

---

## *Credibilità e disseminazione di conoscenze nei social network* **Paolo Labinaz e Marina Sbisà**

---

### 1. *Introduzione*

La rete Internet è oggi il principale mezzo di diffusione di contenuti, siano essi rappresentati da testi, immagini, video, o altro ancora<sup>1</sup>. Ognuno di noi, a patto di avere gli strumenti digitali appropriati, può condividere *online* contenuti secondo forme e modalità diverse. A seconda delle proprie capacità e competenze, possono essere utilizzati siti «tradizionali», blog, forum, social network. Ovviamente, si possono condividere contenuti propri oppure rimandare (con un collegamento ipertestuale) ad altri siti, pagine o profili, a loro volta gestiti da singoli individui, aziende, associazioni, gruppi editoriali, istituzioni pubbliche. In questo secondo caso, diventa sempre meno chiaro quale sia la fonte originale del contenuto, se cioè sia stato creato dagli stessi gestori del sito, pagina o profilo, o se essi stessi l'abbiano recuperato da qualche altra parte, ad esempio da altri siti, pagine o profili presenti in rete, oppure da testi a stampa o ancora dal «sentito dire» della gente. Ma qual è il rischio in questa catena, potenzialmente illimitata, di condivisioni? Si tratta chiaramente della diffusione massiva in rete di contenuti della cui qualità epistemica non abbiamo alcuna certezza: come possiamo distinguere tra effettive espressioni di conoscenza, opinioni o, nel peggiore dei casi, bufale? Fino a che punto i singoli utenti che navigano in rete sono consapevoli di queste differenze e dei criteri per tracciarle? È stato sostenuto che, per affrontare questioni come questa, non sono sufficienti i concetti classici di credibilità e fiducia, così come sono stati studiati nel recente passato in ambito filosofico, psicologico o sociologico, con principale riferimento alla comunicazione *offline*<sup>2</sup>. Si è andati quindi verso una loro ridefinizione alla

<sup>1</sup> Gli autori hanno collaborato nella raccolta e analisi dei dati e nella stesura dell'articolo. In particolare, Paolo Labinaz è autore delle sezioni 1, 2, 3, 5.1 e 5.3, Marina Sbisà delle sezioni 4, 5 (introduzione), 5.2 e 5.4.

<sup>2</sup> Per quanto riguarda gli studi sulla credibilità in ambito filosofico, si vedano R. Moran, *Getting Told and Being Believed*, in «Philosophers' Imprint», 5 (2005), n. 5, pp. 1-29; M. Fricker, *Epistemic Injustice. Power and the Ethics of Knowing*, Oxford, Oxford University Press, 2007. Nell'ambito della ricerca psicologica, si veda il classico R.E. Petty e J.T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion. Classic and Contemporary*, Dubuque, W.C. Brown

luce delle problematiche che si incontrano nella comunicazione mediata dalla rete, proponendo formulazioni di vario tipo a seconda del tipo di fonte (utente, sito, motore di ricerca ecc.) a cui si intende applicarli<sup>3</sup>. Come vedremo, tuttavia, il riferimento ad alcuni aspetti della comunicazione *offline*, che riguardano in particolare gli effetti di certi tipi di atti linguistici, può essere di aiuto per comprendere i meccanismi che stanno alla base della diffusione di contenuti e della loro (spesso acritica) accettazione in rete.

In questo lavoro, ci concentreremo in particolare sul tema della credibilità *online* e del suo ruolo nella disseminazione della conoscenza (o presunta tale) nei social network. L'interesse per i social network, nel nostro caso per quello che è attualmente il social network più frequentato e con il maggior numero di iscritti, ovvero Facebook<sup>4</sup>, è dato dal fatto che essi si presentano come spazi virtuali (sufficientemente aperti) in cui è possibile non solo creare e condividere contenuti, ma anche discutere e prendere posizione su di essi. Come cercheremo di far vedere a partire da una serie di esempi ricavati dai commenti a due post di Facebook, nelle discussioni su social network sono rintracciabili anche mosse e strategie degli utenti finalizzate ad accreditare emittenti come fonti affidabili e competenti di conoscenze

Publishers, 1981. Per una sintesi degli studi sociologici sulla questione rimandiamo a G. Gili, *La credibilità*, Soveria Mannelli, Rubettino, 2005. Sul tema della fiducia in ambito filosofico, si vedano G. Origgi, *Trust, Authority and Epistemic Responsibility*, in «Theoria», 23 (2008), pp. 35-44; P. Faulkner, *Knowledge on Trust*, Oxford, Oxford University Press, 2011. Nell'ambito della ricerca psicologica, si veda P. Harris, *Trusting What You're Told*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2012. In ambito sociologico, segnaliamo, tra gli altri, D. Gambetta, *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford, Basil Blackwell, 1988; R. Hardin, *Trust*, New York, Russell Sage Foundation, 2002.

<sup>3</sup> Tra i più recenti studi sulla fiducia *online*, si vedano D. Taraborelli, *How the Web is Changing the Way We Trust*, in K. Waelbers, A. Briggle e P. Brey (a cura di), *Current Issues in Computing and Philosophy*, Amsterdam, IOS Press, 2008, pp. 109-204; M. Taddeo, *Defining Trust and E-Trust. Old Theories and New Problems*, in «International Journal of Technology and Human Interaction», 5 (2009), n. 2, pp. 23-35; C.M. Ess, *Trust and New Communication Technologies. Vicious Circles, Virtuous Circles, Possible Futures*, in «Knowledge, Technology and Policy», 23 (2010), n. 3, pp. 287-305; S. Agreste, P. De Meo, E. Ferrara, S. Piccolo e A. Provetto, *Trust Networks. Topology, Dynamics, and Measurements*, in «IEEE Internet Computing», 19 (2015), n. 6, pp. 26-35. Per quanto riguarda il tema della credibilità in rete, si vedano invece D.R. Danielson, *Web Credibility*, in C. Ghaoui (a cura di), *Encyclopedia of Human-Computer*, Hershey, Idea Group, 2006, pp. 713-721; S.Y. Rieh e D.R. Danielson, *Credibility. A Multidisciplinary Framework*, in B. Cronin (a cura di), *Annual Review of Information Science and Technology*, Medford, Information Today, 2007, pp. 307-364.

<sup>4</sup> Se, come calcolato a fine novembre 2015, le persone collegate in rete sono più di tre miliardi (si veda <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, consultato il 14-04-2016), e i dati ufficiali di Facebook dicono che a gennaio 2016 i suoi utenti attivi erano oltre un miliardo e mezzo (<<https://www.facebook.com/business>>, consultato il 14-04-2016), è possibile concludere che più della metà della popolazione mondiale collegata alla rete possiede un account di Facebook ed è, secondo modalità e tempistiche diverse, attiva in esso.

o viceversa a screditarli. Si tratta quindi di contesti molto ricchi quanto a spunti e indizi relativi alla costruzione o messa in questione discorsiva della credibilità nella comunicazione *online*, e al ruolo di questa nei confronti della disseminazione di conoscenze.

## 2. Dalla credibilità offline a quella online

La credibilità non è una qualità propria di uno specifico individuo, ma è piuttosto qualcosa che si costruisce a livello intersoggettivo, nel senso che, per quanto possiamo mostrarci credibili ai nostri interlocutori, saranno sempre loro ad avere l'ultima parola. Ovviamente ci sono alcuni individui che partono avvantaggiati in quanto vengono riconosciuti da subito credibili per svariati motivi, quali la propria già consolidata reputazione<sup>5</sup> o il legame affettivo o amicale con l'uditorio. D'altra parte, questa loro credibilità non è qualcosa di assoluto: essa va sempre contestualizzata e negoziata in base alla situazione. Ad esempio, in fatto di tematiche medico-sanitarie saremo facilmente propensi a riconoscere credibilità al nostro medico di famiglia, ma non possiamo dire lo stesso se entrassimo in discorso con lui circa i nostri ultimi investimenti finanziari, sebbene a lungo andare, nel caso scopriremo che è un abile investitore, potremmo riconoscergli un certo grado di credibilità anche in questo ambito. Se tuttavia consideriamo quello che avviene nella vita di tutti i giorni, possiamo osservare che, a meno che non vi siano indicazioni contrarie, siamo soliti attribuire un certo grado di credibilità a tutti, o quasi tutti, i nostri interlocutori, in caso contrario non potremmo nemmeno iniziare a comunicare con individui a noi sconosciuti. Nell'ambito dell'epistemologia della testimonianza, una simile posizione è sostenuta dagli anti-riduzionisti, secondo i quali la testimonianza è una fonte primaria di conoscenza, così come lo sono la percezione, la memoria e il ragionamento, e quindi la conoscenza che si ottiene per mezzo di essa può essere riconosciuta tale al di là delle ragioni non-testimoniali che possediamo a suo supporto<sup>6</sup>. Non a caso il filosofo a

<sup>5</sup> Per la definizione di «reputazione» si veda G. Origgi, *A Social Epistemology of Reputation*, in «Social Epistemology», 26 (2012), n. 3-4, p. 401, in cui viene definita come la considerazione del valore di un agente che altri agenti si formano sulla base delle sue azioni passate, e che crea quindi aspettative sul suo comportamento futuro.

<sup>6</sup> È a partire dalla posizione anti-riduzionista di C.A.J. Coody (presentata in *Testimony. A Philosophical Study*, Oxford, Clarendon Press, 1992) che si è aperto un ampio dibattito in epistemologia circa la possibilità di riconoscere alla testimonianza lo status di fonte primaria di conoscenza. Altre posizioni anti-riduzioniste sono rintracciabili in T. Burge, *Content Preservation*, in «Philosophical Review», 102 (1993), n. 4, pp. 457-488; Id., *Interlocution, Perception, and Memory*, in «Philosophical Studies», 86 (1997), n. 1, pp. 21-47; R. Audi, *The Place of Testimony in the Fabric of Justification and Knowledge*, in «American Philosophical Quarterly», 34 (1997), n. 4, pp. 405-422.

cui l'anti-riduzionismo si è ispirato, Thomas Reid, riteneva che nella vita di tutti i giorni fossimo guidati da due principi innati, il *Principio di Veracità*, secondo cui abbiamo «una propensione naturale a dire la verità», e il corrispettivo *Principio di Credulità*, in base al quale siamo generalmente propensi a credere a quello che gli altri ci dicono<sup>7</sup>. A questa posizione si contrappone il riduzionismo per il quale un'espressione di conoscenza per essere riconosciuta tale necessita di ragioni non-testimoniali, come ad esempio indizi percettivi, conoscenze pregresse e, in certi casi, una valutazione, più o meno esplicita, della credibilità di chi l'ha formulata<sup>8</sup>. Tra questi due poli estremi, possiamo trovare posizioni intermedie che sono accomunate dall'idea che siamo soliti accordare ai nostri interlocutori quel tanto di fiducia che basta, se non vi sono indicazioni contrarie, per accettare come tali le loro espressioni di conoscenza, mentre se il contenuto dell'espressione di conoscenza è per noi rilevante effettuiamo, grazie a una capacità cognitiva complessa detta «vigilanza epistemica», il controllo della qualità epistemica delle informazioni in entrata e delle benevolenza o meno delle intenzioni della loro fonte<sup>9</sup>.

Quando parliamo di comunicazione mediata dalla rete, la valutazione della credibilità della fonte informativa si fa più complicata: non potendo fare affidamento sugli indizi che solitamente vengono utilizzati per giudicare la credibilità dei propri interlocutori in situazioni «faccia a faccia», come ad esempio il loro aspetto complessivo, le espressioni facciali, i gesti, il tono di voce<sup>10</sup>, e sapendo solitamente poco o niente degli emittenti dei messaggi<sup>11</sup>, chi comunica in rete deve andare alla ricerca di altre evidenze

<sup>7</sup> T. Reid, *Inquiry into the Human Mind on the Principles of Common Sense* (1764), trad. it. *Ricerca sulla mente umana secondo i principi del senso comune*, in *Ricerca sulla mente umana e altri scritti*, a cura di A. Santucci, Torino, Utet, 1975, pp. 301-302.

<sup>8</sup> Sul riduzionismo in epistemologia della testimonianza, si vedano, tra gli altri, E. Fricker, *Telling and Trusting. Reductionism and Anti-Reductionism in the Epistemology of Testimony*, in «Mind», 104 (1995), n. 414, pp. 393-411; J. Lyons, *Testimony, Induction, and Folk Psychology*, in «Australasian Journal of Philosophy», 75 (1997), n. 2, pp. 163-178; T. Shogenji, *A Defense of Reductionism about Testimonial Justification of Beliefs*, in «Noûs», 40 (2006), n. 2, pp. 331-346.

<sup>9</sup> D. Sperber, F. Clément, C. Heintz, O. Mascaro, H. Mercier, G. Origg e D. Wilson, *Epistemic Vigilance*, in «Mind and Language», 25 (2010), n. 3, pp. 359-393.

<sup>10</sup> Si veda A. Todorov, S.G. Baron e N.N. Oosterhof, *Evaluating Face Trustworthiness. A Model Based Approach*, in «Social Cognitive and Affective Neuroscience», 3 (2008), n. 2, pp. 455-460.

<sup>11</sup> Questo è vero solo parzialmente: grazie alle tracce lasciate dagli utenti nei social network e più in generale nella rete, come ad esempio informazioni sul loro profilo, contenuti condivisi, commenti su altre pagine e profili ecc. dovrebbe essere comunque possibile farsi un'idea della loro «reputazione» (si veda nota 5). D'altra parte, non sempre riconosciamo le tracce lasciate in rete come indicatori affidabili della credibilità di qualcuno (si pensi, ad esempio, a quanti scrivono sul loro profilo Facebook di aver frequentato l'università, o perfino di essere laureati, senza aver mai messo piede in un'aula universitaria).

o riscontri, desumibili esclusivamente da quello che si vede «nello schermo» (auto-attribuzioni di competenza e/o affidabilità, stile di scrittura, rispetto di regole di netiquette caratterizzanti la comunicazione *online*<sup>12</sup>, utilizzo di emoticon). D'altra parte, chi intende rendersi credibile (per i più svariati motivi) deve saper sfruttare a questo fine le potenzialità della comunicazione scritta e le funzioni disponibili nello spazio virtuale in cui è inserito (ad esempio, come vedremo nel caso di Facebook, le funzioni «Mi piace» e «Condividi»).

### 3. *Social network e disseminazione di conoscenze*

Con l'avvento dei social network, le frontiere della comunicazione digitale si sono allargate a dismisura<sup>13</sup>. Siamo di fronte a spazi virtuali che integrano diversi funzioni e servizi su un'unica piattaforma e li fanno interagire tra loro<sup>14</sup>: a partire da un profilo personale, è possibile oltre che condividere contenuti di vario tipo e formato, raccogliere informazioni, interagire con gli altri utenti, acquistare prodotti e altro ancora. In questo lavoro, come già preannunciato, il nostro interesse sarà rivolto a uno specifico social network, Facebook, soprattutto per le ampie possibilità di interazione che offre ai suoi utenti nella condivisione di contenuti e per le discussioni in merito ad essi sia sulle bacheche dei propri profili che sulle tante pagine e gruppi dedicati a tematiche di vario tipo. Da questo punto di vista, le comunicazioni pubbliche su profili, pagine e gruppi si configurano come veri e propri dialoghi scritti all'interno dei quali possiamo riconoscere atti linguistici quali affermare, prevedere, spiegare, argomentare (a favore o contro), domandare, valutare, approvare, criticare, consigliare, lodare, obiettare, sfidare e insultare. Alcuni di questi atti linguistici mirano

<sup>12</sup> Il mancato rispetto delle regole della netiquette, come ad esempio quella secondo cui si deve evitare di scrivere parole o frasi con lettere maiuscole in quanto questo tipo di carattere corrisponde al parlare ad alta voce, o peggio all'urlare, porta solitamente a una disapprovazione generalizzata nei confronti del trasgressore e, se reiterato, può causare la sua sospensione o cancellazione da parte degli amministratori della *chat*, *mailing list* o altro spazio virtuale di comunicazione dove ciò è avvenuto.

<sup>13</sup> I social network sfruttano al meglio le potenzialità del Web 2.0. Si parla di Web 2.0 in contrapposizione al Web 1.0, che corrisponde alla rete Internet così come ce la ricordiamo negli anni Novanta, ovvero composta in prevalenza di siti web statici, che si caratterizzavano per l'ipertestualità, ma non prevedevano grandi possibilità di interazione tra il sito e gli utenti e tra gli utenti stessi (in effetti il principale strumento di comunicazione erano le e-mail e le prime chat, come quelle basate sul protocollo IRC).

<sup>14</sup> È bene sottolineare che alcuni di essi, ad esempio Flickr e Twitter, si sono sviluppati con scopi ben specifici, rispettivamente la condivisione di fotografie personali e di messaggi testuali con lunghezza massima di 140 caratteri, ma nel tempo, a fronte della concorrenza agguerrita, si sono allargati anche ad altre funzioni.

a formulare conoscenza di fatti (ad esempio, affermare), altri consistono nel prendere decisioni pro o contro qualche opinione o linea di condotta (ad esempio, approvare), alcuni sono usati per sostenere o per invalidare pretese di conoscenza oppure decisioni (ad esempio, obiettare e sfidare); altri ancora costituiscono prese di posizione soggettive o espressioni di atteggiamenti. L'accordo o l'approvazione rispetto a post, commenti e repliche possono essere espressi attraverso specifiche funzioni, in particolare cliccando su «Mi piace», il cui numero può essere considerato indice della maggiore o minor popolarità dei contenuti del post o commento, oppure condividendo il post nella propria bacheca, contribuendo così direttamente alla disseminazione dei suoi contenuti<sup>15</sup>. Non ci sono inoltre limiti ai tipi di contenuti che post, commenti e repliche, così come le funzioni «Mi piace» e «Condividi», possono contribuire a diffondere: si va dal campo dei fatti a quello dei valori, dai saperi scientifici alle questioni di vita quotidiana. Attraverso la sezione «Notizie» in particolare, la cui pagina svolge la funzione di *homepage* dei profili dei singoli utenti, si ricevono in presa diretta aggiornamenti continui su quello che gli amici della rete di Facebook stanno facendo, su ciò che stanno condividendo e commentando, su quali pagine e post stanno cliccando «Mi piace».

Con queste caratteristiche, Facebook si presenta come un canale ideale per disseminare conoscenze. Ma ci riesce davvero? Quali sono le condizioni a cui ciò che viene disseminato può a buon diritto dirsi *conoscenza*? Ovvero, è davvero conoscenza? Possiamo distinguere conoscenza autentica e conoscenza presunta? Possiamo applicare questa distinzione all'interno dell'ambiente di un social network come Facebook? Per affrontare questi interrogativi – che corrispondono alle perplessità già espresse sopra nella §1 – esamineremo un piccolo *corpus* di esempi. Prima, però, dobbiamo illustrare il modello di trasmissione di conoscenza mediante atti linguistici a cui faremo riferimento nella nostra analisi.

#### 4. *Linguaggio e trasmissione di conoscenza*

Vorremmo anzitutto osservare, in modo preliminare, che in una ricerca sulle modalità comunicative della trasmissione di conoscenza le nozioni di conoscenza e di credenza giocano ruoli differenziati: trasmettere conoscenza non può essere equiparato semplicemente a far credere.

<sup>15</sup> Non sempre condividere un contenuto, sia esso rappresentato da un testo, immagine o video, contribuisce alla sua disseminazione: se infatti chi lo condivide accompagna la sua condivisione con un commento allo scopo di criticarlo o metterlo in discussione, metterà in guardia gli altri utenti circa la sua bontà o l'affidabilità della sua fonte originaria (sia essa un altro utente, un sito o qualunque altra fonte che può essere utilizzata in Facebook).



Parlando di credenza ci riferiamo a un atteggiamento psicologico che è trasmesso quando il destinatario di un messaggio effettivamente assume quell'atteggiamento verso il contenuto del messaggio ricevuto. Si noti che il parlante può avere lui stesso la credenza che intende trasmettere, o fingere di averla, e che il successo della trasmissione può dipendere sia da ragioni (la credenza che il parlante ha quella credenza, la plausibilità del contenuto della credenza) che da cause non rappresentabili come ragioni legittime (propensioni e preferenze personali, influenza persuasiva della presupposizione, e altro ancora). Della conoscenza invece si devono distinguere due aspetti principali, che si differenziano dalla credenza, ma anche fra loro, proprio per le modalità di trasmissione. Il possesso di conoscenza (ovvero il *sapere*) può essere visto come lo stato di fatto di un individuo che lo rende capace di fare asserzioni vere e prendere decisioni corrette e efficaci, oppure come lo *status* socialmente riconosciuto di un agente che comporta la sua autorizzazione a fare certe asserzioni o usarle come ragioni per l'azione. Nei casi ideali questi due aspetti coincidono: chi, infatti, ha diritto a vedersi socialmente riconosciuto un sapere come *status*, più di colui che effettivamente si trova in uno stato che lo rende capace di fare asserzioni vere o prendere decisioni corrette sulla materia in questione? Tuttavia, parlando di trasmissione della conoscenza è opportuno prendere i due aspetti in considerazione distintamente l'uno dall'altro.

Il possesso di conoscenza come capacità di un individuo di fare asserzioni vere e prendere decisioni corrette può essere trasmesso solo da un emittente che a sua volta ne sia effettivamente dotato. Ma poiché la verifica dello stato effettivo dell'emittente è in molti tipi di comunicazione (e fra gli altri nelle comunicazioni via social network di cui qui ci occupiamo) o semplicemente impossibile o comunque inaccessibile al destinatario, ciò che avviene è piuttosto una trasmissione della autorizzazione a fare asserzioni o a usarle come ragioni per l'azione, basata sullo *status* epistemico socialmente riconosciuto dell'emittente. È cioè grazie al suo aspetto «sociale» che il sapere viene trasmesso: se è davvero presente nell'emittente la capacità di fare asserzioni vere su quella materia, la sua trasmissione viene veicolata dalla trasmissione dell'autorizzazione a fare asserzioni in base all'asserzione dell'emittente, che si realizza in virtù del riconoscimento, da parte del ricevente, dello *status* epistemico dell'emittente e dell'atto comunicativo da questi eseguito. Naturalmente, l'aspetto «sociale» del sapere non basta a garantire che la capacità di fare asserzioni vere ci sia: c'è sempre il rischio che un agente riesca a farsi riconoscere uno *status* epistemico di sapere senza possedere davvero quelle capacità che ne autorizzerebbero pienamente il riconoscimento. Ne conseguono situazioni in vario modo problematiche e in certi casi (come quello delle «bufale» nei social network) anche preoccupanti.

In questo lavoro, senza perdere di vista la questione della attendibilità effettiva, avremo a che fare con la disseminazione di conoscenze soprattutto nel senso delle modalità con cui avviene la trasmissione dell'autorizzazione a fare asserzioni o usare certe informazioni come ragioni per l'azione. Faremo riferimento alla nozione austiniana di atto illocutorio e alla sua analisi e riformulazione da parte di Sbisà<sup>16</sup>. Ci richiameremo in particolare alla nozione di atto illocutorio verdettivo: si tratta di uno dei tipi di atti illocutori identificati da Austin e ripresi da Sbisà con particolare attenzione ai loro effetti sul destinatario e sull'emittente stesso<sup>17</sup>.

Richiamiamo brevemente la descrizione dei verdettivi che qui adotteremo. Essi

- consistono nel dare un verdetto, ufficiale o non ufficiale, basato su prove o ragioni, riguardo a valori o a fatti<sup>18</sup>;
- presuppongono che il parlante sia in una posizione che gli/le consente di eseguire l'atto verdettivo (possieda la competenza a giudicare)<sup>19</sup>;
- impegnano il parlante alla correttezza del giudizio emesso e a fornirne, se richiesto, prove o ragioni<sup>20</sup>;
- autorizzano il destinatario a fare affidamento sul giudizio emesso dal parlante, emettendo analoghi giudizi a sua volta o usandone il contenuto ai fini di deliberazioni sull'azione<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> Sulla nozione di atto illocutorio si veda J.L. Austin, *How to Do Things with Words*, Oxford, Oxford University Press, 1962 [1975, 2ª ed.], trad. it. *Come fare cose con le parole*, Genova, Marietti, 1987, pp. 74-75. Per l'analisi e riformulazione dell'atto illocutorio da parte di Sbisà, si veda M. Sbisà, *Linguaggio, ragione e interazione. Per una teoria pragmatica degli atti linguistici*, Bologna, il Mulino, 1989; Ead., *How to Read Austin*, in «Pragmatics», 17 (2007), n. 3, pp. 461-473.

<sup>17</sup> Sugli atti verdettivi si veda J.L. Austin, *Come fare cose con le parole*, cit., pp. 111-113. Si veda inoltre M. Sbisà, *On Illocutionary Types*, in «Journal of Pragmatics», 8 (1984), n.1, pp. 104-105; Ead., *Communicating Citizenship in Verbal Interaction. Principles of a Speech Act Oriented Discourse Analysis*, in H. Hausendorf e A. Bora (a cura di), *Analysing Citizenship Talk*, Amsterdam, John Benjamins, 2006, pp. 164-165. Una classe di «verdettivi» è ammessa anche da Kent Bach e Robert Harnish, ma si tratta di atti illocutori «convenzionali», ovvero atti che in virtù di determinate convenzioni influenzano stati di cose istituzionali (si veda K. Bach e R. Harnish, *Linguistic Communication and Speech Acts*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1979, pp. 109-119).

<sup>18</sup> J.L. Austin, *Come fare cose con le parole*, cit., p. 112.

<sup>19</sup> *Ibidem*, pp. 112-113. Si veda inoltre M. Sbisà, *On Illocutionary Types*, cit., pp. 104-105; Ead., *Communicating Citizenship in Verbal Interaction*, cit., pp. 164-165, 167.

<sup>20</sup> M. Sbisà, *On Illocutionary Types*, cit., pp. 104-105; Ead., *Communicating Citizenship in Verbal Interaction: Principles of a Speech Act Oriented Discourse Analysis*, cit., pp. 164-165, 167. Si vedano anche, in particolare per l'asserzione, R. Brandom, *Making It Explicit*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1994; J. Searle, *Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1969, trad. it. *Atti linguistici*, Torino, Boringhieri, 1976, pp. 104-105.

<sup>21</sup> M. Sbisà, *On Illocutionary Types*, cit., pp. 104-105.



La posizione in cui il parlante si deve trovare per poter eseguire felicemente l'atto verdettivo è parte integrante delle condizioni iniziali di quest'ultimo. La procedura in cui l'atto si realizza prevede l'emissione di un giudizio mediante il proferimento di un enunciato dichiarativo con un predicato che può avere carattere fattuale o valutativo. L'effetto illocutorio al cui ottenimento la procedura è finalizzata può complessivamente essere descritto come la formulazione di un sapere, ma è analizzabile più in dettaglio come consistente da un lato nell'autorizzazione al destinatario a fare affidamento sul giudizio emesso dal parlante (ripetendolo come proprio o usandolo in tutto o in parte), dall'altro lato nella corrispondente assegnazione all'emittente stesso di un impegno nei confronti del giudizio emesso e il conseguente obbligo a fornirne, se del caso, prove o ragioni. In questa analisi, l'effetto sull'emittente è sostanzialmente un tipo particolare di assegnazione di dovere, mentre l'effetto sul destinatario è paragonabile a un conferimento di potere (è in gioco un poter fare, anche se riferito in primo luogo ad atti linguistici): l'effetto dell'atto verdettivo quindi riguarda la relazione interpersonale emittente-destinatario e risulta analogo agli effetti di ordine deontico (relativi cioè al dover fare e al poter fare) che hanno su di essa gli altri tipi di atto illocutorio.

Per ottenere l'effetto illocutorio del proprio atto linguistico è indispensabile assicurarsi la recezione<sup>22</sup>: l'emittente deve cioè eseguire la procedura di quell'atto illocutorio in modo sufficientemente corretto e completo perché i destinatari possano riconoscerne l'esecuzione. L'ottenimento dell'effetto illocutorio presuppone inoltre la felicità dell'atto illocutorio eseguito: in particolare, devono darsi le condizioni iniziali richieste per l'esecuzione della procedura, qui, ad esempio, il parlante deve essere nella posizione di poter emettere un verdettivo sulla materia in questione, avere accesso ai dati pertinenti e padronanza dei criteri di giudizio. O almeno, deve collocarsi sulla scena dell'interazione come agente a cui questa posizione di «poter fare» è riconosciuta.

A questo proposito bisogna ricordare che i partecipanti possono assumere e di fatto tendono a assumere fino a prova contraria, cioè, a meno che non siano scoperte o sospettate specifiche infelicità, che l'atto è felice. Questo genera il cosiddetto «accomodamento» delle condizioni iniziali (che tuttavia, in questo caso, può riguardare solo l'aspetto «sociale» del sapere e non il sapere come effettiva capacità)<sup>23</sup>. Nel caso dei verdettivi,

<sup>22</sup> J.L. Austin, *Come fare cose con le parole*, cit., pp. 86-88.

<sup>23</sup> Per la nozione di «accomodamento» si veda D. Lewis, *Scorekeeping in a Language Game*, in «Journal of Philosophical Logic», 8 (1979), n. 3, pp. 339-359. Per quanto riguarda l'«accomodamento» delle condizioni iniziali, ovvero l'assunzione fino a prova contraria che si diano le condizioni iniziali richieste per l'esecuzione della procedura collegata a uno specifico atto illocutorio, si vedano M. Sbisà, *On Illocutionary Types*, cit., pp. 93-112; Ead., *The Austinian Conception of Illocution and Its Implications for Value Judgments and Social Ontology*, in «Etica & Politica / Ethics & Politics», 14 (2014), n. 2, pp. 619-631.

l'emittente di un enunciato che si presenti come un giudizio tenderà a essere trattato dal destinatario come dotato dello *status* epistemico richiesto; quindi, come persona competente sulla materia che il giudizio riguarda e che possiede per esso prove o ragioni. Questa credibilità dell'emittente può (come vedremo più avanti) essere costruita discorsivamente, anche indipendentemente dalla sua effettiva attendibilità. Ma, anche quando il riconoscimento della credibilità dell'emittente poggiasse su criteri del tutto ragionevoli, il passaggio dall'effetto illocutorio di autorizzazione a fare affidamento sul giudizio emesso dal parlante (quindi, ad esempio, a fare certe asserzioni) all'effettiva trasmissione di conoscenza in senso pieno è comunque soggetto a revisione: questo passaggio non avverrà se non è vero che l'emittente stesso sa, in senso pieno, che le cose stanno come le ha giudicate essere. La costruzione discorsiva della credibilità dell'emittente, quindi, se da un lato è un meccanismo essenziale per la trasmissione di conoscenza (quando ve ne sia da trasmettere), dall'altro lato può essere fuorviante, e comporta perciò responsabilità e rischi non indifferenti, rispettivamente per l'emittente stesso e per i destinatari.

## 5. *Discutendo su Facebook*

Passeremo ora a vedere che cosa fanno le persone quando discutono su Facebook, con particolare attenzione per i casi in cui formulano e trasmettono conoscenze (autentiche o presunte). Come vedremo, il modello teorico delineato nella §4, benché originatosi in riferimento all'interazione faccia a faccia (e non a quella elettronicamente mediata), è sufficientemente flessibile per adattarsi al nuovo tipo di situazione comunicativa<sup>24</sup>. Esso suggerisce di considerare l'effetto illocutorio di autorizzare altri a trattare un certo contenuto cognitivo come un sapere (caratteristico degli atti verdettivi) come risultato di una procedura che ha uno stato iniziale (la competenza del parlante: che è essa stessa un sapere qualcosa, o comunque comprende il possesso di conoscenze) e modalità di esecuzione

<sup>24</sup> Sbisà ha usato il proprio modello, d'ispirazione austiniiana, dell'atto linguistico in analisi di testi scritti e dialoghi di finzione prima ancora che su conversazioni faccia a faccia naturali o videotrasmesse. Il modello peraltro si è evoluto anche grazie a queste esperienze. Per quanto riguarda il web, abbiamo applicato alcuni aspetti del modello, nel corso di una ricerca sulla comunicazione ed espressione di certezza ed incertezza nei confronti del contenuto trasmesso per mezzo di atti assertivi, a un corpus di esempi tratti da materiali raccolti in rete (articoli di giornale, comunicati stampa, testi di blog e altri materiali simili) relativi al dibattito che si è sviluppato alcuni anni fa in Italia intorno al caso del cosiddetto metodo Stamina. Si veda P. Labinaz e M. Sbisà, *Certainty and Uncertainty in Assertive Speech Acts*, in A. Zuczkowski, R. Bongelli, I. Riccioni e C. Canestrari (a cura di), *Communicating Certainty and Uncertainty in Medical, Supportive and Scientific Contexts*, Amsterdam, Benjamins, 2014, pp. 31-58.

(che comprendono l'emissione di enunciati dichiarativi). Questi tre momenti (stato iniziale, modalità di esecuzione, effetto) sono presenti anche nella comunicazione *online*, con la differenza principale che l'emissione di enunciati dichiarativi non consiste nel pronunciarli ma nel digitarli in un apposito riquadro, eventualmente insieme a enunciati con altre caratteristiche e funzioni. Se un'occorrenza della procedura è riconoscibile in quanto i comportamenti effettivi realizzano complessivamente quel tipo di procedura, anche al di là di piccole incompletezze o varianti, e in generale è il riconoscimento del tipo di procedura eseguito da parte di riceventi pertinenti (in particolare, di partecipanti alla medesima situazione comunicativa) che consente la produzione dell'effetto, nel caso della comunicazione *online* i riceventi pertinenti, a cui un emittente deve assicurarsi di aver sufficientemente chiarito la forza del proprio enunciato, comprendono qualsiasi utente anche casuale del social network e in particolare coloro che decidono di interloquire con ulteriori commenti. Come abbiamo già visto nella §4, perché si giunga a ottenere effetti illocutori di tipo verdettivo è essenziale che l'emittente conti come competente e affidabile, in una parola, sia credibile. Nella comunicazione *online*, come abbiamo già avuto occasione di dire, mancano quegli indicatori gestuali e paralinguistici che in quella *offline* giocano un ruolo notevole nel presentare come credibile un parlante: la costruzione della credibilità diventa quindi prevalentemente questione di strategie discorsive.

Per la nostra analisi, utilizzeremo come *case study* due post pubblici e i loro rispettivi commenti, disponibili sulla pagina Facebook del quotidiano *la Repubblica*<sup>25</sup>. Abbiamo scelto questa pagina essenzialmente per due motivi: (i) essa è liberamente accessibile a tutti gli utenti di Facebook e chiunque può commentare i suoi post senza doversi affiliare con un «Mi piace»; (ii) visto l'alto numero di utenti affiliati alla pagina e di commentatori<sup>26</sup>, le discussioni nei suoi post possono essere ritenute altamente rappresentative delle dinamiche comunicative che hanno luogo nelle discussioni *online*, almeno quando sono coinvolti utenti di lingua italiana<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Parliamo del quotidiano più venduto e con il maggior numero di lettori in Italia. Questo dato, risalente al 2014, è disponibile sul sito del gruppo editoriale *l'Espresso* di cui *la Repubblica* fa parte (<<http://www.gruppoespresso.it/it/attivita/la-repubblica.html>>, consultato il 14-04-2016).

<sup>26</sup> Per quanto riguarda gli affiliati alla pagina Facebook de *la Repubblica*, ovvero il numero di utenti che hanno cliccato «Mi Piace» su di essa, in data 7 aprile 2016 se ne contano più di due milioni e mezzo (<<https://www.facebook.com/Repubblica/>>).

<sup>27</sup> Consapevoli delle problematiche e preoccupazioni collegate alla privacy che un'analisi di questo tipo può generare, abbiamo scelto di oscurare qualunque tipo di riferimento alle informazioni sensibili degli utenti coinvolti nelle discussioni dei due post, tra cui i loro nomi e cognomi (o nickname). Quindi, il nostro lavoro di analisi si occuperà del rinvio degli enunciati a un enunciatore in quanto dotato di determinate caratteristiche e qualifiche, ma non in quanto riconoscibile in uno specifico individuo.

Il primo post, relativo a tematiche medico-sanitarie, presenta un'intervista a Walter Ricciardi, presidente dell'Istituto Superiore di Sanità, relativamente all'ipotesi di interventi disciplinari nei confronti dei medici che sconsigliano i genitori di far vaccinare i propri figli (pubblicato in data 17 ottobre 2015)<sup>28</sup>. Il secondo, invece, include la prima pagina de *la Repubblica* del 28 giugno 2015 in cui risalta il titolo di apertura, «Grecia, la UE si prepara al default. Tsipras: sopravviveremo. Vertice BCE». È importante sottolineare come i post delle pagine Facebook di giornali e quotidiani non hanno tanto lo scopo di informare i propri utenti, così come avviene nelle loro *homepage*, quanto piuttosto quello di indurli a commentare e discutere il tema messo in evidenza dal titolo del post oppure, se presente, dall'immagine ad esso associata<sup>29</sup>. Le discussioni dei due post sotto esame prendono in considerazione solo marginalmente il contenuto dell'articolo a cui questi rinviano, configurandosi invece come uno scontro fra opposte fazioni sull'argomento messo in evidenza.

Acronimo	Titolo originale del post	Postato in data	Num. di «Mi piace»	Num. di «Com-menti» e «Rispo-ste»	Num. di condivi-sioni
Vac	L'intervista al Presidente dell'Istituto superiore di sanità: «I genitori arrivano negli ambulatori impauriti perché si sono informati su Internet». [Citazione nel post: «Non si può tollerare chi nega l'utilità delle vaccinazioni».]	17 ottobre 2015	1948	262 commenti e 992 risposte	545
Gre	Grecia, la UE si prepara al default. Tsipras: sopravviveremo. Vertice BCE – La prima pagina di Repubblica di oggi.	28 giugno 2015	221	124 commenti e 104 risposte	97

<sup>28</sup> Il post e i relativi commenti sono disponibili, anche senza essere in possesso di un account Facebook, al seguente indirizzo <https://www.facebook.com/Repubblica/posts/10153717882956151> (ultima consultazione in data 15-05-2016).

<sup>29</sup> Il post e i relativi commenti sono disponibili, anche senza essere in possesso di un account Facebook, al seguente indirizzo <<https://www.facebook.com/Repubblica/photos/a.196989226150.171000.179618821150/10153454081031151/?type=3&theater>> (ultima consultazione in data 15-05-2016).

Da questo *corpus* trarremo una serie di esempi costituiti anzitutto da interventi in cui un emittente formula e trasmette conoscenze, emettendo giudizi o sostenendo la validità e la correttezza di giudizi, oppure rigettando o criticando giudizi altrui. Accanto a questi esempi considereremo poi altri interventi o parti di intervento in cui la credibilità di un emittente è costruita, oppure attaccata e demolita, mediante strategie discorsive. Ciò può essere fatto con diretto riferimento all'emittente stesso come autore di giudizi, oppure in modo indiretto accreditando o screditando la fonte d'informazione dalla quale l'emittente trae i dati o le motivazioni per i propri giudizi.

### 5.1. *Casi di affermazione e di sostegno ad affermazioni*

Quando in una conversazione qualcuno esegue un atto verdettivo, la risposta più naturale è l'accordo: gli interlocutori assumono che il parlante sia competente sulla materia del giudizio e abbia prove o ragioni adeguate a suo supporto, e accettano quindi il contenuto del giudizio come esprime una conoscenza da condividere. Altra possibile risposta è l'espressione di disaccordo mediante un'obiezione: anche in questo caso può esservi un riconoscimento della competenza del parlante, perché mettere in discussione un giudizio presuppone prenderlo sul serio, e ciò soprattutto se l'obiezione evidenzia non una mancanza nelle condizioni iniziali della procedura ma un possibile errore di esecuzione (ad esempio, un errore nell'applicazione dei criteri di giudizio). Quando poi vengono effettivamente portate ragioni o prove a sostegno di un'affermazione propria o altrui, ciò vien fatto solitamente mediante ulteriori affermazioni, quindi nuovamente atti linguistici di forza verdettiva, e anche in questo caso in mancanza di indicazioni in contrario gli interlocutori tendono ad assumere che il parlante sia competente in materia. A sostenere questi effetti che, come abbiamo visto, possono essere detti di «accomodamento», contribuiscono la forma semplice di un'affermazione<sup>30</sup>, l'assenza di avverbi che la qualificano, il modo indicativo (presente, ma a volte anche futuro), l'accumulo di affermazioni analoghe. Così chi legge

<sup>30</sup> Parafrasando il principio neo-griciano di Stephen C. Levinson secondo il quale ciò che è detto semplicemente è inteso prototipicamente, potremmo dire che un atto illocutorio eseguito pronunciando un enunciato semplice è inteso come un caso prototipico della forza che viene indicata, quindi come un caso in cui l'atto illocutorio eseguito non presenta particolari anomalie o infelicità. Si veda S.C. Levinson, *Presumptive Meanings. The Theory of Generalized Conversational Implicature*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 2000, pp. 37-38.

1. (Vac) [...] I vaccini **sono veleni** e molti bambini **si ammalano**, le multinazionali farmaceutiche **creano malattie per poi vendere** vaccini [...] [«Mi piace»: 7]

o

2. (Gre) [...] la Grecia **svaluterà** la sua Dracma del 40-50% ed i risparmi dei greci (ovviamente solo quelli delle classi più deboli che non si possono permettere di portare i soldi all'estero...) **verranno bruciati** sull'altare dell'orgoglio nazionale [...] [«Mi piace»: 4]

è facilmente portato a ritenere che l'emittente abbia competenza a formulare giudizi sugli effetti dei vaccini, la salute dei bambini e le strategie delle multinazionali, ovvero a prevedere le mosse successive del governo greco e le loro conseguenze.

Poiché al di là della competenza (riconosciuta) dell'emittente, un atto verdettivo che formula un sapere è per ciò stesso soggetto a vaglio critico (altrimenti che sapere sarebbe?), e l'emittente è tenuto a fornire prove o ragioni del proprio giudizio, ci si aspetterebbe che in un discorso che formula e trasmette sapere abbiano un loro spazio anche le argomentazioni a sostegno dell'una o dell'altra affermazione. Bisogna qui fare due osservazioni. Anzitutto le argomentazioni a favore di un'affermazione sono solitamente esse stesse affermazioni e ciò può condurre a una sorta di regresso, ben noto in epistemologia (il problema del fondamento)<sup>31</sup>. Dal punto di vista degli atti linguistici gli enunciati che riferiscono dati non si presentano invece come giudizi, ma piuttosto come resoconti e attestazioni, atti della famiglia assertiva<sup>32</sup> nei quali aspetti comportativi o commissivi sono prevalenti rispetto all'elemento del giudizio; ciò basta a costituirli come fondamento di atti verdettivi (tuttavia, senza una vera pretesa fondazionale in senso epistemologico). Tuttavia anche in questa forma indebolita nel nostro piccolo *corpus* non abbiamo praticamente trovato mosse argomentative a favore delle affermazioni fatte. Invece, abbiamo trovato casi in cui a un'affermazione viene dato sostegno specificando una fonte a cui l'emittente ha attinto, o un'autorità a cui si appoggia, alle quali non si potrebbe non credere:

<sup>31</sup> Sull'uso dell'argomento del regresso all'infinito contro le posizioni fondazionaliste in epistemologia si veda, ad esempio, P.D. Klein, *What «IS» Wrong With Foundationalism Is That It Cannot Solve the Epistemic Regress Problem*, in «Philosophy and Phenomenological Research», 68 (2004), n.1, pp. 166-171.

<sup>32</sup> Prendiamo a prestito l'espressione «famiglia assertiva» da Mitchel S. Green. Si veda M.S. Green, *Assertions*, in M. Sbisà e K. Turner (a cura di), *Handbook of Pragmatics. Vol. II: Pragmatics of Speech Actions*, Berlin, de Gruyter, 2013, pp. 387-410.



3. (Vac) Sui danni o possibili danni da vaccino ESISTE UNA B I B L I O G R A F I A SCIENTIFICA AMPISSIMA invece, che non finisce mai, altrochè!!!!!!!!!!!! cercatela e vedrete!!!!!!!!!!!!... Libri medico-scientifici... ma quale internet!!!!!!!!!!!! [...] Questa è solo una parte, andateveli a leggere [http://www.mednat.org/vaccini/bibliografia\\_vaccini.htm](http://www.mednat.org/vaccini/bibliografia_vaccini.htm) [«Mi piace»: 0]

4. (Gre) Ieri han fatto **un reportage in Grecia**. [...] [«Mi piace»: 0]

In (4), quale sostegno migliore al proprio discorso che quello di un *reportage* (genere giornalistico in fama di oggettività) aggiornato? In (3), dopo aver dato per scontato che i vaccini fanno o possono fare danni, siamo rinviati a una «bibliografia scientifica ampissima» (sic), fornita da un sito che per l'autore dell'intervento è (evidentemente) autorevole (non così per altri). E il rimando avviene in uno stile espressivo enfatico: il maiuscolo nel linguaggio codificato della comunicazione mediata dalla rete equivale all'alzare la voce o all'urlare, mentre le lunghe serie di punti esclamativi segnalano il fastidio da parte di chi scrive di dover rimarcare cose per lui/lei ovvie.

Inoltre, un emittente può cercar di sostenere la propria affermazione (nell'esempio qui sotto, che la Grecia farebbe bene a tornare alla dracma) facendo riferimento ad altri soggetti (ritenuti competenti) che concordano con essa. Così, il partecipante alla discussione che è contrario all'euro dirà:

5. (Gre) I greci **son tutti favorevoli** al ritorno della dracma! Han detto che i problemi sono iniziati con l'euro e non con la loro moneta. [...] [«Mi piace»: 6]

E per le «prove» della supposta dannosità dei vaccini il grande numero di casi reperibili su Wikipedia viene proposto come garanzia di autenticità:

6. (Vac) Ma se apri Wikipedia **non finisci più di leggere di questi casi. Vuoi dire che siano tutte bufale?** Io non direi! [«Mi piace»: 0]

Si invoca così il consenso come garanzia della correttezza di un giudizio, quindi della verità di affermazioni, e con ciò della autenticità del sapere proposto.

Naturalmente ci sono anche casi in cui il problema di dare un sostegno qualsiasi a ciò che l'emittente vuole proporre come sapere viene saltato a piè pari. Un atto verdettivo, per quanto riconosciuto come tale, lascia spazio a critiche o obiezioni, ma non tutti hanno voglia di rischiare. Si riscontrano quindi manovre di rafforzamento e quasi messa in sicurezza di quanto l'emittente vuol sostenere e con ciò, implicitamente, del riconoscimento della sua competenza, in particolare del sapere posseduto:

7. (Vac) [...] infòrmati sugli **effetti devastanti che ha** recentemente **avuto il vaccino hpv** in Inghilterra e negli states. [...] [«Mi piace»: 4]

8. (Gre) **resta il dato di fatto**: la Grecia svaluterà la sua Dracma. [...] [«Mi piace»: 4]

In (7) l'emittente, oltre a dare al suo destinatario un consiglio, o forse un ordine («Infòrmati»), fa passare come un dato di fatto fuori discussione che il vaccino HPV abbia avuto effetti devastanti in Inghilterra e negli USA. Per mettere in discussione quest'aspetto di ciò che (7) comunica, un interlocutore dovrebbe prima di tutto esplicitare il contenuto della presupposizione attivata dal sintagma nominale «gli effetti devastanti che [...]», e dissociarsene<sup>33</sup>. In assenza di questa presa di distanza il contenuto stesso conta come un sapere che l'emittente possiede e che il destinatario accetta come tale. Analogamente, in (8) alla tesi che la Grecia svaluterà la dracma viene attribuito valore di contenuto presupposto mediante la glossa introduttiva «Resta il dato di fatto: [...]». Ciò, presentando l'emittente come detentore di un sapere al di là della discussione, rafforza indirettamente la sua credibilità. Il fatto che questa strategia basata sull'accomodamento di presupposizioni ottenga un discreto numero di «Mi piace» (mentre il richiamo a fonti, benché presentate come autorevoli, lascia gli altri utenti freddi: nessun «Mi piace» agli esempi (3) e (4)) dice forse qualcosa sulle preferenze procedurali degli utenti dei social network.

## 5.2. *Casi di rigetto di affermazioni e attacchi a affermazioni*

Anche rigettare un'affermazione (negandola o dicendo che è falsa) è un atto riconducibile al tipo di forza verdetivo. La differenza è che può non essere immediatamente evidente come si ritiene che stiano effettivamente le cose (in teoria può essere vera qualsiasi cosa differente da quella negata). Inoltre, il rigetto di affermazioni altrui contribuisce a sottolineare gli aspetti polemicici del discorso. I casi di rigetto sono a volte accompagnati da motivazioni positive, come in:

9. (Vac) [...] I casi di autismo nei paesi occidentali, dove il vaccino è obbligatorio, non sono affatto maggiori dei casi di autismo del terzo mondo. Basta questo a chiarire che non c'è alcun collegamento. [«Mi piace»: 3]

<sup>33</sup> Sulla nozione di presupposizione e le sue funzioni comunicative si veda M. Sbisà, *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*, Roma-Bari, Laterza, 2007, capp. 1 e 2. Relativamente all'uso persuasivo delle presupposizioni, si veda M. Sbisà, *Ideology and the Persuasive Use of Presuppositions*, in J. Verschueren (a cura di), *Language and Ideology*, Vol. 1, Antwerp, International Pragmatics Association, 1999, pp. 492-509.

Quello che l'emittente mette in luce con (9) è che la tesi che non c'è collegamento tra vaccini e l'insorgere dell'autismo è derivabile da un semplice, non controverso ragionamento. Così facendo, egli si mostra titolato a trasmettere conoscenza sull'argomento, nel senso che i suoi interlocutori risultano autorizzati a riasserire il contenuto della sua affermazione o ad agire in base ad essa (questo ovviamente al di là del fatto che le premesse del ragionamento siano vere, e quindi che siano effettivamente vere le sue conclusioni). Ma la maggior parte delle volte l'onere della prova viene riversato su chi sostiene l'affermazione e per rigettare un'affermazione si insinua che essa non abbia dalla sua ragioni o prove:

10. (Gre) No, M. **Le cose non stanno così e mi meraviglio pure come mai possa dire una tale cosa.** Non si è favorevoli alla dracma in alcunissimo modo. [...] [«Mi piace»: 6]

11. (Vac) G., **quello che hai detto è falso. Porta le prove** se vuoi dimostrare di avere ragione. [«Mi piace»: 0]

La sfida a portare prove o ragioni può espandersi in affermazioni epistemologiche normative:

12. (Vac) Anche i presunti benefici **dovrebbero essere supportati da ricerche serie** e non da atti di fede [«Mi piace»: 0]

oppure, l'autore dell'affermazione che si vuole attaccare può essere sfidato a sostenerla con un'argomentazione, ovvero spiegando quella che agli occhi di altri utenti del social network può apparire un'incongruenza logica:

13. (Vac) Ma insomma che mi dice di questa superamniocentesi? **Se** è possibile vedere TUTTI i casi di autismo conosciuti durante la gravidanza **come possono** essere causati dai vaccini?? [«Mi piace»: 0]

La costruzione discorsiva della credibilità dell'emittente ha, prevedibilmente, un ruolo anche nel caso del rigetto di affermazioni altrui, e ciò al di là dell'eventuale sfoggio di abilità argomentativa. Si fa appello ad agenti autorevoli, che si suppone siano da imitare:

14. (Vac) [...] **Qui negli Stati Uniti** il vaccino Hpv te lo fanno ancora [«Mi piace»: 6]

oppure si dà per scontato (con l'uso di espressioni presupposizionali) che l'affermazione in questione è sbagliata, magari includendo le presupposizioni in un insulto, come nel seguente esempio che attacca la tesi che l'euro debba essere accettato:

15. (Gre) Fanculo **a tutti i codardi che accettano una moneta schiavistica** [...] [«Mi piace»: 3]

dove la presupposizione è che ci siano dei codardi che accettano una moneta schiavistica, ma ciò implica per pertinenza che l'euro è una moneta schiavistica, che chi lo accetta è un codardo, e magari, che lo accetta perché è codardo.

### 5.3. *Legittimazione dell'autore del messaggio o della sua fonte*

A volte la credibilità dell'emittente, che abbiamo già visto essere fondamentale per la riuscita dell'affermazione come atto che formula un sapere socialmente riconosciuto e quindi per la disseminazione di conoscenze, viene messa a fuoco più direttamente. Si tratta in particolare di far passare l'idea che l'emittente, autore di un atto verdettivo, è legittimato a eseguire quest'atto. A volte l'emittente stesso cerca di mostrarsi così legittimato premettendo o aggiungendo al suo giudizio ulteriori affermazioni o descrizioni riguardanti la propria esperienza, professionale o semplicemente personale:

16. (Vac) È sconcertante... anni di studi, di dedizione, corsi, congressi... tutto affinché la qualità dei tuoi piccoli pazienti sia sempre migliore... e poi... giungi in questo luogo infernale e chiunque avrebbe da insegnarti qualcosa. Non è medicina della evidenza... della propria evidenza ma di quella altrui. Del sentito dire, dell'aver letto altrove... La «mia» medicina mi permette di affermare che in  $n$  anni di professione nessuno dei miei pazienti ha riportato danni da vaccino, né reazioni avverse... solo fortuna???? [«Mi piace»: 56]

17. (Vac) [...] ho  $n$  nipoti nati SANI e DIVENTATI AUTISTICI successivamente alla inoculazione di vaccini e conosco, PERSONALMENTE, famiglie di bambini nelle stesse condizioni dei miei nipoti, quello che affermo non l'ho studiato nei libri, lo sto VIVENDO! [...] [«Mi piace»: 0]

Altre volte, si gioca sulla propria vicinanza o sintonia con altre persone ritenute competenti e di riconosciuta autorità, che può fornire una legittimazione in certo senso indiretta:

18. (Vac) e ancora un'altra: ho amici ricercatori all'ISS, ricercatori con i quali condivido lo stesso pensiero sui vaccini: le è chiaro? [«Mi piace»: 0]

Poiché comunque la maggior parte dei partecipanti alla discussione *online* non può fare affermazioni pertinenti al tema discusso sulla base della propria sola competenza, in molti casi la legittimazione dell'e-

mittente sfuma nella legittimazione delle sue fonti di informazione: gli agenti effettivamente responsabili dei giudizi che hanno prodotto il sapere che l'emittente approva e riafferma. Per legittimare fonti di informazione vengono usate argomentazioni:

19. (Vac) Il metodo scientifico medico sino ad ora adottato ha permesso di allungare la durata di vita media di molti anni. Giusto o sbagliato che sia, questo metodo al momento è il più efficace. Per questo motivo, sino a quando non ci saranno metodi scientifici migliori, l'attuale **scienza medica** va rispettata e sostenuta [«Mi piace»: 9]

oppure si fa semplicemente leva sulla qualifica di «esperto»:

20. (Gre) Mark Weisbrot, condirettore del Center for Economic and Policy Research di Washington, e presidente di Just Foreign Policy, smaschera le strategie della Germania (e quindi dell'UE) riguardo la Grecia. [«Mi piace»: 0]

È interessante notare che nel contesto della legittimazione delle fonti d'informazione emerge a volte il problema della scelta di tali fonti:

21. (Vac) Basterebbe cercare le giuste fonti. [«Mi piace»: 1]

Un'esigenza importante, che però può condurre a risultati discutibili, come si vede da questa reazione all'intervento sopra citato:

22. (Vac) signora R., le «giuste fonti» quali sono? le ricerche svolte dalle case farmaceutiche? le «giuste fonti» DEVONO essere indipendenti, aperte a valutazioni sia pro che contro e ad accettare che anche la scienza medica non è infallibile, che i danni da vaccino non sarebbero i primi danni causati dai farmaci e dalla sedicente ricerca che tende a nascondere l'evidenza degli effetti deleteri dei farmaci. [...] [«Mi piace»: 0]

Qui l'autore del commento, scrivendo in maiuscolo la parola «devono» (e con ciò alzando, metaforicamente, la voce) dà al suo intervento il carattere di forte richiamo a un obbligo che potremmo definire di deontologia epistemica. Tuttavia, la sua consapevolezza del problema delle fonti d'informazione non lo trattiene dal dare per presupposte tesi piuttosto impegnative come quelle secondo cui i vaccini fanno danni, i farmaci fanno danni deleteri, vi è una sedicente ricerca che tende a nascondere gli effetti deleteri dei farmaci...: tesi che a loro volta (proprio in quanto presupposte) non sono supportate da argomentazione, e le cui fonti non sono né legittimate, né affatto dichiarate.

#### 5.4. Delegittimazione dell'autore del messaggio o della fonte

Alle strategie per la legittimazione dell'emittente e delle sue fonti corrispondono analoghe strategie di delegittimazione, volte a colpire alla base la possibile influenza dei messaggi di orientamento opposto: se infatti l'emittente non è nella posizione di poter dare un giudizio sulla materia in questione, il suo parere non equivale a una formulazione di sapere.

Così, l'autore di un commento può essere delegittimato come emittente di un atto verdettivo, piuttosto brutalmente, in base alle sue (supposte) condizioni mentali:

23. (Gre) [...] **passa dallo psichiatra** ma con te è tempo perso. [«Mi piace»: 5]

In modo più pertinente (ma che suscita minor entusiasmo, almeno a giudicare dal numero di «Mi piace»), un emittente può essere delegittimato in quanto manca di accuratezza nel ragionamento o nella ricerca dei dati sulla base dei quali ragionare (non possiede cioè i criteri per dare un giudizio né la capacità di sostenerlo in modo conseguente):

24. (Vac) [...] sei drammaticamente limitata, **hai considerato** i danni nel tempo? **hai considerato** cosa succede al sistema immunitario ? **hai mai seguito** le statistiche che pongono a paragone vaccini e malattie ?? fammi il piacere se è vero che sei medico informati e non fare danni ai bambini che di colpe non ne hanno. [«Mi piace»: 1]

25. (Vac) Oltretutto 3 nipoti. **Non si fa la domanda che** la causa può essere diversa? [...] [«Mi piace»: 0]

26. (Vac) [...] sei una **credulona male informata** [https://it.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_Wakefield](https://it.wikipedia.org/wiki/Andrew_Wakefield). [«Mi piace»: 2]

27. (Vac) **Non prende farmaci. Quindi** se le viene la broncopolmonite si lascia morire. [...] [«Mi piace»: 0]

Nel caso di (24) e (26), la delegittimazione sfuma nella sfida e nell'insulto («se è vero che sei medico», «credulona»). Nel caso di (27), la partecipante che sostiene che i farmaci fanno danni viene attaccata non direttamente sulla propria competenza, ma sulla capacità di sostenere l'impegno che le deriva dal suo stesso giudizio.

Più banalmente, un emittente può essere considerato inattendibile e addirittura ridotto al silenzio per mancanza del titolo pertinente:

28. (Vac) **Tu non sei medico** quindi zitto [«Mi piace»: 7]



oppure mediante il richiamo a relazioni affiliative considerate di valenza negativa:

29. (Gre) **un bocconiano** che ti consiglia lo psichiatra, ha un solo significato, che sei fra le persone più sane di mente in circolazione [«Mi piace»: 2]

come qui l'appartenenza, quanto agli studi fatti, all'Università Bocconi.

Come in altri casi, anche queste strategie possono essere compattate e rese sfuggenti rendendole implicite e, in particolare, conferendo ai contenuti di cui si avvalgono lo statuto di presupposizione:

30. (Vac) **Piantala di fare disinformazione.** [«Mi piace»: 15]

Qui è presupposto (da «Piantala di») che il soggetto criticato sta facendo disinformazione e con ciò che è lui stesso male informato.

Un analogo insieme di strategie discorsive colpisce l'emittente indirettamente delegittimando la sua fonte d'informazione:

31. (Vac) «effetti devastanti che ha recentemente avuto il vaccino hpv in Inghilterra e negli states». Peccato che gli unici a parlarne siano i siti dei **fulminati** del web, **quelli che ti vogliono far curare il cancro con le erbetto, come mednat** e simili. Non ne parla nessun altro, per un semplice motivo: <http://www.skepticalraptor.com/skepticalraptorblog.php/one-stop-shop-science-myth-debunking-gardasil/>. [«Mi piace»: 22]

32. (Vac) forse mi fiderò di un vaccino o di un medicinale quando verranno prodotti senza scopo di lucro. [«Mi piace»: 0]

33. (Vac) S. invece non crede ai medici, ma a imbecilli con la terza media che scrivono su blog sconosciuti per guadagnare coi click dei creduloni. [«Mi piace»: 0]

34. (Vac) [...] **si sta ripetendo come** per il talidomide che prima di essere accettato dal mondo medico e scientifico quale causa delle nascite di bimbi focomelici sono passati anni in cui è stato allegramente somministrato alle madri incinte: anche allora si escludeva categoricamente che il farmaco ne fosse responsabile in nome della «ragione scientifica». [...] [«Mi piace»: 0]

In (31) la fonte d'informazione è presentata come non scientifica (e viene indicato un link in cui la sua mancanza di scientificità sarebbe attestata); in (32) e (33) una diffusa «cultura del sospetto» accusa da un lato la scienza medica ufficiale, dall'altro i ciarlatani del web di agire in vista del guadagno; in (34) la scienza medica ufficiale viene dichiarata inattendibile a causa di un dubbio precedente. C'è un graduale spostamento dalle considerazioni che riguardano l'effettivo valore della fonte d'informazione a

considerazioni in certo qual modo esterne, fatte per analogia come in (34) oppure basate su relazioni di affiliazione o di schieramento:

35. (Gre) [...] Basta leggere tutta **la stampa internazionale competente e non estremista-populista** per rendersi conto di quello che può succedere nei prossimi giorni in quel Paese. [...] [«Mi piace»: 0]

36. (Vac) tu sei la solita ignota e stupida, quella che crede tutte le calzate dei **medeci venduti al Lobby della Farmacia!** [«Mi piace»: 0]

È interessante notare che in (36), oltre all'attivazione di presupposizioni d'esistenza collegate all'utilizzo di descrizioni definite come «i medici venduti a...» e «[i]l Lobby della Farmacia», chi scrive, per dare un maggiore effetto di realtà a quest'ultima «fantomatica» entità collettiva, usa le maiuscole per le iniziali delle parole «lobby» e «farmacia», trasformando l'espressione in una sorta di nome proprio.

È infine da menzionare l'attacco alle fonti Internet, in quanto è troppo facile usarle senza la debita attenzione critica:

37. (Vac) [...] Non so se altrove è accaduto quello che sta succedendo qui, dove l'accesso all'informazione, invece di accrescere la cultura favorisce il dilagare di teorie pericolosissime, fino a consentire alle opinioni di prevalere sulla scienza. Speriamo che non sia troppo tardi. Vaccinate! [«Mi piace»: 3]

## 6. Considerazioni conclusive

Con la nostra raccolta di esempi abbiamo cercato di illustrare i modi in cui, nelle discussioni in Facebook, l'emittente di atti linguistici volti a formulare e diffondere conoscenze si qualifica al fine di farli accettare come riusciti, ovvero viene dequalificato da un altro partecipante. Guardando questo materiale complessivamente, è possibile riscontrare alcune «cattive abitudini» che, sebbene possano essere presenti anche nella comunicazione faccia a faccia, si manifestano tipicamente nel contesto della comunicazione via web dove la mancanza di contatto diretto con gli altri partecipanti rende ulteriormente problematiche le pretese di conoscenza di ciascuno. Si tratta del frequente richiamo al principio di autorità, della tendenza a non argomentare le proprie affermazioni e, nel caso lo si faccia, a presentare sempre solo evidenze a favore (cadendo così nella cosiddetta *confirmation bias*<sup>34</sup>), del peso delle

<sup>34</sup> In psicologia del ragionamento, con *confirmation bias* si intende la tendenza, considerata solitamente contraria alle norme del buon ragionamento, a ricercare (o interpretare) evidenze o prove a favore delle proprie credenze, aspettative o ipotesi piuttosto che quelle che potrebbero falsificarle (si veda R. Nickerson, *Confirmation Bias. A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises*, in «Review of General Psychology», 2 (1998), n. 2, pp. 175-220).

relazioni affilative (le discussioni si trasformano ben presto in scontri tra due schieramenti, quasi due tifoserie), e della presenza di comportamenti aggressivi sia pure sul piano puramente verbale. Riguardo al richiamo al principio d'autorità, esso può essere usato per accreditare l'emittente come competente a dare giudizi sulla materia in questione e con ciò a formulare sapere, oppure per legittimare la fonte d'informazione che ha fornito all'emittente i dati per il suo giudizio se non addirittura il contenuto del giudizio stesso. Ma, si noti, quest'uso è corretto solo quando si tratta di un'autorità con specifici attributi cognitivi e scientifici, un'autorità che include o garantisce la competenza a giudicare. In molti casi invece l'autorità chiamata in causa non dà specifiche garanzie epistemiche o addirittura sfuma nell'autorità della prima persona sulla propria esperienza individuale (la cui interpretazione andrebbe però vagliata da agenti competenti), e quindi nella semplice testimonianza. La presenza di *confirmation bias* preoccupa per l'impreparazione che rivela al ragionamento e a un corretto spirito scientifico, e ancor più preoccupa il formarsi di opposte «tifoserie», perché questo fenomeno conferma circolarmente la tendenza di molti a considerare competente soltanto chi è d'accordo con le affermazioni che essi stessi ritengono vere. I comportamenti aggressivi che si determinano in questo contesto comprendono l'uso di espedienti espressivi quali il numero esagerato di punti esclamativi e l'uso delle lettere maiuscole, equivalente al parlare ad alta voce o addirittura all'urlare, o più esplicitamente l'uso di un linguaggio sprezzante e offensivo. Quella che dovrebbe e potrebbe essere disseminazione di conoscenze rischia così di diventare circolazione di credenze formate acriticamente, imposte per autorità o minaccia o diffuse per affiliazione emotiva.

Nonostante questi aspetti indubbiamente negativi, si può però rintracciare nelle discussioni esaminate una qualche consapevolezza da parte degli utenti della portata epistemica e argomentativa delle proprie mosse. Gli esempi che abbiamo citato comprendono tentativi di dare giustificazioni mediante argomentazione, sospette fallacie che forse non sono veramente tali<sup>35</sup>, e casi di sfida a citare prove e fonti; i partecipanti sembrano essere consapevoli perlomeno della necessità di soddisfare le condizioni di felicità degli atti verdettivi che eseguono (ad esempio, fare un'affermazione solo se si è nella posizione di poterlo fare, e cioè se si è dotati della competenza richiesta) e appaiono spesso rendersi conto dell'importanza del vagliare le fonti di informazione. Al di là delle loro «cattive abitudini», è possibile riscontrare nei partecipanti alle discussioni quella che

<sup>35</sup> Ad esempio, come evidenziato da Hugo Mercier e Dan Sperber, affidarsi alla *confirmation bias* in contesti argomentativi non è dopo tutto una mossa così irragionevole: grazie ad essa, infatti, è possibile accumulare prove ed evidenze a sostegno della posizione che si intende sostenere, in previsione di attacchi o critiche da parte degli oppositori. Si veda H. Mercier e D. Sperber, *Why Do Humans Reason? Arguments for an Argumentative Theory*, in «Behavioural and Brain Sciences», 34 (2011), n. 2, pp. 63-66.

potremmo chiamare una «epistemologia popolare» in cui sono in fondo già presenti le principali premesse di un serio controllo sulle presunte conoscenze in via di disseminazione, attraverso il controllo sugli emittenti dei messaggi che le formulano e trasmettono, sul tipo di legittimazione a cui fanno appello, sulle loro fonti di informazione. Questa «epistemologia popolare», dopo tutto, potrebbe essere migliorata, una volta che fossero identificati e compresi i principali difetti con cui ora convive, e si trovasse modo di allenare una cerchia via via più ampia di utenti di social network a comprenderne i rischi e quindi a evitarli.

### *Credibility and Knowledge Dissemination in Social Networks*

This paper analyses the role of credibility in knowledge dissemination through social networks, focusing on how the felicitous performance of verdictive speech acts, which involves the speakers' cognitive mastery of the topic dealt with, may give rise to knowledge-disseminating effects in an online communicative context. In particular, on the basis of a corpus consisting of comments on Facebook posts concerning controversial health- or socioeconomic-related issues, we examine how Facebook users manage to achieve credibility either by providing indication of their informative reliability and reasoning capacity or by getting these accommodated, what are the effects of the credibility thus achieved in terms of knowledge dissemination, and how their credibility is challenged by other users, nullifying the knowledge-disseminating effect of their verdictive speech acts.

*Keywords:* Credibility, Knowledge Dissemination, Social Networks, Speech Acts, Illocutionary Effects.

*Paolo Labinaz e Marina Sbisà, Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Trieste, Androna Campo Marzo 10, 34123 Trieste, plabinaz@units.it, sbisama@units.it.*