

La democrazia e la post-sfera pubblica digitale.

Massimiliano Panarari
Università Mercatorum
DAMS Lab, 27-9-2022

L'opinione pubblica

- Cos'è l'opinione pubblica?

Una definizione (dall'“Enciclopedia Treccani”)

“Giudizio e modo di pensare collettivo della maggioranza dei cittadini, o anche questa maggioranza stessa. Il concetto di opinione pubblica, intesa anche come sistema di credenze sulla cosa pubblica, nasce con l'idea moderna di democrazia rappresentativa, definita da John Locke come ‘governo dell'opinione’”.

L'opinione pubblica

“Social”-democracy

oppure

“Social media’s threat to democracy”? (titolo di copertina di “The Economist, 4-10 novembre 2017)

Di sicuro, «Post-broadcast democracy» (Prior, 2017). E autocomunicazione (MeCommunication) di massa (Castells).

L'opinione pubblica

- Con l'affermazione della borghesia come classe sociale che aspirava all'egemonia, nel Settecento, si sviluppò un dibattito teorico sui limiti del potere dello Stato (la monarchia assoluta) e sui diritti degli individui. Una delle prime riflessioni in materia fu quella di John Locke, il quale, nel *Saggio sull'intelletto umano* (1690), attribuì all'opinione pubblica una funzione di controllo all'interno della società, stabilendo una distinzione tra la "legge morale" (espressa per l'appunto dall'opinione pubblica) e la legge civile, emanazione del potere politico.

L'opinione pubblica

Una distinzione ripresa da Immanuel Kant con riguardo all'«uso pubblico della ragione in tutti i campi». Si cominciava così ad affermare l'importanza della “pubblicità”, ovvero la funzione di controllo dei cittadini nei confronti del potere costituito. Nel celebre scritto *Che cos'è l'Illuminismo* (1784) – a partire da un intervento all'interno di un'intensa querelle sviluppatasi nel mondo culturale dell'epoca – Kant chiedeva la libertà per l'uso pubblico della ragione, che non si declina nel fatto che le decisioni vengano prese in maniera collettiva, ma nell'uso libero da ogni condizionamento rispetto all'autorità.

L'opinione pubblica

L'idea di pubblicità kantiana non si identifica con il “mero” dire qualcosa in pubblico, ma vuole fondare nei fatti una sfera pubblica dell'agire comunicativo e un modello di ideale comunione di conoscenza e discussione i cui protagonisti risultino egualmente autonomi (e raziocinanti).

Questa concezione illuministica del rifiuto dell'autoritarismo risulta trasponibile, secondo alcuni studiosi, alle caratteristiche e alla logica mediale intrinsecamente autoritaria dei mezzi di comunicazione mainstream tradizionali (i cosiddetti *old media* non digitali). Kant ragiona sulla pubblicità in termini non di criterio di orientamento politico, ma in contrapposizione alla politica.

L'opinione pubblica

Dunque, la sfera pubblica è stata, nel corso della modernità, lo spazio condiviso degli scambi comunicativi, e quello dove è risultato possibile pensare - seppure in termini politicamente dialettici (o direttamente conflittuali) - un discorso sociale sostanzialmente unitario nelle democrazie liberalrappresentative sulla scorta dell'eredità del pensiero illuminista (e, *at large*, del razionalismo). Uno spazio comunicativo e sociale nel quale sicuramente alcuni soggetti e attori hanno sviluppato forme di influenza più marcata e significativa nei confronti di chi vi accedeva via via, ma “inclusivo” nel suo essere selettivo.

L'opinione pubblica

Nel corso della modernità la rappresentanza si è strutturata innanzitutto intorno ai partiti di integrazione di massa con il loro voto identitario e di appartenenza.

I quali erano, a loro volta, figli dei *cleavages* (studiati da Stein Rokkan e Seymour Martin Lipset) che avevano orientato le divisioni della storia politica europea: città/campagna; centro/periferia; capitale/lavoro (e i relativi *sotto-cleavages*).

L'opinione pubblica

I partiti di massa, quindi, erano i legittimi “figli della società industriale” (Hans Daalder). E tali partiti costituivano gli attori centrali del paradigma del *collateralismo*, dove un sistema di associazioni e corpi intermedi si presentava come un complesso di cinghie di trasmissione che si dipartivano da essi.

L'opinione pubblica

Uno dei problemi che, almeno dalla fine degli anni Sessanta a partire dagli Stati Uniti, ha investito le nazioni liberaldemocratiche occidentali è stata la *crisi della rappresentanza* politica e delle classi dirigenti rappresentative (prima le élites politiche, poi anche quelle degli altri sistemi decisionali).

Una crisi aumentata progressivamente e senza sosta, fino a generare la percezione diffusa di un deficit di legittimità delle stesse istituzioni pubbliche (e non solo).

L'opinione pubblica

Il crescente allentamento dei legami assicurati dalle sottoculture politiche e il tramonto delle ideologie ottonevcentesche hanno prodotto uno sconvolgimento del paesaggio politico che in gran parte è anche ascrivibile alla “mobilitazione cognitiva” (Dalton; Inglehart), dove il voto è risultato determinato sempre più dalle “risorse cognitive” individuali dei singoli cittadini-elettori, anziché dall'orientamento e dalle indicazioni dei partiti e delle formazioni sociali.

L'opinione pubblica

A generare il fenomeno della mobilitazione cognitiva sono stati innanzitutto l'incremento del tasso di scolarizzazione nelle società democratiche e la diffusione dei valori postmaterialisti, che hanno promosso un approccio di autosufficienza dell'individuo nelle scelte e valutazioni politiche.

L'opinione pubblica

Ne sono derivati così i processi di “disallineamento” o “deallineamento” politico e partitico (*partisan dealignment*) e di disintermediazione nella rappresentanza politica e sociale.

L'opinione pubblica

Processi in parallelo ai quali scorreva il “*Video malaise*”: termine coniato nel 1975 dallo scienziato politico Michael Robinson, a partire dall’osservazione, negli Stati Uniti degli anni ‘60 e ‘70 (guerra del Vietnam, fine della convertibilità in oro del dollaro, inflazione, disoccupazione, e poi stagflazione), di un significativo calo della fiducia nella politica e nelle istituzioni o di disillusione e “cinismo” nei loro riguardi, mentre le news televisive diventavano la principale fonte di informazione in materia.

L'opinione pubblica

Ovvero, quello che ha preso il nome di *Democratic Malaise*, con la crescente divaricazione tra una domanda di buon governo e la risposta deficitaria da parte delle classi dirigenti politiche e dei decision-makers in Occidente.

L'opinione pubblica

Il processo di messa in crisi della rappresentanza può venire analizzato secondo uno schema contraddistinto dai seguenti passaggi: rappresentanza (dei problemi e degli interessi)-loro rappresentazione (via via più comunicativa) nel discorso-autorappresentazione (e dissoluzione del legame sociale, o sua surroga con legami deboli).

L'opinione pubblica

Le democrazie rappresentative, che trovano il proprio fondamento nel costituzionalismo liberale, sono così attraversate da domande e richieste di democrazia diretta (che sarebbe più opportuno qualificare come “direttismo democratico”). Istanze che sono entrate prepotentemente nel dibattito pubblico, e vengono impugnate da settori rilevanti della classe politica (tanto di opposizione che di governo) in vari contesti nazionali.

Ma che si ritrovano anche al centro di molte istanze della rappresentanza sociale e sindacale.

L'opinione pubblica

L'effetto è quello di una contraddizione, poiché tra i fondamenti dei sistemi liberaldemocratici e rappresentativi si ritrovano la centralità dei *corpi intermedi* e quella del *pluralismo dell'opinione pubblica*.

Rispetto ai quali la *disintermediazione* - con la sua carica di iper-individualizzazione e degerarchizzazione - non rappresenta affatto una soluzione (un tipico paradosso postmoderno).

L'opinione pubblica

- “L'opinione pubblica è inseparabile dai media” (Judith Lazar, 1995)
- Tre fasi della storia dell'opinione pubblica:
 - l'Illuminismo (XVII-XVIII secolo): comunicazione interpersonale (salotti, gazzette, logge massoniche)
 - Nascita e primo sviluppo di sindacati e partiti di massa (XIX e inizio XX secolo): comunicazione interpersonale e piazza
 - Mediatizzazione dell'opinione pubblica (soprattutto dalla seconda metà del XX secolo); gli “addetti” professionali all'opinione pubblica

L'opinione pubblica

La nostra condizione postmoderna (o post-postmoderna)

Jean-François Lyotard (1979)

La crisi dei *grands récits* e l'imperialismo della comunicazione (e dello *storytelling*)

I social

- ... e ora siamo di fronte alla “tripla rivoluzione tecnologica”, quella che scaturisce dal combinato disposto di Internet, social network e smartphone e ha mutato mentalità, pratiche sociali e percezioni interiori ed esteriori della realtà (definizione di Lee Rainie e Barry Wellman, in *Networked. The New Social Operating System*, 2012; in it., *Il nuovo sistema operativo sociale*, 2012)
- Al punto che qualcuno sostiene che ha ragione la “Scuola di Toronto” col suo marcato determinismo tecnologico fondato sull'idea che in una società la struttura mentale delle persone e la cultura siano influenzate dal tipo di tecnologia circolanti al suo interno

I social

- E, infatti, le Ict (Information and Communication Technology), oggi arrivate a livelli di pervasività quasi totale, rappresentano un prodotto esemplare e idealtipico del nostro sistema socioeconomico (una sua estensione-protesi di massa): vale a dire la postdemocrazia (assai più che la classica e tradizionale liberaldemocrazia rappresentativa) immersa nel neoliberismo

I social

- E le Ict forniscono efficaci (ancorché discutibili) risposte a tre esigenze largamente avvertite:
- l'indebolimento delle relazioni sociali;
- l'allargamento della libertà privata (e dei desideri individuali – ma non l'ampliamento del tempo libero);
- la crescente e inarrestabile velocizzazione delle società occidentali

I social

La società dell'informazione ha stravolto il paradigma moderno della comunicazione dove anche la pubblicità – nei vari ambiti e nelle differenti declinazioni – richiedeva la presenza della figura di un mediatore professionale (o professionista dell'intermediazione). E una delle tesi (apologetiche) di interpretazione dell'età delle reti presuppone la disintermediazione totale – e la fine di ogni forma di mediazione.

I social

Come scriveva Armand Mattelart: «Bill Gates, convinto di essere l'inventore di un “capitalismo senza frizioni”, ripete fino alla noia attraverso i suoi best-seller che i venditori procurano direttamente agli acquirenti le più ampie informazioni sui loro prodotti e servizi. E che, in compenso, questi ultimi li ricambiano fornendo loro più informazioni sui loro gusti e sulle loro pratiche d'acquisto» (*Storia della società dell'informazione*, pp. 125-126, 2002 – ed. or. 2001).

E risiede proprio qui uno dei nodi che più direttamente rimandano alla nozione di pubblicità.

I social

Proprio la frammentazione dei pubblici ha reso possibile una sorta di civic (o political) “engagement a bassa intensità” degli utenti dei media digitali (come già il *clickactivism*).

La società delle reti e dell'autocomunicazione di massa ha "democratizzato" e reso popolare (e "pop", nell'accezione della cultura di massa) il modello della produzione di influenza sugli utenti dei media, ridefinendo e modificando in profondità il paradigma della pubblicità e della trasparenza della sfera pubblica. E determinando delle palesi forme di reintermediazione a beneficio dei testimonial influencer.

I social

La piattaforma è un paradigma sociale oltre che comunicativo, e propone narrazioni e discorsi (che, spesso, coincidono con la *Weltanschauung* di cui è intrisa) di orientamento ideologico (nell'accezione degli studi di Bourdieu et al.) degli utenti. In termini macro e generali secondo le coordinate della *Californian Ideology* (Barbrook-Cameron, 1995).

I social

La pubblicità nella *platform society* va in una direzione di assoluta compatibilità con le strutture dei poteri costituiti che risulta antitetica alla concezione illuministica.

La piattaforma ha determinato la conversione dell'opinione pubblica in una «post-sfera pubblica di transizione» con una serie di implicazioni assai rilevanti per la pubblicità della politica nelle democrazie rappresentative già da tempo fattesi, a loro volta, democrazie del pubblico e, poi, postdemocrazie (Crouch, 2000).