

# #nofilter. Del modo di esistenza della sfera pubblica nell'epoca di Kant e in quella delle ICT digitali

MANUEL DISEGNI  
(Università di Torino)

*#nofilter. On the mode of existence of the public sphere in the age of Kant and in that of digital ICTs*

**Abstract:** This article contributes to investigating digital information and communication technologies with regard to their transformative effects on the structure and functions of the public sphere. The notion of the latter is developed starting from its genesis in the philosophical and political thought of the Enlightenment (in particular Kant's *Öffentlichkeit*), and then through its critical reappraisal in the context of twentieth-century sociological reflection on the culture industry and mass communication (in particular Habermas). Within this historical-conceptual framework, the second part of the article considers two currently relevant social phenomena – the endemic spread of Attention Deficit/Hyperactivity Disorder and the crisis of professional journalism – as evidence that to the rapid expansion of the public sphere brought about by digital ICT corresponds a tendential deterioration of both the subjective conditions of its existence and its objective infrastructure.

**Keywords:** Kant; Habermas; Digital ICT; Public Sphere; ADHD; Journalism; Transparency.

---

Tutt'a un tratto si aveva la possibilità di dire tutto a tutti, ma a pensarci bene non si aveva nulla da dire.

Bertolt Brecht, *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*

### 1. *Una fantasia radiofonica*

Fra i più notevoli teorici della comunicazione del XX secolo, il drammaturgo tedesco Bertolt Brecht ha elaborato nel 1932 la seguente avveniristica proposta di riconversione della radio:

Bisogna trasformare la radio da apparato di distribuzione in apparato di comunicazione. La radio potrebbe essere il più grandioso apparato di comunicazione per la vita pubblica che si possa immaginare ... se solo fosse in grado non solo di trasmettere ma anche di ricevere, non solo di far ascoltare l'ascoltatore ma anche di farlo parlare e di non isolarlo bensì metterlo in relazione. La radio dovrebbe quindi uscire dall'emittente e organizzare gli ascoltatori come emittenti. Perciò sono assolutamente positivi tutti gli sforzi che fa la radio per dare alle questioni pubbliche anche un vero carattere di pubblicità.<sup>1</sup>

Neanche un secolo più tardi questa fantasia brechtiana appare non soltanto realizzata, ma ampiamente superata dalla realtà. L'avvento di internet e la sua diffusione mediante dispositivi portabili assurti in breve tempo a protesi inseparabili dal corpo individuale della quasi totalità dei membri della società contemporanea con più di otto anni di età hanno dato vita a un sistema di interrelazioni comunicative all'apparenza decentralizzato, anarchico e fluidamente multidirezionale la cui estensione e capillarità neanche un'immaginazione tanto vivida quanto quella del rivoluzionario drammaturgo avrebbe fino a pochi decenni or sono saputo concepire. La rete appare davvero "il più grandioso apparato di comunicazione... ": senza dubbio più grandioso della radio a banda larga immaginata da Brecht. Il

<sup>1</sup> Bertolt Brecht, *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*, in Id., *Gesammelte Schriften* 18, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1967, p. 129. Sul contributo di Brecht alla riflessione teorica intorno alla comunicazione e ai suoi media cfr. Roswitha Mueller, *Bertolt Brecht and the Theory of Media*, University of Nebraska Press, Lincoln London 1989.

dubbio può forse insorgere quando si riporti il seguito della citazione: “... per la vita pubblica”.

Che internet e le moderne tecnologie digitali dell’informazione e della comunicazione abbiano abbattuto millenarie barriere comunicative è, in senso tecnico, una verità indubitabile. Può dirsi lo stesso nel senso sociale e politico – e più precisamente nel senso di un ponte di congiunzione fra il sociale e il politico – in cui Brecht parla di “vita pubblica”?

## 2. *Il problema della trasparenza e il concetto illuminista di pubblicità*

Le riflessioni che la radio ha ispirato ad alcuni dei pensatori più radicali della prima metà del secolo scorso – si pensi ad esempio, oltre a Brecht, a Walter Benjamin e Theodor W. Adorno – sono legate al potenziale illuminista di questo strumento.<sup>2</sup> Muovono tutte dal problema – cognitivo, culturale, politico – di illuminare la maggioranza delle persone sui loro interessi reali. Fin dagli inizi della sua diffusione la radiofonìa manifesta le potenzialità di un medio (o “apparato”) di comunicazione efficace allo scopo di destare e organizzare l’attenzione del pubblico sulle questioni di reale interesse pubblico ovvero, per citare ancora le parole ben scelte di Brecht, allo scopo di “rendere gli interessi interessanti”.<sup>3</sup>

La sfera pubblica borghese è uno spazio di partecipazione in cui gli individui possono e debbono informarsi sugli affari della comunità, discuterli e sottoporli all’esame di argomentazioni vieppiù razionali. Tale sfera svolge un contributo funzionale nell’ambito del più ampio progetto politico illuminista: realizzare una società matura, adulta, consapevole dei propri rapporti e dei propri reali interessi. Nelle intenzioni dei suoi primi teorici e fondatori, la sfera pubblica è l’istituzione deputata a illuminare la società moderna ovvero, per usare un’altra metafora visuale, a renderla trasparente a se stessa.

Produrre trasparenza è dunque la ragion d’essere della sfera pubblica. La nozione di *trasparenza* implicita in tale tesi e nelle riflessioni che seguono si riferisce dunque non tanto a un presunto bene originario da difendere; va intesa non tanto negativamente come assenza di manipolazioni e

<sup>2</sup> Cfr. Walter Benjamin, *Rundfunkarbeiten*, in Id., *Werke und Nachlaß Kritische Gesamtausgabe* 9/1, a c. di Thomas Küpper e Anja Nowak, Suhrkamp, Berlin 2017, pp. 519-640; Thomas Y. Levin, Michael Linn, *Elements of a Radio Theory: Adorno and the Princeton Radio Project*, *Musical Quarterly* 78, 2 (1994), pp. 316-324;

<sup>3</sup> Bertolt Brecht, *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*, in Id., *Gesammelte Schriften* 18, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1967, p. 131.

---

intorbidamenti, come semplice mancanza di opacità, ma piuttosto come la nozione positiva di qualcosa che deve essere appunto prodotto, istituito: come il risultato sempre precario e imperfetto di un lavoro cognitivo e politico, del lavoro critico e del lavoro giornalistico.

Così come gli individui, neanche gli aggregati di individui e meno che mai le società umane sono immediatamente e per natura dotate di piena e trasparente coscienza di sé. Coscienti e trasparenti a se stessi possono forse diventare, almeno in certa misura e con un po' di fortuna, mediante il lavoro dell'informazione e della riflessione pubbliche. La pubblicità dell'informazione e della critica è lo spazio che la collettività si riserva per riflettere su se stessa, sui fondamenti del proprio ordine, sui propri rapporti, i propri interessi, i propri problemi, rendendosi così facendo progressivamente trasparente a se stessa.

L'espressione teorica più matura dell'idea moderna di pubblicità si deve a Kant. È nota la sua concezione dell'illuminismo come uscita dell'uomo dallo stato di minorità in cui versa per colpa propria, dove per minorità si intende l'incapacità di valersi del proprio intelletto senza ricorrere alla guida altrui; incapacità colpevole nel caso in cui non dipenda da un difetto d'intelligenza, bensì di coraggio.<sup>4</sup> Nella filosofia della storia di Kant, la massima di pensare con la propria testa è il correlato soggettivo della tendenza oggettiva dell'umanità a progredire verso il meglio.<sup>5</sup> Ma il problema di pensare con la propria testa non è soltanto una questione dell'indole individuale più o meno coraggiosa delle persone. L'illuminismo non è una questione privata. È invece una questione prettamente pubblica.

È dunque difficile per ogni singolo uomo lavorare per uscire dalla minorità, che è diventata per lui una seconda natura ... Al contrario, che un pubblico si illumini da sé è ben possibile, se gli si lascia la libertà, è quasi inevitabile.<sup>6</sup>

Di qui la guerra dichiarata dall'illuminismo al principio della censura. Dirimente per l'uscita dell'uomo dallo stato di minorità in cui versa è la libertà di servirsi pubblicamente della – propria e insieme universale – ragione. Avere il coraggio di pensare con la propria testa vuol dire, per Kant,

<sup>4</sup> Immanuel Kant, *Risposta alla domanda: che cos'è l'illuminismo?*, in Id., *Scritti politici*, a c. di Norberto Bobbio, Luigi Firpo e Vittorio Mathieu, Utet, Torino 2010<sup>3</sup>, pp. 141-150.

<sup>5</sup> Immanuel Kant, *Se il genere umano sia in costante progresso verso il meglio*, in Id., *Scritti politici*, pp. 213-30.

<sup>6</sup> Kant, *Risposta alla domanda: che cos'è l'illuminismo*, p. 142.

---

né più né meno che avere il coraggio di pensare a voce alta. Se non si pensa a voce alta non si pensa neanche in silenzio.

Si dice abitualmente che il potere supremo può toglierci sì la libertà di parlare o di scrivere, ma non la libertà di pensare. Ma in quale misura e con quale esattezza sapremmo noi pensare se non pensassimo per così dire in comunione con altri, cui noi comunichiamo i nostri pensieri e che a noi comunicano i loro? Si può dunque ben dire che quel potere esterno che toglie agli uomini la libertà di comunicare pubblicamente i propri pensieri, toglierebbe loro anche la libertà di pensare: la quale è l'unico tesoro che ancora ci rimane in mezzo a tutti i pesi della condizione civile ed è anche l'unico aiuto che può ancora contro tutti i mali di quella condizione.<sup>7</sup>

In quanto luogo istituzionalmente deputato al confronto e alla comunicazione, la sfera pubblica è anche il luogo della formazione, dell'educazione, della *Bildung*. L'uso pubblico *della* ragione coincide idealmente e praticamente con l'educazione del pubblico *alla* ragione. Quest'ultima funzione e ragion d'essere della sfera pubblica borghese non è di carattere soltanto intellettuale o culturale, ma propriamente politico.

Non a caso Kant ripone nella pubblicità della riflessione critica ogni speranza di un'effettiva armonizzazione della politica con la morale, di una futura politica morale quale è esatta dal concetto trascendentale del diritto pubblico. Tale concetto dispone che ogni atto dell'autorità politica debba sempre poter essere ricondotto alla legge quale suo ultimo fondamento, mentre prevede che le leggi, per parte loro, debbano sempre poter apparire come leggi universali e razionali agli occhi dell'opinione pubblica.<sup>8</sup> La sfera pubblica svolge un'imprescindibile funzione costitutiva nei confronti del moderno Stato di diritto in quanto garantisce che la legge di natura e l'arbitrio del potere siano progressivamente sostituiti da leggi pratiche dettate dalla ragione. Perciò Kant scrive nel *Conflitto delle facoltà* che "il divieto della pubblicità impedisce il progresso del popolo verso il meglio".<sup>9</sup> La pubblicità dei pensieri e la comunicazione delle opinioni danno struttura e materia alla sfera pubblica, la sola istanza in grado di procurare realtà empirica ai principi

<sup>7</sup> Immanuel Kant, *Che cosa significa orientarsi nel pensiero?*, in Id., *Stato di diritto e società civile*, a c. di Nicolao Merker, Editori Riuniti, Roma 1982, p. 126.

<sup>8</sup> Cfr. Immanuel Kant, *Per la pace perpetua*, in Id., *Scritti politici*, pp. 329-30.

<sup>9</sup> Immanuel Kant, *Il conflitto delle facoltà*, in Id., *Scritti di filosofia della religione*, a c. di Giuseppe Riconda, Mursia, Milano 1989, p. 289.

trascendentali del diritto e della morale. Essa rappresenta una sorta di coscienza universale empirica; svolge una funzione di mediazione e sintesi delle molteplici coscienze empiriche degli individui in un'unica coscienza universale dei principi della ragione.

Come specchio ideale che la società moderna allestisce per rendersi visibile a se stessa, per conoscersi, la sfera pubblica è anche il luogo in cui si costituisce il collettivo democratico. Prima di Kant, già Rousseau aveva collegato *l'opinion publique* alla costituzione della *volonté générale*.<sup>10</sup> Nella visione del filosofo e pedagogista francese, la sfera pubblica costituisce l'organo principale dell'autodeterminazione democratica e come tale un pilastro dell'ordine politico repubblicano. In Inghilterra, d'altronde, Jeremy Bentham insiste sull'importanza della sfera pubblica come istanza di controllo. La pubblicità delle trattative parlamentari consente al pubblico critico di sovrintendervi ed è quindi lo strumento più efficace per trasformare l'arbitrio del potere in legge della ragione.<sup>11</sup>

A pochi anni di distanza dalla teorizzazione da parte di Kant del potenziale civilizzatore della pubblicità, l'altro grande protagonista della filosofia classica tedesca, Hegel, pensatore tutt'altro che pessimista, si mostrava già assai più cauto al medesimo riguardo. Nella sua filosofia del diritto non si parla di "pubblicità" ("*Öffentlichkeit*"), ma vale in suo luogo l'espressione "opinione pubblica" ("*öffentliche Meinung*"). Hegel ne parla in termini non del tutto lusinghieri, e cioè come della "la generalità empirica delle vedute e dei pensieri dei molti".<sup>12</sup> Cioè come qualcosa di molto lontano dall'idea del divenire la verità sociale trasparente a se stessa. Nei pochi anni che distanziano l'opera dei due pensatori, il legame in Kant ancora indissolubile fra ragione e pubblicità inizia a dare segni di cedimento. La comunicazione pubblica perde il suo rapporto privilegiato con l'universale politico e diventa il luogo delle opinioni soggettive della moltitudine. Hegel raccomanda di mantenerne il proprio giudizio e comportamento il più possibile indipendenti.

§318. L'opinione pubblica merita perciò di venir tanto *apprezzata* quanto *disprezzata*, questo per la sua concreta coscienza ed estrinsecazione,

<sup>10</sup> Jean-Jacques Rousseau, *Du contrat social, ou principes du droit politique*, Garnier Frères, Paris 1927, pp. 326-7.

<sup>11</sup> Jeremy Bentham, *An Essay on Political Tactics*, in Id., *The Works of Jeremy Bentham*, a c. di John Bowring, W. Tait, Edinburgh 1843, pp. 299sgg.

<sup>12</sup> Gerg Wilhelm Friedrich Hegel, *Lineamenti di filosofia del diritto*, a c. di Giuliano Marini, Laterza, Bari Roma 2021, p. 240.

---

quello per la sua base essenziale, la quale, più o meno offuscata, soltanto pare in quel concreto. Poiché essa non ha dentro di lei la misura della differenziazione né la capacità di sollevare entro di sé il lato sostanziale al sapere determinato, ne segue che l'indipendenza da essa è la prima condizione formale per qualcosa di grande e razionale (nella realtà come nella scienza).<sup>13</sup>

Il limiti della libertà d'informazione e comunicazione pubblica nella sua funzione di mediazione fra il punto di vista particolare che caratterizza la società civile e da una parte e l'universale politico dall'altra, tuttavia, vanno compresi per Hegel non tanto nella sfera della comunicazione stessa, quanto piuttosto nelle irrisolte contraddizioni della società che mediante essa comunica. Attento osservatore degli sviluppi economici e sociali del continente europeo e della Gran Bretagna, Hegel riconduce le difficoltà per la comunicazione pubblica di assolvere al compito storico costituente e civilizzatore affibbiatole dall'illuminismo alla struttura antagonistica del sistema dei bisogni, alla società civile medesima. Il sistema dei bisogni in cui consiste la società moderna è configurato in modo tale da produrre necessariamente grandi accumuli di ricchezza da una parte e vaste sacche di povertà dall'altra. Si forma cioè la *plebe*: fasce di popolazione che non si riconoscono nel diritto e nella sua razionalità universale in quanto troppo ricche o troppo povere.<sup>14</sup> La plebe povera non si riconosce nella razionalità universale diritto perché i suoi sono i primi diritti a essere calpestati. La plebe ricca si riconosce altrettanto poco nella razionalità universale del diritto poiché in esso altro non vede che uno strumento utile a far valere i propri interessi particolari e a calpestare i diritti altrui.

La dinamica inclusiva della sfera pubblica non è sufficiente di per sé a risolvere il problema della sempre rinnovata generazione di plebe dal seno della società moderna. Non è sufficiente, cioè, a realizzare le aspettative che vi aveva riposto l'illuminismo. Perciò Hegel parla di "opinione pubblica".

### 3. *Trasformazioni strutturali della sfera pubblica*

I limiti della capacità della comunicazione pubblica di democratizzare la società moderna intravisti da Hegel nella prima metà dell'Ottocento si sono

<sup>13</sup> Gerg Wilhelm Friedrich Hegel, *Lineamenti di filosofia del diritto*, p. 252.

<sup>14</sup> Cfr. Frank Ruda, *Hegel's Rabble. An Investigation into Hegel's Philosophy of Right*, Bloomsbury, London 2011.

resi via via più palesi. Un secolo più tardi, nel mezzo della crisi più nera delle democrazie liberali, la nozione di “industria culturale” elaborata negli Stati Uniti dagli esuli tedeschi Max Horkheimer e Theodor W. Adorno è intervenuta a innovare il dibattito filosofico sulla sfera pubblica registrando tendenze che conducevano le società tardo-capitalistiche a ridurre l’illuministico ideale kantiano di pubblicità della riflessione critica a un potente apparato ideologico di manipolazione delle coscienze individuali e produzione di conformismo su scala, appunto, industriale.<sup>15</sup>

Fra le più influenti elaborazioni del concetto di industria culturale proposto da Adorno e Horkheimer nel senso di una teoria critica della sfera pubblica al tempo dei mezzi di comunicazione di massa vi è il celebre studio del sociologo e filosofo Jürgen Habermas sulla storia sociale e concettuale della pubblicità: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (1962).<sup>16</sup>

Questa pionieristica ricerca filosoficamente informata nel campo della sociologia dei mezzi di comunicazione mette in luce come l’inclusione delle masse popolari *nella* sfera pubblica resa possibile a partire dalla fine del XIX dalla diffusione dei moderni mezzi di informazione e comunicazione si sia accompagnata a un parallelo processo di integrazione *della* sfera pubblica e dei suoi contenuti comunicativi entro la sfera del mercato, la circolazione delle informazioni nella circolazione delle merci. Ricondotta alla logica di un processo di produzione e consumo di merci, sia pure “culturali”, la sfera pubblica borghese è venuta così a trovarsi nel suo complesso sottoposta alle ferree leggi dell’economia di mercato, a leggi cioè estranee alla sua vocazione politica e caratteristiche semmai proprio del punto di vista dell’interesse privato di quel *bourgeois* che essa, in origine, aveva il compito di mediare con la prospettiva universale del moderno e repubblicano *citoyen*. La sfera pubblica ha cioè progressivamente scontato, come prezzo per la propria espansione industriale, il proprio carattere di pubblicità quale istanza mediatrice fra il privato e il politico. Quella realizzata dalle tecnologie audiovisive dell’industria culturale del tardo capitalismo è al massimo una “pseudo-pubblicità” (o “pubblicità illusoria”, “*Schein-Öffentlichkeit*”).<sup>17</sup> La sua forma più elementare ed emblematica può forse essere individuata appunto nella

<sup>15</sup> Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialettica dell’illuminismo*, Einaudi, Torino 2010.

<sup>16</sup> Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Luchterhand, Darmstadt 1962.

<sup>17</sup> Ivi., p. 188.



---

*pubblicità* (nel senso, oggigiorno prevalente e ironicamente lontano dalla *Publizität* di kantiana memoria, di *réclame*). La dialettica della comunicazione di massa prospettata da Habermas identifica l'allargamento del *pubblico* che ha caratterizzato la tarda modernità con la sua tendenziale disgregazione in una miriade di consumatori individuali.

Sorta all'inizio dell'epoca moderna nello spazio generatosi dalla separazione fra la società civile e lo Stato politico sulla base tecnica della stampa, la sfera pubblica borghese è stata profondamente trasformata dallo sviluppo dei mezzi di comunicazione audiovisuale e dai coevi processi generali di industrializzazione della società. Tale trasformazione "strutturale" e funzionale può essere concepita come un processo di mercificazione dei suoi contenuti comunicativi; come la progressiva sussunzione reale dei prodotti del lavoro ora anche culturale sotto la forma di merce che già dominava l'intero ambito della riproduzione materiale. Il problema posto da Habermas è quello del concomitante deterioramento delle originarie prerogative illuministe e democratiche della sfera pubblica: che ne è del suo contributo funzionale all'integrazione e della società e allo sviluppo della sua autocoscienza?

Di una "nuova trasformazione strutturale" della sfera pubblica sembra potersi parlare con certezza a partire dalla diffusione su larga scala di internet e dalla concomitante digitalizzazione dei processi informativi e comunicativi. A questa ipotesi di ricerca Habermas ha dedicato, a sessant'anni di distanza dall'opera sulla sfera pubblica che lo rese famoso, un libello dal titolo *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik* (2022).<sup>18</sup>

L'elemento maggiormente innovatore in senso strutturale e funzionale, non soltanto tecnico, della comunicazione digitale è da individuarsi nel suo carattere di reciprocità. Non v'è dubbio alcuno che a loro tempo la stampa, la fotografia, il film, la radio e la televisione abbiano modificato profondamente la comunicazione pubblica. Nondimeno, tutti questi media sono rimasti sostanzialmente media di distribuzione unilaterale. La reciprocità era una caratteristica propria della comunicazione telefonica, la quale atteneva però soltanto alla sfera privata. Il primo mezzo di comunicazione ad aver reso tecnicamente possibile il connubio di pubblicità e reciprocità è stato internet. Perciò la diffusione di internet può legittimamente esser detta avere inaugurato una nuova epoca storica, un nuovo modo di stare insieme degli

<sup>18</sup> Jürgen Habermas, *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 2022. Cfr. anche Martin Seeliger, Sebastian Seignani, *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?*, Nomos, Baden Baden 2021; Christian Fuchs, *Digital democracy and the Digital Public Sphere*, Routledge, London New York 2023.

---

esseri umani. La sua inaudita forza connettiva, che ci consente di intenderci da una parte all'altra del mondo in maniera tanto semplice e immediata come i membri di una piccola tribù raccolti intorno a un falò, pare aver abbattuto ogni barriera spazio-temporale un tempo d'ostacolo alla libera comunicazione. Pare aver realizzato il sogno di un "villaggio globale" figurato già a metà degli anni Sessanta dal teorico canadese della comunicazione Marshall McLuhan: "La famiglia umana torna a essere una tribù".<sup>19</sup>

Fin dall'inizio della sua diffusione internet ha recato con sé la promessa radical-democratica di superare i limiti della moderna democrazia rappresentativa ridando vita a uno spazio di costruzione del consenso di tipo diretto sul modello archetipico della democrazia antica, una sorta di *agorà 2.0*. Chiunque sia in possesso di un terminale digitale può effettivamente rendere pubblico il proprio pensiero in maniera spontanea e immediata scavalcando tutti i meccanismi rappresentativi della politica e della sfera pubblica borghesi. Consentendo una comunicazione pubblica e reciproca elevata al di sopra di parlamenti, governi, case editrici e redazioni giornalistiche, la rete pare aver realizzato l'obiettivo sempre mancato nella storia della democrazia politica: una sfera pubblica completamente autoregolata, priva di rappresentanti e custodi abilitati a decidere che cosa è d'interesse pubblico e cosa no, cosa è meritevole di essere articolato pubblicamente e in quali termini. Al tempo delle ICT digitali, l'umanità sembra avere finalmente istituito una sfera della comunicazione universale, diretta, anarchica, decentralizzata e del tutto priva di filtri. Dell'utopia di trasparenza integrale vagheggiata dai californiani pionieri del World Wide Web negli anni Novanta del secolo scorso non rimangono oggi che alcune malferme reminiscenze, fra le quali può essere forse annoverato l'hashtag discretamente popolare su Instagram che assicura: #nofilter.

Poter chiacchierare con amiche, amici o parenti lontani migliaia di chilometri, seguire lezioni scolastiche o universitarie durante un'epidemia nella sicurezza delle proprie quattro mura, compiere operazioni commerciali o usufruire di assistenza medica a distanza, insomma poter comunicare universalmente senza barriere spaziali e temporali è certamente molto utile e dilettevole. Notevole è anche il potenziale di azione e mobilitazione politica

<sup>19</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Gingko Press, Corte Madea 2003, p. 234.

---

messo a disposizione dai mezzi di comunicazione digitali.<sup>20</sup> Questi e numerosi altri vantaggi di ordine tecnico e pratico sono sotto gli occhi di tutti; senonché, proprio perciò, non rappresentano l'oggetto di interesse privilegiato dell'indagine presente, le cui conclusioni si limiteranno semmai a porre la più circoscritta questione se e in quale misura l'avvento delle ICT digitali abbia determinato condizioni propizie per l'esercizio delle funzioni sociali che hanno caratterizzato la sfera pubblica fin dalla sua istituzione nell'ambito del progetto illuminista; se ed entro quali limiti queste tecnologie abbiano favorito l'articolazione di un discorso pubblico capace di inquadrare correttamente le questioni di rilevanza pubblica, di organizzare l'attenzione del pubblico intorno a esse e conferire loro realmente un carattere di pubblicità, di "rendere gli interessi interessanti", di formare la capacità di giudizio critico delle cittadine e dei cittadini, insomma di rendere la società trasparente a se stessa contribuendo in tal modo alla costituzione e al consolidamento del collettivo democratico.

La questione può esser posta in questi termini: non comportano forse l'espansione globale della sfera pubblica, l'abbattimento delle sue barriere interne e la sua radicale deregolamentazione quali sono stati resi possibili dalle tecnologie digitali dell'informazione e della comunicazione anche il rischio del venir meno dei suoi confini, di un suo tendenziale dissolvimento?<sup>21</sup>

L'aspetto più rivoluzionario delle ICT digitali consiste nell'aver consentito a ogni individuo di accedere liberamente e direttamente alla dimensione della pubblicità. Si è trattato di una svolta epocale nella storia della comunicazione fra gli esseri umani. Dai suoi primordi nei rituali religiosi delle tribù pagane fino all'era della televisione, lo spazio pubblico si è costituito e articolato sul fondamento di un filtro sociale, di una selezione all'ingresso. In tempi arcaici si trattava di un filtro di natura sacrale: si poteva accedere al santuario soltanto dopo aver compiuto certi rituali purificatori. Nella comunicazione pubblica moderna e secolarizzata, invece, gli individui che intendevano prender parola dovevano adeguarsi a certi standard: senza il consenso dell'editore, della redazione, del correttore di bozze eccetera – un testo non si pubblicava. La sfera pubblica borghese aveva, così come quella sacrale delle antiche tribù, anch'essa i suoi custodi e i suoi controllori

<sup>20</sup> Cfr. il contributo di Irene Ortiz Gala in questo volume.

<sup>21</sup> Se lo domanda fra gli altri Christoph Türcke, *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*, C. H. Beck, München 2019, pp. 73-156.

---

(“*gatekeeper*” per Habermas).<sup>22</sup> Certamente non si trattava di custodi e controllori infallibili; meno ancora imparziali. Nondimeno, esercitando una funzione di delimitazione dello spazio pubblico, essi contribuivano a garantire la sua sussistenza come una sfera nettamente distinta da quella privata e quotidiana.

La pubblicità esige un contegno adeguato. Scrivere per la stampa, ad esempio, significava per lo scrittore esporsi al giudizio razionale del pubblico. Significava cioè accedere a una sfera distinta dal privato e dal quotidiano. L’ufficialità costitutiva della sfera pubblica gli imponeva, oltre a un certo numero di cerimonie più o meno solenni, la massima cura nell’elaborazione dei propri argomenti e nella loro esposizione. A sua volta il pubblico, leggendo, formava la propria capacità di giudizio razionale. Perciò Kant riteneva di ravvisare nella pubblicità della riflessione un circolo virtuoso in cui il pubblico, se solo lasciato libero, avrebbe inevitabilmente finito per illuminare se stesso. La sua speranza era che, con il passare del tempo, il filtro che regolava l’accesso alla sfera pubblica avrebbe progressivamente purificato – vale a dire: reso più razionale – tanto il pensiero degli scrittori quanto la capacità di giudizio dei lettori, e in questo modo promosso ovunque lo spirito della ragione e della libertà, su su fino ai governi.

Come mezzo di comunicazione universale internet ha introdotto nella storia dell’umanità la possibilità di accedere direttamente alla sfera della pubblicità senza dover sottostare ad alcuna condizione né rispondere ad alcun criterio selettivo. Senza tante cerimonie. La stampa, la fotografia, il film, la radio e la televisione sono rimasti – ferma restando la portata socialmente innovativa della loro diffusione – mezzi di distribuzione di contenuti comunicativi a carattere unilaterale. Internet, dal canto suo, costituisce una connessione comunicativa universale di tipo reciproco, inclusivo, egualitario e simmetrico, in cui ogni singolo utente può alternare a piacere le vesti dell’autore e del lettore, dell’emittente e dell’ascoltatore. La forma di comunicazione inaugurata dai media digitali conferisce a ogni singolo individuo una voce pubblicamente percepibile, emancipandolo, per così dire, dalla condizione di mera ricettività e passività propria dell’ascoltatore tradizionale. Come all’epoca della Riforma la stampa rese tutti quanti potenziali lettori, così le ICT digitali del XXI secolo hanno reso tutti quanti

<sup>22</sup> Jürgen Habermas, *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*, p. 39.

potenziali autori. “Ma quanto tempo ci è voluto”, domanda Habermas, “perché tutti imparassero a leggere?”.<sup>23</sup>

4. *Verso il dissolvimento della sfera pubblica. La crisi del giornalismo professionale e della facoltà di prestare attenzione*

Il prezzo pagato dalla sfera pubblica per l’emancipazione dai suoi limiti storici e la ventata di libertario egualitarismo apportata dal rapido progresso tecnico del sistema mediatico negli ultimi decenni consiste nel tendenziale dissolvimento dei suoi confini, vale a dire di ciò che la caratterizza in quanto dimensione specifica della vita collettiva degli uomini, distinta dalle altre.

Questo processo si compie in primo luogo nella percezione degli utenti. Nell’epoca della sua digitalizzazione, la sfera pubblica non viene più percepita come uno spazio ufficiale, separato dalla sfera del quotidiano e del privato e specificamente deputato alla discussione di questioni di rilevanza e interesse pubblici. Appare invece sempre più come un prolungamento del quotidiano e del privato in tutte le direzioni e senza soluzione di continuità. Ne consegue che la sfera dell’informazione e della comunicazione pubblica – la cui moderna istituzione doveva servire a garantire la reale pubblicità delle questioni pubbliche e il divenire trasparente a se stesso del collettivo sociale – è attraversata e dominata da contenuti comunicativi la cui natura è in realtà da considerarsi strettamente privata e quotidiana. È forse questo uno dei sensi in cui potrebbe essere sviluppata con propositi critici la nozione di “*onlife*” proposta dallo studioso romano di etica dell’informazione Luciano Floridi.<sup>24</sup> La mancanza di filtri che caratterizza la comunicazione digitale non sembra affatto garantire l’ideale di trasparenza annesso dall’illuminismo al concetto di sfera pubblica e da cui i media digitali attingono tuttora l’utopica loro *allure*. Internet ha conferito alla sfera pubblica un’estensione, una capillarità e una dinamica inclusiva altrimenti inimmaginabile e allo stesso tempo ha sfumato i suoi contorni fino a renderla irricognoscibile.

Questa mutata percezione soggettiva della sfera pubblica da parte degli utenti dei media digitali ha il suo corrispettivo oggettivo e infrastrutturale

<sup>23</sup> Ibid., p. 46.

<sup>24</sup> Cfr. Luciano Floridi, *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer Cham, Heidelberg New York Dordrecht London 2014.

nella crisi sistematica dell'editoria tradizionale e, in particolare, del giornalismo professionale.<sup>25</sup>

Il calo delle vendite di riviste e giornali stampati sottrae agli editori la loro base economica e riduce drasticamente la domanda del lavoro di coloro che nella società moderna erano delegati all'organizzazione tecnica e intellettuale dell'informazione e della comunicazione: le giornaliste e i giornalisti, cioè "l'infrastruttura della sfera pubblica" democratica.<sup>26</sup>

L'esistenza di una tale sfera non è un fatto naturale e privo di presupposti. Dipende semmai da un sistema mediatico altamente complesso, bisognoso di competenze specifiche per essere allestito e mantenuto in funzione. La società moderna aveva colto la necessità di dotarsi di un personale formato e specializzato capace di organizzare la circolazione di informazioni e il confronto delle opinioni allo scopo di distillarne un'opinione pubblica idealmente o progressivamente consapevole e razionale. Sapeva che per affermare la propria vocazione politica di fronte allo Stato centrale aveva bisogno di formare professionisti capaci di guidare l'attenzione del pubblico verso temi rilevanti per la collettività. Fin a che punto è possibile delegare con successo tali funzioni, costitutive per la sfera pubblica e per la vita democratica, alla gestione algoritmica dei flussi comunicativi?

Ai desolanti dati quantitativi riguardanti le odierne prospettive del lavoro giornalistico si accompagnano d'altronde drastiche trasformazioni qualitative nella sua organizzazione interna e nei suoi metodi. La pressione omologatrice esercitata dai nuovi media su quelli tradizionali è pressoché irresistibile. Nessun contenuto mediatico è in grado di sopravvivere nella giungla della comunicazione pubblica senza sovrastimolare l'attenzione dei consumatori. Per adeguarsi a questa legge, anche le testate giornalistiche più serie sono costrette, volenti o nolenti, a riempire le loro pagine sempre più di immagini e video, sempre meno di testi; a investire sempre più in grafica, sempre meno in inchiesta.

Mentre l'ufficio politico di costituire comunicativamente la sfera pubblica viene delegato agli algoritmi delle piattaforme digitali, il lavoro giornalistico umano assume tratti sempre più amministrativi. La metamorfosi kafkiana della professione giornalistica da lavoro d'inchiesta e di analisi in management dei dati e dell'attenzione è pressoché completa. Chi visiti la homepage di uno qualsiasi dei principali quotidiani italiani troverà, di fianco

<sup>25</sup> Su questo tema cfr. Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Breese, Maria Luengo, *The Crisis of Journalism Reconsidered*, Cambridge University Press, Cambridge 2016.

<sup>26</sup> Habermas, *Ein neuer Strukturwandel*, pp. 39.

---

alle notizie principali e senza riconoscibili distinzioni gerarchiche, rappresentazioni audiovisive di situazioni del tutto prive di pubblica rilevanza, come un animale domestico ripreso in teneri atteggiamenti o una tecnica innovativa per lavare l'insalata; rappresentazioni audiovisive ricavate dai social media e ripostate da redattori, giornalisti professionisti formati e stipendiati per fare esattamente quello che fanno, cioè competere con la concorrenza di altre testate e altri media per l'attenzione dei lettori.

Di lettori che soffrono in larga parte di un disturbo da deficit di attenzione.<sup>27</sup> ADHD (attention deficit hyperactivity disorder) è il nome scientifico dell'endemica penuria di presenza di spirito che caratterizza l'epoca delle ICT digitali. L'attenzione durevole non è una prerogativa biologica della specie homo sapiens, bensì una conquista culturale. Gli uomini primitivi che combattevano nella giungla contro bestie feroci, piante velenose, intemperie eccetera, dovevano essere in grado di captare rapidamente ogni rumore o movimento sospetto, ogni minimo segnale di pericolo. La sopravvivenza in quel contesto richiedeva un'attenzione agile e flessibile, strutturata in modo tale da potersi gettare rapidamente qui è là e non per focalizzarsi durevolmente su un unico oggetto. Quest'ultima è una facoltà che gli esseri umani hanno appreso (in senso filogenetico) e apprendono (in senso ontogenetico) con il tempo e con la fatica. Si tratta di una prerogativa che è stata iscritta nella struttura psicosomatica della specie umana in stadi evolutivi presumibilmente tardi; che pertanto è anche più soggetta a essere disimparata di quell'altra modalità distratta di percepire il mondo che è tipica dell'infanzia individuale e della preistoria nomadica dell'umanità. Le statistiche epidemiologiche sul ADHD crescono vertiginosamente di anno in anno.<sup>28</sup> L'atteggiamento conoscitivo del lettore digitale diventa sempre più tecnologico e allo stesso tempo sempre più primitivo. A venir meno sono le condizioni soggettive per l'esistenza stessa di una sfera pubblica e per il successo del progetto di rendere la società umana trasparente a se stessa. Tale fenomeno rientra in un più ampio processo di tribalizzazione della nostra vita collettiva, il quale può esser fatto corrispondere alle ottimistiche aspettative di un McLuhan soltanto nel senso di un amaro sarcasmo. Se lo smart phone rappresenta una minaccia al grado

<sup>27</sup> Cfr. Christoph Türcke, *Hyperaktiv! Kritik der Aufmerksamkeitsdefizitkultur*, C. H. Beck, München 2012.

<sup>28</sup> AA.VV., *Incidence, prevalence, and global burden of ADHD from 1990 to 2019 across 204 countries: data, with critical re-analysis, from the Global Burden of Disease study*, Molecular Psychiatry, 08 September 2023.

---

di sedentarietà intellettuale faticosamente raggiunto dall'umanità nel corso degli ultimi ventimila anni (evolutivamente parlando un breve periodo), il deterioramento delle facoltà dell'attenzione e della concentrazione che ne consegue non è che uno dei sintomi di una più generale tendenza regressiva a formule comunicative e atteggiamenti conoscitivi di tipo barbaro e primitivo.

Ci si può dunque meravigliare dei fenomeni di regressione politica osservabili nell'era digitale a tutte le latitudini? Quel che dal punto di vista tecnico appare come l'espansione oltre ogni limite dello spazio comunicativo preposto alla presa di coscienza di sé da parte della società globalizzata, in cui le questioni pubbliche dovrebbero ottenere reale pubblicità e i rapporti sociali, gli interessi e i conflitti essere conosciuti, articolati e discussi con razionalità e trasparenza, si rivela, dal punto di vista politico, come un processo di rapida e difficilmente arrestabile dissoluzione. Al posto del pubblico confronto degli argomenti razionali in cui tanto confidavano Kant e poi ancora Brecht si instaura un'arena comunicativa priva di filtri e di confini, dominata da codici comunicativi massimamente elementari in concorrenza commerciale fra loro e dinamiche di consenso neoplebiscitarie.

Si peccherebbe forse di determinismo tecnologico a voler ricondurre l'attuale processo di smantellamento dell'infrastruttura oggettiva della sfera pubblica e il contestuale deperimento delle condizioni soggettive che consentono agli individui di prendervi parte unicamente alla sua digitalizzazione. È quanto meno un'ipotesi degna di considerazione che la comunicazione pubblica digitale assolva tutto sommato efficacemente la propria funzione di specchio della società contemporanea; che rifletta cioè in maniera trasparente e fedele la realtà dei rapporti umani fra i suoi membri: instabili e fugaci, impolitici e talvolta incivili, frettolosi e disattenti, privi di forma definita e vuoti di contenuto, mediati da comunicazioni semplificate e comportamenti sbrigativi e grossolani. In un caso come nell'altro, qualcuno aveva previsto tutto: "La famiglia umana torna a essere una tribù".

manuel.disegni@unito.it



## Bibliografia

- AA.VV., 2023, *Incidence, prevalence, and global burden of ADHD from 1990 to 2019 across 204 countries: data, with critical re-analysis, from the Global Burden of Disease study*, *Molecular Psychiatry*, 08 September 2023.
- Alexander, J. C., Butler Breese, E. e Luengo, M., *The Crisis of Journalism Reconsidered*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Benjamin, W., 2017, *Rundfunkarbeiten*, 2017, in Id., *Werke und Nachlaß Kritische Gesamtausgabe 9/1*, a c. di Thomas Küpper e Anja Nowak, Suhrkamp, Berlin, pp. 519-640.
- Bentham, J., *The Works of Jeremy Bentham*, a c. di John Bowring, W. Tait, Edinburgh 1843.
- Brecht, B., 1967, *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*, in Id., *Gesammelte Schriften* 18, Suhrkamp, Frankfurt am Main, p. 129.
- Floridi, L., 2014, *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer Cham, Heidelberg New York Dordrecht London.
- Fuchs, Ch., 2023, *Digital democracy and the Digital Public Sphere*, Routledge, London New York.
- Habermas, J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Luchterhand, Darmstadt.
- Habermas., J., 2022, *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Hegel, G. W. F., 2021, *Lineamenti di filosofia del diritto*, a c. di Giuliano Marni, Laterza, Bari Roma.
- Horkheimer, M. e Adorno, Th. W., 2010, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino.
- Kant, I., 1989, *Scritti di filosofia della religione*, a c. di Giuseppe Riconda, Mursia, Milano.
- Kant, I., 2010, *Scritti politici*, a c. di Norberto Bobbio, Luigi Firpo e Vittorio Mathieu, Utet, Torino.
- Kant, I., 1982, *Stato di diritto e società civile*, a c. di Nicolao Merker, Editori Riuniti, Roma.
- Levin, Th. e Linn, M., 1994, *Elements of a Radio Theory: Adorno and the Princeton Radio Project*, *Musical Quarterly* 78, 2 , pp. 316-324.
- McLuhan, M., 2003, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Gingko Press, Corte Madea 2003.
- Mueller, R., 1989, *Bertolt Brecht and the Theory of Media*, University of Nebraska Press, Lincoln London.

- Rousseau, J.-J., 1927, *Du contrat social, ou principes du droit politique*, Garnier Frères, Paris.
- Ruda, F., 2011, *Hegel's Rabble. An Investigation into Hegel's Philosophy of Right*, Bloomsbury, London.
- Seeliger, M. e Seignani, S., 2021, *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?*, Nomos, Baden Baden.
- Türcke, Ch., 2019, *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*, C. H. Beck, München.
- Türcke, Ch., 2012, *Hyperaktiv! Kritik der Aufmerksamkeitsdefizitkultur*, C. H. Beck, München.

**Manuel Disegni** lavora all'Università di Torino come assegnista di ricerca presso la cattedra di Filosofia Teoretica e come professore a contratto di Filosofia della Storia. Il suo ultimo libro è *Critica della questione ebraica. Karl Marx e l'antisemitismo*, Bollati Boringhieri 2024.