

Bibliotecari nell'era della propaganda

STEFANO GRILLI

Biblioteca Benincasa di Ancona
stefano.grilli@comune.ancona.it

Il lavoro svolto dai bibliotecari è lento e poco appetibile in una società dove l'informazione è veloce e quasi gratuita.¹ Questa convinzione non tiene conto della qualità delle informazioni e considera la storia come una corsa a tappe dove le cose sono soggette a un continuo miglioramento e a ogni passo si perfeziona ciò che era stato compiuto nel passo precedente. Tuttavia, mentre si deve correre sempre più rapidamente, non si intravede, seppure lontanamente, nessun traguardo. Le attività lente e laboriose stanno diventando sempre più obsolete, eppure ci sarebbe bisogno di lentezza e concentrazione per non assumere come scontate le informazioni digitali, adesso che aziende, istituzioni e privati cittadini diffondono un'elevata quantità di false notizie per fuorviarci. La lettura solitaria e concentrata rimane ancora il mezzo migliore per assimilare criticamente le conoscenze complesse.

Quando l'artificio ha la finalità di spingere ad agire o instillare un determinato numero di convinzioni più o meno vere che si trasformino in comportamenti abbiamo a che fare con la manipolazione. Il manipolatore effettua ricostruzioni che danno rilievo a certi fatti e ne trascurano altri, mettono in evidenza certi punti di vista e non altri: "è il procedimento proprio della pubblicità, delle relazioni pubbliche, o degli avvocati difensori".²

Oggi l'era della persuasione è pervasa da messaggi brevi, attraenti e spesso accompagnati da immagini. Tali messaggi si rivelano molto efficaci nell'attrarre la nostra attenzione in un ambiente denso di richiami e rimpiazzano con slogan e animazioni ragionamenti ben articolati rischiando spesso di convertire problemi difficili e complessi "in volgari caricature manichee della ragione".³ Benché ogni giorno siamo incessantemente bombardati da tali messaggi, che cercano in ogni maniera di convincerci, pochi hanno la capacità di apprendere le

tecniche di persuasione e comprendere il loro funzionamento.⁴

L'impiego della pubblicità in un primo tempo è stato utilizzato per la promozione dei beni di consumo, in seguito si è diffuso anche nella politica. La macchina pubblicitaria, almeno in Italia, si è diffusa con l'avvento delle televisioni private, da cui traevano le fonti di sostentamento, imitate poi dalla televisione pubblica. Da quel momento si è cominciato a lanciare i prodotti da vendere con raffiche di spot della durata di trenta secondi, replicati ossessivamente tra un'interruzione e l'altra delle trasmissioni. Le loro caratteristiche sono la rapidità della durata (in media non più di trenta secondi) e l'immediatezza del messaggio percepito come un rumore di fondo senza la consapevolezza della riflessione. Ben presto le televisioni hanno cominciato a trasmettere ventiquattro ore su ventiquattro divenendo una finestra aperta ininterrottamente sul mondo già prima dell'affermarsi di Internet.

L'intento pubblicitario ha cominciato poi a estendersi alla politica, dapprima con i telegiornali, che sono diventati uno zibaldone di dichiarazioni dei rappresentanti dei vari partiti sui temi di attualità, poi con i talk show, spettacoli in cui un conduttore tenta di coordinare una pletera di opinionisti (una nuova categoria di professionisti mediatici) e politici che esprimono i loro pareri contrapposti con l'intento di far prevalere ad ogni costo il proprio quasi fosse una versione moderna dell'eristica. "Insinuazioni, mezze verità, tesi non confermate spacciate per verità"⁵ anziché aiutare a comprendere la realtà, rendono difficoltoso meditare sulle questioni più importanti e prendere difficili decisioni. I talk show politici sono stati preceduti da quelli calcistici, dove giornalisti tifosi commentano l'ultima giornata di campionato scambiandosi dileggi e, per imitazione, hanno dato origine a quelli "gene-

ralisti”, dove gli immancabili opinionisti sono affiancati da personaggi del mondo dello spettacolo fatti oggetto di critiche e pettegolezzi.

È a colpi di slogan che le multinazionali si arricchiscono e che regimi più o meno totalitari riescono a conservare il potere, diventando, poco a poco, autentiche “logocrazie di massa”.⁶ La campagna di Obama del 2012 ha offerto una sconcertante dimostrazione del maggiore impatto della Rete come mezzo di “manipolazione propagandista” nei confronti dei precedenti media, inclusa la TV.⁷ Oggi le nuove tecnologie a disposizione della pubblicità ubiquitaria raggiungono un’influenza sempre più sottile mutando il rapporto tra emittente e destinatario che possono essere entrambi attivi nella comunicazione. I messaggi che circolano sui social network diventano sempre più rapidi rendendo la loro verificabilità sempre più difficoltosa.

L’espandersi della comunicazione ha avuto inizio parecchio tempo prima dell’avvento della Rete e ha contraddistinto tutto il Novecento moltiplicando i media (dapprima analogici, quindi digitali) a disposizione di ciascun individuo, all’inizio tra i ceti più benestanti, in seguito tra le masse, da principio nei paesi sviluppati, poi a livello globale. La lunga fase dell’elettrificazione, per tutto il secolo passato ha gradualmente proseguito ad appropriarsi delle più disparate operazioni: dai lavori domestici alle mansioni d’ufficio, fino a insediarsi, in Italia a partire dagli anni Cinquanta, nelle singole abitazioni con la televisione, ancora oggi il più potente tra i mezzi di massa. “Il passaggio al digitale è il proseguimento e al tempo stesso una “nuova onda” di tale processo e non sarebbe concepibile senza le fasi precedenti. La digitalizzazione presuppone fenomeni di lungo periodo quali l’industrializzazione, la graduale transizione verso un’esistenza meccanizzata, la sua elettrificazione.”⁸

La radio costituisce il più antico dei media elettronici (i suoi primi esperimenti di trasmissione via etere avvennero nella prima decade del Novecento) e subito è stata adottata come strumento essenziale nella formazione delle masse politiche sia nei regimi totalitari che nei regimi democratici. Con essa ha cominciato ad affermarsi la propaganda, che, con il subentrare dei nuovi media, è divenuta mano a mano più capillare e oggi pervade in maniera invasiva le nostre coscienze.

I mezzi di comunicazione di massa si sono succedu-

ti nel Novecento senza che nessuno immaginasse la loro comparsa, suscitando dapprima meraviglia per le loro prestazioni, quindi entusiastiche profezie sul loro influsso nel progresso sociale e culturale dell’umanità, infine una scontata abitudine. In ogni caso i primi a sfruttarli sono stati i detentori del potere per organizzare il consenso. La radio è stata impiegata dal fascismo e dal nazismo per guadagnarsi l’adesione delle masse. I film hollywoodiani prima, i serial televisivi poi, hanno colonizzato il mondo con “the american way of life”. In Italia la RAI è sempre stata sotto la tutela dei partiti. Internet, che all’inizio era un mezzo di comunicazione tra scienziati, è divenuta con il diffondersi del web 2.0 un nuovo mezzo di comunicazione di massa controllato da giganti dell’economia. In questo modo diventa più capillare il controllo del mercato che propone (impone) uno stile di vita basato sul consumo indiscriminato e spinge ad agire senza riflettere. Con i media tradizionali “era l’industria del divertimento (cinema, televisione, fumetti, musica)”⁹ a produrre la cultura di massa per un utente passivo. Oggi si sostiene che con i social media, dove ciascuno può intervenire ad esprimere le proprie opinioni, tale potere di controllo si sia dissolto. Eppure non solo grandi aziende quotate in borsa si impossessano e standardizzano marchi digitali di diffusione globale (conservando così la loro funzione abituale), ma forme di scrittura, temi e argomenti rappresentati, modi linguistici sorti in maniera spontanea non fanno altro che riprodurre uniformemente “modelli mediali di massa”, sia quando si diffondono liberamente, sia quando se ne impadroniscono le grandi industrie. Qualcosa che assomiglia alquanto alla cultura di massa si impiglia tra gli infiniti nodi del web, congiungendoli per analogia e imitazione più di quanto non li differenzi per singolarità.¹⁰

Con l’avvento del computer s’è diffuso, come un ritornello, il sintagma: “società dell’informazione”, che enfatizza il primato dell’informazione quale patrimonio e spinta più significativa per la crescita incessante nell’ambito politico, economico, sociale e culturale della collettività, capace di rivoluzionare “il suo grado di innovazione tecnologica, il mercato del lavoro e l’economia”.¹¹ La certezza, pervasa da una concezione deterministica, che lo sviluppo integrale dei propri membri, la ricchezza futura delle nazioni, la capacità di contrarre affari van-

taggiosi da parte delle imprese derivassero dalla circolazione sempre più accelerata delle informazioni digitali non avrebbe più lasciato l'orizzonte di riferimento della programmazione politica. Nelle fantasie collettive la digitalizzazione ha acquisito un senso quasi "mitico" assumendo le caratteristiche di un evento straordinario completamente innovativo, capace di introdurre una nuova età di benessere economico e di nuovi saperi. L'enfasi con cui si parla del carattere rivoluzionario dei media digitali, dimenticando l'entusiasmo con cui di volta in volta, nel secolo scorso, sono stati accolti i media che si sono succeduti (cinema, radio, televisione), costituisce l'ultimo caso della propensione a ricostruire i mutamenti sociali come un susseguirsi di improvvise rotture, anticipatrici di un futuro sempre più prodigioso.

È evidente che l'ubiquità dei mezzi di comunicazione di massa, lo stretto legame tra i media e chi detiene il potere politico o economico, i conflitti tra gli interessi e le convinzioni contrastanti che albergano nelle società democratiche, determinano "fattori di manipolazione sistematica delle informazioni".¹² La menzogna è divenuta uno strumento valido e ammesso di persuasione; la sua globalizzazione le ha tolto ogni aspetto negativo e si manifesta con successo nella grande politica come nei rapporti personali.

Un tempo occorre tutti gli strumenti di uno stato totalitario, di un apparato che controllava in maniera assoluta tutte le fonti di informazione a disposizione dei propri cittadini per creare "una realtà alternativa" da diffondere tra la popolazione. Oggi, con i nuovi mezzi di comunicazione, basta un solo individuo per produrre un tale effetto. La rivoluzione digitale ha modificato totalmente non soltanto la maniera in cui acquisiamo le notizie sul mondo, ma pure la maniera in cui è possibile alterare le informazioni a cui le masse sono esposte. C'è tutta una lotta sotterranea per assicurarsi la facoltà di falsificare la realtà, modellare i nostri rapporti sociali, manipolare le nostre convinzioni, dirigere le nostre azioni. Diventa necessario tentare di comprendere non solo come l'informazione può essere utilizzata, ma pure quali cattivi impieghi ne possono derivare. Una volta che si è appreso a intenderne le caratteristiche si è in grado di comprendere come e perché gli altri adottino le nuove tecnologie per influenzare le nostre credenze. Cosa

altrettanto essenziale è non lasciarsi ingannare, ma apprendere a riconoscere le mistificazioni digitali e quindi sventarle. Oggi abitiamo un mondo in cui il reale e il virtuale convivono, anzi sovente si confondono. Talvolta c'è poca diversità "tra ciò che è reale e ciò che è irreale".¹³ L'avvento della Rete ha reso più semplice la creazione di identità fittizie accrescendo conseguentemente la possibilità di essere truffati da persone che in realtà non esistono.

"Una società iperinformativa e ipercomunicativa" aumenta la quantità di informazioni vere di cui poter usufruire, ma aumenta anche la quantità di menzogne, perché le verifiche divengono più difficili e basta disporre del medium, ossia possedere numerosi ed efficaci canali informativi, per avere sotto controllo il messaggio e pertanto "manipolare, ingannare, usare collettività e individui a proprio comodo".¹⁴ L'invisibilità è un carattere che contraddistingue la verità quanto la menzogna. Ma se per la prima quello si tratta di uno svantaggio, per l'altra si tratta di una evidente agevolazione. Il compito del bibliotecario potrebbe essere quello di venire in soccorso a chi vuole cercare di comprendere tra le informazioni da cui viene bombardato quelle di cui potersi fidare.

Nella procedura di creazione e diffusione in linea diventa agevole aggirare quelle forme di verifica e attendibilità che assicuravano i controlli dell'editoria durante il periodo dei libri a stampa. Poiché il falso si cela – da sempre – dietro il processo di trasmissione e di ricezione dell'informazione, è essenziale capirne bene il funzionamento ed esserne coscienti come lettori e come bibliotecari, per usufruire delle informazioni in maniera critica, esatta e creativa ed essere capaci di istruire gli altri a tale impiego.¹⁵

La Rete si presenta come un territorio esteso transitabile all'infinito, ma in realtà dissemina ogni comunicazione in un mare magnum di notizie sostanzialmente illimitate. L'opportunità di far sentire la propria voce è pertanto controbilanciata dalla pochezza degli effetti che può provocare ed è giustificata, a livello personale, da un comportamento narcisistico.¹⁶ Chi impiega il web ha a che fare con uno strumento potente che può aiutarlo a oltrepassare i propri limiti culturali e metterlo in grado di individuare ciò di cui ha bisogno. Però comprendere quello che serve in Internet rappresenta un compito quanto mai complicato. Innanzitutto

occorre possedere la capacità di intendere l'autenticità e l'attendibilità di un dato per distinguerlo dalla marea di notizie false, imprecise e ingannevoli che circola nella Rete. In secondo luogo bisogna essere capaci di formulare la domanda in modo corretto, poiché le risposte sono molto numerose e bisogna procedere con accortezza per valutare quale sia quella giusta.¹⁷ Da efficace supporto alla conoscenza Internet, se impiegato scorrettamente, può investire il cervello con una tale quantità di informazioni da indurlo nella monotonia delle risposte automatiche.¹⁸ Il nuovo ambiente fornisce in tempi veloci un'enorme numero di dati, mentre i circuiti nervosi sono lenti in rapporto a quello dei calcolatori.¹⁹

Il sapere diffuso si costituisce senza più prendere in considerazione una struttura gerarchica della conoscenza, ma evolvendosi a caso "per collage".²⁰ A scuola si apprende in maniera sistematica, nel mondo comune, sotto l'influenza della mediasfera, in maniera caotica.

Un carattere fondamentale del prodotto digitale (audio o video) consiste nella circostanza che esso fornisce uno "speciale effetto di *intensificazione della realtà*. Le cose che si vedono e che si ascoltano non solo sembrano vere, ma sembrano più che reali, *più vere che nella realtà*".²¹ La finzione ha ricevuto piena accoglienza nella mediasfera, finzione che va suddivisa in due fenomeni di carattere diverso; il "finto" e il "fasullo". Se verso il primo nutriamo sentimenti neutri, a volte perfino di apprezzamento (ad esempio quando si manifesta nella letteratura e nell'arte), verso il secondo proviamo sospetto e avversione. Nell'odierna indistinzione tra reale e irreale su cui media digitali poggiano, il finto si mescola con il fasullo in maniera difficilmente discernibile.²² Non riusciamo più a renderci conto se percepiamo la realtà o una sua simulazione. Chi adotta il web impiega un dispositivo molto potente, che può agevolarlo negli studi e nella vita pratica, ma anche disinformarlo e frastornarlo. "Il web esiste nonostante noi". L'enorme vastità della Rete ci consente di esplorarne e utilizzarne soltanto una porzione infinitesima e questa condizione suscita nell'utente comune un senso di soggezione e di disagio.²³ Questo mega network produce un maggior grado di conformismo sociale e atteggiamento gregario.²⁴ Internet viene considerato un grande fattore di democratizzazione della conoscenza in quanto sareb-

be accessibile a tutti e da tutti modificabile. Eppure la conoscenza è di per se stessa elitaria perché richiede autorità (autorevolezza) e non può dipendere dalla votazione della maggioranza e meno che mai dai capricci d'una massa dedita al divertimento.²⁵ La validità del nostro pensiero deriva dalla nostra sagacia nel distinguere le autorità attendibili da quelle non attendibili.

Come possiamo sceverare la verità, se pure esiste, dal mare magnum di bufale, di informazioni errate, pareri non dimostrati, slogan lanciati dalla propaganda?²⁶ Considerando la situazione contemporanea, è chiaro come le azioni che gli utenti compiono online durante il loro tempo libero sono strettamente collegate agli interessi commerciali. Chi si connette a un social network crede di partecipare a un'attività dove acquisisce un credito culturale, fondato su conoscenze e abilità derivate dalla Rete, e un credito sociale, basato sui rapporti con gli altri individui che coltivano gli stessi interessi. L'inserimento di un contenuto in un social media arreca "valore alla piattaforma stessa senza determinare un ritorno economico diretto per il creatore".²⁷ In tal modo le aziende possono accedere a una ingente messe di dati, analizzarli tramite tecniche di data mining, per esaminare i comportamenti di consumo, moltiplicare mezzi di pubblicità mirata, prevedere il futuro andamento del mercato. Secondo Tiziana Terranova queste forme di lavoro non retribuito, in cui gli individui si impegnano spontaneamente, possono sfociare in casi di sfruttamento. Un simile fenomeno non è una caratteristica delle culture online, ma contraddistingue la società postindustriale nel suo insieme, dal momento che da decenni si è affermata la tendenza ad ampliare tipologie di lavoro più flessibili che "esternalizzano il rischio imprenditoriale ai cittadini".²⁸ La novità diffusa dalle società informatiche è l'aver trasfor-



mato in strutturale il metodo di sfruttamento del valore prodotto dagli utenti. L'impiego dei social network costituisce "un'attività volontaria non retribuita", un uso ludico del tempo libero, che però le imprese tramutano in tempo lavorativo. "L'individuo che consuma, che lavora e che innova all'interno dei social media è quindi un individuo fortemente integrato nelle logiche commerciali".²⁹ L'estensione della Rete e la sua popolarità su scala mondiale dipende dalla circostanza che essa sia diventata uno spazio commercialmente appetibile. Il modello di Google attualmente assomiglia a quello televisivo imperniato sulla pubblicità e sulla fidelizzazione del cliente.

Il motivo principale che attualmente fa agire la Rete è la pubblicità.³⁰ L'insistenza sul gioco dimostra che il suo destinatario è il consumatore di massa e non figure di carattere professionale, educativo o d'altro tipo. Gli utilizzatori e gli usi di Internet non soltanto sono aumentati quantitativamente, ma sono anche cambiati qualitativamente con una crescente diminuzione di importanza degli utenti specializzati dediti alla ricerca scientifica, o all'impiego professionale o a scopi di studio, rispetto all'ingresso di un'utenza di massa, globalizzata, mentre dal finanziamento pubblico da parte delle reti di ricerca si è passati all'imporsi del business fondato sulla pubblicità e il commercio in linea.³¹

I social network e gli altri gruppi virtuali, ingenuamente considerati da alcuni come luoghi di autentica libertà, in cui gli immaginari singolari e collettivi possono congiungersi e condurre alla generazione di una nuova società, sono pertanto, in ultima istanza, un ulteriore sviluppo "dell'esistenza consacrata allo spettacolo".³² L'utente che costruisce la propria pagina Facebook è convinto di rendere la propria esistenza interessante a un gran numero di persone connesse nella Rete e di esplicitare al massimo grado la propria autodeterminazione. In realtà tutti i dati pubblicati sul sito sono di proprietà di Facebook. Fuori da un social network non forniremmo i nostri dati personali a degli sconosciuti. Ma per tramutare in merce quello che nel secolo passato era definita vita privata, è stato fondamentale da una parte, che le agenzie pubblicitarie si evolvessero tanto da ideare strategie di marketing altamente sofisticate, dall'altra che ci si ingegnasse in modo che la pubblicità divenisse consunstanziale ai suoi utenti tanto da tra-

sformarsi in abitudine inavvertita. Tutto comincia con l'affermarsi delle televisioni private, che ininterrottamente ripetono spot pubblicitari della durata di pochi secondi che s'insinuano nella mente dei telespettatori come una musica di sottofondo. Non si mira tanto alla promozione di un singolo prodotto, quanto a trasmettere la convinzione che si vive nel mondo dell'abbondanza dove la parola d'ordine è consumare. Con il volgere del tempo si offre allo spettatore la possibilità di credersi protagonista dapprima intervenendo tramite telefonate, poi soddisfacendo il suo desiderio di mettersi in mostra, sotto gli occhi di milioni di spettatori, in atteggiamenti spesso sconvenienti, tramite i reality show. Il nuovo medium digitale, sviluppato in un primo momento per trasmettere informazioni scientifiche tra gli addetti ai lavori, in breve tempo è diventato un nuovo media di massa, enormemente più potente, asservito a scopi commerciali.

I social media sono in grado di "instaurare un nuovo asservimento volontario".³³ Il loro impiego spesso avviene in modo meccanico, senza uno scopo, con il solo intento di avallare il mezzo. Gli incontri online tendono a divenire sempre più rapidi e fugaci per soddisfare il desiderio di apparire, partecipare al rito della connessione, aumentare l'elenco degli "amici", ampliando la loro "reputazione" nella Rete. Sull'autobus o sul treno si scorgono sempre più individui con lo sguardo fisso sullo schermo di uno smartphone, i pollici che si muovono convulsamente sulla tastiera. Chi aggiorna quotidianamente la propria pagina Facebook vuole mostrare l'eccellenza della propria esistenza, convinto che sia degna di interesse, se non addirittura esemplare. Le moderne tecnologie mobili ci collegano su scala globale, ma non ci consentono di stabilire una autentica relazione con gli altri. "L'amicizia dei social network è illusoria, si basa sulla fantasia di essere sempre ascoltati, di ricevere sempre attenzione, di non essere mai soli".³⁴ Facebook è impiegato molto dagli adolescenti, che lo considerano un gioco, ma pure dagli adulti e dai marchi commerciali che vi individuano nuove maniere di pubblicizzare i loro prodotti. I politici si sono da tempo appropriati delle più sofisticate tecniche della pubblicità per promuovere se stessi come se fossero un prodotto da propagandare tra gli elettori per essere scelti senza indugi come un qualsiasi oggetto di consumo simulando i riti della democrazia.

La retorica del web 2.0 considera gli utenti come attivi tanto da presentarli come “i principali produttori dei contenuti”. La creazione di questi contenuti avverrebbe dal basso, sarebbe per lo più gratuita e produrrebbe valore grazie alla condivisione libera con gli altri utenti. Il nuovo web si contraddistinguerebbe per la sua propensione a scambiarsi informazioni, il più delle volte personali, con la propria rete di “amici”. Però secondo la teoria di Nielsen il 90% fruisce i contenuti dei social network passivamente, il 9% partecipa moderatamente e soltanto l'1% si impegna con assiduità. Ma non è solo la quantità degli effettivi partecipanti a essere messa in dubbio da alcune recenti indagini, ma anche la qualità degli interventi, che si limiterebbero ad azioni “pigre” quali formulare laconici commenti, cliccare su Like, postare una foto: tutti comportamenti che indicherebbero un coinvolgimento superficiale e limitato.³⁵ La lettura dei social media segna la fine del “lettore isolato”, della meditazione appartata, dell'immersione in un testo letterario.³⁶

Le reti sociali mettono in rapporto tra loro individui che per lo più non si sono mai incontrati e quasi sicuramente non si incontreranno mai, favorendo in tal modo l'esibizionismo e la creazione di identità fittizie.

I media sociali seguono le leggi mistificatorie dello spettacolo: “sembrano orizzontali, ma esprimono verticalità e le regole d'interazione piovono dall'alto”.³⁷ Favoriscono e gratificano il conformismo trasformando in requisiti fondamentali il profilo dell'utente, la quantità dei suoi affiliati e dei suoi “amici”, allestendo un apparato ricompensante, favorendo un'autentica compravendita di adepti disposti in insiemi di profili fasulli costruiti con l'aiuto di spam-bots forniti a chi vuole conseguire rapidamente prestigio in Rete. Le aziende adottano il terzo Internet come mezzo per captare l'interesse del pubblico e misurano il loro successo eseguendo valutazioni quantitative.³⁸ La provenienza di un pensiero svanisce assieme alla possibilità di accertarne le fonti e favorendone la perdita di rilevanza. La Rete produce questo nuovo Sapere sorvegliando gli iscritti e le loro interrelazioni grazie all'apporto degli stessi sorvegliati che agiscono con la stessa remissività con cui il penitente squaderna la propria coscienza al confessore. L'efficacia di questo Sapere deriva dal fatto che il singolo individuo non

può comprendere il significato integrale di queste informazioni.³⁹

In questi ultimi anni politici, uomini d'affari, tecnici, giornalisti, persone comuni (e anche svariati accademici) hanno sovente interpretato il digitale come un'inarrestabile fonte di sviluppo, uno strumento a disposizione dell'umanità per il raggiungimento di un inarrestabile progresso economico e culturale, una nuova età dell'oro colma di benessere e prosperità. Una tenace forma di determinismo tecnologico sostiene che i nuovi media siano in grado di modificare radicalmente la nostra vita quotidiana e le norme che regolano il potere e che dobbiamo sempre tenerci pronti al cambiamento. I futurologi preannunciano un avvenire sempre più meraviglioso e le masse attendono con sempre maggiori speranze. I più entusiasti attribuiscono a Internet un'onniscienza simile a quella che i teologi attribuivano alla divinità.⁴⁰

Ma se adottiamo un punto di vista diacronico nell'esame dei mass-media scorgiamo come essi si siano sviluppati attraverso tentativi ed errori e il mito della digitalizzazione irresistibile e dirompente perde la sua forza. Anche le scoperte più sensazionali cessano di essere tali una volta che sia subentrata l'abitudine e l'attenzione della pubblicità, sempre volubile come la moda, si sia rivolta a nuove invenzioni. I media digitali, assieme ad aspetti di rottura, presentano caratteri di continuità con i media analogici. La loro caratteristica fondamentale è il loro trasformarsi, in tempi sempre più rapidi, da strumenti di élite in strumenti di massa ed essere impiegati principalmente nella diffusione sempre più capillare della propaganda.

Pertanto la biblioteca di base dovrebbe prefiggersi uno scopo contrario rispetto alle operazioni commerciali di massa: non quello di attirare il lettore ammaliato dai richiami dell'industria culturale e di rifornirlo dei libri in testa alle classifiche di vendita, ma quello di far conoscere di fronte alle richieste più comuni e prevedibili un complesso di offerte alternative, magari ignorate in precedenza. Le biblioteche di base costituiscono “un'istituzione culturale pubblica” con la prerogativa di sviluppare e diffondere la cultura della comunità e dovrebbero pertanto adottare modelli antitetici rispetto “a quelli della globalizzazione e concentrazione del consumo di massa”.⁴¹

“Nel neocapitalismo siamo tutti nient'altro che

consumatori e spettatori molto alienati”.⁴² La dittatura dei mass-media si fonda sul pettegolezzo e la propensione a spiare i comportamenti di chi (politico, attore, campione sportivo) ha raggiunto la notorietà e non attende altro che finire sulle pagine dei rotocalchi, nei programmi televisivi, nei messaggi dei social network. Stuoli di giovani si accalcano per essere accolti tra i protagonisti dei reality show, dove devono vendere la propria immagine e non vengono richiesti particolari talenti, anzi vengono scoraggiati.

Lo studio è poco apprezzato e praticato,⁴³ come qualsiasi attività che richieda impegno e dedizione e non si riduca a un superficiale passatempo. Per questo l'intera stagione estiva è costellata da festival e conferenze sui più svariati argomenti culturali a cui partecipano di buon grado gli intellettuali, che da questa attività ricavano una notorietà (e degli emolumenti) che non ricaverebbero dalla loro attività ordinaria. La conoscenza diventa spettacolo (come accade nei social network) a cui basta partecipare in massa come se si diffondesse per emanazione. Le istituzioni pubbliche impiegano la maggior parte delle proprie risorse nell'organizzazione di questi “eventi”, per vedere il loro nome stampato sui manifesti, diffuso sui mass-media, per attirare un pubblico per lo più distratto ma incantato dalle sirene dell'audience (la versione post-moderna dei *circenses*).

Queste stagioni di festival hanno ottenuto risultati limitati. Hanno, ad esempio mutato la concezione della lettura, ma non hanno ampliato il numero dei lettori.⁴⁴

L'attrattiva della conoscenza declina nell'odierna società “liquido-moderna”, in cui, secondo la definizione di Bauman, “le situazioni in cui agiscono gli uomini si modificano prima che i loro modi di agire riescano a consolidarsi in abitudini e procedure”.⁴⁵ Questo li rende incapaci di frenare la velocità vertiginosa dei cambiamenti e, nonostante i numerosi sedicenti esperti, stipendiati per questo compito, di predirne la tendenza.⁴⁶ In questo mondo affaristico e pragmatico, che mira al guadagno immediato e a circoscrivere le perdite delle immancabili crisi, qualsiasi cosa che non sia capace di dimostrare la propria redditività commerciale viene guardata con sospetto.

La letteratura è un distacco dalla vita, un acquisto della lentezza. Chi scrive o legge attentamen-

te guarda la vita al rallentatore, contravviene alle regole del consumismo che è “un'economia basata sull'inganno, sull'esagerazione e sullo spreco”.⁴⁷

La frequentazione della biblioteca, la pratica di una lettura riflessiva, l'acquisizione delle tecniche di ricerca rigorosa possono mettere al riparo dalle diete mediatiche a cui sono sottoposti i consumatori di merci e dogmi globali, possono desacralizzare la religione della crescita a oltranza.

La modernità democratica per spacciare i suoi prodotti a un mercato universale ha esasperato il ruolo della comunicazione provocando una sostanziale immedesimazione tra ambito politico e ambito comunicativo. I mass-media hanno fornito lo strumento primario per il suo campo d'azione. Il recente sviluppo delle tecnologie digitali ha prodotto nuove forme di comunicazione che sembrano diventare ancora più pervasive.⁴⁸

La sua rapidità ed estensione concedono all'inganno un facile esito favorevole tra chi agisce per imitazione, ma chi è capace di riconoscerlo come inganno dispone degli strumenti per aggirarlo e non cedere al ricatto della maggioranza che tende a squalificare qualsiasi dissenso accusandolo come anacronistico o scientificamente infondato, colpevole di non essere al passo con il Progresso.

L'attività del filosofo, qualunque sia la sua prospettiva, si fonda nel “segnalare difficoltà”.⁴⁹ Questo è uno dei motivi per cui nella sfera pubblica la filosofia fruisce di scarso credito e viene contrapposta a un atteggiamento pragmatico, che si impegna a realizzare risultati immediati e concreti. Un'attività simile la svolge il bibliotecario nel momento in cui esamina, organizza e mette a confronto la conoscenza che si è sedimentata nel corso di millenni e con simile sufficienza viene valutata in una società che si vanta di correre sulla lama dell'istante e di produrre oggetti che divengono rapidamente obsoleti.

NOTE

¹ CHARLES SEIFE, *Virtual Unreality. Just Because the Internet Told You, How Do You Know It's True?*, New York, Viking, 2014; trad.it., *Le menzogne del Web. Internet e il lato sbagliato dell'informazione*, traduzione di Susanna Burlot, Torino, Bollati Boringhieri, 2015, p. 194.

² FRANCA D'AGOSTINI, *Menzogna*, Torino, Bollati Boringhieri, 2012, p. 83.

³ ANTHONY PRATKANIS – ELLIOT ARONSON, *Age of Propaganda the Everyday Use and Abuse of Persuasion*, rev. ed., New York,

- Freeman & C., 2001; trad. it. *L'età della propaganda. Usi e abusi quotidiani della persuasione*, nuova edizione, Bologna, Il Mulino, 2003, p. 32.
- ⁴ *Ivi*, p. 34-35.
- ⁵ *Ivi*, p. 88.
- ⁶ LORELLA CEDRONI, *Menzogna e potere nella filosofia politica occidentale*, Firenze, Le Lettere, 2010, p. 124.
- ⁷ CARLO FORMENTI, *Utopie letali. Contro l'epistemologia postmoderna*, Milano, Jaca Book, 2013, p. 213.
- ⁸ Peppino Ortoleva, prefazione a GABRIELE BALBI - PAOLO MAGAUDDA, *Storia dei media digitali. Rivoluzione e continuità*, Roma-Bari, Laterza, 2014, p. VIII-X.
- ⁹ RENATO STELLA - CLAUDIO RIVA - COSIMO MARCO SCARCELLI - MICHELA DRUSIAN, *Sociologia dei new media*, Torino, Utet Università, 2014, p. 19.
- ¹⁰ *Ibid.*
- ¹¹ GABRIELE BALBI - PAOLO MAGAUDDA, *Storia dei media digitali. Rivoluzione e continuità*, cit., p. 9.
- ¹² FRANCA D'AGOSTINI, *Introduzione alla verità*, Torino, Bollati Boringhieri, 2011, p. 10.
- ¹³ CHARLES SEIFE, *Le menzogne del Web* cit., p. 14-15.
- ¹⁴ FRANCA D'AGOSTINI, *Menzogna* cit., p.12.
- ¹⁵ CARLO BIANCHINI, *Il falso in Internet: autorevolezza del Web, information literacy e futuro della professione (parte prima)*, "Aib Studi" 54 (2014), n. 1, p. 61-74 (p. 62), DOI 10.2425/aibstudi-9957.
- ¹⁶ RENATO STELLA - CLAUDIO RIVA - COSIMO MARCO SCARCELLI - MICHELA DRUSIAN, *Sociologia dei new media* cit., p. 13-14.
- ¹⁷ *Ivi*, p. 18.
- ¹⁸ LAMBERTO MAFFEI, *La libertà di essere diversi. Natura e cultura alla prova delle neuroscienze*, Bologna, Il Mulino, 2011, p. 113.
- ¹⁹ *Ibid.*
- ²⁰ RAFFAELE SIMONE, *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*, Milano, Garzanti, 2012, p. 146.
- ²¹ *Ivi*, p. 191-192 (corsivo nel testo).
- ²² *Ivi*, p. 200-201.
- ²³ RENATO STELLA - CLAUDIO RIVA - COSIMO MARCO SCARCELLI - MICHELA DRUSIAN, *Sociologia dei new media* cit., p. 26.
- ²⁴ ANDREW KEEN, *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing and Disorienting Us*, New York, St. Martin's Press, 2012; trad. it., *Vertigine digitale*, Milano, EGEA, 2016, p. 61.
- ²⁵ CHARLES SEIFE, *Le menzogne del Web* cit., p. 32.
- ²⁶ LUCIANO PACCAGNELLA - AGNESE VELLAR, *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*, Bologna, Il Mulino, 2016, p. 8.
- ²⁷ *Ivi*, p. 116.
- ²⁸ *Ivi*, p. 117, dove si trova il richiamo a Tiziana Terranova.
- ²⁹ *Ivi*, p. 117-118.
- ³⁰ ALBERTO PETRUCCIANI, *Convergenza o divaricazione? La crisi dei paradigmi di organizzazione dell'informazione*, in *Noetica versus informatica. Le nuove strutture della comunicazione scientifica*, atti del Convegno Internazionale Roma, Tempio di Adriano, 19-20 novembre 2013 a cura di Fiammetta Sabba, Firenze, Olschki, 2015, p. 21.
- ³¹ *Ivi*, p. 27-30.
- ³² JULIEN AZAM, *Facebook Anatomie d'une chimère*, Toulouse, Collectif des métiers de l'édition, 2013. Trad. it. *Facebook. Anatomia di una chimera*, Viterbo, Stampa Alternativa, 2015, p. 89.
- ³³ *Ivi*, p. 38.
- ³⁴ RENATO STELLA - CLAUDIO RIVA - COSIMO MARCO SCARCELLI - MICHELA DRUSIAN, *Sociologia dei new media* cit., p. 40.
- ³⁵ GABRIELE BALBI - PAOLO MAGAUDDA, *Storia dei media digitali* cit., p. 66-67.
- ³⁶ ANDREW KEEN, *Vertigine digitale* cit., p. 43.
- ³⁷ GABRIELE ALESE - OSVALDO DUILIO ROSSI, *Rete, cultura e dissenso*, in *Noetica versus informatica* cit., p. 116.
- ³⁸ *Ivi*, p. 122.
- ³⁹ *Ivi*, p. 127.
- ⁴⁰ ALFREDO SERRAI, *L'informazione può essere indipendente dalla noesi?*, in *Noetica versus informatica* cit., p. 11.
- ⁴¹ ALBERTO PETRUCCIANI, *Convergenza o divaricazione?* cit., p.35.
- ⁴² MASSIMO PANARARI, *L'egemonia sotto culturale. L'egemonia da Gramsci al gossip*, Torino, Einaudi, 2010, p. 58.
- ⁴³ CARLO REVELLI, *Biblioteche per cittadini*, "Biblioteche oggi", 30 (2012), n. 9, p. 62.
- ⁴⁴ MARINO SINIBALDI, *Un millimetro più in là. Intervista sulla cultura a cura di Giorgio Zanchini*, Roma-Bari, Laterza, 2014, p. 26.
- ⁴⁵ ZYGMUNT BAUMAN, *Liquid Life*, Cambridge, Polity Press, 2005; trad. it. *Vita liquida*, traduzione a cura di Marco Cupellaro, Roma-Bari, Laterza, 2006, p. VII.
- ⁴⁶ *Ivi*, p. 69.
- ⁴⁷ *Ivi*, p. 86,
- ⁴⁸ FRANCA D'AGOSTINI, *Verità avvelenata. Buoni e cattivi argomenti nel dibattito pubblico*, Torino, Bollati Boringhieri, 2010, p. 103-104.
- ⁴⁹ FRANCA D'AGOSTINI, *Introduzione alla verità* cit., p. 213 (corsivo nel testo).

DOI: 10.3302/0392-8586-201704-050-1

ABSTRACT

It seems that the abundance of information makes the librarian's role obsolete: so it happens to all the activities that require slowness and reflection. Now advertising prevails and tries to convince with short and catchy slogans to act without thinking. At first Internet was a communication tool among scientists, but, with the web 2.0, it has assumed the feature of other media. In a hyper-informative society it becomes difficult to distinguish truth from lie because the controls become more difficult. Social media follow the mystificatory laws of spectacle. The task of the philosopher is to indicate the difficulties and to take nothing for granted; the librarian does a similar activity examining the sources of knowledge and learning information literacy.