DOPPIOZERO

Menzogna mediatica

Vanni Codeluppi
2 Agosto 2018

Umberto Eco e Aldo Grasso hanno effettuato nel 1969 un esperimento. Il primo ha scritto una sceneggiatura che il secondo ha utilizzato per ricavarne il programma televisivo *Fiamme a Vaduz*, che raccontava attraverso il linguaggio giornalistico una serie di violenti scontri avvenuti a Vaduz, capitale del Liechtenstein, tra i valdesi e gli anabattisti. Il programma è stato poi presentato in tre diverse versioni a tre gruppi di spettatori di differente livello culturale e, come ha scritto Eco in *Dalla periferia dell'impero*, «la stragrande maggioranza dei soggetti (compresi alcuni che avevano già visitato il Liechtenstein) non ha messo in dubbio la veridicità del racconto» (p. 286). Dunque, l'esperimento condotto da Eco e Grasso ha mostrato che la televisione, se viene utilizzata sfruttando al meglio il suo linguaggio, è in grado di essere estremamente convincente, anche se parla di qualcosa che in realtà non è mai avvenuto. Ciò è possibile perché la televisione si caratterizza per essere una forma di comunicazione basata su un flusso d'immagini veloci, con ritmi intensi e una continua variazione dei soggetti presentati, che sfugge al controllo razionale. Ma soprattutto in televisione, come in tutti i media, sono presenti delle pratiche di manipolazione dei significati. Ciò che arriva allo spettatore è un insieme complesso di suoni e immagini che qualcuno ha realizzato secondo le sue particolari intenzioni comunicative e che lo spettatore ha difficoltà a decodificare perché è il risultato di un sapiente montaggio di varie componenti: inquadrature, montaggio, musica, ecc.

Va anche considerato però che, a partire dagli anni Settanta, c'è stata un'intensa diffusione dell'uso degli strumenti informatici, che ha comportato lo sviluppo di un processo di digitalizzazione, il quale ha determinato a sua volta delle importanti conseguenze sull'ambiente culturale e sociale. Le informazioni digitali infatti hanno la capacità di essere prodotte, compresse, conservate, replicate e diffuse con una notevole facilità e a costi estremamente contenuti. Pertanto sono cresciute in maniera esponenziale sia la quantità di tali informazioni che la velocità con la quale è necessario sostituirle. Ne è derivato un abbassamento della qualità delle informazioni che si producono e si diffondono.

MEDIOLOGIE 29

Patrice Flichy

la società degli amatori

Sociologia delle passioni ordinarie nell'era digitale

Edizione italiana a cura di Tito Vagni

E va anche considerato che molti hanno imparato a produrre delle informazioni dotate di un carattere professionale. La sempre più ampia disponibilità di programmi informatici facilmente utilizzabili ha infatti democratizzato la possibilità di modificare e rielaborare le immagini e le informazioni esistenti. Si è sempre più diffusa così quella figura dell'«amatore» di cui ha parlato il sociologo Patrice Flichy in *La società degli amatori*, cioè un soggetto il quale, pur essendo animato da una semplice passione, è in grado di produrre dei lavori dotati di un livello qualitativo estremamente vicino a quello professionale. Ne è derivata però anche una conseguenza imprevista, e cioè un aumento esponenziale delle truffe che vengono create nella società. Molte persone si sono messe infatti a manipolare le rappresentazioni della realtà, perché non è più necessario avere delle grandi risorse per poter elaborare efficacemente i contenuti dei messaggi trasmessi dai media. Oggi infatti, grazie alla disponibilità dei nuovi strumenti digitali, gli individui possono produrre facilmente dei messaggi falsi e diffonderli in maniera estremamente veloce attraverso i social media. Non a caso oggi si parla spesso di «post-verità». Soprattutto dopo l'incisivo ruolo che molti messaggi falsi hanno esercitato nel 2016 nel condizionare l'elezione negli Stati Uniti del Presidente Donald Trump. La campagna per le elezioni presidenziali americane ha reso infatti particolarmente evidente come social media quali Facebook e Twitter consentano di costruire e diffondere facilmente le notizie false.

I social media, a causa della loro natura economica basata sulla necessità di avere dei flussi di comunicazione che circolano velocemente e senza incontrare ostacoli, sono probabilmente molto adatti a diffondere la post-verità. Infatti, più attirano l'attenzione, più riescono a generare traffico e quindi profitti. Dunque, quello che importa non è tanto la verità, ma la capacità di "monetizzare" la quantità di click prodotta dagli utenti. Il problema delle "bufale" è però da sempre particolarmente connesso con il mondo dei media. Umberto Eco, nel suo *Trattato di semiotica generale*, sosteneva che tutta la comunicazione dev'essere considerata una forma di menzogna, perché, «Se qualcosa non può essere usato per mentire, allora non può neppure essere usato per dire la verità: di fatto non può essere usato per dire nulla» (p. 17). Ne deriva che i media devono essere visti come degli strumenti efficaci per esercitare l'arte della menzogna.

Nell'ambiente digitale contemporaneo, però, un'informazione distorta o menzognera, quando viene prodotta (anche da parte di un singolo individuo), può diffondersi attraverso modalità veloci e arrivare facilmente a enormi quantità di persone. Le quali possono essere dunque condizionate nei loro comportamenti da tale informazione. E comunque vedono progressivamente ridursi la loro capacità di distinguere le informazioni provenienti da autorità attendibili rispetto a quelle che sono invece del tutto inattendibili. Se consideriamo poi che la quantità di informazioni disponibili aumenta ogni giorno, ne deriva che le persone tendono in maniera crescente a perdersi all'interno di un'ampia massa d'informazioni che appaiono loro come sempre più indifferenziate e confuse.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

STUDI BOMPIANI

Umberto Eco

TRATTATO DI SEMIOTICA GENERALE