
Libertà d'espressione e pluralismo 2.0: i nuovi dilemmi

Antonio Nicita

Keywords

Pluralismo, Fake news, Agcom, Free speech, Confirmation bias

La recente affermazione di Jeff Bezos¹, Ceo di Amazon, che internet, nella sua attuale incarnazione, sia una macchina che conferma i pregiudizi è l'ultima di una serie di posizioni critiche², da parte di *kingmaker* digitali.

Il pregiudizio di conferma (*confirmation bias*)³ è la nuova spina nel fianco di *browser* e *social network*.

Negli ultimi anni, si sono moltiplicati, a livello mondiale, studi empirici, tra i quali quelli del Prof. Walter Quattrociocchi e del suo team, che documentano la forza trainante dell'attenzione selettiva degli utenti del web, esclusivamente diretta verso quei soli contenuti che confermano i propri apriori e cancellano, dimenticano, sottovalutano tutto ciò che li falsifica. Un atteggiamento amplificato da fenomeni di *groupthink* e conformismo on-line⁴ rispetto agli 'amici' sui social dei quali inseguiamo e cerchiamo i 'like'. Il risultato, anch'esso misurabile e misurato, è la crescente polarizzazione⁵ pressoché su ogni argomento. Una sorta di ritorno delle ideologie, private tuttavia, nell'epoca del post-modernismo⁶ e della post-verità⁷, dei tipici riferimenti socio-economici e culturali novecenteschi e più simile al tifo da stadio, con urla, striscioni, provocazioni, rivincite, risse (non solo digitali). Una polarizzazione che, come ripetutamente ci aveva avvertito Cass Sunstein⁸, si trasforma, nel tempo, nelle *fighting words* dell'estremismo, alla frontiera mobile tra *free speech* e *hate speech*.

Una recente ricerca Pew⁹ mostra come le distanze tra repubblicani e democratici,

¹ AGI, *I social ci stanno portando al tribalismo. Parola di Jeff Bezos*, 17 ottobre 2018.

² M. Rovelli, *Tim Berners-Lee, il creatore del web: «Troppo potere nelle mani di società come Facebook e Google»*, in *Corriere.it*, 12 marzo 2018.

³ R.S. Nickerson, *Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises*, in *Review of General Psychology*, 2(2), 1998, 175 ss.

⁴ M.E. Turner, *Twenty-Five Years of Groupthink Theory and Research: Lessons from the Evaluation of a Theory*, in *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 73(2-3), 1998, 105 ss.

⁵ A. Nicita, *Meno plurali e sempre più polarizzati. La fotografia di Antonio Nicita*, in *Formiche.net*, 15 aprile 2018.

⁶ Cfr. M. Kakutani, *La morte della verità*, Milano, 2018.

⁷ A. Nicita, *Tra post-verità e informazione emotiva*, in *Repubblica.it*, 23 ottobre 2017.

⁸ Cfr. C. Sunstein, *Going to Extremes. How Like Minds Unite and Divide*, Oxford, 2009.

⁹ Pew Research Center, *Republicans, Democrats See Opposing Party as More Ideological Than Their Own*, 13 settembre 2018.

nell'ultimo anno di presidenza Trump, abbiano ormai raggiunto dimensioni inedite. Con buona pace dell'elettore mediano "neutrale"¹⁰, che non solo non è più decisivo nell'alternanza bipartisan, ma gode ormai di pessima salute.

Insomma, l'oceano-web nato per soddisfare la nostra libertà di ricerca, per navigare liberamente sul mare delle idee, si rivela pieno di banchine, rotte prestabilite, approdi e porti che sono, allo stesso tempo, il risultato della nostra libertà e il confine delle nostre scelte.

Ci appare così lontanissima quell'epoca iniziale di fiducia ottimistica nella rete per la quale Lawrence Lessig¹¹ poteva affermare che con internet gli Stati Uniti avrebbero esportato il primo emendamento - e la sacralità del *free speech* - in tutto il mondo. Inteso, nella tradizione del giudice Holmes¹², non soltanto come tutela della libertà di espressione ma come strumento¹³ per far conseguire, a chi ascolta, nel *marketplace of ideas*, la verità. Ma il punto è che quella nozione di libertà di espressione era, in qualche misura, dimezzata.

L'art. 19 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo caratterizza il diritto alla libertà di opinione anche con riferimento al diritto di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo. Si tratta di una libertà piena di rivolgere la propria espressione a un pubblico indistinto ma anche di ricevere, in quanto pubblico indistinto, le libere espressioni altrui. D'altra parte, lo diceva già Montaigne che "la parola è per metà di chi parla e per metà di chi ascolta". Non a caso, in una interessante *dissenting opinion* nel caso *Kleindienst v. Mandel*¹⁴ (1972), il giudice della Corte Suprema Usa, Thurgood Marshall aveva opportunamente osservato che «*[t]he freedom to speak and the freedom to hear are inseparable; they are two sides of the same coin*». Tesi peraltro coerente con le due famiglie interpretative¹⁵ del Primo emendamento: sia con quella sopra richiamata del giudice Holmes e quindi con l'impostazione milliana della (tutela della) libertà di espressione come strumento di conoscenza pubblica, sia con quella di Ronald Dworkin¹⁶ della tutela della libertà di espressione (con particolare attenzione alle minoranze) come strumento di legittimazione democratica delle maggioranze.

Il punto è che, secondo l'art. 19 della Dichiarazione universale [«ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere»], quella libertà di espressione ha una connotazione "sociale". Essa cioè non dovrebbe manifestarsi solo come libertà positiva (nel digitare ciò che voglio), ma anche nella consegna della mia espressione all'indistinto *public domain*, libero da ostacoli, per chi ascolta e che si manifesta non solo nel ricevere (tutte) le informazioni, ma nel riceverle senza filtro (di contenuto, ran-

¹⁰ C.D. Smidt, *Polarization and the Decline of the American Floating Voter*, in *American Journal of Political Science*, 61(2), 2017, 365 ss.

¹¹ L. Lessig, *Code and Other Laws of Cyberspace*, New York, 1999.

¹² *Abrams v. United States*, 250 U.S. 616 (1919).

¹³ A. Nicita, *È possibile il libero scambio nel mercato della verità?*, in *Il Foglio*, 15 gennaio 2017.

¹⁴ *Kleindienst v. Mandel*, 408 U.S. 753 (1972).

¹⁵ T.G. Ash, *Free Speech. Ten Principles for a Connected World*, Yale, 2017.

¹⁶ R. Dworkin, *Taking Rights Seriously*, Cambridge, 1978.

king, framing) da parte di terzi. L'art. 21 della Costituzione italiana esordisce così: «tutti hanno diritto di *manifestare liberamente* il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione». “Manifestare”, qui, non significa solo esprimere, ma appunto, “rendere noto” al pubblico. Non c'è solo la libertà di esprimere il proprio pensiero (libertà positiva), ma di esprimerlo senza vincoli (libertà negativa) rispetto alla destinazione a un pubblico indistinto.

D'altra parte, nessuno di noi crederebbe tutelata la propria libera *manifestazione* di pensiero, se ci fosse concesso di esprimerla solo in un'isola deserta o solo ad alcuni, scelti a caso. Se la parola è per metà di chi parla e per metà di chi ascolta, anche la libertà di parola è piena solo se capace di unire, almeno in potenza, quelle due metà¹⁷. Quando pregiudizialmente rivendichiamo la libertà d'espressione solo come libertà positiva, rischiamo di eliminare, dall'orizzonte della tutela, quella libertà negativa che pure la caratterizza con riferimento a chi ascolta. Insomma quella libertà di manifestare il proprio pensiero non ha che fare con la solitudine. Nessun uomo è un'isola, se è un uomo che parla. E così, quando discutiamo di regole, di limiti, di condizioni non basta chiedersi se essi intacchino la libertà positiva. Bisogna anche valutarne l'impatto sulla libertà negativa e sul loro reciproco bilanciamento.

Un recente esperimento condotto in Argentina dalla *WWW Foundation*¹⁸, mostra quanto sensibile sia il *news feed* di un social network a variazioni marginali dei nostri comportamenti on-line: non solo nel selezionare le informazioni, ma nel determinare quale sottoinsieme di informazioni ci verranno mostrate. Non è cioè detto che io venga raggiunto da chi desideri parlare anche a me, se l'algoritmo ritiene che io non desideri ascoltare quella voce, selezionando un sotto-insieme di contenuti con maggiore probabilità di attrarre la mia attenzione e la mia condivisione (anche nel senso di *on-line sharing*).

Ora, questa natura ‘reciproca’ (o pubblica o politica) della libertà di espressione finisce per esser diluita, se non compromessa del tutto, nel duplice combinato disposto della *confirmation bias* da un lato e della profilazione algoritmica delle piattaforme digitali dall'altro, che assorbe, alimenta e potenzia proprio quella distorsione cognitiva. Gli algoritmi, infatti, sono efficienti se, grazie a ciò che imparano dall'elaborazione dei dati profilati, riescono a massimizzare il *matching* tra domanda e offerta di informazioni, riducendo varianza e rumore.

Il problema è che ciò che rende efficiente l'algoritmo di una piattaforma digitale, nello scambio di beni e servizi (e che rende il dato profilato un valore¹⁹ per gli inserzionisti pubblicitari) è esattamente ciò che mina, fin dalle fondamenta, la natura reciproca della libertà di espressione e il pluralismo.

Ecco il dilemma del *pluralismo 2.0*. Efficienza economica (dell'algoritmo nelle piattaforme digitali) e informazione pluralistica sono antitetici per il lavoro delle piattafor-

¹⁷ S.V. Shiffrin, *Speech Matters On Lying, Morality, and the Law*, Princeton, 2014.

¹⁸ *The invisible curation of content. Facebook's News Feed and our information diets*, in *WWW Foundation*, 22 aprile 2018.

¹⁹ *AGCOM, Servizio economico-statistico, Big data, Interim report nell'ambito dell'indagine conoscitiva di cui alla delibera n. 217/17/CONS.*

me *matchmakers*²⁰: una punta a soddisfare al massimo le nostre preferenze, l'altro punta a fornirci una rappresentazione del mondo plurale e quindi (anche) diversa dalla nostra. Quando le espressioni sono mediate dall'algoritmo, la nostra espressione non è più destinata a un pubblico indistinto ma viene filtrata solo verso coloro che, in base al loro profilo, la condivideranno. E viceversa: le informazioni che verosimilmente mi saranno offerte in una data piattaforma sono già state filtrate, in base al mio profilo. E così, tantissimo mondo informativo sparisce in questo *matching* tra domanda e offerta. Ne consegue che anche il pluralismo inteso come *counterspeech* viene meno, se non in quella forma polarizzata del *trolling*, del *bullismo on-line*, dell'*hate speech* che serve solo a serrare i ranghi tra chi non si parla e chi non si ascolta, nell'*overconfidence*, nel rifiuto delle *élite*, nella ignoranza di *non sapere* ciò che *non sappiamo*²¹.

C'è da chiedersi, allora, come questa natura reciproca della libertà di espressione (quella di chi parla e del pubblico indistinto che la possa in potenza ricevere) possa sopravvivere in un mondo nel quale la mediazione algoritmica è tanto più efficiente quanto più elimina il 'unfitted', l'inatteso, il 'rumore', quanto più, cioè, distingue, seleziona, filtra nel dominio pubblico delle idee. Un problema che si è intrecciato talvolta con la richiesta di introdurre *discoverability rules* per siti informativi, social media e *browser*.

Che ne è del pluralismo in un mondo nel quale la nostra propensione alla conferma, unita all'efficienza algoritmica, rende meno plurali le informazioni che inviamo e quelle che riceviamo?

Soprattutto: come si fa a distinguere tra la profilazione (e la conseguente selezione delle informazioni che riceviamo) a fini commerciali e quella a fini di propaganda politico-sociale? Porre queste domande significa comprendere, innanzitutto, che la tutela della libertà d'espressione on-line non riguarda solo la sua offerta, come si tende ad equivocare, ma anche la sua domanda, ovvero la sua diffusione e la sua ricezione da parte di un pubblico indistinto. Nei media tradizionali, per molto tempo, abbiamo pensato che il pluralismo esterno, nella forma della concorrenza dal lato dell'offerta, servisse allo scopo di far circolare le idee più diverse, nella convinzione che la domanda fosse neutra, capace di assorbire le informazioni più diverse.

Ma, come hanno rilevato Genzkow e Shapiro²², se l'informazione diventa essa stessa un prodotto di mercato, l'offerta tende a segmentarsi e a specializzarsi nell'offerirci solo ciò che desideriamo. E la concorrenza alimenta questa tendenza. Non basta poter accedere allora a tante informazioni 'concorrenti' per avere pluralismo, se poi quelle informazioni le scartiamo per scegliere solo ciò che soddisfa le nostre preferenze. Il pluralismo non è un tema di *matching* perfetto. Anzi, con ogni probabilità è il suo contrario. Il pluralismo è l'irrompere, nel comodo e tiepido conformismo, dell'indesiderato, dell'inatteso, così tipici della nascosta verità secondo Eraclito.

Si comprende allora perché un simile contesto sia naturalmente fertile e predisposto alla diffusione di strategie di disinformazione basate su notizie false e messaggi polarizzanti. Nelle notizie e informazioni che cerchiamo e che ci pervengono 'su misura'

²⁰ Cfr. D.S. Evans-R. Schmalensee, *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*, Boston, 2016.

²¹ A. Nicita, *I populistici, la guerra alle élite e il rifiuto degli esperti*, in *Formiche.net*, 9 giugno 2018.

²² M. Genzkow-J.M. Shapiro, *Competition and Truth in the Market for News*, in *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 2008, 133 ss.

viene meno, come direbbe Hannah Arendt, quell' "elemento di sorpresa"²³ che è una delle principali caratteristiche della verità fattuale.

D'altra parte, basta chiedere a ciascuno di noi se siamo ugualmente soddisfatti di essere profilati sia per fini commerciali che per fini di propaganda politica. La risposta, per fortuna, è asimmetrica. Una recente indagine²⁴ del Pew Research Institute mostra che gran parte dei cittadini americani intervistati (di diverso orientamento politico) cambia atteggiamento circa l'uso dei propri dati ai fini di profilazione sui social media, quando si passa dai 'suggerimenti' commerciali a quelli politici.

Il superamento della vecchia tv, del palinsesto per tutti, ci ha fin qui portato maggiore libertà ma, paradossalmente, minore pluralismo e maggiore polarizzazione²⁵. Certo, dipende da ciascuno di noi. Dalla volontà e dalla capacità di distinguere, cercare, verificare. Dal tempo che dedichiamo a reperire informazioni ulteriori rispetto al *matching* che ci viene proposto e alla discussione aperta con altre tribù digitali. Dall'istruzione, dalla *digital literacy*. Dall'esercizio di capacità critica e autonomia di giudizio.

Nel frattempo, un'altra risposta possibile, con tanti caveat, è quella dell'autoregolazione delle piattaforme. Ma il tema è assai complesso perché quanto più tiriamo la coperta dal lato dell'"inatteso" pluralismo on-line, tanto più rendiamo meno efficiente il *matching* delle piattaforme e viceversa. E dunque se, giustamente, è impensabile ogni forma di (auto)regolazione dei contenuti, è sul tema del *matching* e della profilazione algoritmica che bisogna lavorare, sulla trasparenza della profilazione, ma anche su meccanismi di *opt-in* e *opt-out* che consentano di aumentare il rumore, finché cessi di essere rumore, disturbo e prenda la forma della diversità, della varietà, del mondo plurale, appunto. Naturalmente, l'esposizione alla diversità è solo una preconditione per un pluralismo effettivo, cioè per un pluralismo che sia accolto dal lato di chi ascolta, o "della domanda". Se non vi è da parte di chi ascolta la predisposizione all'apertura, al dubbio, alla verifica, o meglio, alla falsificazione dei propri *bias* cognitivi, non si va molto lontano, perché, come dimostra uno studio recente²⁶, lo scontro estremo tra chi è portatore di pregiudizi alimenta la polarizzazione. E qui entra in campo la trasparenza, l'*education*, ma anche la costruzione di un'abitudine al dialogo, fuori da elitismi ed etilismi da bar virtuale.

L'Agcom ci prova con una serie di iniziative di studio, indagine empirica e di autoregolazione: dall'indagine conoscitiva sui Big Data²⁷ (avviata congiuntamente con l'Antitrust e il Garante privacy), a quella sulle piattaforme digitali²⁸, al recente rapporto sull'analisi quantitativa della disinformazione in Italia²⁹. Infine Agcom ci prova soprattutto con

²³ H. Arendt, *Verità e politica. La conquista dello spazio e la statura dell'uomo*, (1967) e (1963), Milano, 1999, trad. it. a cura di V. Sorrentino.

²⁴ Pew Research Center, *Algorithms in action: The content people see on social media*, 16 novembre 2018.

²⁵ M. Gentzkow, *Polarization in 2016*, Stanford University.

²⁶ C.A. Baila-L.P. Argyleb-T.W. Brown-J.P. Bumpusa-H. Chenc-M.B.F. Hunzakerd-J. Leea-M. Manna-F. Merhouta-A. Volfovskye, *Exposure to opposing views on social media can increase political polarization*, in *PNAS*, 115(37), 2018, 9216 ss.

²⁷ ACOM, Servizio economico-statistico, *Big data*, cit.

²⁸ AGCOM, All. A alla delibera n. 165/16/CONS, recante "Indagine conoscitiva concernente lo sviluppo delle piattaforme digitali e dei servizi di comunicazione elettronica", maggio 2016.

²⁹ AGCOM, Servizio economico-statistico, *News vs. fake nel sistema dell'informazione*. Interim report

l'iniziativa 'volontaria' in un campo non coperto da un presidio normativo e sanzionatorio: un tavolo tecnico di autoregolamentazione contro le strategie di disinformazione on-line³⁰ aperto a tutti gli *stakeholders* e che ribadisce alcuni principi successivamente confermati anche dall'approccio europeo che ha promosso un codice di autoregolazione contro la disinformazione³¹. Ma molto dipenderà dalla volontà degli operatori di condividere dati e informazioni³², di rinunciare, cioè, a parte di ciò che sono. E che, paradossalmente, è efficiente che siano in un mondo nel quale “*data is king*”³³. La sfida è tutta qui. E riguarda tutti noi.

indagine conoscitiva del. 309/16/CONS.

³⁰ AGCOM, Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali (delibera n. 423/17/CONS), rapporto tecnico “Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake”, novembre 2018.

³¹ Commissione europea, *Code of Practice on Disinformation*, 26 settembre 2018.

³² R. Mieli, *Social network e algoritmi, perché l'Agcom vuol vederci chiaro. Parla Nicita*, in *Formiche.net*, 29 ottobre 2018.

³³ ACOM, Servizio economico-statistico, *Big data*, cit.