

LA (DIFFICILE) RICERCA DEI FATTI NELL'ERA DELLA POST-VERITÀ: TRA IDENTITÀ EMOZIONALI E *SOCIAL NETWORK*

L'*Oxford Dictionaries*, un'organizzazione mondiale avente lo scopo di redigere dizionari delle principali lingue, ha eletto "*post-truth*", in italiano "post-verità", come parola dell'anno 2016. L'aggettivo "*post-truth*" è definito come "*relativo a o che denota circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel plasmare l'opinione pubblica del ricorso alle emozioni ed alle convinzioni personali*"¹.

In realtà, la parola "*post-truth*" fu già adottata nel 1992 dal drammaturgo serbo-americano Steve Tesich (1942-1996) in un articolo apparso sulla rivista *The Nation*.² Il vocabolo non è stato quindi coniato nel 2016, ma la sua scelta come lemma dell'anno deriva dalla circostanza di un suo uso fortemente dilatato da parte dei *mass media* (es.: "*post-truth politics*", "*post-truth world*") specie nel contesto del referendum sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea (noto anche come *Brexit*) e durante le elezioni presidenziali negli Stati Uniti.

Cosa sottende questa parola dal significato apparentemente neutro culturalmente? L'*Oxford Dictionaries* sottolinea come nella comprensione della voce sia necessario adottare un nuovo paradigma, una *nuance* interpretativa del prefisso "*post-*": piuttosto che riferire il significato ad un aspetto cronologico, al tempo *dopo* l'accadimento di una determinata situazione o evento (es.: *post-guerra*, *post-terremoto*), il prefisso assume nella parola "*post-truth*" l'accezione più probabile "*di appartenere ad un tempo in cui il concetto specificato ("truth", verità) è divenuto irrilevante o non importante*"³. Il lemma "*post-truth*" assume quindi i contorni di "oltre la verità", nel senso di un suo superamento.

Il cambiamento che il termine porta con sé sembra, pertanto, culturalmente significativo: siamo (saremmo) in un'epoca in cui la differenza tra ciò che è vero e ciò che indiscutibilmente o oggettivamente non lo è riveste un ruolo del tutto secondario.

Con il termine "post-verità" ci si riferisce, oggi, alle notizie false, prive di fondamento, alle cosiddette "*fake news*", alle "bufale" che veicolate come notizie attendibili potrebbero condizionare l'opinione

pubblica tanto da far elevare quella non-notizia ad un tema reale anche razionalmente coerente. Ad esempio, durante la recente campagna presidenziale negli Stati Uniti i *social network* hanno diffuso la notizia che Papa Francesco sostenesse Donald Trump per la presidenza⁴. L'annuncio, divenuto rapidamente virale, ha ottenuto in pochi minuti migliaia di "*Like*" e condivisioni. L'informazione che secondo autorevoli commentatori avrebbe influenzato il voto dei cittadini americani, contribuendo così all'elezione dell'attuale Presidente, si è poi rivelata esser priva di fondamento⁵.

Su cosa fanno leva i meccanismi di mutazione di una notizia dal falso al "vero", al razionalmente coerente? Cosa ci spinge a dar credito ad una notizia falsa? Le bugie, le mezze verità, le verità depistate sembra trovino terreno fertile di propagazione nelle rappresentazioni della realtà che idealmente ognuno di noi si crea in base alle proprie emozioni e/o al proprio vissuto esperienziale. La post-verità, nel contesto mentale auto-costruito, diviene particolarmente convincente e addirittura a tratti piacevole da ascoltare o da ripetere: la verità sembra perdere significato perché addomesticata, "pre-pensionata" dai nostri algoritmi mentali di desiderabilità. La realtà evapora e condensa in post-verità poiché sposa il nostro mondo immaginifico e virtual-identitario. Su queste fragilità e "debolezze", tutte intimamente umane, prende forma, si struttura e si rafforza la propagazione di una notizia falsa.

Quale il ruolo dei *social network*? Il pericolo di nutrimento della verità attraverso un suo parziale processo di alterazione, falsificazione e mancato riconoscimento sembra essere amplificato, nell'età contemporanea, dai *social network* come *Facebook* grazie al loro uso pervasivo e non solo. Ad esempio, in Italia sono circa 28 milioni le persone che si avvalgono di questa piattaforma *social* - 2 milioni sono i fruitori di età compresa tra i 13 ed i 18 anni - e circa 21 milioni sono gli utenti che quotidianamente si connettono ad essa⁶. Accanto all'intenso uso, i

¹ La versione in lingua originale della definizione è disponibile sul sito <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

² Il tragediografo affermava, valutando la curiosa scarsa eco mediatica riservata ad alcuni scandali dell'epoca, che: "...noi come popolo libero, abbiamo liberamente deciso di vivere in una sorta di mondo della post-verità". La versione in lingua originale è consultabile sul sito <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

³ La versione in lingua originale è consultabile sul sito <http://blog.oup.com/2016/11/word-of-the-year-2016-post-truth/>

⁴ <https://web.archive.org/web/20161115024211/http://wt0e5news.com/us-election/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/>

⁵ Una sintesi delle "bufale" del 2016 può essere visionata sul sito <http://espresso.repubblica.it/attualita/2016/12/23/news/la-verita-e-falsa-2016-un-anno-di-bufale-1.292139>

⁶ Fonti dei dati: <http://www.panorama.it/mytech/social/facebook-numeri-impressionanti/> - <https://vincos.it/osservatorio-facebook/>

social network sembrano avere anche un'altra caratteristica funzionale alla diffusione di notizie non attendibili. Recenti studi, infatti, evidenziano come le piattaforme *social*, lungi da rendere l'utente più aperto mentalmente, più cittadino del mondo, tendono al contrario ad appiattire la discussione ed i giudizi su di un tema: i *social*, in sostanza, pare agiscano come una cassa di risonanza focalizzando, polarizzando, allineando ed orientando il dibattito, l'opinione su un tema o una data notizia e contraendone e sminuendone punti di vista e visioni alternative. *Facebook*, infatti, attraverso i suoi algoritmi tende a metterci in contatto con persone/utenti che hanno interessi e visioni della realtà simili alla nostra, generando in tal modo una sorta di "camere dell'eco"⁷. In questi luoghi virtuali una notizia inverosimile rimbalza numerose volte poiché ospitata in una compagine omogenea di utenti dove non corre il rischio di esser sconfessata e quindi tende ad assumere i contorni aurei della verità. È indubitabile, quindi, che orientarsi nell'articolato panorama informativo può essere un compito decisamente arduo.

Quali soluzioni sono state proposte? Per arginare il fenomeno delle "bufale" che in Italia ha sollecitato riflessioni e prese di posizione ufficiali da parte delle più alte cariche istituzionali, come il Capo dello Stato e la Presidente della Camera⁸, *Facebook* ha recentemente apportato modifiche tecniche alla piattaforma allo scopo di identificare e premiare i contenuti autentici, provando a penalizzare quelli falsi⁹. Significativa è anche la presa di posizione dell'inventore del *web*, Tim Berners-Lee, che in un'intervista al *The Guardian*¹⁰ arguisce come l'obiettivo della riduzione della *misinformation* diffusa in rete debba essere tra le tre priorità operative per ricondurre il *web* allo spirito primigenio.

Da un punto di vista istituzionale è stata suggerita anche la nascita di agenzie pubbliche indipendenti nei singoli stati coordinate dagli organismi dell'Unione Europea, quelle che potremmo forse definire una sorta di "agenzie per la verità", con il compito di individuare le notizie non attendibili, provvedendo a rimuoverle dalla rete¹¹.

Il filtraggio dell'informazione da parte di agenzie pubbliche, anche se animato da finalità condivisibili, non sembra il mezzo più opportuno poiché potrebbe

esser percepito dai cittadini come una forma di orientamento e controllo delle opinioni da parte dei governi nazionali e quindi come un'operazione non proprio all'apogeo, allo zenit della democrazia. Tale percezione potrebbe incrementare la già scarsa fiducia ed il distacco che almeno una parte dei cittadini europei, ed in particolare quelli italiani, avverte nei confronti delle istituzioni pubbliche continentali e/o nazionali (Fonte: Eurobarometro standard 84)¹², rimarcando così un rapporto di diffidenza con le gerarchie tecnocratiche e politiche.

Le istituzioni pubbliche nazionali dovrebbero forse tentare di intervenire anche e soprattutto attraverso una controazione educativa, impugnando le "armi" affilate della formazione ed informazione (es.: campagne di sensibilizzazione sui *mass media*), somministrando ai cittadini gli strumenti tecnico-culturali adeguati utili ad analizzare criticamente le notizie veicolate in rete, consentendo così di discriminare il vero obiettivamente certificabile dal "vero" emotivamente strutturato¹³. In tal modo si eviterebbero o limiterebbero quei meccanismi acritici di condivisione *social* dei contenuti, tanto cari ai gestori del mercato della pubblicità, funzionali a contaminare la verità.

La verità, bene comune. La verità, dunque, come bene comune che esige sostegno incessante, sinergico e tenace da parte di tutti: la verità è un ingrediente primario per edificare società più solide poiché alimenta fiducia, fondamento di ogni civiltà dotata di sana e robusta costituzione. Il desiderio collettivo di future generazioni sempre migliori necessita di quelle intermediazioni e di quel viatico culturale che solo tali società, costruite su valori condivisi(bili) e non negoziabili, possono garantire. Ma quei valori andranno prima instillati con pervasive azioni culturali, poi fortificati e solo dopo potranno assurgere a patrimonio intangibile da tramandare, con fierezza, ai posteri.

Nota per il Lettore. Articolo di opinione con contenuti personali dell'Autore. Le fonti bibliografiche o sitografiche consultate e citate nel testo hanno il solo scopo di supporto/leva argomentativa.

Nota tecnica. L'articolo contiene riferimenti a fonti *web*. La verifica di congruità ed accessibilità dei siti è stata effettuata in data 15 marzo 2017.

Fabrizio Gizzi
(nel ruolo di genitore)

⁷ Del Vicario et al. (2016). The spreading of misinformation online. *PNAS*, 113(3):554-559

⁸ La Presidente Laura Boldrini ha recentemente promosso un appello per il diritto ad una corretta informazione (<http://www.bastabufale.it/>)

⁹ <http://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories/>

¹⁰ <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet>

¹¹ <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2>

¹² Sondaggio commissionato e coordinato dalla Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione. Il rapporto è stato realizzato per la Rappresentanza della Commissione europea in Italia. Il rapporto nazionale può essere esaminato sul sito https://ec.europa.eu/italy/sites/italy/files/docs/body/eurobarometro84_italia_rapporto.pdf

¹³ Un decalogo sulle regole tecniche da seguire per riconoscere le "bufale" può essere consultato sul sito http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/12/03/news/fake_news_10_regole_per_riconoscere_le_bufale-153369145/