

**Social media e information disorder:
questioni di ecologia comunicativa in Rete
(Parte prima – Le fake news)
di**

Maria Novella Campagnoli*

SOMMARIO: 1. Scorci introduttivi. – 2. Dai media tradizionali ai social media: strumenti, soggetti, ruoli. – 3. Social network e inquinamento comunicativo: informazione e/o dis-informazione on the Net. – 4. Fake news e fatti sociali. – 5. Parresia digitale e corruzione comunicativa. Considerazioni finali.

1. Scorci introduttivi

Più di vent'anni fa, in *Being Digital*, Nicholas Negroponte avvertiva che l'era digitale, esattamente come una forza della natura, non avrebbe potuto né essere rifiutata né, tanto meno, essere arrestata¹. Un'affermazione – quella del co-fondatore di *MediaLab* specializzato nello studio e nello sviluppo delle interfacce uomo-macchina – che nel corso degli ultimi decenni ha senza dubbio trovato conferma e che, a suo modo, ci invita ad adottare il giusto approccio nei confronti delle istanze e delle tante sfide di una società, quale è la nostra, sempre più digitalizzata e informatizzata². Una realtà nella quale, Internet e i network – originariamente pensati per intensificare i nostri contatti con gli altri e per “semplificare la nostra esistenza reticolare all'interno del mondo”³ – non influiscono più solamente sulle modalità con le quali si svolgono le

* Ricercatrice presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”.

¹ “Like a force of nature, the digital age cannot be denied or stopped” (N. NEGROPONTE, *Being Digital*, New York, 1995, p. 229).

² Sulle ripercussioni e sulle sfide suscitate dal digitale, d'obbligo il riferimento alle – ormai classiche – ricostruzioni di P. VIRILIO (*L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, trad. it., Genova 2005; *La bomba informatica*, trad. it., Milano 2000).

³ Rinvio qui a quanto affermato dallo stesso Tim BERNERS LEE (*L'architettura del nuovo web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, trad. it., Milano, Feltrinelli, 2001, in part. p. 113).

comunicazioni (in ambito lavorativo⁴, interpersonale⁵, economico⁶, scolastico⁷, oppure, medico⁸), ma, oramai, grazie a sempre più sofisticate tecniche di *nudging*⁹ e attraverso più o meno larvate strategie di ingegneria sociale¹⁰ e di *behavioral economics*¹¹, sono in grado di orientare i nostri gusti e le nostre preferenze, di influire sui nostri desideri, di alimentare la nostra propensione all'acquisto e, in generale, di condizionare pressoché tutti i nostri comportamenti.

Basti pensare che le nozioni e i dati di cui disponiamo e/o ai quali all'occorrenza attingiamo, così come gli elementi che stanno alla base delle nostre scelte e delle nostre decisioni, sempre più spesso, sono tratti dal Web oppure ci sono suggeriti dai social e dalle varie app: nostri insostituibili compagni e irrinunciabili facilitatori di vita. Supporti tecnologici che, sembrano capaci di rispondere a qualsiasi tipo di domanda,

⁴ Cfr. S. BROADBENT, *Internet, lavoro, vita privata. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro mondo*, trad. it., Bologna 2012; E. DAGNINO, F. NESPOLI, F. SEGHEZZI, *La nuova grande trasformazione del lavoro*, Modena 2017.

⁵ Sulle ricadute delle ICT e di Internet nella sfera personale e interpersonale, imprescindibile il rinvio alle ricostruzioni di S. TURKLE, *Insieme ma soli: Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, trad. it., Torino 2019.

⁶ In merito ai risvolti che si registrano nel settore economico, interessanti: N. SRNICEK *Capitalismo digitale: Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del Web*, trad. it., Roma 2017; M. BUSTREO, *La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro*, Milano 2018.

⁷ A proposito dei più recenti mutamenti che hanno interessato il settore scolastico, con nuovi strumenti e progetti quali: *l'eTwinning*, *la Città educante*, *il Life-Long-Learning* e *la flipped classroom*, mi permetto di rinviare al mio *Nuove prospettive didattiche: educazione e scuola digitale*, in A.C. AMATO MANGIAMELI, M.N. CAMPAGNOLI, *Strategie digitali. #diritto_educazione_tecnologie*, Torino 2020, pp. 277-299.

⁸ Circa l'interazione e l'influenza della tecnologia in ambito medico, si vedano: E. SANTORO, *Web 2.0 e medicina*, Roma 2009; M.G. RUBERTO, *Nuovi strumenti di comunicazione in medicina*, in M.G. RUBERTO (a cura di), *La medicina ai tempi del Web. Medico e paziente nell'e-Health*, Milano 2011, pp. 16-41; E. SANTORO, *La comunicazione della salute attraverso i social media e le applicazioni*, Milano 2014.

⁹ Sulla *nudge theory* – quale teoria del pungolo pensata per migliorare il benessere delle persone attraverso la manipolazione sotterranea delle loro decisioni per mezzo delle c.d. *spinte gentili* – elaborata da R. THALER e C.R. SUSTEIN, d'obbligo il rinvio a: *La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, trad. it., Milano 2014. Mentre, nel panorama italiano, cfr. R. VIALE, *Oltre il nudge. Libertà di scelta, felicità e comportamento*, Bologna 2018.

¹⁰ Sul punto, si vedano le ampie e interessanti riflessioni di A.C. AMATO MANGIAMELI, *Tecnoregolazione e diritto. Brevi note su limiti e differenze*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2/2017, pp. 147-167; ID., *Tecno-diritto e tecno-regolazione. Spunti di riflessione*, in *Rivista di Filosofia del Diritto*, numero speciale, 2017, pp. 87-111; ID., *Alcune tecniche di regolazione*, in A.C. AMATO MANGIAMELI, M.N. CAMPAGNOLI, *Strategie digitali. #diritto_educazione_tecnologie*, cit., p. 75 ss.

¹¹ Cfr. E. CARTWRIGHT, *Behavioral Economics*, Abingdon 2018; R.H. THALER, *Misbehaving. La nascita dell'economia comportamentale*, trad. it., Torino 2018; J. PUASCHUNDER, *Behavioral Economics and Finance Leadership: Nudging and Winking to Make Better Choices*, 2020.

di risolvere qualunque genere di problema e di realizzare ogni fantasia, persino quella – a dir poco stravagante paventata recentemente dal film *Countdown*¹² – di disporre di un'applicazione che sappia calcolare con esattezza matematica la data della nostra morte¹³.

Al di là dell'importante e innegabile aiuto che le ICT e i vari network ci offrono in ogni frangente quotidiano e persino nell'attuale emergenza sanitaria da COVID-19, attraverso la previsione di più o meno chiacchierate app di *contact tracing*¹⁴, ciò che in questa sede si intende analizzare è il riverbero che le piattaforme digitali hanno avuto – e tuttora stanno avendo – sulla produzione e sulla diffusione delle informazioni.

Si tratta di un riverbero che, a dir la verità, non può dirsi sempre positivo. Perché, se è vero che le nuove tecnologie, intensificano le comunicazioni, favoriscono l'accesso al sapere e, a un primo sguardo, sembrano destinate a favorire la *liberalizzazione assoluta dell'informazione*, è altrettanto vero che, talvolta, queste stesse tecnologie – come vedremo – oltre a velare e/o a manipolare alcune informazioni, concorrono anche a propagare notizie non vere¹⁵ e possono prestarsi alla diffusione di contenuti lesivi, violenti, o, persino, a istigare l'odio. È sufficiente pensare a quanto

¹² Film di Justin Dec del 2019, in cui si narra la storia di un gruppo di ragazzi che, per gioco, scaricano sul loro cellulare un'app – che poi ahimè scopriranno di non poter più disinstallare – in grado di predire loro quando moriranno e di attuare una sorta di perverso e inquietante conto alla rovescia.

¹³ In tal senso, impossibile non ricordare le parole di Manfred Spitzer che, con una punta di sarcasmo, sottolinea che esistono applicazioni per tutto: per ovviare alla solitudine e per favorire gli incontri (anche di coppia); per tracciare gli appuntamenti e per pianificare le varie attività; per prospettare piani alimentari e/o di allenamento; per monitorare i parametri vitali (frequenza del battito cardiaco, pressione) e per tenere sotto controllo le condizioni di salute (*Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale?*, trad. it., Milano 2016, p. 18).

¹⁴ Sul punto va, infatti, osservato che moltissimi Stati (europei e non) hanno previsto l'introduzione di apposite app, ad esempio: in Cina è stata adottata l'app *Alipay Health Code*; in Germania, *Corona-Datensende*; in Francia, *StopCovid*; mentre, in Italia, *Immuni* (cfr. Circolare del Ministero della salute del 29 maggio 2020 – *Ricerca e gestione dei contatti di casi COVID-19 (Contact tracing) ed App Immuni*, consultabile in Rete al seguente indirizzo: <http://www.trovanorme.salute.gov.it/norme/renderNormsanPdf?anno=2020&codLeg=74178&parte=1%20&serie=null>). A commento, si veda L. FLORIDI, *App coronavirus devono essere etiche o è meglio rinunciare*, in *Agenda Digitale*, 05.05.2020. Inoltre, con particolare riferimento ai possibili rischi per la tutela dei dati personali, rinvio al più recente *Provvedimento di autorizzazione al trattamento dei dati personali effettuato attraverso il Sistema di allerta Covid-19 – App Immuni del GARANTE DELLA PRIVACY del 01.06.2020* (<https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9356568>).

¹⁵ In merito alle distorsioni delle notizie e alla disinformazione on-line, cfr., fra gli altri, di G. SUFFIA, G. ZICCARDI, *Fake news, guerra dell'informazione ed equilibri democratici*, in *Federalismi.it*, 11/2020, pp. 205-227.

avviene con l'*hate speech*¹⁶, con il *cyberbulling*¹⁷, con il *cyberbashing* o *happy slapping*¹⁸ e, non da ultimo, con il *revenge porn*, fenomeno che, proprio a causa della sua particolare lesività, di recente, è stato oggetto di particolare attenzione e di specifica previsione normativa¹⁹.

2. Dai media tradizionali ai social media: strumenti, soggetti, ruoli

Per inquadrare al meglio le ripercussioni generate dalla diffusione delle comunicazioni e, più in particolare, delle informazioni on-line è utile ripercorrere l'*iter* che, dapprima, ha determinato il passaggio dai media tradizionali a quelli digitali e che, in un secondo momento, ha portato alla diffusione dei social media. Si tratta di un percorso decisamente articolato e composito, in cui le accelerazioni tecniche sono state intervallate da periodi più o meno lunghi di stasi. Un processo, che solitamente viene

¹⁶ Relativamente a questa peculiare fattispecie, cfr. G. PITRUZZELLA, O. POLLICINO, *Disinformation and Hate Speech: A European Constitutional Perspective*, Milano 2020; M.K. MCGOWAN, *Just Words: On Speech and Hidden Harm*, Oxford 2019; G. PINO, *Discorso razzista e libertà di manifestazione del pensiero*, in *Politica del diritto*, 39, 2/2008, pp. 287-305. Inoltre, per un'agile panoramica sul rapporto tra violenza e discorsi d'odio, mi permetto di rinviare anche a M.N. CAMPAGNOLI, *Reflecting on violence. About classic themes and contemporary issues*, in *Humanities and Rights Global Network Journal*, 1/2020, pp. 92-134.

¹⁷ In tema, si vedano: A.L. PENNETTA, *Bullismo, cyberbullismo e nuove forme di devianza*, Milano 2019; S. SHARIFF, *Sexiting e cyberbullismo. Quali limiti per i ragazzi sempre connessi?*, trad. it., Milano, Edra, 2016; F. TONIONI, *Cyberbullismo*, Milano 2014; M.L. GENTA, A. BRIGHI, A. GUARINI, *Bullismo elettronico: fattori di rischio connessi alle nuove tecnologie*, Roma, 2009.

¹⁸ Sul "maltrattamento informatico" o "schiaffeggio allegro", cfr., fra gli altri, P.G. COSLIN, *Adolescenti da brivido. Problemi, devianze e incubi dei giovani d'oggi*, trad. it., Milano 2012, pp. 129-32.

¹⁹ A seguito dell'entrata in vigore della Legge 69/2019, infatti, è stata introdotta la nuova fattispecie di reato di cui all'articolo 612-ter (*Diffusione illecita di immagini o video sessualmente espliciti*) – in cui può leggersi: "Salvo che il fatto costituisca più grave reato, chiunque, dopo averli realizzati o sottratti, invia, consegna, cede, pubblica o diffonde immagini o video di organi sessuali o a contenuto sessualmente esplicito, destinati a rimanere privati, senza il consenso delle persone rappresentate, è punito con la reclusione da uno a sei anni e la multa da 5.000 a 15.000 euro. La stessa pena si applica a chi, avendo ricevuto o comunque acquisito le immagini o i video li invia, consegna, cede, pubblica o diffonde senza il consenso delle persone rappresentate al fine di recare loro nocumento. La pena è aumentata se i fatti sono commessi dal coniuge, anche separato o divorziato, o da persona che è o è stata legata da relazione affettiva alla persona offesa ovvero se i fatti sono commessi attraverso strumenti informatici o telematici. La pena è aumentata da un terzo alla metà se i fatti sono commessi in danno di persona in condizione di inferiorità fisica o psichica o in danno di una donna in stato di gravidanza. Il delitto è punito a querela della persona offesa. Il termine per la proposizione della querela è di sei mesi. La remissione della querela può essere soltanto processuale. Si procederà tuttavia d'ufficio nei casi di cui al quarto comma, nonché quando il fatto è connesso con altro delitto per il quale si deve procedere d'ufficio".

scandito in quattro grandi tappe (o ondate)²⁰ e che ha visto degli stravolgimenti decisamente significativi, non soltanto relativamente ai mezzi impiegati per la diffusione delle informazioni, ai registri comunicativi utilizzati e ai soggetti coinvolti, ma anche con riferimento ai contenuti di volta in volta veicolati.

La prima ondata innovativa – registratasi durante il periodo industriale e in concomitanza con l'emersione delle c.d. società moderne – è stata segnata dall'invenzione della stampa e dalla diffusione dei giornali. Primi veri *agoni mediatici* di formazione e di costruzione dell'opinione pubblica. Agoni che – a detta di Habermas – hanno giocato un ruolo decisivo nella nascita e nello sviluppo delle democrazie rappresentative²¹. Teatri di dialogo e di confronto all'interno dei quali, però, la diffusione dell'informazione era comunque sia *mediata* o, per meglio dire, *intermediata*, in quanto controllata e gestita da una cerchia molto ristretta di soggetti: gli editori. Soggetti che, indubbiamente, avevano un ruolo positivo – in quanto fungevano da garanti della veridicità dei contenuti pubblicati assumendosene pure la responsabilità – ma che, per contro, rappresentavano anche i *gatekeepers* dell'informazione stessa²².

La seconda tappa è stata, invece, contrassegnata dallo sviluppo di una dimensione comunicativa ulteriore: quella audiovisiva, culminata con la diffusione del cinema, della radio e, infine, della televisione²³. È importante sottolineare subito che questa fase – benché con riguardo alle dotazioni strumentali fosse indubbiamente nuova – mostrava comunque una profonda continuità di prospettive e di approcci con la precedente. Difatti, il cinema, la radio e la televisione nonostante tutto continuavano ad essere *media per la massa*²⁴, esattamente come lo erano stati, prima di loro, i giornali.

²⁰ F. COLOMBO, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Roma 2020, pp. 19-23.

²¹ Cfr. J. HABERMAS, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, trad. it., Roma-Bari 2005.

²² Cfr. Y. BENKLER, *The Wealth of Network. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale 2006. Significative e, per quanto datate, pur importanti e degne le ricostruzioni di: J. FISHMAN, *Manufacturing News*, Austin 1980; J. WESTERSTAHL, F. JOHANSSON, *Foreign news: Values and ideologies*, in *European Journal of Communication*, 9, 1/1994, pp. 71-89; M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano 1995.

²³ A proposito della storia e dell'evoluzione dei media, cfr., fra gli altri: R. SILVERSTONE, *Televisione e vita quotidiana*, trad. it., Bologna, 2000; F. COLOMBO, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano 2013; R. STELLA, C. RIVA, C.M., SCARCELLI, M. DRUSIAN, *Sociologia dei New Media*, Torino 2014, pp. 6-7; G. BALBI, P. MAGAUDDA, *Storia dei media digitali. Rivoluzione e continuità*, Torino 2014; S. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari 2014.

²⁴ Cfr. A.C. AMATO MANGIAMELI, *Nuove condotte penalmente rilevanti. La tecnologia alimenta il crimine!*, in A.C. AMATO MANGIAMELI, M.N. CAMPAGNOLI, *Strategie digitali. #diritto_educazione_tecnologie*, Torino 2020, in part. 132. Inoltre, con particolare riferimento alla

Si trattava, cioè, pur sempre di strumenti di comunicazione e di informazione rivolti sì alla massa, ma nella disponibilità e “sotto il controllo” di un ristretto *enclave* di individui. Un’*elite* di soggetti, ai quali competeva l’intermediazione e la selezione delle notizie e dei contenuti da trasmettere. Altrimenti detto ed in breve, quello stesso ruolo di “portieri e di cani da guardia delle notizie e delle informazioni”²⁵ che, nel corso della prima ondata, era stato appannaggio esclusivo degli editori, nel corso della seconda ondata, veniva ora affidato ai sistemi di *broadcasting*. Ossia, a sistemi di trasmissione dei segnali audio-visivi che comunque erano basati sulla modalità *one-to-many*. Modalità, che, a fronte di una molteplicità indistinta di riceventi, prevede pur sempre la presenza di un solo emittente (o di pochissimi).

Se fra la prima e la seconda ondata innovativa – al di là degli avanzamenti tecnici – non si registrano stravolgimenti radicali, la stessa cosa non può certo dirsi passando a considerare la terza ondata. Tappa collocabile intorno agli anni '90 che, invece, segna un deciso mutamento di *Weltanschauung* nel campo delle comunicazioni e delle informazioni. Questo perché lo sviluppo del World Wide Web – assieme alla diffusione dell’informatizzazione e all’affermazione del digitale rispetto all’analogico – porta alla nascita e alla diffusione dei media digitali: canali di comunicazione contraddistinti dalla *disintermediazione*²⁶ e dall’assenza di *gatekeepers* predeterminati. Con i media digitali siamo, dunque, di fronte ai primi veri mezzi di comunicazione *di massa*. Vale a dire, a mezzi che non sono più semplicemente pensati *per la massa* e indirizzati *alla massa*, ma che sono anche *nella disponibilità della massa stessa*²⁷. Del resto, nel Cyberspace, domina il *peer-to-peer* e la trasmissione dei dati e delle informazioni, da verticale (cioè *uno/pochi-a-molti*) diviene orizzontale (ovvero *molti-a-molti*). I contenuti divengono, così, condivisi, partecipativi, paritari e diffusi, tanto che – almeno in via di

differente responsabilità del provider, cfr. G. SARACENI, *I reati informatici. Dalla diffusione di virus all’accesso abusivo*, in A.C. AMATO MANGIAMELI, G. SARACENI, *I reati informatici. Elementi di teoria generale e principali fattispecie criminose*, Torino 2019, p. 105.

²⁵ Sul punto, cfr., fra gli altri, G. PITRUZZELLA, *La libertà di informazione nell’era di Internet*, in *Media Laws*, 1/2018, pp. 1-28.

²⁶ A proposito della disintermediazione e dell’informazione all’interno della Rete e dei Social, cfr., *ex multis*, G. RIVA, *Fake news*, Bologna 2018, *passim*, in part. p. 96-97.

²⁷ Relativamente ai nuovi media, cfr., fra i tanti, interessanti le ricostruzioni proposte da: P. SCANELL, *Media e comunicazione*, trad. it., Bologna 2008; L. GORMAN, D. MCLEAN, *Media e società nel mondo contemporaneo*, trad. it. Bologna 2011; R. STELLA, *Sociologia della comunicazione di massa*, Torino 2012; S. BENTIVEGNA, G. BOCCIA ARTIERI, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari 2019.

principio – ogni utente della Rete ne è, al contempo, destinatario e mittente, redattore e lettore, fruitore e creatore. Di qui, ovviamente, un significativo incremento delle fonti di informazione e un apprezzabile ampliamento della libertà di espressione²⁸, ma, sempre di qui, anche una sensibile riduzione della possibilità di accertare l'adeguatezza e l'esattezza di quanto, di volta in volta, può essere espresso, diffuso e/o semplicemente condiviso.

L'affermazione dei media digitali – quali ultima evoluzione in ordine di tempo dei mezzi di comunicazione *di massa* – si compie, poi, con la quarta ondata innovativa e con l'ingresso nel secondo millennio, quando Internet raggiunge il suo massimo sviluppo e quando i social network acquisiscono un ruolo di spicco, non soltanto nella circolazione delle opinioni all'interno delle varie *communities* di riferimento, ma anche nella formazione e nella diffusione delle informazioni e delle notizie *tout court*. Notizie delle quali, i social network – sovrapponendosi e per certi versi soppiantando del tutto i precedenti media *per la massa* – sono diventati le principali casse di risonanza. Casse di risonanza che, tuttavia – come vedremo meglio – presentano un'innequivocabile ambiguità di fondo.

Per un verso, difatti, si tratta di mezzi di comunicazione e di condivisione davvero straordinari – non soltanto perché sono capaci di superare le barriere spazio-temporali e perché sono in grado di rendere possibili scambi/contatti altrimenti impensabili – ma anche perché potrebbero realizzare quel *marketplace of ideas*, teorizzato da Milton²⁹ e da Stuart Mill³⁰, che è alla base dei processi democratici e che

²⁸ Prima dell'avvento dei nuovi media, infatti, “[...] esistevano importanti barriere all'ingresso nei mercati dell'informazione [anche] per i massicci investimenti richiesti a chi vi voleva operare e per il carattere finito delle risorse su cui si basavano certe forme di comunicazione, come la radio e la televisione che, prima dell'avvento del digitale, trovavano un limite invalicabile nello spettro delle frequenze disponibili”. Ragion per cui, nonostante le Costituzioni riconoscessero a tutti il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero, nei fatti, solo in pochissimi “[...] avevano accesso a questi costosi e limitati mezzi di comunicazione [...] [in grado di] raggiungere ampie fette di pubblico e concorrere così alla formazione dell'opinione pubblica” (G. PITRUZZELLA, *La libertà di informazione nell'era di Internet*, cit., p. 1).

²⁹ Scrive MILTON: “and now the time in special is, by privilege to write and speak what may help to the further discussing of matters in agitation. The temple of Janus, with his two controversial faces, might now not unsignificantly be set open. And though all the winds of doctrine were let loose to play upon the earth, so Truth be in the field, we do injuriously by licensing and prohibiting to misdoubt her strength. Let her and Falsehood grapple; who ever knew Truth put to the worse, in a free and open encounter? Her confuting is the best and surest suppressing” (J. MILTON, *Areopagitica*, Cambridge 1918, p. 58. Testo

contraddistingue degli Stati costituzionali. Stati in cui – come osserva Habermas – la verità può farsi strada solo grazie al dibattito pubblico e al libero confronto delle posizioni:

“La pluralità delle verità il fallire, l’errare umano, il sapere che ogni ricerca della verità resta per lo più impantanata nelle procedure del ‘ricercare’, tutto ciò non può indurci a congedarci dal concetto di verità o addirittura a rigettarlo in quanto giuridicamente irrilevante, ‘platonico’, ‘formula vuota’. Come si è detto, dopo l’esperienza del suo contro modello totalitario, lo stato costituzionale non può rinunciare alla verità come valore costituzionale. L’hobessiano ‘*auctoritas non veritas facit legem*’ non è la verità degli stati costituzionali”³¹.

Per un altro verso, però, questi stessi strumenti, pur essendo il frutto della decentralizzazione e della disintermediazione dei processi comunicativi e informativi, tendono a generare una *ricoagulazione* e un *riaccentramento* nelle mani di pochissimi *Over The Top* (OTP), come, ad esempio, Google (per quanto riguarda i motori di ricerca) e Facebook (principale e più noto social)³². Fenomeno, questo, che, inevitabilmente, può

integrale disponibile nella *Online Library of Liberty* all’indirizzo <http://oll.libertyfund.org/titles/milton-areopagistica-1644-jebb-ed>, visitato il 25.07.2020).

³⁰ “There is the greatest difference between presuming an opinion to be true, because, with every opportunity for contesting it, it has not been refuted, and assuming its truth for the purpose of not permitting its refutation. Complete liberty of contradicting and disproving our opinion, is the very condition which justifies us in assuming its truth for purposes of action; and on no other terms can a being with human faculties have any rational assurance of being right”. “First, if any opinion is compelled to silence, that opinion may, for aught we can certainly know, be true. To deny this is to assume our own infallibility” (J.S. MILL, *On Liberty*, in ID., *On Liberty and The Subjection of Women*, New York 1879, p. 36 ss. In Rete su *Online Library of Liberty* all’indirizzo <http://oll.libertyfund.org/titles/mill-on-liberty-and-the-subjection-of-women-1879-ed>, visitato il 25.07.2020).

³¹ P. HABERMAS, *Diritto e verità*, trad. it., Torino 2009, p. 99 ss. e in part. p. 105. In assonanza con le autorevoli affermazioni del costituzionalista tedesco, Violante afferma: “le democrazie si reggono sul principio di affidamento e cioè sulla ragionevole presunzione che l’apparenza corrisponda alla realtà. Il diritto dei cittadini di scegliere i propri governanti, la controllabilità del potere politico, la competizione tra i partiti per il potere di governo presuppongono che i cittadini possano contare sulla corrispondenza al vero di quanto viene detto e fatto dai responsabili politici. Se il politico mente ai propri concittadini per acquisirne il consenso, se maschera le sue scelte di potere con falsificazioni, se altera surrettiziamente le regole della competizione politica, la democrazia viene colpita al cuore perché i cittadini diventano strumenti per il suo potere” (L. VIOLANTE, *Politica e menzogna*, Torino 2013, p. 4).

³² Di proprietà di Mark Zuckerberg come Instagram e Whatsapp. Piattaforme di cui, fra l’altro, già a partire dal gennaio del 2019 si è iniziato a pensare ad una riunione in una sola grande

avere delle ricadute significative non solo sull'accesso alle informazioni, ma anche sulla completezza e sulla veridicità dei contenuti che circolano all'interno della Rete.

Un'ambiguità, che l'attuale pandemia da COVID-19 ha, in un certo qual modo, riconfermato e concorso a riportare in primo piano. Difatti, se è vero che, mai come in questo particolare frangente, i media digitali si sono dimostrati degli alleati davvero preziosi, perché capaci di sopperire alla mancanza di un contatto *vis à vis* e – quel che più conta – perché in grado di permettere la prosecuzione e la riconversione in forma telematica di parecchie attività, è altrettanto vero che, questi stessi canali hanno determinato anche il profilarsi di quella che è stata definita come un'*infodemia*³³. Vale a dire, un'epidemia informativa, associata e parallela rispetto a quella medica. Un'epidemia, contraddistinta dalla diffusione e dalla proliferazione di notizie poco attendibili³⁴ e/o del tutto false, che, in taluni casi, ha alimentato anche fantasiose ipotesi complottistiche, come è avvenuto con l'ormai famoso video *Pandemic*³⁵.

Una situazione di *caos* e di pericolosissima confusione informativa – perché potenzialmente lesiva dei diritti fondamentali all'informazione e alla salute –, che è stata stigmatizzata con fermezza e particolare vigore dall'Organizzazione Mondiale della Sanità³⁶ e che, in questi mesi, si è cercato di arginare e di combattere su più fronti.

piattaforma (cfr. B. SIMONETTA, *Così Zuckerberg vuole integrare Instagram, WhatsApp e Messenger*, in *Il Sole 24 Ore*, 25.01.2019).

³³ V.d. G. MANFREDI, *Infodemia. I meccanismi complessi della comunicazione nelle emergenze*, Rimini 2015.

³⁴ Cfr., fra gli altri, F. LAJOLO DI COSSANO, *Il diritto di informazione ai tempi del Coronavirus: un diritto fondamentale*, in *Dirittifondamentali.it*, 10.04.2020.

³⁵ Video, della durata di ventisei minuti, realizzato dalla biochimica Judy Mikovits, che è stato pubblicato sui social il 04.05.2020 e che diffondeva tutta una serie di falsità sul COVID-19, fra le quali: il fatto che indossare le mascherine sarebbe dannoso, che nell'acqua ci sono "microbi guaritori", oppure, che i dati sul numero dei contagiati e dei morti sia stato alterato ad hoc favorire il controllo della popolazione (cfr. anche A. SGHERZA, *Plandemic, la nuova grande teoria del complotto: "I ricchi del mondo hanno diffuso il coronavirus"*, in *La Repubblica*, 09.05.2020).

³⁶ L'OMS ha, infatti, adottato le "*Risk communication and community engagement (RCCE). Readiness and response to the 2019. Novel coronavirus (2019-nCoV) – Interim guidance, 19 March 2020*". Linee guida nelle quali si legge: "*One of the most important and effective interventions in a public health response to any event is to proactively communicate what is known, what is unknown, and what is being done to get more information, with the objectives of saving lives and minimizing adverse consequences. RCCE helps prevent 'infodemics' (an excessive amount of information about a problem that makes it difficult to identify a solution), builds trust in the response, and increases the probability that health advice will be followed. It minimizes and manages rumours and misunderstandings that undermine responses and may lead to further disease spread. Regular and proactive communication and engagement with the public and at-risk populations can help alleviate confusion and avoid misunderstandings*". Il

A livello europeo – oltre alla comunicazione *Plasmare il futuro digitale dell'Europa*³⁷ e alla previsione di un'apposita pagina web nella quale sono riportate tutte le informazioni istituzionali aggiornate e le notizie scientifiche verificate³⁸ – è in programma l'adozione del *Digital Services Act* (DSA)³⁹. Un nuovo ed importantissimo strumento normativo destinato a riconfigurare completamente l'intero settore dei servizi digitali e la gestione delle piattaforme online, non soltanto con riguardo all'e-commerce, ma anche – e soprattutto – con specifico riferimento ai regimi di responsabilità e al ruolo dei gestori e dei motori di ricerca nella diffusione delle informazioni e nella lotta alle c.d. bufale.

A livello nazionale, invece, si è proceduto all'istituzione⁴⁰ – presso la Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria – di un'apposita "Unità di monitoraggio per il contrasto della diffusione di fake news relative al COVID-19 sul web e sui social network", specificatamente incaricata di procedere alla:

- "a) ricognizione e classificazione dei contenuti falsi, non dimostrati o fuorvianti, creati o condivisi con riferimento al COVID-19, con particolare riguardo a quelli potenzialmente idonei a indebolire le misure di contenimento del contagio ovvero ad accentuare la difficoltà della gestione emergenziale [...];
- b) promozione di campagne di adeguata informazione e comunicazione con il coinvolgimento del Ministero della Salute, del Dipartimento della Protezione Civile e

testo integrale delle Linee guida è consultabile e disponibile in Rete al seguente indirizzo: [https://www.who.int/publications-detail/risk-communication-and-community-engagement-readiness-and-initial-response-for-novel-coronaviruses-\(-ncov\)](https://www.who.int/publications-detail/risk-communication-and-community-engagement-readiness-and-initial-response-for-novel-coronaviruses-(-ncov)).

³⁷ Si tratta, nel dettaglio, della *Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni*, del 19.02.2020 (comunicazione disponibile in Rete al seguente link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52020DC0066>).

³⁸ Cfr. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_it.

³⁹ Attualmente sottoposto a consultazione pubblica (che si chiuderà l'8 settembre 2020), il DSA si propone di: 1) garantire più sicurezza agli utenti (anche contrastando fenomeni quali: la vendita di prodotti pericolosi e contraffatti, la diffusione di contenuti d'odio, la disinformazione e la pubblicità ingannevole); 2) rivedere regime di responsabilità dei fornitori dei servizi e degli intermediari attualmente previsto dalla Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico; 3) affrontare le tante questioni connesse al ruolo dei *gatekeepers* all'interno delle piattaforme digitali; 4) garantire una maggiore trasparenza in materia di *advertising* online e *smart contracts*; 5) assicurare una maggior tutela ai lavoratori del settore digitale; 6) tratteggiare una nuova governance.

⁴⁰ Avvenuta il 04.04.2020.

delle altre Istituzioni competenti, nonché di soggetti e professionalità esterni alla Pubblica Amministrazione;

c) definizione di opportune modalità idonee a potenziare e rendere più visibile ed accessibile l'informazione generata dalle fonti istituzionali, anche attraverso un migliore posizionamento sui motori di ricerca e sui social media;

d) promozione di partnership con i diversi soggetti del web specializzati in factchecking e con i principali motori di ricerca e piattaforme social, al fine di valutare le misure più appropriate per individuare i contenuti non veritieri relativi al COVID-19;

e) promozione di iniziative volte a favorire il coinvolgimento di cittadini e utenti delle piattaforme social nell'individuazione e segnalazione – alla stessa Unità di monitoraggio – di contenuti non veritieri relativi al COVID-19".

Anche di qui, ovviamente, lo stimolo e la necessità di tornare a interrogarsi e a riflettere, sia sul rapporto che si dà fra i nuovi media digitali e il diritto *alle* informazioni, sia sul possibile controllo esercitato *con* e *dai* nuovi media *sulle* informazioni e *mediante* le informazioni stesse⁴¹. Un rapporto, che non può certo dirsi nuovo, ma che, a partire dall'avvento e dalla diffusione dei nuovi network, ha subito una profonda torsione.

I vecchi sistemi di *broadcasting* (ossia quei *colli di bottiglia* a cui si è fatto cenno e che, in vario modo, controllavano la diffusione delle informazioni e dei contenuti, selezionandoli o riplasmandoli ideologicamente), infatti, sono stati soppiantati dai sistemi di *narrowcasting*⁴². Cioè, da sistemi che mirano a realizzare una comunicazione strategica destinata a raggiungere alcune specifiche nicchie di utenti, come avviene nel caso del *marketing predittivo* (o *anticipatory shipping*⁴³). Scriveva, a tal proposito, Bauman:

⁴¹ Sulle nuove forme di sorveglianza digitale interessanti le ricostruzioni di: M. AANDREJEVIC, *The Work of Watching One Another: Lateral Surveillance, Risk, and Governance*, in *Surveillance and Society*, 2, 4, 2005, pp. 479-497; ID., *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*, Lawrence 2007; T. BESLEY, M.A. PETERS, *Subjectivity and Truth. Foucault, Education, and the Culture of Self*, New York 2007; M. CASTELLS, *Communication Power*, Oxford-New York 2009.

⁴² Cfr. F. COLOMBO, *Controllo, identità, parresia. Un approccio foucaultiano al web 2.0*, in *Comunicazioni sociali*, 2/2012, pp. 197-212, in part. p. 198.

⁴³ Per un ulteriore approfondimento rinvio ai lavori di J.N. KUTZ, *Data-Driven Modeling & Scientific Computation: Methods for Complex Systems & Big Data*, Oxford 2013; R. DEUTSCH, *Data-Driven Design and Construction: 25 Strategies for Capturing, Analyzing and Applying Building Data*,

“ogni volta che entro nel sito di Amazon vengo accolto da una serie di titoli ‘selezionati appositamente per te, Zygmunt’. Dati i miei precedenti acquisti di libri, c’è un’ottima probabilità che quei consigli siano una tentazione... e di solito è così! Ovviamente, grazie alla mia inavvertita ma ubbidiente collaborazione, i server di Amazon conoscono ormai meglio di me le mie preferenze e i miei hobby. Questi suggerimenti non mi appaiono più come pubblicità, ma come un aiuto amichevole nel muovermi nella giungla del mercato librario. Ringrazio, e ogni volta che acquisto un libro pago per aggiornare le mie preferenze negli archivi di Amazon e orientare così in modo infallibile i miei acquisti...”⁴⁴.

Come Amazon, anche Booking, Ebay, Netflix, Pandora Internet Radio, YouTube e tantissime altre piattaforme e interfacce telematiche fanno uso del *narrowcasting*. In questa maniera – sulla scorta di quanto hanno auto-appreso dalle nostre precedenti navigazioni e a fronte di quelli che, in base ai calcoli e alle stime dei vari algoritmi, sanno essere le nostre preferenze e i nostri interessi – queste piattaforme ci inviano di continuo offerte e suggerimenti mirati: ci consigliano le mete per i nostri prossimi viaggi, ci segnalano nuovi prodotti e/o promozioni, oppure ci propongono una selezione di libri, film, serie tv o brani musicali che potrebbero piacerci. Offerte e suggerimenti, che, fra l’altro, si aggiornano in tempo reale a mano a mano che effettuiamo nuove ricerche o che procediamo a nuove visualizzazioni.

È chiaro che, se, dal punto di vista pratico, queste forme di pre-selezione personalizzata e di customizzazione⁴⁵ sono estremamente funzionali e vantaggiose (non soltanto per i fornitori dei servizi e per i venditori, che raggiungono più facilmente i propri *target groups*, ma anche per gli stessi utenti-acquirenti, che reperiscono immediatamente ciò di cui hanno bisogno), altrettanto non può dirsi dal punto di vista informativo.

Hoboken, New Jersey 2015; S.L. BRUNTON, J.N. KUTZ, *Data-Driven Science and Engineering: Machine Learning, Dynamical Systems, and Control*, Cambridge 2019.

⁴⁴ Z. BAUMAN, D. LYON, *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, trad. it., Roma-Bari 2015, p. 115-116.

⁴⁵ Cfr. J. VAN DIJCK, *Datafication, Dataism and Dataveillance. Big Data between scientific paradigm and ideology*, in *Surveillance & Society*, 12/2014; D. LYON, *The Culture of Surveillance: Watching as a way of life*, Cambridge 2018.

Assieme ai sistemi di *narrowcasting*, infatti, avanza e si diffonde anche quello che – riprendendo la significativa espressione di Didier – è il potere *Banottico*⁴⁶. Ovverosia, una forma sotterranea di controllo e di “sorveglianza a scopo di esclusione”⁴⁷, che si traduce in una restrizione (e talvolta persino in una preclusione) delle reali possibilità di avere accesso a tutti i dati e i contenuti effettivamente disponibili all’interno della Rete. Altrimenti detto, se è vero che oggi il Web è quanto di più simile alla *Biblioteca di Babele*⁴⁸ immaginata da Borges, è altrettanto vero che la *quasi-infinitezza dei contenuti* non ne assicura affatto una fruizione libera, paritaria, incondizionata e illimitata.

3. Social network e inquinamento comunicativo: informazione e/o disinformazione on the Net

Nel 1647, riflettendo sul rapporto fra informazioni e verità, Baltasar Gracián y Morales osservava:

“ciò che possiamo vedere noi stessi è il meno; per la maggior parte delle cose, ci si avvale di informazioni: viviamo sull’altrui buona fede. L’orecchio è la seconda porta della verità, ma è la porta principale della menzogna. Di solito la verità è quella che si vede, e solo in via eccezionale la si ascolta [...]”⁴⁹.

Riprendendo le osservazioni del noto filosofo spagnolo, ma guardando alla realtà odierna, possiamo sicuramente dire che i media digitali e – in particolar modo i social network – sono diventati il nostro nuovo orecchio. Un orecchio, che, sì, può fungere da *seconda porta della verità*, ma che, può anche trasformarsi (come spesso accade!) nella *prima porta della menzogna*.

⁴⁶ Vd. *Security, Exception, Ban and Surveillance*, in D. LYON, *Theorizing Surveillance. The panopticon and beyond*, London 2006, pp.46-68.

⁴⁷ Cfr. Z. BAUMAN, D. LYON, *Sesto potere*, cit., p. 114.

⁴⁸ Racconto contenuto in J.L. BORGES, *Finzioni*, trad. it., Torino 1995.

⁴⁹ *Oracolo manuale e arte di prudenza* (edizione consultata Milano 1993).

La ragione è presto detta e ha a che vedere con l'inquinamento mediatico⁵⁰ che si genera nella Rete e, in modo particolare, all'interno dei social network. Un inquinamento che – esattamente come quello reale – minaccia l'ecosistema del cyberspace, alterando i processi comunicativi e aprendo il varco a un contesto nel quale la verità sembra cedere il passo alla *post-verità*⁵¹, mentre le notizie vere si mescolano e si confondono con quelle false⁵².

Un fenomeno, questo, sul quale, negli ultimi anni, la Commissione europea ha più volte invitato gli Stati membri a rivolgere la dovuta attenzione⁵³, sollecitando l'individuazione di nuove e più efficaci strategie di ecologia comunicativa, non solo a salvaguardia dei regimi democratici stessi, ma anche – e soprattutto – a tutela dei diritti fondamentali di tutti i cittadini all'informazione e alla libertà d'espressione:

“la disinformazione erode la fiducia nelle istituzioni e nei mezzi di comunicazione digitali e tradizionali e danneggia le nostre democrazie ostacolando la capacità dei cittadini di prendere decisioni informate. Spesso alimenta anche idee e attività radicali ed estremiste, oltre a compromettere la libertà di espressione, un diritto fondamentale sancito dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. [...] L'obbligo primario degli attori statali in fatto di libertà di espressione e dei mezzi di comunicazione è di astenersi da qualsiasi tipo di interferenza e di censura e di garantire un contesto favorevole per un dibattito pubblico pluralistico e inclusivo [...] La diffusione della disinformazione influenza anche i processi di elaborazione delle

⁵⁰ Sull'inquinamento della comunicazione online, si vadano le interessanti osservazioni di F. COLOMBO, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, cit., p. 9-10.

⁵¹ A proposito della *post-verità* – concetto che negli ultimi anni ha polarizzato l'attenzione di molti studiosi – si veda quanto sottolineato da M. FERRARIS, *Postverità e altri enigmi*, Bologna 2017 e da G. RIVA, *Fake news*, cit., p. 169. Inoltre, soprattutto sull'influenza che le notizie possono avere sulla formazione dell'opinione (e delle scelte) politiche, cfr. R.B. CIALDINI, *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*, Firenze 2013; E. PERRUCCHIETTI, *Fake news. Dalla manipolazione dell'opinione pubblica alla post-verità. Come il potere controlla i media e fabbrica l'informazione per ottenere consenso*, Bologna 2018.

⁵² Il rischio è quello di mischiare scienza e opinioni, affermazioni verificate e paralogismi persuasivi, cfr. I. MAFFEIS, P.C. RIVOLTELLA (a cura di), *Fake news e giornalismo di pace*, Brescia 2018.

⁵³ Fra le più recenti, si possono ricordare: la *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni – Piano d'azione per l'istruzione digitale*, del 17.01.2028; la *Raccomandazione della Commissione relativa alle misure per contrastare efficacemente i contenuti illeciti online*, del 01.03.2018.

politiche poiché può fuorviare l'opinione pubblica. Soggetti nazionali e stranieri possono servirsi della disinformazione per manipolare le politiche, il dibattito sociale e i comportamenti in settori come il cambiamento climatico, la migrazione, la sicurezza pubblica, la salute e la finanza. La disinformazione può anche ridurre la fiducia nella scienza e nelle prove empiriche⁵⁴.

Va detto subito che, diversamente da quanto si potrebbe pensare, l'inquinamento da *information disorder*⁵⁵ non è da imputarsi semplicemente all'estrema facilità con la quale i contenuti condivisi nel Web tendono a replicarsi e a innescare una sorta di *effetto doppler*, ma è da attribuirsi in buona parte anche quella naturale propensione dei nuovi network ad aderire alle inclinazioni dei singoli utenti⁵⁶, modulandosi sui loro gusti e conformandosi sulle loro opinioni⁵⁷.

Più che novelle *agorà* digitali⁵⁸, infatti, i social network tendono a generare *cluster* di utenti accumulati da elementi e/o caratteristiche affini, dando così vita a comunità chiuse, omogenee, compiacenti, esclusive e escludenti, che sono per lo più incentrate e ritagliate *ad hoc* sul singolo⁵⁹. Ambienti virtuali, all'interno dei quali – come osserva Castells – la socialità propriamente intesa sembra soppiantata da un rinnovato individualismo⁶⁰ tecnologico e dove gli utenti possono ritrovarsi inconsapevolmente immersi in *echo chamber* (cioè in stanze digitali che si limitano ad avvalorare e a

⁵⁴ Così, la *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni – Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo* del 26.04.2018 – COM(2018) 236.

⁵⁵ Macro-categoria in cui l'Unione europea include tutte le varie devianze informative che si generano in rete (cfr. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making – Council of Europe Report DGI(2017)09*).

⁵⁶ Per una rapida ricostruzione del rapporto fra i social network e il possibile affermarsi di un nuovo individualismo in chiave tecnologica, mi permetto di rinviare al mio, *Nuovi media: i social network*, in A.C. AMATO MANGIAMELLI, M.N. CAMPAGNOLI, *Strategie digitali. #diritto_educazione_tecnologie*, cit., pp. 245-276.

⁵⁷ Cfr., *ex multis*, G.A. VELTRI, *La tempesta perfetta. Social media, fake news e la relazionalità limitata del cittadino*, in *Media Education*, 1/2018, pp. 37-56.

⁵⁸ Sempre attuali, sul punto, le osservazioni di A.C. AMATO MANGIAMELLI, *Democrazia e comunità elettroniche*, in ID., *Diritto e Cyberspace. Appunti di informatica giuridica e filosofia del diritto*, Torino 2000.

⁵⁹ Sul punto, cfr., fra gli altri, C.R. SUNSTEIN, *#Republic. La democrazia nell'epoca dei social media*, trad. it., Bologna 2017, p. 35.

⁶⁰ "I nuovi sviluppi tecnologici sembrano accrescere le possibilità che l'individualismo in rete diventi la nuova forma dominante di socialità" (M. CASTELLS, *Comunità virtuali o società in rete?*, in ID., *Galassia Internet*, trad. it., Milano 2006, pp. 130-131).

riprodurre l'eco dei pensieri e delle convinzioni di chi le abita), oppure avvolti in *filter bubble*⁶¹ (ossia in vere e proprie "cappe" o "auree" preferenziali che schermano selettivamente alcuni contenuti in favore di altri). Condizioni particolari, che possono crearsi perché gli algoritmi⁶² utilizzati dai motori di ricerca e dalle varie piattaforme tendono a realizzare una customizzazione banottica degli utenti, che, in questa maniera, saranno quasi sempre raggiunti in prima battuta e in via preferenziale (quando non addirittura esclusiva!) da quelle notizie e da quelle informazioni che riconfermano e avvalorano le loro convinzioni.

Ragion per cui, pur avviando la medesima ricerca e inserendo nella stringa di Google le stesse parole chiave, utenti diversi (per *status*, appartenenza politica, orientamento ideologico, convinzioni e/o credenze) potrebbero approdare a risultati, non solo differenti, ma perfino opposti. Così, ad esempio, digitando la frase "prove di cambiamento climatico", un attivista ambientalista e un dirigente di una compagnia petrolifera, con ogni probabilità, non otterranno quasi mai le stesse risposte⁶³. Non a caso, come ha recentemente osservato Colombo:

"il viaggio sul motore di ricerca non ci consente mai di tornare 'a casa', in uno stato di verginità di sapere, né di mettere in discussione i criteri cui ci siamo ispirati, o quelli del cluster in cui ci siamo più o meno consapevolmente inseriti. Un modo come un altro di viaggiare, con i suoi vantaggi e i suoi svantaggi, di cui non sempre, tuttavia, siamo consapevoli"⁶⁴.

⁶¹ Ad introdurre la nozione, E. PARISER, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, New York 2011, trad. it., *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*, Milano 2012.

⁶² Tra i tanti, uno dei più famosi è sicuramente Page Rank, algoritmo di analisi della ricerca – utilizzato anche da Google – che assegna un peso numerico (da 0 a 10) a ogni pagina Web, andando a definire quantitativamente il livello di popolarità della pagina stessa (cfr. A. DODE, S. HASANI, *Page Rank Algorithm*, in *Journal of Computer Engineering*, Gen.-Feb. 2017, pp. 1-7).

⁶³ Riporto, qui, un esempio fatto, diversi anni fa, da ELI PARISER che, per primo, non senza un'evidente preoccupazione, avvertì dei pericoli e delle possibili conseguenze legate all'utilizzo – da parte di Google – dell'algoritmo *Page Rank* e dell'avvento delle *filter bubble* (E. PARISER, *Il filtro*, cit., p. 14).

⁶⁴ Così, F. COLOMBO, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, cit., p. 38. In particolare, ciò accade perché via via che "ciascuno di noi [...] [continua] a più riprese le proprie queries, Google provvede a rendere le risposte sempre più precise tenendo conto delle nostre precedenti indagini, ma anche di quelle svolte dagli altri utenti e incentrate sugli stessi argomenti" (ivi, p. 37).

Di qui, come è evidente, il possibile e preoccupante paradosso. Quegli stessi media il cui avvento – esattamente come quello del World Wide Web – è stato accompagnato da tante attese e da grandi speranze in termini di democratizzazione, di confronto, di libertà di espressione e di accesso alle informazioni e ai contenuti, quegli stessi nuovi media dai quali ci si attendeva un’“apertura universale dei templi del sapere”⁶⁵, per effetto di questi occulti meccanismi di filtraggio, realizzano – per dirla con Frank Pasquale – una sorta di *Black Box Society*⁶⁶, che rischia di riproporre e di inverare il *mito della Caverna*⁶⁷. Perché, anziché favorire la verifica delle argomentazioni e la ricerca della verità attraverso il dialogo, inducono una riduzione del campo visivo e conoscitivo degli utenti, che, di fatto, come tante monadi, si ritrovano ancorati ad una visuale chiusa, ripiegata e anchilosata su se stessa⁶⁸. Situazione che – come è evidente – è alquanto favorevole allo sviluppo e alla diffusione delle fake news, delle quali, i social divengono, in una certa misura complici. Difatti, all’interno di queste *communities* sempre più particolarizzate e individualizzate, le effettive opportunità di raffronto e di confutazione si riducono notevolmente e per questo motivo, assai facilmente, rischia di generarsi quel perverso circolo vizioso in cui – per dirla con Dostoevskij de *I fratelli Karamazov* – gli utenti “ment[ono] a sé stess[i] e ascolta[no] [di continuo e soltanto] le proprie menzogne [...] [senza poter più] distinguere la verità”⁶⁹.

Un *file rouge* – questo che lega le fake news e i nuovi network – davvero particolare e che, in occasione della cinquantaduesima giornata delle comunicazioni sociali, è stato sottolineato e messo bene in evidenza anche da Papa Francesco:

“L’efficacia delle fake news è dovuta in primo luogo alla loro natura mimetica, cioè alla capacità di apparire plausibili. In secondo luogo, queste notizie, false a verosimili, sono

⁶⁵ Ivi, p. 102.

⁶⁶ Metafora, questa, utilizzata da PASQUALE per dar conto – anche linguisticamente e giocando sulla doppia possibile valenza dell’espressione “scatola nera” – del fatto che ci si ritrova immersi in una particolare situazione nella quale, da una parte le piattaforme rilevano e registrano tutti i nostri comportamenti, ma, dall’altra, la gestione dei dati ricavati e dei meccanismi che regolano la diffusione dei contenuti rimane assolutamente oscura. Cfr. F. PASQUALE, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, London 2015, p. 9 ss.

⁶⁷ PLATONE, *Repubblica*, 514a-517a.

⁶⁸ In tal senso, e con particolare riferimento alla *filter bubble*, cfr. M. PALMIRANI, *Premessa*, in F. FAINI, *Data society. Governo dei dati e tutela dei diritti nell’era digitale*, Milano 2019, p. XII.

⁶⁹ Trad. it., Milano 2012, in part., II, 2.

capziose, nel senso che sono abili a catturare l'attenzione dei destinatari, facendo leva su stereotipi e pregiudizi diffusi all'interno di un tessuto sociale, sfruttando emozioni facili e immediate da suscitare, quali l'ansia, il disprezzo, la rabbia e la frustrazione. La loro diffusione può contare su un uso manipolatorio dei social network e delle logiche che ne garantiscono il funzionamento: in questo modo i contenuti, pur privi di fondamento, guadagnano una tale visibilità che persino le smentite autorevoli difficilmente riescono ad arginare i danni... La difficoltà a svelare e a sradicare le fake news è dovuta anche al fatto che le persone interagiscono spesso all'interno di ambienti digitali omogenei e impermeabili a prospettive e opinioni divergenti. L'esito di questa logica dell'informazione è che, anziché avere un sano confronto con le fonti di informazione, la qual cosa potrebbe mettere positivamente in discussione i pregiudizi e aprire un dialogo costruttivo, si rischia di diventare involontari attori nel diffondere opinioni faziose e infondate"⁷⁰

4. *Fake news* e fatti sociali

Scelta nel 2017 dal Collins Dictionary, come parola dell'anno, l'espressione fake news è, dal punto di vista linguistico, relativamente recente. Si tratta, infatti, di un termine che è nato negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo⁷¹ e che, com'è noto, è divenuto popolare soprattutto in occasione delle elezioni presidenziali americane del 2016 e della successiva vittoria di Donald Trump⁷².

Ma, se, il lemma è contemporaneo, decisamente datato è, invece, il fenomeno. Basti pensare che – stando alla bella ricostruzione di Luciano Canfora⁷³ – fra le primissime vittime delle fake news ci sarebbe stato addirittura Pausania, che, proprio a causa di una sua presunta lettera falsa (nella quale prometteva a Serse la sottomissione di Sparta e della Grecia in cambio della mano di sua figlia) fu processato per alto

⁷⁰ "La verità vi farà liberi (Gv 8,32). Fake news e giornalismo di pace", 24.01.2018 (testo disponibile online sul sito della Santa Sede).

⁷¹ Cfr. MERRIAM-WEBSTER, *The Real Story of "Fake News". The Term Seem to Have Emerged around the End of the 19th Century*, 2017 (<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>).

⁷² Il cui esito, a detta dei detrattori dell'attuale presidente americano e della stessa Hilary Clinton, sarebbe stato influenzato proprio dalle fake news (cfr. H. CLINTON RODHAM, *What Happened*, New York 2017).

⁷³ *Lettere false*, in L. CANFORA, *La storia falsa*, Milano 2008, p. 11.

tradimento e venne murato vivo nel tempio di Atena Calcieca. Ovviamente, quella di Pausania non è che una delle tantissime vicende che si potrebbero citare a riprova che la disinformazione in sé è sempre esistita e che, nel corso della storia (non solo di quella passata, ma anche di quella più recente)⁷⁴, le notizie false sono state utilizzate in più occasioni e per scopi di varia natura, ad esempio, per ragioni economiche, politiche, oppure per ragioni militari.

Benché si tratti di una tematica decisamente annosa e ricorrente, tuttavia, non si può non ammettere che le odierne notizie false si connotano per la presenza di alcuni elementi che le rendono, se non del tutto nuove, comunque sia, differenti e molto più efficaci nella loro “azione di disturbo” rispetto a quanto avveniva un tempo.

In particolare, anche grazie a Internet e ai social che hanno sdoganato l’accesso alle tecnologie comunicative e aperto il varco al c.d. *citizen journalism*⁷⁵, le attuali fake news riescono a raggiungere un triplice risultato: *i)* influenzano una platea di individui e di gruppi notevolmente più ampia; *ii)* si diffondono con una velocità e un grado di precisione assolutamente uniche; *iii)* riescono a indurre la collaborazione spontanea degli stessi destinatari che se ne fanno vettori⁷⁶.

Frutto di un processo di ingegneria comunicativa e sociale sofisticato e assolutamente inedito, oggi, le notizie false costituiscono la più subdola e la più potente arma di una guerra non-bellica e non-convenzionale – ben nota e utilizzata spesso dal potere politico⁷⁷ ed economico⁷⁸ – che viene giocata prevalentemente sui

⁷⁴ Fra gli esempi più noti e recenti, impossibile non ricordare l’annuncio radiofonico con cui, il 30 ottobre del 1938, Orson Welles diede la notizia dell’avvenuto sbarco dei marziani disseminando il panico fra gli ascoltatori. Per un’agile carrellata sulle *fake news* che hanno contraddistinto la storia, cfr., fra gli altri, A. MARTUSCIELLO, R. PETTI, *La rete. Manipolazioni o pluralismo? Il caos dell’informazione*, Milano 2020.

⁷⁵ A proposito del c.d. giornalismo partecipativo, nato con e grazie alle nuove ICT e alla Rete, si vedano i lavori di: S. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media. L’informazione al tempo del citizen journalism*, Milano 2010; G. CAROTENUTO, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell’informazione al tempo di Internet*, Modena, 2009; D. GALLI, *Che cos’è il giornalismo partecipativo? Dal giornalismo come lezione al giornalismo come conversazione*, in *Problemi dell’informazione*, 3/2005, pp. 297-315; U. VALLAURI, *Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale)*, in *Problemi dell’informazione*, 1/2003, pp. 68-78.

⁷⁶ Cfr. G. RIVA, *Fake news*, cit., p. 15.

⁷⁷ Impossibile non ricordare che già nel 1922 Lippman metteva in guardia sulla relazione informazione/potere (W. LIPPMANN, *L’opinione pubblica, la democrazia, gli interessi, l’informazione organizzata*, trad. it., Roma 2004) e che nel 1948 – e proprio all’indomani da un conflitto che in vario modo aveva segnato e sconvolto il mondo – Orwell narra di un potere che agiva

binomi informazione/persuasione e persuasione/condizionamento. Una strategia di comunicazione-manipolazione psicologica, che è stata descritta, in maniera alquanto divertente ed efficace, dall'analista militare russo Sergej P. Rastorguev attraverso la favoletta della volpe che voleva mangiare la tartaruga:

“C'era una volta una volpe che voleva mangiare una tartaruga, ma ogni volta che la volpe ci provava, la tartaruga si ritirava nel suo guscio proteggendosi. La volpe provò a mordere la tartaruga, provò a scuoterla, ma nulla.

Un giorno la volpe ebbe un'idea: disse alla tartaruga che voleva comprare il suo guscio e le promise in cambio una lauta ricompensa. Ma la tartaruga, che era intelligente e che sapeva che senza il guscio a proteggerla sarebbe stata mangiata, rifiutò l'offerta.

Il tempo passò, fino a quando un giorno apparve un televisore appeso a un albero, che mostrava immagini di stormi di tartarughe felici e nude.

‘Volano!’ – esclamò la tartaruga era stupita – ‘Possono volare! E, anche io potrei farlo!’

Ma, poi, pensò: ‘non sarebbe pericoloso rinunciare al guscio?’

Nel frattempo Hark (la voce in televisione) annunciò che la volpe era diventata vegetariana.

A quel punto, la tartaruga pensò: ‘Se solo potessi togliermi il guscio, la mia vita sarebbe molto più semplice’.

E, da par suo, la volpe pensò: ‘Se la tartaruga rinunciasse solo al suo guscio, sarebbe molto più facile mangiarla’.

Quindi la volpe pagò perché venissero trasmesse altre trasmissioni che pubblicizzavano tartarughe volanti.

Alla fine, una mattina, quando il cielo sembrava più grande e più luminoso del solito, la tartaruga rimosse il suo guscio.

soprattutto grazie alla *propaganda* e all'uso di una *neolingua* (G. ORWEL, 1984, trad. it., Milano 2016).

⁷⁸ A tal proposito, è interessante sottolineare che le fake news hanno, a tutti gli effetti, un valore economico. In particolare, si tratta di *esche da click* (*clickbait*) che sono capaci di arricchire i loro creatori grazie ai proventi della pubblicità”. Basti pensare a quanto riporta *Wired* con riferimento ai siti macedoni durante la campagna elettorale di Donald Trump. Pare, infatti, che tra agosto e novembre 2016, ciascuno di questi siti di fake sia arrivato a guadagnare quasi 16 mila dollari. Cifra che, è decisamente significativa, soprattutto se si tiene conto del fatto che lo stipendio medio di un macedone è pari a 371 dollari (cfr. S. SUBRAMANIAN, *Inside the Macedonian fake news complex*, in *Wired*, 15.02.2017).

‘Cosa non ha capito la nostra tartaruga?’ – si chiede Rastorguev – ‘Che lo scopo della guerra dell’informazione è indurre un avversario a abbassare la guardia’.”⁷⁹

Si osservi, il peculiare *ensemble* di informazione, persuasione e condizionamento realizzato grazie all’uso e alla diffusione in Rete delle fake news deriva essenzialmente da due elementi: uno tecnologico-strutturale e l’altro prettamente sociologico. Dal punto di vista tecnologico-strutturale, è importante sottolineare che queste notizie sono:

- i) *pensate e ottimizzate specificatamente per generare una forte risposta emotiva* (nel dettaglio, sono informazioni capaci, innanzitutto, di indurre il lettore alla condivisione del messaggio ricevuto e, secondariamente, in grado di orientarlo verso una particolare decisione, o di determinarlo al compimento di una certa azione⁸⁰);
- ii) *personalizzate* in base alle caratteristiche psicologiche e sociali del target al quale, di volta in volta, si rivolgono (cosa che – come si è già avuto modo di dire – è resa possibile grazie all’auto-apprendimento degli algoritmi e, in particolare, allo studio e all’elaborazione dalle tracce di navigazione che tutti noi, pressoché quotidianamente, lasciamo ad ogni accesso alla Web);
- iii) *automatizzate*, in quanto si avvalgono di falsi utenti: un vero e proprio esercito di cyber-truppe costituito da *troll* (cioè, utenti fasulli, che vengono creati appositamente per diffondere commenti aggressivi e/o provocatori o per suscitare ammirazione e generare emulazione⁸¹), oppure da *bot*⁸² (programmi automatici che, simulando i comportamenti degli utenti umani in rete, sono, di fatto, i principali artefici della propagazione, mediante condivisione, delle fake);

⁷⁹ *Philosophy of Information Warfare*, 1998 (traduzione mia).

⁸⁰ “Dal punto di vista comunicativo il principale obbiettivo delle *fake news* è quello di generare una forte risposta emotiva, di solito sdegno e rabbia, fondamentale per spingere il lettore all’azione e alla scelta” G. Riva, *Fake news*, cit., p. 162.

⁸¹ È questo il caso di Jenna Abrams il cui profilo è attivo dal 2014, un troll creato dall’Internet Research Agency, che aveva il compito di impersonare una giovane donna di successo e che, nel giro di pochissimo tempo, riuscì ad avere più di 70.000 followers.

⁸² Programmi che di solito vengono acquistati nel Dark Web, anche a prezzi decisamente modici (ed esempio, con 100 dollari è possibile acquistare 500 bot associati ad un utente verificato) e che si distinguono *botnet* (utilizzati per attacchi DDoS e spam), *botchat* (utilizzati da servizi di messaggistica istantanea per automatizzare un certo tipo di comunicazione, come ad esempio, diffusione di notizie commerciali o assistenza ai clienti); *socialbot* (ovvero dei profili falsi utilizzati su vari social network per creare volume e seguito online).

iv) *realizzate, in forma e con contenuto, multimediale* (aspetto che, dal punto di vista squisitamente pratico, ne facilita sia la fruizione che la diffusione, in quanto – essendo composte già da immagini e testi – l'utente che le riceve è messo in condizione di poterle condividere senza dover compiere nessuno sforzo ulteriore);

v) *prospettate per essere estremamente verosimili* (non a caso riprendono la grafica e lo stile di giornali e siti istituzionali).

Per quanto possano essere importanti e significativi, tuttavia, gli elementi strutturali qui descritti – di per se stessi – non sono sufficienti a dar conto della “specialità” delle odierne fake news e, soprattutto, non riescono a rendere ragione del particolare rapporto ricorsivo, di connessione e quasi di auto-implicazione, che le lega a doppio filo ai social network.

Il legame che si dà fra le fake news e i nuovi network, infatti, non è esclusivamente tecnologico, ma che è anche di natura sociologica. Si tratta di un nesso, che emerge nel momento in cui ci si sofferma a riflettere sulla straordinaria capacità che queste notizie hanno di generare, dal nulla, dei *fatti sociali*. Ovverosia, dei fatti che – pur non essendo affatto reali – vengono ritenuti tali perché il gruppo sociale di riferimento, a causa di un particolare meccanismo di reciproco condizionamento, inizia a considerarli veri.

Più in particolare – e a partire dalle note tesi di Durkheim – possiamo dire che le fake news (esattamente come tutti i fatti che hanno una natura sociale) sono eventi la cui verità non dipende dal riscontro fattuale diretto, ma dall'attività e dalle credenze comuni dei soggetti che popolano una determinata rete sociale. Ragion per cui, nonostante consistano “in modi di agire, di pensare e di sentire” che, nel concreto, sono “esterni rispetto all'individuo”, questi fatti – come spiega il famoso sociologo francese – sono comunque dotati di un elevato “potere di coercizione in virtù del quale si impongono”⁸³ e prevalgono rispetto all'individuo stesso.

Di qui, la fortissima connessione fra le fake news e i social network. Una connessione che ha a che vedere soprattutto con la dimensione sociale, ovverosia, con i contatti, gli scambi e le possibili e reciproche influenze, che, normalmente e pressoché quotidianamente, si creano nelle piattaforme digitali. Piattaforme all'interno delle

⁸³ E. DURKHEIM, *Le regole del metodo sociologico*, trad. it., Milano 1996, p. 27.

quali, a partire dalle reti elettroniche si sviluppano reti sociali⁸⁴, che – come hanno dimostrato gli studi di psicologia cognitiva – possono dar vita a delle *comunità di pratica*⁸⁵ e, successivamente, a delle *smart mobs*. Cioè, a delle *folle intelligenti*⁸⁶ che sfruttano le tecnologie digitali per realizzare in maniera più rapida e soddisfacente i propri fini e che si connotano per la presenza di un *idem sentire*. Vale a dire, della medesima dimensione *semantica*, della stessa dimensione *comportamentale* e di una comune dimensione *valoriale*.

Ed è proprio questa comunione *semantica, comportamentale e valoriale* che fa sì che i social network rappresentino il contesto ideale per la formazione e per la diffusione di quei particolarissimi fatti sociali che sono le notizie false. Notizie che i social network – a loro modo – concorrono anche a rendere estremamente più sfuggenti e ancor più difficili da smascherare e da combattere rispetto a quanto avveniva una volta. La ragione è presto detta e ha a che vedere col fatto che – come hanno sottolineato sia Davies⁸⁷ che Lovink⁸⁸ – all’interno dei social, i processi di accertamento e di verifica⁸⁹

⁸⁴ Ciò, ovviamente accade, laddove si diano: a) un impegno comune; b) uno scopo condiviso; c) un repertorio condiviso di risorse (cfr. E. WENGER, R. MCDERMOTT, W.M. SNYDER, *Coltivare comunità di pratica. Prospettive ed esperienze di gestione della conoscenza*, Milano 2007). In argomento, interessanti anche le osservazioni di F. MORGANTI, G. RIVA, *Conoscenza, comunicazione e tecnologia: aspetti cognitivi della realtà virtuale*, Milano 2007.

⁸⁵ E. WENGER, *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*, trad. it., Milano 2006; J. LAVE, E. WENGER, *L'apprendimento situato. Dall'osservazione alla partecipazione attiva nei contesti sociali*, trad. it., Trento 2006.

⁸⁶ Espressione utilizzata da RHEINGOLD, che, per primo, studiò il fenomeno e che, così, lo descrive brevemente: “[le smart mobs] permettono [grazie alle tecnologie] alle persone di agire insieme con modalità inedite e in situazioni in cui l’azione collettiva non è mai stata possibile” (cfr. *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale della prossima ventura*, trad. it., Milano 2003, p. 14). In particolare, come spiega il RHEINGOLD, si tratterebbe di comunità di pratica che, proprio grazie ai media digitali, sono sufficientemente grandi da far sì che – in base alla ben nota legge di Reed che caratterizza la scienza delle reti – il costo complessivo che gli individui sperimentano per farne parte sarebbe notevolmente inferiore rispetto all’incremento di capitale generato dalle loro comuni attività. Così RHEINGOLD: “la legge di Reed è il collegamento tra la rete di computer e le reti sociali. Reed, utilizzando la propria legge per analizzare diversi tipi di rete, pensa di aver individuato un importante cambiamento culturale ed economico. Quando una rete ha lo scopo di diffondere qualcosa che ha un valore per le persone, come nel caso di una rete televisiva, il valore dei servizi è lineare. Se la rete consente transazioni fra nodi individuali, il valore aumenta al quadrato. Quando la stessa rete include la possibilità che gli individui formino gruppi [ed è questo, ovviamente, il caso di Internet e del social network], il valore è invece esponenziale” (ivi, pp. 106-107).

⁸⁷ W. DAVIES, *Stati nervosi. Come l’emotività ha conquistato il mondo*, trad. it., Torino 2019.

⁸⁸ In particolare, si assiste al “trionfo dell’indignazione, [al]l’atrofia della discussione razionale” e al conseguente sviluppo di una cultura “fortemente polarizzata”, che ben difficilmente

razionale⁹⁰ dei fatti e dei contenuti proposti⁹¹ subiscono un notevole affievolimento⁹². E, nel frattempo, mutano pure le categorie e gli approcci: *l'essere* cede il passo all'*esser-ci*⁹³, *l'esperienza* viene sostituita dalla *comunicazione*⁹⁴, la *competenza* viene soppiantata dalla *presenza*⁹⁵.

5. Parresia digitale e corruzione comunicativa. Considerazioni finali

Nel ventiseiesimo canto dell'*Inferno* e nel bel mezzo di una navigazione, che pur non digitale era certo alquanto ostica, Ulisse – spinto dal desiderio di spronare i propri compagni a non aver paura e a proseguire il viaggio oltre le colonne d'Ercole che segnavano il confine del mondo allora conosciuto – si rivolge verso di loro con un appello accorato: “Considerate la vostra semenza: fatti non foste a viver come bruti, ma per seguir virtute e canoscenza”⁹⁶.

L'invito di Ulisse, per via delle diverse e significative esortazioni che contiene – a superare la paura dell'ignoto, a ricordare la nostra natura razionale, a superare gli angusti limiti del già dato e a continuare nella ricerca della conoscenza del vero – ci

consente il riconoscimento e il disconoscimento delle c.d. bufale (G. LOVINK, *Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme*, trad. it., Milano 2019, in part. p. 7).

⁸⁹ In realtà, secondo JONATHAN HAIDT, questa sarebbe una tendenza che i social certamente acquiscono, ma che è tipica degli esseri umani, che, di solito, muovono da intuizioni e, successivamente, cercano le ragioni per giustificarle. Procedendo, cioè, in maniera confermativa, piuttosto che esplorativa. In tal senso, HAIDT afferma che le nostre “menti tribali” arrivano anche a mentire pur di difendere le nostre convinzioni, la nostra identità e le idee che danno sostegno al nostro gruppo, così possiamo arrivare a ricercare “su Google ciò di cui siamo convinti” (J. HAIDT, *Menti tribali. Perché le brave persone si dividono su politica e religione*, trad. it., Torino 2013, p. 110).

⁹⁰ Non a caso, alcuni parlano addirittura di una sorta di “aumento della credulità” (cfr. G. BRONNER, *La democrazia dei creduloni*, trad. it., Roma 2016, pp. 41 e 46).

⁹¹ Proprio perché “non ci sono fatti, ma solo tendenze ed emozioni” (W. DAVIES, *Stati nervosi. Come l'emotività ha conquistato il mondo*, cit., p. 272).

⁹² Questo anche perché, gli scambi rapidi resi possibili grazie ai social inducono l'utente a modificare i proprio approcci e, al contempo, ne riducono il grado e la durata dell'attenzione, con una conseguente “minore inclinazione a considerare le implicazioni astratte”, conseguenti alle “azioni proprie e degli altri” (M.H. IMMORDINO-YANG, *Neuroscienze affettive e educazione*, trad. it., Milano 2017, p. 57).

⁹³ Imprescindibile, sul punto, il rinvio a M. SERRES, *Atlas*, Parigi 1994.

⁹⁴ Cfr., fra gli altri, G. RIVA, *Fake news*, cit., p. 96-97.

⁹⁵ Si vedano, M. SANTERINI, *Educazione morale e neuroscienze. La coscienza dell'empatia*, Brescia 2011; ID., *L'educazione alla cittadinanza nell'era della “post-verità”*, in S. POLENGHI, M. FIORUCCI, L. AGOSTINETTO (a cura di), *Diritti, Cittadinanza, Inclusione*, Lecce 2018, pp. 35-46. Sui mutamenti dei nostri approcci, significative anche le osservazioni di E. ILLOUZ (eds.), *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity*, Londra 2017.

⁹⁶ Versi 118-120 (in <https://divinacommedia.weebly.com/inferno-canto-xxvi.html>).

dice, a suo modo, qualcosa di estremamente utile anche per muoverci e per navigare meglio in quell'altro grande mare che sono il Web e i nuovi network.

Un mare digitale, che assomiglia moltissimo al labirinto di Cnosso⁹⁷ e che, esattamente come il famoso dedalo, si presta a tante letture e a diverse interpretazioni⁹⁸, ma che – laddove sia approcciato ed esplorato con le dovute precauzioni e le necessarie perizie alle quali ci invita Ulisse – può sicuramente rivelarsi un'importante occasione e un'opportunità sotto tantissimi punti di vista⁹⁹.

Purtroppo, come s'è visto, si tratta di un mare che, soprattutto oggi, appare particolarmente inquinato e nel quale è necessario imparare a destreggiarsi con molta attenzione fra *dis-information*, *mis-information* e *mal-information*¹⁰⁰. Distorsioni che, oltre a rappresentare una minaccia per i diritti fondamentali dei *netsurfers* (non solo per il diritto all'informazione, ma anche per il diritto alla riservatezza, alla partecipazione

⁹⁷ Similitudine, questa, particolarmente significativa ed efficace, introdotta da – già diversi anni fa – da Amato Mangiameli (cfr. A.C. AMATO MANGIAMELI, *Diritto e Cyberspace*, cit., p. 33 ss.).

⁹⁸ “Com'è noto, le interpretazioni del mito, come pure della civiltà minoica nei suoi diversi periodi, sono molteplici e per certi versi tra loro in contraddizione. Da un lato, vi è chi sottolinea l'unicità di questa cultura, nella quale il potere non significava affatto dominio, distruzione e oppressione, e Minosse era tra i re mortali il più regale e regnava su gran parte dei popoli confinanti con lo scettro di Zeus! Dall'altro, vi è chi ritiene che nella società minoica, divisa certamente in classi, fossero comunque presenti discriminazione, disuguaglianza e forse anche schiavitù” (così, A.C. AMATO MANGIAMELI, *Un nuovo spazio. Il cyberspace*, in A.C. AMATO MANGIAMELI, M.N. Campagnoli, *Strategie digitali*, cit., p. 27).

⁹⁹ In tal senso, si muove, ad esempio, la ricostruzione di Saraceni che, nel superamento del *digital divide* e nell'estensione a tutti dell'accesso alla Rete, intravede un'importante occasione per combattere la povertà e che arriva ad affermare che: “se vogliamo combattere la povertà – intesa, in senso ampio, come una perniciosa forma di marginalizzazione e di esclusione sociale dei più deboli – non possiamo [...] ignorare le dimensioni del divario digitale”. Aggiungendo: “Il nostro compito è [...] quello di spronare i Governi affinché l'accesso alla rete venga considerato un servizio pubblico essenziale, assolutamente gratuito e privo di censure politiche; perché vengano messe in atto serie ed approfondite politiche di sensibilizzazione e di alfabetizzazione informatica tese a spiegare ai cittadini quale sia il corretto utilizzo dei computer e delle loro principali applicazioni; affinché i progetti di sviluppo nei confronti dei Paesi del Terzo e del Quarto Mondo non siano incentrati esclusivamente sui beni di prima necessità, ma prendano in considerazione anche le architetture informazionali [...]” (G. SARACENI, *Digital divide e Povertà*, in *Dirittifondamentali.it*, 2/2019, pp. 1-19, in part. pp. 18 e 19.)

¹⁰⁰ Riprendo, qui, la classificazione proposta dal Consiglio europeo. In base al quale: 1) le *dis-information* sarebbero “*information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country*”; 2) le *mis-information* rappresenterebbero “*information that is false, but not created with the intention of causing harm*”; 3) mentre le *mal-information* altro non sarebbero che “*information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country*” (cfr. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, cit.).

politica e, come s'è visto, persino per il diritto alla salute), possono alimentare due effetti collaterali ulteriori.

Per un verso, c'è il rischio che si diffonda una *parresia* (παρρησία) rivisitata in chiave tecnologica. Una *parresia* che però – si badi – non ha nulla a che spartire con quella greca ben descritta da Foucault, nella quale il soggetto parlante aveva:

“uno specifico rapporto con la verità attraverso la franchezza, una certa relazione con la propria vita attraverso il pericolo, un certo tipo di relazione con se stesso e con gli altri attraverso la critica (autocritica o critica di altre persone), e uno specifico rapporto con la legge morale attraverso la libertà e il dovere [...]”¹⁰¹.

Contrariamente alla *parresia* classica, infatti, la *parresia digitale* è una situazione di estrema confusione, in cui chiunque (anche chi non è per nulla competente) si ritiene autorizzato a dire qualsiasi cosa e a pubblicarla in Rete. Il risultato, è un coacervo di informazioni indistinte, confuse e disturbate che, per assurdo, porta sì ad un significativo aumento *quantitativo* delle voci e delle posizioni espresse, come pure ad un sensibile incremento del c.d. attivismo di massa, ma che, di fatto, è ben lontano dal realizzare un incremento *qualitativo* della democrazia. Anzi, è l'esatto contrario! Perché, se è vero che “la verità di molti è più produttiva socialmente della verità di pochi”, è altrettanto vero che “la menzogna di molti fa più danni della menzogna di pochi”¹⁰². Fenomeno, questo, di cui le fake news sono di sicuro l'esempio più eclatante.

Per un altro verso, c'è anche il rischio che, a seguito della corruzione dell'informazione, delle comunicazioni e della parola si inducano e si favoriscano – come spiega Pieper – anche la corruzione della realtà e la totale perdita di considerazione dell'altro, non solo come referente ma persino come persona:

“La conquista della parola umana e del linguaggio [...] è sempre duplice, motivo per cui si deve presumere sin dal principio che la parola può ugualmente corrompere e essere corrotta in due diversi modi. Il primo riguarda il fatto che, nella parola, la realtà

¹⁰¹ Così, M. FOUCAULT, *Discorso e verità nella Grecia antica*, trad. it., Roma 1996, in part. pp. 9-10.

¹⁰² Così, F. COLOMBO, *Controllo, identità, parresia. Un approccio foucaultiano al web 2.0*, in *Comunicazioni sociali*, 2/2012, pp. 197-212, in part. p. 209.

emerge nella sua chiarezza. Si parla per rendere conoscibile qualcosa di reale attraverso la sua designazione. Conoscibile per qualcuno, ovviamente; e questo rappresenta il secondo aspetto del carattere comunicativo del linguaggio [...]. Dunque, la corruzione del riferimento alla realtà e la corruzione del carattere comunicativo sono evidentemente le due forme di corruzione della parola. E [...] [non a caso] sono quelle che Socrate imputa alla retorica sofista come arte del discorso”¹⁰³.

Più in particolare, Pieper – che si iscrive e si muove nella stessa direzione della *teoria dell'agire comunicativo* elaborata da Habermas¹⁰⁴ – afferma che chiunque parli e si rivolga ad altri manipolando scientemente la parola e non curandosi della verità del messaggio che veicola, di fatto, smette di considerare l'altro come interlocutore e, dunque, “non lo prende più in considerazione come persona umana”¹⁰⁵. Cosa questa, che, spesso, avviene all'interno delle piattaforme, dove la dimensione relazionale della comunicazione tende a sfumarsi e a rarefarsi e dove l'altro – prima di essere un soggetto al quale chi rivolgiamo e con il quale ci rapportiamo – è soprattutto un potenziale consumatore, un potenziale elettore, un potenziale sostenitore, oppure un soggetto che può aiutarci a raggiungere i nostri scopi condividendo ciò che pubblichiamo.

Ma v'è di più perché, come ha sottolineato fra i primi Turkle¹⁰⁶, impegnati come siamo a *askare*¹⁰⁷, *pokare*¹⁰⁸ e *taggare*¹⁰⁹, rischiamo di farci, in un certo qual modo, anestetizzare dalla tecnologia e di smarrire il senso stesso del contatto, della

¹⁰³ Cfr. J. PIEPER, *Abuso di parola, abuso di potere*, trad. it., Milano 2020, pp. 31-32.

¹⁰⁴ Nel dettaglio, *l'agire comunicativo* – per Habermas – sarebbe quello in cui due o più soggetti interagiscono grazie e attraverso il linguaggio o altri segni stabilendo una relazione e un interscambio personale e relazionale (J. HABERMAS, *Teoria dell'agire comunicativo*, 2 voll., trad. it., Bologna 2017).

¹⁰⁵ Cfr. J. PIEPER, *Abuso di parola, abuso di potere*, cit., 36.

¹⁰⁶ Cfr. *La conversazione necessaria: La forza del dialogo nell'era digitale*, trad. it., Torino 2016.

¹⁰⁷ Neologismo, questo, che descrive una pratica molto diffusa negli adolescenti iscritti al social network *Ask.fm*, ovvero quello di postare una domanda personale – quasi sempre in forma anonima – sulla bacheca di uno degli utenti registrati. Un meccanismo, che può facilitare – e spesso facilita – anche lo sviluppo di atteggiamenti di natura aggressiva.

¹⁰⁸ Inizialmente, su Facebook, il “poke” (letteralmente cenno di richiamo) serviva a chiedere ad uno sconosciuto il permesso di accedere, temporaneamente, al suo profilo per decidere se inserirlo o meno nella propria rete di amici. Oggi, questa pratica, si è tramutata nell'equivalente di uno squillo telefonico fatto in velocità e ad un amico per richiamare la sua attenzione.

¹⁰⁹ Cioè, ad attribuire delle etichette virtuali, i tag, per l'appunto, a testi, audio, video, o immagini, per facilitarne e estenderne la visualizzazione.

comunicazione e della relazione con l'altro. Cosa che, può verificarsi non solo nel mare del Web e sui social, ma anche nella vita reale. Decisamente emblematico, in tal senso, quanto è accaduto, proprio in questi giorni, a Crema (una piccola cittadina lombarda), dove una donna si è data fuoco in un campo e dove i passanti – anziché tentare di soccorrerla – si sono limitati a realizzare dei video con i loro cellulari, in maniera da poter poi documentare la tragica vicenda in rete e su Facebook¹¹⁰.

Un episodio, questo, che evidenzia la necessità e l'urgenza di recuperare un sano rapporto, sia con i media digitali, sia con la comunicazione relazionale. Un evento che potremmo definire, a suo modo, "patologico" e che può trovare una significativa indicazione di "terapia" nelle belle parole del teologo e filosofo ceco Tomáš Halík. Halík racconta che, un giorno, ricevette una singolare lettera scritta da un agnostico, che gli esponeva e gli argomentava le sue ragioni a sostegno della non esistenza di Dio. A un certo punto, però, l'agnostico, adduceva una ragione personale, che lo lasciò spiazzato. L'agnostico disse che Dio non esisteva – e che sicuramente non poteva esistere – perché un Dio non avrebbe mai lasciato morire la sua amata nipotina.

Al di là dell'aneddoto in sé, quel che è interessante e che ci insegna qualcosa – anche ai fini di un corretto uso dei social e, soprattutto, del ripristino di una comunicazione che, sebbene digitale e digitalizzata, deve sempre e comunque essere relazionale – è la riflessione personale fatta dal teologo:

"non ho mai risposto a quella lettera, e non so se è stato per vigliaccheria, pigrizia, debolezza, o esitazione della mia stessa fede e teologia, oppure ho giustamente pensato che tutte le parole del mondo, in quella fase, avrebbero solo aggiunto legna al fuoco, o cosperso di sale le ferite. Se non fosse perché abito così lontano, forse sarei andato a trovarlo e avrei stretto la sua mano nella mia. 'Dov'era Dio, quando è morta la sua nipotina? Non lo so', gli avrei detto sinceramente. 'Ma ora sarei felice se potesse sentirlo nella mia mano, mentre stringe la sua'"¹¹¹

¹¹⁰ Cfr. *Crema, donna si dà fuoco in strada e muore: passanti filmano con i cellulari*, in *Il Messaggero*, 01.07.2020.

¹¹¹ T. HALÍK, *Pazienza con Dio*, trad. it., Milano 2020, pp. 109-110.

Sintetizzando, comunicazione e contatto relazionale con l'altro in quanto persona, sono valori imprescindibili, dei quali i social media devono imparare a farsi veicolo, senza mai – come talvolta è accaduto e accade – divenirne succedaneo o, peggio ancora, ostacolo.

dirittifondamentali.it