

L'opinione pubblica non esisterà più

Paolo Sordi

Università degli Studi eCampus
(paolo.sordi@uniecampus.it)

Abstract

Recensione a Mario Ricciardi, *Tutti possono avere opinioni?*, Roma, tab edizioni, 2024, pp. 80, € 8,00.

DOI

<https://doi.org/10.58015/2036-2293/782>

Diritto d'autore

Questo lavoro è fornito con la licenza *Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale*: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.
Gli autori mantengono il diritto d'autore sui propri articoli e materiali supplementari e mantengono il diritto di pubblicazione senza restrizioni.

Ha ragione Mario Ricciardi, nell'introdurre questo suo piccolo e curioso libro – per metà traduzione di un vecchio articolo di Pierre Bourdieu, per metà saggio che introduce e commenta, attualizzandolo, il tema dello scritto del sociologo francese –, a sostenere l'urgenza di riflettere su ciò che definiamo *opinione pubblica*. È, quella attuale, «un'atmosfera plumbea e rassegnata»¹, intellettualmente e politicamente, e i dati dell'affluenza alle elezioni legislative delle democrazie europee degli ultimi anni, che restano ben sotto la soglia del 70% con cadute in basso fin sotto il 50% (fa sola eccezione la recente consultazione in Germania), sono lì a dimostrare che la forma più alta in cui si aggrega e manifesta l'opinione pubblica (il voto politico) vede erodere la sua gravidanza. In una contemporaneità nella quale la rete, il web, i social media e i dispositivi mobili sembrerebbero invece favorire la manifestazione di opinioni che provengono dal basso di una pratica diffusa e incoraggiata di interazioni e condivisioni online, per Ricciardi torna utile indagare questa apparente contraddizione rileggendo (e ritraducendo) *L'opinione pubblica non esiste*, un testo che Bourdieu pubblicò sul numero 318 di «Les Temps Modernes» nel 1973 e metteva al centro del discorso l'uso massmediatico dei sondaggi come strumento oggettivo di rappresentazione delle opinioni.

Il ragionamento di Bourdieu verteva su tre proposizioni presupposte da ogni ricerca d'opinione, tutte da verificare alla luce della sua visione della società come un campo all'interno del quale le dinamiche sociali entrano in competizione portando sul terreno i reciproci rapporti di forza. La prima vorrebbe che tutti possono avere un'opinione, ma se l'opinione è un prodotto sociale, vale a dire il risultato che scaturisce da una competizione e da un conflitto tra le forze in gioco, ci saranno delle parti 'perdenti' che non potranno esplicitare un'opinione oppure (il che è lo stesso) non avranno modo di manifestarla in pubblico². La considerazione conduce dritta alla caduta della seconda proposizione, ovvero che tutte le opinioni si equivalgano. Si tratta in questo caso di una distorsione indotta dalla politica, concentrata sull'importanza del voto nella cabina elettorale, nel chiuso della quale l'opinione si trasforma in numero da sommare e dato statico e piatto da acquisire, cancellando la dinamicità e le sfaccettature di una realtà dove «*le opinioni sono delle forze e i rapporti di opinione sono conflitti di forze*»³. Lo strumentale appiattimento numerico si riflette infine nell'appiattimento delle questioni poste dal sondaggio di opinione, che a tutti gli intervistati pone la stessa domanda, presupponendo (il terzo postulato smontato da Bourdieu) un consenso sui problemi, vale a dire l'esistenza di un accordo sulle domande che meritano di essere poste. È invece evidente che avremo tante più opinioni quanti più saranno i temi che incontreranno gli interessi delle forze presenti sul campo: una sola domanda esclude tutte le altre questioni, tutti gli altri interessi, tutte le altre forze e produce solo le opinioni di chi è interessato a quella dichiarata 'd'ufficio' prevalente.

L'attualità delle riflessioni di Bourdieu sta nella loro applicazione aggiornata al ruolo dei media e delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, decisive nel rendere pubblico il risultato di quel conflitto di forze – vale a dire, negli anni Settanta e Ottanta e buona parte dei Novanta, rendere manifeste e pubbliche le opinioni sulle questioni prevalenti di interesse inquadrato dal sondaggio⁴, che diventano tali in quanto promosse dai (e incanalate sui) media stessi. L'interesse della questione prevalente, ci dice Bourdieu, è l'interesse di chi ha la forza politica e mediatica di sceglierlo, imporlo sulle altre forze rappresentative di altri interessi e diffonderlo⁵. Ora, in apparenza e rispetto al peso della ricerca d'opinione nella società televisiva – punto di riferimento del saggio di Bourdieu –, il contesto comunicativo e tecnologico della rete e dei social media estende il campo di partecipazione alla competizione, offrendo uno spazio pubblico (perlopiù disintermediato) di impegno per il confronto degli interessi in gioco e la manifestazione delle corrispondenti opinioni. E però, tanto per cominciare, nelle

¹ Mario Ricciardi, *Tutti possono avere opinioni?*, Roma, tab edizioni, 2024, p. 9.

² Ivi, pp. 11-12.

³ Ivi, p. 12.

⁴ Ivi, pp. 16-17.

⁵ Ivi, pp. 21-22.

tecnologie di internet, osserva Ricciardi, convivono «le caratteristiche e i linguaggi propri dei media di massa e una forma di comunicazione attraverso le reti che usa un linguaggio completamente diverso proprio per il tipo di rapporto che stabilisce con il destinatario e/o l'utilizzatore del medium: *mass* è un mondo; *personal* è un altro mondo»⁶. Si tratta di una convergenza tecnologica che si riverbera sulle stesse forme e sulle istanze della partecipazione, nelle quali collidono sfere di interessi (come quella dell'intrattenimento) tradizionalmente tenute distinte e separate dall'impegno politico e che invece oggi confluiscono in un solo stratificato livello di partecipazione civile e di formazione del consenso, peraltro «rafforzando una presenza della comunità emozionale»⁷.

L'intreccio delle istanze di partecipazione alle conversazioni online mette in crisi la stessa linea di demarcazione tra sfera pubblica e sfera privata della società. Per Habermas la sfera pubblica è il «campo privilegiato per la verifica dei poteri»⁸, l'insieme delle istituzioni (materiali e ideali: assemblee legislative, stampa, piazze, circoli, ecc.) accessibili a tutti e all'interno delle quali esercitare il diritto alla manifestazione delle opinioni, parte di un «mondo della vita», caratterizzato dall'agire comunicativo e dalla pluralità dei valori e delle relazioni⁹. Al di fuori di questo perimetro, resta la sfera interiore dei singoli individui, non visibile e protetta da un diritto alla riservatezza che la società moderna anglosassone chiama 'privacy'¹⁰ e che tutela attraverso la segretezza la stessa massima espressione della manifestazione pubblica di un'opinione: il voto politico. Ma già John Thompson, confrontando negli anni Novanta i privilegi dei sovrani fino agli albori del XX secolo con quelli dei leader politici post Seconda Guerra Mondiale, avrebbe notato come lo sviluppo dei mass media renda impossibile limitare la visibilità delle figure del potere alle occasioni e celebrazioni ufficiali e nasconderle per tutto il resto del tempo¹¹. Sotto l'effetto massmediatico e tecnologico della registrabilità, della riproducibilità e della trasmissibilità differita nello spazio e nel tempo, la vita dei potenti diventa 'spettacolo', che chiede con sempre maggiore insistenza di portare nella dimensione pubblica anche la dimensione riservata¹². La diade 'visibilità/invisibilità' sostituisce quella 'pubblico/privato', rovesciando, grazie alla potenza di fuoco dei mezzi di comunicazione di massa, la proporzione del rapporto di forza. Nella valutazione di Ricciardi, le tecnologie di comunicazione della rete non solo aumenterebbero la misura di estensione del 'visibile' concessa dalla televisione, ma annullerebbero, fino a farlo scomparire, lo stesso, vitale rapporto di tensione tra le due sfere (la pubblicità e l'istituzionalità dell'agire politico e civico da una parte; la riservatezza e la segretezza dell'agire individuale e familiare dall'altra), sostituendolo con una «cultura conciliante» che costruisce un «habitat in cui possono comporsi milioni di utenti alla pari purché dotati di un modesto apparato tecnologico e di una modesta pratica tecnologica»¹³ – una doppia condizione che, nel legare il diritto alla partecipazione e all'informazione a una strumentazione e a un'alfabetizzazione tecnologiche¹⁴, provoca «la riduzione finale e insieme una nuova costituzione di forme di aggregazione non più riconducibili a quello che sociologi e filosofi come Habermas e Touraine intendevano per società moderna»¹⁵.

Wikipedia sarebbe il modello più rappresentativo di una società così caratterizzata dal digitale piuttosto che dalla modernità¹⁶, declinando le sue peculiarità nei tre,

⁶ Ivi, p. 19.

⁷ Ivi, p. 17. Si veda al proposito la funzione svolta dagli *influencer*, il cui ruolo come mediatori di notizie e informazioni è sempre più preponderante nel corso degli ultimi anni. Cfr. Nic Newman et al., *Digital News Report 2024*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

⁸ Ricciardi, *op. cit.*, p. 46.

⁹ Ivi, p. 53.

¹⁰ Ivi, p. 44.

¹¹ Ivi, pp. 56-59.

¹² Ivi, p. 60.

¹³ Ivi, p. 42.

¹⁴ Ivi, p. 61.

¹⁵ Ivi, p. 11.

¹⁶ Ivi, pp. 62-63.

dichiarati principi costitutivi dell'enciclopedia online, ognuno dei quali riflesso della conciliazione che spegne i rapporti conflittuali della società pre-digitale: la neutralità, che «mette ai margini il conflitto e che trova la base di un consenso pacifico in una libera e non conflittuale conversazione»¹⁷; la verificabilità, che «esprime [...] una realtà fatta di oggetti distinti dall'idea che ci facciamo noi o dell'idea con cui ci rappresentiamo la realtà stessa»¹⁸ e si rimette all'autoreferenzialità digitale del sistema collaborativo di produzione delle voci¹⁹; il rifiuto di ricerca originale, che esclude ogni «spazio per la creatività o per la scoperta di nuovi orizzonti del pensiero»²⁰, un limite insito nella natura enciclopedica di Wikipedia, ma che, imposto nell'architettura digitale di un tale sapere, affiderebbe al doppio valore presunto dell'intelligenza collettiva e dell'intelligenza collaborativa il bene comune, con effetti aberranti²¹.

Resta da capire, in una prospettiva mediatica attraverso la quale rilanciare le necessarie riflessioni di Ricciardi, se Wikipedia possa essere davvero l'oggetto più efficace per proiettare al presente l'analisi di Bourdieu e comparare il rapporto tra sondaggi e televisione con quello esistente tra enciclopedia online e rete. Per sua destinazione d'uso, un lavoro enciclopedico mira prima di tutto a organizzare la conoscenza, prima che a comunicare informazioni e porre questioni di interesse attuale. Peraltro, il *modus operandi* di Wikipedia, in cui al *front end* di ogni voce, corrisponde un *back end* attraverso il quale è possibile per ogni navigatore ricostruire il processo di revisione che ha condotto alla formazione della voce così come pubblicata, sembra ancora una rappresentazione plastica della dicotomia pubblico-privato, con l'enciclopedia a collocarsi nella sfera del "visibile" e della pubblicità degli atti – una pubblicità che attiene sia all'effetto deliberativo (la voce) che alla sua discussione (le revisioni). Un'architettura aperta, conciliante e collaborativa, certo (espressa dai link ipertestuali che legano sia i percorsi di conoscenza consolidati sia l'*itinere* dei percorsi), che però prevede conflitti visibili e ricostruibili; ma è un modello che, nella configurazione attuale della rete, è stato spazzato via da un'architettura commercializzata, centralizzata e gerarchica in cui smartphone e app (al posto di computer e siti web) hanno annullato il valore orizzontale e periferico dei collegamenti ipertestuali e trasferito dalla programmazione della televisione agli algoritmi dei social media la selezione e la canalizzazione delle problematiche da porre. Se insomma da sempre il 'sistema' di potere e il denaro – per sua natura refrattario alla comunicazione e al dialogo perché caratterizzato da un agire strumentale che risponde a una logica di dominio e accumulo di ricchezza materiale e simbolica, al successo e all'efficienza²² – intendono da sempre limitare, restringere, sottomettere, cannibalizzare il 'mondo della vita', usando le strategie e le tecniche tipiche del colonialismo europeo (occupazione delle terre altrui, sfruttamento di risorse altrui, cancellazione di civiltà diverse da quella dominante²³), ebbene, questo è senza ombra di dubbio quello che è successo con la 'piattaformizzazione' del web degli ultimi quindici anni²⁴ – l'acquisto di Twitter, ora X, da parte di Elon Musk ne è una delle evidenze più lampanti. Sono, in altre parole, i numeri che registrano gli *engagement* dei post su Facebook, i like ai video su TikTok o i cuoricini ai *reel* su Instagram che datizzano l'opinione pubblica del nostro tempo e i CEO dei prodotti hardware e software sono i leader assoluti di un potere che ha sostituito non solo quello della stampa ma anche e soprattutto quello delle istituzioni pubbliche e sociali, come già aveva notato Evgeny Morozov²⁵. La sfilata di Bezos, Cook, Pichai, Zuckerberg e lo stesso Musk al comizio di insediamento della seconda presidenza di

¹⁷ Ivi, p. 63.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Ivi, p. 64.

²⁰ Ivi, p. 65.

²¹ Ivi, p. 67.

²² Ivi, p. 53.

²³ Ivi, pp. 50-51.

²⁴ José van Dijck Thomas Poell e Martijn De Waal, *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini Scientifica, 2019.

²⁵ Evgeny Morozov, *Silicon Valley: i signori del silicio*, trad. it. di Fabio Chiusi, Torino, Codice, 2016.

Donald Trump appare l'inchino finale della società occidentale alla sopraffazione di una 'ragione algoritmica' privata, brevettata e segreta, rispetto alla quale la conciliazione della 'ragione ipertestuale' pubblica, gratuita e aperta di Wikipedia non sarebbe che da rimpiangere.