con chiarezza le categorie del “vero” e del “falso” per indurre le persone a ripensare le proprie posizioni acquisite attraverso la lettura dei contenuti on line – consumati proprio perché sottostanti ad un processo di elaborazione tutt’altro che razionale – appare quindi un po’ ingenuo.

Ingenua si deve essere sentita probabilmente anche Caitlin Dewey. Il 18 dicembre 2015 la *columnist* del “Washington Post” annunciava la chiusura di una rubrica durata circa un anno e mezzo dal titolo «What Was Fake on the Internet This Week». In quello spazio, la Dewey passava in rassegna ogni settimana una serie di false informazioni circolate in rete con lo scopo di restituire la realtà dei fatti. Encomiabile, ma allora perché la rubrica ha chiuso? Per stessa ammissione dell’autrice³ la natura della disinformazione su

internet è mutata ed è diventata così irrazionale da necessitare anche un cambio di approccio. «Così» sottolineava «mentre l'anno sta per finire, cambiamo anche noi». A convincere la columnist americana non è stato solo l'intuito e l'osservazione delle dinamiche di interazione fra utenti, ma anche una serie di studi – proprio quelli pubblicati nelle pagine precedenti per spiegare le risultanze scientifiche sull'inefficacia del debunking – che le hanno mostrato come «il tipo di lettore che condivide senza dubbi storie così inverosimili è esattamente il lettore che non sarà convinto dal debunking del “Washington Post”».

La salute prima di tutto

Politiche sanitarie inadeguate in Sudafrica hanno causato centinaia di migliaia di morti per AIDS⁴ che si sarebbero potuti evitare con l'introduzione più tempestiva dei farmaci antiretrovirali: questa la conclusione di uno studio di ricercatori dell'università di Harvard, che nel 2008 ha quantificato in 330.000 i morti per la mancata somministrazione di terapia ARV (antiretroviral) e in 35.000 i bimbi che hanno contratto il virus dalla propria madre per lo stesso motivo. Fu l'ex presidente sudafricano Thabo Mbeki a non permettere che si intervenisse, rendendosi così di fatto il portavoce politico delle teorie che negavano il ruolo dell'HIV nello scatenare l'AIDS, portate avanti da studiosi come Peter Duesberg, biologo molecolare alla Berkley. A scanso di equivoci, la correlazione fra retrovirus e sindrome è ampiamente dimostrata dalla letteratura scientifica, eppure ancora adesso persiste un ampio filone di narrazione, che possiamo definire “antagonista”, sul fatto che l'HIV non esista o sia solo un virus che non provoca l'AIDS.

C'è poi chi ritiene che l'AIDS non sia infettivo e il test HIV non affidabile, o ancora che l'AIDS sarebbe causato dall'utilizzo di certi farmaci fra cui gli stessi antiretrovirali. Ecco, quando si tratta di questioni insondabili che hanno a che fare con la vita e la morte, è facile che scatti la molla del dubbio, della diffidenza, della paura e della ricerca di più spiegazioni possibili. Considerazioni simili possono essere estese all'epidemia di ebola nell'Africa occidentale. Nel 2014 in Nigeria, secondo quanto riportato da testate locali⁵, due persone sono morte e una ventina ricoverata in ospedale dopo aver ingerito grandi quantità di acqua calda e salata, come consigliato da un messaggio diventato virale sui social come terapia preventiva contro il virus. In quel caso, anche l'Organizzazione Mondiale della Sanità si è vista costretta a intervenire contro la diffusione di pericolosi rimedi *fai-da-te*.

Un mondo fortemente iperconnesso mette alla luce le debolezze e le potenzialità di un nuovo modo di accedere alla conoscenza; tale scenario

rappresenta un ambiente florido per quelli che vengono definiti *incendi digitali*, specialmente se combinato con analfabetismo funzionale, overdose di informazioni e bias vari.

Secondo la definizione dell'OCSE, l'analfabetismo funzionale è l'incapacità di una persona di impegnarsi/essere coinvolto in tutte quelle attività in cui è richiesta l'alfabetizzazione per far funzionare e sviluppare il suo gruppo e la sua comunità.

Nel 2011 l'OCSE ha avviato un corposo studio, diviso in più tranches, sulle capacità degli adulti fra i 16 e i 65 anni nel mondo⁶ di utilizzare in maniera consapevole le nuove tecnologie, partendo da un'analisi molto più ampia sull'alfabetizzazione delle persone chiamate in causa. Il presupposto è che la rivoluzione tecnologica del ventesimo secolo abbia mutato le competenze richieste in vari ambiti della vita di ogni giorno, dalla comunicazione al modo di fare acquisti al lavoro. Se vogliamo limitarci al caso italiano, emerge che il 42% degli italiani è sotto la media UE. Nella scala della capacità di comprensione e di analisi dei testi – che va da 1 (livello minimo) a 5 (livello massimo) – l'adulto italiano si pone a livello 2: ciò vuol dire che sa navigare all'interno dei testi che trova in rete e identificare le informazioni di un documento, sa collegare due o più parti di informazioni ma fa inferenze di basso livello. Il 27,7% degli italiani adulti, invece, non è in grado di fare neanche questo, ponendosi quindi a livello 1 della scala. L'Italia è la penultima in classifica, davanti solo alla Spagna.

Questo per fornire un dettaglio in più sul quadro piuttosto ampio che bisogna prendere in considerazione quando si affronta il tema della disinformazione e della viralità delle fake news, che dal web approdano poi alla realtà, come nel caso dei due poveri nigeriani.

In questo quadro emerge fortemente anche il ruolo del contagio sociale. Abbiamo parlato fin qui del confirmation bias, ma il suo effetto non sarebbe così forte senza quello del *contagio sociale*. Perché la possibilità di essere esposti a una molteplicità di punti di vista grazie a internet finisce per radicare e radicalizzare le proprie posizioni invece di aprirci a mondi nuovi? In questo modo, i benefici potenziali derivanti dall'esposizione a diversi punti di vista finiscono per ridursi drasticamente.

Per capire meglio il fenomeno attraverso i social network è utile andare a vedere le prime evidenze empiriche raccolte nel *The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment*⁷, pubblicato nel 2010 su "Science" da Damon Centola, allora professore al MIT di Boston. Attraverso esperimenti su comunità online strutturate artificialmente attorno a tematiche riguardanti la salute, si nota come il comportamento degli utenti si definisce tanto più si ricevono stimoli multipli in quella direzione. Sostanzialmente nella persuasione conta principalmente il numero di persone che ci riportano quella stessa informazione. Centola lo dimostra con dei grafici affascinanti, da cui si

evince come un individuo tenderà con maggiore probabilità ad adottare un comportamento tanto più riceverà stimoli da utenti diversi; nella catena di stimoli si evidenzia un rafforzamento progressivo dal primo al secondo, al terzo stimolo e così via.

Emerge in modo più definito il concetto di *complex contagion*⁸ secondo cui, nell'ambiente dei social, per adottare determinati comportamenti è necessario essere esposti a fonti multiple; più si allarga il raggio di esposizione agli input e più ci si persuade.

Le prime prove di contagio sociale e di percezione indotte da gruppi sociali sono emerse negli anni Cinquanta nel famoso esperimento di Asch. Lo psicologo sociale polacco Solomon Asch ha inteso verificare se l'appartenenza a un gruppo abbia o meno la capacità di influenzare il comportamento di un membro dello stesso, attraverso un esperimento molto semplice: i soggetti dovevano abbinare una linea 1 disegnata su un foglio bianco a quella corrispondente, scegliendo fra tre diverse linee A, B e C presenti su un altro foglio. Solo una è identica all'altra, le altre due sono evidentemente più lunghe o più corte.

L'esperimento si svolge in tre fasi. Non appena uno dei soggetti – complice di Asch – dà una risposta errata e associa alla linea 1 quella errata, anche gli altri membri del gruppo cadono in errore, nonostante la risposta corretta fosse evidente. Interrogati sul motivo della scelta, emerge che i partecipanti pur essendo personalmente consapevoli della risposta giusta avevano deciso di conformarsi al gruppo, adeguandosi a chi li aveva preceduti.

Un altro esempio di come la narrazione dominante all'interno del gruppo possa influenzare e estremizzare i comportamenti dei suoi componenti viene dall'esperimento di James Stoner del 1961, realizzato per essere inserito nella sua tesi di dottorato presso il MIT di Boston.

Stoner sottopone a diverse prove gruppi di studenti di materie economiche chiedendo loro di rispondere a domande che li spingessero a scegliere fra comportamenti più o meno rischiosi. Meglio un piano d'investimento a basso rendimento ma più sicuro, o meglio un rendimento più alto ma anche più rischioso? O meglio proseguire con un lavoro poco eccitante ma remunerativo che accettare un'occasione più allettante che potrebbe però rivelarsi un flop?

Le questioni riguardano la scelta fra il certo e l'incerto, e vengono poste prima singolarmente e poi in gruppo: il risultato è che le scelte più temerarie e radicalizzate sono quelle prese nel gruppo.

Conformità, fiducia nei confronti di chi ha opinioni che si ritengono simili alle proprie e timore del giudizio degli altri sono tutti elementi importanti anche nelle dinamiche di viralità delle notizie (e di polarizzazione) cui assistiamo sui social. Quando si associa il concetto di virus a quello di disinformazione, però, si rischia una facile semplificazione.

L'adozione di un'opinione e il contagio sono spesso illustrati con la metafora del virus pretendendo che le idee siano diffuse dal "contatto" e le persone "infette" siano diffusori attivi nel processo di contagio. Si tratta però di una metafora fuorviante, a meno che non consideriamo che il recettore di un tale virus sia un essere complesso e articolato. L'adozione di idee e comportamenti riguarda infatti una moltitudine di dimensioni cognitive, tra cui l'intenzionalità, la fiducia, le norme sociali e il pregiudizio di conferma. Ciò significa che i modelli semplicistici adattati dall'epidemiologia matematica non sono sufficienti per comprendere il contagio sociale.

È fondamentale concentrarsi su tali questioni di ricerca utilizzando metodi che vadano oltre le statistiche puramente descrittive dei *big data* e che applichino, invece, un approccio interdisciplinare basato sia sulle capacità di inquadramento delle domande delle scienze sociali, sia sugli strumenti sperimentali e quantitativi delle scienze dure.

Utenti, giornali e click

Esistono senza dubbio passioni tristi che hanno un'utilità sociale, ad esempio la paura, la speranza, l'umiltà, il pentimento, ma solo quando gli uomini non vivono sotto la guida della ragione. Rimane comunque il fatto che ogni passione, dal momento che implica tristezza, è cattiva in quanto tale: anche la speranza e la sicurezza. Lo Stato è tanto più perfetto quanto più poggia su affetti di gioia: l'amore della libertà deve prendere il sopravvento sulla speranza, la paura e la sicurezza. L'unico dettame della ragione [...] consiste nel concatenare il maggior numero di gioie passive col maggior numero di gioie attive. Infatti, la gioia è un'affezione passiva che aumenta la nostra potenza di agire, e solo la gioia può essere un'affezione attiva. [...] Il sentimento della gioia è il sentimento propriamente etico.⁹

Il mondo dell'informazione è radicalmente cambiato. Alle testate giornalistiche è sotteso un business model che premia il numero di click. E i loro profili ufficiali su Facebook e Twitter sembrano competere ormai in maniera orizzontale con alcune fanpage per accaparrarsi l'interesse dei contatti inseguendo i loro gusti. Lo stesso giornalismo mainstream sembra aver abdicato al ruolo che lo poneva ai vertici dell'informazione, in una dinamica tradizionale top down, per entrare nell'agone al pari delle altre fonti, più o meno ufficiali, più o meno credibili, più o meno verificate.

Questo accade in risposta alla crescita di fabbisogno informativo e alla creazione di nicchie tematiche che assorbono sempre più gli utenti/consumatori e che, oltre a fidelizzare il pubblico, fidelizzano anche gli inserzionisti, erodendo lo spazio pubblicitario tradizionalmente appannaggio

dei media ufficiali, che fino a poco tempo fa erano considerati l'unico ampio bacino di visualizzazioni. Non è più così, ed è facile che note testate di moda e benessere debbano competere ora con blogger o influencer, o che quotidiani storici abbiano come antagonisti i portali che aggregano contenuti senza filtro e senza decodifica, realizzati da semplici cittadini che si trovano per puro caso nel posto giusto al momento giusto. Del resto, ormai, tutte le grandi testate nei loro spazi video condividono prodotti amatoriali o di *citizen journalism* accanto ai quelli realizzati dai loro stessi giornalisti. E non è detto che siano i primi i più cliccati e condivisi.

Questo modello di marketing è stato così tanto introiettato dal mondo dell'informazione sul web che è ormai impensabile, anche sulle testate più autorevoli, non trovare titoli urlati, eclatanti e sensazionalistici. E non solo nella famigerata colonna destra. Lo stile acchiappa-click è diventato una cifra anche dell'informazione politica (che ricalca quello della comunicazione politica) con la conseguenza di contenuti sempre più polarizzanti e di un'opinione pubblica più polarizzata.

Il fatto è che i fruitori di news, presi dalla propria quotidianità, dalle preoccupazioni personali, dalla necessità di spostarsi da casa al lavoro con tempi fin troppo stretti, non se ne accorgono nemmeno. E magari cercano proprio informazioni veloci, immediate e facilmente comprensibili. Questo tipo di informazione è per sua stessa struttura breve e semplificata, spesso predigerita, e sembra parlare più alla nostra emotività (ai nostri specifici bias, alle nostre frustrazioni o aspirazioni) che alla nostra parte razionale.

Per quanto alcuni politici propongano soluzioni deterministiche per risolvere il problema delle fake news, l'essere umano non si è mai incastrato benissimo nella visione illuminista dell'uomo razionale che cerca la verità; ciò che ci guida è un driver evolutivo e autoconservativo che cerca molto semplicemente il soddisfacimento di bisogni che poco hanno a che fare con il razionale, anche per come emergono e si formano.

Del resto, gli argomenti più seguiti sono gli stessi che accendono maggiormente il dibattito e innescano più facilmente le trappole della disinformazione come la salute, l'economia, l'ambiente e la politica. Sono queste, infatti, le macrocategorie in cui si riflettono le principali ansie collettive, che toccano le corde più intime e le paure ancestrali. Ed è in questo terreno che il confirmation bias si muove.

Tale dinamica è stata misurata in uno studio pubblicato nel 2015 dal titolo *Trend of Narratives in the Age of Misinformation*¹⁰ che prende in esame quattro anni di interazione di utenti italiani su Facebook coinvolti in una echo chamber complottista per evidenziare gli argomenti di dibattito più popolari e le modalità con le quali gli utenti si relazionano con essi. Nello specifico, sono stati presi in esame 205.000 post osservando come alcune parole – collegabili a specifici temi¹¹ – ricorressero più di altre, e come su certi

argomenti perdurasse l'attenzione degli utenti.

Ne è emerso che gli utenti dell'echo chamber analizzata consumano principalmente argomenti affini alle dinamiche sociali, politiche e ambientali, e sono molto attivi e persistenti sui temi di geopolitica e di ambiente, un po' meno sulla salute e ancora meno sulla dieta. Molto significativo è che più un utente risulta attivo, più tenderà a interessarsi indistintamente a tutto il corpus, a prescindere dal topic specifico.

Ciò significa che, una volta catturata l'attenzione da quel tipo di narrazione, tenderemo a condividerla e a diffonderne i contenuti in maniera quasi deterministica. Questa modalità di fruizione è strettamente collegata alla viralità dei post e, di conseguenza, alla diffusione delle "bufale". Questo tipo di rapporto si instaura perché la narrativa coglie i bisogni intimi di chi la fruisce sfruttando l'indignazione, l'invidia, la goliardia, o semplicemente la voglia di sentirsi migliore degli altri (ne è emblema la discussione sulla scienza che invade i social negli ultimi tempi).

È quasi un esempio da manuale: "parlare di scienza e di verità senza avere minima idea di come funziona il metodo scientifico".

Si potrebbe obiettare, seguendo il bias dello struzzo, che i coinvolti siano cospirazionisti, e non persone qualunque. In effetti questo esperimento è stato condotto in un ambiente ben definito che riunisce quegli utenti che hanno una visione del mondo basata sullo scetticismo e sulla sfiducia nei confronti delle istituzioni e delle fonti ufficiali ad esse collegate.

Vediamo allora cosa succede altrove, in un altro luogo del web. Lo studio *Mapping Social Dynamics on Facebook: The Brexit Debate*¹², pubblicato nel luglio 2017 sulla rivista scientifica "Social Networks", prende in esame l'interazione di più di un milione di utenti che fra gennaio e luglio 2016 si sono interessati al tema della Brexit. Il referendum per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea è uno di quegli eventi che, dopo le presidenziali USA, ha acceso un infuocato dibattito politico su scala internazionale. Sul piano della Brexit si sono confrontate due fazioni, europeisti ed euroscettici, ognuna delle quali portava il proprio universo di riferimento, un sistema di valori e credenze. Nel dettaglio è stato esaminato il comportamento degli utenti (in termini di like e commenti) rispetto a quanto postato da 81 diverse testate giornalistiche su Facebook, in 303.000 post.

Come primo step sono state individuate le proprietà strutturali della discussione per capire se si fosse potuto riprodurre lo schema delle echo chamber e della segregazione degli utenti. In questo caso, ci troviamo dinnanzi un ambiente neutro e variegato, eppure dall'analisi si nota chiaramente l'emergere spontaneo di due comunità ben separate, distinte e che non interagiscono mai. E le connessioni tra le pagine sono il risultato diretto dell'attività degli utenti.

Osservando la polarizzazione degli utenti verso le due comunità e i loro

modelli di attenzione, si individua una distribuzione fortemente bimodale, che mostra gli utenti divisi in due gruppi distinti principali e la cui attenzione è limitata a pagine specifiche. Dunque ci troviamo di nuovo di fronte alla definizione di utenti di una comunità essenzialmente fedeli alle proprie pagine di riferimento.

Probabilmente questa auto-segregazione dipende sia dalle preferenze individuali sia dal modo in cui vengono presentati i contenuti dalle testate giornalistiche. Ad esempio, non è strano immaginare che chi fosse nell'echo chamber di Brexit avesse una percezione negativa di temi come Europa o euro.

Per caratterizzare meglio le dinamiche interne ai gruppi è stata pertanto introdotta una nuova tecnica che combina l'estrazione automatica degli argomenti presentati nei post e le emozioni che gli utenti esprimono nei relativi commenti.

Si riesce quindi a ricostruire l'insieme di argomenti che accomuna un gruppo e il relativo valore emotivo attribuito. Ad esempio chi è per la Brexit tende ad avere una percezione negativa di tutto quello che è a favore dell'Unione Europea e dell'euro. Viceversa, chi è a favore del *remain* tenderà ad avere percezioni opposte.

La polarizzazione influenza, quindi, la percezione degli argomenti ed è dotata di una meravigliosa simmetria dovuta all'antagonismo delle posizioni.

La cosa interessante è che ciò avviene spontaneamente ed è, per questo, piuttosto rivelatorio dello stato del dibattito e della polarizzazione dell'opinione pubblica sui social, anche su temi di interesse comune come la Brexit e non di nicchia come si potrebbe contestare agli esperimenti effettuati nel campo complottista.

Tanto più che queste stesse dinamiche sono state riscontrate anche in Italia, in relazione al Referendum Costituzionale del 4 dicembre 2016, evento che ha coinvolto particolarmente l'opinione pubblica nazionale perché i rappresentanti politici hanno trasformato l'appuntamento elettorale in un voto pro o contro il governo di Matteo Renzi. Questo, come prevedibile, ha innalzato i toni della discussione spostandola più che sui contenuti reali (e non facilmente comprensibili ai più) dei cinque quesiti referendari¹³, sulla disamina dell'operato di Renzi, in un'atmosfera da *Sfida all'O.K. Corral*. E la metafora del Far West non è casuale, vista la violenza e l'enorme confusione che ha invaso il dibattito sui social network, caratterizzato dalle immancabili false informazioni.

Una fra tutte è quella clamorosa delle matite copiative cancellabili, diventata virale proprio il giorno del voto, grazie a un post su Facebook scritto dal cantante Piero Pelù:

LA MATITA CHE HO USATO PER VOTARE ERA CANCELLABILE.

Dopo aver provato su un foglio e averlo constatato ho denunciato la cosa al presidente del mio seggio. Fatelo pure voi è un vostro diritto!

Come conseguenza c'è stato chi, in preda all'ansia, alla sfiducia e all'amnesia (dimentichi forse dell'abc del perfetto elettore che solitamente chi esercita questo diritto dovrebbe conoscere) ha portato una propria penna per siglare la scheda, di fatto annullandola, come ha fatto un follower di Piero Pelù: «Sono andato a votare ho chiesto se potevo farlo con la mia penna e mi hanno detto che il voto verrà annullato nn capisco la differenza fra la matita e la penna quindi penso che ce qualcosa sotto».

Il Ministero dell'Interno si è visto costretto a precisare: «Tutto è regolare, le matite sono incancellabili sulla scheda elettorale. Inoltre chiunque può assistere allo spoglio».

Ma questa è stata solo la più eclatante falsa informazione; tante altre sono circolate nelle settimane precedenti il 4 dicembre. Pagella Politica¹⁴, sito dedicato al fact-checking delle dichiarazioni dei politici, ne ha raccolte alcune: la più cliccata quella secondo cui sarebbero state trovate 500.000 schede già segnate col Sì. Dal sito su cui è stata pubblicata, questa news è risulta condivisa scriviamo 352.000 volte

È in un simile contesto che si inserisce lo studio *Public Discourse and News Consumption on Online Social Media: A Quantitative, Cross-Platform Analysis of the Italian Referendum*¹⁵, pubblicato alcuni mesi dopo il referendum.

Il lavoro affronta la discussione che si è sviluppata sull'appuntamento elettorale conducendo un'analisi quantitativa e multiplatforma su pagine pubbliche di Facebook e account Twitter.

Il dataset è composto da fonti di informazioni ufficiali e dalle rispettive pagine Facebook e di Twitter; per ognuna delle quali sono stati scaricati tutti i post pubblicati dal 31 luglio al 12 dicembre 2016, con i relativi like e commenti, filtrando quelli contenenti almeno due parole fra “referendum”, “riforma” e “costituzionale”. In tutto sono 57¹⁶, le pagine Facebook selezionate e 50 quelle Twitter, per un totale di più di 11.000 post e tweet, e quasi 750.000 commenti.

Nella tabella qui sotto sono riportati i dettagli del contesto esaminato.

	Facebook	Twitter
Pages/Accounts	57	50
Posts/Tweets	6.015	5.483
Likes/Favorites	2.034.037	57.567
Retweets	-	55.699

Comments	71.9480	30.079
Users	671.875	29.743
Likers/Favoriters	568.987	16.438
Retweeters	-	14.189
Commenters	200.459	8.099

Anche in questo caso, come per lo studio su Brexit si individuano le proprietà strutturali della discussione attraverso una misurazione delle interazioni degli utenti¹⁶. Confrontando i risultati di diversi algoritmi di rilevamento della comunità, si nota ancora una volta l'esistenza di comunità ben separate in entrambe le piattaforme. E ancora una volta tale separazione è totalmente spontanea ed emergente.

Esplorando le dinamiche che sottendono la discussione degli utenti più attivi all'interno delle echo chamber, emerge che i partecipanti tendono spontaneamente a rivolgere la loro attenzione a un ristretto numero di pagine o account di informazione.

Su Facebook sono state evidenziate in tutto cinque comunità, su Twitter il campo si restringe ulteriormente a quattro. L'attività degli utenti si definisce attorno a un'unica echo chamber, rivelando una tendenza alla polarizzazione che vale sia su Facebook che su Twitter. Attraverso le tecniche di estrazione automatica dei topic e della *sentiment analysis*, inoltre, vengono alla luce i temi più controversi nel dibattito, e i sentimenti ad essi collegati anche in base alle fonti. Al modo in cui viene trattato un argomento corrisponde, infatti, una risposta emotiva del pubblico. Generalmente le fonti su Twitter risultano meno inclini alla neutralità, ma emergono anche altre diverse attitudini relative alla presentazione delle notizie, la più evidente delle quali è l'atteggiamento neutrale dei giornali a diffusione nazionale rispetto a quelli locali, su entrambe le piattaforme.

Se le echo chamber sono un nostro prodotto, siamo entrati in una nuova Era della Segregazione?

Conclusioni

Chiese a Marco Kublai: «Tu che esplori intorno e vedi i segni, saprai dirmi verso quale futuro ci spingono i venti propizi».

«Per questi porti non saprei tracciare la rotta sulla carta né fissare la data dell'approdo. Alle volte mi basta uno scorcio che s'apre nel bel mezzo d'un paesaggio incongruo un affiorare di luci nella nebbia, il dialogo di due passanti che s'incontrano nel viavai, per pensare che da lì metterò assieme pezzo a pezzo la città perfetta, fatta di frammenti mescolati col resto, d'istanti separati da intervalli, di segnali che uno manda e non sa chi li raccoglie. Se ti dico che la città cui tende il mio viaggio è discontinua nello spazio e nel tempo, ora più rada ora più densa, tu non devi credere che si possa smettere di cercarla. Forse mentre noi parliamo sta affiorando sparsa entro i confini del tuo impero; puoi rintracciarla, ma a quel modo che t'ho detto.»

Italo Calvino, *Le città invisibili*

La cultura della polarizzazione e l'emergenza della *post-truth* sono due dei fattori collegati ai timori per la crisi della democrazia così come l'abbiamo conosciuta nel corso degli ultimi due secoli.

Qual è il ruolo dei social media in questo contesto? Possono informare, mobilitare, coinvolgere e promuovere la democrazia stessa. Lo si è visto nei tentativi – in parte non realizzati – della Primavera Araba. Ma i social media possono anche rappresentare una grave minaccia se si fanno portatori di informazioni sbagliate, create ad arte o frutto dell'ignoranza, che hanno l'effetto di stravolgere la realtà. Il meccanismo non è caratteristico solo dei social network, ma con essi, però, si verificano simultaneamente alcune situazioni che producono un effetto difficilmente contenibile per dimensioni e velocità completamente nuovi. Anche se le dinamiche sono antiche, è il processo di diffusione ad essere inedito. E gli effetti visibili, anche.

Prima di tutto bisogna considerare la “disintermediazione” caratteristica della rete, che offre a chiunque diritto di parola e l'opportunità di porsi come emittente al di là di meriti personali, *curricula*, conoscenze specifiche. È il trionfo dell'uomo comune che erode spazio all'emittente tradizionale e all'élite costituita con non pochi problemi di credibilità e di rappresentatività sociale. Chi, fino ad alcuni anni fa, era depositario di informazione e conoscenza, ora è rimpiazzato.

Ci sono poi alcuni altri strumenti specifici della rete, come cookies e algoritmi, che hanno un ruolo essenziale nel modello di selezione delle notizie e di acquisizione delle informazioni. Secondo uno studio recente, circa il 63% degli utenti del web ottiene notizie attraverso i social media utilizzando fonti certamente più dinamiche e personalizzate, ma meno verificate e soprattutto verificabili (proprio per quel meccanismo di disintermediazione che è essenza stessa del web).

Questo favorisce – online più che altrove – l'esposizione selettiva a una determinata agenda di notizie che è il riflesso dei nostri interessi. Con “esposizione selettiva” si intende la tendenza individuale a decidere cosa vogliamo leggere, in modo che si crei una comfort zone in cui essere al sicuro. Uscire dai propri rassicuranti confini è il motore della crescita di ogni essere umano; incontrare ciò che c'è al di là, però, è anche uno dei timori più radicati. Da sempre.

Ogni volta che entriamo in contatto con una nuova informazione, perciò, il processo di selezione non è strettamente vincolato alla sua reale fondatezza: è come dire che le nostre certezze sono tenute insieme da una coerenza che spesso è guidata da una certa solidità (o anche instabilità) emotiva. Ci stiamo avvicinando, così, a un concetto che è probabilmente alla base di tutta la questione della *post-truth* e del problema della disinformazione sul web:

ciascuno di noi raccoglie input e stimoli che deve selezionare e poi filtrare. Grazie a internet e ai vari meccanismi che favoriscono ricerche personalizzate su Google; grazie ai *news feeds* su Facebook; grazie ai suggerimenti di amicizia, all'adesione a gruppi o a pagine da seguire – sulla base dei nostri interessi e di quello che più frequentemente cerchiamo – e, ancora, grazie alle liste su Twitter, ognuno di noi può scegliere di vivere in un mondo virtuale cucito su misura, e condividerlo con utenti che fanno esattamente la stessa cosa.

Chi cerca il fascino della teoria del complotto, che mette in discussione tutto il senso comune, troverà ciò che cerca; e lo troverà anche chi si erge a paladino della verità assoluta della scienza. Sul web è possibile trovare la propria nicchia di riferimento che apparirà plausibile e sostenibile.

Si è visto, nel corso di queste pagine, come un ambiente fortemente disintermediato porti, in modo spontaneo, alla formazione di gruppi che cooperano per supportare vicendevolmente le proprie posizioni attraverso informazioni (o interpretazioni) non necessariamente vere, verosimili o verificate. Quello che conta davvero non è l'aderenza ai fatti, quanto la conformità con il credo condiviso e con la propria visione del mondo.

L'autoreferenzialità così regna sovrana, e gli “espertismi” imperversano e animano le giornate sui social networks.

I famosi quindici minuti di celebrità sono diventati sistema: ognuno promuove se stesso e la propria chiave interpretativa della realtà attraverso una ricerca costante di approvazione che arriva dalla pioggia di like o di pretesti per innescare discussioni feroci che perdono ogni senso, se non quello di rincarare le distanze tra noi e l'altro, per ridefinire un'identità spesso labile, volubile e nebulosa.

I tanti che oggi si riscoprono paladini della “Verità” fanno un'assunzione forse errata. Ovvero, pensare che esistano per ogni cosa verità assolute. In totale contrapposizione al metodo scientifico e quindi col processo conoscitivo.

Il pro-scienza che professa l'infallibilità del metodo scientifico come fosse un dogma con tanto di casta sacerdotale che esercita il rito è davvero così diverso dal complottista più incallito? Il principio fondativo della scienza è la *scepsi*. L'Enciclopedia Treccani la definisce così: «*scèpsi*: dal greco *skèpsis* (“ricerca”, “dubbio”), indica l'esame critico circa il valore della conoscenza, compiuto mettendone in dubbio sistematicamente i principi e senza mai giungere a conclusioni definitive. Da esso deriva il termine scetticismo».

Lo strumento del dubbio dovrebbe essere alla base anche della ricerca sul tema delle fake news, per uscire da uno schema di dibattito pubblico che sta diventando sempre più rigido e manicheo.

Se ne parla molto facendo confusione, a volte se ne discute in modo strumentale.

Il dibattito sulle fake news sta diventando esso stesso una fake news.

L'atteggiamento di "urlare contro" è diventato *modus operandi* della comunicazione ad ogni livello, anche nella comunicazione scientifica.

Non c'è dialogo, ma monologhi e tentativi di sopraffazione dell'avversario; non importa con quale argomento, l'obiettivo è annichilire.

Quello che è un problema articolatissimo e affascinante, perché tocca il rapporto dell'essere umano con la complessità, è diventato un'etichetta semplificante usata anche in politica per delegittimare e polarizzare. L'espressione *fake news*, attualmente, non identifica nulla; lo abbiamo anche volutamente escluso dal titolo del libro.

Gli ultimi risultati della ricerca in materia, però, hanno confermato che maggiore è la polarizzazione, più è alto il consumo di informazioni strumentali (e questo è vero sul cambiamento climatico, sulle vaccinazioni, sulle politiche economiche).

Dove c'è complessità e incertezza, si cerca semplificazione e sicurezza. Tutto si riduce a un gran polverone rimuovendo il fatto che il gap è in realtà incolmabile.

Ora è chiaro che la segregazione si autoalimenta con la polarizzazione, che il business model dei social premia popolarità e polarizzazione, che la sfiducia polarizza. I bias fanno tutto il resto – il confirmation bias soprattutto.

E *post-truth* forse è solo l'emergere dell'essere umano nella sua più totale e profonda esigenza di emanciparsi dalla dipendenza dagli altri, degli intermediari. Adesso che tutta la conoscenza dell'umanità è a portata di click vogliamo esercitare il nostro diritto di scegliere liberamente. Forse un tentativo di emanciparsi anche da se stessi che, senza l'accettazione dei limiti dell'essere umano, porta inevitabilmente a creare nuovi miti e nuovi dei.

Note

Introduzione

1. Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano 1996.

Capitolo 1

1. Cristina Nadotti, *Maria e le offese a Boldrini sui social: Pentita ma non andrò a Roma, mi vergogno*, in “la Repubblica”, 27 novembre 2016, alla pagina: <https://tinyurl.com/jtztztp>.

2. Eli Pariser, *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, il Saggiatore, Milano 2012.

3. David Lazer *et al.*, *Computational Social Science*, in “Science”, 323, 5915, 6 febbraio 2009, pp. 722-723; reperibile all'indirizzo <https://tinyurl.com/y9l6dowu>. Tra gli autori di questo articolo ci sono anche due nomi noti al grande pubblico: Alex Pentland, *data scientist* ed ex direttore del MIT Media Lab, e Albert-László Barabási, autore di *Link. La nuova scienza delle reti* e *Lampi. La trama nascosta che guida la nostra vita*, entrambi pubblicati da Einaudi.

4. Il rapporto Domo è citato sul blog di Jeff Bullas (<http://www.jeffbullas.com>) alla pagina <https://tinyurl.com/y8qbpqpx>.

5. Dati reperiti dalla piattaforma Statista (<https://www.statista.com>), tra le più grandi del web, alla pagina <https://tinyurl.com/zb8u3rq>.

6. Il rapporto completo lo si può leggere sul sito del Censis (censis.it) alla pagina <https://tinyurl.com/ydau9fzg>.

7. Andrew Keen, *Internet non è la risposta*, EGEA, Milano 2015.

8. *L'intelligenza collettiva*, intervista a Pierre Lévy, 4 settembre 1995, sul sito mediamente.rai.it, alla pagina <https://tinyurl.com/2bynjvg>.

9. Sul sito del World Economic Forum (weforum.org), alla pagina <https://tinyurl.com/pgndqz7>, si può leggere tutto il rapporto.

10. L'articolo completo, sul sito <https://en.oxforddictionaries.com>, è alla pagina <https://tinyurl.com/hfl2boy>.

11. Jaime Rubio Hancock, *La foto de los osos de caramelo con droga que se mueve en WhatsApp es una leyenda urbana*, 12 maggio 2017; l'articolo, pubblicato su <https://verne.elpais.com> (sito del quotidiano spagnolo "El País" che coniuga il più classico dei clickbaiting con un rigoroso fact checking sulle notizie), è reperibile alla pagina <https://tinyurl.com/ybt7g5lu>.

12. *Ecstasy in Halloween Candy?*, snopes.com, alla pagina <https://tinyurl.com/ol6t3z4>.

Capitolo 2

1. Paolo Bertolotti, *Mito e simbolo: gli strumenti della psicologia analitica*, Edizioni Dedalo, Bari 1986, p. 121.

2. Da un articolo del "New York Post", alla pagina <https://tinyurl.com/yajswrcn>.

3. Leda Cosmides e John Tooby, *Better than Rational: Evolutionary Psychology and the Invisible Hand*, "The American Economic Review", 84, 2, maggio 1994, pp. 327-332.

4. *Ivi*, pag 327.

5. David Buss, *The Handbook of Evolutionary Psychology*, John Wiley & Sons, Hoboken 2005.

6. Il grafico è reperibile sul sito di Harvard, alla pagina <https://tinyurl.com/yby7fofe>.

7. Jacopo Storni, *Molestata a Firenze dal branco e salvata da un venditore di rose*, "Corriere Fiorentino", 17 ottobre 2017. Si può leggere l'articolo alla pagina web del "Corriere fiorentino": <https://tinyurl.com/ybsd3zcz>.

8. Keen, *Internet non è la risposta*, cit.

9. Timo Gnams e Markus Appel, *Narcissism and Social Networking Behavior: a Meta-Analysis*, "Journal of Personality", marzo 2017. Se ne può leggere l'abstract a questo link: <https://tinyurl.com/y6ujbcru>.

10. L'articolo sul sito dell'università è del 2016 e si trova a questo link: <https://tinyurl.com/ydeg285t>.

11. W. Keith Campbell e Jean M. Twenge, *The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*, Atria Books, New York 2009.

12. <http://www.narcissismepidemic.com/aboutbook.html>.

13. *Ibidem*.

14. Da sciencedirect.com, alla pagina <https://tinyurl.com/y8ox834x>.

15. L'articolo di Erica Hepper, Claire Hart e Constantine Sedikides, pubblicato su "Personality and Social Psychology Bulletin" nel maggio 2014, si trova qui: <https://tinyurl.com/ycrykftv>.

Capitolo 3

1. Byung-Chul Han, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Edizioni Nottetempo, Milano 2015.

2. Antonello Guerrera, *Byung-Chul Han: io, apocalittico contro gli integrati di Internet*, sul sito “repubblica.it”, aprile 2015. L’articolo si può leggere integralmente a questo link: <https://tinyurl.com/y8cze6fu>.

3. Sulla pagina web della University of Michigan si può leggere lo studio di Elliot Panek, Yioryos Nardis e Sara Konrath: <https://tinyurl.com/yb5tb5vb>.

4. «“La copertura per l’esavalente nei bambini nati nel 2013, infatti”, rileva Rocco Russo, il responsabile del Tavolo tecnico sulle vaccinazioni della Società Italiana di Pediatria (SIP), “è del 93,4%, contro una soglia minima necessaria fissata sopra il 95%; quella per il meningococco è al 76%, mentre per il ceppo B non ci sono ancora dati poiché la vaccinazione è stata introdotta da un paio d’anni [...] Il maggior problema si ha per parotite, morbillo, varicella e rosolia che, complessivamente, registrano una copertura di appena l’85%”». Fonte Ansa: <https://tinyurl.com/yc3r2nry>.

5. Brendan Nyhan e Jason Reifler, *When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperception*, “Political Behavior”, 32, 2, giugno 2010, consultabile alla pagina: <https://tinyurl.com/ydgs4s6o>.

6. Fabiana Zollo, Alessandro Bessi, Michela Del Vicario, Antonio Scala, Guido Caldarelli, Louis Shekhtman, Shlomo Havlin, Walter Quattrociocchi, *Debunking in a World of Tribes*, ottobre 2015, <https://arxiv.org/abs/1510.04267>.

7. Joseph T. Klapper, *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York; traduzione italiana in M. Livolsi M. (a cura di), *Comunicazioni e cultura di massa*, Hoepli, Milano 1969, pp. 245-251, in Mauro Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1985.

8. Hugo Mercier e Dan Sperber, *The Enigma of Reason*, Harvard University Press, Cambridge 2017.

9. Hugo Mercier e Dan Sperber, *Meglio non pensare troppo da soli*, “Domenica”, inserto de “Il Sole 24 Ore”, 30 aprile 2017.

10. Platone, *Repubblica*, VII libro, Bompiani, Milano 2009.

Capitolo 4

1. Tufayel Ahmed, *Who is Nadia Toffa? Italian Television Presenter Was World’s third Most Googled Person after Matt Lauer and Meghan Markle*, 13 dicembre 2017, in “Newsweek”, alla pagina <https://tinyurl.com/ybzfdsa8>.

2. Il testo completo del comunicato stampa è disponibile sul sito dei

Laboratori Nazionali del Gran Sasso (lngs.infn.it) alla pagina <https://tinyurl.com/ybnfnomh>.

3. Il comunicato lo si può leggere sul sito del Consiglio Regionale dell’Abruzzo, alla pagina <https://tinyurl.com/yaosbfey>.

4. Manny Fernandez, *Conspiracy Theories over Jade Helm Training Exercise Get some Traction in Texas*, in “The New York Times”, maggio 2015, alla pagina <https://tinyurl.com/y8h7jrwj>.

5. Laura Cuppini, *Stamina, il metodo “non scientifico”. Dalle promesse alle aule giudiziarie*, in “Corriere della Sera”, aprile 2017, alla pagina <https://tinyurl.com/yaf4cq3y>.

6. Selvaggia Lucarelli, *Blue Whale, parla Matteo Viviani de Le Iene: “Sì i video russi sono falsi ma il pericolo c’è”*, Il Fatto Quotidiano, giugno 2017, alla pagina <https://tinyurl.com/ybqxmylm>.

7. Stephen Ennis, *Analysis: Doubts Cast on Italian Sniper Claims about Ukraine’s Maidan*, BBC Monitoring, novembre 2017, alla pagina <https://tinyurl.com/y7wc9jm2>.

8. Michele Porro è stato protagonista, nel ruolo di conduttore, anche di una puntata assai controversa di *Virus*, trasmissione di informazione di Rai 2. Sul tema dei vaccini fu interpellato il critico musicale Red Ronnie che sollevò dubbi sulla loro efficacia, scatenando prima la reazione indignata del professor Burioni e di milioni di utenti e poi anche quella dei vertici Rai che decisero per la chiusura del programma. Alla pagina <https://tinyurl.com/zntwlmz> si trova la notizia fornita da “AdnKronos”.

9. Andrea Zitelli, *Parigi, sei notizie false pubblicate dai media italiani*, in “Valigia Blu”, novembre 2015, alla pagina <https://tinyurl.com/ybfeak6r>.

10. Il video riportato da repubblica.it sullo spegnimento delle luci della Tour Eiffel si può vedere alla pagina <https://tinyurl.com/yb4xr5wo>.

11. Ellie Hall, *A Photoshopped Image of Veerender Jubbal*, in “BuzzFeed News”, novembre 2015, alla pagina <https://tinyurl.com/ycg7epys>.

12. Per la fake news sul concerto di Vasco si può vedere il sito de “Il Messaggero”, alla pagina <https://tinyurl.com/vt6d737>.

13. Roberto Pavanello, *La bufala dei sex toys e dei pannoloni dopo il concerto di Vasco*, in “La Stampa”, 3 luglio 2017, alla pagina <https://tinyurl.com/yctpru66>.

14. Mattia Salvia, *Questo è un vero articolo del Corriere, ripeto questo è vero articolo del Corriere*, in “Vice”, settembre 2017, alla pagina <https://tinyurl.com/y9xs9oyx>.

15. Per il comunicato stampa Censis: <https://tinyurl.com/y7459qh3>.

16. Dal vocabolario Treccani online: <https://tinyurl.com/ycv57wgw>.

17. Cass R. Sunstein, *The Law of Group Polarization*, SSRN, dicembre 1999, alla pagina <https://tinyurl.com/ybx5r4f9>.

18. Da questa pagina si può scaricare il pdf: <https://tinyurl.com/y962jy7r>.

19. Dallo stesso pdf, p. 2.

20. «Un quotidiano virtuale personalizzato» secondo la definizione usata da Nicholas Negroponte, come ammette lo stesso Sunstein sul sito di “The New York Review of Books”, alla pagina <https://tinyurl.com/yczc8sqv>.

21. *Toward Early Warning of Fake News and Polarizing Topics*.

22. La notizia Ansa sulla neo elezione del presidente Macron: <https://tinyurl.com/yded5rgf>.

23. L’articolo redatto dallo staff del sito Reuters si intitola *Facebook, Google join drive against fake news in France*, e si trova alla pagina <https://tinyurl.com/y93op7v4>.

24. Che cosa succede in Russia, “Il Post”, 8 dicembre 2011, alla pagina <https://tinyurl.com/y92rrrrx>.

25. Jason Horowitz, Italy, *Bracing for Electoral Season of Fake News, Demands Facebook’s Help*, in “The New York Times”, 24 novembre 2017, alla pagina <https://tinyurl.com/y8mne2w2>.

26. Dalla pagina del Dizionario Collins <https://tinyurl.com/ycexqj9>.

Capitolo 5

1. Qui è possibile rivedere il video dell’intervento del presidente Macron sulla strategia da seguire per le fake news: <https://tinyurl.com/ydxs6z6x>.

2. Quella del New World Order è una delle più note e classiche teorie cospirazioniste che racchiude una serie di elementi presenti anche in altre teorie di complotto. In generale, la linea portante vuole che un presunto gruppo di potere segreto cercherebbe di prendere il controllo di tutto il mondo, paese per paese, per imporre un unico governo. La teoria prende spunto da un fatto storicamente provato come il discorso “Quattordici punti” pronunciato dal presidente USA Woodrow Wilson, per illustrare l’idea di mondo che avrebbe dovuto seguire la fine della seconda guerra mondiale; il quattordicesimo punto prevedeva la costituzione della Società delle Nazioni, l’organismo intergovernativo a carattere permanente col compito di prevenire le guerre attraverso la gestione diplomatica dei conflitti e il controllo degli armamenti da cui sarebbero nate poi le Nazioni Unite. Il Nuovo Ordine Mondiale vedrebbe il coinvolgimento di quelli che ora comunemente vengono definiti “poteri forti”: c’è il potere della finanza, c’è la politica, c’è la Commissione Trilaterale fondata da Rockefeller, c’è il Gruppo Bilderberg che farebbe pressioni sulla Commissione Europea per estromettere i vari governi nazionali da scelte economiche autonome, a causa della politica imposta dal Patto di Stabilità. Unendo elementi di cronaca con la propaganda politica e la sfiducia nelle istituzioni, si comprende bene come questa teoria si sia diffusa

anche al di fuori degli ambienti prettamente cospirazionisti. Molto più estreme, invece, sono le narrazioni riconducibili a questo stesso spettro che collegano il Nuovo Ordine Mondiale a scenari di alta fantapolitica che comprendono la presenza di “rettilian” provenienti dalla Costellazione del Drago con l’idea di conquistare la Terra attraverso l’azione congiunta di una serie di personalità come la regina Elisabetta, George Bush e anche l’italiano Mario Draghi – non a caso a capo della BCE.

3. Caitlin Dewey, *What was fake on the Internet this week: Why this in the final column*, “Washington Post”, dicembre 2015. L’articolo si può leggere integralmente a questo link: <https://tinyurl.com/ybwwce8b>.

4. Robin Herman e Christina Roache, *Researchers Estimate Lives Lost Due to Delay in Antiretroviral Drug Use per HIV/AIDS in South Africa*, Harvard T.H. Chan, ottobre 2008. L’articolo si può leggere integralmente a questo link: <https://tinyurl.com/y76opl9r>.

5. Adekunle Aliyu e Marie-Therese Nanlong, *Ebola: Two Dead, 20 Others Hospitalised over Excessive Salt Consumption*, “Vanguard”, agosto 2014. L’articolo si può leggere integralmente a questo link: <https://tinyurl.com/ycrq7utk>.

6. Per visionare il pdf consultare il sito dell’OCSE a questo link: <https://tinyurl.com/yaenzzem>.

7. Online si può leggere l’articolo di “Science” a questo link: <https://tinyurl.com/y89sz5pq>.

8. Damon Centola e Michael Macy, *Complex Contagions and the Weakness of Long Ties1*, “American Journal of Sociology”, novembre 2007. Online si può leggere l’articolo a questo link: <https://tinyurl.com/yajqb3sm>.

9. Gilles Deleuze, *Spinoza e il problema dell’espressione*, Quodlibet, Macerata 1999.

10. Alessandro Bessi, Fabiana Zollo *et al.*, *Trend of Narratives in the Age of Misinformation*, “American Journal of Sociology”, 14 agosto 2015. L’articolo online è consultabile alla pagina <https://tinyurl.com/ju2le7m>, e contiene le informazioni sulle attività degli utenti del web nell’era della disinformazione.

11. Attraverso la tecnica di “Estrazione automatica dei Topic” è stato analizzato il corpus del testo contenuto nei post pubblicati in quelle pagine per estrarne le parole più significative e ricorrenti e le combinazioni di parole. Su 200.000 termini sono stati presi in considerazione solo tutti quelli presenti più di 500 volte, riducendo alla fine la mappa semantica a 159 termini, riconducibili a 4 aree di interesse: ambiente, dieta, salute e geopolitica.

Michela Del Vicario, Fabiana Zollo *et al.*, *Mapping Social Dynamics on Facebook: The Brexit Debate*, “Social Networks”, 50, luglio 2017, pp. 6-16. Sul sito Science Direct, alla pagina <https://tinyurl.com/yae5rhlp>, è possibile leggere l’articolo.

12. Le cinque schede chiedevano agli elettori di esprimersi sul superamento del bicameralismo paritario, sulla riduzione nel numero dei parlamentari, sul contenimento dei costi del funzionamento delle istituzioni, sulla soppressione del CNEL e sulla revisione del Titolo V della parte II della Costituzione.

13. L'articolo dell'AGI, *La notizia più condivisa sul Referendum? È una bufala*, si trova al link seguente: <https://tinyurl.com/y7j3ro8v>.

14. Michela Del Vicario, Sabrina Gaito *et al.*, *Public Discourse and News Consumption on Online Social Media: A Quantitative, Cross-Platform Analysis of the Italian Referendum*, "Corner University Library", febbraio 2017. L'articolo è alla pagina: <https://arxiv.org/abs/1702.06016>.

15. Lista testate: Corriere della Sera; Il Fatto quotidiano; Il Sole 24 Ore; la Repubblica; La Stampa; Corriere di Viterbo; La Nuova Ferrara; La Provincia di Como; Il Giornale; Libero Quotidiano; Quotidiano di Sicilia; Corriere di Siena; Corriere Adriatico; Il Centro; Il Piccolo; Il Tirreno; L'Eco di Bergamo; La Gazzetta di Parma; Il Messaggero; Corriere di Arezzo; Gazzetta di Modena; Il Resto del Carlino; Il Tempo; Giornale di Sicilia; Il Mattino; Il Secolo XIX; La Nazione; Il Manifesto; La Sicilia; Il Messaggero Veneto; L'Unione Sarda; La Provincia di Cremona; Gazzetta di Reggio; La Gazzetta del Mezzogiorno; Giornale di Brescia; Italia Oggi; La Gazzetta di Mantova; Il Giorno; La Nuova Sardegna; Gazzetta del Sud; Il Giornale di Vicenza; Il Mattino di Padova; La Nuova di Venezia e Mestre; Trentino; Alto Adige; Il Gazzettino; L'Adige; Corriere delle Alpi; L'Arena; La Provincia Pavese; La Tribuna di Treviso; Corriere di Rieti e della Sabina; Corriere dell'Umbria; La Provincia di Lecco; La Provincia di Sondrio; Quotidiano di Puglia; Avvenire.

16. Il modello è realizzato mediante una proiezione di rete bipartita in cui i nodi sono pagine Facebook o account Twitter e le connessioni tra pagine/account sono il risultato diretto dell'attività degli utenti.

Indice

Frontespizio	2
Colophon	3
Introduzione Umano: tra limiti e buona volontà	5
Capitolo 1. Una gabbia dorata, ma non troppo	9
Capitolo 2. La scimmia	23
Capitolo 3. Comunicare è difficile	36
Capitolo 4. Nella stanza degli specchi	53
Capitolo 5. Il falso mito delle fake news	64
Conclusioni	76
Note	80