

LA PERCEZIONE DELLA REALTÀ DELL'ELETTORE/SPETTATORE.

DINAMICHE DI INFLUENZA SOCIALE E MECCANICHE  
DI MANIPOLAZIONE DELL'OPINIONE PUBBLICA  
NELLA POST-TRUTH SOCIETY.

di Ettore Ruggi d'Aragona

## Abstract

Ettore Ruggi d'Aragona

The citizens reality perception.

Social influence dynamics and public opinion manipulation in the post-truth society.

### Target

The aim of this study is to analyse the behaviour of that particular Italian citizen who living with social media, is becoming more and more isolated and more easily manipulable in his psyche, letting his opinion and, consequently, the expression of his political consensus be influenced by the media architecture and by the most advanced techniques of manipulating his perception of reality.

This is because he is continually subjected to the information warfare processes underway for the domination of infosphere, fought by large world power groups and by major political parties, by influencers who populate them and by influencer agencies that operate with the most modern techniques of social influence and through false or veritable news flows. In this environment, citizen / voter, without analysis tools and criticisms of reality and of any means of defense, express a distorted vote and increasingly distant from the reality of the facts.

### Research topics

The research is based on the analysis of the new mediological architectures, the infosphere and its features, the social influence techniques and the reality perception management of individuals and the concepts of neoliberalism and psychopolitics.

To explain these new dynamics we will first need to analyse the new public space that has been created in the era of the development of social networks. The same public space, once composed "simply" by the political system, the media system and the citizen / voter, and whose operation depended on the top-down communication system, it has now taken on a far more complex configuration.

The new set of public space is the product of "mediation" as the media capacity to strongly influence the content of communication itself and to modify the behaviour and characteristics of citizens and politics.

It is no longer the message to have relevance but the architecture itself of the communication medium and its control.

The advent of social media has, therefore, upsetting the public space and its rules, completely revolutionized the consumption and production of information and its public opinion formation.

Traditional media has lost the role of mediation towards citizens and their authority in the communication process has dropped dramatically.

It has come to the self-production of information schedule by individuals. The top-down process has been eliminated and no longer makes sense to exist within social media.

In this context also the policy has undergone the mediation process that has produced a number of systemic effects on its structuring. The new media-mediated policy has imposed on its players the development of competences other than political competence alone, such as the increased professionalization of their figure, spectacularization on their modes of communication, personalization and leadership. In the last few years, two completely revolutionary effects have been added to spectacularization, personalization and leadership: disintermediation and polarization.

The new public space and its actors must now necessarily relate to the much broader and more complex concept of infosphere that involves new protagonists, new communication mechanics, new logic of self-production and information consumption, new narration and narrative logic, new processes of influence of public opinion.

In a world so defined, the user, and therefore the citizen / voter, finds himself in what Baudrillard calls hyperreality and in which the different types of fake news are revealed social influence tools highly incisive. So reality is the "other world" that we live within the big media architectures (Google, Facebook, Twitter, Whatsapp, Messenger, Snapchat and others) controlled by their owners. Messages related to communication processes that dominate social media do not correspond to the truth but to a "other truth" and are artefacts and made so that they can induce behaviour in the user that is as far as possible in line with the will of those who are influencing them.

#### Final conclusions

The environments and phenomena described above are the product of a definite will of dominant power that is manifested through the conscious use of a technique of influencing and manipulating collective imagery, that is called individuals "perception management". Within the new media architectures that host the new public space, the combined disposition of communication processes and social influence techniques that act on the psyche of individuals, both invasive and imperceptible, can manipulate the imaginary, or the vision of the facts of reality by individuals, producing emotional rather than rational attitudes and inducing subjects to assume predictable and desired behaviour by operators of cognitive manipulations.

The use of this technique within social media is devastating and strongly incisive. People in social media, immersed in their new hyper-reality, live convinced of their freedom of choice and do not perceive the action of "gentle power" as a guide to behaviours that conform to the mechanisms of economics, finance and politics adequate to satisfy their desires.

## Keywords

Perception management, social influence, infosphere, hyperreality, post-truth society, fake news, psychopolitics, neoliberalism, emotions, mediation, disintermediation, polarization, soft power, citizen, consumer, networks, collective imagery.

## Abstract

Ettore Ruggi d'Aragona

La percezione della realtà dell'elettore/spettatore.  
Dinamiche di influenza sociale e meccaniche  
di manipolazione dell'opinione pubblica nella post-truth society.

### Obiettivo

L'obiettivo di questo studio è analizzare il comportamento di quel particolare cittadino/elettore italiano che vivendo i social media, che lo vogliono sempre più isolato e più facilmente manipolabile nella psiche, lascia che la propria opinione e, di conseguenza, l'espressione del proprio consenso politico vengano influenzati dall'architettura dei mezzi di comunicazione e dalle più avanzate tecniche di manipolazione della sua percezione della realtà.

Ciò accade perché egli è sottoposto in modo continuativo ai processi della guerra informazionale in atto per il dominio dell'infosfera, combattuta dai grandi gruppi di potere della finanza mondiale e dai più grandi partiti politici, dagli influencer che la popolano e dalle agenzie di influenza che vi operano, con le più moderne tecniche di influenza sociale e tramite flussi di notizie false o verosimili. In un ambiente così configurato e nell'ambito di queste dinamiche i cittadini/elettori, sempre più sprovvisti dei più elementari strumenti di analisi e di critica della realtà e privi di qualsiasi strumento di difesa, tendono ad esprimere un voto distorto e sempre meno improntato alla realtà dei fatti.

### Argomenti di ricerca

La metodologia di ricerca adottata si configura nell'analisi delle nuove architetture mediologiche, dell'infosfera e delle sue caratteristiche, dei fenomeni che si manifestano nel loro ambito, delle tecniche di influenza sociale e di gestione della percezione della realtà degli individui e dei concetti di neoliberalismo e di psicopolitica.

Per spiegare le nuove dinamiche che si verificano all'interno delle architetture mediologiche sarà necessario analizzare innanzitutto il nuovo spazio pubblico che si è venuto a creare all'indomani dello sviluppo dei social network. Lo stesso spazio pubblico, un tempo composto "semplicemente" dal sistema politico, dal sistema mediale e dal cittadino/elettore e il cui funzionamento prescindeva dal sistema di comunicazione top-down, ovvero dalla logica di trasferimento dei messaggi dall'alto verso il basso, ha oggi assunto una configurazione diversa ed estremamente più complessa.

Il nuovo assetto dello spazio pubblico è il prodotto della “mediatizzazione” intesa come capacità dei media di incidere fortemente sui contenuti stessi della comunicazione e di modificare i comportamenti e le caratteristiche dei cittadini e della politica.

Non è più il messaggio ad avere rilevanza ma l’architettura stessa del mezzo di comunicazione e il suo controllo.

L’avvento dei social media ha, dunque, stravolto lo spazio pubblico e le sue regole, ha totalmente rivoluzionato il consumo e la produzione di informazione e la relativa formazione di opinione pubblica.

In questo contesto anche la politica ha subito il processo di mediatizzazione che ha prodotto una serie di effetti sistemici sulla sua strutturazione. La nuova politica mediatizzata dalla rete ha imposto ai suoi attori lo sviluppo di abilità e conoscenze differenti dalla sola competenza politica che li ha portati all’aumento di professionalizzazione della loro figura, alla spettacolarizzazione delle loro modalità di comunicazione, alla personalizzazione e al fenomeno del leaderismo . Negli ultimi anni alla spettacolarizzazione, alla personalizzazione e al leaderismo si sono aggiunte altri due effetti totalmente rivoluzionari: la disintermediazione e la polarizzazione.

Il nuovo spazio pubblico e i suoi attori devono essere ora necessariamente rapportati al concetto ben più ampio e complesso di infosfera che prevede nuovi protagonisti, nuove meccaniche di comunicazione, nuove logiche di auto-produzione e di consumo delle informazioni, nuove logiche di narrazione e contro narrazione, nuovi processi di influenza dell’opinione pubblica.

In un mondo così definito, l’utente, e quindi il cittadino/elettore, si ritrova in quella che Baudrillard definisce iperrealtà e nella quale le diverse tipologie di fake news si rivelano strumenti di influenza sociale altamente incisivi.

## Conclusioni

Gli ambienti e i fenomeni sopra descritti sono il prodotto di una precisa volontà del potere dominante, dei gruppi di potere neoliberisti che si manifestano attraverso l'uso consapevole di una tecnica di influenza e di manipolazione degli immaginari collettivi che porta il nome di “perception management” ovvero “gestione della percezione” degli individui.

All’interno delle nuove architetture mediologiche che ospitano il nuovo spazio pubblico, il combinato disposto di processi di comunicazione e di tecniche di influenza sociale che agiscono sulla psiche degli individui, tanto invasive quanto impercettibili, riescono a manipolare l’immaginario, ovvero la visione dei fatti della realtà da parte degli individui, producendo opinione emotiva anziché razionale e inducendo i soggetti ad assumere comportamenti prevedibili e voluti dagli operatori delle manipolazioni cognitive.

L’impiego di questa tecnica all’interno dei social media è devastante e fortemente incisiva.

I soggetti ospitati nei social media e immersi nella loro nuova iperrealtà vivono convinti delle loro libertà di scelta e non percepiscono minimamente l’azione del “potere gentile” che li guida verso comportamenti conformi ai meccanismi dell’economia, della finanza e della politica e adeguati a soddisfare i loro desideri.

## Parole chiave

Perception management, influenza sociale, infosfera, iperrealità, post-truth society, fake news, psicopolitica, neoliberismo, emozioni, mediatizzazione, disintermediazione, polarizzazione, soft power, elettore, consumatore, reti, immaginari.

## Indice

Introduzione	1
1. Neoliberismo e psicopolitica	4
<i>1.1 La psicopolitica nell'era del neoliberismo</i>	4
<i>1.2 Il capitalismo delle emozioni e l'elettore/consumatore nelle reti digitali</i>	5
2. Verso un nuovo mondo: mediatizzazione dello spazio pubblico	9
<i>2.1 Lo spazio pubblico prima dell'avvento di internet</i>	9
<i>2.2 Mediatizzazione della politica: effetti sistemici</i>	11
3. Caratterizzazione della rete: l'infosfera e la sua morfologia	14
<i>3.1 L'infosfera: gli ambienti mediologici e il soft power</i>	14
<i>3.2 Alla deriva emotiva nell'infosfera</i>	19
4. Il "mondo altro"	28
<i>4.1 Iperrealtà</i>	28
<i>4.2 Post-truth society e fake news</i>	30
5. Gestione della percezione e colonizzazione degli immaginari individuali e collettivi	37
<i>5.1 Perception management</i>	37
<i>5.2 Differenze tra propaganda e gestione della percezione</i>	42
Conclusioni	44
Bibliografia	48



## Introduzione

Un'infinita possibilità di connessione e di informazione ci rende veramente soggetti liberi? <sup>1</sup>

Questo inquietante interrogativo, posto dal filosofo Byung-Chul Han<sup>2</sup> in una delle sue opere più recenti intitolata "Psicopolitica", offre interessanti opportunità di riflessione che conducono allo sviluppo di questo studio. L'osservazione della realtà attraverso la lente di questo dubbio fornisce motivazioni e stimoli adeguati ad uno sforzo cognitivo che conduce alla comprensione delle meccaniche di manipolazione degli immaginari collettivi e delle dinamiche di influenza dell'opinione pubblica all'interno dei social media che sono la causa del controllo di un numero sempre più rilevante di cittadini nella società contemporanea e della conseguente e distorta espressione del proprio consenso politico.

L'obiettivo che si intende perseguire nell'ambito dell'elaborazione di questa tesi è quello di analizzare e descrivere lo spettro delle possibilità di comportamento di quel particolare cittadino/elettore italiano che vivendo i social media, immerso in una condizione di completo isolamento che lo rende più facilmente manipolabile nella psiche, lascia che la propria opinione e, quindi, l'espressione del proprio consenso politico vengano influenzati dall'architettura dei mezzi di comunicazione e dalle più avanzate tecniche di manipolazione della percezione della realtà.

Il processo appena descritto si verifica perché gli utenti dei social media sono sottoposti continuamente alle dinamiche della guerra informazionale in atto per il dominio dell'infosfera. I protagonisti di questo conflitto epocale sono individuabili nei grandi gruppi di potere della finanza mondiale e nei grandi partiti politici, negli influencer che popolano i social media e nelle agenzie di influenza che vi operano. Le nuove armi con le quali si combatte questa guerra sono rappresentate dalle più moderne tecniche di influenza sociale e di gestione della percezione della realtà degli individui, da flussi di notizie false o verosimili e da algoritmi sempre più invasivi che hanno il potere di determinare le scelte che le persone compiono nella propria vita. In un ambiente così configurato i cittadini/elettori, sempre più sprovvisti dei più elementari strumenti di analisi e di critica e privi di qualsiasi strumento di difesa, tendono ad avere una visione della realtà sempre meno improntata alla rilevazione della verità e conseguentemente ad esprimere un consenso politico distorto.

Per comprendere a fondo queste nuove dinamiche e i fenomeni che si sviluppano nell'ambito delle nuove architetture mediologiche sarà necessario analizzare innanzitutto il nuovo spazio pubblico che si è venuto a creare all'indomani dello sviluppo dei social network e che un tempo era composto "semplicemente" dal sistema politico, dal sistema mediale e dal cittadino/elettore e il cui

---

<sup>1</sup> Byung-Chul Han, *Psicopolitica, Figure nottetempo*, 2014

<sup>2</sup> Byung-Chul Han (1959): docente di filosofia e studi culturali alla Universität der Künste di Berlino. Autore di saggi sulla globalizzazione e l'ipercoltura.

funzionamento prescindeva dal sistema di comunicazione top-down ovvero dalla logica di trasferimento dei messaggi dall'alto verso il basso.

Il nuovo assetto dello spazio pubblico, che oggi si presenta con una configurazione diversa ed estremamente più complessa, è il risultato della sua "mediatizzazione": sono i media, infatti, che incidono fortemente sui contenuti stessi della comunicazione che si sviluppa al suo interno e che modificano i comportamenti e le caratteristiche proprie dei cittadini e della politica.

Non è più il messaggio ad avere rilevanza ma l'architettura stessa del mezzo di comunicazione e il suo controllo.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei social media hanno, dunque, stravolto questo spazio e le sue regole, hanno totalmente sovvertito i processi relativi al consumo e alla produzione di informazione e quelli relativi alla formazione dell'opinione pubblica.

I mezzi di informazione tradizionali hanno perso il ruolo di mediazione nei confronti dei cittadini e la loro autorevolezza nel processo di comunicazione è drasticamente diminuita.

Viviamo ormai nell'epoca in cui le persone sono dedite all'auto-produzione dei palinsesti dell'informazione. Il sistema di comunicazione top-down non ha più senso di esistere all'interno dei social media ed è stato completamente rimosso.

Il processo di mediatizzazione ha coinvolto anche la politica producendo una serie di effetti sistemici sulla sua strutturazione. La nuova politica mediatizzata dalla rete ha imposto ai suoi attori lo sviluppo di abilità e conoscenze differenti dalla sola competenza politica che li ha portati all'aumento di professionalizzazione della loro figura, alla spettacolarizzazione delle loro modalità di comunicazione, alla personalizzazione e al fenomeno del leaderismo<sup>3</sup>. Negli ultimi anni alla spettacolarizzazione, alla personalizzazione e al leaderismo si sono aggiunte altri due effetti totalmente rivoluzionari: la disintermediazione e la polarizzazione.

Il nuovo spazio pubblico e i suoi attori devono essere ora necessariamente rapportati al concetto ben più ampio e complesso di infosfera che prevede nuovi protagonisti, nuove meccaniche di comunicazione, nuove logiche di auto-produzione e di consumo delle informazioni, nuove logiche di narrazione e contro narrazione, nuovi processi di influenza dell'opinione pubblica.

In un mondo così definito, l'utente, e quindi il cittadino/elettore, si ritrova in quella che Baudrillard<sup>4</sup> definisce iperrealità e nella quale le diverse tipologie di fake news si rivelano strumenti di influenza sociale altamente incisivi. Iperrealità è dunque il "mondo altro" che viviamo all'interno delle grosse architetture mediologiche (Google, Facebook, Twitter, Whatsapp, Messenger, Snapchat e altri ancora) controllate dai rispettivi proprietari. I messaggi relativi ai processi di comunicazione che dominano i social media non corrispondono al vero ma ad una "verità altra" e sono artefatti e resi tali da poter indurre un comportamento nell'utente che sia il più possibile conforme alla volontà di chi li sta influenzando.

---

<sup>3</sup> Mazzoleni Gianpietro, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2012

<sup>4</sup> Jean Baudrillard (1929-2007), filosofo e sociologo francese di formazione tedesca. L'enciclopedia Treccani online indica che Baudrillard analizza il processo di progressiva «dematerializzazione» della realtà che si verifica nella società postmoderna, in cui la «simulazione» indotta dai mezzi di comunicazione di massa annulla di fatto qualsiasi riferimento alla natura e ai bisogni. Codici, modelli e segni diventano le forme di organizzazione di un nuovo ordine sociale dominato dalla simulazione e da una paradossale «iperrealità».

Le architetture mediologiche e i fenomeni che in esse si sviluppano sono determinati da una precisa volontà del potere dominante che si manifesta attraverso l'uso consapevole di una tecnica di influenza e di manipolazione degli immaginari collettivi che porta il nome di “perception management” ovvero “gestione della percezione” degli individui.

Nei tortuosi meandri delle nuove architetture mediologiche, il combinato disposto di processi di comunicazione e di tecniche di influenza sociale che agiscono sulla psiche degli individui, tanto invasive quanto impercettibili, riescono a manipolare gli immaginari, ovvero la visione dei fatti della realtà da parte degli individui, producendo opinione emotiva anziché razionale e inducendo i soggetti ad assumere comportamenti prevedibili e predeterminati dagli operatori delle manipolazioni cognitive.

L'impiego di questa tecnica all'interno dei social media è devastante e fortemente incisiva.

I soggetti ospitati nei social media e immersi nella loro nuova iperrealità vivono convinti delle loro libertà di scelta e non percepiscono minimamente l'azione del “potere gentile” che li guida verso comportamenti conformi ai meccanismi dell'economia, della finanza e della politica e adeguati a soddisfare i loro desideri.

## 1. Neoliberismo e psicopolitica

### *1.1 La psicopolitica nell'era del neoliberismo*

Di fondamentale importanza e propedeutica all'analisi dei vari fenomeni indicati in precedenza è la disamina dell'ideologia di pensiero nonché dell'orientamento di politica economica che pervade la nostra società in questo momento storico e che ispira le azioni poste in essere dai big player della finanza per il controllo delle architetture mediologiche: il neoliberismo<sup>5</sup>.

A riguardo appare estremamente convincente e condivisibile il percorso di analisi filosofica dell'intellettuale tedesco di origine coreana Byung-Chul Han<sup>6</sup> che descrive il neoliberismo per approdare poi al concetto di psicopolitica neoliberale quale suo strumento di influenza dell'opinione pubblica.

Per giungere alla definizione dei due concetti, il filosofo tedesco elabora un percorso logico di estremo interesse partendo dal concetto di "libertà", di "io come soggetto" e della sua evoluzione/involuzione in "io come progetto libero".

Secondo Byung-Chul Han la "libertà" è un momento, un "episodio" tra un periodo di sottomissione e l'altro.

Letteralmente "soggetto" significa "essere sottomesso". "L'io come soggetto" è sempre generalmente sottomesso a doveri e costrizioni dalle ideologie e dalle relative politiche economiche della storia come avviene, ad esempio, nel capitalismo, orientamento di politica economica che precede cronologicamente il neoliberismo. Il "soggetto" è, dunque, un individuo continuamente privato della sua libertà.

Nell'era del neoliberismo, invece, il sentimento di libertà che pervade la società porta l'individuo a percepirsi non più come "soggetto", e quindi come sottomesso", ma come "progetto libero" in grado di reinventare e di investire su se stesso, di essere imprenditore di se stesso poiché "libero" da costrizioni e doveri. È dunque un individuo inserito in una società che gli concede massima libertà in ogni campo e che quindi presume di essere libero.

Se nell'era del capitalismo i "soggetti" intesi come "classe dei lavoratori" sono sottomessi alla "classe del capitalista-proprietario dei mezzi di produzione", nell'era del neoliberismo il nuovo individuo che si percepisce come "progetto libero", essendo liberamente imprenditore di se stesso, auto-sfruttandosi per la propria impresa, trovandosi immerso nel meccanismo della libera concorrenza che si fonda sulla libertà individuale, alla ricerca continua e compulsiva del miglioramento della sua prestazione che, conseguentemente, dovrà necessariamente portare

---

<sup>5</sup> Secondo l'enciclopedia Treccani è l'Indirizzo di pensiero economico che, in nome delle riconfermate premesse dell'economia classica, denuncia le sostanziali violazioni della concorrenza perpetrate da concentrazioni monopolistiche all'ombra del laissez faire e chiede pertanto misure atte a ripristinare la effettiva libertà di mercato e a garantire con ciò il rispetto anche delle libertà politiche. Gli economisti neoliberisti, come gli austriaci F.A. von Hayek e L. von Mises e il francese J.-L. Rueff, non insistono tuttavia più sugli ipotetici vantaggi della libera concorrenza, ma sugli inconvenienti pratici dell'intervento dello Stato, ritenuto spesso inefficace, sempre tardivo, pesante e facile a degenerare in costrizione.

<sup>6</sup> Byung-Chul Han (1959) è un filosofo e docente sudcoreano che vive in Germania e insegna all'Universität der Künste Berlin.

all'aumento del suo capitale, non fa altro che auto-sottomettersi, senza averne la percezione, ad obblighi interiori e a costrizioni auto-imposte che limitano la propria libertà.

Dunque, dal capitalismo industriale si passa al neoliberismo ovvero al capitalismo finanziario. In questa fase non esiste lotta di classe poiché ogni imprenditore di se stesso è proprietario dei mezzi di produzione e auto-sfrutta se stesso.

In questo contesto il neoliberismo risulta uno "strumento" estremamente efficace di sfruttamento della libertà e di conseguenza degli individui poiché per raggiungere il proprio fine sfrutta proprio la maggiore libertà concessa al soggetto che manifestandola in tutte le sue forme di espressione, come l'emozione, la comunicazione e il gioco, non fa altro che fornire volontariamente al potere dominante elementi attraverso i quali farsi profilare e condurre verso comportamenti predeterminati. La tecnica di potere che utilizza il neoliberismo è definita da Byung-Chul Han come "potere intelligente".

È una tecnica permissiva che caratterizza un potere subdolo, che invoglia, che seduce proprio perché, appunto, non priva di libertà il soggetto ma la sfrutta in tutta la sua pienezza. Il soggetto non si sente sottomesso nonostante lo sia a tutti gli effetti. È in questo modo che resta convinto dalla sua libertà. Sfruttare un individuo contro la sua volontà, infatti, comporta risultati decisamente più bassi di quanto non si possano ottenere concedendo ad un individuo estrema libertà e portandolo autonomamente ad imporre a se stesso costrizioni e doveri.

Secondo Byung-Chul Han, in quanto imprenditore di se stesso nella libera concorrenza, il nuovo "soggetto neoliberale" è incapace di rapportarsi agli altri libero da costrizioni. "Tra imprenditori non si stabilisce alcuna amicizia disinteressata" ragion per cui il neoliberismo tende a "isolare" gli individui.

L'auto-sfruttamento di se stesso, la mancanza di "amicizia disinteressata" tra imprenditori, la mancanza di lotta di classe e il conseguenziale isolamento del soggetto, la cui attenzione è puntata ad aumentare sempre più la qualità della sua prestazione professionale alla ricerca di aumento di capitale, porta all'impossibilità di formazione del "Noi politico", alla incapacità di agire comune, all'assenza di senso civico, alla mancanza di dibattito volto alla individuazione collettiva e condivisa di soluzioni ai problemi della società che sono elementi basilari per la buona politica.

La conseguenza di questo isolamento e della mancanza di "noi politico", di comunità politica, risiede nell'incapacità dei nuovi individui di solidarizzare tra di loro e quindi di fare fronte comune contro "il sistema".

Il neoliberismo riesce così a non far emergere alcuna resistenza al suo sistema che in questo modo ha la capacità di rimanere stabile.

### *1.2 Il capitalismo delle emozioni e l'elettore/consumatore nelle reti digitali*

Osserviamo ora cosa accade all'interno delle nuove architetture mediologiche dominate dal neoliberismo e come si comportano gli utenti che liberamente vivono questi ambienti.

Le reti digitali sono un prodotto del neoliberismo.

La possibilità che i social media offrono agli utenti nel loro agire quotidiano è quella di comunicare senza limiti, di informarsi senza limiti, di conoscere senza limiti: è questa la presunta libertà percepita dall'utente.

Così come avviene per l' "io-progetto libero", che nel processo economico presume di essere libero ma si sottomette a costrizioni imposte da se stesso per aumentare la sua produttività, così nelle reti digitali e nei processi di comunicazione l'utente utilizza la sua presunta libertà nel comunicare ma finisce per auto sottomettersi ad un processo di auto-controllo gestito dai big player della finanza che sono proprietari delle architetture mediologiche all'interno delle quali stanno vivendo.

Ma cosa significa "libertà di comunicare" e quali sono le sue implicazioni?

Gli utenti sono continuamente e compulsivamente portati a comunicare, a consumare presunte informazioni e presunta conoscenza e in questo processo sono soprattutto indotti a cedere volontariamente dati sensibili in nome della trasparenza. Il processo logico che li porta ad agire è che più si è trasparenti nella comunicazione e più si alimenta una maggiore produzione di informazioni e di conoscenza di cui è possibile servirsi.

Questo meccanismo non fa altro che attivare quello che Byung-Chul Han chiama "panottico digitale" ovvero il sistema di controllo del potere digitale sugli utenti.

Il concetto è una derivazione del Panottico di Jeremy Bentham<sup>7</sup> che nel 1791 progettò una struttura carceraria all'interno della quale i prigionieri, sapendo di poter essere tutti controllati contemporaneamente dal proprio controllore in virtù della particolare struttura architettonica della prigione, avrebbero assunto comportamenti disciplinati e mantenuto l'ordine in modo quasi automatico.

Nel Panottico digitale di Byung-Chul Han non esiste più un controllore come nel Panottico di Bentham: il compito del controllo è delegato agli utenti che denudandosi volontariamente e spinti da un bisogno interiore, sottoponendosi ad un processo di autoesposizione, divulgano volontariamente dati sensibili che vengono costantemente analizzati e sfruttati dal "potere digitale" per i propri scopi. "Ogni utente diventa in questo modo il panottico di se stesso"<sup>8</sup>.

La chiusura, la riservatezza, i segreti si contrappongono nettamente alla possibilità di comunicazione illimitata e quindi ai bisogni degli utenti ed è per questo motivo che tendono a essere elementi da rimuovere.

Secondo Chul-Han, il meccanismo precedentemente descritto, e che attiene all'auto esposizione, alla divulgazione volontaria di dati sensibili, alla manifestazione di gusti e di desideri in nome della presunta libertà nel processo di comunicazione, non fa altro che trasformare il cittadino neoliberale in un soggetto definibile come consumatore passivo. Egli è "nudo" di fronte al potere dominante che lo conosce nei minimi dettagli. Inserito nel contesto economico digitale diventa l'obiettivo principale dei rispettivi proprietari.

Le vita digitale così concepita e alla quale gli utenti costantemente partecipano consente ai rispettivi proprietari delle più grandi architetture mediologiche dell'occidente, quali Google, Facebook, Twitter, Amazon ed altri, di poter immagazzinare quantità di dati enormi e impensabili

---

<sup>7</sup> Jeremy Bentham (1748-1832) è stato un filosofo e giurista inglese.

<sup>8</sup> Byung-Chul Han, *Psicopolitica, Nottetempo*, 2016

tali da poter profilare ogni utente in maniera così accurata da poter fornire loro qualsiasi cosa, anche cose di cui in realtà non sentono il bisogno e con margini di errore molto bassi.

Allo stesso modo il cittadino elettore, in quanto consumatore, viene costantemente monitorato e profilato. In realtà, oggi, non ha alcun interesse per la politica attiva, non ha alcuna intenzione di partecipare alla costruzione concreta di soluzioni per i problemi della propria comunità. L'elettore, nell'era del neoliberismo, è anch'esso consumatore passivo di contenuti forniti dalla politica che non fa altro che soddisfare un loro interesse. Non c'è più vera comunicazione politica, non esiste "noi politico", esistono solo processi il cui scopo ultimo è dominare gli individui.

In questo meccanismo l'elettore/consumatore non fa altro che reagire passivamente alla fornitura di prodotto politico e la sua partecipazione alla vita politica si riduce esclusivamente alla critica o all'apprezzamento della sua qualità, proprio come farebbe per un prodotto qualsiasi.

Il continuo immagazzinamento di dati relativi agli utenti da parte dei proprietari delle architetture mediologiche apre una finestra importantissima sui concetti di Big data e data-mining.

La raccolta dei dati e le tecniche di estrazione di conoscenza da questi ultimi rendono possibile l'analisi approfondita della psiche degli utenti.

I dati sono un mezzo di analisi incredibilmente efficace. Nel corso della nostra vita digitale, ogni passo che compiamo è monitorato, ogni dato che rilasciamo è registrato: ogni click, ogni ricerca che effettuiamo, ogni azione che compiamo sui social network, ogni post che scriviamo, ogni like che assegniamo, ogni acquisto, ogni visualizzazione, ogni messaggio.

I big data spesso manifestano a chi li analizza desideri degli utenti che sono per loro stessi ancora celati.

Addirittura oggi si parla di un nuovo credo, di una nuova fede, di una nuova filosofia che porta il nome di Dataismo ovvero il potere dell'algorithm e dei big data. Tutto ciò che può essere misurato deve necessariamente essere misurato e utilizzato per poter prevedere i comportamenti. Tutto deve diventare dato e informazione. Secondo Byung-Chul Han il Dataismo è il secondo Illuminismo e si presenta con la parola chiave della trasparenza.

Nell'era del neoliberismo, nasce così la psicopolitica che proprio attraverso l'uso dei big data e del data mining permette di estrarre una conoscenza così approfondita di tutte le dinamiche sociali che consente a chi la usa di dominare, di avere accesso alla psiche, di prevedere comportamenti e di influenzarli.

Ogni tecnica di controllo e di influenza sociale prevede l'utilizzo di dispositivi che Byung-Chul Han definisce "devozionali" e che consentono puntualmente di attivare processi di sottomissione.

Lo smartphone diventa il dispositivo digitale devozionale per eccellenza, è il "confessionale mobile", il dispositivo attraverso il quale l'utente si auto-espone e cede dati sensibili, i social network diventano "la chiesa, la sinagoga globale del digitale", il like diventa "l'amen digitale".

Nel processo logico che porta all'estrazione della conoscenza dai big data, alla profilazione degli utenti, alla predeterminazione dei loro comportamenti e all'influenza della loro psiche manca un ultimo elemento che risulta di fondamentale importanza per la psicopolitica di Byung-Chul Han: le emozioni.

Innanzitutto, il filosofo elabora una distinzione tra “sentimento” ed “emozione” affermando che queste ultime, a differenza delle prime, sono le più adeguate ad essere sfruttate dal capitalismo consumistico nella società dei consumi poiché fugaci, rapide e dotate di estrema performatività. “Essere liberi significa dare libero sfogo alle emozioni”<sup>9</sup>.

Nell’era del consumismo neoliberale si introducono e si sfruttano proprio le emozioni per stimolare all’acquisto poiché riescono nell’intento di giungere sin nel profondo della psiche degli individui. È un prodotto che diviene essenziale e perfetto per l’utente consumatore in quanto le emozioni influenzano le sue scelte poiché non operano sul piano della riflessione ma sul piano pre-riflessivo. Nel neoliberismo la razionalità lascia il passo all’emotività che “si accompagna al sentimento di libertà, al libero sviluppo della persona”. Il neoliberismo sfrutta le emozioni per aumentare la produttività e le prestazioni dei soggetti.

L’uso delle emozioni nel processo di influenza dell’opinione pubblica all’interno delle architetture mediologiche completano magistralmente la definizione di psicopolitica di Byung-Chul Han che così ne descrive il funzionamento: “La psicopolitica neoliberale s’impadronisce dell’emozione, così da influenzare le azioni proprio sul piano pre-riflessivo. Attraverso l’emozione, s’insinua in profondità nella persona e rappresenta un medium estremamente efficace del controllo psicopolitico dell’individuo”<sup>10</sup>.

Neoliberismo e psicopolitica neoliberale si innestano e pervadono tutti i processi di comunicazione propri della nuova iperrealità, dei nuovi social media digitali, delle architetture mediologiche controllate dai grandi player della finanza.

Da questi nuovi spazi abilitati entriamo ed usciamo continuamente, ne siamo completamente dipendenti. Abbiamo l’illusione di libertà ma siamo noi stessi la causa dell’auto-sottomissione al “potere benevolo”.

Quando l’elettore/consumatore è completamente sottomesso al potere di chi gestisce i processi di comunicazione nei social media, quando lascia che la propria psiche sia violata attraverso lo sfruttamento delle emozioni e dell’immensa conoscenza derivante dall’estrazione di informazioni sensibili dai big data, allora tutto diventa possibile, soprattutto la manipolazione dell’opinione pubblica e la generazione di consenso politico.

---

<sup>9</sup> *Byung-Chul Han, op. cit.*

<sup>10</sup> *Byung-Chul Han, op. cit.*



## 2. Verso un nuovo mondo: mediatizzazione dello spazio pubblico

### 2.1 *Lo spazio pubblico prima dell'avvento di internet*

Per comprendere il funzionamento delle tecniche di influenza più avanzate e le conseguenti dinamiche sociali che portano alla generazione di consenso e all'espressione di voto da parte dei cittadini nell'era dei social network e della "post-truth" è necessario analizzare in primo luogo la meccanica di comunicazione politica che precede quella attuale.

Il percorso ci porterà, dunque, alla rappresentazione dell'attuale piano sul quale i processi di comunicazione politica agiscono descrivendo il fenomeno della "mediatizzazione della politica"<sup>11</sup> intesa come capacità dei media di incidere in maniera rilevante sui contenuti stessi della comunicazione. In quest'ottica il sistema mediale, ovvero l'insieme delle strutture e dei mezzi di comunicazione, dei player e dei contenuti in esso veicolati, assume rilevanza primaria rispetto al sistema politico e al cittadino elettore che sono le altre due componenti fondamentali dello spazio pubblico.

Sviluppare l'architettura del mezzo di comunicazione e garantirsi il suo totale controllo è basilare per i nuovi processi di influenza sociale e di conseguenza di genesi del consenso politico. In questa fase, infatti, non è più il messaggio ad avere importanza ma è l'architettura stessa del mezzo di comunicazione che incide fortemente non solo sui messaggi di comunicazione ma soprattutto sui comportamenti degli utenti che possono essere in questo modo "gestiti" da quello che Byung-Chul Han definisce "potere gentile".

La tesi secondo la quale la causa della mediatizzazione della politica è da ascrivere alla crisi della politica che non è più in grado di farsi interprete delle esigenze dei cittadini è nettamente superata. È certamente vero che esiste una crisi della buona politica e dei partiti ma questa non è una ragione sufficiente a spiegare il fenomeno che assume oggi rilevanza mondiale. Per spiegarlo è necessario "guardare oltre" e giungere all'osservazione dei processi posti in essere dai grandi player della finanza a livello mondiale che hanno interessi forti a gestire le architetture dei mezzi di comunicazione poiché proprio attraverso il loro controllo sono attualmente in grado di gestire su larga scala milioni di utenti connessi alle reti. Sono giunti così al controllo dello stato più grande mai esistito: internet.

Alla base della tecnica di controllo delle nuove architetture mediologiche vi è un solo orientamento della politica economica: il neoliberismo, ideologia fondante della piscopolitica.

Per giungere al concetto di mediatizzazione della politica è necessario innanzitutto definire i principali protagonisti dello spazio pubblico che secondo quanto affermato da Gianpietro Mazzoleni<sup>12</sup> sono: sistema politico (composto da istituzioni, partiti, politici), sistema dei media (composto da imprese di comunicazione, giornalisti), cittadino-elettore. Il processo di

---

<sup>11</sup> Mazzoleni Gianpietro, *op. cit.*

<sup>12</sup> Gianpietro Mazzoleni, *docente di Comunicazione politica e Sociologia della comunicazione all'Università degli Studi di Milano.*

comunicazione politica è la risultante dell'interazione dei tre soggetti e delle continue relazioni e dello scambio di valori, di simboli e di interessi.

Per comprendere il processo di mediatizzazione della politica occorre fare meglio il punto sulla natura dei diversi attori che occupano lo spazio pubblico. Ognuno ha caratteristiche diverse, ognuno modula il suo comportamento in reazione ai contesti nei quali si trova di volta in volta e in base alle funzioni che è tenuto a svolgere.

La relazione fra i tre soggetti è caratterizzata dalla negoziazione e dallo scambio continuo di simboli, di valori e di interessi.

Il sistema politico è l'elemento che dispone di caratteristiche più complesse rispetto agli altri due poiché nell'ambito del processo di comunicazione deve assolvere sia alla funzione universalistica di governo della cosa pubblica nell'ottica di soddisfacimento del bene della collettività, nella quale dovrebbe mantenere una posizione neutrale rispetto alle contrapposizioni dei diversi partiti, sia alla funzione particolaristica di rappresentanza di una parte degli elettori e delle relative esigenze.

Partecipano attivamente alla comunicazione politica anche i soggetti appartenenti alla sfera delle istituzioni e della pubblica amministrazione che Mazzoleni indica come "partner silenziosi" e che sono identificabili con il Capo dello Stato, con i funzionari e i dirigenti delle amministrazioni pubbliche che a tutti gli effetti sono in grado di influenzare i processi politici.

L'elemento che nello spazio pubblico occupa una posizione predominante è certamente il sistema mediale che ha natura e configurazioni multiple ed ambigue.

Questo sistema può svolgere la sua funzione nell'ambito di tre logiche: quella di servizio pubblico, quella politica e quella di mercato.

All'interno del processo democratico e del servizio pubblico dovrebbe assolvere al compito della corretta informazione per i cittadini mantenendosi quanto più possibile all'interno dei confini delimitati dal neutrale e preoccupandosi di riportare i fatti facendoli corrispondere sempre e comunque al vero.

Il condizionale usato è d'obbligo poiché il sistema mediale si trova quasi sempre a dover rispettare contemporaneamente anche le logiche del libero mercato alle quali è sempre sottoposto e in altri casi si trova anche a dover rispettare quelle che sono le logiche politiche dei soggetti che ne decidono le linee editoriali o ancora possono svolgere ed esaurire la loro funzione esclusivamente in qualità di organi di comunicazione dei singoli partiti o di singoli politici. In questi casi, il sistema dei media rappresenta uno strumento di influenza sociale e politica estremamente efficace e di fondamentale importanza.

Nell'ambito dello spazio pubblico e del processo di comunicazione e nell'ambito della logica top-down di trasferimento dei messaggi della comunicazione il cittadino/elettore si trova ad occupare una posizione di passività rivestendo esclusivamente la funzione di destinatario e potrebbe svolgere solo alcune funzioni.

Teoricamente il cittadino/elettore avrebbe una serie di caratteristiche che lo renderebbero determinante in questo scacchiere ma in realtà l'importanza delle sue funzioni si attenua proprio in considerazione della preponderanza delle funzioni del sistema politico e del sistema mediale.

Il cittadino/elettore, infatti, detiene la sovranità ma in realtà non la esercita se non in alcune forme limitate. Egli è rilevante nel processo democratico ma solo in quanto corpo elettorale o solo quando diviene elemento utile alla rilevazione statistica. È destinatario di ogni tipo di comunicazione ma detiene scarsi strumenti e poteri per poter organizzare una risposta o una reazione. Ha il potere di definire il destino della propria classe politica ma in realtà, come vedremo, il suo consenso è molto spesso frutto non della rilevazione di fatti reali ma è il prodotto di influenze esterne che gli fanno rilevare “verità altre”.

## 2.2 Mediatizzazione della politica: effetti sistemici

La mediatizzazione della politica determina non solo una maggiore rilevanza dei mezzi di comunicazione rispetto al contenuto stesso della comunicazione ma produce effetti di sistema sugli attori dello spazio pubblico, soprattutto su quello politico.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie e l'aumento della complessità di fenomeni che influenzano i processi di comunicazione determinano la necessità da parte degli attori del sistema politico di migliorare e modificare le loro prestazioni e la loro tipologia di comunicazione del messaggio politico.

La mediatizzazione della politica è causa diretta della professionalizzazione degli attori della politica, della spettacolarizzazione delle modalità di comunicazione politica in relazione ai tempi e ai metodi dei mezzi utilizzati, come ad esempio la TV. I politici adeguano il loro messaggio alla struttura mediatica che utilizzano semplificandolo al massimo al fine di ottenere maggiore incisività e dando vita a fenomeni quali la personalizzazione e il leaderismo.

Gli effetti sistemici della mediatizzazione sulla politica possono essere, dunque, così sintetizzati:

**Professionalizzazione.** Sono i professionisti della politica a dover cambiare la loro modalità di approccio al cittadino/elettore integrando le loro capacità dialettiche e politiche con nuove *skill* e livellando il loro profilo professionale acquisendo nuove competenze che trovano la fonte principale fuori dal contesto della politica e all'interno delle scienze della comunicazione e del marketing;

**Spettacolarizzazione.** Secondo Mazzoleni “la politica ha sempre posseduto una dimensione teatrale e spettacolare”<sup>13</sup> ma oggi la stessa politica si trova a dover necessariamente utilizzare il sistema mediale per poter comunicare con il cittadino/elettore ed è per questo motivo che deve ricalibrare il proprio messaggio a quelli che sono gli schemi linguistici preferiti dalla comunicazione di massa e quindi portarlo a cavalcare la spettacolarizzazione;

**Semplificazione.** Di fondamentale importanza è la semplificazione del messaggio politico. Secondo la “*media logic*” il sistema politico, nel processo di comunicazione, non deve solo fondere intrattenimento e informazione, spettacolarizzare il proprio messaggio, ma deve calibrare la composizione dello stesso messaggio riducendolo alla semplicità più assoluta anche

---

<sup>13</sup> Mazzoleni Gianpietro, *op. cit.*

banalizzandolo. In questo modo, secondo i criteri della comunicazione pubblicitaria, acquisirà maggiore efficacia poiché più immediato e soprattutto più memorizzabile;

Personalizzazione. Nell'ambito dei media e delle loro strutture, il sistema politico ha necessariamente dovuto prendere in considerazione elementi che vanno ben oltre la semplice competenza politica. Tutto ciò che riguarda l'immagine personale e lo stile comunicativo del politico e quindi la sua "personalizzazione" vengono accuratamente studiati per far sì che sia sempre più facilmente riconoscibile e associabile al relativo messaggio di comunicazione politica;

Leaderizzazione/Verticalizzazione. Non esiste più la dimensione intermedia dei partiti. Si sviluppa sempre più un rapporto verticale e diretto tra personaggio politico ed elettore. La mediatizzazione della politica e la tendenza a sistemi elettorali che favoriscono il bipolarismo (o il tripolarismo attuale) rende necessaria l'individuazione di personaggi carismatici in possesso di grande visibilità mediatica, caratterizzati dalla cura dell'immagine e dello stile comunicativo e dalla capacità di veicolare messaggi politici ad alto contenuto emotivo. I contenuti del messaggio politico, quelli veri, passano in secondo piano.

Lo spazio pubblico appena descritto, che in precedenza era composto "semplicemente" dal sistema politico, dal sistema mediale e dal cittadino/elettore e il cui funzionamento prescindeva dal sistema di comunicazione top-down e quindi dalla logica di trasferimento dei messaggi che avveniva dall'alto verso il basso ed in particolar modo dal sistema politico al cittadino/elettore, ha oggi assunto una configurazione estremamente più complessa.

A seguito della mediatizzazione, il nuovo spazio pubblico e i suoi attori devono essere ora necessariamente rapportati al concetto ben più ampio e complesso di infosfera e alla logica di auto-produzione e di consumo delle informazioni da parte dell'utente che si sviluppa in un processo orizzontale e non più top-down. L'utente dei social network non è più ricevente e spettatore passivo nel processo di comunicazione e le fonti autorevoli che gestivano il flusso informativo non sono più le uniche a produrre messaggi.

L'auto-produzione dei contenuti fa assurgere l'utente dell'infosfera ad un ruolo centrale nell'architettura mediale poiché diventano la vera "merce" di questi meccanismi e l'oggetto del desiderio degli acquirenti è "l'attenzione degli utenti connessi".

Agli effetti classici della mediatizzazione sulla politica seguono il manifestarsi di altri due interessanti fenomeni: la disintermediazione e la polarizzazione.

I processi che consentono lo sviluppo della politica sono radicalmente cambiati negli ultimi anni. La politica è stata completamente rivoluzionata dal fenomeno della disintermediazione.

Per disintermediazione intendiamo genericamente la completa rimozione dei corpi intermedi in un processo di comunicazione. Se esiste disintermediazione nel settore dell'informazione, per cui il cittadino reperisce informazioni autonomamente rimuovendo e disconoscendo il ruolo tradizionale dei mezzi di informazione, così nel campo della politica la disintermediazione individua il cittadino che rimuove i partiti che hanno perso autorevolezza in un momento di crisi di rappresentanza degli interessi della cittadinanza, non riconoscendo più in loro l'intermediario verso le istituzioni per la soluzione dei propri interessi.

Se un tempo, infatti, il soddisfacimento degli interessi della collettività erano demandati ad intermediari politici, oggi gli stessi soggetti sono stati rimossi da parte della cittadinanza che non solo punta direttamente a tentare di partecipare alla vita politica, o presume di farlo cercando di gestire direttamente le relazioni con le amministrazioni pubbliche, ma li considera addirittura un costo non più sostenibile.

Questo fenomeno si manifesta soprattutto a livello locale: se un tempo una parte dei cittadini si rivolgevano ai partiti per rappresentare un problema, che veniva a sua volta veicolato alle amministrazioni pubbliche e alle istituzioni per la relativa soluzione, oggi quegli stessi cittadini tendono ad auto organizzarsi attraverso i social media e tentano di risolvere le problematiche direttamente con le istituzioni preposte.

Per polarizzazione, invece, intendiamo quel fenomeno che fa convergere, che indirizza, che appiattisce, che concentra, che estremizza un dato immaginario o una data opinione su una determinata posizione.

È questa la tendenza di una parte dei cittadini/utenti/elettori a seguito della mediatizzazione della politica: nel corso della vita digitale all'interno dei social media gli individui sviluppano, anche nei contesti politici, l'attitudine a convergere verso ambienti circoscritti all'interno dei quali vige un'unica narrazione dei fatti che genera un'unica opinione emotiva comune a tutti i suoi membri. In questi spazi sono pressoché esclusi dialoghi e confronti costruttivi con soggetti e opinioni esterne che vengono etichettate come inattendibili, pretestuose e strumentali ad altri scopi.

Secondo Geert Lovink<sup>14</sup>, infatti, «L'internet pubblica si è trasformata in un campo di battaglia, spiegando così il successo dei giardini recintati come Facebook e Twitter che tengono fuori l'Altro aggressivo».

---

<sup>14</sup> *Geert Lovink (1959) è un saggista olandese e teorico critico delle culture di rete.*

### 3. Caratterizzazione della rete: l'infosfera e la sua morfologia

#### 3.1 *L'infosfera: gli ambienti mediologici e il soft power*

Nel passaggio da “spazio pubblico” a “infosfera” è necessario ridefinire attori, caratteristiche e processi di azione e reazione che configurano “il nuovo spazio degli interconnessi”.

L'occasione per descrivere puntualmente il nuovo piano dell'infosfera la offre Luciano Floridi<sup>15</sup>, esperto di filosofia dell'informazione. Egli identifica questo ambiente prendendo in prestito il concetto di “biosfera” dalla biologia che indica l'insieme delle zone della Terra in cui le condizioni ambientali permettono lo sviluppo della vita.

Allo stesso modo, Floridi immagina un mondo digitale all'interno del quale i processi della comunicazione, i flussi di informazione e gli agenti che agiscono in questo ambiente danno luogo ad una vera e propria “vita digitale”.

La definizione di infosfera, dunque, è la seguente: “lo spazio semantico costituito dalla totalità dei documenti, degli agenti e delle loro operazioni”.

Lo studioso individua 3 componenti principali dell'infosfera:

gli “documenti”: ogni tipologia di dato che possa riguardare informazione o conoscenza, strutturati in qualsiasi formato semiotico;

gli “agenti”: ogni tipologia di sistema, di soggetto, di entità che abbia la capacità di potersi interfacciare con i documenti interagendo con essi, modificandoli, integrandoli e donando loro nuovi sensi. Nello specifico possono essere software, esseri umani oppure organizzazioni.

le “operazioni”: ogni tipo di azione che può compiere un agente interfacciandosi con i documenti, interagendo con essi e, volendo, trasformandoli e dotandoli di “senso altro”.

Col termine infosfera, dunque, indichiamo l'insieme dei mezzi di informazione e di comunicazione, dei processi di comunicazione, degli agenti, dei documenti e delle informazioni che circolano e che continuamente permeano questa nuova iperrealità.

In questa nuova biosfera tutti gli organismi vivono e sviluppano la loro esistenza come sistemi di cellule continuamente interconnesse.

I soggetti che popolano questo nuovo ambiente vivono continuamente sottoposti a flussi informativi che li attraversano e che in qualche modo ne modificano anche le percezioni e i comportamenti.

Ci sono ancora due ulteriori caratteristiche che, puntualmente, definiscono nel profondo il concetto di infosfera. La prima è la centralità che l'utente assume in questa nuova biosfera. Egli diventa il perno centrale del complesso di informazioni, documenti e mezzi di comunicazione e informazione. È “l'oggetto del desiderio” degli agenti interni e delle loro azioni nonché l'obiettivo principale dei grandi player della finanza mondiale;

---

<sup>15</sup> Luciano Floridi (1964) è un filosofo italiano, è direttore di ricerca e professore di filosofia ed etica dell'informazione all'Università di Oxford, Oxford Internet Institute.

La seconda è la sovversione del processo di comunicazione che dalla logica top-down passa alla logica di auto-produzione di contenuti dal basso. L'infinita libertà concessa agli utenti del neoliberalismo, la percezione di se stessi come progetto libero senza controllori, la loro tendenza a disconoscere le fonti autorevoli dell'informazione, la presunta possibilità di poter attingere alla conoscenza e alle "vere informazioni" in completa autonomia e senza intermediari, li porta a costruire palinsesti personali di informazione e conoscenza conformi alle loro attitudini, ai loro gusti, ai loro tempi, alle loro convinzioni. In ogni istante l'utente libero crea un mix di contenuti perfettamente calzante al suo modo di essere, a misura di se stesso.

In questo nuovo scenario gli individui auto-producono contenuti e fruiscono degli stessi in un gioco di riflessi autoreferenziali, escludendo tutto ciò che è informazione o conoscenza che non rientra nelle loro già ampiamente sedimentate convinzioni. Agli altri, agli amici, ai follower, ai fan dei nuovi social media è delegato il compito del pubblico, dello spettatore.

Ancora, di fondamentale importanza è la caratteristica di chi riceve le informazioni auto-prodotte dal singolo utente.

Nell'ambito dei social media, l'utente che legge è relegato al ruolo di pubblico. Attivo o passivo che sia, nel momento in cui riceve e "metabolizza" le presunte informazioni e la presunta conoscenza agisce sulla base della logica binaria del "mi piace" o "non mi piace" o può restare totalmente indifferente.

È importante sottolineare l'assenza del "non mi piace" che rappresenterebbe in modo molto più esaustivo una logica binaria. Tale mancanza è motivata essenzialmente dal timore che il flusso di comunicazione perda quella velocità additiva ritenuta necessaria nell'infosfera.

Questa elementare logica di azione non fa altro che troncarsi sul nascere qualsiasi possibilità di contribuire attivamente all'analisi, alla critica, alla confutazione, alla contestazione, alla rielaborazione del senso di quel dato informazionale o di conoscenza.

Nello spazio pubblico che precede la formazione dell'infosfera, esisteva una dimensione gerarchica delle fonti che erano deputate alla elaborazione delle informazioni e della conoscenza e alla loro distribuzione, alla loro mediazione. I cittadini e gli elettori attribuivano autorevolezza a queste fonti e le riconoscevano come attendibili grazie agli anni di lavoro, di professionalità e di credibilità acquisiti nel tempo. Dunque, erano questi e solo questi i media che detenevano il potere dell'intermediazione ovvero di filtrare e distribuire informazione e conoscenza.

Il crollo dell'autorevolezza e delle gerarchie, della credibilità e dell'attendibilità delle fonti classiche, il processo di autocomposizione dei palinsesti informazionali da parte dell'utente, la nuova relazione che intercorre tra gli individui digitali, che si configura nel semplice utente che produce e distribuisce contenuti per se stesso e per il suo pubblico, porta al crollo sistemico della intermediazione e alla conseguente definizione di un fenomeno chiave per la comprensione dell'infosfera: la disintermediazione.

Se termina l'azione di intermediazione delle fonti classiche e subentra la disintermediazione allora questa dinamica necessariamente comporta un cambiamento delle tecniche di influenza sociale.

E infatti, se gli utenti tendono autonomamente a ricercare informazioni e conoscenza e a costruire palinsesti personalizzati, di contro chi gestisce le architetture mediologiche e i suoi processi non fa altro che “tracciare” le loro azioni, immagazzinare i dati sensibili disseminati dagli utenti nel corso delle loro azioni secondo la logica dei big data, estrarre conoscenza secondo la logica del data-mining e prevedere comportamenti, preferenze e desideri al fine di costruire nuovi percorsi di influenza sociale.

Chiaramente, questi meccanismi invogliano gli utenti a consumare velocemente più contenuti possibili e a divenire in questo modo i destinatari perfetti di quantità di pubblicità sempre maggiori e personalizzate che rappresentano il perno dell’economia di internet.

La necessità di consumare rapidamente quante più informazioni possibili modifica e caratterizza la capacità di “scelta umana”.

L’infinito numero di dati che un utente può vagliare genera tre ordini di problemi relativi ai suoi comportamenti:

- la tendenza a scegliere le prime fonti che motori di ricerca e social media gli prospettano nel corso del reperimento di informazioni. Sono questi i dati che caratterizzeranno il suo pensiero critico;
- l’incapacità di attribuire e verificare l’autorevolezza di una fonte e la sua credibilità e attendibilità;
- la mancanza di tempo causata dalla necessità di reperire e processare velocemente i dati comporta la completa assenza di pazienza nel comparare più fonti alla ricerca di dati il più possibile prossimi al vero, di sforzo cognitivo, di manifestazione di dubbi circa l’attendibilità di una fonte. Tutto questo comporta la completa incapacità di distinguere contenuti veri da quelli falsi nonché un evidente sovraffollamento di informazioni.

Ci si trova, di fatto, di fronte ad una autentica assenza di ermeneutica.

La differenza tra logica dei media “mainstream”<sup>16</sup> e “non mainstream” crolla.

Per “media mainstream” si indicava l’insieme dei mezzi di comunicazione prevalenti e le prevalenti correnti di pensiero distribuite nella logica top-down del processo di comunicazione.

I media “non mainstream” erano mezzi alternativi e il cittadino li percepiva nella maggioranza dei casi come non attendibili, meno credibili, poiché non appartenenti all’insieme dei mezzi tradizionali e di massa.

All’interno delle nuove architetture mediologiche esiste ora una “con-fusione” di queste due logiche che genera una nuova definizione di “informazione mainstream” e “informazione non mainstream” che sono legate ai concetti di narrazione di contro-narrazione dei fatti.

A prevalere e a generare senso comune e formare ed influenzare l’opinione pubblica sono le narrazioni e le contronarrazioni poste in essere dal potere dominante e quindi da chi gestisce per i suoi scopi le architetture mediologiche.

Non esiste una sola piattaforma o un solo gruppo di poche piattaforme tramite le quali distribuire contenuti e informazioni e veicolare “opinione prevalente” come poteva accadere una volta. Oggi,

---

<sup>16</sup> Secondo l’Oxford Dictionaries: *le idee, gli atteggiamenti o le attività condivise dalla maggior parte delle persone e considerate come normali o convenzionali.*



addirittura, sono i media tradizionali che “rincorrono” i social media nelle tempistiche di produzione dei contenuti e che rilanciano le loro informazioni perchè sono più lenti.

Esistono più piattaforme, più nodi della rete, più soggetti, più organizzazioni, tutti rilevanti in base alla quantità delle relazioni interconnesse che possono vantare. E di conseguenza esistono più flussi di “presunta informazione e conoscenza” dai quali derivano narrazioni e contro-narrazioni multiple che formano sensi comuni differenti, opinioni differenti.

In questa “con-fusione” l’utente, convinto di essere libero nella sua auto-produzione di contenuti, perde totalmente di vista la realtà dei fatti concreti, la verità si perde tra “composizioni di verità altre”. La sua percezione del reale diventa “iper reale”.

Si vengono a creare, in questo modo, più narrazioni e contro-narrazioni di verità alternative, più opinioni pubbliche, più flussi informativi, tutti verosimili, tutti potenzialmente rilevanti, tutti potenzialmente falsabili.

Dunque, il termine mainstream non indica più quale gruppo di mezzi veicola “informazione e opinione prevalente” e dominante.

Mainstream indica oggi le “narrazioni dominanti”, quelle prevalenti, che tramite i nodi della rete influenzano opinione pubblica e senso comune e che si distinguono dalle “contro narrazioni”.

I media digitali hanno reso disponibile a tutti gli individui connessi a internet un’immensa quantità di informazioni e conoscenza o presunti tali.

La distribuzione di questi elementi e la fruizione da parte degli utenti è sempre più veloce.

Si è passati dall’era dell’informazione all’era della spasmodica produzione e dello spasmodico accumulo e consumo di informazioni, all’era del capitalismo informazionale.

La continua raccolta di informazioni da parte degli utenti li porta a definire una “nuova identità di se stessi”. Si forma così un nuovo “io” fatto della somma dei dati che gli utenti trovano nel corso delle loro esperienze nelle architetture mediologiche e che corrispondono a post, foto, siti web, immagini e quanto altro rappresenti un’informazione digitale.

Nel momento in cui scriviamo, c’è una nuova tendenza che si differenzia dall’accumulo di informazioni e che potrebbe anche far prevedere nuove tipologie di comportamenti che potrebbero portare a nuove tecniche di influenza sociale.

Si tratta della tendenza di alcuni utenti a rifiutare l’accumulo di informazioni e a lasciare spazio al consumo di informazioni che addirittura si cancellano subito dopo essere state consumate.

Ad esempio, gli utenti dell’applicazione Snapchat, strumento che si fonda su questa logica di azione, agiscono esattamente in questo modo e accettano la cancellazione quasi istantanea di ciò che autoproducono e di ciò che fruiscono.

Durante l’accumulo di informazioni, l’utente è sottoposto continuamente ad un sovraccarico di dati da processare.

L’eccessiva esposizione degli utenti a quantità enormi di dati è certamente da ascrivere anche al fallimento del compito dei media che dovrebbero fare corretta informazione e che non operano più come “filtri”.

Social network, blog, radio, giornali, televisione, cartelloni pubblicitari, caselle postali virtuali e reali, pubblicità via telefono e quanto altro producono costantemente un numero spropositato di informazioni che non hanno un ordine apparente.

L'overload di informazioni produce "sottrazione di tempo" e "consumo di attenzione".

Abbiamo sempre meno tempo per processare sempre più informazioni e tutto questo produce mancanza di attenzione nella verifica dell'attendibilità delle fonti.

L'overload informazionale, la sottrazione di tempo e il consumo di attenzione si incastrano perfettamente nella selva di ingranaggi dei vari ambienti mediatici che l'utente vive quotidianamente e che sono gestiti dai rispettivi proprietari. Questi ultimi non fanno altro che elaborare e applicare ai social media algoritmi che generano "soft power" ovvero la capacità di influenzare gli utenti senza costringerli ma facendo loro credere di essere liberi nelle scelte che vengono effettuate sempre più sul piano pre-riflessivo, lontano dunque dalla razionalità.

Tutto ciò avviene nei contesti mediali nei quali siamo dipendenti, come dicevamo, dalle narrazioni e dalle contro-narrazioni.

Nel contesto Facebook, ad esempio, siamo esposti a multipli ambienti narratologici che sono rappresentati dalla nostra timeline che è a sua volta composta da una serie di contenuti che noi stessi abbiamo scelto di visualizzare secondo la logica della autocomposizione dei palinsesti. Al suo interno siamo continuamente esposti a overload informazionale di contenuti che sono stati "confezionati a misura per noi" e che consumano il nostro tempo e la nostra attenzione. Scegliamo, quindi, senza razionalità e riflessione.

Perdiamo sempre più l'abitudine a scegliere e a costruire un pensiero razionale e basato sui fatti concreti e lo facciamo sulla base di contenuti imposti dal soft power<sup>17</sup>.

Il risultato di questo processo è la condanna dell'utente a vivere in una continua routine di comportamenti.

Se l'utente non ha più tempo per processare l'immensa mole di informazioni allora non effettua più una scelta ponderata sul piano riflessivo. Effettuerà una scelta secondo un'altra logica: siccome non ha più tempo farà la scelta già fatta ieri e la ripeterà oggi e probabilmente nel futuro prossimo.

Il dato inquietante è che oggi effettuiamo scelte generate da automatismi per il 90% della nostra giornata.

Routine di comportamenti, fruizione di presunte informazioni e conoscenza all'interno di ambienti mediali multipli, occupazione e sottrazione del tempo nell'accumulo di dati sono la causa del limite gnoseologico della rete che si trasforma in una "gabbia epistemologica di frame imposti" nella quale dominano i sensi e le emozioni sul piano pre-riflessivo. Una prigione nella quale non c'è spazio per comprendere, non c'è spazio per riflettere, non c'è spazio per conoscere.

Le gabbie cognitive così configurate sono l'ambiente ideale per la presenza di soggetti con alta reputazione che influenzano e determinano le opinioni altrui in quanto operano su un livello narratologico psicopolitico che genera emozioni raccontando esperienze.

---

<sup>17</sup> *Espressione coniata negli anni Novanta del 20° secolo dallo scienziato politico statunitense Joseph Nye per definire l'abilità nella creazione del consenso attraverso la persuasione e non la coercizione.*

È questo l'ambiente ideale invaso dalla politica e dai suoi attori e che oggi occupa l'attenzione degli elettori non solo con contenuti pertinenti ma anche e troppo spesso con contenuti che nulla hanno a che fare con la politica in senso stretto. Ed ecco che se la politica è argomento noioso allora, sul piano pre-riflessivo ed emozionale, diventa possibile influenzare l'opinione pubblica riguardo la visione di un determinato soggetto politico indagando sulla sua vita privata, sulle sue mancanze, sui suoi vizi e su tutto ciò che abbassa la sua reputazione.

In questo contesto si fa sempre meno informazione basata sui fatti reali e sulle questioni che contano e sempre più opinione basata su narrazioni di parte che riguardano anche argomenti irrilevanti e futili. Per i cittadini diventa sempre più difficile operare le dovute distinzioni.

In un mondo digitale così configurato, nel quale l'overload informativo produce sottrazione di tempo e scarsità di attenzione, quest'ultima è diventata merce da vendere.

Dunque, la scarsità di attenzione aumenta il valore stesso dell'attenzione per coloro che riescono a venderla poiché diventa rara, preziosa e costosa.

“L'attenzione” intesa come bene da rivendere è il risultato di una ben definita e strutturata strategia culturale.

Ed ecco che torna il concetto già espresso secondo il quale è l'architettura del medium ad avere rilevanza e non più il solo contenuto.

Seguendo questa logica, è facile desumere che l'architettura del medium Facebook consente ad una notizia che arriva per prima nella nostra timeline di conquistare più facilmente la nostra attenzione. Di conseguenza il suo valore economico aumenta. Non è dunque la notizia ad essere rilevante bensì le caratteristiche strutturali del mezzo che la veicola.

All'interno delle architetture mediologiche, gli utenti valutano i contenuti con maggiore attenzione quando questi rientrano nella sfera dei loro interessi.

Quando ciò non accade allora valutano i contenuti sulla base di altri parametri che ne configurano la “scatola”, la “cornice” ovvero quanto credibile e attendibile sia la fonte che veicola il contenuto, di quale reputazione goda la fonte, la gradevolezza del soggetto che veicola l'informazione. Insomma, tutto ciò che ha a che fare con il confezionamento e con l'aspetto esteriore del contenuto stesso.

### *3.2 Alla deriva emotiva nell'infosfera*

È nel momento della selezione del contenuto che l'utente, il cui profilo è caratterizzato da scarsa attenzione e poco tempo, le cui scelte avvengono secondo routine e non derivanti da razionalità, che entrano in gioco le emozioni e la condivisione delle emozioni.

Le narrazioni alle quali gli utenti sono sottoposti e che formano quindi i flussi principali di informazioni mainstream, sono composte sapientemente da elementi emozionali forti e incisivi tali da poter indurre il pubblico alla condivisione di quell'emozione/informazione.

Condividere un'informazione/emozione significa trasformare l'opinione pubblica in opinione emotiva.

L'opinione emotiva è a sua volta generata da immaginari che derivano dalla polarizzazione del sentimento (mi piace/non mi piace). Secondo questa logica, su Facebook un utente sarà molto probabilmente portato ad esprimere una opinione emotiva positiva rispetto ad un post che di fronte ai suoi occhi si presenta con un alto numero di like.

Nel contesto della produzione e della condivisione di contenuti, di informazione, di conoscenza, ci sono soggetti che occupano uno spazio prioritario ed essenziale nel meccanismo delle architetture mediologiche. Ogni utente, nel contesto di selezione, auto-produzione e fruizione delle informazioni, si ritrova a doversi relazionare col soggetto che ha prodotto e divulgato i dati di cui usufruisce. Ed ecco che costantemente si ritrova di fronte a nodi, ad hub della rete interconnessa con caratteristiche sempre differenti: gli influencer.

Sono soggetti che occupano un ruolo ben definito nella società, dotati di poteri di relazione, di conoscenza e di persuasione tali da poter influenzare l'opinione pubblica sfruttando i nuovi ambienti digitali.

Gli influencer generano contenuti che a loro volta, grazie al carico emozionale, portano alla produzione di opinione emotiva nei soggetti. Questi ultimi si rendono successivamente protagonisti della condivisione emotiva.

Avendo condiviso le informazioni provenienti da quell'influencer specifico, avendo stabilito l'attendibilità di quella fonte, l'utente gli assegna inconsciamente un codice di riconoscimento tale che all'atto del recepimento di ogni sua altra informazione si ritroverà già pronto e senza alcuna barriera, senza alcun dubbio, ad accettarla e a condividerla a sua volta unita al potenziale emotivo dell'opinione che ha appena generato su quel fatto, reale o falso che sia.

In questo processo di azione che potremmo definire "istintiva e di routine" gli utenti si trasformano in prosumer ovvero consumatori delle informazioni veicolate dagli influencer e allo stesso tempo produttori o rielaboratori di quelle stesse informazioni, influenzati costantemente dal senso di fondo dei dati veicolati dall'influencer.

Al tempo stesso sono gli utenti che eleggono l'influencer di turno ad hub e sorgente autorevole di informazione e di influenza dell'opinione pubblica influenzando a loro volta altri utenti.

Fondamentali per la comprensione delle motivazioni che sottendono la condivisione di informazioni/emozioni e della formazione di moltitudini di utenti uniti in gruppi dalle stesse opinioni emotive sono i concetti di egosurfing, reti egocentriche e tribù immaginifiche.

L'egosurfing è il processo attraverso il quale un utente internet naviga alla ricerca di informazioni sul proprio conto al fine di soddisfare il proprio ego, per motivazioni narcisistiche nonché per valutare lo stato della sua web reputation.

La reputazione di un individuo o di un soggetto economico, politico, sociale, è una caratteristica fondamentale per un influencer nei gruppi sociali di appartenenza.

L'essere umano è naturalmente portato a costruire gruppi, a viverli, a sentirsi parte di essi e a condividere e replicare le stesse idee e gli stessi comportamenti di chi gode di alta reputazione. Questo processo è spiegabile attraverso la dinamica dei "neuroni specchio" ovvero di quella classe di neuroni che si attivano sia quando un soggetto compie un'azione sia quando un altro soggetto

osserva la medesima azione. In questo modo vi è la “comprensione” dell’azione da parte di chi osserva, si verifica l’apprendimento per imitazione, si può manifestare l’emulazione e anche l’empatia poiché viviamo l’azione di un altro come se fosse la nostra e ci aiuta a capirla.

Treccani così spiega il concetto: “...Un’importante scoperta neurofisiologica avvenuta negli anni Novanta del XX sec. ha messo in luce l’esistenza di un tale meccanismo di comprensione, grazie al quale le azioni eseguite dagli altri, captate dai sistemi sensoriali, sono automaticamente trasferite al sistema motorio dell’osservatore, permettendogli così di avere una copia motoria del comportamento osservato, quasi fosse lui stesso a eseguirlo. I neuroni che compiono questa trasformazione dell’azione da un formato sensoriale a uno motorio sono stati chiamati neuroni specchio...I neuroni specchio...formano una particolare classe di cellule nervose che si attivano sia quando la scimmia esegue uno specifico atto motorio, per es. afferrare un pezzo di cibo, sia quando essa osserva un altro individuo (scimmia o uomo) eseguire un atto motorio identico o simile...”.

Nel nostro caso i neuroni attivano l’empatia (dal greco *ἐν*, "in", e *-πάθεια*, dalla radice *παθ-* del verbo *πάσχω*, "soffro") ovvero la capacità di “sentire l’altro”, di immedesimarsi nello stato d’animo altrui e di comprenderlo a fondo. In questo processo le emozioni giocano un ruolo fondamentale poiché sono “contagiose” e riescono a influenzare i nostri stati d’animo. Ed è secondo questo processo che nelle dinamiche di comunicazione all’interno dei gruppi si verificano fenomeni di influenza sociale e successiva condivisione emotiva di opinioni.

Empatia che si attiva però solo se chi osserviamo aderisce alla nostra matrice morale, solo se condivide i nostri modi di vedere la vita.

Nelle strutture dei social media le relazioni sono orientate e focalizzate sull’individuo ed è per questo che si parla di reti egocentriche.

I meccanismi che permettono il funzionamento delle tribù, che sono poi alla base delle reti egocentriche, e le dinamiche secondo le quali i soggetti appartenenti ad un gruppo cedono fiducia incondizionata al loro influencer che rappresenta un nodo principale delle reti egocentriche, sono causa di una compressione delle informazioni prodotte dall’egosurfing e portano alla luce il concetto di tribù immaginifiche, intendendo con immaginifiche la capacità di generare immaginari.

Queste tribù sono niente altro che gruppi di individui che vivendo insieme e a contatto con il loro influencer si rendono protagonisti della generazione di nuovi immaginari. All’interno di questi gruppi si produce narrazione e immaginario collettivo senza l’ausilio di argomenti razionali. È questa la chiave per la conquista del potere all’interno delle società digitali che sono sottoposte al continuo flusso di narrazioni, di “chiacchiericci da bar”, di notizie false, di manipolazioni cognitive.

Purtroppo, l’utente singolo dotato di media intelligenza non comprende che dietro a quelle manipolazioni e a quel flusso informazionale condito da emozioni che generano opinioni emotive vi sia un “piano” ben preciso e una realtà ben più complessa che tende a usarlo. L’unica possibilità che gli resta è quella di adeguarsi a ciò che vive nelle scatole digitali perché ha la necessità di esistere.

Questo adattamento dell'utente nasce dall'iniziale rapporto con l'influencer che non si fonda sulla rilevazione della qualità del contenuto veicolato da quest'ultimo ma su meccanismi di indicizzazione emotiva. Successivamente, la tecnologia che struttura la conversazione nei social media costringe l'utente ad adeguarsi ad essa, consentendo così la manipolazione cognitiva.

Gli utenti sono i prosumers dell'emotional sharing, della condivisione di opinioni emotive.

Non esistono più "folle intelligenti" ma "folle emotive" che adeguano la loro opinione a standard di mediocrità.

E in questo contesto è chiaro che più è alta la tendenza dell'utente a frequentare gruppi di amici nei social media che la pensano allo stesso modo e più è alta la possibilità che le proprie idee si rinforzino e si polarizzino.

Costretti, dunque, a dover gestire e processare troppa informazione, più di quanta ne possano effettivamente sopportare, gli utenti corrono il rischio di cadere vittime del "confirmation bias" ovvero la tendenza a rimanere legati ad un'idea che si sono fatti sulla base di informazioni imposte, anche quando evidenze successive contraddicono quell'idea.

Giungiamo così alla definizione di "echo chamber", le "camere dell'eco", sulla falsa riga del funzionamento delle tribù immaginifiche descritte in precedenza.

Sono spazi abilitati dalle architetture mediologiche all'interno delle quali utenti portatori di identiche idee non fanno altro che scambiarsi input informativi su quelle idee e in questa meccanica conversazionale le loro convinzioni si rafforzano. Le idee che si scambiano si confermano le une con le altre, praticamente "facendosi eco" all'interno di "camere" che non sono altro, per esempio, che i gruppi che si creano su Facebook. Gli utenti di questi spazi mediologici tenderanno a escludere tutto ciò che non è coerente con la propria narrazione del mondo.

Questo processo sociale e di comunicazione, come tutti quelli analizzati fino ad ora, sono ovviamente applicabili ai contesti politici. Infatti, se un gruppo su Facebook è composto da utenti con la stessa ideologia politica, sicuramente questi si scambieranno identiche idee e soluzioni a problemi di natura politica, le loro posizioni politiche in merito ad un problema saranno le stesse, saranno tutti fermamente e sempre più convinti che una e una sola sarà la soluzione al problema di turno e cioè quella che continuamente si scambiano e che è stata prodotta e veicolata dal loro hub-influencer ovvero il politico che gode del loro consenso.

Le recenti e rilevanti ricerche del IMT di Lucca<sup>18</sup> hanno portato alla conclusione che esistono gruppi di interesse che focalizzano la loro attenzione su specifici contenuti e che il loro comportamento risulta universale rispetto al tipo di contenuto e di narrativa scelto.

Sono proprio le architetture mediologiche che spingono la formazione di relazioni tra utenti che la pensano allo stesso modo e li portano costantemente alla fruizione di contenuti che si adattano alle loro caratteristiche e facilitano in questo modo la creazione di echo chamber.

Uno dei meccanismi creati da Facebook, ad esempio, facilita proprio la creazione di questi spazi poiché all'aumentare dei like su una specifica narrativa aumenta in proporzione anche la

---

<sup>18</sup> Ricerca effettuata dal gruppo di studiosi diretto da Walter Quattrociocchi dell'IMT Alti Studi di Lucca.

probabilità di riunire attorno ad una rete egocentrica, e quindi gruppo facebook, una serie di utenti che sono esattamente in linea con l'opinione emotiva veicolata da quel racconto.

Più gli utenti sono sottoposti ad una determinata narrazione più è probabile che le loro relazioni connesse e più prossime sviluppino la stessa tendenza a trattare e a consumare le informazioni relative a quella narrativa.

Le particolarità delle echo chamber fin qui descritte aiutano anche a descrivere il concetto di viralità dei contenuti fruiti dagli utenti.

Le strutture delle architetture mediologiche, come detto, facilitano il rinforzo delle credenze degli utenti i quali tendono ad escludere tutto ciò che non fa parte della loro narrazione.

Proprio come le merci, le informazioni che gli utenti cercano sono posizionate e presentate ai loro occhi come quelle che desiderano. E soprattutto sono presentate come gratuite anche se in realtà il prezzo da pagare è rappresentato dai dati sensibili che gli individui rilasciano ai social media.

La particolarità risiede nel fatto che due persone che cercano la stessa informazione su un motore di ricerca non riceveranno necessariamente la stessa risposta ma risposte profilate in base alle caratteristiche dei singoli utenti che interrogano. Gli utenti non scelgono, gli viene imposta una scelta.

“Mi piace pensare all'illuminismo, a quella capacità dell'uomo di abbandonare lo stato di inferiorità causato dalla sua incapacità di usare l'intelletto senza la guida di un altro”<sup>19</sup>.

E così che Kant<sup>20</sup> definì l'illuminismo ovvero come “l'emancipazione dell'uomo dalle tenebre dell'ignoranza e dell'oppressione religiosa”.

Or dunque, nell'epoca dei social media, di Google, di Facebook e di tutte le architetture mediologiche che offrono sapere “a portata di click” quel momento tanto atteso dagli illuministi sembra essersi manifestato.

Su internet possiamo ottenere tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno senza necessità di qualcuno che intermedia la nostra ricerca. L'unico intermediario è l'algoritmo che fa funzionare gli spazi digitali che viviamo.

Nel corso delle nostre navigazioni, infatti, non facciamo altro che rilasciare volontariamente dati sensibili relativi alla nostra persona, ai nostri gusti, alle nostre preferenze e a ciò che non amiamo. Gli algoritmi tracciano e sondano questi dati e non fanno altro che proporci risposte alle nostre domande che siano quanto più coerenti al nostro modo di essere e alla nostra visione del mondo.

Ed è per questo motivo che spesso abbiamo la sensazione che tutti la pensino come noi quando scorriamo la nostra time line su Facebook. È un mondo perfetto al quale ci sottomettiamo usando i meccanismi di quel social network che ci consente di tagliare fuori dal nostro mondo digitale tutto ciò che non è conforme al nostro modo di essere e di pensare. E infatti su Facebook abbiamo la possibilità di “smettere di seguire” o nascondere i post di amici o personaggi pubblici che la pensano diversamente da noi e i cui contenuti ci danno fastidio invece di generare dubbi e necessità di confronto.

---

<sup>19</sup> I. Kant, *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?* in "Berlinische Monatsschrift", I-V, 1784, pp. 481-94

<sup>20</sup> Immanuel Kant (1724-1804) è stato un filosofo tedesco. Fu il più importante esponente dell'illuminismo tedesco, anticipatore degli elementi fondanti della filosofia idealistica e della modernità.

Sembra di essere testimoni di una sorta di “esaltazione dell’Uguale” diametralmente opposta alla necessità hegeliana di confrontarsi e di crescere di fronte alla diversità.

Questi meccanismi portano in maniera del tutto naturale alla coagulazione di echo chambers nelle quale le idee di tutti si uniformano e si fanno eco l’una con l’altra rinforzandosi.

Secondo quanto si evince dalla ricerca Infosfera 2016, gli utenti dei social media tendono a consumare informazioni veicolate da persone di loro fiducia che fanno parte del loro stesso gruppo all’interno del quale vige lo stesso credo. Sono queste le cosiddette reti omofiliache.

In questi gruppi non sono ammessi contenuti, informazioni e opinioni differenti.

Gli utenti, dunque, non fanno altro che cercare continuamente la conferma al loro pensiero, bypassando pensieri contrari, secondo quello che si chiama “pregiudizio di conferma” o, come detto, confirmation bias.

Questo meccanismo, espone gli utenti a selezionare e consumare informazioni secondo una elementare logica binaria che li porta a essere semplicemente “contrari o a favore” su un determinato argomento. Su facebook, infatti, esiste il sistema elementare del “like” che consente al nostro utente di etichettare il contenuto: se il contenuto conferma l’opinione del soggetto allora sarà etichettato con un “like”, viceversa sarà scartato.

Le strategie di propaganda dell’infowar ruotano proprio attorno al concetto di “pregiudizio di conferma” ovvero su meccanismi fondati sulle emozioni che impediscono la valutazione razionale delle informazioni.

Una volta che l’utente si è esposto eseguendo l’elementare valutazione dei contenuti secondo la logica binaria del “pro o contro”, è possibile profilarlo perché si conoscono le sue tendenze di pensiero ed è quindi possibile convogliare l’opinione pubblica in un verso o in un altro.

Significativo, in questo caso, è l’uso consapevole nonché strumentale di eventi legati al terrorismo, all’immigrazione o all’uscita dall’euro che politicamente sono utili a polarizzare gli individui su un fronte piuttosto che su un altro.

Il confirmation bias, dunque, ovvero la tendenza al pregiudizio di conferma è un elemento proprio della natura umana in quanto è proprio della natura umana il bisogno di affermare se stessi e le proprie idee quando ci si relaziona a qualcun altro poiché non si fa altro che difendere la propria identità, il proprio background di vita e di esperienze e il legame con il proprio gruppo sociale di appartenenza.

Internet, dunque, tramite l’uso di strumenti di personalizzazione dei contenuti ha reso possibile la creazione di molteplici micro mondi fatti su misura dei singoli utenti e delle loro preferenze: stesse idee politiche, stesse fonti, stessi credo producono narrazioni di “realtà altre” che sono condivise all’interno di queste bolle. Più aumenta la loro viralità e più aumenta la convinzione che quella sia la verità relativa ad un fatto specifico.

La possibilità di connessione e di relazione di un singolo utente con altri milioni di utenti, la facilità di reperimento delle informazioni e l’auto-produzione di ulteriori input da veicolare all’interno di echo chambers, il crollo dell’autorevolezza delle fonti di informazione classiche, hanno portato, come detto, al fenomeno della disintermediazione: oggi tutti possiamo reperire informazioni senza



intermediari, tutti possiamo essere produttori e fornitori di notizie, tutti possiamo in un processo inquietante di comunicazione “many to many”.

Ebbene, pare proprio che siamo giunti al compimento del progetto dell’Illuminismo ovvero della capacità dell’uomo di abbandonare lo stato di inferiorità causato dalla sua incapacità di usare l’intelletto senza la guida di un altro.

Secondo Pierre Levy<sup>21</sup>, le nuove tecnologie della comunicazione digitale hanno esattamente portato a varcare la soglia del nuovo illuminismo 2.0 e su questo punto teorizza il concetto di “intelligenza collettiva” parlando di un cyber-spazio nel quale non esiste solo il classico soggetto centrale che fornisce informazioni a ricettori passivi ma esiste l’interconnessione di molteplici utenti e la loro capacità di contribuire alla discussione collettiva e alla formazione di contenuti.

La buona fede del filosofo francese è però stata infranta dalla realtà che configura quella che chiamò “intelligenza collettiva”. Infatti, considerato il trend in netta crescita che delinea, all’interno dei social media, l’alto tasso di ingenuità e di incapacità di verifica delle fonti di informazione e della loro attendibilità da parte degli utenti, la loro incapacità di rilevare notizie false e distinguerle da quelle vere ci sarebbe piuttosto da discutere di “sciame non sempre intelligente” così come esattamente fa Carlo Formenti che conia questa definizione.

Dunque la disintermediazione e le echo chambers hanno chiuso gli utenti dei social media nei “giardini recintati” delle proprie convinzioni e i motori di ricerca, tramite i loro continui meccanismi di personalizzazione delle risposte, non fanno altro che radicalizzare questa tendenza.

E questi subdoli meccanismi sono invece presentati agli utenti con la veste ingannevole del miglioramento della “user experience”.

Le strutture mediologiche non fanno altro che posizionarci in “zone confortevoli di ricerca” dove tutto è possibile, tutto è rintracciabile. La vera conoscenza dovrebbe corrispondere all’incontro dell’utente con temi ed argomenti sempre nuovi mentre invece gli algoritmi di personalizzazione dei motori di ricerca e di tutte le altre strutture mediatiche non fanno altro che restituire informazioni che già conoscevano seguendo la logica del confirmation bias.

In queste bolle c’è sempre meno possibilità di imparare e di conoscere. In fondo, la verità, la conoscenza, la creatività nascono dall’incontro tra culture e pensieri differenti.

L’eccessiva personalizzazione ci priva di una libertà fondamentale: le scatole digitali che viviamo potrebbero impedirci di avere esperienze diverse con idee che potrebbero cambiare il nostro modo di essere e di vedere le cose.

È evidente che gli sforzi compiuti da chi opera sul web alla ricerca continua di smascherare le fake news tramite le tecniche di debunking<sup>22</sup> e di fact-checking<sup>23</sup> sono insufficienti a contenere la disinformazione su internet. Sarà necessario far confluire i migliori ingegni sulle cause principali del problema ovvero sulla segregazione in echo chambers e sulla polarizzazione emotiva, criteri standard nello schema di valutazione e di consumo dell’informazione da parte degli utenti.

---

<sup>21</sup> Pierre Lévy (1956) è un filosofo francese che studia l’impatto di Internet sulla società.

<sup>22</sup> La pratica di mettere in dubbio o smentire, basandosi su metodologie scientifiche, affermazioni false, esagerate, antiscientifiche. [www.garzantilinguistica.it/](http://www.garzantilinguistica.it/), Dizionario Garzanti online.

<sup>23</sup> Nel lavoro giornalistico, la verifica puntigliosa dei fatti e delle fonti, tesa anche a valutare la fondatezza dei contenuti. <http://www.treccani.it/>, Enciclopedia Treccani online.

Il filosofo John Dewey<sup>24</sup> analizzò la propaganda hitleriana in un'opera del 1942. Dewey, convinto della necessità di dover giungere alla unità sociale, sosteneva che «discutere e dialogare è l'unico metodo per realizzare la comunità attraverso processi comunicativi liberi e aperti». «Questo metodo – aggiunge – è il cuore e la forza dello stile di vita americano e le debolezze della nostra democrazia rappresentano, tutte, l'espressione del fallimento nel tenere fede alle esigenze che esso impone».

Il nazismo, al contrario, ricercava l'unità sociale per il tramite dell'uso della forza e dell'evocazione di istinti ed emozioni primordiali.

Alla forza e alla violenza è necessario, dunque, contrapporre il dialogo.

Secondo quanto affermato da Dewey, dunque, sarebbe necessario usare consapevolmente “conoscenza, tecnologia e ogni forma di relazione umana per promuovere l'unità sociale attraverso la libera associazione e la libera comunicazione”. Il filosofo sosteneva, inoltre, che il sistema di vita democratico impone uno sforzo teso all'abbattimento dei muri relativi alle classi, alle disuguaglianze di colore, di religione, di razza e di nazionalità che rendono gli individui estranei tra loro.

Secondo i “cyber-utopisti” l'auspicio di Dewey è realizzabile poiché la Rete è lo spazio adatto e fertile per la nascita del villaggio globale, dove non esiste il concetto di “noi” contrapposto al concetto di “loro”, dove le interconnessioni abbattano le distanze e le differenze, dove il confronto, il dialogo e la partecipazione alla vita politica e pubblica portano alla costruzione di unità sociale.

Ma in realtà lo strumento della Rete nelle mani degli esseri umani è fallace e può portare a soddisfare ben altre esigenze soprattutto per la sua funzione polarizzante.

È Lovink a sostenere che internet è il terreno adatto al proliferare di opinioni polarizzate che tendono all'estremo tanto da riscontrare «un'attitudine a distruggere il dialogo».

Secondo Lovink, infatti, «L'internet pubblica si è trasformata in un campo di battaglia, spiegando così il successo dei giardini recintati come Facebook e Twitter che tengono fuori l'Altro aggressivo». «Raramente» perciò «vediamo le due parti discutere tra loro» [ibidem, p. 79].

A rendere ancora più complesse e pericolose le strutture mediologiche interviene il fenomeno della frammentazione delle opinioni che poi portano alla conseguente creazione delle echo chambers.

È, infatti, le conversazioni online avvengono in camere dell'eco dove accedono quasi esclusivamente utenti con le stesse opinioni che non fanno altro che estromettere utenti e conversazioni non conformi alla loro opinione.

Secondo Jaron Lanier<sup>25</sup> «Emerge un branco, e voi siete con lui o contro di lui»<sup>26</sup>. Secondo Massimo Gaggi e Marco Bardazzi<sup>27</sup>, «la prospettiva è quella di un proliferare di nicchie geografiche e soprattutto mentali, nelle quali rinchiudersi perdendo di vista il quadro d'insieme: un universo fatto di tribù che si scambiano un volume limitato di conoscenze e informazioni».

---

<sup>24</sup> John Dewey (1852-1952) è stato un filosofo e pedagogista statunitense. È stato anche scrittore e professore universitario. Ha esercitato una profonda influenza sulla cultura, sul costume politico e sui sistemi educativi del proprio paese.

<sup>25</sup> Jaron Lanier (1960) è un informatico, compositore e saggista statunitense, noto per aver reso popolare la locuzione virtual reality.

<sup>26</sup> Jaron Lanier, *Tu non sei un gadget*, Mondadori, 2010, p. 84

<sup>27</sup> Bardazzi Marco, Gaggi Massimo, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli, Collana Saggi italiani, 2010, p. 88

Il fenomeno della frammentazione delle diverse opinioni all'interno di molteplici echo chambers è accentuato dalla cosiddetta "bolla dei filtri", termine coniato da Eli Pariser<sup>28</sup>, attivista politico, dirigente di MoveOn.org e protagonista e contributor determinante nella campagna elettorale di Obama.

Pariser sostiene che i processi che portano ad adeguare e personalizzare i flussi informativi alle identità dei singoli individui portano alla scomparsa dell'esperienza comune. Non avere esperienza degli altri, dei loro desideri, dei loro pensieri e bisogni, comporta gravi conseguenze per la politica e per la democrazia che, secondo Pariser funziona «solo se noi cittadini siamo capaci di pensare andando al di là del nostro ristretto interesse personale». I filtri sempre più personalizzati e usati dagli algoritmi per fornirci informazioni e risposte ai nostri bisogni sono utili per soddisfare i nostri interessi personali, come acquistare un nuovo smartphone, ma non certo per sviluppare comunità e partecipazione politica.

E a riguardo, infatti, aggiunge che: «Dobbiamo entrare in contatto con la vita, i bisogni e i desideri degli altri. La bolla dei filtri ci spinge nella direzione opposta, ci dà l'impressione che esista soltanto il nostro interesse personale. E se questo va benissimo per fare acquisti on line, non va affatto bene per portare a prendere decisioni migliori insieme».

La personalizzazione dei dati ha prodotto, dunque, un pubblico selezionato, frammentato e isolato, manipolato da algoritmi e che rifiuta il dialogo e il confronto. Polarizzazione e frammentazione rischiano di compromettere le basi della democrazia.

Secondo Pariser, la bolla dei filtri tende a rendere sempre più impossibile un dibattito pubblico.

È questo un problema cardine per i sistemi democratici e lo sostiene anche l'intellettuale Ralf Dahrendorf<sup>29</sup> che così afferma: «Una delle perdite maggiori di cui oggi mi rammarico – afferma – è proprio il dibattito democratico, la discussione informata e ponderata sulle grandi questioni». La «ricerca di omogeneità» e la «voglia di stare tra i popoli simili, tra coloro che ci assomigliano di più da tutti i punti di vista» sono emerse in reazione alla globalizzazione, prima che la rete condizionasse ogni aspetto delle nostre vite. Al contrario di quanto sostengono i «cyber-utopisti», però, il Web alimenta e non contrasta questa tendenza contraria a una delle grandi forze della democrazia: quella di «far sì che gente diversa – dal punto di vista etnico, religioso o politico – [possa] vivere insieme e sottoscrivere valori comuni».

---

<sup>28</sup> Eli Pariser (1980), scrittore e ceo di Upworthy, attivista left-wing.

<sup>29</sup> Ralf Gustav Dahrendorf (1929-2009), Barone Dahrendorf, è stato un filosofo, sociologo e politico tedesco, cittadino britannico dal 1988.

## 4. Il “mondo altro”

### *4.1 Iperrealtà*

Il secolo che stiamo vivendo è dominato dalla globalità. Le reti di relazioni interconnesse sviluppano la loro esistenza su piani molto complessi che si fondano su tecnologie avanzatissime che spingono gli individui all’astrazione di se stessi e all’interpretazione della realtà fondata non più sul piano razionale ma filtrata attraverso il piano della narrazione.

In un mondo sempre più “iper reale” abbiamo perso la capacità di interpretare le dinamiche del presente e di confrontarle con quelle del passato al fine di prevedere i comportamenti del futuro così come avviene in una partita a scacchi.

Si aggiunga la mancanza di valori, di principi e di spiritualità che hanno da sempre guidato l’umanità verso la comprensione di ciò che la vita, i suoi diritti e i suoi doveri rappresenta e che hanno sempre consentito agli individui di essere padroni del proprio destino sviluppando la capacità di rilevare e contrastare consapevolmente le varie forme di controllo e di coercizione.

Interpretare e giungere alla conoscenza di se stessi, della propria essenza, è fondamentale per avere il controllo della propria vita.

Tutto ciò non può avvenire in mancanza di “conoscenza”, elemento che proprio nelle architetture mediologiche è tenuto sapientemente nascosto lasciando lo spazio a qualcosa di diverso, di verosimile e che non risponde alla realtà.

La conoscenza rappresenta da sempre un dovere. Conoscere è essenziale per interpretare la realtà correttamente e tenere ben presente a noi stessi chi sono gli altri, qual è la loro storia, quali sono gli impegni che hanno assunto e le battaglie che hanno combattuto per dare vita al mondo che hanno creato e che viviamo ogni giorno e alla cui crescita dobbiamo contribuire sviluppando democrazia e rifiutando il controllo.

In un mondo-caos fatto di false certezze rifiutiamo costantemente i capisaldi dell’etica e le imposizioni della morale quando invece potrebbero rappresentare alcune tra le disponibili ancore di salvataggio.

E invece rifiutiamo la conoscenza, lo sforzo cognitivo verso l’interpretazione della realtà sul piano riflessivo lascia il passo ad un mondo fatto di desiderio perché esso è completo e non manca di nulla a differenza della vita reale che, al contrario, è più onestamente manchevole.

Lo sfruttamento della nostra psiche nel mondo delle architetture mediologiche è possibile proprio grazie all’uso indiscriminato che si fa del desiderio. Il consumismo se ne impossessa e si appropria delle emozioni e agendo sul piano pre-riflessivo degli individui non fa altro che produrre immaginari collettivi, soffocando e annullando di fatto la memoria.

Non acquistiamo più le cose per il loro “valore d’uso” ma le acquistiamo per il valore del significato e del segno che da loro provengono. Non compriamo più uno smartphone perché ci è

utile a telefonare ma lo acquistiamo per un valore “fittizio” ovvero privo della corrispondenza con la realtà e quindi per il suo valore di “status symbol” e per soddisfare il nostro desiderio di vedere aumentata la nostra considerazione negli altri grazie al possesso di quell’oggetto.

Nel nuovo mondo delle relazioni interconnesse e della realtà fittizia non è soltanto il denaro a determinare l’acquisto di un bene o l’assunzione di conoscenza e informazione ma in questo processo intervengono anche altri parametri quali l’attenzione, la reputazione, la fiducia e la socialità.

L’abilità dei nuovi produttori di beni nel contesto del neoliberismo e delle architetture mediologiche è quella di manipolare il segno-valore degli oggetti del nostro desiderio. Essi hanno oggi il compito di manipolare i vecchi significati producendone dei nuovi.

Nella nuova e fittizia iperrealtà non esiste più la realtà come la percepivamo. I segni, così come le immagini e i codici, concorrono a determinare le identità dei soggetti e le procedure di relazione con gli altri. La realtà di un tempo si dissolve come neve al sole o si amplifica come nelle realtà aumentate figlie delle nuove tecnologie. Diviene iperrealtà e in questa nuova dimensione le cose e la loro fisicità lasciano spazio completo al sistema dei segni, sapientemente manipolati dai produttori, che non rappresentano più effettivamente i bisogni degli individui.

Nella scienza della linguistica un segno è composto da significante e significato. Il segno si riferisce ad un soggetto reale. Tra significante e significato vi è un rapporto convenzionale.

Ma cosa accade nella iperrealtà? Nei processi della comunicazione la predetta relazione tra segno, referente, ovvero soggetto reale che esiste e che visualizziamo mentalmente, e la realtà effettiva non esiste più.

In questa nuova realtà fittizia, per quanto possa sembrare assurdo, i segni esistono liberamente e completamente distaccati dalla realtà.

L’iperrealtà è divenuta la realtà e la costituisce a tutti gli effetti nella percezione degli utenti nelle architetture mediologiche.

L’utente non collega più le immagini virtuali alla realtà effettiva delle cose: tutto ciò che vede, legge, conosce, impara, tutto ciò che è oggetto della sua in-formazione e che è presente all’interno di queste scatole mediatiche è l’unica realtà cui fa riferimento. Non ne esistono altre. Non si rileva più la realtà effettiva delle cose.

Le immagini virtuali prendono possesso del nostro immaginario e sono ora in grado di influenzare anche i processi della nostra comunicazione e informazione trasformando la percezione del reale.

Vedere ed esaminare con i nostri occhi la realtà ha da sempre rappresentato l’unico modo di verificare la realtà effettiva delle cose con oggettività.

Oggi, nella iperrealtà delle architetture mediologiche le immagini sono un prodotto sintetico e indipendente dalla realtà, rappresentano l’unica realtà effettiva e nativa. L’evidenza dei fatti reali e concreti, quella che verifichiamo con i nostri occhi, non esiste più. Ha lasciato il passo alle immagini virtuali che possono essere così manipolate continuamente a beneficio di interessi altri. Il risultato della percezione del virtuale come reale ha una conseguenza devastante: si crea in questo modo indifferenza verso verso il reale, quello vero. Si inizia a dubitare del reale e non del fittizio.

L'uso delle nuove tecnologie all'interno degli spazi mediologici rendono possibile ai produttori di valore-segno l'intercambiabilità tra falso e vero. Come un interruttore, accendono e spengono la percezione del vero e del falso a beneficio dell'uno o dell'altro.

La conseguenza di questo processo è che la comunicazione di oggi può essere contraddittoria, può non riferirsi al vero senza per questo suscitare scandalo o dubbio nel suo uditorio.

Gli utenti impattano gli eventi sul piano dell'emotività e non della razionalità e questo li priva di tutte le barriere che generano dubbi rispetto a ciò che vedono anche perchè non hanno più tempo essendo, come sappiamo, sottoposti a flussi informativi continui che ne diminuiscono l'attenzione, la capacità cognitiva e la capacità di dubitare.

La società "liquida"<sup>30</sup> che viviamo è incapace di fissare valori e punti fermi. Allo stesso modo la nostra attenzione è liquida perchè non riesce a focalizzarsi sugli eventi, è priva di curiosità e di impegno verso una reale comprensione dei fatti e delle sue cause.

Questa mancanza di attenzione, di impegno nella ricerca delle cause degli eventi, di memorizzazione del passato, è prodromico della censura e della rimozione, ne rappresenta la causa.

I politici, nella nuova iperrealità, possono comodamente fare affermazioni contraddittorie in tempi diversi consapevoli del fatto che il loro pubblico non si scandalizzerà più di tanto, non ne registrerà i contrasti.

In questo modo scompare la realtà dei fatti e la si può comodamente sostituire con il suo contrario, con ciò che era prima o magari con ciò che non è mai esistito.

#### *4.2 Post-truth society e fake news*

La parola chiave della nostra attualità, delle architetture mediatiche che viviamo costantemente è "post-truth".

È addirittura l'Oxford dictionaries a coniare la parola dell'anno 2016 a seguito delle recenti elezioni politiche negli USA.

La definizione è la seguente: "Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief. 'in this era of post-truth politics, it's easy to cherry-pick data and come to whatever conclusion you desire'".

Post-verità, dunque, si riferisce alla rilevazione della realtà dei fatti, della verità, attraverso la lente della emotività. Esprime in pieno il concetto di rilevazione della nuova fittizia realtà, di percezione della iperrealità, una realtà nella quale la verità si verifica sul piano dell'emotività e non più della razionalità.

I discorsi degli esponenti della politica e i processi di comunicazione che utilizzano per relazionarsi ai cittadini/elettori sono, dunque, improntati al criterio della emotività e si produce quindi opinione

---

<sup>30</sup> Concezione sociologica del filosofo e accademico Zygmunt Bauman che considera l'esperienza individuale e le relazioni sociali segnate da caratteristiche e strutture che si vanno decomponendo e ricomponendo rapidamente, in modo vacillante e incerto, fluido e volatile.

emotiva. La formazione dell'opinione pubblica non è più il prodotto della rilevazione della realtà ma il prodotto di convinzioni personali e di fattori emotivi.

La diffusione del neologismo ha fatto registrare un forte aumento nel periodo in cui imperversava sulle cronache mondiale il caso Brexit e l'elezione del nuovo presidente americano con una percentuale di crescita del suo utilizzo che si è attestato al duemila per cento nell'ultimo anno rispetto al 2015.

Ed è la comparsa delle "bufale" o "fake news", o meglio ancora la rilevazione della loro diffusione smodata e non più contenibile e controllabile nel periodo a cavallo tra Brexit e corsa alla Casa Bianca, che ha decretato la nascita del termine "post-verità" quasi a voler fissare nel registro del tempo l'inizio di una nuova era.

Ma in realtà il lessema non è nuovo. Si era già manifestato negli anni novanta e si riferiva già allora alla distorsione/manipolazione delle informazioni nel corso della Guerra nel golfo.

In quel periodo la manipolazione della realtà dei fatti che riguardava la guerra in quella porzione di mondo fu attuata per il tramite di un sovraccarico di informazioni, di un overload informazionale di immagini, articoli e filmati manipolati e pregni di "significati altri" e tali da impedire al pubblico non solo di distinguere il vero dal falso ma anche di generare un'opinione sui fatti che fosse esattamente corrispondente alla verità.

Il termine, ad onor del vero, ha una paternità ben diversa. È Steve Tesich<sup>31</sup> che nel 1992 così scrive descrivendo i fatti della Guerra nel golfo persico:

«we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world» (noi, come popolo libero, abbiamo liberamente deciso che vogliamo vivere in una sorta di mondo post-verità).

È il 2016 l'anno della sua consacrazione e maggior diffusione e in Italia incontra il favore della trattazione anche da parte dell'Accademia della Crusca che si prodiga in una ricostruzione storica del meme rilevando la sua presenza massiccia su internet all'indomani della vittoria di Donald Trump alle elezioni politiche americane.

Nella lingua italiana la parola post-verità e anche la sua versione inglese post-truth ha trovato larga diffusione. Cittadini, politici, media, giornalisti, personaggi pubblici ad ogni livello evidenziano e trattano il fenomeno della post-truth facendolo corrispondere continuamente alla comparsa costante nel tempo di notizie false che a loro volta avrebbero determinato il risultato di una serie di eventi.

In realtà, l'incisività e la novità di questo fenomeno non risiede nelle notizie false. Queste ultime sono sempre esistite così come è sempre esistita la disinformazione. Dal punto di vista politico, screditare l'avversario facendo leva su distorsioni della realtà che lo riguardano è un gioco vecchio quanto il mondo.

Anche l'accademia della Crusca sottolinea che post-truth è un fenomeno sempre esistito così come lo storytelling.

Se pensiamo, come detto, alle campagne di screditamento tramite fake news tra avversari politici, ai dossieraggi utilizzati per abbattere ed eliminare dalla scena politica l'esponente di turno, li

---

<sup>31</sup> *Stojan Steve Tesich (1942) è stato uno sceneggiatore, drammaturgo e scrittore jugoslavo naturalizzato statunitense. A lui si deve il primo utilizzo del termine post-verità, nel 1992, in un articolo scritto sulla rivista statunitense The Nation.*

ritroveremo già effettuati in diversi momenti storici. Ed è altrettanto vero che la valutazione di fatti oggettivi attraverso la lente dell'emozione e delle proprie convinzioni personali ha sempre e già da tempo portato alla formazione di opinioni distorte.

La novità risiede nella differenza sostanziale di percezione che l'utente ha della disinformazione e quindi delle fake news.

Nello spazio pubblico tradizionale e nell'ambito del processo di comunicazione top-down la comprensione dei fatti, il senso comune, si sviluppano dall'alto verso il basso.

Al livello "top" il mittente veicola un messaggio verso il livello down. Il messaggio è autorevole poiché autorevole è la fonte che è inserita all'interno della gerarchia delle fonti. Il cittadino/elettore non avrebbe mai messo in discussione il messaggio del mittente/politico poiché riconosce la sua autorevolezza e il suo posizionamento nella gerarchia delle fonti di informazione. Nessuno avrebbe messo in discussione la fonte autorevole.

Di contro, all'interno dei social media, la formazione di senso comune sui fatti, si forma esclusivamente in basso. Non c'è gerarchia delle fonti, non c'è individuazione di una esclusiva fonte autorevole. Esistono molteplici fonti, molteplici echo-chamber e molteplici influencer ai quali gli utenti assegnano di volta in volta il ruolo di fonte autorevole escludendo tutto il resto.

Dunque, la novità risiede nella diversa percezione che l'utente ha della disinformazione all'interno dei social media. Il problema, come sempre, è la "scatola mediatica": vivere al suo interno, a contatto con la sua configurazione e con i suoi algoritmi, influisce fortemente sui comportamenti e sulle percezioni.

Le operazioni di debunking e fact-checking, di rilevazione della verità reale, sarebbero teoricamente alla portata di tutti anche all'interno dei social media ma questo non avviene, non avviene per gran parte degli utenti che sono vittime inconsapevoli di tutti i processi di influenza sociale fin qui esaminati.

Infatti, se sommiamo la differente percezione della disinformazione ai concetti di neoliberismo, di psicopolitica neoliberale che si impossessa della psiche degli individui/consumatori di emozioni influenzando la loro opinione pubblica sul piano pre-riflessivo che diventa opinione emotiva e non razionale, di overload informazionale, di sottrazione di tempo, di consumo e quindi carenza totale di attenzione, di riunione in echo-chamber degli individui, di appiattimento del loro immaginario su posizioni mediocri e preimpostate dagli influencer, di distruzione della relazione tra segno, significato, significante e referente reale, otterremo come risultato una serie di utenti/cittadini/elettori/consumatori incapaci di valutare e rilevare la realtà.

Nell'era della post-verità le fake news sono lo strumento principale di "alimentazione" degli immaginari degli individui e delle strategie di propaganda e vengono di volta in volta utilizzate da soggetti diversi con intenzionalità e scopi differenti.



Allo stesso modo del lessema post-truth anche il termine fake news giunge agli onori delle cronache nel periodo relativo alle recenti elezioni politiche americane che hanno visto Donald Trump vittorioso e giungere alla Casa Bianca<sup>32</sup>.

È interessante rilevare che da un lato le fonti di informazione classiche e autorevoli attribuiscono alle fake news un ruolo determinante per l'elezione di Trump e dall'altro è lo stesso Trump ad accusare l'intero sistema d'informazione di aver introdotto fake news contro di lui per screditarlo e per portarlo alla sconfitta.

Passiamo ora ad analizzare specificamente il concetto di Fake news.

È possibile fare una prima distinzione in due categorie che prendono in considerazione la finalità, lo scopo che si intende raggiungere tramite il loro utilizzo:

- una prima categoria distingue le fake news caratterizzate dallo scopo di realizzare un profitto;
- una seconda categoria distingue le fake news caratterizzate dallo scopo di influenzare gli individui e pertanto rientrano nelle azioni di propaganda politica.

La seconda distinzione che è possibile effettuare prende in considerazione il fattore "intenzionalità" dei soggetti che la divulgano ed è la seguente:

- soggetti che diffondono fake news senza alcuna intenzionalità e quindi inconsapevolmente;
- soggetti che divulgano fake news consapevolmente e quindi perseguendo la finalità dell'inganno e rientrando quindi nella più general tecnica della manipolazione dell'opinione pubblica.

A riguardo delle quattro categorie esaminate, è interessante osservare i comportamenti degli utenti che condividono notizie false sui social media.

Ogni singolo istante di vita sui social network è un momento propizio per osservare utenti che involontariamente condividono una notizia falsa convinti della sua veridicità e senza preoccuparsi minimamente delle conseguenze che porta questa condivisione senza responsabilità. Sono in preda ad un comportamento compulsivo tipicamente indotto dalle architetture di queste strutture che li porta a cliccare su "share" o su "retweet" soltanto per soddisfare la loro necessità di esistere all'interno di un sistema fatto di contenuti: per esistere devono condividere a prescindere dalla veridicità del contenuto.

È altrettanto interessante osservare che la condivisione di questi contenuti senza alcun tipo di assunzione di responsabilità e fatta in maniera inconsapevole è compiuta anche da soggetti titolati a produrre informazione come i giornalisti. Sottoposti anche loro al continuo flusso informativo e costretti a processare molteplici informazioni e dati a velocità sempre maggiori per non "bucare", possono essere indotti a condividere una notizia falsa convinti della loro veridicità e contravvenendo alle più basilari regole deontologiche che attengono all'obbligo di verifica delle fonti prima della pubblicazione di una notizia.

---

<sup>32</sup> Donald Trump è stato eletto presidente ottenendo il voto della maggioranza dei grandi elettori che compongono il Collegio elettorale e precisamente di 304 su 538 (numero inferiore a quelli ottenuti dal predecessore democratico Barack Obama nelle due precedenti elezioni ma superiore a quelli del repubblicano George W. Bush nel 2000 e nel 2004). Hillary Clinton è stata, invece, la più votata a livello popolare con quasi tre milioni di preferenze in più dell'avversario. Per la quinta volta nella storia degli Stati Uniti e per la seconda volta dal 2000 il candidato più votato non ha coinciso con il vincitore delle elezioni.

Risulta interessante anche osservare gruppi di individui che, dipendenti o meno da agenzie di influenza, per influenzare e manipolare l'opinione pubblica o semplicemente per divertimento, si dotano di squadre di profili falsi e di bot al fine di divulgare notizie false.

È possibile, inoltre, effettuare una ulteriore serie di categorizzazioni che riguardano le tipologie di fake news con le quali ci relazioniamo costantemente all'interno delle architetture mediologiche e le elenchiamo di seguito.

- Fake news composte da contenuti veri ma inserite in contesti fittizi

Questa tipologia di notizia è composta da un contenuto reale ma essendo posizionate in contesti che non sono quelli originali portano alla costruzione di una fake news.

Giova ricordare, a questo proposito e a titolo di esempio, un momento fondamentale della campagna elettorale del Presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump.

Uno dei suoi principali cavalli di battaglia era la questione legata all'immigrazione. La notizia vera distribuita tramite video era quella che ritraeva una moltitudine di migranti che attraversavano il confine con il Messico. Nella realtà, però, quegli stessi migranti stavano attraversando sì un confine ma non quello tra USA e Messico bensì quello tra Marocco e Melilla nel Nord Africa.

È evidente che l'uso di questa "notizia vera inserita in un contesto fittizio" raggiunge comunque lo scopo desiderato ovvero quello di sostenere con forza il "no" all'immigrazione.

- Fake news contenute in siti-fake che appaiono come organi di informazione autorevole

In questo caso le fake news sono inserite in siti web fittizi ma dotati di caratteristiche tali che li confondono perfettamente nel flusso informativo facendoli apparire come attendibili e riconducibili addirittura a fonti di informazione tradizionali e autorevoli.

Si tratta di siti internet il cui dominio e la cui struttura grafica è facilmente confondibile con quello delle diverse fonti autorevoli e tradizionali.

Tecnicamente, per coloro che sono padroni delle tecniche di costruzione e di editing delle pagine web, è semplice acquistare un dominio che possa distinguersi da un altro per l'aggiunta di una sola lettera ed è altrettanto semplice copiare intere strutture grafiche e installarle sullo spazio web relativo a quello specifico dominio alterato nel nome.

È in questo modo che nel mondo, così come in Italia, sono nati e continuano ad esistere e a produrre informazione o meglio ancora disinformazione siti internet che portano, ad esempio, il nome di [ilgiomale.it](http://ilgiomale.it), [ilfattoquotidiano.it](http://ilfattoquotidiano.it) o [abc.com.co](http://abc.com.co).

Una fake news scritta su [ilgiomale.it](http://ilgiomale.it), veicolata per il tramite di un post condiviso su facebook che riporta la fonte con un carattere più piccolo rispetto al resto dell'anteprima del testo dell'articolo, è facilmente confondibile con una notizia reale soprattutto se si tiene conto delle condizioni dell'utente medio che si trova a leggerla e che come sappiamo ha sempre meno tempo per processare e verificare le notizie, è sottoposto ad una mole di informazioni enorme che scorrono sotto i suoi occhi a velocità insostenibili, è attratto dal contenuto emotivo delle notizie, dai suoi like, dai suoi commenti, ma non è certo portato a verificarne la fonte e l'attendibilità. Condividerla e creare un danno agli altri è questione poi di un attimo, di un click.

- Fake news pubblicate da siti internet allo scopo di generare profitto

Giova a riguardo definire la pratica ormai diffusa del Click-baiting che letteralmente significa "Esca da click".

La procedura del Click-baiting consiste nella pubblicazione di un post sui social media (l'esca) la cui principale funzione risulta quella di attirare il maggior numero possibile d'internauti e convogliarli verso un contenuto web esterno al social media al fine di generare rendite pubblicitarie online tramite l'aumento delle visite a quello stesso post.

In particolare, risulta diffusa la pratica di scrivere una notizia falsa su un sito, condividerla sui social media, ad esempio su Facebook o su Twitter, invogliare il maggior numero di utenti a cliccare su quel link che rimanda al sito internet dov'è pubblicata la fake news, magari usando foto e titoli sensazionalistici, e aumentare così le visite uniche a quel portale.

Più visite avrà il sito internet in questione, più visualizzazioni avranno le pubblicità che accompagnano quel post e più soldi guadagnerà il proprietario del portale.

Il danno prodotto alla comunità, però, è di proporzioni devastanti.

- Fake news composti da MEME sia grafici che video

Giova a riguardo riportare la definizione di MEME e di MEME digitale che ci suggerisce la Treccani.

MEME: s. m. Singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro (giornale, libro, pellicola cinematografica, sito internet, ecc.).

I memi digitali sono contenuti virali in grado di monopolizzare l'attenzione degli utenti sul web. Un video, un disegno, una foto diventa meme (termine coniato nel 1976 dal biologo Richard Dawkins<sup>33</sup> ne "Il gene egoista" per indicare un'entità di informazione replicabile) quando la sua «replicabilità», che dipende dalla capacità di suscitare un'emozione, è massima.

Di grande impatto emotivo e caratterizzati da alto tasso di funzionalità e di viralità per le motivazioni sopra esposte, sono i MEME che veicolano notizie false. Possono assumere la forma di semplici immagini accompagnate da brevissimi testi o possono essere video montati così bene da apparire attendibili.

- Informazioni completamente false fabbricate ad hoc

Oltre ai siti fake, ci sono false informazioni create ad hoc e immesse direttamente sui social media. Immagini o video costruiti con una grafica così accattivante da essere altamente condivisibili. Veri e propri meme in grado di contagiare i *newsfeed* di un gran numero di utenti. Spesso sono talmente creativi e convincenti da risultare attendibili, per cui raramente ne viene messa in discussione la credibilità. Basti l'esempio dell'immagine circolata alla vigilia del voto negli Stati Uniti, secondo la quale era possibile votare per Hillary Clinton anche con un semplice sms<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Clinton Richard Dawkins (1941) è un etologo, biologo, divulgatore scientifico, saggista e attivista britannico, considerato uno dei maggiori esponenti dell'epoca contemporanea della corrente del neodarwinismo. Studioso della memetica.

<sup>34</sup> Elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America del 2016.

- Contenuti manipolati

Altra frontiera delle false notizie è quella che comprende immagini e video deliberatamente distorti e manipolati e spesso utilizzati semplicemente come scherzo.

- Parodia e satira

A generare innumerevoli condivisioni sui social media sono quelle che impropriamente vengono definite fake news ma che in buona fede sono generate da siti internet o da profili social che fanno satira.

La satira veicolata tramite post sui siti internet o sui social media o tramite video o brevi messaggi da parte di comici che comunicano tramite i rispettivi profili social, viene troppo spesso confusa e interpretata come notizia vera.

Un tipico esempio di “confusione” tra satira e notizia vera ci è stato offerto dal Sindaco di Roma Virginia Raggi che nel corso delle elezioni amministrative, nel pieno della campagna elettorale, confuse l’account reale su Twitter di un suo antagonista, Alfio Marchini, con quello che ne faceva la parodia, Arfio Marchini denunciando quello che le apparì come un “tentativo di accordo” tra Marchini e il candidato sindaco del PD Roberto Giachetti<sup>35</sup>.

Da notare che, anche in questo caso, il nome del profilo satirico si differenzia per una sola lettera da quello originale.

---

<sup>35</sup> Elezioni comunali giugno 2016 - Roma

## 5. Gestione della percezione e colonizzazione degli immaginari individuali e collettivi

### *5.1 Perception management*

L'analisi e le riflessioni delle macro argomentazioni che formano l'oggetto di questo studio ruotano attorno al concetto di "perception management" ovvero delle tecniche di "gestione della percezione" degli immaginari degli individui.

Queste procedure si configurano nell'utilizzo consapevole dell'insieme dei processi di comunicazione e delle tecniche di influenza sociale che tendono a modificare, sul piano pre-riflessivo e per il tramite delle emozioni, l'immaginario e quindi la visione dei fatti reali da parte di un soggetto al fine di indurlo ad assumere determinati comportamenti nel senso desiderato dall'operatore della manipolazione cognitiva.

Risulta evidente che la gestione della percezione, che descriveremo di seguito, rappresenta il prodotto più caratteristico del neoliberismo ed è di conseguenza lo strumento principale nelle mani dei gruppi di potere neoliberisti che lo utilizzano per esercitare il loro dominio su ogni singolo individuo, su ogni singola mente.

E, infatti, in questo caso utilizziamo la parola "dominio" nell'accezione gramsciana del termine che si distingue da quella di egemonia.

Secondo Gramsci, infatti, il potere è basato sul combinato disposto di forza e consenso: quando nell'acquisizione del potere prevale l'elemento della forza si configura il dominio sugli individui; quando, invece, il potere è ottenuto tramite l'espressione del consenso manifestato a seguito di persuasione allora si ottiene egemonia.

Il neoliberismo e i suoi protagonisti non sono alla ricerca di egemonia ma di dominio. I processi di gestione della percezione sono, infatti, strumenti neoliberisti di dominio della psiche.

Nella nuova iperrealità dell'infosfera, infatti, le tecniche di perception management inducono gli utenti inconsapevoli ad auto-sottomettersi al "potere gentile" che violenta la loro psiche. Gli utenti, chiusi nelle gabbie di contenuti imposti, non effettuano scelte libere ma sono indotti a scegliere. Non c'è libertà di espressione di un consenso razionale (che porterebbe all'egemonia) ma subdola imposizione di contenuti che generano comportamenti predeterminati. Sono processi che "forzano le menti" e conducono al dominio di ogni singolo individuo.

Dal punto di vista politico non c'è più comunicazione politica, esiste soltanto gestione della percezione.

Il concetto di "gestione della percezione" si sviluppa attorno ad altre nozioni pertinenti alle scienze umane, neurologiche, a metodi psicologici, a processi di comunicazione, di pubbliche relazioni, a tecniche di propaganda e di disinformazione e originariamente prende forma e trova la sua diretta applicazione in campo militare nel corso delle due guerre mondiali.

Secondo quanto si evince dalle analisi di Alfonso Montagnese<sup>36</sup> in un suo documento denominato “Operatori di intelligence - L’Agente di influenza”, sono proprio esigenze di difesa e di tutela della sicurezza nazionale a dare impulso allo sviluppo delle tecniche di gestione della percezione. Gli Stati prendono coscienza dei limiti della forza dell’*hard power*, ovvero del potere militare ed economico, e della profonda efficacia del *soft power*, ovvero di quell’insieme di tecniche che, attraverso processi di alterazione della percezione della realtà degli individui e di influenza dell’opinione pubblica, consentono loro di orientare il senso comune dei loro “bersagli” e di determinare effetti ben precisi negli ambienti dei propri avversari, conformandoli ad obiettivi strategici predefiniti per difendere le proprie comunità.

Il combinato disposto di tecniche coercitive classiche e di procedure di influenza sociale e di manipolazione cognitiva volte alla distorsione della percezione della realtà si definisce *smart power*<sup>37</sup> e rappresenta oggi l’espressione massima del potere di uno Stato che tende ad affermare il proprio dominio e le proprie posizioni geo-politiche ed economiche al fine di tutelare gli interessi nazionali.

I governi degli Stati, attraverso i propri sistemi di intelligence, pianificano e pongono in essere scientificamente vere e proprie campagne di influenza sociale individuando attori, bersagli, procedure, tecniche da utilizzare e prevedendo ogni mossa, ogni reazione dell’avversario e predeterminando tutti i risultati da raggiungere come in una partita a scacchi.

Le stesse procedure e le stesse tecniche utilizzate per scopi militari e di intelligence sono oggi alla base dell’organizzazione di campagne di influenza volte a raggiungere obiettivi diversi, soprattutto attinenti al settore politico ed economico. Tenuto conto che queste campagne sono interamente basate su processi di comunicazione risulta evidente che il loro utilizzo all’interno dei social media è notevolmente più incisivo e devastante.

È proprio il Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza (DIS) che ci offre le definizioni di influenza e di Information warfare. Secondo il DIS l’influenza è “*l’attività condotta da soggetti, statuali o non, al fine di orientare a proprio vantaggio le opinioni di un individuo o di un gruppo*<sup>38</sup>”.

Il DIS integra il predetto concetto a quello di information warfare (IW), che è definito dal dipartimento come un “*concetto basato sull’idea che quello informativo sia un vero e proprio dominio in cui tra Stati ovvero tra Stati ed attori non statuali, si gioca un confronto che vede le informazioni costituire, ad un tempo, strumento di offesa ed obiettivo. In questo contesto, il termine indica le azioni intraprese al fine di acquisire superiorità nel dominio informativo minando i sistemi, i processi ed il patrimonio informativo dell’avversario e difendendo al contempo i propri sistemi e le proprie reti nonché, più in generale, l’impiego delle informazioni ai fini del perseguimento degli interessi nazionali. [l’IW] include anche una serie di attività tipiche della*

---

<sup>36</sup> Alfonso Montagnese, Ufficiale dell’Arma dei Carabinieri, specializzato in studi di intelligence e sicurezza nazionale.

<sup>37</sup> J. Nye, Get Smart: Combining Hard and Soft Power, Foreign Policy, luglio-agosto 2009.

<sup>38</sup> Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza, Il linguaggio degli Organismi Informativi - Glossario Intelligence, Quaderni d’Intelligence, Gnosis, giugno 2012.

*tradizione intelligence ma che oggi possono avvalersi delle potenzialità offerte dal progresso tecnologico – quali [...] l'influenza<sup>39</sup> ”.*

I processi di influenza, dunque, sono evidentemente basati sull'uso consapevole di dati e informazioni al fine di produrre manipolazioni cognitive e psicologiche che modificano la percezione degli individui condizionandone il comportamento e generando opinioni distorte e conformi ai desideri degli agenti che operano l'influenza. Non è un caso che, come detto, sia proprio la scienza della psicologia sociale a definire “l'influenza” come “*effetto dell'incontro tra l'esperienza del bersaglio e lo stimolo a cui esso è esposto [per cui] il destinatario (o bersaglio) compia un riaggiustamento del proprio comportamento, delle idee o dei propri sentimenti in conseguenza del comportamento, delle idee o dei sentimenti espressi da altri (fonte o agente di influenza<sup>40</sup>)*”. La rimodulazione del comportamento di cui sopra è indotto non solo tramite messaggi verbali ma anche per il tramite di suoni, immagini e comportamenti. Le informazioni collezionate e usate sapientemente dagli agenti di influenza per indurre i bersagli a comportamenti predeterminati possono essere sia vere, e fondate su caratteristiche di credibilità e di attendibilità dell'agente, che totalmente false o distorte secondo tecniche tipiche di deception<sup>41</sup>.

Il Presidente emerito Francesco Cossiga già considerava le tecniche di gestione della percezione come “*attività d'intelligence non ordinaria*” (ovvero che non rientrano nella tipica azione di raccolta ed elaborazione di informazioni da parte delle intelligence), descrivendola come azione mediante la quale “*si cerca di determinare a proprio vantaggio la politica di un certo Paese*” e attribuendole prevalentemente natura offensiva, “*in quanto volta ad aggredire il Paese d'interesse [...] influenzandone il processo decisionale<sup>42</sup>*”. Nelle sue analisi, il Presidente Cossiga considera anche l'ingerenza<sup>43</sup> catalogandola come attività di influenza e in particolare di indebita intromissione nei domini degli stati avversari mediante l'impiego di strumenti “*radio-televisivi, per il tramite dei mezzi d'informazione, delle centrali finanziarie o delle attività finanziarie acquisite occultamente o anche apertamente*”.

Gli attori principali di queste campagne di influenza sono gli agenti di influenza. Nel nostro studio li abbiamo esaminati definendoli *influencer* e collocandoli con un ruolo attivo di influenza sociale all'interno delle echo-chambers presenti nei social media.

Questi soggetti, pur non essendo necessariamente legati a rapporti organici di lavoro con le strutture di intelligence, sono dipendenti e coordinati da strutture ben organizzate riferibili, direttamente o indirettamente, ad apparati statali che tutelano la sicurezza nazionale.

---

<sup>39</sup> Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza, Il linguaggio degli Organismi Informativi - Glossario Intelligence, Quaderni d'Intelligence, Gnosis, giugno 2012.

<sup>40</sup> A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale*, Il Mulino, Bologna, 1996.

<sup>41</sup> *La deception (lett. inganno) è l'attività “impiegata per nascondere, in tutto o in parte, le effettive intenzioni, capacità e strategie all'avversario (target) e, al contempo, comprometterne le capacità di comprensione in merito ad un dato fenomeno, evento o situazione, al fine di indurlo ad un impiego irrazionale e/o svantaggioso delle proprie risorse”*. A. Montagnese, *Intelligence e deception strategica: manipolazione percettiva ed influenza dei processi decisionali di vertice*, Istituto Italiano di Studi Strategici “N. Machiavelli”, Roma, aprile 2012

<sup>42</sup> F. Cossiga, *I Servizi e le attività di informazione e di controinformazione - Abecedario per principianti, politici e militari, civili e gente comune*, Rubbettino, Soveria Mannelli, marzo 2002.

<sup>43</sup> L'ingerenza, secondo i principi del diritto internazionale e l'art. 2, par. 7 della Carta delle Nazioni Unite, è intesa come limitazione della sovranità statale, in quanto considerata come indebita intromissione nel ‘dominio riservato’ nel campo degli affari interni di uno Stato. M.R. Saulle, *Lezioni di diritto internazionale*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1998

In particolare, i due esperti di intelligence Abram Shulsky e Gary Shmitt così definiscono gli agenti di influenza: “*Agent of influence...an agent whose task is to influence directly government policy rather than to collect information*”<sup>44</sup> .

Le operazioni poste in essere dagli agenti di influenza sono dunque, secondo questa puntuale definizione, basate sulla fusione di processi di raccolta di informazioni e di influenza. È evidente che anche nei social media coloro che hanno interesse a influenzare gli utenti per scopi diversi da quelli militari operano sulla base delle stesse procedure tipiche delle intelligence.

Altra interessante analisi del concetto di agente di influenza, che ci riporta direttamente alla mente il ruolo dell’influencer all’interno dei social media, ci è offerta dal Gen. Ambrogio Viviani, già responsabile del controspionaggio del SISMI, che così lo definisce: “*un agente segreto che opera sotto mentite spoglie ma apertamente, senza commettere alcun reato, diffondendo idee, sostenendo teorie, dirigendo movimenti di opinione, secondo le direttive ricevute e seguite allo scopo di conseguire determinati effetti nell’ambiente avversario in funzione degli obiettivi della politica del proprio Paese. [Ma] è anche colui che per convinzione personale agisce nello stesso modo, senza rendersi conto di essere [...] manipolato da altri e quindi senza rendersi conto, magari in buona fede, di operare per interessi estranei ed esterni e addirittura in contrasto con i propri e con quelli del proprio Paese*”<sup>45</sup>.

Risulta ancora preziosa l’osservazione del Presidente Francesco Cossiga volta a circoscrivere sapientemente il bacino di utenza dal quale gli agenti possono essere selezionati per poi essere impiegati nelle campagne di influenza: “*quadri dirigenti di un Paese o ‘aiutati’ a salire ad alti livelli della vita politica, burocratica, scientifica, finanziaria, bancaria o attraverso individui di particolare autorevolezza personale, culturale e morale*”<sup>46</sup> .

Per gestione della percezione, dunque, intendiamo l’utilizzo consapevole dell’insieme dei processi di comunicazione e delle tecniche di influenza sociale che tendono a modificare, sul piano pre-  
riflessivo e per il tramite delle emozioni, l’immaginario e quindi la visione dei fatti reali da parte di un soggetto al fine di indurlo ad assumere determinati comportamenti nel senso desiderato dall’operatore della manipolazione cognitiva.

L’obiettivo finale, dunque, è quello di manipolare la percezione di un individuo/bersaglio rispetto ad una determinata problematica e di rendere questa percezione durevole e stabile nel tempo poiché deve andarsi a sedimentare, nel corso di un lungo processo, nel profondo della psiche del soggetto che di conseguenza produrrà nuovi immaginari dei fatti che comporranno la sua personale realtà e adotterà una serie di comportamenti prevedibili e previsti dall’operatore della manipolazione cognitiva.

Caratteristica peculiare della perception management è quella di utilizzare metodi poco brutali, poco “teatrali” ma certamente più “subdoli” al fine di non consentire al soggetto di accorgersi del cambiamento della sua percezione e di chi o cosa lo stia influenzando.

---

<sup>44</sup> A. Shulsky, G. Schmitt, *Silent Warfare*, Potomac Books, Inc., 2002.

<sup>45</sup> A. Viviani, *Servizi segreti italiani, 1815-1985*, Adkronos Libri, Roma, 1986.

<sup>46</sup> F. Cossiga, *I Servizi e...*, op. cit.



La propaganda, al contrario, utilizza metodi più brutali e poco subdoli e di conseguenza il destinatario del messaggio di comunicazione è consapevole del soggetto che gli parla e delle azioni che sta compiendo nei suoi confronti.

Lo scopo principale della gestione della percezione è quello di manipolare la percezione di un evento, di un sentimento o di un'entità nell'immaginario del bersaglio.

Non esiste altro studio o tecnica che insegue questo obiettivo specifico.

Punto chiave per comprendere questa tecnica è il fatto che occorre prima influenzare la percezione del soggetto rispetto ad alcuni eventi, fatti o sentimenti dopodiché è utile rafforzare la convinzione del soggetto stesso alimentando il suo immaginario così definito con propaganda e disinformazione. Per questo motivo la gestione della percezione si distingue dalla propaganda ponendosi su un livello più alto e diverso.

La tecnica di gestione della percezione necessita di molto tempo per giungere al raggiungimento del suo obiettivo finale. È questa un'altra caratteristica che la distingue dalla propaganda.

Sedimentare una determinata informazione all'interno dell'immaginario di un determinato individuo necessita di un lungo processo di influenza e di manipolazione della percezione di eventi, di fatti, di sentimenti con i quali l'individuo si relaziona quotidianamente.

Se un individuo ha una determinata visione di un fatto, il cambiamento della percezione di questo fatto nella sua mente non può essere ottenuto grazie alla propaganda, alla pubblicità o alla disinformazione e alla somministrazione di notizie false sull'argomento perché l'individuo avrebbe tutto il tempo e gli strumenti per rilevare facilmente l'intenzione dell'operatore e di rifiutare le informazioni che gli vengono somministrate.

È necessario dunque un "più lungo" processo di sedimentazione delle informazioni attraverso tecniche subdole, attraverso la preparazione dell'ambiente che circonda il soggetto, attraverso la manipolazione delle informazioni che riguardano più eventi e più fatti e più sentimenti che fanno parte di quell'ambiente.

Le strutture che organizzano campagne di influenza pianificano scientificamente le azioni da eseguire per raggiungere determinati risultati per il tramite degli agenti di influenza.

In particolare, Montagnese così delinea gli *step* da seguire nell'ambito della pianificazione strategica di una campagna:

- analisi del contesto d'intervento;
- individuazione delle finalità della campagna ed valutazione del tempo necessario per raggiungerle;
- identificazione dei bersagli da raggiungere, che possono essere singoli (ad es. un *leader* politico, un comandante militare, ecc.), gruppi selezionati (la redazione di un giornale, la dirigenza di un partito politico, il *management* di un'azienda, ecc.) o gruppi più estesi (un movimento di pensiero, l'opinione pubblica di un paese, ecc.);
- scelta degli strumenti e dei canali più adeguati per raggiungerli;
- comparazione costi/benefici connessi all'operazione.

A questa fase è necessario poi integrare una serie di operazioni di monitoraggio e controllo dell'andamento della campagna tendenti ad eventuali accorgimenti e correzioni o anche alla sospensione delle operazioni.

### *5.2 Differenze tra propaganda e gestione della percezione*

L'errore comune che si tende a fare è quello di pensare alla "gestione della percezione" come se fosse "propaganda". La differenza tra i due concetti, invece, è sottile ma sostanziale.

Per definire e meglio comprendere il concetto di propaganda sono utili sia l'etimologia dei termini "propaganda" e "propagare" che la definizione estratta dal dizionario della lingua italiana della parola "propaganda".

Propaganda<sup>47</sup> = dal lat. propagānda, gerund. f. di propagāre 'propagare', tratto dalla loc. del lat. rinascimentale de propaganda fide 'per la propagazione della fede', nome di una sacra congregazione istituita dalla chiesa cattolica con il compito di sviluppare l'attività missionaria.

Propagare<sup>48</sup> = lat. Propagare da PRO – avanti o lungi – e PAGARE – piantare, fissare, consolidare: dalla rad. PAG=sscr. PAC che ha il senso di legare (v. Pace, Patto)

Moltiplicare per via di riproduzione; fig. Spandere, Estendere, Diffondere.

Garzanti ci offre poi questa specifica definizione di "propaganda" nel suo vocabolario.

Propaganda<sup>49</sup>: attività, opera volta a far conoscere e apprezzare determinate idee o teorie, o a presentare al pubblico prodotti commerciali per favorirne la vendita: fare propaganda; svolgere un'intensa propaganda; propaganda politica, elettorale, religiosa; propaganda commerciale, televisiva, radiofonica.

Per propaganda, dunque, possiamo intendere l'insieme dei processi di comunicazione che tendono ad ottenere il consenso del destinatario, e soprattutto a rafforzarlo, rispetto ad una determinata posizione ideologica, ad un determinato prodotto, ad una determinata fede religiosa, ad un determinato immaginario che è già proprio del soggetto destinatario al fine di rafforzarne la convinzione.

Nei contesti politici questo complesso di azioni si sviluppano nei partiti e nei gruppi sociali ai quali appartengono membri già indottrinati e convinti di un determinato credo politico allo scopo di rafforzare la propria posizione e trovare continue conferme al proprio pensiero e al fine di "propagarle, di diffonderle".

La gestione della percezione non ha bisogno di puntare alla produzione e all'aumento di consenso così come può avvenire in un partito all'interno di un contesto politico tramite propaganda e disinformazione. Non è questo lo scopo della perception management.

Questa tecnica si pone sullo scalino più alto della gestione degli individui e il suo scopo è quello di modificare la percezione che un soggetto ha di un fatto, di un evento e di un sentimento, andando

---

<sup>47</sup> <http://www.garzantilinguistica.it/> - Dizionario online

<sup>48</sup> <http://www.etimo.it/>, Vocabolario etimologico di Pianigiani online

<sup>49</sup> <http://www.garzantilinguistica.it/> - Dizionario online

ad agire sul piano pre-riflessivo e utilizzando tecniche di influenza sociale che agiscono sul piano emotivo, al fine di generare precisi e predeterminati comportamenti che portano l'individuo sottoposto a questa tecnica a spostare la propria attenzione verso un determinato ambito desiderato dall'operatore della manipolazione cognitiva.

Se trasportiamo questo concetto ai contesti politici potremmo dire che la tecnica di gestione della percezione modifica l'immaginario di un individuo rispetto a determinati fatti, eventi, sentimenti e problematiche di tipo politico, agendo sul piano pre-riflessivo e generando opinione emotiva, producendo una nuova valutazione dei fatti, nuovi immaginari, e portandolo autonomamente e senza alcuna costrizione e senza neanche fargli percepire di essere "manipolato" verso le posizioni desiderate dall'operatore ovvero in gruppi politici che la pensano in un determinato modo e che, come vedremo in seguito, corrispondono al concetto di echo-chambers.

Una volta all'interno di questi gruppi è il momento di alimentare l'immaginario dei soggetti con propaganda e disinformazione al fine di rafforzare il loro consenso su determinate posizioni politiche.

## Conclusioni

L'analisi della successione logica dei concetti chiave proposti nel corso di questo studio porta inevitabilmente alla individuazione del limite gnoseologico della rete internet quale causa di un fenomeno evidente che configura la tendenza di una parte della popolazione mondiale, che vive costantemente le dinamiche imposte dai social media, a compiere scelte irrazionali, a generare opinioni e ad esprimere consensi non più basati su scelte razionali e sulla conoscenza bensì su contenuti imposti e "verità altre" che gli individui accettano secondo procedure di induzione e manipolazione cognitiva.

La psicopolitica è una evidente evoluzione della biopolitica perché agisce sul controllo coercitivo non più dei corpi ma delle menti.

Il passaggio evolutivo dalla Biopolitica di Foucault, utilizzata dal capitalismo e che prevede il controllo disciplinare e coercitivo degli individui per piegarli al volere del potere dominante, alla psicopolitica di Byung-Chul Han, non democratica ma post democratica, utilizzata dal neoliberalismo e che piega le volontà degli individui ai desideri del "potere gentile" e subdolo per il tramite della perception management, che non usa una coercizione evidente e fisica ma sfrutta l'eccesso di libertà per manipolare e dominare la psiche degli individui sul piano pre-riflessivo ed emozionale, configura l'attuale stato in cui versa la nostra società filtrata e immersa nei social media.

In questa nuova configurazione del mondo, i gruppi di potere neoliberalisti non prevedono più nelle loro azioni la sovranità degli stati-nazione da cui dipende una vera democrazia. Con lo svuotamento della democrazia non esiste più egemonia sugli individui tramite ricerca di consenso e quindi non ha più senso di esistere la comunicazione politica che è superata dalla tendenza alla gestione della percezione degli ignari individui.

Il nuovo mondo è dominio del neoliberalismo e dei gruppi di potere neoliberalisti che segnano l'avvento della post democrazia ovvero di un mondo nel quale gran parte della popolazione ha una percezione di democrazia che in realtà non è democrazia e nel quale si tenta di abbattere la sovranità popolare senza farsene accorgere.

La differenza sostanziale tra il vecchio mondo controllato dalla biopolitica e il nuovo mondo controllato dalla psicopolitica e dalla perception management sta proprio nella differenza della percezione della realtà e del controllo da parte degli individui.

Se nel vecchio mondo il controllo era ben visibile e gli individui potevano ribellarsi e resistere, nel nuovo mondo il "potere gentile" è invisibile agli occhi delle persone perché agisce sul controllo della loro psiche. Gli individui non hanno alcun bisogno di resistere perché percepiscono la loro vita come confortevole e adeguata perché dominata dal desiderio e dalle emozioni. Ma la loro percezione, come detto, è gestita dal potere dominante che vuole esattamente questo effetto.

In questo modo si passa dalla democrazia degli stati-nazione e dall'egemonia sugli individui prodotta dal consenso alla tendenza dei gruppi di potere neoliberisti ad abbattere questa democrazia, a dominare coercitivamente ma subdolamente gli individui, tramite gestione della loro percezione, e alla tendenza al dominio dello stato più importante al mondo ovvero lo "stato-internet".

È sotto questa nuova lente che è possibile dare una chiave di lettura delle dinamiche sociali che si manifestano nel mondo e delle meccaniche che dominano i social media nei quali gli utenti vivono quotidianamente e che determinano la formazione indotta delle loro opinioni e l'espressione del loro consenso politico.

La mediatizzazione dello spazio pubblico che porta alla definizione di infosfera, dei suoi agenti, dei suoi contenuti e dei suoi meccanismi di azione conduce alla mediatizzazione della politica e porta alla formazione di nuovi soggetti politici con caratteristiche differenti e con la necessità di adattarsi al nuovo spazio abilitato dai social media.

La stessa mediatizzazione produce la sovversione del processo di comunicazione top-down in auto-produzione dei palinsesti di contenuti dal basso da parte degli utenti che sono liberi di scegliere tra infinite soluzioni di informazione e non solo tra quelle tradizionali e vivono costantemente sottoposti a processi di overload informazionale che a loro volta producono "sottrazione di tempo" e "mancanza di attenzione" e "routine comportamentali" prevedibili e indotte. Nei contesti politici, gli elettori agiscono allo stesso modo, scegliendo autonomamente da quale fonte reperire le informazioni politiche di cui necessitano, e si ritrovano in gruppi con i quali condividono le stesse opinioni "facendosi eco l'uno con l'altro" nelle echo chambers, rinforzando le loro convinzioni e conformando la loro opinione emotiva a quella degli influencer che ritengono dotato di autorevolezza.

Il crollo della intermediazione dei sistemi di informazione e conoscenza porta alla disintermediazione ovvero della perdita del ruolo di intermediario delle fonti e alla produzione di nuove tecniche di influenza degli immaginari collettivi e dell'opinione pubblica.

L'uso consapevole da parte dei big player della finanza delle architetture mediologiche degli strumenti che rispondono alle logiche dei big data e del data-mining, delle tecniche di perception management, portano alla manipolazione dell'immaginario degli individui al fine di indurli ad effettuare comportamenti conformi alle loro volontà. Nei contesti politici, i grandi partiti, supportati dai grandi sistemi della finanza e dell'economia, adeguano i processi di comunicazione alle stesse logiche che sottendono i big data e il data mining al fine di profilare i propri elettori così da avere un quadro sempre più preciso di tutto ciò che li riguarda.

Il superamento della logica dei "media Mainstream" contro "media non mainstream" e la creazione di una nuova "guerra sistemica" che avviene sulla logica della "narrazione" e della "contro narrazione" porta alla formazione di nuovi e multipli sensi comuni, di visione dei fatti e immaginari degli individui che si formano all'interno di echo-chambers nella quali dominano narrazioni di "verità altre" sapientemente imposte. All'esterno di queste bolle esistono solo "contro narrazioni" da rifiutare e con le quali non è consentito confrontarsi. Si viene così a creare un

sistema di rete e di echo-chambers interconnesse che “narrano” molteplici verità alternative basate su differenti flussi informativi e veicolate da influencer diversi, che producono più opinioni pubbliche ed emotive. Questi processi sono gestiti sempre da chi è proprietario delle architetture mediologiche. Nei contesti politici avviene esattamente la stessa cosa ed è facile rilevare questo stesso comportamento negli elettori che popolano le grandi architetture mediologiche. Su Facebook è facilissimo imbattersi in gruppi e fan page di movimenti, partiti, politici, composte da influencer a vario titolo e livello e con differenti capacità, conoscenze e potere di relazioni che inondano costantemente i propri “adepti” di input politici che seguono un determinato credo e che puntano a formare l'opinione degli utenti tramite l'uso consapevole di contenuti emozionali. Tutto ciò che avviene al di fuori di queste bolle è falso a prescindere. Non c'è confronto, non c'è crescita, non c'è soluzione politica prodotta da confronto politico e tra esponenti di idee diverse. C'è solo individualismo e appiattimento su posizioni imposte e mediocri.

Secondo Marshall McLuhan i media non sono strumenti che influenzano gli individui attraverso i contenuti bensì sono ambienti complessi che agiscono in profondità sul corpo e sulla psiche. Non è più il solo contenuto, il messaggio ad avere rilevanza ma la struttura del medium.

È proprio all'interno di questi ambienti, e grazie alla configurazione della struttura delle architetture mediologiche vissute dagli utenti, che i fenomeni descritti nel corso di questo studio concorrono tutti ad invadere la psiche degli individui e inducono alla creazione di molteplici sensi comuni.

Gli spazi abilitati dalle architetture mediologiche modificano la nostra essenza e il nostro modo di agire senza farcelo percepire e in maniera del tutto naturale, anche se indotta, ci ritroviamo chiusi e intrappolati in una moltitudine di echo-chambers che rispondono solo alle logiche imposte da influencer, agenzie di influenza, big player dell'economia e della finanza.

Il continuo fiume di overload informativo narcotizza gli utenti e in questi momenti le grandi corporazioni come Google, Facebook e Twitter li prendono letteralmente per mano conducendoli verso scelte imposte e automatiche che percepiscono però come libere.

In questo stato di narcolessia mediatica l'utente medio non percepisce la presenza di informazioni altre, di verità e di conoscenza all'esterno della propria echo-chamber per cui non fa altro che adeguarsi al suo ambiente e appiattare il suo immaginario a quello degli altri e alla mediocrità e alla volontà degli influencer che ne manipolano le capacità cognitive.

La vita vissuta all'interno di queste scatole mediatiche impedisce agli utenti di sviluppare senso critico, di produrre analisi approfondite, di protrarsi verso la rilevazione della conoscenza, di imparare, di compiere sforzi cognitivi.

Gli utenti hanno perso capacità di attenzione, di concentrazione, hanno perso la voglia di conoscenza e di pensiero profondo. Hanno sostituito le loro connessioni cerebrali con le connessioni offerte dalla rete, con le soluzioni che gli offre internet e che sono sempre velocemente a portata di click.

La necessità di esistere in rete, il bisogno di apparire, la mancanza di critica e di analisi e di attenzione, il conformarsi al pensiero di gruppo nelle echo-chambers che producono solo opinione emotiva e non razionale, modificano completamente il processo che ci porta alla conoscenza.

Gli elementi fin qui esaminati conducono alla individuazione del limite gnoseologico della rete che trasforma le architetture mediologiche in “gabbie epistemologiche di frame imposti” nella quale dominano i sensi e le emozioni sul piano pre-riflessivo e non più la valutazione dei fatti reali.

Viviamo prigionieri nella quali non c'è spazio per comprendere, non c'è spazio per riflettere, non c'è spazio per il confronto, non c'è spazio per la conoscenza, non c'è spazio per la crescita e per la produzione di comunità politica e del senso dell'agire comune.

In questo contesto si fa sempre meno informazione, la cui peculiarità è essere basata su fatti reali e concreti e fonti ufficiali e attendibili, e sempre più opinione, basata esclusivamente sulle narrazioni e su racconti della realtà che sono di parte e che sono conditi da elementi emozionali che attirano e coinvolgono gli individui. Di conseguenza, per i cittadini è sempre più difficile operare le dovute distinzioni e rilevare la realtà.

È in questo contesto che si manifesta la tendenza attuale di una parte dell'elettorato a compiere scelte non più razionali, scelte che si fondano non più sull'analisi reale dei fatti e su fonti attendibili di informazione e conoscenza ma sono il frutto di opinioni emotive, di dati, di informazioni e di conoscenza imposta.

## Bibliografia

- Barabási Albert-László, Link. La nuova scienza delle reti, Einaudi, 2004.
- Barabási Albert-László, Lampi. La trama nascosta che guida la nostra vita, Einaudi, 2011.
- Baudrillard Jean, La società dei consumi, il Mulino, 1976
- Baudrillard Jean, Dimenticare Foucault, a cura di Pietro Bellasi, Cappelli, Bologna 1977
- Baudrillard Jean, Lo scambio simbolico e la morte, 1979, Feltrinelli, 2006
- Baudrillard Jean, Il sogno della merce, Lupetti, 1995
- Baudrillard Jean, Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?, Cortina Raffaello, 1996
- Baudrillard Jean, Cyberfilosofie. Fantascienza, antropologia e nuove tecnologie, Mimesis, 1999
- Byung-Chul Han, Psicopolitica, Figure nottetempo, 2014
- Campanelli Vito, InfoWar. La battaglia per il controllo e la libertà della Rete, Egea 2013
- Carr Nicholas G., The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains, W. W. Norton & Company, 2010
- Castells Manuel, Galassia Internet, Milano, Feltrinelli, 2002
- Castells Manuel, Comunicazione e potere, Università Bocconi Editore, 2009
- Castells Manuel, Comunicazione, Potere e Contropotere nella network society, International Journal of Communication, trad. Di Enrico Del Sero.
- Castells Manuel, Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di internet, Università Bocconi Editore, Milano, 2012.
- Castells Manuel, La politica in ritardo nell'era di internet, Reset Online, 17 gennaio 2012
- Citton Yves, Mitocrazia. Storytelling e immaginario della sinistra, Edizioni Alegre, 2013
- Damasio Antonio R. , Alla ricerca di Spinoza. Emozioni, sentimenti e cervello, Adelphi, 2003
- Fabiano Pierangelo, Gorgoni, Sofia, Disintermediazione e nuovi media: Come cambia la comunicazione, Armando, 2017, Roma.
- Floridi Luciano, Information - A Very Short Introduction, Oxford: Oxford University Press, 2010.
- The fourth revolution - How the infosphere is reshaping human reality, Oxford University Press, 2014
- Formenti Carlo, Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro, EGEA, 2011, Roma.
- Infosfera Italiana 2016, Report dei risultati a cura di Eugenio Iorio, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli, 2016
- Jenkins Henry, Cultura convergente. Maggioli Editore, 2014.
- Lakoff George, Non pensare all'elefante!, Fusi orari, 2006
- Lanier Jaron, Tu non sei un gadget: perché dobbiamo impedire che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite. Mondadori, 2010.
- Levy Pier, L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio. Feltrinelli, 2002
- Lévy Pier, Le tecnologie dell'intelligenza. L'avvenire del pensiero nell'era dell'informatica, Bologna, Synergon, 1992;



Lévy Pier, L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, a cura di Donata Feroldi e Raf Scelsi, Milano, Feltrinelli, 1996;

Lévy Pier, Il virtuale, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997;

Lévy Pier, Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie, Feltrinelli, Milano, 1999

Lovink Geert, Ossessioni collettive. Critica dei social media, Università Bocconi Editore, Milano, 2012

Mazzoleni Gianpietro, Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi», Il Mulino, 2004

Mazzoleni Gianpietro, La comunicazione politica, Il Mulino, 2012

McLuhan Marshall, La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico. Armando Editore, ristampa. sesta edizione 1 gennaio 2000.

McLuhan Marshall, Gli strumenti del Comunicare. Il Saggiatore, Garzanti, 2015

McLuhan Marshall, Il medium è il massaggio. Corraini, 2011.

McLuhan Marshall, Guerra e pace nel villaggio globale. Apogeo, 1995.

McLuhan Marshall, Il Villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media. SugarCo, 1996.

Morozov Evgeny, L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet, Codice Edizioni, Torino, 2011

Mucchi Faina Angelica, L'influenza sociale, Il Mulino, Bologna, 1996

Pariser Eli, Il Filtro, Il Saggiatore, Milano, 2012

Quattrocioni Walter, Antonella Vicini, Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità. FrancoAngeli, 2016.

Salmon Christian, Storytelling. La fabbrica delle storie, Fazi, 2008

Van Dijk Jan, The Network Society: Social Aspects of New Media, 2ª edizione, Sage, 1999

Sociologia dei nuovi media, Il Mulino, Bologna 2002

Weinberger David, La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete, Codice, 2012

Westen Drew, La mente politica, il Saggiatore, Milano, 2008

Vaidhyanathan Siva, La grande G. Come Google domina il mondo e perché dovremmo preoccuparci, Rizzoli ETAS, 2012, Milano.