



Populismo epistemico o della tirannia del buon senso

Gloria Origgi

► To cite this version:

Gloria Origgi. Populismo epistemico o della tirannia del buon senso. *Teoria politica*, 2022, 11, pp.113-122. hal-03510603

HAL Id: hal-03510603

<https://hal.science/hal-03510603>

Submitted on 17 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Populismo epistemico o della tirannia del buon senso

Gloria Origgi*

Abstract

Epistemic Populism, or the Tyranny of Common Sense

Post-truth politics recruits epistemic populists in order to spread in our contemporary societies. I will present a brief phenomenology of the «epistemic populist» by describing some of their fundamental attitudes, such as naïve realism, methodological individualism, monism, nostalgia, arrogance, etc., to highlight some of the features that make them appeal to the virtues of common sense against the technocratic élites. Then I discuss what common sense means and how it relates to the Greek notion of koiné, as a set of beliefs that are commonly held by an entire population. The epistemic populist reacts against a technocratic management of power that doesn't respect this koiné. Technocracy is of course highly problematic in democracies as it has been discussed at length by many philosophers and there are reasons for the epistemic populist to oppose its power. Nonetheless, the quest for a «pure» non-mediated relation to knowledge and power is naïve and is easily manipulable especially in the era of social media. The paper analyses the mixture of empowerment and frustration that social media elicit in the epistemic populist by stressing the shift from an ideal struggle for recognition on social media to a struggle for reputation, that is, for a measurable visibility on the Web through digital features such as likes and retweets. I conclude by a note on what can be done on social media in order to diminish that competition for reputation, and make the design of conversations more suitable for a democratic exchange of opinions that doesn't exacerbate the clash between the people and the élites.

Keywords: Epistemic populism. Common sense. Technocracy. Social media. Post-truth.

Le bon sens est la chose du monde la mieux partagée: car chacun pense en être si bien pourvu, que ceux même qui sont les plus difficiles à contenter en toute autre chose n'ont point coutume d'en désirer plus qu'ils en ont.

Descartes, *Discours de la Méthode*

«Il buon senso» —dice Descartes ironicamente nel suo *incipit* al *Discorso sul Metodo*— «è la cosa meglio distribuita al mondo. Ciascuno infatti pensa di esserne così ben provvisto che anche coloro che di tutte le altre cose non si contentano mai, di questa sono soliti non volerne più di quanto ne hanno».

* Institut Jean Nicod/CNRS, Paris, gloria.origgi@gmail.com.

Questo mio intervento cerca di comprendere come l'appello al buon senso, al senso comune, a ciò che insomma possiamo comprendere da soli senza mediazioni, sia una caratteristica di quella forma di populismo, che trova la sua espressione massima nella rete digitale, e che definisco *populismo epistemico*.

1. Che cos'è il populismo epistemico?

La politica della «post-verità» è considerata endemica alle forme di populismo contemporaneo. Con il termine post-verità intendo la definizione classica dell'*Oxford English Dictionary* del 2016, secondo la quale la post-verità denota «le circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nella formazione dell'opinione pubblica delle emozioni o delle credenze personali». Il riferimento sia ad emozioni che a credenze personali permette di fare una distinzione tra due forme di post-verità tipiche dei populismi: in una prima accezione, la post-verità è legata alla rivendicazione del buon senso contro l'autorità degli esperti. In una seconda accezione, la post-verità rimanda a verità alternative, nascoste dall'expertise *mainstream*, che permetterebbero una radicale rilettura dei fatti ma che sono «oppresses» dall'autorità dominante. Teorie del complotto e altre varietà di *fake news* fanno parte di questa seconda accezione. Direi che i populismi usino entrambe queste declinazioni della post-verità, ma quel che più mi preme in questo intervento è soffermarmi sulla prima, ossia la rivendicazione del buon senso contro l'autorità degli esperti. Per analizzare l'influenza di questa forma di post-verità sul populismo, vorrei in primo luogo definire un «idealtipo» del populista epistemico in questo primo senso, ossia di colui che sostiene che la sua ragione è altrettanto autorevole delle ragioni di qualsiasi altro, che sia un esperto o meno.

Il populista epistemico è un realista ingenuo: ritiene che il mondo sia descritto in termini troppo complessi e che la realtà sia decifrabile con mezzi più semplici di quelli proposti dai vari «sapiementoni».

Il populista epistemico è, o si crede, un individualista metodologico: ritiene che i suoi sensi e la sua ragione siano sufficienti per vedere le cose come stanno e che la dipendenza epistemica da altri esseri umani sia un'insopportabile limitazione delle sue capacità cognitive.

Il populista epistemico è monista: del mondo esiste una sola descrizione esatta, quella che lui è in grado di comprendere, e odia il pluralismo delle teorie scientifiche che complicano una realtà che è invece «sotto gli occhi di tutti».

Il populista epistemico è nostalgico: c'era una visione del mondo semplice, in cui i sessi erano solo due, le stagioni solo quattro, le mele avevano un solo sapore, il clima non stava cambiando, i neri erano diversi dai bianchi, un mondo autentico, facile da comprendere con i cinque sensi dove non ci era chiesto di «correggere» i vari *biases* che ci fanno vedere le cose in un certo modo come l'essenzialismo, il tribalismo o altre tendenze naturali dello spirito umano.

Il populista epistemico non è un ignorante: è un consumista di informazione. La sua capacità, dovuta principalmente alla rete, di trovare informazioni che

confermano il suo punto di vista gli dà l'arroganza di pensare che non abbia bisogno degli altri per farsi un'idea delle cose.

Il populista epistemico non è antidemocratico: è un prodotto della democrazia. Sostiene infatti che le sue opinioni debbano valere come quelle di tutti gli altri e che sia fondamentalmente antidemocratico chi si ritiene in una posizione di superiorità epistemica e dà lezioni a tutti gli altri.

Il populista epistemico (come il populista politico) ha una concezione della rappresentazione democratica simbolica e non delegativa¹ chi lo rappresenta nelle idee deve essere come lui, deve assomigliargli, essere un suo specchio, deve condividere lo stesso «senso comune».

Il populista epistemico è arrogante perché insicuro: non si ritrova nelle complessità teoretiche del sapere *mainstream* e vuole limitare la sua esplorazione del mondo a quel che può o vuole capire con il suo «buon senso».

Questa breve descrizione idealtipica ci porta a esplorare un problema epistemologico interessante. Che cos'è il buon senso a cui si appella il populista epistemico? C'è una immagine manifesta del mondo da contrastare a un'immagine scientifica di esso a cui il buon senso fa riferimento? Che tipo di credenze contiene il buon senso? In questa sezione cercherò di descrivere cosa sia il buon senso da un punto di vista epistemologico.

2. Che cos'è il «buon senso»?

Il buon senso è un concetto che oscilla tra due significati: da un lato rimanda alla ragione: avere buon senso significa essere ragionevole, ossia capace di usare la ragione per arrivare a una conclusione. Dall'altro rimanda all'idea di «senso comune» un concetto difficile da definire su cui la filosofia ha fatto scorrere fiumi di inchiostro. In un celebre articolo intitolato *A Defense of Common Sense*, il filosofo G. E. Moore² sosteneva che esistono enunciati sui quali nessuno che abbia «buon senso» può dissentire. Gli esempi di Moore sono enunciati del tipo: «Esiste nel momento presente un corpo fisico che è il mio corpo»; «Questo corpo è nato a una certa data nel passato»; «La Terra esisteva prima della nascita del mio corpo» e così via. Il senso comune è definito nella storia della filosofia a volte come un «sesto senso» che permette di integrare in una visione manifesta del mondo le percezioni provenienti dagli altri sensi (John Locke, Aristotele, Thomas Reid) e altre volte come un insieme di conoscenze pratiche/esperienziali comuni a tutti, che dipendono dalla *koiné* del gruppo di appartenenza. *Koiné* in greco si riferiva alla lingua media parlata dai Greci, un misto di dialetti che stabiliva la variante Attica come lingua comune. Il senso comune è dunque la saggezza del linguaggio condiviso da tutti. Il populista epistemico oscilla tra queste due interpretazioni del buon senso: si appella alla sua ragione, una facoltà individuale che tutti possiedono, e sostiene che usando la ragione dovrebbero tutti

¹ Pitkin, 1967.

² Moore, 1925.

arrivare alle sue conclusioni, che fanno parte del «senso comune». Allontanarsi da questa *koiné* è per il populista epistemico un pericoloso abbandono di una visione condivisa da un popolo che si esprime in uno stesso linguaggio. Questo richiamo alla *koiné* diventa presto un richiamo a una *tradizione*, a un modo di pensare ereditato da un passato glorioso in cui si dicevano le cose come stavano senza le complicazioni eccessive del linguaggio tecnocratico contemporaneo. Ed è proprio contro la tecnocrazia che il populista epistemico si ribella. Vediamo qui di seguito quali sono le ragioni e i torti del populista nel suo rapporto conflittuale con la tecnocrazia.

3. Tecnocrazia e populismo

La scienza non è più quella di una volta. Impresa globale, con standard di esattezza internazionali, la scienza si è trasformata negli ultimi cinquant'anni in un'attività molto diversa da quella evocata dall'immagine classica dello scienziato a cui cade una mela sulla testa. La ricerca scientifica ha adottato un modello di *business* spietato (*publish or perish*) e le alleanze tecno-scientifiche nella produzione industriale l'hanno trasformata in un'attività capitalistica ben distante dalle norme che le attribuiva il sociologo Robert Merton: *comunalismo, universalismo, disinteresse e scetticismo organizzato*³. Inoltre, dalle scienze esatte alle scienze sociali, il sapere scientifico è onnipresente oggi nella presa di decisione politica. Come ben mostra l'articolo di Roberto Escobar nel numero di *Teoria Politica* del 2017 (Annali VII), le democrazie tendono a trasformarsi oggi in tecnocrazie governate da *élites* di esperti, il che crea una tensione tra *expertise* e democrazia almeno sotto due aspetti: l'*expertise* sembra violare da un lato la condizione di *uguaglianza* dei soggetti, perché considera superiori cognitivamente alcuni soggetti rispetto ad altri, e dall'altro la condizione di *neutralità* della democrazia liberale, perché predilige un'opinione, quella scientifica, rispetto ad altre opinioni⁴. La razionalizzazione weberiana della società sotto la spinta tecnocratica fa della scienza e della tecnologia una nuova ideologia, come sosteneva già Jürgen Habermas nel 1967⁵. Il modello weberiano distingueva ancora tra razionalità scientifica e decisione politica, una distinzione che secondo Habermas non è più possibile a causa della razionalizzazione dei processi di decisione (*Rational choice theory, algoritmi*) che formalizzano il potere in modo da tale da rendere la decisione politica un ostacolo alla razionalizzazione completa della società. Se le tecnocrazie odierne trovano oggi la loro legittimazione nella scienza, la scienza è però difficile da legittimare nella democrazia. Gli esperti non sono eletti dal popolo, ma non solo: le procedure attraverso le quali vengono selezionati dal potere sono spesso opache, basate più su meccanismi di riproduzione di una classe di tecnici di stato che su meccanismi di selezione meritocratica. Ciò crea un distacco e una sfiducia del pubblico nei confronti di un potere tecnocratico che è distante e non interagisce con i cittadini, né si preoccupa di comprendere

³ Merton, 1973.

⁴ Turner, 2003.

⁵ Habermas, 1967.

sulla base di quali valori e bisogni espressi dal pubblico una decisione debba essere presa. Il caso più estremo, che fu la causa della presa di potere di un partito populista di sinistra in Grecia, Syriza, fu quello delle negoziazioni tra gli esperti della Commissione Europea e la Grecia e il piano di austerità imposto a quest'ultima per uscire dalla crisi economica che seguì il 2008. L'impossibilità di trattare una soluzione che prendesse conto dei valori e dei bisogni dei greci e la spietata imposizione di un piano di ristrutturazione che mise i cittadini greci sul lastrico provocarono un'augmentata sfiducia dei greci nei confronti dell'*expertise* europea e una svolta populista in politica.

Il populista ha dunque buone ragioni per non amare la tecnocrazia. Il populista epistemico estende questo disamore a tutta la scienza, sostenendo che il pensiero scientifico non sia che una nuova forma di dominazione che non prende in considerazione le sue ragioni. La scienza è vista anch'essa come un'attività gestita da *élites* multinazionali che non è più in grado di connettersi con la *koiné* dei cittadini. Benché ci sia molto buon senso in questo sentire populista ed è un punto di vista condiviso da esimi filosofi⁶, le conseguenze della disaffezione alla scienza nel suo insieme possono a volte essere deleterie. Il populista epistemico non può comunque fare a meno dell'*expertise* benché si fidi del suo buon senso: cercherà quindi *expertise* alternativi a quelli *mainstream* per farsi un'idea propria su una questione scientifica.

Un caso interessante di populismo epistemico è stato quello in Francia relativo al seguito che ha avuto l'infettologo e microbiologo marsigliese Didier Raoult durante il COVID. Il 20 marzo 2020 Raoult e i suoi collaboratori pubblicano un articolo sull'*International Journal of Antimicrobial Agents* i risultati preliminari di uno studio su 24 pazienti sull'efficacia della clorochina e dell'idrossiclorochina per la cura del COVID. La notizia fa il giro del mondo e viene ripresa da vari media come la scoperta di una potenziale cura miracolo per il COVID. Donald Trump tweekta la notizia dicendo che ha fiducia che sia stata trovata la risposta al COVID. Il 3 aprile il giornale ritratta l'articolo sostenendo che non corrisponde agli standard scientifici della rivista non essendo stata effettuata una sperimentazione controllata randomizzata (*random control trial*) una pratica metodologica standard in questo tipo di esperimenti. Il ministro della salute francese, Olivier Véran, decide di non far proseguire le ricerche e le sperimentazioni sull'efficacia della clorochina. Appuntato membro del comitato scientifico degli undici esperti del Ministero della Salute francese, Raoult si infuria, lascia il comitato dicendo che è costituito da una banda di incompetenti e comincia una campagna sui *social* fatta di video *YouTube* e *tweets* per difendere il suo esperimento. Si presenta al pubblico come un paladino della salute della gente, un medico invece di uno scienziato freddo interessato solo agli standard metodologici, che ha come interesse quello di salvare vite umane e non di compiacere i colleghi. Critica le *élites* parigine e si presenta nei video con capelli lunghi, anelli stile *punk* sulle dita e camicie sgargianti, un aspetto che contrasta quello stereotipico del grigio esperto di laboratorio. Il successo è immediato: in pochi giorni i video di Raoult diventano più popolari dei comunicati ministeriali quotidiani sulle cifre del COVID.

⁶ Husserl, 1936; Marcuse, 1956; Habermas, 1967.

Diverse inchieste in Francia mostrano che i suoi sostenitori sono anche i sostenitori del movimento populista anti-*élites* dei *Gilets Jaunes* che ha infiammato la Francia nel 2019⁷. L'etichetta di «populista della scienza» gli è attribuita da diversi giornali. La sua reputazione in Francia e altrove sembra quella di una rock-star con copertine di riviste popolari come *Paris-Match*, e articoli dedicati a lui sul *New York Times*, il *Financial Times* e altri giornali internazionali. Il dibattito sulla cloroquina continua fin verso l'estate del 2020 per poi essere archiviato dall'Organizzazione Mondiale della Salute che non riconosce l'efficacia del rimedio né la necessità di proseguire gli esperimenti per verificarla. I *supporters* di Raoult gli restano comunque fedeli, sostenendolo nella sua convinzione che il boicottaggio della cloroquina è un complotto delle *élites* della scienza contro un rimedio semplice a portata di tutti⁸.

La narrativa del professor Raoult calza perfettamente la mente del populista epistemico. La scienza complessa dei *random control trials* è contrapposta alla realtà concreta di una medicina conosciuta, già in commercio e di facile accesso a tutti. I suoi argomenti contro i potenziali rischi della cloroquina sono personali e nostalgici: vengono dalla sua infanzia in Senegal, dove aveva preso la cloroquina contro la malaria, e insiste sul fatto che è una medicina del tutto innocua che ai bei tempi si prendeva senza fare troppe storie. Consideriamo che il dibattito intorno alla cloroquina esplode in un momento in cui del COVID si sa ancora pochissimo e di vaccini non si parla. Contrastare l'incertezza della scienza con un rimedio semplice e disponibile rinforza quell'idea di buon senso a cui il populista epistemico è così attaccato. L'arroganza di Raoult verso i suoi colleghi e l'establishment scientifico in generale dà voce all'arroganza del populista epistemico che vede nella sua capacità di dubitare dell'autorità *mainstream* un motivo di *empowerment* cognitivo. L'uso di mezzi di comunicazione non tradizionalmente scientifici come le reti sociali rende la comunicazione apparentemente più democratica, benché Raoult democratico non sia per niente e si presenti come un guru che possiede la verità e non deve essere contraddetto, insultando i suoi oppositori senza ascoltarli. E' interessante notare il paradosso seguente: il populista epistemico che si ribella all'autorità è facilmente preda di personalità autoritarie che rifiutano il confronto con gli avversari tacciandoli di incompetenza o di malevolenza. E qui diventa cruciale capire come la rete dà voce al populista epistemico, facendogli credere di poter infine esprimere le sue opinioni ignorate dalle *élites* e invece imprigionandolo in camere di eco in cui risuonano solo voci imperiose che assomigliano alla sua.

4. Populismo epistemico in rete

Il trionfo della democrazia liberale negli Anni Novanta come unico modello senza alternative di governo delle nazioni è andato insieme all'emergere, nel primo decennio del XXI secolo, di tecnologie globali di democratizzazione

⁷ Si veda www.lefigaro.fr/vox/societe/la-construction-du-professeur-raoult-en-heros-populaire-doit-beaucoup-a-ses-adversaires-20200410.

⁸ Branch-Smith, Morisseau, Origgi, 2021.

dell'accesso alla parola pubblica. Le reti sociali, esplose tra il 2005 e il 2010, permettono a chiunque abbia una connessione Internet di esprimere la sua opinione, leggere le opinioni degli altri e condividerle con altri utenti. L'avvento del web e dei motori di ricerca come Google aveva già permesso dalla fine degli Anni Novanta un notevole *empowerment* nel rapporto dei cittadini alla conoscenza, consentendo a ognuno la ricerca di informazioni online su qualsiasi soggetto senza passare dalle fonti «ufficiali». Progetti del primo web, come Wikipedia, avevano dato speranze sulle possibilità di un'intelligenza collettiva che potesse arrivare a risultati altrettanto corretti delle enciclopedie tradizionali basate sull'*expertise* di pochi⁹. L'effetto di intelligenza collettiva di Wikipedia non si è purtroppo trasmesso ai social networks che sono presto diventati uno spazio di espressione di risentimento e di violenza, in più intossicato da *fake-news* e varie forme di disinformazione. Perché le promesse di intelligenza collettiva di Wikipedia non sono state mantenute sui social networks? Come sempre, il *design* di un'istituzione conta molto per capirne gli outputs, e il design di Wikipedia è completamente diverso da quello dei social networks. Wikipedia è un sistema di *collective peer-review*, nel quale ognuno ha il diritto di correggere le entrate pubblicate e di essere a sua volta corretto. Ogni entrata deve rispettare un formato generale ma non ha limite di lunghezza. Una comunità di revisori, animata dalla *Wikimedia Foundation*, si incarica di supervisionare l'intero progetto. Il sito è un Wiki, ossia un software non proprietario e non ci sono benefici economici per nessuno nell'espansione di Wikipedia, solo costi di mantenimento della *governance* che sono assicurati da donazioni. I social networks sono completamente diversi. In primo luogo, i social networks incoraggiano messaggi concisi (i famosi 280 caratteri di *Twitter* per esempio). In secondo luogo, i social networks più usati sono imprese commerciali che beneficiano dell'*engagement* degli utenti con il contenuto, che possono misurare attraverso vari meccanismi di *feed-back* come i *Like* e le condivisioni di contenuto. Data questa caratteristica, i social networks tendono a chiudere gli utenti in camere d'eco e bolle epistemiche in cui saranno esposti sempre di più a contenuti che vanno incontro alle loro preferenze. Questo esercizio di inflazione del *confirmation bias* crea un'eccessiva sicurezza dell'utente nella correttezza delle sue posizioni.

Questo *design* è stato presto visto da vari comunicatori politici e intellettuali come un'opportunità per avere consenso online. Il comunicatore dei social networks si presenta al pubblico come «uno di loro», scrive messaggi brevi e chiari, contrasta il suo stile con quello verboso dei media tradizionali e crea un effetto di identificazione con il pubblico. Il sistema di *likes* e *shares* permette di ampliare l'effetto trasformando l'identificazione in acclamazione. Il pubblico, agendo sul messaggio, se lo appropria come se fosse la sua parola, creando così una cassa di risonanza per ciò che crede provenire da sé stesso e invece proviene da personalità autoritarie e arroganti. Il caso di Raoult è un esempio di questo processo: Raoult si presenta vestito non come un medico, ma come un marsigliese medio, insulta gli oppositori gridando al complotto, è arrogante e prepotente, parla di una medicina che tutti conoscono e che può curare il COVID invece di

⁹ Si veda www.nature.com/articles/438900a.

citare statistiche incomprensibili, usa *YouTube* invece delle riviste per addetti ai lavori, se la prende con il «sistema» della scienza freddo e lontano dal pubblico e invoca il giuramento di Ippocrate dicendo che lui non è interessato a fare statistiche, ma a salvare vite umane. Il discorso è semplice, le opposizioni chiare, l'ascoltatore si identifica con il personaggio, fa suo il suo pensiero e crede di essere lui stesso a parlare. Il narcisismo tipico dell'utente della rete è soddisfatto da un video in cui si proietta, si identifica facendo sue le parole del *leader* senza rendersi conto di essere sottomesso a un'autorità ben più invadente delle autorità che rifiuta, ma pensando di essere lui l'autorità.

Resta da spiegare perché questa proiezione nel *leader* che diventa la propria voce crea il risentimento tipico della comunicazione in rete. Per prima cosa, è stato mostrato che i contenuti carichi emozionalmente hanno più possibilità di essere piaciuti e condivisi dagli utenti¹⁰. C'è dunque una selezione naturale per la circolazione di contenuti emozionalmente forti. La stessa cosa per le immagini: contenuti con immagini hanno più possibilità di circolare sulla rete perché sono processati più rapidamente e suscitano emozioni viscerali. Ma a parte questi aspetti puramente psicologici, c'è una ragione più profonda del risentimento del popolo della rete, una ragione sistemica più che psicologica di cui gli utenti non sono coscienti. Il capitalismo digitale ha trasformato la promessa di riconoscimento per tutti nella nuova sfera pubblica della rete in un'ansia di reputazione perennemente delusa¹¹. La quantificazione dei comportamenti in rete, il mercato dei dati online e la messa in competizione degli utenti uno con l'altro per ottenere più *likes* e più *engagement* per i loro post ha creato un risentimento generalizzato. Il riconoscimento individuale che la sfera pubblica digitale prometteva non è avvenuto. Gli utenti sono merce da capitalizzare: qualsiasi loro comportamento è quantificato e corrisponde a un guadagno o una perdita di capitale reputazionale. La reputazione, essendo una relazione essenzialmente gerarchica con gli altri, crea ansia di prestazione e ci fa sentire la paura di essere gli ultimi. Le voci, per farsi sentire, allora si inaspriscono, i post diventano più estremi, e più facilmente ci si chiude nella cerchia, già imposta dagli algoritmi, dei propri simili privilegiando la relazione di omofilia con gli altri rispetto a quella di confronto. La rete non crea partecipazione, ma competizione per l'attenzione ed esistono meccanismi sistemici che caratterizzano tutte le reti sociali, come quello definito «*rich gets richer*» o effetto San Matteo, per cui i pochi nodi della che ricevono più apprezzamenti aumentano le loro *chances* di riceverne sempre di più a scapito di tutti gli altri, che radicalizzano l'ansia e il risentimento degli utenti. Questo effetto di asimmetria reputazionale è ancora più forte per il populista epistemico, che si confronta con *élites* del sapere, scienziati, ma anche giornalisti, la cui reputazione è certamente più alta dell'utente medio (le professioni legate al sapere e all'informazione sono per essenza basate sul capitale reputazionale). Il populista epistemico allora si chiude nel suo buon senso che, come diceva Descartes, gli basta per farsi un'idea che crede propria di come stanno le cose, e rifiuta le *élites* della conoscenza che non solo si considerano superiori, ma lo sono a tutti gli effetti in termini di capitale reputazionale.

¹⁰ Berger, Milkman, 2012.

¹¹ Su questo punto si veda il bell'articolo di William Davies: <https://newleftreview.org/issues/ii128/articles/william-davies-the-politics-of-recognition-in-the-age-of-social-media>.

5. Che fare?

Il destino delle reti sociali non è iscritto nella forma che hanno assunto negli ultimi quindici anni. E' un effetto del capitalismo digitale e del mercato dei dati come nuova merce preziosa di scambio. Ma possiamo pensare a reti completamente differenti, basate su *software* non proprietari e partecipativi, reti aperte e pubbliche, per esempio, che partano da nodi con una certa autorevolezza (come, per esempio, le università e i loro studenti) ed estendano la discussione per cooperazione. Reti che non umilino gli utenti incoraggiando la competizione, ma che incoraggino il dialogo, per esempio attraverso la possibilità della correzione dei post degli altri, come succede su Wikipedia. Se sapessimo che i nostri post possono essere editati dagli altri, faremmo più attenzione a ciò che mettiamo *online*. Reti, inoltre, che non permettano l'anonimato, ma pretendano la certificazione dell'identità di chi vi partecipa. La reputazione è un'arma a doppio taglio: può incoraggiare comportamenti virtuosi: quando ci mettiamo la faccia siamo più cauti prima di diffondere informazioni. Ma può incoraggiare anche comportamenti viziosi, quello per esempio di cercare di far perdere la faccia a chi non ci piace e quello di cercare visibilità a tutti i costi, anche dicendo cose che non si fanno o non si credono, pur di ricevere un *like*. Uno studio recente¹² ha mostrato che buona parte delle notizie condivise su *Twitter* sono condivise prima di essere lette, segno di una competizione reputazionale ad essere il primo a diffondere la notizia invece di un desiderio di informazione.

La rivoluzione digitale è la più grande trasformazione del rapporto alla conoscenza e all'informazione che l'umanità abbia mai vissuto, più importante ancora della scrittura, che mise secoli a penetrare nella cultura e millenni a diventare un bene comune. Le forme che questa rivoluzione assumerà sono ancora incerte e questi primi tentativi di accaparrarsi il capitale reputazionale degli utenti per vender loro pubblicità non sono che un riflesso dello sfrenato capitalismo contemporaneo e potrebbero essere radicalmente trasformati nei prossimi decenni.

Per finire, una nota ottimista. La pandemia ha trasformato profondamente il rapporto alla scienza e all'informazione in questo ultimo anno. Anche il populista epistemico ha dovuto deferire alle fonti di informazione ufficiali e adattare i suoi comportamenti alle direttive messe in atto dai diversi stati. I *leader* populistici che hanno ignorato la pandemia o l'hanno sottovalutata, come per esempio Trump e Bolsonaro, hanno pagato un caro prezzo in termini di supporto elettorale. Esistono ancora oggi sacche di resistenza populista, come per esempio, il movimento *antivax*, fortissimo in Francia che detiene il primato mondiale di resistenza ai vaccini. Per questi soggetti, bisognerà vedere alla fine della campagna vaccinale, se l'atteggiamento antivaccino era solo una postura intellettuale e in effetti si sono poi sottomessi alla vaccinazione, o se hanno resistito al di là di ogni ragionevolezza. E' comunque evidente che una migliore relazione con il sapere si è instaurata in questo anno. Quando la posta in gioco è alta, come la salute, il buon senso non basta più e gli esperti ricominciano a fare comodo. I governi di tutto il mondo, dopo decenni, hanno messo un valore più in alto dell'econo-

¹² Gabielkov *et al.*, 2016.

mia: la salute pubblica e la globalizzazione è apparsa più umana: un interagire planetario per trovare soluzioni concrete a un problema concreto. La pandemia potrebbe avere smorzato quel senso di distanza delle *élites* dal popolo che tanto ha fomentato il populismo.

Bibliografia

- Berger, J., Milkman, K. (2011). *What makes online content viral?*, «American Marketing Association», online a: <https://jonabberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>.
- Branch-Smith, T., Morisseau, T., Origgi, G. (2021). *Trust, Expertise and the Controversy over Hydroxychloroquine*, «Social Epistemology», in corso di stampa.
- Davies, W. (2021). *The Politics of Recognition in the Age of Social Media*, «New Left Review», 128.
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., Legout, A. (2016). *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?*, «ACM SIGMETRICS/IFIP Performance», Antibes Juan-les-Pins, France, online a: <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>.
- Gründi, J. (2020). *Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication*, «New Media & Society», online a: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820976970>.
- Habermas, J. (1967/1978). *Tecnica e scienza come ideologia*, in Id., *Teoria e prassi della società tecnologica*, Roma-Bari, Laterza.
- Merton, R. (1973). *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*, Chicago, University of Chicago Press.
- Moore, G. E. (1925). *In Defense of Common Sense*, pubblicato in Muirhead, J. H. (ed.), *Contemporary British Philosophy* (2nd series) e ristampato in Moore, G. E., *Philosophical Papers* (1959).
- Origgi, G. (2008). *What's in my Common Sense?*, «Philosophical Forum», 327-335.
- Pitkin, H. F. (1972). *The concept of representation*, Berkley, University of California Press.
- Seymour, R. (2019). *The Twittering Machine*, London, Indigo.
- Thi Nguyen, C. (2020). *Echo chambers and Epistemic bubbles*, «Episteme», 17, 2: 141-161.
- Turner, S. (2003). *Democracy 3.0*, London, Sage.
- Ylä-Anttila, T. (2018). *Populist knowledge: 'Post-truth' repertoires of contesting epistemic authorities*, «European Journal of Cultural and Political Sociology», 5, 1: 1-33.