



Oltre la rappresentazione novecentesca delle dinamiche di opinione: la riconfigurazione del modello della doxasfera

STEFANO CRISTANTE

Come citare / How to cite

CRISTANTE, S. (2020). Oltre la rappresentazione novecentesca delle dinamiche di opinione: la riconfigurazione del modello della doxasfera. *Culture e Studi del Sociale*, 5(2), 407-426.

Disponibile / Retrieved from <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

University of Salento, Italy

2. Contatti / Authors' contact

Stefano Cristante: stefano.cristante[at]unisalento.it

Articolo pubblicato online / Article first published online: October 2020



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)

Oltre la rappresentazione novecentesca delle dinamiche di opinione: la riconfigurazione del modello della doxasfera

Beyond the Twenty-century Representation of Opinion Dynamics: The Reconfiguration of the Doxosphere Model

Stefano Cristante

University of Salento, Italy
E-mail: stefano.cristante[at]unisalento.it

Abstract

This article proposes a descriptive model of the performing areas present in the communication dynamics (doxosphere). This model allows us to redefine the bottlenecks of the concepts of public opinion inherited from the twentieth century tradition, definitively including the digital virtuality in the conditions of its construction and in conflicts of opinion. Moving from Bourdieu's statement that "the state of opinion, at a given moment, is a system of forces and tensions" (Bourdieu, 1973, p. 74), we identify four performing areas constantly intervening on the problematic issues that may generate conflicts of opinion: decision makers, pressure groups, multitudes and media. We define the representation of this framework "doxosphere". Over the past few decades, the connected digital system triggered a reconfiguration of the doxosphere, whose dynamics are now produced by disintermediated decision makers, connected pressure groups and digital opinion leaders, prosumers (connected multitudes) and hybridized media.

Keywords: Public opinion, Decision-makers, Pressure groups, Media, Multitudes.

Premessa

In un episodio della settima stagione della serie televisiva *Homeland* (2011-2020) un agente segreto russo riesce a penetrare nell'ospedale dove è ricoverato il figlio sedicenne di un estremista di destra americano. Il ragazzo ha una ferita seria d'arma da fuoco, e i medici e gli infermieri stanno predisponendosi per l'operazione. La spia riesce a fotografare con lo smartphone l'unico momento in cui il ferito viene lasciato solo sul lettino (questione di pochi secondi) e posta immediatamente l'immagine sui social, aggiungendo una didascalia in cui si accusano i medici di obbedire agli ordini della Cia che vorrebbe che il ragazzo fosse lasciato morire dissanguato. L'immagine diventa virale in un attimo. Solo in un secondo momento, per quanto ravvicinato, le tv riprendono l'immagine dai social e la rilanciano saturando lo spazio dell'informazione.

Un'altra serie, *Messiah* (prima stagione 2020), è ancora più radicale dal punto di vista mediatico: una foto del protagonista, forse un profeta forse un ciarlatano, viene postata su Instagram da una giovane adepta vissuta in una cittadina sperduta del Texas, abituata ai pochi commenti ai propri post. Invece in questo caso le telecamere della regia della serie indugiano sulle migliaia di condivisioni raggiunte dall'immagine del "Messiah" in pochi attimi, che diventano centinaia di migliaia e poi milioni. In quest'altra serie la televisione non è nemmeno evocata dalla sceneggiatura: è sufficiente la circolazione virale sui social per determinare un gigantesco flusso informativo mondiale sul misterioso personaggio.

Sono solo due tra i moltissimi esempi di rappresentazione mediatica ricavabili dalla stessa produzione delle fiction televisive: è una rappresentazione che riduce radicalmente la complessità del fenomeno, perché mostra senza titubanze come i nuovi media digitali abbiano ormai conquistato un ruolo egemonico nella produzione e nella diffusione di informazioni.

Potremmo dunque partire da questi spunti audiovisivi per affrontare un aspetto di grande rilievo nell'organizzazione dell'attuale sfera pubblica: la centralità della vita online nella determinazione dei temi e dei conflitti di opinione contemporanei.

Lo scopo di questo articolo è di illustrare un modello di lettura degli ambiti attoriali presenti nelle dinamiche comunicative che ci consenta di ridefinire le strettoie dei concetti di opinione pubblica ereditati dalla tradizione novecentesca, includendo definitivamente la virtualità digitale tra le condizioni di costruzione e di conflitto tra le opinioni.

1.1. A questo riguardo ho cercato innanzitutto di sintetizzare in una tabella qualitativa le posizioni solitamente più citate in letteratura emerse nel corso dei principali studi della tradizione delle scienze sociali del Novecento sull'espressione e il concetto di opinione pubblica.

Tab. 1 - Sintesi delle principali teorie novecentesche sull'opinione pubblica

<i>Autori</i>	<i>Titolo edizione italiana (se esistente) e anno pubblicazione originale</i>	<i>Idee-guida</i>	<i>Articolazioni</i>
Gabriel Tarde	L'opinione e la folla, 1901	La folla si differenzia dal pubblico perché la prima contempla un insieme di "contagi mentali" prodotti essenzialmente dal contatto fisico mentre il pubblico è un insieme di individui aggregati da una suggestione a distanza.	La stampa crea il pubblico e l'opinione pubblica perché sono i giornali che orientano e modellano l'opinione imponendo ai discorsi e alle conversazioni la maggior parte dei loro argomenti quotidiani.
Ferdinand Tönnies	Critica dell'opinione pubblica, 1922	L'opinione pubblica è considerata una forma complessa della volontà della <i>Gesellschaft</i> (società), corrispettivo della religione come forma di volontà di una <i>Gemeinschaft</i> (comunità).	Stati di aggregazione dell'opinione: solido, fluido e gassoso a seconda del grado di radicamento interna dell'opinione nel soggetto.
Walter Lippmann	L'opinione pubblica, 1922	Le immagini in base a cui agiscono le persone costituiscono l'Opinione Pubblica con le iniziali maiuscole.	L'adattamento dell'uomo all'ambiente avviene per mezzo di finzioni, che non sono menzogne ma rappresentazioni dell'ambiente fabbricate dall'individuo stesso.
Floyd H. Allport	Verso una scienza dell'opinione pubblica, 1937	Vicoli ciechi dell'opinione pubblica, tra cui: la personificazione dell'o.p.; la personificazione del pubblico; la finzione di un'entità ideale;	Allport enumera 13 condizioni che determinano il fenomeno "o.p." (comportamenti verbalizzati di molti individui, spesso alli-

Oltre la rappresentazione novecentesca delle dinamiche di opinione

		la confusione dell'o.p. con la presentazione pubblica dell'opinione.	neati su lati opposti riguardo a un "oggetto" considerato significativo).
George H. Gallup & Saul F. Rae	The pulse of democracy: the public opinion poll and how it works, 1940	Il campionamento statistico elaborato da Gallup inaugura l'uso sistematico dei sondaggi d'opinione in campo politico e commerciale.	Secondo Gallup, l'opinione pubblica è semplicemente ciò che viene misurato dai sondaggi.
Herbert Blumer	Collective behavior, 1946 Massa, pubblico e opinione pubblica, 1950	Il termine "pubblico" è usato per indicare un insieme di persone che si trovano di fronte a uno stesso problema, che sono divise sul modo di affrontare la questione e che entrano in discussione sul problema.	L'opinione pubblica va considerata come un prodotto collettivo, non è un'opinione unanime con cui ognuno del pubblico è d'accordo e neppure necessariamente l'opinione della maggioranza. Si può pensarla come un'opinione prodotta dalle varie opinioni del pubblico.
Paul F. Lazarsfeld	La ricerca empirica e la tradizione classica, 1957	Con l'espressione o.p. molti autori si riferiscono a persone non appartenenti alla classe dirigente (nella quale vengono reclutati i governanti) e che tuttavia rivendicano una voce negli affari pubblici.	Occorre un'attenta analisi dell'o.p. secondo la tradizione classica integrata da moderni dati empirici.
Jürgen Habermas	Storia e critica dell'opinione pubblica, 1962	La sfera pubblica borghese si sviluppa nel crogiolo della modernità, e va intesa come "riunione dei privati riuniti in quanto pubblico". La sfera pubblica si afferma come istanza culturale critica fondata sull'argomentazione razionale e come contropotere rispetto alle autorità statali.	L'opinione pubblica diviene una finzione del diritto pubblico. Equiparando <i>public</i> a <i>mass</i> e poi a <i>group</i> e <i>opinion</i> a semplice atteggiamento si assiste alla dissoluzione sociopsicologica del concetto di o.p.
Niklas Luhmann	L'opinione pubblica, 1971	L'opinione pubblica agisce sul terreno di ciò che è possibile giuridicamente e politicamente, opera nella contingenza di quel campo turbolento che è la società e si esprime attraverso temi della comunicazione.	La sempre maggiore complessità sociale presuppone un processo di comunicazione sempre più complesso: il ruolo dell'o.p. è quello di gerarchizzare i temi che potranno avere risonanza per sottoporli all'azione decisionale del sistema politico.
Jean Baudrillard	Lo scambio simbolico e la morte, 1976	L'opinione pubblica appartiene all'ordine dei simulacri più recenti, quelli della simulazione, dove	L'o.p., svuotata di ogni possibilità critica e di ogni dovere di rappresentatività sociale, fini-

		un universo di strutture e di opposizioni binarie si sostituisce alla logica della produzione.	sce per coincidere con i campioni dei sondaggi: una sostanza politica iperreale, che non vive che di montaggio e di manipolazione testuale.
Elizabeth Noelle-Neumann	La spirale del silenzio, 1980	Gli individui monitorano costantemente il clima di opinione per timore di essere isolati mantenendo un'opinione perdente che sta andando fuori moda, scivolando in una spirale del silenzio.	L'opinione pubblica viene intesa come un processo che si svolge continuamente nella sfera pubblica, che si fonda sulla natura sociale dell'uomo e assicura la costruzione e il mantenimento del consenso in settori di importanza vitale.
Eric Landowski	L'opinione pubblica e i suoi portavoce, 1989	L'o.p., in analogia con il teatro greco, si colloca tra il <i>koilon</i> (uditorio spettatoriale per governati) e il <i>logheion</i> (palcoscenico attoriale per governanti), cioè nell'orchestra (spazio del coro e dei suoi portavoce, i corifei). L'opinione sarebbe dunque un'istanza testimone che assiste allo spettacolo e ne interpreta il significato.	L'o.p. non è altro che un artefatto del linguaggio: i differenti racconti dell'opinione possono essere giudicati dal punto di vista della rispettiva verosimiglianza, ma non si prestano alla verifica sperimentale più di altre forme di costruzione mitica.
John Zaller	The nature and origins of mass opinion, 1992	Le opinioni espresse dagli individui nei sondaggi riflettono i messaggi che hanno ricevuto (ciò dipende dal loro livello di consapevolezza politica), accettato (dipende dalla solidità delle loro opinioni precedenti) e campionato (dipende da quali sono le questioni prioritarie in quel determinato momento). Questo modello ha preso il nome di RAS (Receive-Accept-Sample).	Nel processo di formazione delle opinioni individuali in un sondaggio si evidenzia l'estrema sensibilità degli intervistati alla formulazione delle domande del sondaggio, al contesto in cui è stato compilato il questionario e all'ordine delle domande. Non si tratta di deplorare l'assenza di coerenza ideologica degli intervistati, quanto di comprendere come l'emergere di un'opinione avvenga sotto la spinta di un insieme di considerazioni multiple e contraddittorie, di cui l'indagine può rivelare solo un aspetto.

Le interpretazioni di questo concetto enigmatico da parte dei suoi maggiori studiosi novecenteschi non hanno portato a soluzioni unanimemente condivise dalla

comunità scientifico-sociale (Glynn *et al.*, 2015). L'Oxford Dictionary, come ricorda Habermas (2006, p. 109), presentò il lemma “public opinion” fin dal 1781, e da allora vi è stata diffusione d'uso costante, senza che il materiale metaforico di cui l'opinione pubblica è fatta riuscisse a diventare identificativo di un oggetto preciso e stabilizzato.

L'espressione opinione pubblica non è semplicemente composta da un sostantivo e da un aggettivo: risente piuttosto di una doppia metafora, opinione e pubblico. Questo raddoppio terminologico ne ha consentito l'uso durante più di due secoli proprio per la sua interiore ambiguità e ampiezza, articolata dettagliatamente negli studi che ho sopra nominato, offrendo cioè aspetti particolari all'attenzione dei lettori.

Negli ultimi decenni le accezioni dominanti dell'opinione pubblica fanno principalmente riferimento a un duplice e differenziato significato: il soggetto opinione pubblica (come nella frase: “Sotto le pressioni dell'opinione pubblica è stato modificato il tale decreto”) e l'oggetto “opinione pubblica”, inteso come risultato di indagini demoscopiche e sondaggi (come nella frase: “L'opinione pubblica sui principali temi del dibattito politico nazionale è cambiata radicalmente”).

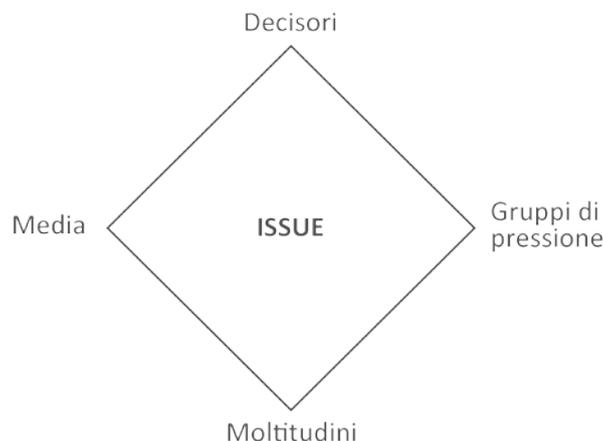
Il soggetto e l'oggetto “opinione pubblica” sono le colonne di un edificio instabile, che ne consente un utilizzo nelle forme del giornalismo contemporaneo, ma senza poterne completare l'architettura sociologica.

Allora vale la pena lasciare l'opinione pubblica al suo destino di metafora della modernità, e di raccogliere e potenziare un'osservazione di Pierre Bourdieu che, partendo da una notazione critica sui sondaggi, giunge a una inaspettata *pars construens*:

L'«opinione pubblica» che è manifestata sulle prime pagine dei giornali sotto forma di percentuale (il 60% dei francesi sono favorevoli a...), questa opinione pubblica è un artificio puro e semplice la cui funzione consiste nel dissimulare il fatto che lo stato dell'opinione, in un determinato momento, è un sistema di forze, di tensioni, e non vi è nulla di più inadeguato di un calcolo percentuale per rappresentare lo stato dell'opinione (Bourdieu, 1973, p. 74).

Nel passo di Bourdieu è contenuta una visione che mi sembra strategica: fissata una cornice temporale, lo stato dell'opinione appare un sistema di forze e di tensioni. Questa affermazione rappresenta una via d'uscita dalle strettoie del “concetto di opinione pubblica” e consente una prima potente riduzione di complessità. La domanda di ricerca si trasforma infatti da “Cos'è l'opinione pubblica?” a “Come funzionano le dinamiche di opinione?”

Fig. 1 - *Doxasfera novecentesca*



Questa domanda ha una maneggevolezza assai diversa e passa attraverso un oggetto di ricerca che va ulteriormente precisato.

Le dinamiche di opinione si possono precisare spazialmente immaginando un rombo quadrato (cosiddetto “a forma di diamante”), ai cui vertici collocare ambiti attoriali diversi. Nel suo insieme, la figura che ne deriva è la base di un modello che si è scelto di denominare “doxasfera” (Cristante, 1999). Al vertice superiore della doxasfera corrisponde l’ambito attoriale dei Decisori. Poi, in senso orario, gli altri tre ambiti attoriali: Gruppi di pressione, Moltitudini e Media.

1.2. Al centro della doxasfera si colloca il tema del processo o del conflitto di opinione. Intorno al tema si stabiliscono i territori degli ambiti che contengono percepibile azione sociale e comunicativa.

1.2.1. L’ambito attoriale dei decisori è preposto alla presa di decisione, che, nelle moderne democrazie, avviene attraverso votazioni parlamentari a maggioranza. Da questo ambito giungono dunque le proposte legislative che, una volta approvate, trasformano le istanze in leggi.

Assai di frequente la dinamica dei conflitti di opinione prende l’avvio da una proposta legislativa. I governi si reggono su maggioranze parlamentari, ed è quindi dai governi che giungono le proposte con maggiori probabilità di essere approvate. Ma i governi non sono tuttavia gli unici attori ad essere presenti in quest’ambito, giacché le proposte possono provenire anche da semplici deputati della maggioranza e anche da deputati che non appartengono ad essa. I partiti di governo, inoltre, pur non appartenendo formalmente alla sfera della decisione, hanno un ruolo decisivo nello stabilire le priorità politiche dell’esecutivo. Inoltre i decisori agiscono (ed esistono) a diversi livelli (internazionale, nazionale, regionale, locale): a seconda del tipo di tema posto al centro delle dinamiche e dei conflitti di opinione sarà investito il relativo livello decisionale. Ecco che nell’ambito attoriale dei decisori si muovono perciò attori diversi, con una diversa possibilità di veder trasformate in decisioni le proprie proposte. Qual è l’obiettivo dei decisori? L’obiettivo manifesto è la presa stessa delle decisioni. L’obiettivo latente è aumentare o mantenere il potere politico, che consente una perpetuazione degli attori in ulteriori prese di decisione.

1.2.2. L’ambito attoriale dei gruppi di pressione è costituito da attori collettivi fortemente diversificati, che hanno in comune l’organizzazione di interessi specifici. Per conseguire, mantenere ed estendere questi interessi i gruppi di pressione esercitano la propria influenza sugli altri ambiti, a cominciare dai decisori, le cui decisioni sono da considerarsi legittime per l’intero sistema e dunque “in atto”, anche quando non incontrano i favori degli attori degli altri ambiti. Gli attori dell’ambito dei gruppi di pressione possono essere i sindacati dei lavoratori, le associazioni industriali, i movimenti sociali e culturali, le associazioni religiose. Il grado di stabilità varia moltissimo in questi soggetti, ma ciascuno di essi è impegnato nell’azione di influenza sui temi (*issue*) di pertinenza. I tentativi di esercitare influenza da parte dei gruppi di pressione si riversano sui decisori ma, come vedremo, anche gli altri ambiti attoriali sono interessati dalla loro azione.

1.2.3. L’ambito attoriale delle moltitudini è costituito dai cittadini, in forma singola e aggregata. Si tratta in questo secondo caso di reti sociali piccole e grandi, dalle famiglie ai gruppi sportivi, dai gruppi amicali ai fandom, fino ai gruppi di interesse

che non prevedono esercizio di pressione e di mobilitazione (ad esempio gruppi di hobbisti). Attraverso procedure costituzionali, le moltitudini assumono la fisionomia di corpo elettorale, e attraverso il consumo di massa quella di pubblico. Le moltitudini rappresentano l'insieme delle azioni dal basso della società, immerse nella vita quotidiana.

1.2.4. L'ambito attoriale dei media si definisce sulla base della selezione e rappresentazione degli eventi, sia sul piano informativo sia su quello della finzione immaginativa. Mi riferisco ai media broadcast, cioè ai mass media tradizionali, come protagonisti dell'impostazione del dibattito pubblico nell'intero Novecento. I mass media, sia privati che pubblici, sono diventati il territorio simbolico da cui gli altri ambiti ricavano informazioni e argomentazioni, e in cui si svolgono operazioni di influenza da parte dei decisori e dei gruppi di pressione per condizionare la selezione e la trattazione dei temi. La stabilità dei mass media dipende in grande misura dal gradimento e dalla fidelizzazione dei pubblici, capaci di attirare gli investitori pubblicitari per la loro numerosità e per le loro caratteristiche.

1.3. Qual è la forma organizzativa dei diversi ambiti attoriali?

Quali i loro obiettivi manifesti e latenti?

Come si selezionano gli attori dei diversi ambiti attoriali?

Come vengono sostituiti?

Quali sono le loro tendenze?

Quali le loro aree problematiche?

A queste domande ho cercato di rispondere attraverso una tabella qualitativa sintetica, dove gli ambiti attoriali sono messi a confronto sulle stesse variabili.

Tab. 2 - Ambiti attoriali a confronto

<i>Ambiti attoriali</i>	<i>Decisori</i>	<i>Gruppi di pressione</i>	<i>Moltitudini</i>	<i>Media</i>
Forma organizzativa	* governi eletti democraticamente (a tutti i livelli); * deputati dei partiti di governo; * deputati dell'opposizione; * partiti di governo. * possessori dei mezzi di produzione influenti sulla collettività.	* sindacati; * associazioni; * movimenti; * volontariato; * comitati.	* individui; * famiglie; * gruppi amicali; * categorie sociali; * gruppi di interesse; * elettorato (sinonimo politico); * pubblico (sinonimo comunicativo).	* proprietà (privata o pubblica); * management aziendale; * assetti redazionali.
Obiettivi manifesti	* legiferare; * governare.	* ottenere decisioni conformi alle proprie richieste.	* qualità della vita degli individui e delle loro reti.	* selezione e racconto degli eventi ritenuti significativi.
Obiettivi latenti	* mantenere e aumentare il potere politico.	* condizionare le decisioni dei decisori; * estendere la discrezionalità del proprio gruppo.	* aumentare il proprio spazio discrezionale.	* mantenimento ed espansione dell'audience; * influenza sulle moltitudini e sui gruppi di pressione; * valutazione

				(non necessariamente critica) dell'operato dei decisori; * fornire elementi informativi in modo generalizzato (industria del senso).
Selezione	* conflitti interni ai partiti; * cooptazioni dall'ambito dei Gruppi di pressione; * emergenze carismatiche.	* spinta dal basso (moltitudini/gruppi di interesse); * visibilità dei media; * conflitti interni al gruppo; * gradimento dei decisori.	* cambiamenti nelle dinamiche demografiche; * conflitti sociali; * condizioni di mercato; * adattamenti tecnologici.	* gradimento dell'audience; * relazione con i gruppi di pressione; * relazione con i decisori; * acquisizioni aziendali (mercato).
Sostituzione	* esito di conflitti infra-partitici; * esito di competizioni elettorali.	* esito di conflitti interni; * esito di conflitti del gruppo con l'esterno.	* flusso delle generazioni; * eventi catastrofici (guerre, epidemie, carestie, calamità).	* aggiornamento indirizzi politico-culturali della proprietà; * concorrenza tra aziende; * ristrutturazioni aziendali; * emergenze culturali.
Tendenze	* il potere esecutivo cresce a discapito del potere legislativo; * (continue) ristrutturazioni ideologiche nell'area conservatrice e progressista; * emergere di leader di provenienza extra-partitica.	* aumento di complessità organizzativa; * nuovi movimenti.	* fine della massa concentrata; * espansione delle moltitudini differenziate.	* dialettica tra media broadcast e piattaforme digitali.
Aree di crisi	* autonomia dei gruppi di pressione dai decisori; * relazioni e reputazioni mediatiche dei decisori; * distanza dalle moltitudini.	* autonomia dalle moltitudini e dai gruppi di interesse; * autonomia dai decisori; * autonomia dai media.	* autonomia dai gruppi di pressione; * autonomia dai decisori; * autonomia dai media.	* autonomia dall'audience; * autonomia dai gruppi di pressione; * autonomia dai decisori.

1.4. Gli ambiti attoriali si dispongono intorno alle *issue*, e i vari attori all'interno di essi ne operano il trattamento. Tra i quattro ambiti si stabiliscono legami sistematici, proprio perché le dinamiche delle opinioni si rifanno all'intreccio tra attori, e al risultato delle loro combinazioni interattive. Le relazioni tra i quattro ambiti sono 12, perché da ogni ambito partono sollecitazioni nei confronti di tutti gli altri.

1.4.1. La linea di interazione “Decisori→Gruppi di pressione” indica che l’interazione ha luogo in seguito ad iniziativa dei decisori (ad esempio quando il capo di un governo chiede di incontrare i leader sindacali per discutere di un controverso provvedimento economico).

1.4.2. La linea di interazione “Gruppi di pressione→Decisori” implica invece che l’azione parta dai gruppi di pressione (ad esempio quando un’associazione di consumatori organizza un convegno su un tema sensibile e invita uno o più ministri al confronto).

1.4.3. “Decisori→Moltitudini” è la linea di interazioni solitamente attivata durante le campagne elettorali, nelle quali i decisori hanno bisogno del consenso degli elettori.

1.4.4. La relazione “Moltitudini→Decisori” è la linea di interazioni solitamente mediata dai sondaggi, dai quali si evince la valutazione momentanea dei cittadini sull’operato dei decisori.

1.4.5. La relazione “Decisori→Media” implica il ricorso ai media da parte dei decisori sia per cogliere gli umori degli opinion leader giornalistici sia per mantenere o intensificare la copertura dei media verso i decisori (ad esempio con la convocazione di conferenze stampa ad hoc).

1.4.6. La relazione “Media→Decisori” implica invece la ricerca da parte dei media di notizie e di sviluppi narrativi sui decisori (dichiarazioni personali o anonime da parte di decisori, interviste, resoconti, confidenze professionali).

1.4.7. La relazione “Gruppi di pressione→Moltitudini” riflette la necessità da parte dei gruppi di pressione di giungere alle moltitudini in momenti determinati, soprattutto in occasione di specifiche campagne.

1.4.8. La relazione inversa “Moltitudini→Gruppi di pressione” si avvia quando un tema agita un settore di cittadinanza e si cercano sponde nei soggetti organizzati.

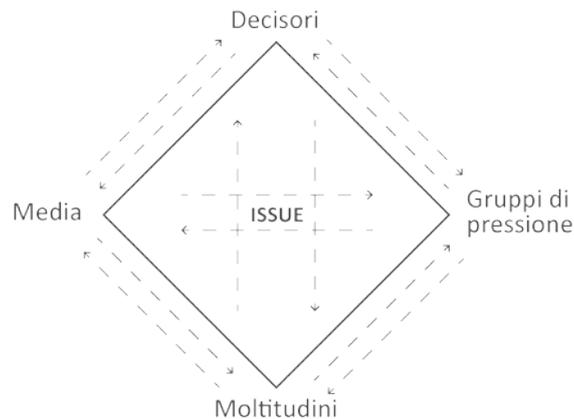
1.4.9. La relazione “Gruppi di pressione→Media” si stabilisce sulla base della necessità da parte dei gruppi di pressione di trovare spazio nei media, e in questo modo rientrare tra i possibili protagonisti della rappresentazione delle dinamiche e dei conflitti di opinione.

1.4.10. La relazione “Media→Gruppi di pressione” parte dall’esigenza dei media di avere fonti tra i gruppi di pressione, in grado di fornire notizie in modo possibilmente permanente.

1.4.11. La relazione “Moltitudini→Media” si basa sulla necessità sistemica di avere una visione continuativa e sintetica delle azioni dei decisori e dei gruppi di pressione da parte delle moltitudini e messa a disposizione dai media.

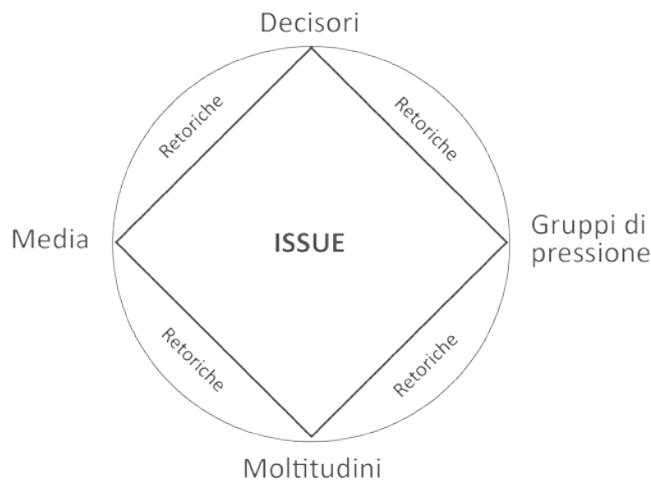
1.4.12. L’ultima relazione “Media→Moltitudini” si basa sul presupposto che i media vivono grazie alle proprie audience (nell’universo broadcast: televisiva, radiofonica, dei lettori), declinazione mediatica delle moltitudini, destinatarie dell’elaborazione info-comunicativa dei media.

Fig. 2 - Legami tra ambiti attoriali



1.5. La figura geometrica di riferimento, il rombo-quadrato a forma di diamante, è quindi attraversata da 12 legami ogniqualvolta ci sia in discussione un tema di interesse pubblico, cioè ogni volta che si profili un conflitto di opinione. Inscrivendo questa figura in una circonferenza, possiamo destinare gli spazi risultanti, apparentemente vuoti, all'articolazione delle retoriche degli ambiti attoriali, che equivalgono a discorsi organizzati sulla base di una distinzione tra retoriche esplicite e retoriche implicite, che rimandano a identità comunicative complesse e non univoche.

Fig. 3 - Retoriche attoriali nella Doxasfera



Nella Tab. 3 seguente si trovano raggruppate le caratteristiche retoriche di ciascun ambito attoriale.

2.1. L'ampiezza crescente dell'ambito attoriale "media" rappresenta la novità più sostanziosa del passaggio dalla doxasfera novecentesca a quella del XXI secolo. Quando provai a delineare per la prima volta le caratteristiche della doxasfera, alla fine degli anni '90, gli studiosi dei nuovi ambienti mediali generati dal digitale si trovavano di fronte alla diffusione di massa dei personal computer (grazie a un sensibile abbassamento dei prezzi di mercato) e alle pratiche collettive determinate dal cosiddetto web 1.0 (mail, siti, motori di ricerca). I media digitali connessi a internet

rappresentavano l'emergenza di una doxasfera medialmente ancora egemonizzata dai mezzi broadcast. Le prime fasi di radicamento sociale del web sembravano offrire una nuova sponda alle reti professionali e ai gruppi di interesse, parti fondamentali dell'ambito delle moltitudini e dei loro intrecci, caratterizzate dalla trasformazione dell'utente on line in prosumer e con la conseguenza dello UGC (User Generated Content). Progressivamente, l'uso del web e delle piattaforme digitali si diffuse anche negli altri ambiti attoriali. Con l'avvento del web 2.0 i gruppi di pressione di ogni ordine e grado si proiettarono verso il digitale connesso: il trasferimento di comunicazione interna ed esterna su siti e social network consentì diffusione capillare e risparmi economici. I media cartacei, dopo le prime incerte mosse a principio anni '90, vararono nuove edizioni dei giornali on line, e in seguito aprirono sui social pagine e profili dedicati alle singole testate. Il feedback del pubblico, sotto forma di commenti agli articoli, costituì un fenomeno ingente e nuovo. Anche i decisori furono investiti dall'innovazione digitale, e anch'essi si resero conto, a partire dai primi anni del XXI secolo, di quali nuove potenzialità fosse portatrice la vita on line. Mi riferisco in particolare all'uso diretto dei social da parte dei leader (operando così una disintermediazione dai media broadcast rispetto alla relazione diretta con le moltitudini) e alle strategie di profilazione dei consumatori/elettori, in grado di suddividerli in gruppi a seconda del loro comportamento on line (segmentazione).

Tab. 3 - Retoriche degli ambiti attoriali

<i>Ambiti attoriali</i>	<i>Retoriche esplicite</i>	<i>Retoriche implicite</i>
Decisori	<ul style="list-style-type: none"> * rappresentare il popolo * rappresentare il cambiamento * rappresentare l'autorevolezza (i poteri carismatici del leader) 	<ul style="list-style-type: none"> * principio d'autorità * spettacolarizzazione del corpo dei decisori * logica amico/nemico
Gruppi di pressione	<ul style="list-style-type: none"> * rappresentare il sociale (la società civile) * rappresentare le categorie * rappresentare le tendenze degli umori del popolo 	<ul style="list-style-type: none"> * costruzione di influenza * sviluppo del potere associativo * potere negoziale diviene potere di sanzione
Media	<ul style="list-style-type: none"> * indipendenza dai poteri * controllo dei fatti e oggettività * funzione watch dog 	<ul style="list-style-type: none"> * partigianeria inevitabile dei media (punto di vista) * stabilire l'agenda attraverso selezione dei fatti significativi * creazione di immaginario
Moltitudini	<ul style="list-style-type: none"> * popolo * nazione * cittadinanza 	<ul style="list-style-type: none"> * maggioranze silenziose * identità collettiva basata sul consumo * orientamenti collettivi attraverso sondaggi

Con l'obiettivo di rendere immediatamente visibile l'impatto della comunicazione digitale sulla società e sulla politica ho sintetizzato nella tabella seguente una selezione di eventi significativi a partire dall'introduzione delle tecnologie web 1.0.

Tab. 4 - Eventi significativi sulle tecnologie e la comunicazione politica on line (circa 1995- 2020)

<i>Periodo ed evento</i>	<i>Articolazione</i>	<i>Conseguenze</i>
Anni '90: diffusione del web 1.0	Posta elettronica, navigazione internet (siti), primi motori di ricerca, primi giornali on line	I consumatori diventano anche produttori di contenuti (prosumer), affermazione della cultura hacker (+ tecno-elite accademica)
1997-2000: Intensificazione digitale	Sviluppo accelerato imprenditoria digitale	Esplode la bolla delle dot-com, crollo del Nasdaq (marzo 2000)
Luglio 2001: G8 di Genova	Movimento no-global crea il Media Center durante il G8	Migliaia di immagini e di filmati autoprodotti delle violenze girano sulla rete (Indymedia)
11 settembre 2001: attentato alle Twin Towers di New York	Il mondo digitale finisce sotto controllo negli USA	Intercettazione sistematica dei collegamenti internet e dei telefoni cellulari
2003: campagna elettorale USA	Il candidato alle primarie del partito democratico Howard Dean usa la rete telematica	Dean non viene eletto ma raccoglie 50 milioni di dollari principalmente on line
Anni 2000: diffusione delle forme di web 2.0; 2004: nasce Facebook	Blog, tag, podcast e social media	Giornali personali, esplosione dei commenti, nuove reti relazionali, edizioni on line dei giornali mainstream
2006: Inizio attività dell'organizzazione internazionale senza scopo di lucro Wikileaks	L'omonimo sito è protetto da un sistema di cifratura e consente di ospitare documenti segreti inviati da fonti anonime	Attività segretate (di Stato, militari, industriali) diventano pubbliche
2007: Apple mette in vendita il primo iPhone; 2008: HTC commercializza il primo smart phone Android (sistema operativo di Google)	La mossa di Apple si rivela fondamentale anche per l'avvio di un'immediata concorrenza	Diventa possibile trasferire al cellulare una gamma di competenze tipiche del personal computer
2007: campagna elettorale USA	Obama usa sistematicamente la rete per organizzare la propria campagna (mybarackobama.com)	Obama viene eletto anche grazie alla campagna on line, inizio collaborazione strategica con i social network (FB), la rete diventa la metafora dell'attivismo
2011: Primavera arabe	Ruolo dei social network nell'organizzazione delle proteste	Disaccordo tra i commentatori sull'importanza della comunicazione digitale nelle proteste
2011: campagna elettorale USA	Progetto Narwhal (con Google, Fb e Twitter): gestione Big Data e profilazione dettagliata degli utenti-elettori	Obama viene rieletto anche grazie alla campagna on line
2013: scandalo internazionale legato alle rivelazioni dell'ex tecnico della CIA e della National Security Agency (NSA) Eric Snowden	Snowden consegna 20 mila documenti riservati della NSA a Washington Post e Guardian	Altre autorevoli testate (Der Spiegel, New York Times) pubblicano articoli basati sui documenti di Snowden, il quale ripara in Russia
2012: FB acquisisce Instagram; 2014: FB acquisisce WhatsApp	FB disponibile in oltre 100 lingue	Nel 2015 FB arriva a 1 miliardo di iscritti
2015: campagna elettorale USA	Donald Trump intensifica la bigdatazione e usa Twitter in modo sistematico	Trump viene eletto, inizio della "disintermediazione", circolazione fake news

Oltre la rappresentazione novecentesca delle dinamiche di opinione

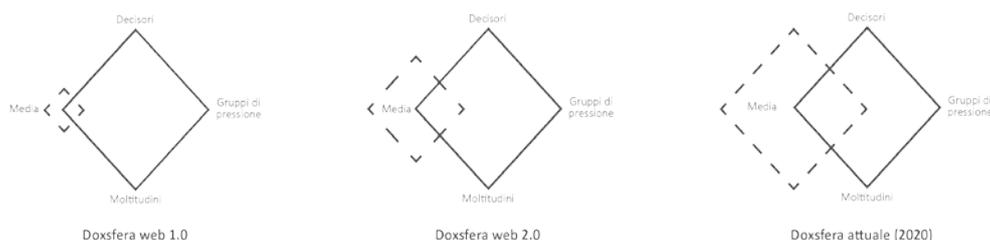
2016: scandalo Cambridge Analytica, società inglese di data mining dai social media	La società è accusata di aver costruito messaggi persuasori dopo prelievi di informazioni su 50 milioni di utenti social	Indagini in corso: nel 2018 Mark Zuckerberg depone di fronte al Congresso americano. The Guardian lo accusa di sapere già dal 2016 delle violazioni di Cambridge Analytica
2018: campagna elettorale in Italia; 2018: campagna elettorale in Brasile	In Italia dopo le elezioni Salvini utilizza massicciamente FB e Twitter; Bolsonaro utilizza massicciamente i social e in particolare WhatsApp	Polemiche politiche e mediatiche
2018-2019: scoppia in Francia la questione "gilet jaunes"	Coordinamento del movimento attraverso social network	I commentatori si chiedono quanto l'assenza di leadership sia dovuta all'uso e all'egemonia dei social
2019: durante campagna elezioni regionali in Italia nasce il movimento delle "sardine"	Il movimento nasce con la convocazione di una manifestazione a Bologna attraverso i social	Le manifestazioni del movimento sono lanciate sui social e riscuotono successo in chiave anti-Salvini
2020: a febbraio Whatsapp raggiunge i 2 miliardi di utenti	Esplosione planetaria dell'uso di questa piattaforma	Whatsapp è usata sempre più massicciamente per veicolare messaggi politici
2020: si diffonde nel mondo la pandemia del Covid-19	In molti paesi per evitare il contagio di massa si ricorre al lockdown e alle misure di distanziamento sociale	Si diffondono smart working e teledidattica, mentre aumentano i consumi di tutte le piattaforme online

2.2. Considerata l'ampiezza dei fenomeni relativi al digitale connesso e verificato il loro riverbero sulla dimensione comunicativa di massa contemporanea, occorre aggiornare la descrizione del modello della doxasfera, passando per una ridefinizione degli ambiti attoriali.

2.2.1. Il digitale connesso si manifesta sotto forma di piattaforme che insistono sulla dimensione comunicativa. Siti, blog, social network e applicazioni sono forme mediali che prendono vita nello schermo del computer, oppure in quello degli smartphone, che altro non sono se non computer con funzioni d'esordio telefoniche. Nella fase di avvio di questi media (che furono chiamati poco fantasiosamente "new media") si sono ripetute le tradizionali polemiche tra tecno-fobici e tecno-entusiasti, mentre risulta ormai del tutto visibile la straordinaria rapidità del processo di digitalizzazione e di connessione telematica di massa, che interessa la società nel suo complesso e in modo particolare le dinamiche di opinione, perché sta coinvolgendo il mondo della comunicazione in una gigantesca operazione di rimediazione (Manovich, 2001) tecnologica e comportamentale.

2.2.2. Dal punto di vista grafico, la rappresentazione che propongo è quella di un secondo diamante – o doxasfera – che nasce nel vertice dell'ambito attoriale dei media. Nel corso del tempo (più di un ventennio), la seconda doxasfera è cresciuta per diffusione dei mezzi (cellulari, pc, smartphone), per quantità delle piattaforme, per numero di connessioni e quindi per numero di utilizzatori.

Fig. 4 - Evoluzione del digitale connesso nella Doxasfera



Limitandoci ai social network, sappiamo che il numero degli utenti iscritti a Facebook è passato da un milione del 2005 ai 2,6 miliardi del 2020, mentre in questo stesso anno Whatsapp, Youtube e TikTok hanno raggiunto 2 miliardi di utenti. Cifre astronomiche, esemplificative di una crescita elevatissima delle complessive dinamiche digitali interconnesse, che si possono a questo punto mettere a loro volta in connessione con le dinamiche di opinione della doxasfera.

2.2.3. In che modo si modificano gli ambiti attoriali della seconda doxasfera rispetto alla prima?

Per quanto riguarda l'ambito dei decisori vi sono due modifiche sostanziali: la prima investe il modo di agire dei decisori politici, la seconda interviene sull'identità dei decisori-proprietari dei colossi del digitale connesso.

2.2.4. I decisori politici, dopo aver sottovalutato per anni le trasformazioni indotte dal digitale connesso, hanno iniziato un'inversione di rotta, diventata mainstream nel decennio 2010-2020 e anticipata dalla vittoria di Barack Obama alla Presidenza degli Stati Uniti nel 2008, e dalla strategia di comunicazione del candidato democratico alle primarie americane del 2003 (vedi Tab.4; cfr. Cornfield, 2005; Castells, 2009; De Rosa, 2014).

Uno dei cambiamenti più consistenti riguarda l'uso diretto dei social network (in particolare di Twitter e Facebook) da parte dei leader politici nazionali che, attraverso propri specifici staff, hanno occupato uno spazio di comunicazione diretta con i cittadini connessi. Tale fenomeno, che ha preso il nome di disintermediazione (Stringa, 2017), significa che i decisori politici hanno in questo modo cercato di limitare il filtro dei media broadcast per comunicare con le moltitudini.

2.2.5. In un mondo sempre più digitalizzato, connesso a internet, organizzato per piattaforme e abitato massivamente dai social network cresce l'importanza dei proprietari delle aziende che di questo si occupano. Ciò significa che coloro che posseggono aziende come Google, Facebook, Microsoft e Amazon hanno la possibilità di prendere decisioni che possono influire sulla vita di miliardi di persone, e quindi anche sulle dinamiche e sui conflitti di opinione. Ad esempio mettere a disposizione degli utenti gli emoticon che simboleggiano una gamma di reazioni a una comunicazione postata in un social network significa che il range psicologico degli utenti si svolge all'interno del set preorganizzato, escludendo altre forme simboliche di reazione (Lovink, 2011, 2016).

Fondamentale è poi la questione della profilazione (Morozov, 2011), che rende ogni comportamento on line registrabile e documentabile, consentendo a motori di ricerca, siti e social network di disporre di una mole di dati utilizzabili per la commercializzazione di prodotti e per la comunicazione politica, strategie di cui gli user sono spesso ignari (Formenti, 2015). Ciò non significa che Mark Zuckerberg e

gli altri proprietari dei colossi digitali debbano essere inclusi tra i decisori stabili nelle dinamiche di opinione: significa però che la linea di tendenza delineatasi negli ultimi due decenni lascia supporre che questi soggetti stiano aumentando eccezionalmente la propria discrezionalità, fino ad assumere il ruolo di compartecipanti ai tavoli delle grandi decisioni strategiche dell'umanità (si pensi ad esempio al ruolo della Fondazione di Bill Gates nell'Organizzazione Mondiale della Sanità e a quello dei proprietari dei social network nelle campagne elettorali statunitensi).

Vi è inoltre da rilevare un'azione in controtendenza rispetto al tradizionale atteggiamento di neutralità sbandierato dai social network, auto-rappresentatisi nel corso degli anni come semplice luogo di manifestazione del libero pensiero. A maggio 2020 Twitter, il social preferito dal presidente degli Usa Donald Trump (con una media nel 2020 di 29 tweet al giorno generati dal suo account da 80 milioni di followers), ha aggiunto dei link di fact-checking a due tweet presidenziali che equiparavano il voto postale a una truffa. I link – in lettering blu, posizionati alla base del testo di Trump e accompagnati da un punto esclamativo – rappresentano un monito al lettore, avvertendo che si tratta di dichiarazioni non confermate dai fatti (Conger and Alba, 2020). Si tratta forse dell'inizio di un nuovo atteggiamento di possibile “frizione strategica” tra decisori e piattaforme social dopo le disponibilità reciproche dell'ultimo decennio.

2.2.6. Il secondo ambito attoriale è rappresentato dai gruppi di pressione. Ho accennato poco sopra all'opportunità fornita dalle piattaforme digitali a sindacati, movimenti e associazioni. Il passaggio dal cartaceo al digitale della comunicazione interna ed esterna ha rappresentato una forma di risparmio economico, una diffusione potenzialmente più ampia dei messaggi e relazioni più continuative tra i gruppi di pressione e gli altri ambiti attoriali.

2.2.7. Anche in questo caso vi è dunque una trasformazione dei comportamenti degli attori indotta dal digitale connesso. Nello stesso tempo compare anche un'altra declinazione della caratteristica precipua dei gruppi di pressione, vale a dire l'esercizio dell'influenza, indispensabile per estendere la discrezionalità dei gruppi: mi riferisco a vari tipi di figure che, attraverso la comunicazione on line, dimostrano di esercitare un peso sulle opinioni collettive. Non uso il termine “influencer” perché non mi riferisco a figure che esercitano genericamente fascino sulle moltitudini a partire da una postazione di comunicatore on line, ma a figure maggiormente specializzate nel trattamento di comunicazione politico-sociale. Si tratta di una rivisitazione dell'antico opinion-leader novecentesco, che si è affrancato dall'indispensabilità del ricorso ai media mainstream per veicolare i propri messaggi attraverso i blog e i profili e le pagine dei social network. Da queste nuove postazioni gli opinion leader digitali tendono a rappresentare posizioni autonome che assumono un valore anche per i media tradizionali, che da qualche anno ospitano direttamente – soprattutto sotto forma di blog – le espressioni di questi attori comunicativi.

2.2.8. L'ambito delle moltitudini, nell'era del digitale connesso, si trasforma in ambito delle moltitudini connesse. Ne deriva una costante presenza comunicativa grassroot, costituita da miliardi di messaggi individuali (post e commenti) presenti nei social, associata alla definitiva metamorfosi del consumatore novecentesco in prosumer (o produser; cfr. Bruns 2008). Nelle dinamiche di opinione questo fenomeno ha un riverbero significativo, in quanto i singoli individui possono uscire dalla metafora novecentesca delle “maggioranze silenziose” inaugurando quella di

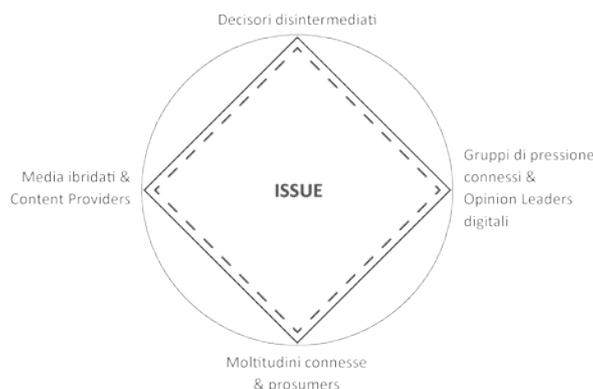
“maggioranze rumorose”, ovvero in qualche modo attive nel digitale connesso. Questo fenomeno ha riflessi evidenti anche nella diffusione comunicativa di idee settarie, complottiste e contrarie alle acquisizioni scientifiche dominanti, rese possibili dalla inedita possibilità di circolazione dei messaggi delle minoranze attive, organizzate per nicchie e secondo modalità tipiche anche dei gruppi di pressione.

2.2.9. L’ambito dei media è potentemente modificato dal digitale connesso. La stampa ha da tempo dovuto accettare una costante diminuzione del venduto cartaceo cui fa da controcanto l’aumento delle edizioni on line. Radio e televisione da tempo hanno accettato di trasportare nelle scalette dei programmi informazioni ed eventi ricavati da ciò che avviene on line, dando spazio a materiali e commenti nati sul web e in particolare sui social network.

2.2.10. Va considerato anche il fenomeno opposto, cioè il trasferimento di contenuti generati dai media broadcast nel web e soprattutto nei social, riadattati e ripresentati nello spazio della conversazione delle moltitudini connesse. In generale, l’ibridazione del digitale connesso con i media broadcast (Chadwick, 2013) sottolinea l’ampliamento e il rafforzamento di una grande operazione di permanente rielaborazione dei contenuti info-comunicativi (content providing).

2.3. Il mondo on line e il mondo off line rappresentano due modalità non isolate l’una dall’altra, non recintate. La virtualità è una declinazione della realtà, e il digitale connesso non è altro se non una componente sempre più decisiva della nostra vita (Boccia Artieri, 2012). Ciò significa che la doxasfera generata dal digitale connesso si sovrappone alla doxasfera novecentesca, inscrivendo il nuovo modello in una infosfera il cui contesto è “onlife”, cioè contestualmente on line e in presenza fisica (Floridi, 2015).

Fig. 5 - Nuova configurazione della Doxasfera



2.3.1. Sul piano delle forme espressive i media novecenteschi hanno imposto una media logic progressivamente migrata sul versante dell’emotività, cioè sulla costruzione di argomentazioni di impatto rapido e “freddo” (nel suo significato McLuhaniano di indispensabile completamento dell’informazione da parte dell’immaginario del consumatore - cfr. McLuhan, 1964). Il mito dell’oggettività delle informazioni si è infranto sulle urgenze del maggiore medium broadcast, la televisione, di rappresentare i fatti attraverso cornici spettacolari sempre più pro-

nunciate. Il mito dell'opinione pubblica argomentativa ha lasciato posto alla saga dell'emozione pubblica, spesso in grado di sostituire l'argomentazione con la percezione. In questo senso la definizione di un conflitto di opinione contemporaneo avviene attraverso la costruzione di frame dove si ingaggiano battaglie semiotiche tra decisori disintermediati, media ibridati e gruppi di pressione connessi per dare vita a immagini e testi in grado di trasformare l'interesse delle moltitudini per la issue oggetto di discussione in una perturbazione simbolica attraversata dallo spettro delle emozioni, giocate l'una contro l'altra. Ad esempio: i cambiamenti climatici vanno considerati una priorità nell'agenda pubblica? I sostenitori del No puntano a suscitare panico rispetto alla possibilità che una visione ecologica abbia come conseguenza la riduzione dei posti di lavoro nel comparto industriale. I sostenitori del Sì puntano a suscitare allarme per via della prossimità del punto di non ritorno nelle politiche pubbliche, allorché non sarà più possibile mitigare gli effetti della crisi ecologica del pianeta.

2.3.2. La fucina dei media broadcast (o legacy media) ha conseguentemente incubato figure di leader/decisori sempre più derivate dallo spettacolo. A partire dall'attore hollywoodiano Ronald Reagan per arrivare al personaggio mediale Donald Trump, il mondo dei decisori ha presentato figure sempre più avvolte da un'aura attoriale. L'esperienza italiana è in questo senso molto significativa: i nomi che più rimandano a una notorietà nello spettacolo, Berlusconi e Grillo, sono seguiti da altri personaggi (per esempio Salvini e Renzi) che fin dalla loro gioventù hanno conosciuto personalmente i format di intrattenimento televisivo in qualità di concorrenti.

Le ultime generazioni di decisori hanno quindi potenziato la componente emotivizzante della propria comunicazione, contribuendo a esaltare il versante pulsionale della rappresentazione attraverso l'uso disintermediato delle piattaforme digitali.

2.3.3. Se i decisori tentano di liberarsi della mediazione dei media broadcast attraverso accesso e uso continuativo delle piattaforme dei social network (Van Dijck & alii 2018), per i gruppi di pressione il digitale connesso rappresenta soprattutto una spinta per comunicare le proprie opzioni alla stampa e alla televisione in modo da entrare nell'arena delle opinioni generaliste significative (considerate tali dai media broadcast). Così è stato ad esempio per gruppi e movimenti nati attraverso avvisi, petizioni e appuntamenti veicolati inizialmente in modo esclusivo dalle piattaforme social, e quindi rapidamente assorbiti da tutta la filiera mediatica.

2.3.4. Per cogliere la novità strategica delle moltitudini digitalmente connesse si può rispolverare una delle classiche funzioni dei mass media secondo due protagonisti della sociologia novecentesca, Paul Lazarsfeld e Robert Merton. In un saggio pubblicato in un'altra era mediatica (1948), i due autori descrivono, a fianco della funzione di attribuzione di status e della funzione di rafforzamento delle norme sociali, una funzione negativa, che definiscono "disfunzione narcotizzante" (Lazarsfeld e Merton, 1948). Si tratta di un fenomeno che investe gli individui interessati al flusso di comunicazione riguardo una certa issue: attraverso la radio e la stampa, i mezzi egemoni all'epoca dell'uscita del saggio, l'informazione su un certo argomento arrivava copiosamente al lettore e al radio-ascoltatore. Questi era dunque esaurientemente informato, ma – aggiungevano sarcasticamente Lazarsfeld e Merton

–

una volta finita la cena, ascoltati i suoi programmi radio preferiti e scorso il suo se-

condo giornale della giornata, non gli resta che andare a letto. Sotto questo particolare punto di vista, le comunicazioni di massa possono essere incluse tra i narcotici sociali più rispettabili ed efficaci. Possono essere tanto efficaci da impedire all'intossicato di riconoscere il suo male" (Lazarsfeld e Merton, 1948, p. 85).

La disfunzione narcotizzante mette dunque nel conto che un individuo investito da un grande flusso di comunicazione aumenti eventualmente il proprio bagaglio conoscitivo, ma – contestualmente – abbassi la propria propensione all'azione.

Nel caso dell'uso planetario delle piattaforme dei social network il fenomeno cambia. Gli individui sono sempre investiti da un ingente flusso di informazione (ben maggiore di quello dell'epoca in cui fu pubblicato il lavoro di Lazarsfeld e Merton), ma l'atteggiamento passivo si modifica per via dei dispositivi di comunicazione diretta a disposizione delle moltitudini connesse (post e commenti nei social, micro-blogging, petizioni on line, ecc.). L'azione sociale partecipata (in presenza) anche in questo caso può restare sullo sfondo o non verificarsi, ma nel frattempo l'antica inazione è diventata reazione comunicativa. Tra la funzione narcotica dei mass media tradizionali e la partecipazione diretta all'azione sociale si è creata, attraverso il digitale connesso, una "quasi-azione" fatta di miliardi di comunicazioni digitali che abitano i social, e che talvolta possono assumere rilevanza pubblica, ad esempio quando è possibile verificare l'esistenza di un atteggiamento dominante su una issue oppure quando le reazioni dei prosumer sono tendenzialmente dicotomiche. In questo modo il lavoro di informazione dei media broadcast può investire i fenomeni rilevati sui social e includerli nella riduzione di complessità intorno a una issue.

2.4.5. Una questione di estremo rilievo nella doxasfera riconfigurata assume la sovrapposizione di spazio pubblico e spazio privato. La cogenza spettacolare dei media broadcast e i flussi emotivizzati del digitale connesso concorrono a plasmare nuovi linguaggi di comunicazione. Il proprio account, il proprio profilo e la propria pagina social sono declinati in forme ovviamente diverse, il cui denominatore comune è però una modalità personalizzata di comunicazione. La messa a disposizione di miliardi di informazioni private nella dimensione pubblica del digitale connesso è l'altra faccia della medaglia della presenza dell'individuo privato nella comunicazione pubblica. L'attivismo individuale del prosumer/produser è fonte di infinita profilazione. Nello stesso tempo la libertà di parola è riarticolata secondo paradigmi di libertà individuale assoluta, vale a dire rendendo la comunicazione pubblica pressoché indistinguibile da quella utilizzata nel privato con le persone più prossime e fidate. Il linguaggio pubblico, stressato dalla produzione continua di conversazioni, entra nelle dinamiche di opinione con gli accenti guerreschi dell'invettiva e dell'insulto privato, coinvolgendo tutti gli ambiti attoriali riconfigurati.

Più diretto si fa così il linguaggio dei decisori, che puntano al rapporto simbiotico con le moltitudini attraverso un'assimilazione di personalità carismatica e ruolo istituzionale, fino a proporsi come "messaggio" di un medium autoprodotta, come pare avvenire nei modelli neo-populistici, dove il ricorso alla verosimiglianza delle *fake news* è spesso considerato un'arma lecita della competizione politica e nei conflitti di opinione.

Più duro quello dei gruppi di pressione, che tendono a personalizzarsi in termini di fazioni impegnate a negoziare le decisioni invece che come spazi associativi che debbano dar conto delle strategie adottate ai propri aggregati.

Più giudicante quello delle moltitudini connesse, sollecitate dal flusso di informazione a posizionarsi nella doxasfera secondo una partigianeria spinta

all'individuazione del nemico d'opinione come feticcio da disintegrare nel coro delle *echo-chambers*.

Più drammaticizzante quello dei media broadcast, rimediati dal digitale connesso e quindi alle prese con la rappresentazione di spazi pubblici intrecciati alla comunicazione personalizzata.

Fissata la cornice temporale dell'attualità, le dinamiche dell'opinione appaiono un sistema di forze e di tensioni crescenti, esaltato dalla complessità della doxasfera riconfigurata attraverso il digitale connesso.

Bibliografia di riferimento

- Allport, F.H. (1969). *Verso una scienza dell'opinione pubblica*. In Livolsi, M. (a cura di), *Comunicazioni e cultura di massa* (pp. 267-280). Milano: Hoepli.
- Baudrillard, J. (1979). *Lo scambio simbolico e la morte*. Milano: Feltrinelli.
- Blumer, H. (1946) *Collective behavior*, in Lee A.M. (editor). *New outlines of the principles of sociology*. New York: Barnes and Nobles, pp. 167-222.
- Blumer, H. (1969). *Massa, pubblico e opinione pubblica* In Livolsi M. (a cura di), *Comunicazioni e cultura di massa* (pp. 259-265). Milano: Hoepli.
- Boccia Artieri, G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- Bourdieu, P. (1976). L'opinione pubblica non esiste. *Problemi dell'informazione*, 1, pp. 71-88.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Pro-usage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Egea.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Conger, A. & Alba, D. (2020, 26 May). Twitter Refutes Inaccuracies in Trump's Tweets About Mail-In Voting. *The New York Times*. Disponibile al sito web: <https://nyti.ms/34WU6c3>. Consultato il 27/05/2020.
- Cornfield, M. (2005). *The Internet and campaign 2004*, Pew Internet & American LifeProject. Disponibile al sito web: <https://pewrsr.ch/31MmWtz>
- Cristante, S. (1999). *Potere e comunicazione*. Napoli: Liguori.
- De Rosa, R. (2014). *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*. Milano: Maggioli.
- Floridi, L. (2015). *The Onlife Manifesto*. Cham: Springer International Publishing.
- Formenti, C. (2011). *Felici e sfruttati: capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*. Milano: Egea.
- Gallup, G.H. & Rae, S.F. (1940). *The pulse of democracy*. New York: Simon & Schuster.
- Glynn, C.J., Herbst S., Lindeman M., O'Kneefe G.J., Shapiro R.Y. (2015). *Public Opinion*, London, Routledge.
- Habermas, J. (2006). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza.
- Landowski, E. (1999). *La società riflessa*. Roma: Meltemi, pp. 22-57.
- Lazarsfeld, P.F. (1967). *La ricerca empirica e la tradizione classica*. In Lazarsfeld P.F., *Metodologia e ricerca sociologica* (pp. 891-913). Bologna: il Mulino.
- Lazarsfeld, P.F., Merton, R.K. (1969). *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*. In Livolsi M. (a cura di). *Comunicazioni e cultura di massa* (pp. 77-93). Milano: Hoepli.
- Lippmann, W. (1995). *L'opinione pubblica*. Roma: Donzelli.
- Lovink, G. (2011). *Ossessioni collettive. Critica dei social media*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Lovink, G. (2016). *L'abisso dei social media*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Luhmann, N. (1971). *L'opinione pubblica*. In Luhmann N., *Stato di diritto e sistema sociale* (pp. 85-129). Napoli: Guida.

- Manovich, L. (2001). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.
- Morozov, E. (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*. Milano: Codice.
- Noelle-Neumann, E. (2002). *La spirale del silenzio*. Roma: Meltemi.
- Stringa, P. (2017). *Che cos'è la disintermediazione*. Roma: Carocci.
- Tarde, G. (2006). *L'opinione e la folla*. Reggio Calabria: La città del sole.
- Tönnies, F. (2018). *Critica dell'opinione pubblica*. In Cristante S. (a cura di), *L'onda anonima*, Milano, Meltemi, pp. 56-76.
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Wall, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Zaller J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.