

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, lacónica, 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.