

# Attenti ai social: non è informazione ma pensiero in presa diretta



di **Andrea Granelli**

**S**top hate for profit è il nome di una protesta contro Facebook e Instagram che in questi giorni è all'attenzione della cronaca; l'interesse mediatico, al di là del tema specifico, nasce dal fatto che vi stanno partecipando moltissime celebrità... usando per altro gli stessi meccanismi di visibilità che vengono criticati. Alcuni di questi personaggi non sono solo celebri ma hanno nei fatti contribuito alla evoluzione, o meglio trasformazione, di queste piattaforme social nella forma che oggi conosciamo.

Pensiamo a Kim Kardashian (*nella foto in basso*) – che da sola vanta 188,8 milioni di follower – oppure Jennifer Lawrence, Leonardo Di Caprio, Orlando Bloom, Sasha Baron Cohen, solo per citarne alcuni. La protesta di questi influencer è certamente clamorosa: chi vi aderisce sta congelando il proprio account in segno di protesta contro l'odio che si diffonde in rete, di cui queste piattaforme sono ritenute responsabili.

Questo movimento riprende il boicottaggio mosso tra lo scorso giugno e luglio contro Facebook da moltissime aziende – pensiamo a Starbucks, Coca-Cola, Unilever e molte altre – che hanno interrotto i loro investimenti pubblicitari per sollecitare la piattaforma a moderare toni e contenuti dei post e dei commenti. Facebook non è rimasta ovviamente insensibile al tema: una ricerca recente stima che, nel primo trimestre del 2020, siano stati rimossi dalla piattaforma 9,6 milioni di contenuti catalogabili come hate speech. Bloomberg ha stimato che per la prima protesta la società abbia perso circa otto miliardi di dollari per la sospensione dei pagamenti in pubblicità delle grandi multinazionali. Vedremo poi la durata e l'efficacia di questa nuova iniziativa. Oggi possiamo limitarci ad alcune considerazioni. Forse questa protesta, al di là delle sue finalità e del suo impatto, potrebbe contribuire a destarci dal torpore con cui tolleriamo – o talvolta adoriamo – questo ambiente mediatico digitali.

Già la parola influencer dovrebbe farci suonare un campanello. Nomen omen, dicevano i nostri avi. Influenzare non è una bella parola: richiama la persuasione inconsapevole, occulta, la manipolazione con il sorriso. E oggi la sua carica negativa (potremmo dire virale) esce potenziata



## LA GERGALITÀ ORALE STA RIDUCENDO LE NOSTRE CAPACITÀ DI SCRITTURA

dall'essere legata a doppio filo con il Covid... semplice influenza? Ai tempi in cui la Spagnola mieteva le sue vittime, difficilmente la stampa avrebbe usato la parole influencer per parlare di figure di successo adorate da un folto pubblico. Oggi – in piena pandemia – ci ritorna in mente l'espressione untore.

E poi le finalità di questi siti. Il dover comprimere il contenuto dei messaggi per catturare l'attenzione e non creare eccessivi sforzi cognitivi, le modalità in presa diretta dove si scrive ciò che passa per la testa (o si commenta ciò che si sta facendo in quel preciso momento) contrabbandandolo come affermazione autentica in quanto non mediata da un pensiero riflessivo e critico o da chissà quale finalità nascosta. Ma anche la pratica diffusa della gergalità orale, che sta progressivamente riducendo le nostre capacità di scrittura confinandoci a strutture discorsive semplici (paratattiche), poco argomentate e documentate, molto urlate e quasi sempre corredate di immagini, il cui potere avvolgente e manipolativo spesso oscura lo stesso contenuto del messaggio. Il problema non è tanto l'esistenza di questi siti quanto il fatto che sono in molti a frequentarli in modo assiduo e sistematico e a considerarli alla stregua dei media mainstream. Così facendo i "follower" arrivano progressivamente a privilegiarli come fonti autorevoli (e spesso uniche) per la loro sedicente e seducente autenticità. Autenticità che deriva non dal rispondere a criteri particolarmente stringenti di fact-checking o dall'essere schermati dalle molteplici forme in cui si manifesta il vested interest, ma perché ritenuta comunicazione che sgorga dal "di dentro", non mediata dagli organi di informazione, quelli che i complottisti di QA non chiamerebbero "Deep media". Forse sarebbe meglio parlare di autenticismo.