

Bdl - Brief n. 2

Brief

Democrazia Social.
Dialogo sull'incontro
tra politica e nuovi media

bdl

Biblioteca
della libertà

DEMOCRAZIA SOCIAL. DIALOGO SULL'INCONTRO TRA POLITICA E NUOVI MEDIA

- 3 Intervista a Mauro Barisione
 di Beatrice Magni
- 11 Intervista a Daniele Chieffi
 di Francesco Testini
- 21 Intervista a Diego Marconi
 di Federica Liveriero



Direzione, redazione e amministrazione

Biblioteca della libertà - Brief

Via Ponza 4 • 10121 Torino

Telefono 011 5591611 (cinque linee)

segreteria@centroeinaudi.it

<http://www.centroeinaudi.it>

Direttore responsabile: Salvatore Carrubba

Condirettori: Maurizio Ferrera e Beatrice Magni

© Copyright 2019 by Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi

Beatrice Magni

Intervista a Mauro Barisione

L'Istat ha presentato la sesta edizione del *Rapporto sul Benessere equo e sostenibile*. Gli indicatori del Bes, in tutto 130, sono articolati come di consueto in 12 domini: Salute; Istruzione e formazione; Lavoro e conciliazione dei tempi di vita; Benessere economico; Relazioni sociali; Politica e istituzioni; Sicurezza; Benessere soggettivo; Paesaggio e patrimonio culturale; Ambiente; Innovazione, ricerca e creatività; Qualità dei servizi.

Nell'ultimo anno di disponibilità dei dati, la situazione del complesso delle misure del Bes è in miglioramento: quasi il 40% degli indicatori per i quali è possibile il confronto mostrano una variazione positiva rispetto all'anno precedente, mentre risultano inferiori ma significative le percentuali di quelli che peggiorano (31,8%) o rimangono sostanzialmente stabili (29,1%). I domini che esprimono la maggiore diffusione degli andamenti positivi sono: Innovazione, ricerca e creatività (86% di indicatori con variazione positiva), Benessere economico (80%) e Lavoro e conciliazione dei tempi di vita (67%). Il dominio Relazioni sociali, con oltre un terzo degli indicatori in peggioramento, è quello che mostra le maggiori criticità nel breve periodo.

A partire da questo spunto di tipo fattuale, si pongono alcune cruciali questioni:

BEATRICE MAGNI: Come si è trasformata la comunicazione nell'era dei media, intendendo con questi ultimi sia i media mainstream sia i media social? E, più in particolare, come si è trasformata la comunicazione politica?

MAURO BARISIONE: Sappiamo da molto tempo che l'era della televisione ha imposto la propria logica comunicativa, derivante in parte dalle caratteristiche tecnologiche del medium, in parte dalla strategie commerciali introdotte ini-

zialmente dalle reti private, negli Stati Uniti come in Italia. L'enfasi sulla dimensione visiva, la personalizzazione, il sensazionalismo, la spettacolarizzazione, la semplificazione, l'emozionalizzazione sono processi che hanno profondamente colpito anche l'informazione politica e la comunicazione nelle campagne elettorali, dando progressivamente vita a una "campagna permanente" rappresentata essenzialmente come una gara, ma anche come una competizione strategica fra attori interessati alla conquista del potere. L'efficacia immediata delle campagne negative nei confronti degli avversari, specie nell'esperienza americana degli spot televisivi denigratori, e tutto l'indotto della *scandal politics* veicolato dalla logica televisiva hanno profondamente contribuito ad alimentare, nel tempo, una crescente sfiducia popolare nella rappresentanza politica delle democrazie.

BM: *Questo ha avviato un processo di intermediazione dei cittadini nei confronti delle istituzioni rappresentative che i social media non hanno fatto che esacerbare?*

MB: Sì, avendo modificato i principi stessi di selezione della leadership politica, che non poteva più prescindere dal possesso di notevoli capacità di comunicazione visiva e verbale, la logica della comunicazione televisiva ha contribuito a indebolire i meccanismi di intermediazione istituzionale fra cittadini e governo propri della "democrazia dei partiti" e a sostituirli con la relazione pseudocarismatica diretta, solitamente di breve durata, tra popolo e leader nazionale del momento.

Da questo punto di vista, l'era dei social media – o meglio dell'ibridazione tra comunicazione televisiva e social – tende a esacerbare ulteriormente questo elemento tipico della "democrazia del pubblico", nella famosa definizione di Bernard Manin. Tuttavia i social media implicano anche, per certi aspetti, un chiaro cambiamento di paradigma, come conseguenza della rivoluzione digitale così bene analizzata, fra i primi, da Manuel Castells, che metteva in luce l'importanza strategica della struttura reticolare, il network, da cui deriva la natura fondamentalmente orizzontale e interattiva della comunicazione in rete. Così, il pubblico non è più solamente audience, ma diventa un attore collettivo che acquisisce voce e potere. Aggiungo che la natura scritta, istantanea e algoritmico-commerciale della comunicazione nelle piattaforme di social network come Facebook o Twitter ha profonde conseguenze sulle caratteristiche del dibattito pubblico in rete, su cui magari torneremo.

BM: *Che rapporto intercorre tra verità e politica, nell'era social e della cosiddetta "postverità"?*

MB: Direi che ci troviamo soprattutto nell'era dell'estremo abbassamento delle soglie d'accesso alla produzione e alla diffusione – potenzialmente virale – delle non-verità. Anche questo è largamente un portato dell'innovazione tecnologica, che consente all'attore politico, come al cittadino, di produrre e veicolare messaggi che possono raggiungere un pubblico di massa senza ricorrere ai media, alle redazioni giornalistiche, quel tradizionale intermediario con posizioni di monopolio nel controllo all'accesso, il cosiddetto *gatekeeper*, ma anche con funzioni di controllo e filtro della notizia. Tuttavia l'idea di postverità era già implicita nella pratica stessa della propaganda (quella dei regimi totalitari, ma anche quella delle democrazie nelle due guerre mondiali, e poi nella comunicazione politica ordinaria nell'era televisiva). Quella propaganda che, come notava Jacques Ellul, opera di norma con molti diversi tipi di verità, dalla “mezza verità”, alla “verità limitata”, alla “verità fuori contesto”. Si potrebbe peraltro sostenere che la disposizione alla “postverità” sia quasi una sorta di invariante antropologica universale, nella misura in cui – in questo non ha torto Yuval Harari quando definisce *homo sapiens* “una specie postverità” – l'uomo ha sempre creato narrazioni e vi ha creduto. Ma sappiamo anche che l'umanità è in grado di emancipazione razionale, di contrastare la superstizione, di produrre *Aufklärung*.

Ci sono dunque contesti storici e condizioni socioculturali che favoriscono e rafforzano la disposizione, e la disponibilità, alla postverità. La domanda diventa dunque: perché c'è così disponibilità oggi, e fra chi? Da dove proviene la propensione al complottismo e al terrapiattismo? Credo che tutto ciò vada messo in relazione con l'erosione della fiducia popolare nell'autorità epistemica della scienza. E anche su questo gioca il web, con l'immediatezza dell'accesso alle informazioni scientifiche – che non significa ovviamente il sapere scientifico – e alla critica stessa del discorso scientifico nei suoi aspetti più “disciplinari” o in certe sue derive commerciali. L'epoca in cui ci troviamo non incoraggia forse chiaramente quella che Platone chiamava l'opinione senza conoscenza (*ἄνευ ἐπιστήμης δόξα*)? Infine, torniamo all'elemento algoritmico – un altro combinato perfetto di pseudoneutralità tecnologica e di *agency* aziendale a scopi di profitto, come si diceva della logica televisiva – che favorisce, o può favorire, a seconda di come un'azienda come quella di Mark Zuckerberg decide di (ri)programmarlo, una tendenziale segregazione ideologica e culturale degli utenti dei social. Non solo è stato dimostrato da diversi studi che le persone tendono a credere volentieri alle *fake news* quando queste siano congruenti con le

proprie preferenze politiche, ma ciò è tanto più vero per gli utenti inseriti nelle cosiddette *echo chambers*, o reti di amicizie *social* caratterizzate da una certa omogeneità ideologica e una forte tendenza all'omofilia, cioè alla produzione e condivisione di messaggi fra persone che la pensano sostanzialmente allo stesso modo.

BM: Per un verso, l'affermazione di quella che è stata chiamata "società degli individui" comporta il superamento dell'identificazione con soggetti collettivi, con la conseguente marginalizzazione dei cosiddetti corpi intermedi. Per un altro verso, la politica diventa sempre più un ambito declinabile in numerose modalità che rimandano alle esperienze personali degli individui (politics of life; life-style politics, ecc.) alle quali si accompagna una diffusa e profonda sfiducia per la politica "tradizionale". Come spiega questa deriva, e quale potrebbe essere una contromisura al fenomeno?

MB: Anche qui ci sarebbe molto da dire, fra definizione più precisa dei fenomeni, individuazione degli antecedenti causali, ricerca delle contromisure possibili. Diciamo intanto che i processi di individualizzazione sociale, di marginalizzazione dei corpi intermedi e di crescita della sfiducia per la politica tradizionale hanno tempi storici in parte diversi e portate causali non bene commensurabili tra di loro. Certamente un primo punto di svolta può essere visto nella transizione postindustriale delle società avanzate nella seconda metà del secolo scorso. Questa è storicamente la fase che ha visto nascere le prime generazioni interessate ai cosiddetti valori "postmaterialisti", fra i quali la rivendicazione delle identità di genere, sessuali, culturali, ma anche la ricerca di una partecipazione democratica più attiva e meno mediata dai canali istituzionali tradizionali.

Naturalmente tutto questo si interseca con altri processi legati alla modernizzazione socioeconomica, alla trasformazione delle classi sociali e ai loro legami con i partiti, all'aumento dei livelli di istruzione. Inutile poi ricordare il 1989 e le sue conseguenze in termini di relativa convergenza ideologica tra forze di governo progressiste e liberal-conservatrici, almeno sul piano dell'economia e della relazione tra stato e mercato. Né possiamo entrare nel merito dei processi di globalizzazione politica, economica e culturale che, insieme ai fattori tecnologico-comunicativi di cui dicevamo, hanno avuto un peso fondamentale nella genesi dell'antipolitica e dei populismi sovranisti e illiberali. Nell'immediato, credo che una contromisura minima sarebbe che i progressisti tornassero a fare i progressisti, i liberali i liberali, e i conservatori i conservatori. Lo dico a mo' di apparente paradosso, ma il punto è che una certa

idea di coalizione delle élites liberal-progressiste-conservatrici, nell'Unione Europea come nei governi di molti stati membri, ha visibilmente facilitato la crescita delle forze populiste.

BM: Populismi e antipopulismi: sappiamo che sussistono somiglianze e differenze, e soprattutto cruciali ricadute sulla forma di vita democratica. Esiste, in merito a ciò, una responsabilità dei social? Se sì, di che tipo?

MB: Diciamo che, per le ragioni già ricordate sopra, la “socialmediatizzazione” della comunicazione è, per certi aspetti, del tutto congruente con i principi della comunicazione politica populista. La natura orizzontale, reticolare, istantanea, scritta, e algoritmico-commerciale della relazionalità via social media tende a produrre una comunicazione ipercategoriale, omofila, polarizzante, giocata sul registro emotivo e sul tono sarcastico, breve, laconica, non di rado violenta. Oltre a ciò, tende a moltiplicare le dinamiche già inaugurate nell'era della Tv in termini di personalizzazione ed esposizione estrema del privato. Tuttavia i social media non sono solo questo; sono anche uno spazio reale e utile di formazione e di espressione dell'opinione pubblica, che non è peraltro più solo quella misurata dai sondaggi d'opinione, ma che si manifesta talvolta come una forza collettiva, come nei casi dei “movimenti digitali d'opinione”, con funzioni di sostegno o opposizione a campagne, temi o *policies* di governo. La fase iniziale dell'età della comunicazione digitale si caratterizza proprio per questa spiccata ambivalenza del *social media demos*, che suscita grandi speranze e allo stesso tempo grandi preoccupazioni, in parte come già accadde in secoli passati con l'immissione delle masse popolari nei canali della partecipazione politica prima informale (scioperi, manifestazioni, sommosse), poi istituzionale (suffragio universale). Sulle conseguenze di questo empowerment del *demos* grazie ai social media mi sembra d'obbligo una presa di distanza realistica tanto dagli ottimismo più ingenui quanto dagli snobismi più apocalittici. Non dimentichiamo che siamo ancora agli inizi e che molti meccanismi regolatori, e in parte magari autoregolatori, devono ancora essere prodotti.

BM: Come ci si comporta – da pdv liberale – con gli irragionevoli, in uno spazio pubblico “social”?

MB: Appunto, è probabilmente troppo presto per dare una risposta del tutto consapevole e avvertita. Non si considera abbastanza il fatto che con

Facebook e Twitter, ma anche con i gruppi Whatsapp, è come se fossero state messe quasi all'improvviso, e senza nessuna previa alfabetizzazione, delle potenziali testate nucleari simboliche (magari solo dei "kalashnikov" simbolici nel caso di Whatsapp, che è una piattaforma per comunicazione non di massa) nelle mani di assoluti dilettanti del dibattito digitale quali tutti noi, agli albori dell'era digitale, non potevamo che essere (e in parte ancora siamo). Voglio usare questa immagine bellica un po' forte per dire che stiamo facendo ancora esperienza delle dinamiche comunicative di gruppo di queste tecnologie così recenti, che permettono di decretare la "morte sociale" di una persona o di attentare continuamente alla sua reputazione, cioè a quella forma di "capitale simbolico" che ogni attore, tanto più l'attore politico, cerca di massimizzare in rete. Ma in presenza di una comunicazione politica violenta o xenofobica su un social dovremmo ritirarci, come si esce per protesta da un gruppo Whatsapp, lasciando sguarnito il campo di battaglia e cedendo agli irragionevoli il monopolio dei messaggi e dei simboli? È un dilemma molto complesso, da cui non si esce senza essersi prima posti almeno il problema di come creare le condizioni per un dibattito di maggiore qualità. Ciò significa pensare a uno sforzo di alfabetizzazione all'informazione, di *media literacy*, iniziando probabilmente dalle scuole medie, dove bisognerebbe tra l'altro imparare a conoscere e a riconoscere la violenza verbale, la mera propaganda, le fonti e le manipolazioni tipiche di ogni *fake news*. Inoltre, una parte della soluzione deve provenire dalle piattaforme tecnologiche stesse, e un'altra dalle istituzioni, attraverso un sistema di incentivi e sanzioni alle prime. Non credo invece assolutamente che i politici "ragionevoli" dovrebbero adottare le tecniche comunicative degli irragionevoli, non solo per coerenza ideale, ma anche per non rafforzare quello stesso *modus operandi* di cui questi ultimi si nutrono. A presidiare il campo di battaglia social dovrebbero restare forse dei gruppi della società civile che controbilancino la comunicazione irragionevole con post e meme altrettanto semplici ed efficaci, senza possibilmente riprodurne la negatività, certamente non la falsità.

BM: *In relazione alle sue più recenti pubblicazioni, ci può spiegare come si analizza concretamente il "sentiment" della rete?*

MB: Ci sono diversi metodi di analisi della comunicazione digitale. Solitamente la *sentiment analysis* consiste in un'analisi semiautomatizzata dei testi digitali (per esempio di tutti i tweet contenenti un certo hastag o una certa parola chiave) in grado di categorizzare ciascuno di questi, con un accettabile

marginale di errore, in base all'orientamento favorevole o negativo verso l'oggetto della discussione. Il limite di questo tipo di analisi è che fornisce dei risultati simili a quelli di un sondaggio d'opinione, ma con le semplici distribuzioni percentuali dei favorevoli e contrari, senza che si possa dire molto su quali sottogruppi sociodemografici o politici presentino certi orientamenti in modo più spiccato. Un approccio alternativo è quello della *network analysis*, che studia la struttura delle reti di interazioni tra utenti, riconoscendo in ogni dibattito il peso degli *influencer*, quegli utenti individuali o istituzionali con molti più follower e in grado di far circolare i loro messaggi con un'efficacia enormemente superiore a quella degli utenti ordinari. Questi ultimi possono spesso limitarsi a mettere dei *likes* e condividere, ma in altri casi costituiscono invece una porzione più importante e attiva del dibattito in rete. In ogni caso è importante, oltre all'analisi del contenuto dei testi, anche l'analisi dei "metadati", vale a dire di tutte le informazioni sul profilo pubblico, le modalità di partecipazione e il grado di influenza di ogni utente. Infine, un approccio più qualitativo è quello dell'etnografia digitale, una metodica "osservazione partecipante" in reti sociali o comunità digitali di particolare interesse per lo studioso, da cui si evincono meglio le dinamiche e le logiche tipiche di interazione tra utenti, oltre che i tipi di messaggi e di stili comunicativi più ricorrenti.

Nulla impedisce di integrare i tre approcci nell'ambito di una stessa ricerca, per ottenere un quadro più sfaccettato e completo di un dibattito digitale. È fondamentale in ogni caso non perdere la dimensione diacronica, cogliere cioè l'evoluzione nel tempo – giorni, settimane, mesi – dei dati digitali che costituiscono il dibattito stesso. Contrariamente ai sondaggi, che di solito offrono una fotografia istantanea, magari ripetuta ogni mese, dello stato dell'opinione intorno a vari temi, l'analisi dei dati di social media serve soprattutto a monitorare, o a ricostruire *ex post*, l'intero "ciclo di vita" di un singolo tema, dal momento del suo ingresso alla sua fuoriuscita dallo spazio pubblico digitale.

Francesco Testini

**Intervista
a Daniele Chieffi**

FRANCESCO TESTINI: Sul ruolo politico dei social network c'è stato un cambiamento di prospettiva relativamente brusco che ha avuto luogo in meno di dieci anni. Si è passati dall'ottimismo all'apprensione. Durante la Primavera araba, piattaforme come Facebook e Twitter giocarono un ruolo fondamentale nel coordinamento delle proteste e diedero a queste enormi visibilità, permettendo al mondo di assistere ai loro sviluppi. Allora, i social network vennero esaltati dalla stampa e dall'opinione pubblica come possibili strumenti di democrazia, democratizzazione ed emancipazione politica. Oggi, dopo Brexit e l'elezione di Donald Trump, la prospettiva è profondamente mutata e l'ottimismo ha lasciato il posto all'apprensione. Cosa è cambiato nei pochi anni che separano questi eventi?

DANIELE CHIEFFI: Essenzialmente, l'unica cosa che è cambiata è la nostra comprensione del fenomeno. Fin dal momento della loro introduzione, i social network sono stati vissuti e utilizzati come un'estensione delle capacità di comunicazione e socializzazione delle persone. Sono nati sotto questo segno e l'uso che se ne è fatto durante la Primavera araba rispecchia questa loro funzione originaria. Nel Nord Africa e nel Vicino Oriente i social hanno catalizzato e coordinato l'espressione di un malcontento preesistente, che comunque covava sotto la cenere; sono stati il carburante di un movimento spontaneo, che nasceva dal basso e che attraverso di essi è riuscito a trovare una voce più potente. Una voce abbastanza potente da impattare sulla realtà politica dei paesi coinvolti – almeno, su alcuni di essi e per un certo periodo di tempo. A oggi, non è cambiato nulla dal punto di vista tecnologico. Ciò che è cambiato è semmai l'utilizzo di tali piattaforme o, più correttamente, la consapevolezza delle dinamiche che soggiacciono a questo utilizzo. Si è capito

che queste piattaforme influenzano in maniera determinante la costruzione della realtà di un numero sempre più alto di persone e che le loro dinamiche possono essere governate e sfruttate. Di nuovo: quella del cambiamento non è una questione legata ai social in quanto tali, ma al loro utilizzo.

FT: In merito all'idea di costruzione della realtà, vorrei soffermarmi su un'etichetta ormai ricorrente nei dibattiti sul rapporto tra social media e opinione pubblica. Mi riferisco all'idea di "postverità". Si tratta di un lemma più spesso utilizzato che definito, ma dovrebbe servire a caratterizzare un aspetto saliente del mondo contemporaneo, in cui le comunicazioni e i processi informativi sono, in misura sempre maggiore, digitalmente mediati. Si suppone che nell'era della "postverità" la verità delle asserzioni sia diventata in qualche modo irrilevante. Quello che ti voglio chiedere è se quest'etichetta coglie un fenomeno reale, se c'è quindi un'effettiva svalutazione della verità nei processi comunicativi e informativi odierni e a quali cause può essere ricondotta.

DC: Hai detto bene: si tratta di un'etichetta. Ma si tratta di un'etichetta che credo catturi bene un fenomeno strutturale ed esiziale per le dinamiche comunicative e i processi informativi che si instaurano online. È infatti ormai evidente che nell'ecosistema digitale, specialmente nella sua dimensione social, si costruiscono delle verità percepite che sono spesso e volentieri diverse dalle verità fattuali. Non credo che a essere in crisi sia il concetto di verità inteso nel suo significato etimologico, letterale. Piuttosto, mi sembra in crisi la fiducia in certe rappresentazioni della realtà e, di riflesso, la rilevanza della verità come criterio. Cerco di spiegarmi.

Internet in generale e i social in particolare, come abbiamo detto prima, nascono come tecnologie abilitanti. Amplificano le capacità comunicative delle persone e la quantità di informazioni a cui esse possono avere accesso. Nel momento in cui si è portatori di un dubbio è facile e immediato, una volta che si ha accesso a questo tipo di tecnologie, trovare molte altre persone che lo condividono. Questo trovarsi non più soli mette in moto un meccanismo di conferma rispetto a ciò che crediamo, un meccanismo che in contesti meno interconnessi era più difficile da mettere in moto. Se sono convinto che le multinazionali sono tutte sporche e cattive e mi trovo all'interno di un mondo di persone che la pensano come me, mi sento avvolto da questo consenso e inevitabilmente si crea una forma di iperconferma che legittima la mia credenza. A questo si somma un altro aspetto saliente del mondo contemporaneo, che è la profonda crisi di tutte le autorità epistemiche. Questa

crisi è un fenomeno storico in cui il digitale è un fattore molto rilevante. Restiamo all'esempio delle multinazionali, che sono un soggetto ricorrente in molte teorie complottistiche. Attorno a esse c'è una narrazione che va avanti da molti anni e che si è nutrita sia di elementi iconografici (come film, libri e via dicendo), sia di fatti reali. Pensiamo per esempio al rapporto tra i produttori di tabacco e la ricerca sui rischi sanitari connessi al fumo negli Stati Uniti. In quel caso è stato dimostrato un conflitto di interessi che si è tradotto in ricerche non attendibili, resistenze, pressioni sulla politica e via dicendo. Fu un caso reale, che entrò poi nell'immaginario collettivo. Ma ve ne sono altri, altrettanto paradigmatici, che hanno contribuito a creare altrettanti *tòpoi* del sospetto collettivo come il politico corrotto, il medico che prescrive certi farmaci in cambio di bonus da parte dell'azienda farmaceutica, il Big Pharma che continua a vendere farmaci magari inutili o dannosi esercitando la sua influenza sulla politica e la ricerca... Tutti questi stereotipi, che sono ormai parte dell'iconografia moderna – sia a causa di episodi reali sia di elaborazioni culturali successive – sommati alla crisi delle autorità epistemiche, creano una miscela molto pericolosa.

A questo si deve aggiungere che l'accesso a tutte le informazioni possibili – ed è qui che entra in gioco il digitale – porta a una sopravvalutazione tendenziale del proprio giudizio: ci si sente titolati ad avere un parere su tutto, si confonde la nozione con la conoscenza. Questi tre elementi insieme stanno creando una situazione deleteria, in cui le persone si trovano sempre più divise in diverse comunità d'opinione, separate da credenze inconciliabili non solo su materie di valore, ma anche di fatto. E questo è forse l'aspetto più sinistro dell'era della "postverità".

Nell'ecosistema digitale la naturale tendenza umana all'omofilia, quella tendenza che porta ciascuno a circondarsi di persone simili a sé e a frequentare comunità in cui le proprie opinioni sono condivise, viene rafforzata, ingigantita e diventa trasversale. Si definiscono e si cementano fazioni contrapposte, distinte da credenze e visioni del mondo concorrenti. All'interno di queste fazioni e tra di esse si innescano poi quelle dinamiche di gruppo che gli psicologi sociali conoscono bene. E queste tendenze non vengono certo stemperate dalla distanza fisica a cui i membri di tali comunità si trovano, ma vengono semmai acuite. In circostanze di questo tipo è ovvio che si tenda a percepire chi non la pensa come noi come altro da noi, che si instauri una certa insularità e che le condizioni per un confronto aperto vengano progressivamente meno.

Se sommiamo la nostra naturale tendenza a chiuderci in bolle di iperconferma al fatto che la rete offre condizioni ambientali a essa favorevoli (non da ultimo perché gli algoritmi su cui si basano i principali social network assecondano e sfruttano tale tendenza per fini commerciali) e aggiungiamo una dose crescente di sfiducia nei confronti delle autorità epistemiche tradizionali, la rilevanza della verità come criterio non può non esser messa in crisi.

FT: La politica è una questione comunicativa, perlomeno nel senso che la sopravvivenza e il successo professionale di chi fa politica dipende in larga misura dalla persuasione. Da questo punto di vista, un politico non è molto diverso da un imprenditore e la comunicazione politica non è diversa da quella aziendale: si fanno campagne pubblicitarie e si cerca di proiettare una certa immagine al fine di convincere le persone a compiere una certa azione. Per le aziende si tratta di vendere prodotti o servizi; per i politici di ottenere consensi e, nelle democrazie, voti. Questa analogia tra mondo economico e mondo politico è antica quasi quanto la scienza politica stessa (da tempo gli scienziati politici utilizzano risorse teoriche sviluppate nel campo degli studi economici). Come e quanto si è estesa questa analogia con l'affermarsi dei social media? Quali logiche comunicative si sono imposte alle aziende e fino a che punto tali logiche si sono imposte anche ai politici?

DC: È una domanda complessa. La lettura economica di certi fenomeni offre effettivamente un *frame* interpretativo molto interessante. In ogni tempo i politici, come categoria professionale, hanno mirato alla ricerca del consenso. Tradizionalmente, tuttavia, hanno cercato tale consenso attraverso la costruzione e la proposta di una visione politica complessiva. Oggi, invece, sembriamo immersi in un sistema di comunicazione politica che ha rinunciato a questa impresa costruttiva e che mira alla soddisfazione, *hic et nunc*, di bisogni e di impulsi intercettati nella propria base elettorale. L'affinamento delle tecnologie di monitoraggio dovuto allo sviluppo tecnologico ha probabilmente giocato un ruolo importante in questa trasformazione. Ma tra i fattori rilevanti per spiegarla si possono aggiungere anche la tendenziale sfiducia verso l'infrastruttura, l'istituzione e l'autorità e il fatto che ormai ciascuno vive all'interno di un sistema in cui l'impegno personale non è più legato a una visione complessiva della realtà e di ciò che essa richiede – un'antiideologia del disimpegno che è probabilmente nata negli anni Ottanta.

Ora, questo inseguimento dell'esigenza estemporanea – insieme alla creazione dell'esigenza stessa, che si va poi a soddisfare – è esattamente una tecnica di tipo economico e, più precisamente, una tecnica di marketing.

Nel caso di un'azienda o di un agente economico questo approccio è, in un certo senso, sano: pone la realtà economica in questione più a stretto contatto con il suo *stakeholder* e fa parte della logica economica in quanto tale, è ciò in cui l'economia consiste. Da un punto di vista politico, la questione è diversa. Mancando una visione di lungo periodo, tutto il percorso viene dettato dalla contingenza e, soprattutto, dalla condiscendenza. Quest'ultima non rappresenta un vizio in campo economico, ma può essere un vizio in campo politico. La pericolosità di un tale approccio alla politica è, a mio modo di vedere, la mancanza di progettualità. In assenza di una logica rimane solamente una sequenza di episodi chiusi, di cluster comunicativi che si adattano a quelle che sono le tendenze, gli spostamenti e le sensibilità delle persone a cui si rivolgono. E non c'è modo di sapere dove questa tendenza possa portare.

FT: In un contesto storico-tecnologico come quello presente intravedi aspetti particolarmente preoccupanti per il funzionamento delle democrazie?

DC: Rispetto ai sistemi democratici in quanto tali, credo che uno dei rischi maggiori risieda nella delegittimazione della rappresentanza. C'è infatti una tendenza latente, forse implicita nel fenomeno stesso del populismo, ad aprire la deliberazione pubblica alla collettività indifferenziata. Tale tendenza è sostenuta da due elementi a cui abbiamo già fatto riferimento: da un lato la sopravvalutazione tendenziale delle proprie capacità di giudizio – legata alla quantità e alla reperibilità delle informazioni –, dall'altro la progressiva sfiducia nei confronti di istituzioni e autorità. Questa mi appare come una tendenza potenzialmente fatale per il meccanismo democratico, perché esso non può consistere unicamente nel principio di maggioranza, perlomeno non nell'età contemporanea, non per un complesso stato nazionale. Dev'essere un ruolo per la competenza e la competenza è assicurabile solo tramite la rappresentanza.

FT: Ironicamente, questo è un punto che già Constant sosteneva, ormai due secoli fa, quando comparava la libertà degli Antichi con quella dei Moderni. Secondo Constant, nelle circostanze della modernità il cittadino non beneficia più di un sistema socioeconomico tale da lasciargli il tempo e le risorse per informarsi, per essere cittadino a tempo pieno. Per questo la delega diventa necessaria e, sempre per questo, tale delega non può non avere un carattere epistemico, legato alla competenza. Da quanto dici, sembra che la tesi di Constant sia per te valida ancora

oggi e che Internet, per quanto abbia reso più facile ed economico informarsi, non abbia liberato i cittadini dalla necessità di eleggere dei rappresentanti. Semmai, si può dire che stia contribuendo all'illusione di poterne fare a meno.

DC: Esattamente. Ma c'è un altro rischio, forse ancora più insidioso. Come abbiamo detto prima, sembra che si vadano definendo dei flussi di comunicazione politica sempre più basati sull'estemporaneità, sulla logica economica del soddisfacimento della domanda e sull'intercettazione delle esigenze. In questo contesto, chi è in grado di costruire la risposta o, meglio ancora, di determinare la domanda, ha in mano un potere sconfinato. I mezzi di comunicazione oggi a disposizione sono molto più pervasivi e capillari di quelli su cui la politica poteva fare affidamento fino a pochi anni fa e chiunque possieda la conoscenza necessaria per comprendere e governare i flussi comunicativi che si dispiegano attraverso di essi è colui che ha effettivamente in mano il potere. Piuttosto che allargare e universalizzare la democrazia, l'incontro tra social media e politica rischia di creare un nuovo oligopolio.

FT: Qualcuno potrebbe affermare che molti dei fenomeni che oggi preoccupano gli osservatori rispetto al rapporto tra social media e democrazia non sono poi così nuovi. Demagogia, propaganda, polarizzazione, populismi, diffusione di notizie false, menzogne da parte dei politici: si tratta di fattori che minacciano la deliberazione democratica da quando la democrazia esiste e di cui si trova traccia già in Platone. Cosa c'è quindi di nuovo in tutto questo? Cos'è che distingue davvero la propaganda digitale da quella di un tempo?

DC: Innanzitutto, la sua economicità. Oggi, se hai un computer, una connessione e una minima capacità di leggere i dati sei potenzialmente in grado di fare ciò che il Minculpop era in grado di fare ottant'anni fa, ma con un apparato gigantesco alle spalle. È verissimo: non ci stiamo inventando nulla, si tratta di fenomeni che esistono da sempre e la storia ci mostra fin troppo bene le conseguenze del loro dispiegarsi. Ma c'è un'altra differenza qualificante al di là dell'economicità e risiede nell'efficacia. Nel caso dei grandi regimi totalitari non c'è stato solo bisogno di apparati giganteschi, ma anche di molti anni. Quella che poi è diventata la macchina di propaganda nazista, per esempio, ha operato per più di vent'anni, dalla fine della Prima guerra mondiale alla fine della Seconda. Oltretutto, è riuscita ad avviare il proprio volano soprattutto grazie al rancore di un popolo sconfitto, un popolo che ha vissuto fisicamente le conseguenze della sconfitta e dell'umiliazione che ne è seguita, tra cui una povertà dilagante.

Oggi questo tipo di dinamica non è più legato a fenomeni di portata storica così impattante. Gli italiani, per esempio, non fanno la fame (sebbene siano ancora lontani dal benessere cui erano abituati prima della crisi), non combattono con l'iperinflazione e non devono fare la fila fuori dai negozi per assicurarsi beni di prima necessità. Eppure, le loro paure sociali sono state facilmente attivate e si sono tradotte in scelta politica. Ci troviamo davanti a una capacità di amplificazione completamente inedita a un prezzo irrisorio ed è questa la grande novità.

FT: Nel dibattito su questi temi c'è un argomento abbastanza ricorrente che si potrebbe formulare così: i social network sono semplicemente piattaforme che permettono alle persone di comunicare tra loro, sono meri strumenti e pertanto sono neutrali rispetto all'uso che le persone ne fanno. È bene chiarire che nemmeno gli stessi gestori delle piattaforme accettano questo argomento, perlomeno non nella sua versione più forte. Infatti, i maggiori social si dotano di policies volte a vietare alcuni contenuti (penso al nudo, alla pornografia e via dicendo) e cercano di limitare la diffusione di notizie false e di forme di hate speech dando agli utenti la possibilità di segnalarle. Anche con questa importante concessione, credo che l'argomento della neutralità colga comunque un punto apparentemente valido e di buon senso: che il vero problema non siano le piattaforme o il modo in cui sono gestite e regolate, ma il modo in cui gli utenti le utilizzano. Per quanto sia intuitivamente valido e quasi banale, è inquietante notare come questo argomento torni in forma pressoché identica nel repertorio retorico di quegli americani che si oppongono a ogni restrizione del secondo emendamento, ossia al diritto di possedere e portare armi da fuoco. Per molti di questi cittadini americani il problema non sono le armi da fuoco, ma le persone che premono il grilletto. Trovo la somiglianza inquietante perché induce a riflettere in modo più attento sul rapporto tra lo strumento, la sua diffusione e il suo utilizzo. È a questo fine che vorrei chiederti se le piattaforme social possano davvero essere considerate neutrali rispetto all'utilizzo che ne fanno gli utenti o, per dirla in altro modo, se possono essere ritenute in qualche misura responsabili di quei preoccupanti fenomeni che abbiamo discusso.

DC: Il tema della responsabilità delle piattaforme è certamente complesso. Cercherò di dare una risposta per gradi. Se Facebook, Twitter e gli altri grandi social media fossero semplicemente delle piattaforme *one to one* – come Whatsapp, per intenderci, che si limita a veicolare un messaggio privato senza far intervenire alcun meccanismo di valorizzazione o penalizzazione – allora avremmo a che fare con strumenti effettivamente neutrali. Ma è chiaro che non è questo il caso. Per come stanno le cose, mi sembra che si possano distinguere due principali livelli di responsabilità da parte delle piattaforme. Il

primo di questi deriva dalla natura economica dell'impresa cui le piattaforme fanno capo. Le piattaforme costituiscono a tutti gli effetti un servizio, erogato da delle aziende, che gli utenti pagano con i propri dati. Come i commercianti hanno responsabilità specifiche – per esempio, nel caso del commercio alimentare, sono responsabili della qualità degli alimenti venduti – così gli erogatori di servizi sono responsabili della qualità dei servizi che propongono.

A questo va però aggiunto un secondo livello di responsabilità, che deriva dall'impatto sociale del proprio modello di business e del prodotto o servizio alla sua base. Gli algoritmi su cui basano piattaforme come Facebook hanno delle esternalità molto significative a livello sociale. Sono in grado di leggere e interpretare il comportamento, gli interessi e i valori degli utenti e proprio per questo sono in grado di proporre e riproporre loro ciò che gli piace, conferendo un'enorme resa agli investimenti pubblicitari. Questo *business model* crea un effetto collaterale socialmente rilevante, perché trasforma la piattaforma in un filtro della realtà, che restituisce all'utente solo quei contenuti e quei pezzi d'informazione che più probabilmente susciteranno il suo interesse. Si tratta di un'influenza sostanziale, a cui non può che corrispondere una responsabilità altrettanto sostanziale. Ma come le aziende dietro alle piattaforme dovrebbero farsene carico? In cosa dovrebbe tradursi tale responsabilità? A mio giudizio, dovrebbe innanzitutto tradursi nella promozione di una maggiore consapevolezza tra gli utenti, un po' come succede nel caso delle banche.

Quando sottoscrivo degli strumenti di investimento, la banca che me li fornisce è tenuta ad accertarsi che io abbia ben compreso il loro funzionamento e che io possa realmente assumermi la responsabilità per i rischi che tali strumenti, generalmente, comportano. In caso contrario, la banca resta esposta al legittimo sospetto di aver impropriamente approfittato della sua posizione. Le piattaforme dovrebbero essere ritenute responsabili in una maniera simile. Dovrebbero assumersi la responsabilità di rendere l'utente il più edotto possibile, e quindi il più consapevole possibile, circa il funzionamento della piattaforma che utilizza. Dico questo non solo alla luce di considerazioni di desiderabilità, ma anche di fattibilità. Non riesco a immaginare delle misure legali capaci di mitigare in modo significativo gli effetti collaterali di cui abbiamo parlato e, al tempo stesso, di non sovvertire o scardinare il *business model* di queste aziende. Dati gli interessi economici in ballo, è quindi difficile che la strada della legislazione sia davvero percorribile. Al contrario, la creazione di consapevolezza nell'utente non richiede modifiche sostanziali a livello di business né di algoritmo ed è molto più facilmente ottenibile.

Benché alcune aziende del settore si stiano già muovendo in questa direzione, la consapevolezza dell'utente medio è molto bassa ed è importante che venga accresciuta. Proprio perché le piattaforme stanno assumendo un ruolo sempre più importante nella percezione della realtà, esse devono assumersi la responsabilità di far comprendere agli utenti il proprio funzionamento e le sue implicazioni, in modo da minimizzare il proprio impatto sociale.

FT: L'ultima domanda che vorrei porti è di carattere più filosofico e parte da una diagnosi specifica. Si è detto che l'ecosistema digitale abbia reso le persone più emotive e irrazionali; non so se questo sia vero, ma credo si possa dire con relativa tranquillità che esso abbia certamente reso molte persone meno ragionevoli – ossia meno capaci di mettersi nei panni degli altri, di esprimere le proprie opinioni in un vocabolario condiviso e accettabile, in linea di principio, da tutti. Molti liberali invitano a non preoccuparsi troppo del disaccordo con gli irragionevoli, perché questi, non esprimendo le loro opinioni in un vocabolario pubblico e condiviso, si collocano già al di fuori della discussione. Si tratta di un precetto di per sé ragionevole, ma che rimane tale fintanto che gli irragionevoli rimangono una minoranza eccentrica. Oggi gli irragionevoli sembrano in qualche modo più numerosi di prima e non è più così certo che la cosa migliore da fare sia ignorarli. Penso qui ai genitori No Vax che, mettendo in dubbio la validità stessa di molte ricerche scientifiche, arrivano quasi a rigettare l'evidenza scientifica stessa come voce di quel vocabolario condiviso attraverso cui i disaccordi potrebbero essere superati. In questo nuovo contesto, cosa dovremmo fare?

DC: Si tratta effettivamente di una domanda filosofica e non sono sicuro di avere una risposta. Credo sia importante, però, che qualsiasi risposta parta da un presupposto: in realtà non ci sono più irragionevoli di prima, hanno solo ottenuto più voce. Il caso dei vaccini è interessante in questo senso, perché le persone che si dichiarano apertamente No Vax o che in qualche maniera sono disposte a esprimere apertamente le loro riserve circa i vaccini sono una quantità minima, una vera e propria minoranza eccentrica. Eppure, si tratta di una minoranza molto rumorosa. Paradossalmente, sembra che il digitale abbia rovesciato la logica della spirale del silenzio, teorizzata dalla Neumann. In un contesto ancora dominato dai media tradizionali, come la televisione, la minoranza tenderebbe ad autosilenziarsi perché non si vuole sentire tale. Coi nuovi media, al contrario, le minoranze tendono a percepirsi come portatrici di una verità alternativa e parlano – e tanto.

L'irragionevolezza, come l'hai definita tu, resta a mio avviso radicata in una disposizione quasi antropologica a rimanere fortemente legati alle pro-

prie posizioni, alle proprie credenze, alla propria visione della vita e alla propria scala dei valori. Ma certamente nel contesto attuale essa si traduce in una polarizzazione estrema. Non riesco a pensare a una soluzione, o meglio, non riesco a formulare una soluzione attraverso le azioni necessarie per attuarla. Posso solo auspicare uno stato di cose il cui realizzarsi, per quanto mi è dato vedere, rappresenterebbe qualcosa di simile a una soluzione. Sarebbe necessario che il confronto, anziché lo scontro, diventasse un valore; sarebbe necessario che il confrontarsi, l'approfondire e l'impegnarsi diventassero un valore, un valore percepito a livello sociale, così come poteva essere l'impegno politico negli anni Sessanta e Settanta.

Ci troviamo in una situazione paradossale. Abbiamo un'infrastruttura tecnologica che permette a tutti di parlare, di approfondire, di trovare le informazioni in qualsiasi momento e in maniera democratica. Eppure, si sta perdendo l'unico elemento che darebbe valore a questa risorsa: la consapevolezza che solo approfondendo, confrontandosi e dialogando – tutte attività che presuppongono un minimo di ragionevolezza – si può mettere a frutto tale risorsa. In questo momento storico, impegno, approfondimento e confronto non sono un valore e non sono percepiti come tali, ma spero che la crescita parossistica dei loro opposti – il darsi addosso e il barricarsi nelle proprie credenze tappandosi le orecchie – possa essere l'anticamera di una cultura diversa.

Federica Liveriero

**Intervista
a Diego Marconi**

FEDERICA LIVERIERO: *Negli ultimi anni il concetto di verità è stato spesso dibattuto collegandosi all'ampia diffusione del fenomeno fake news attraverso i social media. Sembra che sia sempre più frequente un approccio alla verità come concetto multiforme, a cui ognuno possa rivendicare un proprio personale accesso. Di conseguenza conducendo a una svalutazione del concetto di verità in senso tecnico. Il suo libro Per la verità è del 2007. Ritiene che già allora fosse possibile pronosticare, in un certo senso, l'effettiva svalutazione della verità nei processi comunicativi e informativi che riscontriamo oggi?*

DIEGO MARCONI: C'è effettivamente un'interpretazione del fenomeno delle *fake news* secondo la quale il fenomeno comporta una svalutazione della verità. È l'interpretazione secondo cui sia ai diffusori delle *fake news* è indifferente che i contenuti comunicati siano veri o no. Questa interpretazione – sostenuta per esempio da Pascal Engel (Engel 2017) – assimila le *fake news* al «bullshit» (Frankfurt 2005): un contenuto la cui comunicazione ha il solo scopo di ottenere un certo effetto sull'uditorio, indipendentemente dalla sua verità e anzi senza alcuna preoccupazione per essa. Si deve notare tuttavia che, anche in questa interpretazione, la verità dei contenuti è considerata irrilevante *dal comunicatore*, ma non necessariamente dal fruitore. Anzi, almeno in una parte dei casi è possibile che al comunicatore *importi* che i contenuti che diffonde siano creduti veri, perché da ciò dipende l'effetto che intende ottenere (o così egli suppone). In altre parole, al comunicatore non importa che ciò che dice sia vero, ma gli importa che sia creduto vero dai suoi interlocutori. Ai propagandisti della guerra in Iraq non importava affatto che ci fossero davvero armi di distruzione di massa, ma era vitale che la gente lo credesse.

In ogni caso, io non condivido questa interpretazione delle *fake news*. Come ho sostenuto altrove (Marconi 2019), sia gli iniziatori sia i diffusori di *fake news* normalmente credono che sia *vero* che i vaccini sono pericolosi, che (in particolare) causano autismo, e che l'opinione opposta sia diffusa da Big Pharma per i suoi ovvi interessi (così come, per prendere un esempio più recente, credono davvero che il completamento della Tav costi all'Italia 20 miliardi di euro). Dunque il fenomeno delle *fake news* non comporta una svalutazione della verità, ma piuttosto una svalutazione della competenza. Quando le *fake news* sono smentite, anche con argomenti specifici, da esperti del campo di volta in volta pertinente, questi non sono creduti perché la loro autorità non viene riconosciuta. Ripetendo qui quel che ho osservato altrove, si potrebbe pensare che la crisi della deferenza nei confronti degli esperti dipenda, almeno in parte, dal fatto che molta ricerca scientifica viene presto giudicata inattendibile in sede "esperta" (Freedman 2010); tuttavia, c'è da dubitare che la consapevolezza di questa fragilità epistemica della ricerca sia molto diffusa tra i non addetti ai lavori. È più probabile che la crisi della deferenza sia motivata da altri fattori: per esempio dall'ostilità nei confronti dell'*establishment*, di cui gli esperti sono percepiti sia come parte integrante, sia come docili strumenti. Alcune ricerche di psicologia sociale (basate sullo studio della comunicazione nei social media) hanno mostrato che esiste una diffusa propensione ad aderire a credenze che, se vere, dimostrerebbero la perversione di questo o quel settore dell'*establishment*: i politici, le grandi *corporations*, la scienza ufficiale, o "i ricchi e potenti" in generale. Questa propensione è così forte che si è pronti ad aderire anche a tesi contraddittorie tra loro, se entrambe hanno implicazioni anti-*establishment* (Wood e Douglas 2013).

Un altro fattore, forse non meno importante, è l'adesione alla *democrazia epistemica*, cioè la convinzione che tutte le opinioni siano non solo ugualmente legittime, ma ugualmente autorevoli. L'idea di democrazia epistemica rappresenta un impazzimento del principio dell'"Uno vale uno", inizialmente inteso come una rivendicazione della democrazia politica contro il suo sequestro da parte di varie oligarchie. "Uno vale uno" è venuto a significare che la mia opinione vale quanto la tua, anche se tu sei un chimico, o un biologo, o un medico, e io no; la mia opinione vale quanto la tua anche sul terreno su cui tu sei competente, e io no. Platone (*Gorgia*) ha argomentato molto tempo fa che la democrazia epistemica non è un ideale ragionevole: persone diverse hanno autorità in campi diversi dello scibile, nessuno è universalmente autorevole, e la maggior parte delle persone sono assai poco autorevoli sulla maggior parte dei terreni di discussione.

FL: *Un'importante questione da affrontare all'interno di questa discussione riguarda certamente la messa in crisi della deferenza verso le autorità epistemiche. Assumendo che si condivida l'idea che la scienza sia uno strumento valido per mettere in luce e comprendere fatti rilevanti per la vita delle persone, sorge la preoccupazione per il diffondersi di atteggiamenti di vero e proprio negazionismo scientifico nelle società contemporanee. A suo avviso, in che modo è possibile affrontare e arginare la sfiducia nei confronti della scienza e degli esperti?*

DM: Infatti. Abbiamo a che fare con una crisi della deferenza, cioè dell'unico atteggiamento ragionevole rispetto alla maggior parte dei problemi in cui sono in gioco dei saperi di qualche genere (Marconi 2001). Non vedo rimedi immediati a questa situazione; il rimedio a lungo termine non può che essere il rafforzamento dei processi educativi. È più facile, e meno costoso in termini di autostima, riconoscere la competenza altrui quando si è almeno un po' competenti in qualcosa. La democrazia epistemica è una pericolosa follia, ma non la si combatte umiliando gli incompetenti (come alcuni esperti amano fare), bensì spiegando instancabilmente. Su certi terreni, la divulgazione scientifica può fare molto. Serve più una trasmissione di Piero Angela che cento invettive degli esperti.

FL: *Tornando a un altro suo testo, Il mestiere di pensare, ritieni che i filosofi possano (e debbano) svolgere un ruolo pubblico nel contrastare i fenomeni contemporanei che conducono allo svilimento del concetto di verità e al deprezzamento dell'expertise quale qualità epistemica imprescindibile per una società ben funzionante?*

DM: I filosofi possono cercare di spiegare che non ci sono alternative serie a fidarsi degli esperti, malgrado tutto: malgrado la disonestà di alcuni di loro e l'arroganza di molti, malgrado la difficoltà – o l'impossibilità – di stabilire quali esperti siano attendibili, o più attendibili di altri, malgrado l'incomprensibilità (per i non addetti ai lavori, cioè quasi tutti) di molti loro argomenti, malgrado i dissensi – molto frequenti – tra gli esperti stessi; e soprattutto malgrado il costo psicologico di ammettere che non siamo in grado di giudicare, e dobbiamo, appunto, fidarci di qualcun altro. Da alcuni anni c'è un vivace dibattito filosofico sull'*expertise* (v. per esempio il recente Quast e Seidel 2018); non sarebbe male se qualcosa, di queste discussioni, uscisse dalle stanze dell'accademia.

FL: *Nel valutare le ricadute politiche della diffusione di fake news e atteggiamenti antiscientifici, è importante domandarsi quali contromisure pubbliche possano*

essere intraprese che non risultino, al contempo, irrispettose nei confronti dei cittadini che sostengono queste posizioni. Nel ragionare pubblicamente per giungere a scelte politiche valide, è epistemicamente corretto basarsi su fatti e credenze scientifiche non controverse. Tuttavia, nel valutare la legittimità di tali scelte, è necessario interrogarsi sulle differenti prospettive difese all'interno dell'opinione pubblica, laddove una percentuale non irrilevante della cittadinanza (seppur non maggioritaria) non accetti i metodi e le conclusioni della scienza. Due esempi attuali – e assai pregnanti – sono il consenso quasi unanime degli esperti nel considerare i vaccini uno strumento di prevenzione efficace e non dannoso e il riconoscimento della comunità scientifica della validità dei dati che attestano il riscaldamento globale. In che modo, secondo lei, è possibile rivendicare la necessità di assumere scelte pubbliche il più ragionevoli possibili, ovvero sostenute da credenze scientifiche ampiamente riconosciute, e al contempo non trattare alcuni membri della cittadinanza come paria epistemici?

DM: Bisogna distinguere, secondo me, tra scelte pubbliche e dibattito pubblico. Chi governa ha ampio accesso alle migliori competenze disponibili e ampia facoltà di mettere in atto decisioni basate sulla competenza, o compatibili con essa. Certo, può non farlo, vuoi per suoi interessi privati o di parte, vuoi per subalternità all'opinione dei cittadini disinformati (o di quelli tra loro che gridano più forte); in questo caso, viola uno dei principi etici che dovrebbero guidare l'azione di chi governa. Le decisioni di Donald Trump in tema di cambiamento climatico sono un recente esempio di questa violazione. Nel caso del dibattito pubblico, invece, è molto più difficile che le competenze riescano ad avere lo spazio che dovrebbero: il dibattito pubblico è per sua natura caotico, la diffusione delle opinioni non è certo proporzionale alla loro autorevolezza, ed è difficile, per il cittadino non competente, discriminare tra autorità epistemiche reali e solo presunte (basta pensare all'uso giornalistico della figura dell'“accademico” o “professore universitario”, in cui non conta né il valore dell'istituzione di appartenenza, né l'effettiva statura scientifica del soggetto, né la specificità della sua [eventuale] competenza, ma soltanto il titolo di “professore di qualcosa da qualche parte” – non importa che si tratti di Oxford o di una qualche università telematica del Minnesota). Per di più, come si osserva nella domanda, anche nei casi in cui il consenso degli esperti è ben noto e praticamente universale, come quelli dei vaccini e del riscaldamento globale, l'opinione competente non riesce ugualmente a farsi accettare da tutti, per le ragioni che ho cercato di evidenziare. Qui, a me pare, l'unica politica è l'insistenza, possibilmente corredata di ampi riferimenti alla letteratura scientifica pertinente.

FL: *La domanda precedente coinvolge uno snodo essenziale del modello della legittimità liberale, ovvero che i cittadini, in quanto idealmente coautori delle leggi, prendendo parte a processi decisionali democratici, dovrebbero condividere l'autorità epistemica oppure riuscire a stabilire pubblicamente quali soggetti costituiscono fonti epistemiche autorevoli e affidabili. Ecco, nei contesti politici contemporanei, vista l'ampia diffusione di processi distorsivi quali disinformazione e fake news, nonché le erosive tendenze a mettere in discussione le autorità epistemiche pubblicamente riconosciute, il modello della coautorialità può suscitare più di una perplessità. Ne consegue che sia necessario domandarsi se l'attuale modello della legittimità liberal-democratica sia in grado di fornire risposte adeguate a questioni che mettono in dubbio assunti essenziali del proprio paradigma. A suo parere, è possibile intravedere una soluzione, o per lo meno un accomodamento, delle tensioni tra diffusione dei social media, disinformazione, svalutazione della verità e democrazia?*

DM: L'idea della coautorialità, a me pare, era legata alla figura del "cittadino informato". Si supponeva che una parte significativa dei cittadini fossero in grado di comprendere, almeno all'ingrosso, i termini scientifici dei problemi economici e politici. Questa figura, fin dall'inizio un po' mitologica, è stata completamente distrutta dalla specializzazione spinta delle competenze. I sottolinguaggi delle comunità scientifiche sono diventati quasi impenetrabili, e il cittadino informato, forte dei ricordi del liceo e di una formazione universitaria a sua volta specialistica, non è in grado di comprenderne quasi nessuno. Perciò il cittadino informato si trova, rispetto alle scelte pubbliche per cui la scienza fa una differenza, più o meno nella stessa posizione del cittadino disinformato: ha solo un'idea vaga di quali siano i dati di partenza del problema. Non solo non sa dire se – mettiamo – una certa terapia anticancro sia efficace, ma non è nemmeno in grado di capire gli argomenti di chi sostiene che lo è o che non lo è; in realtà non capisce nemmeno in che cosa consista la terapia in questione. La specializzazione ha cambiato il rapporto tra sapere scientifico e politica, eliminando il potere di controllo di quella minoranza (i cittadini informati) che era in grado di realizzare una qualche mediazione tra la comunità degli esperti e la cittadinanza nel suo insieme, fornendo una qualche legittimazione all'idea di coautorialità. Purtroppo, a me pare che, contrariamente a quanto suggerito dal filosofo Stephen Toulmin (2001), la specializzazione sia una strada senza ritorno (oltre che, ovviamente, non priva di benefici). È anche per questo che non ci sono alternative alla deferenza agli esperti, e che la crisi della deferenza è così pericolosa.

BIBLIOGRAFIA

- Engel P. (2017), “Intervista sulle fake news”, *Atlantico*, 13 gennaio
- Frankfurt H. (2005), *On Bullshit*, Princeton, Princeton University Press [prima pubblicazione su *Raritan Quarterly Review*, vol. 6, n. 2, autunno 1986]
- Freedman D.H. (2010), *Wrong. Why Experts Keep Failing Us - And How to Know When Not to Trust Them*, New York, Little, Brown & Co.
- Marconi D. (2001), “Rassegnarsi agli esperti”, *Kéiron*, dicembre, pp. 20-31
- (2019), “Fake news, the crisis of deference, and epistemic democracy”, in A. Con-dello, T. Andina, New York, Routledge [in corso di pubblicazione]
- Nichols T. (2017), *The Death of Expertise*, Oxford, Oxford University Press
- Quast C., Seidel M. (a cura di)(2018), “The philosophy of expertise: What is expertise?”, *Topoi*, n. 37, n. 1, pp. 1-89
- Toulmin S. (2001), *Return to Reason*, Cambridge (Ma), Harvard University Press
- Wood M.J., Douglas K.M. (2013), “What about building 7? A social psychological study of online discussion of 9/11 conspiracy theories”, *Frontiers in Psychology*, 8 luglio