



More **correct** Information. Less Discrimination

La psicologia delle immagini

Perché il nostro cervello salta la fase di fact-checking

Analizziamo la costruzione psicologica delle immagini e le narrazioni ricorrente

Una foto o un video trasmettono un'impressione immediata di verità. A causa di questa percezione di autenticità, **le immagini sono tra gli strumenti più utilizzati nella disinformazione**. La disinformazione attraverso le immagini si basa sulla manipolazione del contesto. Immagini reali di strade caotiche, file in banca, persone radunate nei parchi: spesso provengono da altri paesi o sono immagini di diversi anni fa, eppure continuano a circolare nel dibattito politico, aizzando il risentimento collettivo. Siccome l'immagine è **reale**, il cervello **la accetta come verità**, creando un falso senso di improvviso declino del quartiere.

➤ Cosa scatena l'uso nella disinformazione di certe immagini?

Bias di conferma

Immagini e video suscitano emozioni, ma **validano** anche la nostra visione del mondo, rendendoci meno inclini a metterla in discussione

Condivisione ad alta attivazione emotiva

I contenuti visivi che suscitano rabbia vengono condivisi a tassi significativamente più elevati perché confermano le convinzioni condivise di un gruppo.

Effetto verità

L'esposizione ripetuta a immagini decontestualizzate porta il nostro cervello a processarle come verità assoluta.

Fluidità cognitiva

Il cervello umano riconosce immagini in appena 13 millisecondi, quasi 10 volte più veloce di un batter d'occhio. Di un testo, dopo 3 giorni, ne ricordiamo solo il 10%, ma abbinando un'immagine pertinente si sale al 65%.

Analizziamo la costruzione psicologica delle immagini

Verifica iniziale

Prima di analizzare i fatti, fai caso alle sensazioni che stai provando, anche fisicamente.

La disinformazione visiva colpisce il sistema nervoso.

- **Verifica dello stato emotivo:** Questa immagine ti fa sentire come se qualcuno avesse “oltrepassato i limiti” oppure stia “vivendo alle spalle dei contribuenti”?
 - *Nota:* La disinformazione nazionale sfrutta il risentimento, un’emozione ad “alta attivazione emotiva” che riduce la propensione a controllare le informazioni.

- **La trappola della specificità:** Quest’immagine usa una cosa sgradevole generica (e.g. la foto dell’immondizia o una finestra rotta) e afferma sia successo proprio nella tua città a causa delle persone migranti?
 - *Azione:* Se la risposta è “Sì,” dovresti essere doppiamente scettico/a. Hai davanti a te un **Bias di conferma**.

Inquadramento visivo: il potere dei tagli nelle immagini e nei video

Un'immagine non deve essere **falsa** per trarre in inganno.

La disinformazione professionale usa **tagli strategici** per manipolare la risposta emotiva di chi le vede.

- **Inquadratura ravvicinata:** L'immagine mette a fuoco o in primo piano uno specifico oggetto? (uno smartphone, una giacca di marca)?
 - *Effetto:* Questa è una sorta di "profilazione dello status." L'attenzione si sposta dallo status legale o dalla condizione giuridica della persona alla valutazione del suo aspetto materiale, insinuando il dubbio che **non sia "abbastanza bisognosa"** per essere considerata rifugiata.
- **L'angolo invasivo:** La foto è scattata da una prospettiva "nascosta" (da un'automobile, attraverso una fessura, o dall'alto di un balcone)?
 - *Effetto:* Questo crea uno **sguardo sorvegliante**. Inquadra un semplice gruppo di persone che chiacchierano in un parco come un incontro fatto di nascosto oppure una minaccia di vagabondaggio



Esercizio di riflessione: Invertiamo la prospettiva

Immagina questa stessa identica immagine ma con
un'inquadratura larga

- Come cambia il livello di "minaccia" o "sospetto" quando vedi che la persona si trova effettivamente in un qualsiasi spazio aggregativo affollato oppure in una libreria?
- Come cambia la narrazione se vedi che stanno usando il telefono per chiamare la famiglia o semplicemente per orientarsi in un posto nuovo, invece del solo dispositivo "di lusso"?

Suggerimenti per un pensiero critico: Se un'immagine sembra "fatta a posta" per mostrare uno stereotipo negativo, come quello del "falso rifugiato", è stata probabilmente scelta per confermare i tuoi bias più che per informarti.

