



Rosella
De Leonibus

Che cosa succede nella psiche delle persone, nelle loro comunicazioni quotidiane, nelle loro relazioni sociali, nel loro rapporto con le istituzioni, se gli elementi su cui si formano le opinioni e si determinano le scelte sono fondati non più su fatti verificabili ma su affermazioni che hanno poco o nulla a che vedere con ciò che è tangibile e documentabile?

Già da tempo cercavamo di adattarci a un mondo in cui la moltiplicazione delle fonti e il velocizzarsi della comunicazione ci ha richiesto di accogliere nel nostro orizzonte verità plurali, parziali, dialogiche, verità narrative e provvisorie. Ed eccoci immersi, volenti o nolenti, nell'epoca della post verità. La potremmo scrivere con il trattino, post-verità, o tutta attaccata, postverità, e la stessa Accademia della Crusca ha lasciato aperta la questione, pur disponendosi a studiare questo neologismo, il quale descrive una società in cui l'apparenza, la rappresentazione verbale e mediatica della realtà, contano ben più della sostanza. L'effetto di una comunicazione, le emozioni che evoca e l'amplificazione che si produrrà valgono molto di più del contenuto. L'esempio è datato ma famoso, e stavolta non si tratta di parole, ma, questione ancora più delicata, di immagini, che per la loro pregnanza restano incise nella memoria delle persone ben più a fondo e più a lungo delle parole.

Il contesto era la guerra del Golfo, e il protagonista era un cormorano sporco di petrolio. Purtroppo nelle zone di guerra non c'erano cormorani, né liberi né impantanati nel petrolio. Ma l'immagine era potente e clamorosa, e non fu rilevante che fosse stata scattata in Russia. Serviva, e fu fatta circolare senza esitazioni o scrupoli, trasformandosi nella verità storico-politi-

ca di un altro contesto.

fatti esangui, menzogne grasse

In realtà, quantunque sia stata portata alla ribalta dall'Oxford Dictionary come parola dell'anno 2016 sia negli Stati Uniti che in Gran Bretagna, il termine post verità lo troviamo per la prima volta già nel 2004, in un libro pubblicato negli Stati Uniti, *The post-truth era* (L'era della postverità), di Ralph Keyes, dove viene definita come «un'affermazione falsa, fatta in piena cognizione di causa con l'obiettivo d'ingannare».

Nello scorso anno è stata allargata a livello globale, evidenziando le pesanti conseguenze nella vita pubblica e nella politica: le menzogne pronunciate con sufficiente sicumera prendono il posto dei fatti e delle circostanze concrete nel dibattito politico delle democrazie occidentali. E la conseguenza ancora più grande è che quantunque la maggior parte delle affermazioni in contesti politici siano false dal punto di vista dei fatti, questo non sembra aver alcuna rilevanza nei livelli di consenso e credibilità attribuiti a chi le pronuncia, perché ciò che influenza l'opinione pubblica, e quindi guida il consenso, è l'attivazione emozionale e l'amplificazione di credenze e pregiudizi personali. Quindi, che la verità dei fatti resti tale o venga invece palesemente artefatta, questo non ha alcun esito sul livello di consenso. Ha invece rilevanza quanto il contenuto della comunicazione sia in grado di attivare emozioni, movimenti di pancia primordiali e stereotipi il più possibile elementari. La disinformazione e la pressione emozionale sembrano, nell'epoca della post verità, strumenti di provata efficacia.

Bisogna imparare un'altra nuova parola,

post verità in prima pagina

echo-chambers «camere dell'eco». Sono quelle dove, a livello di comunicazione mediatica, spesso senza accorgercene, siamo tutti confinati, per tante ragioni intrecciate tra loro. La prima ragione è che un numero sempre maggiore di persone utilizza ormai Facebook come fonte principale e spesso unica di informazioni, e non tutti possiedono gli strumenti per valutare ciò che si presenta come una notizia. Il post ricevuto (il più delle volte ne viene letto il titolo o poco altro), circola esponenzialmente alla velocità delle condivisioni, le quali si presume che saranno tanto più numerose quanto più il titolo sarà eclatante, così come le reazioni e i *like*. Se si tratta di comunicazioni con immagini forti e ben definite, come per esempio sarebbe oggi il cormorano della guerra del Golfo, o meglio ancora se si tratta di brevi video, è probabile che diventino virali, e più lo diventeranno più si circonda di un alone di crucialità. Oltretutto nel far circolare questo tipo di comunicazioni ci sono anche vantaggi individuali in termini di immagine personale: con poco sforzo ci si può mostrare informati, attenti, popolari, capaci di suscitare a nostra volta consensi.

in trappola nelle *echo chambers*

La seconda ragione per cui bisogna occuparci delle *eco-chambers* è il percorso secondo cui circolano le notizie nei *social network*. Dove non esiste la verità dei fatti ognuno seleziona, e quindi finisce per ricevere e far circolare, solo le notizie e i commenti che appartengono alla propria sfera di interessi e alla propria angolarità ideologica, cioè quelli con i quali concorda a priori. Proprio per questo il filtro critico finisce per allentarsi, in ragione della

conferma personale che si riceve diventando destinatari di notizie sintoniche col proprio profilo ideologico. La terza ragione, intrecciata con tutte le altre, è che Facebook funziona mediante algoritmi, la cui azione, fondata sull'offrirci in primo piano ciò per cui abbiamo mostrato gradimento, tende a chiudere le persone in comunità più o meno omogenee, che condividono le stesse cose tra loro, rafforzando il senso di appartenenza e di coesione intorno alle medesime notizie su cui non è stato fatto, e difficilmente si farà più, alcun esame di realtà, per il noto meccanismo della conferma sociale. Se sono d'accordo con le persone del mio gruppo e con quelle, ben più numerose, dalla *community* virtuale che si è formata mediante la circolazione di notizie della stessa area ideologica, non avrò alcun interesse a turbare la profluvie di consensi personali che ricevo, e non mi arrischierò certo a diventare divergente e critico su ciò che io stesso ho fatto circolare.

Finiamo così per comunicare solo all'interno delle camere dell'eco, dove senza accorgercene ci siamo rintanati, raccontandoci l'un l'altro ciò di cui siamo già da tempo persuasi. Tra l'altro, la pseudo sicurezza e la conferma che ne riceviamo ci aiuta ad attenuare l'ansia. Ne dovremmo gestire molta di più se ci trovassimo a fronteggiare individualmente una realtà complessa, praticamente indecifrabile, e per di più in rapida costante trasformazione. La camera dell'eco ci rassicura, ci fa sentire ok, ci permette di farci un'opinione a basso dispendio energetico. Alimentare l'odio, attivare reazioni viscerali, generare schieramenti aprioristici, è molto facile attraverso le *echo chambers*, a maggior ragione se la camera è grande, perché attivata a livello istituzionale, e sostenuta da attente

I VOLTI DEL DISAGIO

della stessa Autrice



pp. 168 - € 20,00



pp. 176 - € 20,00



pp. 264 - € 18,50

(vedi Indici
in RoccaLibri
www.rocca.cittadella.org)

per i lettori di Rocca
€ 15,00 ciascuno
spedizione compresa

richiedere a
Rocca - Cittadella
06081 Assisi
e-mail
rocca.abb@cittadella.org

campagne mediatiche.

A completare l'efficacia della comunicazione pubblica nell'epoca della post verità contribuisce il teorema di Thomas. In realtà (ma da qui in poi pronunceremo con molta circospezione la parola «realtà»), non è un teorema nel senso matematico: non risponde a passaggi logici, ma all'osservazione empirica mostra la sua forza incredibile. È una semplice formula, quasi banale, ma assai dirompente nelle conseguenze. L'ha postulata nel 1928 il sociologo americano William Thomas, affermando che, se si percepiscono come reali certe situazioni, ciò produrrà reali conseguenze, pure se le situazioni reali non erano. La descrizione riguarda il comportamento dei gruppi, che finisce per rendere reali le situazioni sociali che vengono reputate tali, attuando comportamenti adeguati e aderenti alle situazioni stesse. I comportamenti attivati producono conseguenze reali, e la ripetizione dei comportamenti fornisce quella base concreta alle idee che li avevano ispirati, confermandone la fondatezza. La rappresentazione costruisce magicamente la realtà a cui si era sostituita. Immaginare questo su vasta scala ci permette di cogliere uno degli effetti reali degli artefatti della post verità. Ciò che viene rappresentato, e le convinzioni irrazionali che da ciò ricevono un potente rinforzo, è l'elemento centrale di molti fenomeni sociali, quello che ci permette di comprenderne l'origine e lo sviluppo.

Gli umani, individualmente considerati, e in modo ancora più evidente se sono in gruppo, agiscono in rapporto a come è strutturato il proprio campo psicologico. Cioè rispondono a una struttura percepita del campo ambientale e questo comportamento, a sua volta, si converte in una parte integrante della situazione in sé. Questo, infine, eserciterà un certo effetto sulla situazione.

In altri termini, il significato che attribuiamo ad una data situazione determinerà il nostro comportamento, il quale influirà sulla situazione stessa producendo la base materiale del significato che avevamo costruito, confermandolo. Il nostro comportamento, fondato su opinioni manipolate, costruisce realtà coerenti con le manipolazioni originarie.

urge rianimazione

Se nell'era della post verità la comunicazione mediatica di un leader politico è tutta concentrata nel veicolare un sentimento di insicurezza, sarà un gioco da ragazzi trasformare la paura instillata artificialmente

in reale violenza, odio, pregiudizio, razzismi di ogni tipo, e generare comportamenti reattivi, impulsivi. Si finirà presto per barricare i territori, respingere gli sconosciuti, portare armi addosso. Dal momento che l'effetto sostituisce il significato, si possono affermare cose insostenibili, sbandierare bufale colossali e magari anche smentirle il giorno dopo. Ci sarà comunque l'effetto della notizia, e di sicuro prevarrà sui pochi casi di dubbio attivati dalla smentita. L'inconscio non conosce la negazione, ci insegna la psicanalisi. È così che l'effetto diventa sovrastante sul significato. Facebook ha solo messo la ciliegina su questo processo, fornendogli un'autostrada a otto corsie. Già i media tradizionali aumentavano gli indici di ascolto quando raccontavano storie invece che proporre analisi, quando liquidavano con una battuta ragionamenti più complessi, quando valorizzavano l'atteggiamento riduzionista del «non è che...» al posto delle domande e dell'impegno a conoscere oltre l'evidenza. Quando la comunicazione pubblica diventa una *pièce* studiata a tavolino da professionisti della persuasione, assomiglierà sempre più a una operazione di marketing e di pubblicità, che cancella ogni dibattito e ogni confronto di idee per sostituirli con un efficace prodotto comunicativo ripetuto uguale, all'infinito, reso più attraente dall'ombra di accorti giochi di smentite e precisazioni, i quali attiveranno il rilancio ad opera dei destinatari stessi.

Nell'epoca della massima espansione della comunicazione, la post verità produce come conseguenza lo scacco massimo della possibilità di comunicare. L'altro, il diverso, può diventare in un sol colpo straniero, strano e nemico. Non appartiene più alla nostra stessa umanità, e allora dovremo costruire barriere sempre più invalicabili, fino a quando, ironia che lo sguardo attento può cogliere, avremo finito per imprigionare noi stessi, condannandoci all'isolamento e alla solitudine.

Siamo qui, abbastanza stupefatti e attoniti al capezzale del pensiero critico, quella fragile e preziosa abilità di vita che è capace di individuare e analizzare i dati, valutare un fenomeno, un fatto, una affermazione, e da qui costruire ipotesi per la soluzione dei problemi, attivare un processo decisionale articolato, dialettico, aperto al confronto. Dovremo cantare il requiem al pensiero critico o saremo capaci di rianimarlo, attrezzandolo a dovere per le trappole dell'epoca della post verità?

Rosella De Leonibus