

Storia dei media nell'era digitale

Un'introduzione

Foto 1

Kamchakta: gennaio 2026. Le foto modificate dalla AI si diffondono sui social ma, complice anche il fatto che la Kamchakta sia un paese molto poco conosciuto e molto "esotico", vengono prese per vere da alcuni siti di quotidiani nazionali. L'errore mette in evidenza due aspetti:

- 1) il problema derivante dalla manipolazione delle immagini
- 2) l'indebolimento della struttura di controllo della catena dell'informazione nei giornali "tradizionali"

Foto 2

Gottschall: **Siamo ad uno snodo cruciale nella Storia dell'umanità: il momento in cui la realtà è morta perché la tecnologia ha reciso l'antico legame tra vedere/ sentire e credere**

Foto 3

Questa ragazza è Jessica Foster, soldatessa statunitense legata al movimento MAGA (Make America Great Again). Tra dicembre 2025 e marzo 2026, in soli quattro mesi, il suo profilo Instagram è diventato un fenomeno virale, accumulando oltre un milione di follower, migliaia di like e commenti estasiati.

Foto 4

Cosa c'è di strano? Che Jessica non esiste. È una AI girl. Ed è stata smascherata dal Washington Post che ha scoperto una serie di incongruenze nelle immagini (ad esempio la piastrina con il nome, cosa vietata) e che non esiste nessuna persona con quel nome nei registri dell'esercito americano.

Foto 5

Fra le cose che hanno colpito l'attenzione del Washington Post c'è il fatto che in molte foto la ragazza mostrasse i piedi in primo piano, elemento che ha poi portato a risalire ad un profilo OnlyFans dove venivano venduti materiali per i feticisti dei piedi. Come ha scritto il sito della Radio Svizzera:

«Dietro l'account si celava un obiettivo commerciale: indirizzare un pubblico specifico, prevalentemente maschile, conservatore e patriottico, verso una pagina OnlyFans. Su questa piattaforma venivano venduti contenuti esclusivi, in particolare foto di piedi, sfruttando il "foot fetish". Alcuni utenti avrebbero speso cifre considerevoli, anche oltre 100 dollari per un singolo post, convinti di interagire con una soldatessa reale che rispondeva personalmente ai messaggi. **Meta - nella tarda serata di giovedì 19 marzo - ha chiuso il profilo** per violazione delle policy (mancata divulgazione dell'uso dell'IA e contenuti ingannevoli). Le immagini della soldatessa continuano a rimbalzare sui altri social media, in particolare su X»

Foto 6

Non è la prima volta che succede, ma è un segnale indicativo di un cambiamento in atto. Vi faccio vedere un'altra AI girl: lei è Francesca Giubelli e qui si propone addirittura come sindaco di Roma. Qui il gioco è più scoperto, perché si dichiara generata dall'Intelligenza Artificiale. La cosa interessante, però, è che il suo profilo Instagram ha ricevuto la spunta blu

da Meta, ed è quindi certificata come “reale”: Francesca è stata creata nel 2024 da tre giovani imprenditori (Emiliano Belmonte, Valeria Fossatelli e Francesco Giuliani) per promuovere il made in Italy, e si è avvicinata alla politica già nella convention di Fratelli d’Italia di Pescara (per par condicio anche Matteo Renzi ha creato una influencer AI, che si chiama Margherita).

Le cose sono più serie di quanto possano sembrare se guardiamo solo a queste ragazze digitali.

Foto 7

Subito dopo il 28 febbraio 2026, quando è scoppiata la guerra in Iran con l’attacco di USA e Israele, si sono moltiplicati i video di giovani donne in abiti militari, spesso in basi aeronautiche, che dicono in camera Habibi come to Iran e mandano baci.

A quanto ho potuto capire, Habibi è un’espressione araba che significa «caro» o «mio amato» ed è il titolo di una canzone usata finora per video che “promuovevano” l’Iran sul piano turistico (c’è anche una canzone con un video turistico su Dubai del 2022). Ovviamente qui il senso dell’espressione è modificato: veniamo a “liberare” l’Iran.

Notate dall’immagine presa da TikTok che anche la nostra amica Jessica Foster è stata “arruolata” in questa campagna.

Vi faccio vedere un breve servizio della BBC sull’inondazione di soldatesse generate dalla AI che promuovono la guerra in Iran.

<https://www.bbc.com/news/videos/cy9gw900dp9o>

Foto 8

Se fino ad ora abbiamo parlato di fenomeni (più o meno) virali tutto sommato innocui. È chiaro che ora siamo in un’altra dimensione, quella della disinformazione di guerra, un tema sempre più importante nei conflitti contemporanei (anche se ovviamente non nuovo) E, sempre per proseguire su questa scia, vi faccio vedere un altro video legato all’uso della AI generativa e alla disinformazione.

Questa volta riguarda il primo ministro israeliano Benjamin Netanyahu e introduce un fenomeno ulteriore: il propagarsi sul web di teorie del complotto.

Il 12 marzo 2026 l’account ufficiale di Israele pubblica un discorso di Netanyahu: è il primo discorso pubblico dopo l’attacco del 28 febbraio all’Iran.

Inizia a diffondersi la voce che il video sia un falso generato dall’AI: per un istante, infatti, il premier israeliano avrebbe 6 dita. (immagine a sinistra)

Questa sarebbe la dimostrazione che Netanyahu sarebbe stato ucciso o gravemente ferito in un attacco iraniano: negli stessi giorni circola infatti un’immagine di una casa in fiamme, e le didascalie affermano che si tratta della villa del premier.

Anche questa immagine è «falsa», o meglio fuori contesto: perché è sì una casa che brucia, ma in New Jersey.

La risposta di Netanyahu è un nuovo video in una caffetteria, che però diventa anch’esso parte della narrazione complottista.

Foto 9

Che cosa ci dice tutto questo? Che la diffusione dell’intelligenza artificiale ha portato ad un cambiamento radicale nel quale siamo immersi e del quale ancora non comprendiamo pienamente tutte le implicazioni. Anche perché sono completamente imprevedibili.

Però la cosa di cui possiamo renderci conto sin da ora è che questa trasformazione è talmente ampia e profonda da essere addirittura epistemologica: cioè da riguardare il modo in cui comprendiamo (e comprenderemo) la realtà.

In effetti, ci siamo dentro già da un po'. Dodici anni fa, nel 2014, Luciano Floridi pubblicava uno studio intitolato *The onlife manifesto* nel quale si spiegava che la pervasività delle ICT le rende delle vere e proprie “forze sociali” che impattano in maniera radicale sulla nostra stessa concezione di “chi siamo” e sul nostro modo di concepire e relazionarci con la realtà circostante, assumendo un enorme significato etico, legale e politico. Le grandi trasformazioni di questi decenni sono quattro:

- 1) l'offuscamento della distinzione tra *reale* e *virtuale*,
- 2) il venir meno della distinzione tra uomo, macchina e natura,
- 3) la sostituzione di una condizione di scarsità di informazioni con una di abbondanza
- 4) il passaggio dai concetti di proprietà e relazioni binarie a quelli di processi e reti.

La parola *onlife* metteva l'accento proprio sulla permeabilità delle due condizioni nelle quali abitiamo, la realtà virtuale, online, e la realtà materiale, offline e life. La nostra vita, diceva già dodici anni fa Floridi, si svolge ormai in una nuova realtà, dove la dimensione materiale e quella digitale coesistono.

E qualche anno dopo il libro di Floridi, nel 2019, un altro libro segnalava il cambiamento profondo: si trattava dello studio di Shoshana Zuboff intitolato *Il capitalismo della sorveglianza*, ed era centrato sull'importanza dei dati personali e descritto come «Un nuovo ordine economico che sfrutta l'esperienza umana come materia prima per pratiche commerciali segrete di estrazione, previsione e vendita».

Mi sembra peraltro che la sentenza del 25 marzo 2026 dello Stato della California sia in qualche misura una conferma di quanto teorizzavano sia Floridi che Zuboff. In questa sentenza una giuria ha ritenuto le aziende Meta e Google responsabili di negligenza per aver spinto, attraverso le caratteristiche delle piattaforme Instagram e YouTube, una minorenni a rimanervi attiva per tutto il giorno, causandole dipendenza e stati depressivi. Il giudice ha condannato ad un forte risarcimento le aziende, ma la cosa che ci interessa è la motivazione della sentenza. In sostanza è stato affermato che la forma che hanno preso i social network rafforza la dipendenza. Gli elementi che danno forma ai social network sono lo scroll infinito oppure l'autoplay di Youtube. E gli danno forma perché l'obiettivo è mantenere l'utente sulla pagina perché più tempo l'utente passa sulla piattaforma e più annunci vede, più soldi genera. Quindi ogni scelta di design serve a impedire che l'utente se ne vada. Lo scroll infinito elimina i punti di arresto naturali, quei momenti in cui il libro finisce il capitolo, il programma TV si chiude, la pagina termina e il cervello riceve il segnale che è il momento di decidere se continuare o smettere. Quel momento di interruzione decisionale viene consapevolmente rimosso. Inoltre, ad un certo punto, ci si rende conto che le emozioni forti generano più engagement, e quindi spingono a rimanere connessi o a interagire: e questo è il punto di non ritorno.

Da un lato, si inizia a vivere in una dimensione “altra”, digitale, che si confonde con quella reale (*onlife*); dall'altra, gli utenti diventano il prodotto (*capitalismo della sorveglianza*). Questo secondo elemento, in realtà, non è del tutto nuovo; e vedremo come potremmo farlo risalire – per quanto riguarda l'Italia - agli anni Ottanta del Novecento e all'arrivo delle televisioni commerciali. E già questo vi dà il senso di come la storia dei media ci possa aiutare a cogliere una dimensione di questa trasformazione che sociologi e massmediologi, in genere, trascurano: la dimensione temporale.

Foto 10

C'è un altro elemento, collegato a questa sentenza, che chiama in causa la storia.

Vi leggo un passaggio di un'interessante riflessione che ho trovato online, nel sito di Gianluigi Tiddia, ingegnere e pioniere della comunicazione online in Italia, tra le voci più autorevoli della Sardegna digitale, che insegna a contratto Design all'Università di Sassari.

«Chi ha iniziato a frequentare internet negli anni Novanta o nei primi anni Duemila porta con sé un'immagine che non corrisponde più a nulla di esistente. La rete che avevamo in testa era un luogo aperto, orizzontale, tendenzialmente democratico, dove l'informazione circolava senza filtri e le persone si connettevano liberamente. Un posto dove il potere si distribuiva invece di concentrarsi. Molti di noi ci hanno creduto davvero, e quella convinzione ha plasmato il modo in cui noi "vecchi" guardiamo ancora oggi a quello che succede online, compresi i ragazzi che ci vivono dentro.

Il problema è che stiamo usando una mappa vecchia per leggere un territorio che non esiste più.

La rete di oggi ha poco a che fare con quella che avevamo immaginato. Un sistema di infrastrutture private, ciascuna con le proprie regole opache, i propri algoritmi, i propri incentivi economici. Uno spazio strutturato come una serie di centri commerciali in cui l'accesso è gratuito perché, come ha detto qualcuno più capace di me, il prodotto sei tu. Le conversazioni non fluiscono liberamente: vengono filtrate, amplificate o sopresse in base a criteri che le aziende non rendono pubblici e che cambiano senza preavviso»

È chiaro, dunque, che anche Internet, che come tutti i media digitali noi percepiamo sempre nuova, ha una sua evoluzione storica: un'evoluzione della quale dobbiamo essere consapevoli per capire meglio in che mondo stiamo vivendo.

Nelle prossime lezioni cercheremo di vedere alcuni elementi (anche teorici) che ci aiuteranno a capire il modo in cui il sistema mediale si sta trasformando. E il primo lo possiamo accennare già adesso: è un vecchio aforisma di Marshall McLuhan, *Il medium è il messaggio*. Significa che la forma stessa del medium crea il messaggio: il messaggio, cioè, non è solo il contenuto, ma anche il modo in cui quel contenuto viene veicolato, il *linguaggio* che dà *forma* a quel contenuto.

Foto 11-13

L'altro elemento che occorre tenere ben presente in tutta questa trasformazione è il cambiamento dei media "tradizionali": qui ci sono i grafici dello sviluppo della stampa e della televisione dal 2007, basata sui dati Censis.

Per ora li guardiamo in modo quasi impressionistico, rilevando le linee tendenziali: ma sono dati sui quali dovremo senz'altro tornare.

Però ora vorrei tornare alla questione della diffusione dei falsi attraverso la AI: perché, se indubbiamente ci sono sempre stati dei "falsi" nella storia (fotografie ritoccate, manipolazione della storia e della memoria, "false flag" come strumento di propaganda ecc), e se altrettanto indubbiamente la AI rende più facile creare falsi contenuti, la questione centrale secondo me è la diffusione e il livello di credulità. E questo accade perché il terreno è già stato arato in precedenza: perché da alcuni decenni si è creata una sorta di "abitudine sociale".

Qui devo introdurre un altro concetto che ritroveremo e sul quale torneremo: **il concetto che i media non sono semplicemente degli strumenti ma dei costrutti culturali e sociali**. Essi

dunque funzionano anche in base al loro uso sociale: è la teoria SCOT (Social Construction of Technology), una teoria che nasce negli anni Sessanta e Settanta negli USA e che va contro il determinismo tecnologico. Quindi gli usi della tecnologia non sono predeterminati, ma possono variare a seconda del modo in cui la società sceglie di utilizzare quel determinato strumento di comunicazione di massa.

Allora, dobbiamo entrare in questa “abitudine sociale”, andare a vedere come ci siamo abituati ad un certo uso delle immagini.

Foto 14

Io partirei da qui:

è il 22 gennaio 2026 e siamo a Minneapolis. Il 7 l'ICE ha ucciso l'attivista Renée Nicole Good e ci sono proteste diffuse, mentre l'ICE continua la sua azione di repressione. Due giorni più tardi, ci sarà un altro morto, Alex Pretti.

Nella sua azione di repressione delle manifestazioni, l'ICE arresta un'avvocata militante dei diritti civili. Kristi Noem, la segretaria per la sicurezza interna, dà la notizia su X con queste parole:

« Homeland Security Investigators and FBI agents arrested Nekima Levy Armstrong who played a key role in orchestrating the Church Riots in St. Paul, Minnesota.»

Il testo è accompagnato da questa immagine dell'arresto.

Mezz'ora più tardi la Casa Bianca pubblica, sempre su X, l'immagine che vedete a fianco. È evidente che il volto è stato manipolato con un qualche programma di intelligenza artificiale.

Non è un errore, o una svista: il vicedirettore della comunicazione Kaelan Dorr rivendica l'alterazione dell'immagine scrivendo:

«Ancora una volta, a chi sente il bisogno di difendere automaticamente gli autori di crimini efferati nel nostro Paese, rivolgo questo messaggio: l'applicazione della legge continuerà. I meme continueranno».

Siamo di fronte a un comportamento inedito: la rivendicazione da parte di un potere istituzionale del diritto a manipolare l'informazione, in questo caso specifico per destituire di autorevolezza e credibilità un proprio avversario. A me sembra abbastanza chiaro che il messaggio sia rivolto ai propri follower, e quindi magari gli altri non ci credono: ma, a parte il problema legato all'introduzione della logica del follower o del “tifoso” nella sfera pubblica, qui c'è qualcosa di più importante: la progressiva messa in discussione della verità e della credibilità delle fonti istituzionali.

Foto 15

Siamo infatti ormai nell'era della postverità, termine che è stato assunto dall'Oxford Dictionary come “parola dell'anno” 2016, l'anno della Brexit e della prima elezione di Trump. Commentando quella campagna elettorale, un opinionista della CNN disse: «In questa campagna elettorale ognuno di noi interpreta la realtà come meglio crede. I fatti non esistono più». E, in effetti, un sito di factchecking (Polifact) sottolineò che in quella elezione il 70% delle dichiarazioni di Trump era da ritenersi totalmente o parzialmente falso.

L'affermarsi della postverità (e delle fake news) sono quindi *anche* un segno della crisi del giornalismo. E non è un caso che il “social media di Trump”, creato dopo che era stato bannato da Twitter, si chiami Thruth, verità: ognuno, appunto, reclama la sua verità.

Foto 16

Foto 17

Però, nonostante il legame con vicende a noi contemporanee, il processo che ha portato a questo indebolimento della verità è di lungo periodo: lo sottolinea un breve ma denso saggio di **Anna Maria Russo**, una semiologa, intitolato proprio **Postverità e il cui sottotitolo è: Fra reality tv, social media e storytelling**.

E la Russo individua un elemento centrale di questa trasformazione: il moltiplicarsi delle “agenzie di verità” di cui i mass media costituiscono una quota importante. Perché, come scrive, sarebbe ingenuo immaginare i mass media solo come luoghi dove la realtà viene rispecchiata, riflessa: **«È riduttivo pensare che questi spazi mediatici siano solo spazi di rappresentazione, superfici in cui la realtà si rispecchia. Questi spazi sono luoghi di costruzione del reale, perché sono i luoghi in cui elaboriamo i modelli con cui poi classifichiamo il mondo e ci muoviamo in esso (magari ripetendo quel che nei media abbiamo visto)»**

Per spiegare meglio questo passaggio, vi anticipo una cosa sulla quale torneremo: dalla tv-verità (o tv-realtà) alla reality television.

Un'altra delle questioni sulle quali insiste la Russo è la fine delle grandi narrazioni: anche su questo passaggio torneremo, perché anche la crisi delle grandi narrazioni è una delle caratteristiche della postmodernità.

E, in assenza delle grandi narrazioni, noi abbiamo la proliferazione di quelli che Ortoleva ha chiamato **miti a bassa intensità**.

Foto 18

Questi sono termini e questioni sulle quali torneremo: ora invece vorrei provare a guardare dentro la postverità, e – vi avviso da subito – non sarà bello né facile.

Nel suo libro, Cosentino inizia la riflessione da un evento che – dice – è il momento esatto in cui le false notizie diventano vere. E racconta del momento in cui una teoria cospirazionista innesca un comportamento reale: vi leggo qualche riga.

«Una domenica di inizio dicembre, circa un mese dopo l'elezione di Donald Trump a presidente degli Stati Uniti, un uomo sulla trentina di nome Edgar Welch entra nella rinomata pizzeria Comet Ping Pong di Washington DC e, con piglio alla Charles Bronson, punta un fucile da assalto miliare AR-15 contro un cameriere terrorizzato. Chiede che tutti i clienti vengano fatti evacuare – sono circa le due di pomeriggio e la pizzeria è piena – e comincia a perlustrare il locale alla ricerca di uno scantinato collegato a un sistema di tunnel segreti. Un impiegato della pizzeria nel frattempo riesce a chiamare la polizia, che arriva in tempi brevi, e dopo circa quaranta minuti Welch si consegna spontaneamente alle forze dell'ordine. Ha sparato in tutto solo qualche colpo sul pavimento, fortunatamente lasciando incolumi gli impiegati e i clienti del Comet Ping Pong»

Alla base della vicenda c'è la teoria cospirativa del **Pizzagate** che, dai recessi di internet, diventa qualcosa di reale: l'ipotesi – del tutto campata in aria e nata nei forum online come 4chan, collegati all'alt right – che la pizzeria fosse lo schermo per un traffico di bambini di satanisti pedofili molto influenti.

Dopo l'arresto di Welch, lungi dall'ammettere che si era trattato di un abbaglio, questi stessi ambienti cominciarono a sostenere che Welch non fosse altro che un *crisis actor*, ovvero un attore assoldato per un'operazione cosiddetta *False flag*, ossia orchestrata segretamente dagli apparati di potere – in questo caso i politici democratici e i loro sodali nei principali

media – per insabbiare lo scandalo dietro le motivazioni dell'ordine pubblico e della sicurezza.

Foto 19

I *crisis actor* sono un esempio lampante di come di possano mettere in dubbio i fatti e le “agenzie di verità”.

Per spiegarmi devo accennare ad una delle più ripugnanti teorie cospirative diffuse nella sfera pubblica: **Pallywood**.

Pallywood deriva da una crasi tra Palestine e Hollywood. La teoria è molto semplice: la gran parte di quello che ci dicono succeda o sia successo a Gaza non è vero.

Per esempio, c'è un canale Tik Tok e X che si chiama Gazawood (Gaza + Hollywood) che produce questo tipo di disinformazione a getto continuo, ad esempio mettendo a confronto delle immagini di donne velate che fanno la spesa in un ricco supermercato e una bambina in mezzo alle macerie che chiedono aiuto. Il testo in sovrapposizione dice: «Entrambi i video sono stati ripresi a Gaza, nello stesso momento. Ora, riesci a vedere qual è quello falso?».

Ora, il problema vero è che questo tipo di contenuti arriva anche nelle sedi istituzionali. Il 12 ottobre 2025 il CNEL ospita un convegno intitolato «La storia stravolta e il futuro da costruire», in occasione del secondo anniversario del 7 ottobre 2023. Qui la direttrice dell'Ufficio Stampa della Rai, Incoronata Boccia, ha fatto un esplicito riferimento a Pallywood quando ha detto che a Gaza, «dove sono stati allestiti i set, noi giornalisti non siamo andati». O, per fare un altro nome, anche Ferrara ha affermato che «a Gaza hanno fatto i funerali alle bambole».

Foto 20

In realtà, però, la teoria cospirativa di Pallywood non nasce con l'ultimo conflitto di Gaza ma viene risale alla seconda intifada.

Come ha scritto Pietro Salvatori,

«**Pallywood nasce** sì nella Striscia di Gaza, ma vent'anni fa, **nel 2000**. E ha origine nelle **immagini dell'uccisione di Muhammad al-Durrah**, un bambino di 12 anni.

Il 30 settembre del 2000 Muhammad al-Durrah è insieme al padre Jamal all'incrocio di Netzarim, a Gaza. Sono i giorni della Seconda Intifada, e i due si trovano in mezzo al **fuoco incrociato** dell'esercito israeliano e delle forze di sicurezza palestinesi.

Si nascondono dietro un piccolo blocco di cemento, con le mani in testa. Il canale televisivo **France2** manda in onda un servizio che include un minuto di immagini che li riguarda. All'inizio i due appaiono terrorizzati dietro quel riparo evidentemente troppo piccolo. Sono istanti di angoscia. Poi le immagini staccano per un attimo, probabilmente il cameraman, posizionato dall'altra parte della strada, si è dovuto anche lui mettere al riparo, o la cinepresa perde il fuoco. Quando ritornano a materializzarsi sullo schermo, mostrano **il piccolo Muhammad morto o agonizzante, e il padre Jamal gravemente ferito** accanto a lui».

La cosa più interessante, però, è quello che succede **dopo** questo tragico evento: dapprima l'IdF (l'esercito israeliano) riconosce l'errore e si scusa. Ma poi, negli anni, dopo che alcuni accusano i palestinesi stessi di aver sparato i colpi mortali e dopo che alcuni studiosi statunitensi accusano i palestinesi di manipolare i video per accusare Israele, il governo israeliano di Netanyahu ribalta il racconto, fino a dire che Muhammad al-Durrah non è morto. Lo studioso americano che accusava di propaganda i palestinesi si chiama Richard Landes e ha realizzato un documentario per provarlo: nel documentario si concentrava sulle immagini

dell'uccisione del piccolo al-Durrah, ipotizzando, per l'appunto, che il bambino non fosse morto, e delegittimando il lavoro del cameraman palestinese che collaborava con France2, giungendo alla conclusione che “*un cameraman palestinese, specialmente quando non ci sono occidentali nei paraggi, cerca sistematicamente di allestire scene d'azione come in un film*”. Il titolo del documentario era “**Pallywood: According to Palestinian Sources**”.

Foto 21

Da qui deriva la “leggenda” dei *crisis actors*, ovvero di persone che fingerebbero, anche dietro pagamento, di inscenare false testimonianze durante una tragedia o un disastro.

Periodicamente il termine e l'accusa riemerge (a Bucha, per esempio, oppure a Mariupol: la foto si riferisce a questo caso).

Che cosa spinge molti a credere a tesi del complotto piuttosto che alla realtà? Andando anche oltre l'evidenza?

Fra l'altro i modelli narrativi dei complotti sono tali per cui qualsiasi negazione del complotto è una dimostrazione che il complotto esiste. Come si legge in *Menti sospettose* di Rob Broterthon, «Poiché tali teorie sono per loro stessa natura non comprovate, l'impianto teorico è sempre un lavoro in fieri, in grado di schivare qualsiasi confutazione inventando nuovi colpi di scena. Ogni accusa dissacrante rivolta alla teoria può essere interpretata come un'abile opera di disinformazione, ideata per mettere in difficoltà i cercatori della verità, mentre il fatto che i teorici del complotto persistano nei loro fallimenti e non riescano a scoperciare il complotto testimonia soltanto quanto sia potente il loro nemico (e quanto grande la credulità delle masse). Le teorie del complotto non sono semplicemente immuni da qualsiasi confutazione: esse prosperano su di essa. Se sembra un complotto, significa che era un complotto. Se non sembra un complotto, era sicuramente un complotto. Le prove contro la teoria del complotto diventano prove del complotto.»

Le ragioni per cui ci sono teorie del complotto, per cui ci sono persone (e non poche) che credono ad una narrazione che spesso va anche contro l'evidenza sono naturalmente molto complesse ma, dal nostro punto di vista, due sono gli elementi importanti:

- 1) la paura e la necessità di essere assicurati (è più rassicurante credere che ci sia qualcuno che manipola la realtà per farci credere a qualcosa, che affrontare la complessità del reale, che a volte sembra non avere spiegazioni)
- 2) la crisi dell'informazione: da un lato, la mancanza di fiducia nei canali informativi (la crisi delle “agenzie della verità”); dall'altro, il moltiplicarsi delle fonti e la crescita delle informazioni.

Foto 22

Però per rimanere nel nostro campo, questa crisi dell'infosfera può essere sfruttata a scopi politici: si tratta della *flood the zone theory* (come possiamo chiamarla? Teoria dell'allagamento?)

Vi leggo un passaggio di un volume edito dalla Cambridge University Press e intitolato **The Disinformation Age**, dedicato proprio a questa tesi:

«All'inizio del 2018, **Steve Bannon**, editore di Breitbart News ed ex stratega di Donald Trump, ha fornito una concisa spiegazione di come sfruttare la confusione e la sfiducia: il modo per affrontare i media, ha affermato, è «inondare la zona di robaccia». Questo non solo riassume la logica dell'uso che Trump fa delle menzogne e delle distrazioni; descrive anche la logica

delle campagne di disinformazione volte a seminare dubbi sulla scienza e sulla democrazia, come nelle polemiche promosse dall'industria sul riscaldamento globale e nell'uso che la Russia fa dei social media per influenzare le elezioni nell'Europa occidentale e negli Stati Uniti. «Inondare» i media di propaganda governativa per distogliere l'attenzione dalle informazioni sfavorevoli è anche una delle tecniche principali che il regime cinese utilizza attualmente per gestire il malcontento».

Foto 23

Il presupposto dell'efficacia di questa teoria risiede proprio nella crisi dell'infosfera e nella mancanza di fiducia nell'informazione. E però possiamo risalire ancora più indietro, all'idea stessa della disintermediazione: ovvero all'idea che possa esserci un'informazione "dal basso" più efficace e più "vera" di quella che viene calata dall'alto.

A rigor di termini, l'espressione disintermediazione è legata alla comunicazione digitale: con l'arrivo del web 2.0, ovvero della rete in cui tutti possono facilmente contribuire a generare contenuti, si diffonde l'idea che, appunto, chiunque possa generare i propri contenuti, anche informativi. Sono gli anni (i primi anni duemila) del giornalismo partecipativo, dei social media come attivatori di nuove forme di partecipazione: sono tutti temi sui quali torneremo, e per ora basta questo accenno.

Ma allora questa idea può consolidarsi perché ancora prima (diciamo negli anni Sessanta del Novecento) erano nate la controcultura e la controinformazione: una cultura e una informazione che non solo rifiutavano la cultura e l'informazione dominanti (potremmo dire mainstream) ma vi si opponevano proprio.

In Italia, ad esempio, la controinformazione nasce sull'onda della partecipazione politica del '68 e viene rinforzata dalla manipolazione delle informazioni che segue la strage della Banca Nazionale dell'Agricoltura di Piazza Fontana. Allora prende forma un gruppo di giornalisti professionisti, a cui si affiancano giovani militanti (che impareranno sul campo a fare i giornalisti), che vogliono cercare «un'altra verità» per fronteggiare quello che avvertono essere come l'avvio di un colpo di Stato.

In anni più recenti, però, la disintermediazione si è trasformata dall'utopia di un mondo trasparente e interconnesso alla distopia della disinformazione. Si possono individuare alcuni elementi di fondo, sui quali sarà necessario tornare:

- 1) crisi dell'informazione tradizionale (sia sui contenuti sia dal punto di vista industriale → lavoro di desk → mancanza di verifica sul campo → processi accelerati ma sottopagati ecc), compresa una crisi di fiducia (se tutti possono fare i giornalisti, che bisogno c'è dei giornalisti?)
- 2) mancanza di trasparenza dei flussi informativi: da dove arriva la notizia che ho appena letto sullo smartphone? E perché mi è arrivata proprio quella e non un'altra?
 - a. Il ruolo centrale degli algoritmi
- 3) Filter bubble e camere dell'eco
- 4) Rumore di fondo, che spinge a rifugiarsi nelle camere dell'eco
- 5) Meno informazione e più storytelling

Gottschall, il saggista che vi ho citato all'inizio, definisce questo periodo come una **infocalisse: una apocalisse dell'informazione.**