

Verofobia

Il concetto di verità occupa un posto fondamentale nella storia del pensiero: in filosofia, in matematica, in giurisprudenza, in psicologia, nelle scienze della natura e del cosmo, nella teologia, l'umanità si è interrogata sulla capacità che abbiamo – o non abbiamo – di giungere alla verità.

Parrebbe che in nessun campo della riflessione si possa fare a meno di questo costrutto, fosse anche solo per stabilirne l'irraggiungibilità, la fuggevolezza, l'eventuale ambiguità.

Ora, senza addentrarci nelle complesse questioni sulla verità come corrispondenza tra pensiero e realtà, che sappiamo essere una visione ampiamente messa in discussione e forse superata, ci soffermeremo sulla *“verità di tutti i giorni”*, quella questione molto pratica per cui quando ascoltiamo una vicenda cerchiamo di stabilire se sia credibile.

Il primo passo che facciamo riguarda il contenuto della notizia e quanto sia coerente con le nostre credenze. Se non è coerente, il secondo passaggio sarà valutare il soggetto che emette la comunicazione stessa: è una persona affidabile? Ci ha mai mentito? Se si tratta di una fonte poco affidabile verifichiamo rivolgendoci a fonti migliori: una persona “seria”, o, nel caso di una notizia pubblica, un giornale autorevole. In ogni caso, la verità resterà difficile da cogliere.

Oggi, qualcosa di importante sta modificando questo tipo di processi: non tanto per quanto riguarda la verità, che resta un oggetto fuggevole e chimerico, quanto per ciò che concerne il *nostro rapporto con la verità*, che ha, oserei dire, “perso peso”.

Abbiamo una grande quantità di informazioni a disposizione e sempre meno tempo per riflettere.

Due forze si contendono il campo della conoscenza pubblica: la *prepotente esigenza di essere visibili* e ciò che resta dell'*affidabilità*, laddove essa è stata già ampiamente erosa dallo sfumare del principio di autorità.

Foto e titoli *attira click* si diffondono viralmente, stabilendo una classifica di contenuti letti in cui quelli attendibili rischiano di essere i meno visibili. Per alcune persone, costruire bufale che girino massicciamente sul web è una lucrosa professione.

E anche chi non lo fa di mestiere, scopriamo oggi, condivide tranquillamente notizie false, laddove **lo scopo del nostro vivere social è, anzitutto, esserci.**

Relazionandoci agli altri entro un'arena iperreattiva che apprezza, idolatra, odia, insulta ci fa da audience. Per mettere mano al fenomeno delle bufale on line, Facebook ha modificato il suo algoritmo, penalizzando gli *attira click* attraverso una selezione di contenuti di valore, basata sul tempo medio di permanenza sul contenuto linkato, che otterranno maggiore visibilità, a prescindere da quanto siano cliccati.

Ma questo è veramente ciò che l'utente desidera?

La questione è delicatissima. La post verità ha forse già inciso sul modo in cui ragioniamo, ci formiamo opinioni e credenze, percepiamo la realtà, prendiamo decisioni e agiamo.

Disincanto, cinismo e complottismo, insieme all'urgenza di fare un'esperienza emozionante, *sono potenti antagonisti del pensiero critico* e cercare la verità sembra essere il marchio di fabbrica degli ingenui.

A credere in qualcosa si rischia di passare per idioti, quasi che si sia affermato un nuovo trend, che potremmo definire **verofobia**: quel fenomeno per cui si è più interessanti se, con l'aria di chi la sa lunga, non si crede più in niente di "ufficiale". Siamo arrivati al tramonto collettivo della fiducia? A guardare ciò che si dice sul web, direi di sì.

Non potendo non sottolineare che tutto ciò si porta via un altro pezzo di sicurezza psicologica, con conseguenze ancora tutte da esaminare.