

## GIORNALISMO E POLITICA/ Lezione 7

### LA FILOSOFIA DEI SOCIAL / DALLA PARTE DEL CITTADINO

\*\*\*Lo studio già citato di Klinger e Svensson, "The end of media logics? On algorithms and agency" (2018) (LA POLITICA POP ONLINE, Mazzoleni e Bracciale, Il Mulino, pagine 21-22-23) nota la differenza fra le "agende" dei media tradizionali e dei social media. I media tradizionali si basano su regole impostate dall'impresa e dal mercato, guardano quindi all'importanza dei protagonisti di un evento e al numero di persone coinvolte. Ciò che invece spinge a postare sui social media è frutto di una selezione di argomenti molto personalizzata, cioè che interessa principalmente l'autore.

Non è però così semplice, perché su quelle che sembrano scelte libere, interferiscono gli algoritmi. Gli algoritmi, che sono ovviamente scritti da chi lavora nei social, determinano quali informazioni raggiungono ciascun utente e condizionano di conseguenza la sua produzione di contenuti online. Gli algoritmi giocano un ruolo importante nel definire

ciò che è popolare e nel creare connessioni tra persone che condividono certe posizioni, gusti, tendenze, e la pensano allo stesso modo, incrementando dunque la creazione e il consolidamento di bolle ideologiche, quelle che si chiamano ECHO CHAMBERS.

\*\*\*Quindi i social network, che avrebbero generato la fine delle intermediazioni, avrebbero allo stesso tempo innescato un processo di “NEOINTERMEDIAZIONE” o di “REINTERMEDIAZIONE”, dato che i grandi motori di ricerca e le grandi piattaforme sono obbligate a decidere quali contenuti distribuire e mostrare al pubblico. Gli algoritmi sono ideati e programmati da individui che lavorano in e per una organizzazione e incarnano, per fedeltà all’azienda da cui dipendono, determinati valori sociali e modelli di business.

Il passaggio quindi è fra la intermediazione dei giornali e dei giornalisti, che avviene alla luce del sole e viene scelta dagli utenti fra una serie di offerte diverse, e la nuova intermediazione effettuata dai programmatori senza volto che dipendono dai padroni del web.

Tutto questo non toglie che il web abbia trasformato la COMUNICAZIONE DI MASSA (dall'uno a molti), in COMUNICAZIONE DIGITALE (dall'uno a uno, dal molti a molti). Ha assicurato alla massa dei cittadini l'opportunità di far sentire la propria voce, di esprimere le proprie posizioni politiche, di criticare il potere. C'è la possibilità di non sentirsi isolati, di provare a creare mobilitazioni sociali e politiche. (PP 25-26-27-28).

“Gli individui digitali -scrive il filosofo Byung Chul Han- si raggruppano occasionalmente in assembramenti, come per esempio gli smart mobs. Tuttavia, i loro modelli collettivi di movimento sono, in analogia con gli sciami costituiti da animali, fugaci, instabili e contraddistinti dalla volatilità. Inoltre, spesso agiscono in modo carnevalesco, scherzoso e disimpegnato”.

(\*\*\*) L'esempio dei meme. La famiglia disfunzionale di Shining, il figlio chiede al padre: “Papà, quanto manca per Verona?” (Congresso mondiale delle famiglie, marzo 2019, organizzato da un'associazione cristiana americana,

antifemminista, antiabortista, anti LGBT, al quale partecipò il ministro dell'Interno, Salvini).

E anche quando sono invece impegnati, gli individui digitali possono restare lontani dai reali processi della politica, non essere influenti, provando invece la sensazione di contare qualcosa.

Esempio, le petizioni, le manifestazioni spontanee, i flash mobs.

Una grande ebbrezza di partecipazione, ma reale solo in parte.

C'era più realtà in una manifestazione di massa, poteva incutere più timore? Dipende, anche un fiume impetuoso di critiche o di consensi sul web può generare timore o voglia di cavalcarlo da parte dei politici. Ma deve raggiungere numeri importanti.

“Molto di ciò che i cittadini vengono a conoscere sono informazioni che provengono da piattaforme digitali, giornali online, blog, pagine di Facebook, trending topics di Twitter, immagini, clip di canzoni, video di eventi privati e pubblici su You Tube, storie su Instagram. L'informazione politica, seria

o pop, è a disposizione, alla portata dei cittadini/elettori, che hanno gli strumenti per trattare i contenuti politici, condividendoli, commentandoli, ridicolizzandoli. Ma quanto tutto questo si risolve in una reale possibilità di incidere?”.  
(PP 32-33)

Come già visto, le nuove forme della comunicazione hanno indotto i politici a entrare nei social e a utilizzarli per una nuova comunicazione politica. La modalità prevalente per i politici è: sto sui social come tutti i cittadini, scrivo, posto, metto foto, mostro di essere “uno di voi”. Nonostante la gran parte dei politici svolga una esistenza assai diversa da quella della maggior parte dei cittadini, grazie alla loro attività sui social, diventano “personaggi familiari, soggetti di curiosità e interesse, argomenti di discussione, fonti di divertimento”. Un meccanismo molto simile a quello che riguarda i protagonisti del mondo dello spettacolo.

In realtà c'erano più contatti reali fra cittadini e politica quando il sistema elettorale legava più strettamente il politico al territorio che lo portava in Parlamento, in consiglio regionale, in consiglio comunale.

Oggi c'è un'illusione di contatto: si possono leggere storie sulla vita privata dei politici, si può scrivere sui social ai politici, ma il distacco fra le loro vite e quelle del common people è sempre maggiore.

Il sociologo americano Richard Sennet ha scritto nel 1977 un libro che si intitola "Il declino dell'uomo pubblico", nel quale, con grande anticipo, rappresentava la tendenza dei politici, poi alimentata dai social, a mostrare il proprio privato.

Ora sta scrivendo "Stage and Street", la Scena e la Strada, nel quale esamina le relazioni, i punti in comune, fra le performance artistiche e quelle politiche. Però- dice- molti autori teatrali hanno usato le performance per far crescere culturalmente il pubblico. In politica, invece, possono essere usate per reprimere o confondere: "Il politico attore può riuscire solo se il suo pubblico perde la capacità di giudizio". Nei casi estremi: "Governare con la recitazione è una proprietà tipica del fascismo".

\*\*\*Politici sui social: è una tendenza che riguarda le merende di Renzi e Salvini, alle prese entrambi con la

Nutella, ma anche una giovane deputata americana molto in crescita a sinistra, come Alexandra Ocasio Cortez, che si comporta come una influencer, commentando via social temi molto seri, che fanno parte del suo lavoro politico quotidiano, ma anche lo smalto che usa (PP 44).

Quattro agende per definire i temi del momento:

Eventi spontanei

Agenda dei politici

Agenda dei media

Agenda del pubblico

Le quattro agende si muovono e interagiscono in direzioni spesso imprevedibili.(CP 218)

In ogni caso ci sono:

issues pure, temi legati a eventi spontanei

issues riflesse, temi che partiti e candidati creano in proprio e verso le quali cercano di indirizzare l'attenzione dei media.

L'operazione ha maggiori probabilità di successo se il sistema dei media è subalterno al sistema politico oppure se i politici adattano abilmente i propri messaggi alle esigenze dei media.

issues indotte (dai media), temi che gli attori dell'informazione selezionano e pongono al centro del dibattito pubblico. I media inducono le forze politiche a prendere posizione e a misurarsi su questi temi davanti alla platea degli elettori

issues dei cittadini: non accettano passivamente le rappresentazioni dei media, soprattutto se esse divergono profondamente dall'esperienza personale.

(CP 178-179).

Il nuovo stile politico prevede di governare o di fare opposizione come se fosse sempre campagna elettorale. Questo significa slogan e promesse più che studio e soluzione di problemi. Negli Stati Uniti hanno chiamato questo sistema "Going public", uscire fuori, stare nel pubblico. Promuovere le politiche attraverso tutti i media disponibili, saltando a piedi pari il Congresso (o il Parlamento) e i media tradizionali, che diventano oggettivamente un intralcio ai tentativi -per esempio- del

Presidente (o del premier) di raggiungere direttamente l'opinione pubblica o di dominare l'agenda politica.

Going public: essere in piazza (reale o più che altro virtuale), anziché in una stanza a studiare carte e a prendere provvedimenti legislativi.

Tutto ciò comporta una strategia precisa definita da consulenti e spin doctor, costruttori di immagini (la parola spin significa ruotare, girare, quindi ruotare un'immagine, un profilo nel senso che si vuole dargli). Si affacciano sul mercato italiano organizzazioni e società di consulenza che vendono pacchetti di strategie elettorali "chiavi in mano".

\*\*\*Con un'ossessività un po' provinciale e spesso poco fruttuosa.

Molti politici italiani hanno guardato agli Stati Uniti per scegliere "maghi" elettorali:

Stanley Greenberg, che collaborò alle campagne elettorali di Bill Clinton, Al Gore, John Kerry, Tony Blair e Gerhard Schröder, aiutò Francesco Rutelli nel 2001. Rutelli perse le elezioni.

\*\*\*Karl Rove, consigliere di George W. Bush fu assunto da Silvio Berlusconi nel 2006. Per pochi voti Berlusconi perse le elezioni.

\*\*\*David Axelrod, stratega della sua campagna elettorale del 2008, nel 2013 collaborò con Mario Monti, con scadenti risultati (10,5 per cento assieme a Fini e Casini).

\*\*\*Per la campagna del referendum costituzionale del 2016 Matteo Renzi assunse Jim Messina, guru di Obama per la rielezione e per la rielezione di David Cameron in Gran Bretagna.

Campagna elettorale permanente, abbiamo detto. Le nuove tecnologie permettono di contattare ogni singolo elettore.

“Viene messo in atto, proprio dagli strateghi professionisti una sorta di “marketing politico”, tecniche che favoriscono l’adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, lo fanno conoscere al maggior numero di elettori, delineano la differenza con gli avversari, ottimizzano il numero di voti che occorre guadagnare nel corso della campagna”. (Michel Bongrand, decano dei consulenti politici francesi).

I passi per la costruzione di un’immagine:

Analisi del candidato e degli avversari

Analisi degli elettori

Analisi delle tematiche

Analisi dei media (Philip Maarek, Communications et marketing de l'homme politique)

I collegi di riferimento

Fisico

Politico

Di categoria

Dei media

Riguardo agli elettori:

Profiling per identificarli

Microtargeting per raggiungerli

Storytelling per convincerli

(LA COMUNICAZIONE POLITICA, pagine

113-132-133-134-135-136-137-138-139-141-142-143-144-145-146-147-153)

Sondocrazia: un modo di governare nel quale la decisione politica è sempre più spostata verso il pubblico, i

rappresentanti non sono portatori di una politica, ma veicoli dell'opinione pubblica, peraltro continuamente cangiante. I sondaggi possono essere riservati, come mezzo di informazione per il politico o pubblici. In questo secondo caso possono a loro volta influenzare l'orientamento dei cittadini o il voto. Secondo studi sociali condotti negli Stati Uniti, i sondaggi sono a doppio taglio. L'effetto può essere bandwagon, cioè far saltare sul carro di chi appare vincente oppure underdog, andare in soccorso del perdente. Oppure non andare a votare perché ritenuto ormai inutile. (CP 113-182-256-257) Con i social salta la possibilità di controllare i divieti e le regole che presiedono alla pubblicazione dei sondaggi. Divieti a ridosso delle elezioni, legge sulla par condicio e regole su pubblicità del campione e metodologia usata. Sul web possono circolare sondaggi di ogni genere e postati per qualsiasi scopo in ogni momento.

I media, quelli tradizionali trascinati dai nuovi, hanno fatto crescere enormemente la visibilità e la centralità delle issues che tematizzano il game, la horse race, la metafora del campo di battaglia, a scapito della trattazione dei

problemi che dovrebbero essere al centro della competizione tra due opzioni politiche.

Dalla parte dei cittadini

\*\*\*Open Parlamento, un sito sulla trasparenza del Parlamento, le leggi in discussione, i cambi di gruppo, le presenze dei parlamentari (ottobre 2019, alla vigilia del voto per il dimezzamento dei parlamentari, certifica che fra i più assenti ci sono Michela Vittoria Brambilla con il 98,2% di assenze, Vittorio Sgarbi e Giorgia Meloni).

\*\*\*Pagella politica (2012)

Diversi tipi di pubblico (CP 193)

Generale: volontà generale

Attento: minoranze qualificate legate a un particolare tema

Attivo: partecipa al dibattito pubblico, culturalmente attrezzato

Elettori

Opinione pubblica latente: opinione pubblica reale, che si nasconde sotto l'opinione rilevata dai sondaggi

Maggioranza percepita: ciò che ritengono i news media e i politici sull'opinione pubblica, “gli italiani pensano che”

Il cittadino è esposto:

- ai social, dove prevalgono le strategie degli spin doctor dei politici, chi è più bravo è più presente, più colpisce il sentimento e l'immaginazione

- alle tv, dove i direttori cambiano ad ogni cambio di governo (Rai), o appartengono a una parte politica (Mediaset) o c'è una maggior quota di professionalità (Mentana, che ha costruito la carriera sul suo essere in primis “giornalista”)

- ai giornali, che possono essere poco schierati o molto e comunque possono offrire maggiori spiegazioni, approfondimenti e dati rispetto a social e tv.

La maggioranza dei cittadini cerca il conforto di ciò che già pensa, oppure è sottoposto a una reiterazione di notizie a senso unico, che lasciano un deposito nella coscienza.

Lo psicologo Drew Westen, già nel 2007 diceva che “la gente vota per il candidato che suscita i sentimenti giusti, non il candidato che presenta gli argomenti migliori”.

Solo una piccola quota di cittadini arriva a fondo dei problemi (vedi esempio Mes, Fondo salva stati europeo),

cerca di farsi un'idea propria attraverso la consultazione di più media, lo studio, il confronto, l'esame dei dati.

Ma questo è l'unico metodo "democratico". Un Paese è tanto più ricco quanti più mezzi praticano l'informazione in maniera corretta, secondo le regole del buon giornalismo.

\*\*\*E' chiaro che una quota ancora più piccola si interessa a ciò che accade nel mondo politico, a largo raggio, cioè per una passione politica e civile. La maggioranza della minoranza informata si attiva, si accende, segue le vicende pubbliche soprattutto quando vanno a toccare i suoi interessi o quelli di tutta la società, in momenti come quelli che stiamo vivendo ora.

Esempio di informazioni diverse alle quali siamo esposti: virologa Ilaria Capua (causa del virus sono i pipistrelli), il sito Luogocomune (la causa è la guerra commerciale degli Stati Uniti contro la Cina, gli Stati Uniti hanno portato il virus in Cina, tramite i giochi olimpici militari, per scommettere in Borsa), il ritrovamento di un servizio in una trasmissione Rai del 2015 che dava notizia di una sintesi di un Coronavirus in

laboratorio, la conferenza del farmacologo Stefano Montanari che minimizza il reale pericolo del Coronavirus. C'è anche un divario culturale, la capacità, innescata o meno dalla scuola e dall'istruzione in generale di un approccio critico agli eventi e anche a come i media rappresentano gli eventi.

Quanto i cittadini possono essere influenzati dai media (CP 209-212-213-214-215-216-217-220-221)

Schumpeter costruisce la sua teoria della competizione delle élite come forma realistica di democrazia: è inevitabile che nelle democrazie di massa che “una minoranza di cittadini informati e attivi fungano da guardiani dell'intera cittadinanza e articolino la volontà popolare all'élite che governa assicurando in tal modo che chi governa lo faccia in modo responsabile”. (CP 230)

Cittadino razionale che si informa quanto basta degli argomenti che lo riguardano più da vicino, o cittadino sottile (CP 232-233). Si interessa solo a problemi particolarmente importanti e in questo caso anche l'infotainment o le soft

news riescono a generare l'“effetto antifurto”, a suonare l'allarme.

L'avvento del Movimento 5stelle in qualche modo è stata una ribellione alle teorie sulle elite. E ha tolto anche alla politica la patina di prestigio. Il messaggio è stato: non c'è bisogno di esperienza, saggezza e cultura per fare politica, ma “uno vale uno”. Quindi anche riguardo alla descrizione e alla decrittazione della politica non c'era più bisogno di professionalità e capacità interpretativa. Ciascuno poteva governare e ciascuno poteva comprendere da solo cosa stesse accadendo. Ora dopo le prove di governo non sempre brillanti del Movimento e anche dopo l'evento Coronavirus, che ha fatto tornare in scena esperti e studiosi, questa tendenza sembra perdere qualche terreno.

Twittare non basta. Mondo in continuo movimento. Ricerca della società di analisi social KP16.

Settembre 2020, ottanta per cento utenti Twitter interessati alla politica dicevano avrebbe vinto il no al referendum sul taglio ai parlamentari. Ha vinto il sì.

Nessuno dei nuovi presidenti di Regione ha usato molto Twitter e hanno vinto lo stesso (mentre una ricerca dell'Università di Oxford del 2017 certificava una correlazione fra attività intensa su Twitter e successo elettorale).

Joe Biden ha usato Twitter molto meno di Donald Trump, mentre nel 2016 Twitter era stato decisivo per l'ascesa di Trump.

Novembre 2020, quando Trump deve denunciare i presunti brogli elettorali non gli basta Twitter, ha di nuovo bisogno delle tv. Ma alcune tv (Msnbc, Abc News e Cbs News) gli staccano la linea perchè parla di "elezioni rubate e voti illegali", false notizie. Cnn lo fa finire, ma al termine il giornalista, Jake Tapper, ha criticato il presidente: "Che notte triste per gli Stati Uniti d'America vedere il suo presidente accusare falsamente le persone di aver tentato di rubare le elezioni".

Sarebbe stato possibile in Italia? Con la Rai?

task force del governo contro le fake news.

Riassumendo:

Perdita di peso dei media tradizionali. Esempi: Molti media autorevoli si sono schierati contro la Brexit, contro Trump, contro il taglio dei parlamentari e hanno perso, non hanno influito

Alcuni media tradizionali spingono molto sul versante emotivo (o anche politico) delle notizie.

I nuovi media danno l'illusione di maggior democrazia, ma non sempre è così.

Resta intatta la funzione del buon giornalismo, che deve tuttavia tenere conto delle trasformazioni continuamente in atto.

Gianni Riotta (Raccontare la politica, Ytali): “A ‘Milano, Italia’ seguivamo la lezione del grande Walter Cronkite, che diceva: ‘Io non devo dire a chi ascolta cosa deve pensare, ma piuttosto: questi sono i fatti, tu pensa quello che vuoi’. Invece oggi, sempre più spesso, chi fa informazione dice alla gente cosa pensare. Se fai così, però, non sei più un giornalista, ma un propagandista. Il mestiere del giornalista è proprio combattere la propaganda”.

E poi: “Dobbiamo continuare a dialogare. I giornalisti non sono poliziotti, non devono arrestare la gente, non sono

pubblici ministeri, non devono incriminare nessuno: noi dobbiamo capire la gente e farla dialogare”.

Fabio Martini (RP): “Un giornalista deve aiutare il pubblico a leggere le vicende, non dare la propria personalissima opinione”.

Alessandra Sardonì (RP): “Dobbiamo avere la capacità di mettere in fila le cose, accostare gli eventi in maniera tale da poterne fornire una lettura. Dobbiamo raccontare ciò che i politici fanno, che è molto spesso diverso da quello che dicono. Oggi i politici intervengono in continuazione, sui vari mezzi. Può succedere che il giornalista finisca per riprendere la stessa dichiarazione più volte. Bisogna invece chiedere conto di quanto hanno detto, metterli di fronte allo iato fra ciò che avevano promesso e ciò che invece è stato o non è stato fatto. Sommersi dalle dichiarazioni, i giornalisti si trovano a fare i conti con ritmi sempre più serrati che rendono difficile trovare il tempo per prepararsi sui dossier”.

Stefano Menichini (RP): “Il mestiere in quanto tale non è cambiato molto: le basi sono sempre l’acquisizione di fonti credibili, la capacità di ricostruire gli eventi e le motivazioni che vi stanno dietro e l’abilità nel restituire tutto ciò agli

utenti dell'informazione nella maniera più chiara possibile, anche spiegando situazioni che sono spesso complesse”.

Barbara Tebaldi (RP): “Se non si sta sui luoghi in cui avvengono gli eventi, difficilmente si capisce il sentimento delle persone. Si devono dichiarare le fonti, non farsi portavoce dei portavoce dei politici”.

Le notizie nel web diventano commodities, che tutti possono pescare. Tutti produttori e utilizzatori, non è necessario sapere chi ha prodotto e chi ha confezionato. Ma senza controllo delle fonti, non c'è autorevolezza e qualità.

Ma i giornalisti sono, secondo le leggi che ne regolano l'attività, i garanti dei lettori, coloro che garantiscono che una notizia è stata controllata, accertata, contestualizzata, con tutti i mezzi e le regole che appartengono alla professione. Mentre le notizie che diffondono i politici non sono garantite da nessuno se non da loro stessi.

Legge sull'Ordine dei giornalisti, 1963, articolo 2. Diritti e doveri.

“È diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà di informazione e di critica, limitata dall'osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui ed è

loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede. Devono essere rettificate le notizie che risultino inesatte, e riparati gli eventuali errori.

Giornalisti e editori sono tenuti a rispettare il segreto professionale sulla fonte delle notizie, quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario di esse, e a promuovere lo spirito di collaborazione tra colleghi, la cooperazione fra giornalisti e editori, e la fiducia tra la stampa e i lettori”.

\*\*\*Come definizione del lavoro giornalistico è molto puntuale quella della Scuola di Giornalismo della Columbia University: ricerca attenta e validata delle fonti, fact-checking, analisi accurate, buona scrittura, ritmo narrativo e non ultimo controllo grafico e ortografico. Ciò che costituisce il valore per il quale un lettore è disposto a pagare un giornale (GA 22)

\*\*\*I giornalisti devono però saper governare il nuovo mondo. Scendere di nuovo -come avrebbero sempre dovuto fare- per le strade. Ascoltare i problemi delle persone, essere umili ed empatici.

Giornalismo di prossimità. Nei paesi anglosassoni lo chiamano Conversation Journalism. Giornalismo come conversazione. Giornalismo come servizio, non giornalismo come prodotto. Quello che hanno fatto per esempio nella città di Luneburg, 70mila abitanti in Bassa Sassonia. I giornalisti di un quotidiano locale che si chiama Landeszeitung sono andati nei parchi, nelle strade, nelle scuole, si sono infilati nei tour con le biciclette per parlare di “case a prezzi abbordabili”. Hanno ascoltato. Si sono fatti dettare dalle persone la scaletta dei pezzi che poi hanno scritto. Hanno anche interrogato i responsabili del problema, ma partendo dai dati del territorio. Lo stesso fanno due siti statunitensi Spaceship Media e “We are hearken”, noi siamo ascoltati.

Due siti che -come testimonia Jeff Jarvis, il profeta del Conversation Journalism, docente di Giornalismo sociale alla City University di New York- mettono in campo conversazioni offline e online fra persone che hanno opinioni contrarie. Non per scatenare odi, ma per generare discussioni ed eventuali comprensioni, per arrivare a risolvere i problemi. Così come Deutschland spricht, la Germania parla, dentro Die Zeit, settimanale di Amburgo. E’

il pubblico che assegna ai giornalisti i temi da indagare e da sviluppare. Non sono i giornali a fornire materiali pronti, sulla base dei ragionamenti, talvolta un po' astratti e precipitati da ambienti ristretti, elaborati in chiuse riunioni di redazione. Non sono i giornali e i giornalisti famosi che parlano da un palco o dagli schermi e spiegano gli eventi al pubblico.

Un professore della Columbia, James Carey ha scritto nel suo "Un lettore critico": "La parola "pubblico" è il Dio della stampa, la parola senza la quale la stampa non ha alcun senso. La stampa esiste per informare il pubblico, per funzionare come gli occhi e le orecchie allargati del pubblico. La stampa è il guardiano del pubblico interesse e protegge il diritto del pubblico a conoscere".

In questo senso Jarvis sostiene che Twitter e Facebook non sono avversari della stampa e le posizioni che criticano l'invasione dei social sono posizioni elitarie. Anche Twitter e Facebook e YouTube bene usati sono mezzi di conversazione, o meglio mezzi di connessione. Sistemi attraverso i quali coloro che non hanno una newsroom di giornalisti che la pensano nello stesso modo, possono

raccontare se subiscono un sopruso, se partecipano a un evento, possono difendersi o allargare il proprio campo.

## ESERCITAZIONE

Tre domande per un'intervista a Mario Draghi