

Sandheden og den usynlige hånd

Klemens Kappel

Afdeling for filosofi, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

Artiklen diskuterer en version af laissez-faire anvendt på offentlig debat: i en fri og åben meningsudveksling vinder sandheden i det lange løb, og vi bør derfor ikke have statslig censur eller statslig interventioner til at stimulere meningsdannelsen, ligesom vi skal afvise snærende sociale normer for debat og informationsspredning. Artiklens ærinde er at argumentere for, at laissez-faire er alt for optimistisk, og det sker ved at analysere tre mere specifikke version af ideen. Analysen peger på, at sandhedsfremmende effekter af meningsudveksling er helt afhængige af, at tilstrækkeligt mange aktører overholder normer for god debatadfærd, dvs. normer om saglighed og relevans, normer om åbenhed over for andre synspunkter og normer for anstændighed og konduite i debatter. Artiklen diskuterer endvidere karakteren af denne form for regulering af vores debatadfærd.

Laissez-faire

Den centrale ide, jeg vil diskutere, er en version af laissez-faire anvendt på offentlig debat: i en fri og åben meningsudveksling vinder sandheden i det lange løb, og vi bør derfor ikke have statslig censur eller statslig interventioner til at stimulere meningsdannelsen, ligesom vi skal afvise snærende sociale normer for debat og informationsspredning. Laissez-faire er den forestilling, at på en uforstyrret ideernes markedsplads vil en usynlig hånd råde, og den vil fremme de korrekte synspunkter. De vil vise sig overlegne og mere levedygtige, måske ikke altid på helt kort sigt, men så på længere sigt. Staten skal ikke opdrage eller korrigere – det klarer markedet bedre selv. Der bør heller ikke være snærende sociale normer for god tone eller anstændighed i debatten; også denne

regulering foretages bedre af markedet. Ønsker nogen en bramfri tone, så skal de have det, og vi skal ikke rynke på næsen af nedsættende udtryk, manipulation og fordrejning, for det er alt sammen legitime transaktioner på ideernes markedsplads. Markedet vil snart nok afsløre de falske ideer, manipulation vil blive korrigeret, og hvis mange skulle vise sig at abonnere på nedsættende omtaler af sager, personer eller grupper, så har det nok også en højere retfærdighed, og ellers kan man jo bare give igen af samme mønt.

Mit ærinde er at argumentere for, at laissez-faire er alt for optimistisk. De sandhedsfremmende effekter af meningsudveksling er helt afhængige af, at tilstrækkeligt mange aktører overholder normer for god debatadfærd, dvs. normer om saglighed og relevans, normer om åbenhed over for andre synspunkter, og normer for anstændighed og konduite i debatter. Jeg vil ikke i detaljer forsøge at karakterisere disse normer i detaljer, men blot argumentere for, at de generelt spiller en afgørende rolle for de sandhedsfremmende effekter af meningsudveksling. Det er ikke nogen overraskende konklusion, og det er da også svært at finde professionelle filosoffer, der forsvare laissez-faire (se nogle eksempler i (Goldman 1999)). Men det forekommer mig alligevel, at en laissez-faire-holdning til meningsudveksling og sandhedsproduktion optræder ofte nok i offentlige debatter om ytringsfrihed og debatklimate til, at det er værd at diskutere ideen nærmere.

Hvis vi afviser laissez-faire, så kunne det synes at tale for, at statslige institutioner (eller private institutioner som f.eks. kirkesamfund) burde have en regulerende rolle i ytringer og meningsdannelse. Men det tror jeg, som stort set alle andre, at man skal være meget tilbageholdende med. Stater og andre institutioner bør give borgere en udstrakt grad af frihed til ytre sig, stort set som de vil. For dette taler især hensynet til individuel frihed og autonomi og hensynet til det farlige og vanskelige i at

lade stater eller andre institutioner have den magt, der kræves for at kunne foretage denne styring. På den måde er der kun debattens fodfolk tilbage til at udøve en form for samtalsens selvregulering, og det vender jeg tilbage til i sidste afsnit.

Ideernes markedsplads

Ideen om ideernes markedsplads er en metafor, der skal fortolkes for at kunne diskuteres. I det følgende vil jeg se på tre forskellige fortolkninger, en, der tager afsæt i markedsmekanismer forstået helt bogstaveligt, en, der tager udgangspunkt i informationsmarkeder, og endelig en, der ser på de produktive effekter af mangfoldighed og diversitet. Jeg vil vise, at uanset hvilken af de tre versioner vi ser på, så er de sandhedsfremmende effekter af meningsudveksling knyttet til sofistikerede sociale normer for debatadfærd.

Markedsmekanismen

En tanke kunne være, at ligesom et velfungerende økonomisk marked frembringer de bedste produkter i forhold til pris, så vil markedsmekanismer bevirke, at sande eller velbegrundede synspunkter vinder fremme. Det kan foldes ud på følgende måde (her følger jeg i store træk (Goldman 1999, kapitel 7)). På et marked er der producerer og konsumenter af varer. Her kan vi se indholdet af ytringer, som den vare der produceres. Hvis Anton hævder, at menneskeskabt klimaforandring er en myte, så er det et bestemt semantisk indhold (en proposition, som jeg vil sige i det følgende), der bringes til torvs. Konsumenterne af en proposition er dem, der aftager proposition, dvs. dem, der i et eller andet omfang fæster lid til den. Ideen i *laissez-faire* kunne så være, at markedskræfter af sig selv vil så sørge for, at de bedste, dvs. de sande, propositioner fortrænger de falske. Vi skal derfor ikke forstyrre markedet, men blot sørge for, at det fungerer. Statslige begrænsninger i ytringsfriheden eller sociale normer, der lægger bånd på meningsudvekslinger, kan netop ses som forstyrrelser af markedskræfterne, og det vil være til skade for produktionen af sande synspunkter.

Generelt er der ikke grund til at tro, at dette billede er korrekt, og det er der en række årsager til. En er, at det slet ikke er oplagt, at en proposition er en vare, som kan konsumeres i den relevante forstand. Men ser man bort fra dette, så er det centrale, at et marked ikke giver noget bestemt produkt. Marketet giver den billigste produktion af det, der efterspørges. Så hvad ideernes markedsplads leverer, kommer helt an på, hvad aktørerne på markedet efterspørger. Og det er tvivlsomt, om aktører generelt efterspørger sandhed. I det mindste vil der være mange domæner, hvor der er politiske, religiøse eller økonomiske interesser på færde, der betyder, at det ikke er sandhed,

der efterspørges, men andre ting. Bertil kan efterspørge, at Anton siger, at klimaforandring er en illusion, ikke fordi Bertil er interesseret i sandheden om den sag, men fordi Bertil af ideologiske eller politiske grunde gerne vil høre netop dette budskab fra Anton. Måske passer det med Bertils politiske ambitioner, måske er det bedre i harmoni med dele af Bertils verdensbillede, eller måske giver det bare Bertil mere ro i sjælen. Måske har Bertil aktier i kulindustrien.

Det er selvfølgelig ikke urimeligt at forestille sig, at nogle aktører på markedet vil efterspørge sande propositioner inden for mere afgrænsede domæner. Måske ønsker Bertil ikke at betale for at høre sandheden om klimaforandring. Men hvis Bertil netop har fået diagnosticeret en alvorlig sygdom, så er det nærliggende at forestille sig, at Bertil i dette domæne ønsker at få sandheden om, hvorvidt en given behandling hjælper eller ej.

Men selv hvis der inden for nogle domæner er en efterspørgsmål på netop sande propositioner, så er der en oplagt grund til, at markedet ikke uden videre kan levere det, der efterspørges. Forbrugere kan jo ikke umiddelbart skelne sande fra falske propositioner, og de kan derfor ikke betale en højere pris for sande propositioner. Hvis de kunne skelne, så var der jo ingen grund til at betale mere for de sande propositioner. De kan derfor kun købe meninger uden at kunne være sikre på, om de køber sande eller falske meninger.

Der er et svar på dette problem. Selv hvis forbrugere ikke selv direkte kan skelne sande fra falske propositioner, så kan de have indirekte metoder til at skelne pålidelige fra upålidelige leverandører af sande propositioner. Under disse omstændigheder må man forvente, at der på et frit marked vil opstå, hvad vi kan kalde sandhedsagenturer, virksomheder, der lever af at sælge sandheder inden for et afgrænset ekspertiseområde. Det er naturligvis præcist det, vi ser. Private rådgivende virksomheder af forskellig slags lever netop af levere pålidelig information om økonomi, jura, tekniske forhold og mange andre ting. I sagens natur vil det være omdømmet, der er afgørende for disse sandhedsagenturers succes på markedet.

Man kan således godt forestille sig, at markedsmekanismer vil levere sandhed via agenturer, der lever af at levere sande propositioner. Men det er tankevækkende, hvad der skal til. Konsumenterne kan som sagt ikke umiddelbart afgøre, om produkterne, de aftager, er i orden (hvis de kunne, så var der som nævnt ingen grund til at betale bureauet for ydelsen). Konsumenter aftager derfor i et betydeligt omfang varen på grundlag af leverandørens omdømme. Man må derfor forvente, at agenturer vil gøre en hel del for at opbygge et godt renommé. De vil bestræbe sig på kun at levere propositioner, som de har meget gode grund til at tro er korrekte. Man vil være

nødt til at afholde sig fra strategiske udtalelser, dvs. udtalelser, som man forventer ikke er sandhedsfremmende, fordi de er forkerte, irrelevante eller vildledende, men som er i ens interesse alligevel. Og det kan fremme det gode omdømme at være transparent, f.eks. ved at lægge sine metoder og evidens klart frem, ved at være åben over for kritik og ved at revidere sine synspunkter i lyset af ny evidens, også selvom det på den korte bane kan betyde, at man må erkende, at man har taget fejl. Pleje af omdømme kræver altså overholdelse af selvpålagte normer for sagslighed og relevans, åbenhed over for andre synspunkter og så videre.

Men selvom der altså er et marked for sandhed inden for nogle domæner, så er det oplagt, at der også er et stort marked for noget andet, nemlig meningsdistributioner. Det er, hvad reklamekampagner, PR og meget anden kommunikationsvirksomhed går ud på, og et er i et vist omfang også, hvad tænketanke lever af. Sådanne aktører ønsker ikke nødvendigvis en distribution af korrekte meninger. Tværtimod kan de være interesserede i at betale store summer for, at vildledende, forkerte eller irrelevante meninger spredes. Men vil der i den situation så ikke være aktører, der er interesserede i at betale for udbredelsen af korrekte og relevante meninger? Svaret er, at det helt og holdent afhænger af, hvordan fordelingen af økonomisk styrke og interesser er. Om markedsmekanismer er sandhedsfremmende, er derfor helt betinget af distributionen af købekraft og præferencer hos aktører i markedet. Markedet leverer ikke sandhed. Markedet leverer det, der efterspørges, og markedet kan samlet set efterspørge usandhed, vildledning og irrelevans.

Informationsmarkeder

Selvom et marked i økonomisk forstand ikke i sig selv er sandhedsfremmende, så kan man faktisk udmærket skabe en markedsplads, der er det. Vi kan indrette et hjørne af markedspladsen, der har det særlige formål at belønne dem, der kommer med korrekt information. Det er præcist, hvad der sker i det, der kaldes informationsmarkeder (eng. prediction markets). Et eksempel kan illustrere, hvad det går ud på. Lad os skruetiden tilbage til efteråret 2012, kort før det amerikanske præsidentvalg. Det spørgsmål, der optog alle, var, om det ville lykkes for Obama at vinde sin anden periode i dysten mod den republikanske udfordrer Mitt Romney. Tænk nu på følgende kontrakt:

Kontrakt vedrørende præsidentvalget i USA 2012

Obama vinder: du får 100\$

Obama taber: du får 0\$.

Spørgsmålet er nu, hvad du i efteråret 2012 ville betale for denne kontakt? Antageligt ville du betale mere end 0\$,

for uanset hvor skeptisk du var, så regnede du med, at der var en vis sandsynlighed for, at Obama ville vinde. Men selv hvis du var overbevist tilhænger af Obama, så ville du alligevel kun give et beløb under 100\$ for kontrakten. Ville du give 10\$? 50\$? eller måske 95\$? Hvad du var villig til at give afspejler selvfølgelig din daværende tiltro til, at Obama ville vinde. Og du er ikke den eneste. Hvis der er mange aktører, der køber og sælger sådanne kontrakter, så vil der danne sig en markedspris for kontrakten, og denne pris vil afspejle mange menneskers aggregerede tiltro til, at Obama vinder. Markedsprisen på kontrakten vil på den måde give et samlet billede af den information, der er distribueret på markedet.

Informationsmarkeder er et slående og tankevækkende eksempel på, at markedet kan samle og aggregere distribueret information. Det har vist sig, at informationsmarkeder er forbløffende gode til at forudsige en række begivenheder, f.eks. netop resultatet af præsidentvalg i USA og mange andre ting. Er markedet først sat rigtigt op, så klarer det sig selv, og det hævdes, at det i sådanne sammenhænge fungerer langt bedre end selv den mest ordentlige og velregulerede offentlige debat (se diskussioner og referencer i (Sunstein 2006) (Ahlstrom-Vij 2012).

Det interessante i denne forbindelse er, hvorfor informationsmarkeder virker, når de ellers virker? En vigtig ting er, at informationsmarkeder belønner individer, der (med en vis succes) forsøger at finde frem til sandheden og kommunikere, hvad der er korrekt om en sag. Det kan lyde mærkværdigt, men mange sociale sammenhænge er præget af mekanismer, der belønner noget andet, f.eks. at man siger det, der er populært, ideologisk rigtigt eller slet og ret rart at høre.

Og informationsmarkeder belønner, at man tilpasser det, man siger, til, hvor sikker man er i sin sag. I denne sammenhæng er det, man siger, det signal i form af en pris, man sender, dvs. den pris, man er villig til at købe en kontrakt for. Markedet giver et økonomisk incitament til at afstemme sin pris til, hvor sikker man er i sin sag. Og markedet giver af samme grund en belønning til dem, der formår at afstemme deres grad af sikkerhed til en nøgtern vurdering af den evidens, de har. Igen kan det lyde overraskende, men sådan fungerer almindelige meningsudvekslinger langt fra altid. Fjolser, fanatikere og fupmagere er jo som bekendt alt for sikre i deres sag, og deres overdrevne selvsikkerhed belønnes i mange sammenhænge. Overdreven selvsikkerhed udløser ofte gevinst i form af social anerkendelse, taletid, eller indflydelse. Urimeligt selvsikre personer kan som bekendt klare sig udmærket i debatter, måske fordi andre vurderer deres evner og troværdighed ved at aflæse deres grad af selvsikkerhed, snarere end ved at tænke over, hvad de siger. Men i et

informationsmarked går det usvigeligt sådan, at de stor-skydende taber, mens de nøgterne vinder.

Af tilsvarende grunde er der i et informationsmarked ingen gevinst ved strategisk kommunikation. I et informationsmarked sender man et bevidst vildledende eller falsk signal ved at købe en kontrakt for mere, end man forventer, at den er værd, eller sælge den for billigt. Det er at sætte penge ind på, at Romney vinder valget, når man selv oprigtigt tror, at han taber. Er man medlem af Romneys kampagnestab, kan det undertiden være vigtigt at kommunikere strategisk, f.eks. ved give udtryk for, at man er stensikker på, at Romney vinder, selvom man privat har sin tvivl. Men i et informationsmarked er der ingen gevinst ved strategisk kommunikation. Tendensen er derfor, at strategisk kommunikation sorteres fra, mens oprigtighed belønnes.

Et yderligere og meget vigtigt forhold er, at informationsmarkeder skaber et incitament til at give sin mening tilkende. I en almindelig meningsudveksling kan situationen udmærket være den, at de enkelte aktører ikke har nogen særlig tilskyndelse til at delagtiggøre andre i, hvad de mener om en sag. Det vil ikke gavne dem selv, og vil kun indebære spild af tid og ressourcer. Derfor vil der ikke umiddelbart være en grund til at videregive den information, man har. Hvis jeg ved, at firmaets nye salgsstrategi er en katastrofe, men det i øvrigt ikke er mit ansvar, så er det ikke sikkert, at jeg har noget incitament til at delagtiggøre andre i min viden. Måske kan det ligefrem skade mig. Men hvis firmaet laver et informationsmarked, så alle, der mener at vide noget om salgsstrategien, har en mulighed for en gevinst ved at deltage, så er det en anden sag. Et informationsmarked løser et incitamentsproblem ved at give en mulighed for økonomisk gevinst ved at fortælle, hvad man ved.

En beslægtet og helt afgørende egenskab ved informationsmarkeder er, at de forhindrer stigma eller repressalier mod f.eks. mindretalssynspunkter eller synspunkter, der indtages af svage grupper. Det kan nogle gange have ganske store sociale omkostninger, hvis man lufter upopulære synspunkter i en offentlig forsamling. Der kan derfor være et stærkt incitament til at undlade at give sin mening til kende, hvis man har en holdning, som er upopulær blandt toneangivende kræfter en gruppe, man indgår i. Risikoen for repressalier kan spille en ganske stor rolle for, hvad der kommer frem i et fælles forum, og hvad der ikke gør. Men informationsmarkeder henter information fra individer i anonym form, hvilket gør, at der ikke er mulighed for repressalier.

Endelig har informationsmarkeder den egenskab, at informationsudvekslingen foregår parallelt. Alle, der deltager i spillet, kommer til orde samtidig, og alle bliver hørt, hvor almindelige diskussioner er bundet til, at en

person taler ad gangen, eller hvor meget går tabt, hvis flere forsøger at tale parallelt, som det f.eks. sker i debatter på nettet. I informationsmarkeder går information, der afgives fra mange agenter i form af prissignaler, ikke tabt, men aggregeres på en systematisk måde i en markedspris.

Informationsmarkeder er altså en social proces, der adskiller sig ganske meget fra almindelige samtaler mellem større eller mindre grupper af individer, og det er en væsentlig del af forklaringen på, at de har vist sig forbløffende gode til at bruge socialt distribueret information til at identificere korrekte synspunkter.

Lad os vende tilbage til *laissez-faire*, ideen om, at staten såvel som de sociale normer bør lade stort set alt være tilladt i vores meningsudvekslinger; en usynlig hånd vil så sørge for det gunstige resultat. Hvad kan vi lære af informationsmarkeders effektivitet? Ved strategisk kommunikation forstår jeg her, at man kommunikerer uden at søge at fremme sandhed i sin kommunikation, f.eks. ved at tale usandt, irrelevant, vildledende, eller ved at bruge sproget til at forhindre, at andre taler. *Laissez-faire* tillader enhver form for strategisk kommunikation. Hård debatform – hån, spot og latterliggørelse – kan bruges, fordi man ønsker at øge de sociale omkostninger, det har for andre at deltage i debatten, og det er alt sammen legitime transaktioner på ideernes brogede markedsplads.¹ Og mindretalssynspunkter eller sårbare gruppers meninger må klare sig i debat-junglen som alle andre, med den risiko for stigmatisering og marginalisering, det indebærer. Men når informationsmarkeder er så forbløffende effektive inden for nogle domæner, så er det, præcis fordi de helt udelukker eller fjerner tilskyndelsen til disse former for adfærd.

Mangfoldighed i den offentlige arena

Lad os vende os til en tredje version af forestillingen om ideernes markedsplads. Vi kan se ideernes markedsplads som en offentlig arena, hvor et stort udbud af synspunkter, holdninger og argumenter frit diskuteres og kritiseres fra alle sider. Arenaen er hovedsagligt de alment tilgængelige elektroniske og trykte medier; der hvor den offentlige debat finder sted. Vi kan alle deltage i arenaen, men i de fleste sammenhænge er vi tilskuere til andres kampe i arenaen. Jo bredere og mere sammensat en skare af synspunkter, der er repræsenteret i arenaen, desto højere kvalitet af de synspunkter, der er tilgængelige, og jo bedre de synspunkter, der ender med at blive accepteret af tilskuerne. Ingen synspunkter eller deres fortalere bør forvises fra arenaen, uanset hvor underlødigt eller frastødende de måtte tage sig ud. De er potentielt gavnlige bidrag til mangfoldigheden i arenaen, og hverken staten eller den offentlige mening skal dømme dem ude.

Det centrale spørgsmål er, hvorfor mangfoldighed skulle være sandhedsfremmende? Det er et kompliceret spørgsmål, som et øjeblikks refleksion kan vise. Hvis mange synspunkter om en sag er til stede i arenaen, så øger det alt andet lige sandsynligheden for, at det korrekte synspunkt også er til stede. Men mangfoldighed øger også muligheden for, at det korrekte synspunkt drukner i mængden. Mangfoldighed alene giver os ikke mulighed for at identificere det korrekte synspunkt. Mange perspektiver kan belyse en sag fra flere vinkler, hvilket kan være godt, men mange perspektiver kan også belyse en sag fra vildledende eller irrelevante vinkler, hvilket ikke er godt. Jeg kan ikke analysere forholdet mellem diversitet og sandhedsfremme til bunds her, men jeg vil se på tre mere specifikke forhold ved mangfoldighed.

Mangfoldighed neutraliserer bias

En ide er, at mangfoldighed er sandhedsfremmende, fordi det hjælper til at neutralisere bias. Individuelle synspunkter kan være forudindtagede og ubalancerede som følge af afsenderens interesser eller ideologiske ståsted. Isoleret set er det et problem: alt andet lige er skævvredne synspunkter mindre tilbøjelige til at være korrekte. Men når der er mange af dem, vil deres forskellige bias ophæve hinanden, og man kommer tættere på sandheden om en sag. Derfor behøver den enkelte aktør ikke at bestræbe sig på uvildighed i sin kommunikation, hvis blot han eller hun taler ind i en tilstrækkelig mangfoldig gruppe. Den enkeltes individuelle bias vil ophæves af andres modsatrettede bias.

Det kan endog være et problem, hvis man kommunikerer helt sagligt og nøgternt. Den pæne debattørs nøgterne meddelelse bidrager ikke tilstrækkeligt til at opveje de skævvredne beskeder, som andre sender. Det kan derfor ligefrem være skadeligt, hvis en stemme i debatten, f.eks. en tænketank eller en interesseorganisation, forsøger at være uvildig, hvis der er mange andre, der ikke er det. Fordrejninger skal opveje hinanden. Det samme gælder politikere, som kan se det som ikke bare deres ret, men også deres pligt at levere fordrejet information til befolkningen. Selv forskere kan have samme bekymring. De kan være bange for, at de taler op imod et ubalanceret kor af stemmer, og at de derfor er forpligtede til at forsøge at trække i den modsatte retning for, at offentligheden kan ende med et balanceret samlet billede.

Det er almindeligt at antage, at mangfoldighed legitimerer denne form for strategisk kommunikation. Men der er to meget afgørende problemer med antagelsen. Det ene er, at det forudsætter, at synspunkterne, der udsendes i den offentlige arena, er ligeligt fordelt omkring det korrekte synspunkt. Men det er der ingen grund til at tro generelt skulle være tilfældet. Anton hævder, at de men-

neskeskabte klimaproblemer med stor sikkerhed er en illusion. Bertil hævder, at de med stor sikkerhed ikke er en illusion. Har vi grund til at tro, at det korrekte synspunkt ligger midt mellem disse to poler? Har vi grund til at tro det, også når vi forventer, at Anton og Bertil i et eller andet betydeligt, men ukendt, omfang kommunikerer strategisk ved at tilpasse deres meddelelser til, hvad de tror fremmer deres ideologiske eller politiske interesser?

Det andet problem ligger hos tilhørerne. I mange situationer vil den rationelle reaktion for tilskuerne til arenaens mangfoldighed ikke være at indtage et synspunkt, der ligger midt imellem de stridende parter, men snarere at man fuldkommen suspenderer sin tiltro til parterne. Anton hævder skræmsikkert, at klimaproblemerne er illusoriske, mens Bertil argumenterer for, at de er virkelige. Hvis vi som menige tilhørere ikke kan gennemskue argumenterne – og det er jo den normale situation – så er den rationelle reaktion formentlig ikke, at vi finder en mellemposition, men snarere at vi afstår fra at have en mening overhovedet. Mangfoldighed fører her ikke til neutralisering af bias, men til kognitiv lammelse.

Og uanset dette, så findes der en form for mangfoldighedsreduktion, der synes langt bedre. Antag, at Anton og Bertil begge kan beslutte sig for at være meget partiske, når de sender deres beskeder ud i det offentlige forum. Hvis Anton og Bertils meddelelser ligger meget langt fra hinanden, så vil det medføre usikkerhed eller kognitiv lammelse hos tilhørerne. Men normalt vil Anton og Bertil også kunne forsøge at være uvildige. Anton og Bertil kan forsøge at eliminere eller mindske indflydelse fra deres interesser og ideologiske ståsteder; de kan bestræbe sig på at være nøgterne og upartiske i deres kommunikation. Det ville være en form for mangfoldighedsreduktion. Alt andet lige må man forvente, at den vil føre til, at Anton og Bertils meddelelser kommer til at ligge tættere på hinanden, ligesom det vil være mere sandsynligt, at deres meddelelser vil være symmetrisk fordelt omkring det korrekte synspunkt.

Hvis Antons og Bertils meddelelser alligevel viser sig at ligge meget langt fra hinanden, selvom de har gjort hvad de kunne for at være uvildige, så er det også en interessant oplysning – den viser, at mindst en af dem ikke har gode metoder til at nå frem til korrekte svar om emnet. Hvis de omvendt uafhængigt af hinanden er nået til nogenlunde samme besked, så kan det styrke vores tiltro til, at de har ret ganske betragteligt, og endnu mere, hvis det sker fra oprindeligt forskellige udgangspunkter (se diskussioner i (Goodin 2006) (Goldman 2001)).

Konklusionen er følgende. Laissez-faire tillader, at alle er så strategiske og manipulerende i den offentlige arena, som de nu engang måtte have lyst til. Men dette kan ikke på nogen uproblematisk måde motiveres ved

at henvise til, at aktørernes bias ophæver hinanden. Og uanset dette, så synes en anden mulighed bedre, nemlig at aktører forsøger at reducere mangfoldighed ved at være så uvildige, som de kan. Igen ser vi, at laissez-faire ikke understøttes.

Mangfoldighed giver bedre kritisk diskussion

En almindelig erfaring, som også understøttes af psykologisk forskning, er, at hvis man er uenig i en konklusion, så kigger man ihærdigt efter svagheder i argumentet. Hvis man derimod er enig i konklusionen, så er man i fare for at overse selv de mest graverende svagheder i argumentet. Her kan mangfoldighed i form af modsatrettede synspunkter i den offentlige arena fremme kvaliteten og forekomsten af kritisk diskussion (se (Sunstein 2003)).

Men hvis denne form for mangfoldighed skal fremme, at korrekte synspunkter vinder udbredelse, så forudsætter det en høj grad af argumentatorisk redelighed hos parterne. Lad os brug en simpel model for argumentation (Goldman 1999, kapitel 5). Anton hævder, at menneskeskabt klimaforandring er en illusion. Hvis Anton er redelig i sin argumentation, så baserer han denne påstand på nogle grunde, dvs. nogle andre påstande, som tilsammen peger på, at konklusionen er sandsynlig. Hver af disse andre påstande er selv støttet af forskellige former for evidens. Bertil er, antager vi, uenig med Anton, dvs. mener, at menneskeskabt klimaforandring er en realitet. Også hans synspunkt bør være baseret på andre påstande, som der bør være yderligere evidens for. Hvis Anton og Bertil diskuterer redeligt med hinanden, så kan det være meget produktivt. Bertil kan forsøge at pege på, at de grunde, som Anton baserer sit synspunkt på, faktisk ikke understøtter konklusionen, f.eks. fordi disse grunde mangler selvstændig evidens, eller at der er andre grunde, som Bertil ikke har tænkt på, der taler imod konklusion. Og Bertil kan lettere end Anton få øje på sådanne mangler. Når Anton konfronteres med svaghederne i sit synspunkt, så bør han enten forklare, hvorfor Bertil tager fejl, eller også revidere sit synspunkt. Og hvis Anton kan svare for sig, så må Bertil revidere sin opfattelse. Og det samme gælder naturligvis den anden vej, når Anton udfordrer Bertils grunde.

Hvis både Anton og Bertil er redelige i deres argumentation, og hvis det i øvrigt lykkes for dem at gøre klart, hvad deres uenigheder baserer sig på, så vil de med held kunne bidrage gensidigt til, at de reviderer deres respektive synspunkter i en gunstig retning. Ikke bare vil det hjælpe Anton og Bertil til at nå til mere korrekte synspunkter, det vil også hjælpe tilskuerne. Tilskuere til sådanne debatter vil typisk ikke have tid og mulighed for at vurdere detaljerne i de argumenter, der udveksles. Men hvis de stoler på, at Anton og Bertil begge er redelige, så

kan tilskuere til debatten have meget stor gavn af at vide, hvad Anton er nået frem til efter seriøst at have overvejet Bertils kritik, ligesom det kan være afgørende at vide, hvad Bertils holdning er efter en nøgtern gennemgang af Antons argumenter.

Griber Anton og Bertil derimod til strategisk kommunikation, så vil billedet være et helt andet. Anton kan så lade, som om han tager Bertils modargumenter seriøst, men reelt være helt uvillig til at overveje dem. Eller Anton kan angribe Bertils synspunkt på punkter, som Anton egentlig godt ved ikke er alvorlige, men som egner sig til at så tvivl om Bertils troværdighed i tilskuernes øjne. Hvis aktører i arenaen gør dette, så er det svært at se, hvilke gavnlige effekter mangfoldighed har. Typisk vil tilhørere ikke være i stand til at gennemskue hvem af de stridende parter, der er tættest på sandheden. De vil ikke kunne bruge den oplysning, at en af de stridende parter ikke lader sig rokke af modstanderens argumenter, til noget særligt – det kan jo blot være udtryk for dogmatisme eller strategi. Man kan ikke bruge den oplysning, at den ene part bombarderer den anden part med modargumenter – det behøver jo ikke at betyde, at der er noget galt med det angrebne synspunkt, men kan blot være udtryk for strategisk kommunikation, hvis mål det er at så tvivl om den andens troværdighed. Som tilskuer til debatten i arenaen kan man let havne i den situation, at de signaler, man får fra meningsudvekslingen, er ubrugelige, så man derfor bør suspendere sine holdninger, hvilket naturligvis også er, hvad folk ofte gør.

Dette er alt sammen velkendt. Det viser, at hvis deltagerne i debatten i arenaen overholder normer for redelig debatadfærd, så er mangfoldighed i betydningen tilstedeværelsen af modsatrettede synspunkter fremmende for udbredelse af korrekte synspunkter. Men uden god debatadfærd kan mangfoldighed have helt andre og potentielt meget skadelige effekter. Tiltro til magiske effekter af mangfoldighed kan i sig selv trække i den forkerte retning, for det kan føre til, at man ser sin ensidighed, manipulation, dogmatisme og lukkethed som legitime eller endog værdifulde bidrag til mangfoldighed i arenaen. Igen understøttes laissez-faire ikke. Tværtimod; mangfoldighed kombineret med en laissez-faire angående redelighed i argumentation er en farlig cocktail.

Samtalens sandhedsfremmende selvregulering

Sandhedsfremmende meningsudveksling kræver, at deltagerne overholder normer for god debatadfærd. Aktørers egeninteresse i snæver forstand synes ikke umiddelbart at give tilstrækkeligt incitament til at skabe og overholde disse normer. Der er ingen usynlig hånd; de bedste ideer går ikke nødvendigvis for den højeste pris på ideernes markedsplads. En sandhedsfremmende samtale kræver

en anden form for regulering af vores adfærd end den, markedet giver. Vi kan af politisk-filosofiske grunde ikke acceptere, at stater eller andre institutioner detailregulerer vores meningsudveksling. Det betyder, at der kun er en mulighed tilbage, nemlig hvad man kunne kalde brugerdrevene sociale sanktioner. Som deltagere i debatten kan vi hver især gøre vores for at belønne og straffe individer alt efter, om de overholder passende normer for sandhedsfremmende samtale eller ej. Det klinger jo af social kontrol og politisk korrekthed, et ønske om god tone og anstændighed i debatten, så lad mig hastigt tilføje to vigtige bemærkninger.

For det første er eksistensen af en sandhedsfremmende meningsudveksling et offentligt gode. Dels i den betydning, at man har gavn af, at korrekte meninger identificeres og gøres tilgængelige, mens de gavnlige effekter ikke er begrænsede til de, der selv bidrager. Dels er en pulje af korrekte meninger et offentligt gode i den betydning, at værdien for en forbruger af godet ikke reduceres af, at andre også drager nytte af godet. Som alle offentlige goder er dette offentlige gode i fare for at blive underproduceret. Et sandhedsfremmende offentligt debatklimate skabes kun ved, at mange bidrager, men isoleret set kan det være bedst for den enkelte at høste frugterne af de andres bidrag, men selv ikke bidrage. Hvorfor bidrage, når man kan nyde gratis? Eller det kan være i den enkeltes egeninteresse at spolere en sandhedsfremmende debat om et bestemt emne, selvom man i almindelighed nyder godt af et sandhedsfremmende diskussionsklima.

Opretholdelsen af et sandhedsfremmende debatklimate udgør dermed et kollektivt handlingsproblem. Normer for god debatadfærd kan dannes og vedligeholdes ved, at vi altruistisk tilsidesætter vores egne snævre interesser til fordel for at bidrage til en sandhedsfremmende meningsudveksling. En form for bidrag er naturligvis, at vi selv overholder normer for god debatadfærd. Men en anden slags bidrag er, at vi medvirker i en form for social kontrol med deltagere i meningsudveksling. Vi kan se usaglige, dogmatiske, manipulerende, storskrydende eller ligefrem truende debattører som dumme svin, og kan på forskellig vis lade dem mærke dette. Er vi villige til at påføre negative sociale sanktioner for manglende overholdelse af god debatadfærd, får alle et større incitament til at bidrage.

Den anden bemærkning er, at debatnormer generelt ikke bør operere på indhold, men på processer. Det er her værd at sammenligne med videnskab, der indeholder et omfattende system af normer for, hvordan meninger dannes og udveksles. Normerne vedrører især den uvildige indsamling og behandling af evidens, villigheden til at udsætte sig for fagfællers kritik og villighed til at revidere sine synspunkter i lyset af berettiget kritik (se diskussion

i (Djørup and Kappel 2013)). Og ikke bare findes disse normer, der er også et omfattende brugerdrevet system af sociale kontrolmekanismer og sanktionsformer, der giver videnskabspersoner et incitament til at overholde normerne. Hvis man fremsætter ubegrundede, skævvredne, politiserede påstande, hvis man er dogmatisk og uvillig til at lytte til berettiget kritik, så bringer man sin anseelse i fagfællers øjne i fare. I sidste instans er det ens identitet som medlem af det videnskabelige samfund, der er på spil. Det er som antydning medlemmerne af det videnskabelige samfund selv, der gennem tiden har udviklet normerne, og de står også i vidt omfang selv for at håndhæve deres overholdelse, de administreres generelt ikke af stater eller de videnskabelige institutioner. Det lyder måske overraskende, men sagen er, at institutioner som universiteter eller den offentlige forvaltning i det store hele er magtesløse i deres forsøg på at sikre videnskabelig kvalitet, fordi kun medlemmerne af det videnskabelige samfund ved nok om, hvad der foregår (se diskussionen i (Kappel 2013)).

En vigtig ting er, at normer for god videnskab *ikke* primært operer på indhold, men i stedet på de processer i bred forstand, der ligger til grund for meningsdannelse. Der er ikke noget synspunkt, der ikke må fremsættes, ikke noget dogme, der ikke må kritiseres. Men der er stærke krav til de kognitive processer, der skal ligge bag. Hvis en geolog siger, at jorden er flad, så vil man først og fremmest mistænke, at der er noget alvorligt galt med hans metoder. Synspunktet er naturligvis også bizart, men den endelige dom fra de videnskabelige fagfæller bør basere sig på processen, ikke på synspunktet. Så mens normer i videnskab i én forstand er særdeles begrænsende for den frie meningsdannelse, så er de i en anden forstand meget permissive, netop fordi de opererer på kognitive processer og ikke på indhold.

Censurinstitutioner i regi af stater eller kirken operer derimod på indhold, snarere end processer. De retter sig mod bestemte synspunkter, der ikke må fremføres, fordi de anses for politisk farlige. Det samme gælder den mørke side af politisk korrekthed. Politisk korrekthed er mange ting, men blandt andet et sæt af sociale kontrolmekanismer, der opererer på indhold, snarere end på processer. I miljøer præget af politisk korrekthed – og de findes i alle dele af det politiske spektrum, i religiøse sammenhænge, i forretningslivet og desværre også i nogle akademiske miljøer – er der bestemte holdninger eller meninger, der ikke må kommunikeres, og der er en række sociale kontrolmekanismer, der gør, at man straffes eller ekskluderes, hvis man gør det alligevel. Det er indhold, der reguleres, ikke processer.

Normer for god adfærd i den bredere offentlighed kan fungere på samme måde som videnskab ved at regulere

processer, ikke indhold. Hvis det sker, så er normer for debatadfærd i en forstand begrænsende, men i en anden overhovedet ikke. Vi kan hver især give vores eget lille bidrag til, at offentlig debat følger sådanne normer, først og fremmest ved selv at være gode debattører, men også ved at gøre det mindre attraktivt for andre ikke at være det. Fejlen ved laissez-faire er at ignorere alt dette.

Litteratur

- Ahlstrom-Vij, K. 2012, 'Why deliberative democracy is (still) untenable', *Public Affairs Quarterly*, vol. 26, no. 3, pp. 199-220.
- Djørup, S. & Kappel, K. 2013, 'The norm of disinterestedness in science: a restorative analysis', *SATS: Nordic Journal of Philosophy*, Vol. 14, Issue 2, pp. 153-175
- Goldman, A. 2001, 'Experts: Which Ones Should You trust?' *Philosophy and Phenomenological Research*, Volume 63, Issue 1, pp. 85-110.
- Goldman, A. 1999, *Knowledge in a social world*, Oxford University Press, Oxford.

Goodin, R.E. 2006, 'The Epistemic Benefits of Multiple Biased Observers', *Episteme*, vol. 3, no. 3, pp. 166-74.

Kappel, K. 2013, 'Videnskabens kultur. Hvorfor snyder forskere ikke mere, end de gør?' *Bibliotek for Læger*, nr. 205, pp. 135-53.

Sunstein, C.R. 2003, *Why societies need dissent*, Harvard University Press, Cambridge, Mass..

Sunstein, C.R. 2006, 'Deliberating Groups versus Predictions Markets (or Hayek's Challenge to Habermas)', *Episteme*, vol. 3, no. 3, pp. 192-213.

Noter

1. I den forstand kan hån, spot og latterliggørelse have et ikke-strategisk sigte. Som en bedømmer har gjort opmærksom på, så kan hån, spot og latterliggørelse af et synspunkt afmontere andres strategiske kommunikation, så tilhængere tvinges til at argumentere for det, hvilket kan gøre eventuelle vanskeligheder i dette forehavende åbenbare for enhver. Hån, spot og latterliggørelse kan her være sproglige instrumenter, der er med til at give et incitament til at overholde normer for god debatadfærd.