

TEORIA DELLA TECNICA SOCIALE DELL'INFORMAZIONE

LE BASI TEORICHE DELLA MODERNA COMUNICAZIONE

Giuseppe Ragnetti, Eufrasia D'Amato

Nell'eloquenza la cosa sta tutta
fra noi e gli ascoltatori:
noi dobbiamo adattare il nostro discorso
alle loro opinioni

(G.B. Vico, *De nostri temporis studiorum ratione*)

Introduzione

Fin dai primordi gli esseri viventi hanno sempre avuto la necessità di comunicare per vivere e sopravvivere. Il perpetuare la specie era ed è la motivazione fondamentale della comunicazione animale, ma, questa particolare forma è stata la caratteristica distintiva anche della comunicazione umana primordiale.

Nel corso dell'evoluzione l'uomo, però, grazie all'uso del linguaggio si è trasformato e con lui si è perfezionata la sua comunicazione che ha permesso, non solo di trasmettere più efficacemente i segnali di pericolo, ma gli ha anche consentito di essere "animale sociale". Viviamo per comunicare e comunichiamo per vivere.

Le pratiche comunicative, gli scambi linguistici eccetera, fanno parte dei rituali della nostra vita quotidiana e, pertanto, sono prodotti ed espressioni della struttura sociale. Per questo motivo la comunicazione rientra nel campo d'indagine sociologica e deve essere studiata come la principale e fondamentale delle relazioni esistenti tra gli esseri umani e non solo.

L'azione comunicativa è costruita in comune dai partecipanti sulla base di un'infinità di micro-negoziazioni, esplicite o implicite, che riguardano tutti gli aspetti dell'interazione: la forma, la struttura ecc. Ciò è evidentemente possibile grazie ad una competenza conversazionale specifica: parlare non significa saper produrre e interpretare frasi grammaticalmente corrette, ma essere capaci di impegnarsi socialmente in un'attività, in

una situazione specifica, in un gioco reciproco di concessioni e conquiste, in un'interazione strategica, in grado di produrre enunciati appropriati al contesto e al discorso dell'altro.¹

Comunicare, dunque, significa «mettere in comune»,² mettere in comune qualcosa, condividere con il nostro interlocutore. Ma nel processo comunicativo, così complesso ed articolato, c'è un qualcosa che ha sempre attratto ed affascinato studiosi, filosofi e tutti coloro che si impegnano in una qualsiasi interazione comunicativa, ovvero la capacità di far fare agli altri quello che si vuole, cioè la capacità di persuadere.

Se c'è un'idea fissa che ha ossessionato la mente di ogni comunicatore da qualche millennio a questa parte, è certo quella, subdola, dei sogni di persuasione. Far sì che il pubblico (nell'accezione più vasta del termine) segua estasiato le nostre idee, ritenendole magari come sue! Si può dire che dall'antica Grecia, passando per Quintiliano³ fino a Watson i termini della questione non siano poi di molto mutati.

Nel corso del lavoro dimostreremo che non è così. Con buona pace di tutte quelle bizzarre teorie (l'ipodermica⁴ per dirne una) spuntate fuori

¹ P.E. RICCI BITTI, B. ZANI, *La comunicazione come processo sociale*, Bologna 1983, 17.

² G. RAGNETTI, *Modelli di comunicazione didattica*, in *Tecnologie dell'istruzione e comunicazione didattica*, a cura di F. FALCINELLI, R. SALVATO, Perugia 1997, 29-35: 31.

³ Nato nel 35 in Spagna, morì a Roma nel 95. Giunse a Roma nel 68 e qui fu educato alla scuola di illustri maestri di eloquenza. Esercì in Spagna l'insegnamento e l'avvocatura con notevole successo, finché fu richiamato a Roma da Galba, appunto nel 68, dove esercitò l'avvocatura e soprattutto incominciò la sua attività di maestro di retorica con tanto successo che, nel 78, Vespasiano gli affidò quella che possiamo definire la prima cattedra statale in assoluto: l'imperatore gli accordò un onorario annuo di 100.000 sesterzi, dando così riconoscimento all'importanza dell'arte retorica nella formazione della gioventù e soprattutto mostrando d'aver ben capito l'importanza della retorica come strumento per la formazione del futuro 'ceto dirigente' e per l'adesione delle coscienze. Il suo capolavoro è la *Institutio oratoria*.

⁴ «Storicamente, la Teoria ipodermica coincide con il periodo tra le due guerre mondiali e con la diffusione su larga scala delle cosiddette comunicazioni di massa, ed ha rappresentato la prima reazione che questo fenomeno ha provocato nei vari studiosi. Per comprendere appieno questa teoria, bisogna metterla in connessione con le esperienze totalitarie del periodo, e ricordare che si propone come riflessione sulla propaganda. Si basa sulla psicologia behaviorista - elaborata da Watson e ripresa da Skinner - che esprime le relazioni tra individuo e ambiente in termini di stimolo-risposta. Sebbene non si sottovalutassero, nella originale teorizzazione, dei correttivi a questa meccanicità, la trasposizione di questo modello in una analisi sulla società di massa la faceva minimizzare e sottovalutare» (M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano 2013, cap. 1.2).

come funghi privi di *humus* scientifico. Doveroso un *excursus* storico, seppure breve, per evidenziare come nell'antichità il problema della persuasione fosse già così presente. Parleremo, come già anticipato, delle teorie comunicative per arrivare, infine, alla Tecnica sociale dell'informazione del prof. Francesco Fattorello⁵ che ci consentirà di concentrarci sul *focus* del lavoro, ovvero sul falso mito della persuasione e sullo studio dell'adesione d'opinione, inserita, appunto, nella Tecnica sociale.

Possiamo tracciare idealmente una linea divisoria tra cultura antica, grandiosamente compresa nella sintesi medioevale, e le teorie moderne.

1. Le teorie moderne dell'informazione e della comunicazione

1.1. Il paradigma elementare della comunicazione

Dai primi approcci dell'antichità passiamo alle teorie moderne.

Il mito della “persuasione”, continua il suo cammino nel tempo e se nell'antichità, con Aristotele *in primis*, il fenomeno dell'acquiescenza si basava sullo studio dell'uditorio, nelle moderne teorie della comunicazione riscontriamo una “battuta d'arresto”. Che cosa significa? Vediamo nello specifico di cosa si tratta.

Cerchiamo di esaminare dei modelli di comunicazione, considerando i loro elementi ed il processo di formazione.

Il paradigma più elementare della comunicazione diretta è quello elaborato da Aristotele, così composto: chi comunica, ciò che si comunica, chi riceve la comunicazione. Chi comunica è colui che riesce a farsi comprendere e non chi trasmette segni, suoni o gesti incomprensibili; ciò che si comunica è il messaggio, che può consistere in un'idea, in un'informazione, in un comando, ma anche in un certo atteggiamento; a chi si comunica è il recettore ovvero il cardine attorno al quale ruota il processo di informazione e comunicazione. Come si può notare, in Aristotele manca il mezzo poiché nell'epoca storica in cui il filosofo vive, il sapere era tramandato oralmente e il processo comunicativo era, come potremmo definire oggi, *face to face*.

Ma accanto alla comunicazione diretta o immediata si ha anche la co-

⁵ *La tecnica sociale dell'informazione di Francesco Fattorello*, a cura di G. RAGNETTI, Urbino 2005. Per consentirne la diffusione presso un pubblico internazionale, l'opera è stata recentemente tradotta in inglese da Maria Way: F. FATTORELLO, *The theory of the social practice of information*, Basingstoke 2015.

municazione mediata attraverso strumenti e mezzi diversi. In quest'ambito esistono differenti modelli interpretativi, ognuno connesso a delle ipotesi di partenza e a delle metodologie diverse impiegate per analizzare il fenomeno.

Il modello più vecchio, attribuito erroneamente a Quintiliano, è quello dei grammatici medioevali impiegato come regola di composizione del discorso. Questo modello ha un esametro così composto:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| - <i>Quis?</i> | - Chi? |
| - <i>Quid?</i> | - Di che cosa si tratta? |
| - <i>Ubi?</i> | - Dove? |
| - <i>Quibus auxiliis?</i> | - Con quale mezzo? |
| - <i>Cur?</i> | - Perché? |
| - <i>Quomodo?</i> | - In quale maniera? |
| - <i>Quando?</i> | - Quando? |

Come possiamo notare manca il riferimento al recettore, che è, invece, come vedremo, una costante di tutti gli schemi di comunicazione (però con un modo particolare di 'trattare' il recettore). Cerchiamo di motivare questa mancanza.

Le elaborazioni teoriche medioevali, quell'insieme di riflessioni riguardanti l'*Ars dictandi* riconoscibili dall'XI secolo nell'opera di Alberico da Montecassino, si risolvono in esercitazioni accademiche che cercano di compendiare le conclusioni, tutt'altro che omogenee, dell'antichità. La loro applicazione si riferisce ormai poco al discorso orale, quanto alle tecniche di comunicazione scritta, in particolare al genere epistolare. Se è vero, poi, che la prima documentazione dei fatti di cronaca, una volta abolita dall'imperatore Probo la pubblicazione degli *Acta diurna*, è proprio il carteggio privato, che a partire dal XIII secolo assumerà una valenza pubblica nel caso delle lettere delle compagnie commerciali, si stabilisce un legame tra le leggi della retorica e la comunicazione del contingente e le regole stabilite nel chiuso ambito medioevale saranno le stesse, di volta in volta adattate, utilizzate per lungo tempo nelle comunicazioni ufficiali.

Probabilmente la mancanza della variabile 'recettore' è imputabile al fatto che qualunque messaggio fosse elaborato, ed implicitamente rivolto, ad una ristretta cerchia di fruitori preparati allo stesso modo. La retorica era dominio di pochi e tra quei pochi avvenivano i processi di comunicazione degni di essere approfonditi in chiave teorica.

D'ora in avanti analizzeremo il contesto storico che origina le moderne teorie della comunicazione, le teorie vere e proprie e la nascita della cosiddetta "comunicazione di massa". Attraverso questa analisi cercheremo di

capire come e dove si è verificato quel *gap* che rende il parallelo con la cultura classica impossibile e che, invece, la teoria fattorelliana realizza così bene ponendosi come faro metodologico e scientifico per il processo di informazione e di comunicazione e, dunque, fondamentale per comprendere i meccanismi della ‘persuasione’.

1.2. Le teorie moderne della comunicazione: il contesto storico e la nascita della ‘massa’

La possibilità di influenzare attraverso pratiche discorsive il complesso delle interazioni umane ha fatto sì che, nel corso dei secoli, le classi dominanti e i ceti emergenti abbiano cercato, rispettivamente, di detenere in esclusiva o di conquistare il monopolio dello strumento linguistico, sottraendolo a coloro che avrebbero potuto usare la parola per finalità alternative. Nella storia recente, il periodo in cui si è maggiormente risentito degli effetti di questo genere di politica – *perché si considera, appunto, come persuasorio il ‘potere’ dei mezzi di comunicazione e di singoli personaggi* – è senz’altro quello delle grandi dittature europee nella prima metà del XX secolo. In particolare, in Italia, largo uso del controllo dell’informazione fu operato da Mussolini allo scopo di dirigere l’opinione pubblica verso una posizione a sostegno del regime fascista.

Ma come è stato possibile costruire in così poco tempo un simile castello di convinzioni nella popolazione dell’epoca? A parte le ragioni oggettive, storiche, che vedevano la popolazione italiana completamente svilita da una politica fallimentare dal punto di vista economico, sociale e coloniale, ragioni che facilmente preludevano ad un imminente condizione di cambiamento. I motivi di tanto successo del personaggio di Mussolini sono da ricercarsi nella figura stessa del ‘leader’ (analizzata anche da Freud), così come era voluta allora da una serie di indicazioni provenienti dagli studi di psicologia sociale. Per sua stessa ammissione, Mussolini risulta aver letto e riletto un famoso e scottante libro del giornalista Gustav Le Bon, *Psicologia delle folle*, che vide i suoi natali nel 1895. «La folla – scrive Le Bon – è sempre intellettualmente inferiore all’uomo isolato, ha la spontaneità, la violenza, la ferocia, ed anche gli entusiasmi e gli eroismi degli esseri primitivi. Le folle – specialmente quelle latine – si possono accendere d’entusiasmo per la gloria e l’onore, si possono trascinare in guerra senza pane e senz’armi. Sempre secondo Le Bon, la folla antepone l’istintività al giudizio, all’educazione e alla timidezza, pertanto il “capopopolo” deve presentarsi ad essa con un linguaggio adeguato alla ricettività del destinatario. Pertanto è fondamentale che segua alcuni principi comunicativi come: la semplicità del lessico e della sintassi, la folla si presenta per istinto, restia a parole difficili, ai meandri del

ragionamento, rifiutando l'esercizio attivo del pensiero; l'affermazione laconica, concisa, categorica, sprovvista di prove e di dimostrazioni, tanto maggiore avrà autorevolezza; la ripetizione, eseguita rispettando sempre gli stessi termini; le immagini, il potere di una parola non dipende dal suo significato, ma dall'immagine che essa suscita: quando un'affermazione è stata ripetuta a sufficienza, e sempre allo stesso modo, si forma ciò che viene chiamata una corrente di opinione e interviene il potente meccanismo del contagio. Le idee, i sentimenti, le emozioni, le credenze, possiedono tra le folle un potere contagioso, intenso».

Sulla base di questi precetti si venne, quindi, formando un vero e proprio 'linguaggio' che Mussolini utilizzò nei suoi discorsi propagandistici. Forte delle passate esperienze giornalistiche, e dei suggerimenti di Le Bon, egli elaborò un modo di comunicare che ruotava intorno a diverse caratteristiche: l'oratoria giornalistica, che non deludeva i dotti e non intimidiva gli umili, volta a stimolare e spingere più che ad affascinare, il suscitare certi stati d'animo, la delegazione, l'asserzione perentoria e l'antitesi, veri e propri artifici retorici già visti a proposito degli studi di Freud sui lapsus e sui motti, gli slogans, 'riciclati' anche da fonti non del tutto pertinenti al messaggio fascista, ma efficaci ai fini della 'funzione conativa' ovvero la finalità ad incitare all'azione, i dialoghi con la folla e la corallità, incentrati su frasi che richiedevano una risposta corale da parte dell'uditorio, le frasi ad effetto, nelle quali Mussolini è stato un eccelso, ed infine gli aspetti riguardanti la prosodia, i toni e le pause, da variarsi a seconda del carattere che si voleva dare al messaggio. È in tale contesto che nasce una impostazione scientifica della propaganda, ovvero si iniziano ad utilizzare dei metodi specifici da parte di gruppi organizzati di specialisti, per conseguire il contesto, attivo o passivo, della massa, in relazione ad azioni politiche, talvolta anche attraverso manipolazioni psicologiche. In altre parole si concretizza un'espressione del potere che si afferma attraverso la conquista dell'opinione pubblica. Questo fenomeno, già visto più volte nel corso della storia, che aveva iniziato ad assumere una valenza del tutto peculiare dalla Rivoluzione Francese in poi, ebbe un deciso incremento all'epoca della Prima Guerra Mondiale. In questo periodo i governi dei paesi in guerra sentono, infatti, la necessità di dotarsi di organismi specifici, con il compito di 'manipolare' sul piano intellettuale e morale sia le truppe che le popolazioni [vedremo come nella Teoria fattorelliana è presente il concetto di manipolazione, ma con un significato ben diverso che non ha nulla a che fare con la manipolazione dell'individuo, Nda]. Questo avveniva tramite un'azione integrata di conferenze, cinema, teatro, manifestazioni musicali (i concerti e la produzione di musica di regime per mezzo delle 'canzonette', che potevano vantare uno straordinario effetto persuasivo e di distrazione al tempo stesso), serate ricreative, organizzate allo scopo

di sostenere il morale e la motivazione dei soldati e di rafforzare il senso civico dei cittadini.

Se nella Germania di Hitler fu istituito fin dal 1933 il Ministero per l'educazione popolare e la propaganda, affidato a Joseph Goebbels, in Italia Mussolini affidò la propaganda a diversi uffici, come l'agenzia Stefani di Milano e l'Istituto Luce, coordinati dal Ministero della Cultura, il gerarca Alessandro Pavolini. Inoltre, nel 1926, il sindacato nazionale fascista dei giornalisti aveva sostituito la Federazione nazionale della stampa, e nel 1927 entrò a far parte della Confederazione nazionale dei sindacati fascisti. Durante il vertice per l'insediamento del direttorio dell'organizzazione, il presidente della Confederazione Edmondo Rossoni, ne tracciò le linee programmatiche [...] Per tutta risposta, nel discorso tenuto da Mussolini il 10 Ottobre 1928 ai direttori di giornali, il duce fu oltremodo esplicito: 'In un regime totalitario, come deve essere necessariamente un regime sorto da una rivoluzione trionfante, la stampa è un elemento di questo regime, una forza al servizio di questo regime; in un regime unitario, la stampa non può essere estranea a questa unità ...La stampa più libera del mondo è la stampa italiana...Il giornalista italiano è libero perché serve una causa e un regime; è libero perché, nell'ambito delle leggi del regime, può esercitare, e le esercita, funzioni di controllo, di critica, di propulsione'. Così si assiste ad una vera e propria evoluzione del culto di Mussolini. Le spiegazioni sono da ricercarsi nel processo d'identità, intesa psicologicamente, fra il duce e il regime fascista. Le diverse componenti psicologiche fanno di Mussolini un leader ideale, sono riscontrabili nel saggio di Freud, *Psicologia della masse e analisi dell'io* (scritto nel 1921, prima che il fenomeno della dittatura mussoliniana e hitleriana lo confermasse). Secondo quanto sostiene Freud, il leader deve giocare su un delicato equilibrio di nevrosi e di sublimazioni, dovute alle proprie pulsioni. Fra queste rientra necessariamente anche la componente della libido, che rende concretizzabile l'identificazione del super-io delle persone nella figura del capo. La fortuna o destino di Mussolini fu l'incontro con una massa disposta alla sottomissione. Questo per ragioni contingenti, per la delusione serpeggiante, per la frustrazione degli italiani, disintegrati come comunità dalla guerra, per una fondamentale 'paura della libertà', e per il bisogno di un 'protettore magico'. I meccanismi della sottomissione furono quindi quelli dell'identificazione e di narcisismo, indicati da Freud. [...] In sostanza, la forza di coesione del gruppo fascista derivava dall'identificazione di tutti con l'unico Mussolini, alla caduta del quale corrisponderà la disfatta del fascismo.⁶

⁶ R. CARDAZZO, *La persuasione*, 2002 <www.ilcounseling.it/articoli/persuasione.htm>.

Il quadro storico delineato riguarda principalmente la situazione storica italiana a cavallo tra le due guerre, ma ci serve per capire come il periodo tra le due guerre mondiali, considerando anche il totalitarismo della Germania, sia il contesto in cui maturano le moderne teorie della comunicazione e la comunicazione di massa. Esse nascono in una condizione storica particolare dove prende avvio l'uso dei mezzi di comunicazione e dove i meccanismi totalitari spingono alla sottomissione delle 'masse' e, dunque, alla persuasione occulta o esplicita che sia. Le teorie elaborate in questo periodo sono imbevute di tutti questi meccanismi di persuasione occulta, di mezzi di comunicazione che hanno strapoteri inconsueti ecc, di concetti di 'masse' influenzabili e senza scampo.

1.3. Le teorie moderne della comunicazione: la nascita della comunicazione di massa

I primi anni del Novecento sono caratterizzati dallo sviluppo della società urbano/industriale e dalla comparsa del suo protagonista principale – il proletariato urbano – che indussero gli psicologi e i sociologi ad elaborare un nuovo concetto, quello di 'massa'.

In questo periodo si era venuta determinando una nuova organizzazione del lavoro, nella quale i processi produttivi erano stati suddivisi e parcellizzati per essere gestiti in maniera più efficiente e razionale. Quindi la società di massa che gli studiosi videro profilarsi era un agglomerato di persone in condizioni di prevalente isolamento psicologico, in cui l'individuo, così spersonalizzato, partecipando in modo inconsapevole alla crescita economica, viene visto come un elemento perfettamente intercambiabile con altri individui. Inoltre gli individui sembrano agire sulla spinta dell'imitazione e della suggestione, in conseguenza quindi di pressioni manipolatorie esterne, piuttosto che sulla base di motivazioni razionali.⁷

A questo punto è doverosa una precisazione fondamentale per quanto riguarda la 'massa' e il concetto di 'comunicazione di massa'. In un documento del 1960, appartenente alla Raccolta privata di lettere e documenti di Francesco Fattorello, precisamente una lettera inviata il 19 novembre al prof. Fattorello, il prof. William Porter, docente di giornalismo presso l'U-

⁷ *Ibid.*

niversità dell'Iowa negli Stati Uniti, chiarisce il significato che gli americani hanno attribuito alla *mass communication*. Egli spiega che si fa riferimento alla 'massa' solamente per quel che concerne la produzione industriale cioè «usando quel termine non vi era alcun riferimento né ai destinatari né al contenuto dell'informazione». Il termine concerne solo i mezzi meccanici in grado di produrre l'informazione in grandi quantità, ed è esattamente il significato attribuito alla produzione industriale di massa, che sostituiva quella artigianale. Non vi è, dunque, alcuna spersonalizzazione dell'uomo che diviene massa. La massa non esiste poiché si connota proprio per il fatto che non può essere connotata. L'errore di traduzione ha creato tutto un movimento erroneo che investe la comunicazione ed a causa di questo errore l'accezione massa è stata riferita ai recettori.

Tanto è vero che lo stesso McQuail scrive:

La parola chiave 'massa' [...] è pressoché impossibile da chiarire di per sé, a causa delle sue molte connotazioni; tuttavia, una caratteristica essenziale è proprio la sua ambivalenza. Nel pensiero sociale ha avuto, ed ha tuttora, sia significati fortemente negativi sia positivi. I suoi significati negativi derivano dal suo uso in riferimento alla <folla> o alla moltitudine, specialmente la massa delle persone prive di educazione e regole. In questo contesto il concetto di massa indica una mancanza di cultura, di intelligenza e anche di razionalità. Nel suo senso positivo, specialmente all'interno della tradizione socialista, rappresenta invece la forza e la solidarietà dei lavoratori comuni, se organizzati per fini politici. Nei contesti dove il termine 'quantità' ha un'eccezione positiva, assume un aspetto positivo, come in 'sostegno di massa', 'movimento di massa', 'azione di massa' ecc. A parte il comune riferimento ad un grande numero, l'elemento che riconcilia questi due usi contraddittori è la circostanza che spesso le masse hanno agito o in opposizione all'oppressione o per l'avvento dell'ordine legittimo. La differenza è, dunque, principalmente una differenza di opinioni, oggi come nel passato. L'importanza di questo concetto per le comunicazioni di massa ha le sue radici nel significato di produzione multipla o di massa e nel gran numero di pubblico che può essere raggiunto dai mezzi di comunicazione di massa.⁸

Con questa precisazione del concetto di massa abbiamo cominciato a smantellare un po' i cardini delle teorie classiche della comunicazione che, in base a quanto discusso fino ad ora, considerano i recettori inermi e senza

⁸ D. McQUAIL, *La comunicazione di massa*, Bologna 1993, 41.

scampo, appunto massa nella traduzione erronea che si è fornita. Vedremo perfettamente, più avanti, come tutto quello che stiamo anticipando avrà un rigore scientifico e metodologico. Continuiamo, dunque, per dovere scientifico, a parlare delle 'comunicazioni di massa' e di tutte le teorie ad essa riferite.

Siamo, dunque, agli inizi del Novecento e pian piano si affermano nuove classi sociali ed il processo di industrializzazione ha i suoi sfolgoranti esordi.

Processi di industrializzazione che riguardano anche i mezzi di comunicazione, ai quali il progresso tecnologico ormai inarrestabile, consente di raggiungere un numero sempre crescente di cittadini.

Nei primi cinquant'anni del '900 i *mass media* si identificavano con la stampa, la radio e il cinema. A cavallo, poi, degli anni '50 e '60 una nuova, affascinante star appare nel panorama dei *mass media*: la televisione ora può entrare in tutte le case e raggiungere un numero incommensurabile di telespettatori. Fenomeno questo di tale rilevanza che genera tutta una serie di scuole di pensiero che cercano di indagare e, possibilmente, definire gli effetti psico-sociali indotti dai media.

È così che le teorie della comunicazione sono state applicate alla comunicazione di massa dando luogo a forme differenziate delle regole stesse. Infatti vengono prese in considerazione: la qualità della fonte (credibilità, attrattiva, potere), la qualità del messaggio (contenuto, struttura, reiterazione ecc.), le caratteristiche del canale, caratteristiche del ricevente.

Gli studi relativi alla comunicazione di massa hanno poi teorizzato alcuni effetti prodotti dall'esposizione ai *mass media*, specialmente la Tv, riassumibili in due categorie principali: gli effetti diretti, o immediati, che si hanno quando l'esposizione al messaggio concorre a modificare la probabilità di attuare un dato comportamento, legati soprattutto ai messaggi di violenza, messaggi relativi ai suicidi (effetto Werther), e alla pubblicità sia in senso proprio che in senso preventivo; gli effetti indiretti, o a lungo termine, che riguardano l'influenza esercitata da una realtà fittizia offerta dai media, sul modo in cui gli individui si rappresentano la realtà oggettiva. Come ulteriore precisazione – continua Cardazzo – bisogna dire che la parzialità ed incompletezza del messaggio è più evidente in campo narrativo (film, telefilm ecc.) dove la finzione è esplicita, quindi attesa e ammessa; ma sussiste anche nell'ambito informativo/giornalistico, dove non è altrettanto nota, attesa e soprattutto gradita dai fruitori. Secondo il modello degli effetti a lungo termine, è comunque sulla base di questa realtà di seconda mano che, in misura rilevante, le persone costruiscono e modificano le loro immagini del mondo, specie in quegli ambiti in cui

non possono disporre di un'adeguata conoscenza diretta e personale.⁹

1.4. Le teorie moderne della comunicazione: un quadro generale

Il periodo storico al quale facciamo riferimento è il primo dopoguerra, dove gli studi sulla comunicazione di massa cominciano ad essere preponderanti. Infatti,

il periodo di pace ripropose gli interrogativi morali sul fine e i mezzi di propaganda, via via che venivano pubblicate le rivelazioni di ex propagandisti pentiti e le smargiassate di altri che rincararono la dose rielaborando le storie d'orrore che avevano fabbricato. Vero è che alcune voci isolate tentarono di ridimensionare i meriti attribuiti alla propaganda in fase di bilancio dei fattori che avevano determinato il crollo dell'impero. Ma, a favore o contro, la schiacciante maggioranza non contesta l'efficacia della guerra dei volantini e dei comunicati. Al contrario. Detrattori e fautori contribuirono così a rinforzare l'idea del potere magico delle moderne tecniche di persuasione. Con l'estendersi del dibattito all'insieme dei media, si fa strada una concezione che postula il potere smisurato dei mezzi di comunicazione di massa nella manipolazione delle menti.¹⁰

In questo contesto storico esce la prima opera rappresentativa di quella che in seguito sarà denominata ricerca sulle comunicazioni di massa (*mass communication research*). Il titolo: *Propaganda Technique in the World War*. Data della pubblicazione: 1927. L'autore: H.D. Lasswell, ideatore del famoso paradigma che avrebbe dovuto offrire le chiavi sociologiche della comunicazione di massa, la formula dei 5 W. Il contributo principale dell'opera di Lasswell consisteva nello svelare ciò che gli strateghi prussiani non erano stati capaci di cogliere: dove risiedeva la novità della prima guerra mondiale? Risposta: nella necessità di una «gestione statale dell'opinione». Scrisse Lasswell:

durante il periodo di guerra si è compreso che la mobilitazione degli uomini e dei mezzi non era sufficiente; occorreva una mobilitazione dell'opinione. Il potere sull'opinione, come quello sulla vita e sui beni, è

⁹ R. CARDAZZO, *La persuasione*.

¹⁰ A. MATTELART, *La comunicazione mondo*, Milano 1994, 102.

passato in mani pubbliche, perché il pericolo che fa correre è più grave di quello provocato dagli abusi di potere. È evidente, in effetti, che la gestione governativa dell'opinione è un corollario inevitabile della guerra moderna che si dispiega su vasta scala¹¹

Affascinato da quelli che ritiene essere gli 'effetti' della propaganda, Lasswell arrischia una vera e propria teoria:

la propaganda è uno degli strumenti più potenti del mondo moderno. A tale condizione essa è assunta a seguito di un insieme di cambiamenti che hanno modificato la natura della società. Le piccole tribù primitive possono amalgamare i loro membri eterogenei in un'unità combattente ricorrendo a un tamburo e al ritmo frenetico delle danze. Tramite eccessi orgiastici i giovani sono portati a un punto di ebollizione bellicosa e tutti, uomini e donne di ogni età, sono risucchiati nel vortice dell'obiettivo tribale. Nella grande società non è più possibile fondere l'indocilità degli individui nel crogiolo della danza di guerra; occorre uno strumento nuovo e più sottile per unire migliaia, milioni di esseri umani in una massa compatta di odio, desiderio e speranza. È questa la nuova fiamma che deve neutralizzare il flagello del dissenso e temprare l'acciaio dell'ardore bellico. Questo nuovo martello e questa nuova incudine della solidarietà sociale si chiamano, propaganda.

Un tale ditirambo testimonia della convinzione regnante all'epoca negli ambienti accademici degli Stati Uniti riguardo all'onnipotenza della propaganda. È il periodo in cui prevale la teoria meccanicistica stimolo-risposta nella sua versione primitiva. La forza di persuasione della propaganda attraverso i media lasciava inerme il pubblico, ridotto allo stato di destinatario passivo di messaggi confezionati dagli specialisti dell'opinione.¹²

Da qui, in sostanza, scatta il primo vero interesse per il fenomeno della propaganda grazie all'ausilio dei *mass media* e per il processo della persuasione, che innescheranno tutta una serie di teorie che prenderanno corpo negli anni '30 del Novecento.

¹¹ H.D. LASSWELL, *Propaganda Technique in The World War*, New York 1927, 14. Questo libro è stato preceduto dal saggio di Walter Lippmann che diverrà l'opera di riferimento per le analisi del giornalismo e dell'informazione: W. LIPPMANN, *Public Opinion*, New York 1922 (trad. it. *L'opinione pubblica*, Milano 1963).

¹² A. MATTELART, *La comunicazione mondo*, 103-104.

Le prime ricerche empiriche – dunque – sulla comunicazione sono riscontrabili intorno agli anni Trenta nello sviluppo della cosiddetta ‘Communication Research’: un insieme di studi sul campo e studi sperimentali condotti in America sugli effetti e sulle potenzialità dei mezzi di comunicazione di massa. Di qui l’elaborazione delle prime teorie comunicative, seppure limitate agli effetti sociali delle comunicazioni di massa. Questa teorizzazione è caratterizzata da tre fondamentali fasi di sviluppo: negli anni Trenta la fase delle teorie degli effetti potenti concettualizzò un forte potere di influenza e di manipolazione dei *mass media*, esemplificando dalla Bullet Theory di W. Schramm; la fase teorica degli ‘effetti limitati’, sviluppata negli anni Quaranta e Cinquanta verificò un’influenza mediale limitata dalle differenze percettive individuali (teorie dell’approccio psicologico-sperimentale), dai rapporti sociali (teoria del flusso a due fasi della comunicazione di Katz e Lazarsfeld) e dal consumo motivato dei media in risposta a specifici bisogni del ricevente (teoria funzionalista degli usi e delle gratificazioni). Infine le teorie del cosiddetto ‘ritorno degli effetti forti’ dei media, elaborate negli anni Settanta in corrispondenza della diffusione del medium televisivo, individuarono una correlazione tra il grado di esposizione ai media e i mutamenti degli atteggiamenti e dei comportamenti dei riceventi, focalizzando l’attenzione sugli effetti a lungo termine e sulle influenze di carattere cognitivo. Negli anni Sessanta incomincia a delinearsi la scienza della comunicazione, e numerosi furono i contributi offerti all’elaborazione di una teoria generale dai differenti studi scientifici implicati nella ricerca comunicazionale. Dalla ricerca cibernetica è derivato il noto principio del ‘feedback’ o retroazione formulato da Norbert Wiener intorno al 1948, e la prima teoria matematica dell’informazione elaborata da Claude Shannon, allievo dello stesso Wiener, nel 1949. [...]

Dall’antropologia è stata tratta la teoria generale della comunicazione proposta da Gregory Bateson, Ray Birdwhistell ed Edward T. Hall, secondo i quali la comunicazione non è essenzialmente verbale, ma risulta costituita da un complesso di codici (linguaggio, gesti, spazio, paralinguaggio, mimica facciale e aspetto esteriore). Successivamente dalle ricerche antropologiche è derivata l’importante teoria dell’analisi del contesto di un atto comunicativo proposta da Birdwhistell nell’opera del 1980 ‘Kinetics and Contexts’. Dall’ambito degli studi sociologici è stata ricavata una teoria della comunicazione interpersonale focalizzata sull’analisi delle interazioni della vita quotidiana formulata da Erving Goffman, che ha lavorato sul concetto di ‘frame’ (cornice), ‘key’ (chiave interpretativa), ‘facciata’, ‘distanza del ruolo’, ecc. applicandoli all’analisi della comunicazione. Anche l’etnometodologia, in particolare Arnold Garfinkel, ha fornito spunti interessanti all’analisi della comunicazione interpersonale, così come lo studio della conversazione (Harvey Sacks) ed altre analisi

di tipo micro – sociologico. Dalla linguistica nasce il modello relativo alle sei funzioni della comunicazione di Roman Jakobson presentato in 'Linguistica e poetica' del 1958. Dalla semiologia è invece derivata la concezione di Ferdinand de Saussure della comunicazione segnica, poi elaborata da Charles Sanders Peirce, come produzione di significazione: un'interazione fra il segno, l'oggetto e il soggetto interpretante. Il processo della seriosità viene distinto da Roland Barthes in: denotazione, concernente la relazione tra significante e significato del segno, e tra segno e realtà esterna; connotazione, relativa all'interazione tra segno ed emozioni del soggetto fruente.¹³

In sintesi, possiamo riassumere così il diverso sviluppo dei modelli e delle teorie della comunicazione, a partire dagli anni '30 quando comincia la *Communication Research*. Ci sono tre orientamenti fondamentali delle ricerche nel settore comunicativo:

- anni '30: teorie degli effetti potenti (*bullet theory*, Schramm, eccetera);
- anni '40 e '50: teorie degli effetti limitati (approccio psicologico-sperimentale, dei rapporti sociali, teoria del flusso, teoria funzionalista, eccetera);
- anni '70: ritorno alla teoria degli effetti forti (*agenda setting*, *cultivation theory*, ipotesi del *knowledge gap*).

In questo periodo possiamo considerare come *outsider* sia la Teoria della tecnica sociale del prof. Francesco Fattorello (1947) sia l'impostazione della Scuola di Palo Alto¹⁴ (1967).

Di seguito, analizzeremo questi modelli teorici per verificare, come già anticipato, la linea netta di rottura che si è verificata dal passato al presente.

Una linea che, invece, scorre dritta dal passato a Fattorello per l'importanza ormai consolidata dello studio del recettore della comunicazione e di tutto quello che comporta tale studio, soprattutto per quanto riguarda

¹³ I. MATTEUCCI, *Semantica e pragmatica della comunicazione*, Urbino 2004, 23-24.

¹⁴ Cfr. P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma 1975. Il primo assioma della comunicazione elaborato da Watzlawick e i suoi collaboratori «è impossibile non comunicare». L'inattività, le parole o il silenzio hanno un valore immenso ed equivalgono a messaggi che bisogna saper ascoltare, non solo con l'apparato uditivo fisico, ma soprattutto con il cuore, con lo sguardo, con sentimento ed apertura completa verso il nostro interlocutore. Ciò è fondamentale per stabilire una relazione e trovare il modo appropriato per entrare in contatto con lui e dar vita al fenomeno della comunicazione.

il processo persuasivo verso una libera adesione da parte del recettore stesso.

1.5. La teoria ipodermica: “*Bullet theory*”

L'evento che fa da spartiacque e che consente riferimenti temporali abbastanza precisi è rappresentato dal primo conflitto mondiale, in cui, per la prima volta nella storia, si fece ricorso in modo massiccio e sistematico alla propaganda; ciò al fine di favorire lo scoppio della guerra e, successivamente come strumento di supporto all'impiego bellico. [...] Prima di allora [...] non si era mai assistito ad un tentativo di persuasione su così vasta scala, che coinvolgeva intere popolazioni attraverso un uso sapiente, coordinato, spregiudicato dei mezzi di comunicazione di massa allora disponibili. L'aspetto che più fece impressione e che forse influenzò maggiormente i primi studi in materia fu l'elevata efficacia delle azioni propagandistiche, anche le più inverosimili. Menzogne di ogni genere furono utilizzate da ciascuna parte pur di raggiungere i propri obiettivi; la verità, quand'anche presente, veniva nei messaggi strumentalizzata ad arte e si può dire che nel complesso l'intero flusso informativo sul conflitto rivolto alle truppe e alla popolazione civile veniva ampiamente filtrato e manipolato alla fonte. E nonostante ciò la gente in buona misura credeva a quanto veniva comunicato. Dopo la fine della guerra numerosi studi continuarono ad interessarsi alla propaganda e alla sua influenza sull'opinione pubblica, se pur con motivazioni diverse. Mentre per alcuni lo scopo di fondo era quello di acquisire conoscenze atte ad utilizzare più efficacemente le grandi potenzialità dei mezzi di comunicazione, non mancarono coloro che si posero il problema dei rischi sociali connessi a tali potenzialità. Ad ogni modo, sia per gli uni che per gli altri gli esiti conseguiti durante la guerra dalla propaganda avvalorarono una concezione dei media quali potenti strumenti di persuasione: le persone erano considerate sostanzialmente indifese nei confronti di comunicazioni condotte su vasta scala, passivamente esposte a messaggi propagandistici la cui potenza d'impatto – quasi fossero ‘proiettili magici’ era considerata notevole ed immediata. Tale condizione – successivamente definita ‘Bullet Theory’ o anche teoria dell'ago ipodermico – poggiava più o meno esplicitamente sui seguenti assunti:

- a) il pubblico dei media è costruito da una massa indifferenziata e atomizzata di individui
- b) i messaggi costituiscono potenti, diretti e immediati fattori di persuasione
- c) gli individui sono essenzialmente indifesi nei confronti dei messaggi a loro rivolti.

Ne conseguiva che la propaganda tramite *mass media* era in grado di attivare o modificare, direttamente e rapidamente le opinioni e i comportamenti di vastissimi gruppi di persone.¹⁵

In realtà più che di un modello sul processo di comunicazione occorrerebbe parlare di una teoria dell'azione, quella elaborata dalla psicologia behaviorista. Il suo scopo è studiare il comportamento umano con gli stessi metodi dell'esperimento e dell'osservazione, tipici delle scienze naturali e biologiche. [...] Questa teoria dell'azione, di stampo behaviorista, era bene integrabile con le teorizzazioni sulla società di massa, alle quali forniva il supporto su cui fondare le convinzioni circa l'immediatezza e l'inevitabilità degli effetti. [...] La descrizione della società di massa ha contribuito da parte sua ad accentuare la semplicità del modello $S \Rightarrow R$ (stimolo – risposta). [...] A determinare l'ampiezza e la qualità di quest'ultima sono decisivi infatti da un lato il contesto in cui si verifica lo stimolo e dall'altro le precedenti esperienze che di esso i soggetti hanno fatto. Proprio questi due ultimi fattori tuttavia venivano 'trattati' dalla teoria della società di massa in modo tale da enfatizzare l'immediatezza, la meccanicità e l'ampiezza degli effetti. I mezzi di persuasione di massa infatti costituivano un fenomeno completamente nuovo, sconosciuto, del quale non c'era ancora sufficiente consapevolezza da parte dei pubblici, e il contesto sociale in cui tali mezzi apparivano e venivano usati era quello dei regimi totalitari o di una società che stava organizzandosi intorno al superamento delle precedenti forme comunitarie, e nelle quali vaste masse di individui venivano – secondo tradizioni di pensiero eterogenee – rappresentate come atomizzate, alienate, 'primitive' [...] La teoria ipodermica sosteneva dunque una connessione diretta tra esposizione ai messaggi e comportamento: se una persona è raggiunta dalla propaganda, può essere controllata, manipolata, indotta ad agire.¹⁶

La *Bullet Theory*, dunque, fa parte delle teorie degli effetti potenti e si collega, pertanto, al fenomeno forte della persuasione.

In questi anni, infatti,

tutta la ricerca sugli effetti psicosociali della comunicazione si focalizzò sul processo di cambiamento atteggiamentale. Tra le varie dimensioni delineate nel rapporto tra *mass media* e universo ricevente fu pertanto privilegiata quella della 'persuasione', intesa come 'l'atto di manipolare

¹⁵ E. CHELI, *La realtà mediata*, 31-33.

¹⁶ M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 23.

dei simboli in modo da produrre dei cambiamenti nel comportamento valutativo di coloro che interpretano i simboli'. Detto in altri termini, per persuasione si intendeva una modificazione degli atteggiamenti perseguita attraverso la comunicazione¹⁷

Il fenomeno della persuasione, quindi, più che mai stimola e attrae gli studiosi di comunicazione di questo periodo ed, ovviamente, continua a riscuotere un enorme successo nel corso del tempo, soprattutto con l'avvento della Seconda Guerra Mondiale e con l'ulteriore sviluppo dei mezzi di comunicazione. A tal proposito ci sembra pertinente citare ancora una volta McQuail circa l'influenza che eserciterebbero i *mass media*.

L'intero studio delle comunicazioni di massa si basa sul presupposto dell'esistenza di effetti provocati dai mezzi di comunicazione, argomento sul quale esiste il minor numero di certezze e la minor concordanza di pareri. [...] E tuttavia sussistono molti dubbi circa il grado, l'incidenza e il tipo di effetti, e la nostra conoscenza è insufficiente per fare la benché minima previsione circa il verificarsi di un effetto in un determinato caso. Anche nel caso in cui possiamo fare una pressione essa si basa di solito sull'esperienza e su regole empiriche, piuttosto che su una precisa conoscenza di come un dato effetto si verifichi o possa verificarsi. È la disponibilità di questo tipo di conoscenza pragmatica, basata sull'esperienza, che rende possibile ai media e ai loro clienti di continuare ad operare senza porsi troppe domande. Vi sono molte buone ragioni per spiegare questa situazione di incertezza scientifica. Anche la 'conoscenza pratica' e di senso comune vacilla quando si tratta di spiegare alcuni possibili effetti dei media nelle aree controverse della morale, dell'opinione e del comportamento deviante che attirano notevolmente l'attenzione del pubblico. Per molti temi di questo tipo è indubbio che i media sono una causa primaria, ma non abbiamo nessuna 'spiegazione' reale di modelli di pensiero, di cultura e di comportamento con profonde radici sociali e storiche. Inoltre, non ha molto senso parlare dei 'mezzi di comunicazione' come se fossero un corpo autonomo, piuttosto che una serie di messaggi, immagini ed idee enormemente diverse, molte delle quali non nascono all'interno dei mezzi di comunicazione, ma provengono dalla società e dalla società vengono trasmesse. Non è facile indicare un caso in cui i media siano la causa unica o indispensabile di un determinato effetto sociale.¹⁸

¹⁷ E. CHELI, *La realtà mediata*, 56.

¹⁸ D. MCQUAIL, *La comunicazione di massa*, 291-292.

1.6. Il modello di Harold D. Lasswell

Harold D. Lasswell traccia la prima delimitazione degli studi sui *media* e la comunicazione mediatica riproponendo un modello applicato nel 1936 «nello stesso periodo d'oro della teoria ipodermica, come applicazione di un paradigma per l'analisi sociopolitica (chi ottiene cosa, quando e in che modo?)»,¹⁹ quindi, ne rappresenta in un certo senso il superamento.

Nel 1948 Lasswell sostiene che una «azione comunicativa» può essere correttamente descritta solo seguendo questo schema detto anche delle «5 W»:

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| - <i>Who?</i> | - Chi parla? |
| - <i>Says what?</i> | - Che cosa dice? |
| - <i>In which channel?</i> | - Con quale mezzo? |
| - <i>To whom?</i> | - A chi? |
| - <i>With what effects?</i> | - Con quale effetto? |

In sostanza egli propone: studi sociologici sugli organizzatori della comunicazione (chi parla); analisi del contenuto (che dice); ricerche sulle tecniche che, in un dato momento ed in una data società, diffondono informazione e cultura (con quale mezzo); analisi del pubblico che riceve il messaggio e quindi il mercato (a chi); ricerche sulle conseguenze che la comunicazione ha avuto su questo pubblico (con quale effetto).

La formula (che si sviluppa dalla tradizione di ricerca tipica della teoria ipodermica) in realtà ribadisce – ma rende anche implicito – un assunto molto forte, che invece la *Bullet theory* asseriva esplicitamente nella descrizione della società di massa: l'assunto cioè che l'iniziativa sia esclusivamente del comunicatore e che gli effetti siano esclusivamente sul pubblico.

Lasswell implica alcune premesse forti circa i processi di comunicazione di massa:

- a) tali processi sono esclusivamente asimmetrici, con un emittente attivo che produce lo stimolo e una massa passiva di destinatari che, 'colpita' dallo stimolo, reagisce;
- b) la comunicazione è intenzionale ed è rivolta a uno scopo, a ottenere un certo effetto, osservabile e misurabile in quanto dà luogo a un comportamento in qualche modo collegabile a tale scopo

¹⁹ M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 23.

c) i ruoli di comunicatore e destinatario appaiono isolati, indipendenti dai rapporti sociali, situazionali, culturali, nei quali avvengono i processi comunicativi, ma che il modello in sé non contempla: gli effetti riguardano destinatari atomizzati, isolati

Quando parleremo della Tecnica sociale dell'informazione, di Francesco Fattorello, completamente agli antipodi di tali impostazioni, avremo modo scientificamente di dimostrare come tutto questo parlare circa l'influenza dei mezzi di comunicazione, della persuasione e dell'inevitabile debolezza del recettore siano tesi, oggi, insostenibili.

1.7. La teoria matematica della comunicazione di Shannon e Weaver

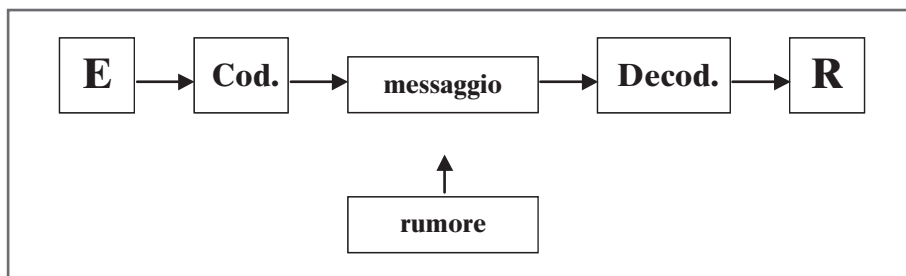
Il modello di Lasswell si richiama alla teoria matematica della comunicazione formalizzata negli stessi anni per descrivere i fenomeni di trasmissione telegrafica o telefonica. Gli studi degli ingegneri della Bell Telephone del 1947 e poi gli studi di Claude E. Shannon e Warren Weaver²⁰ si incrociarono ai lavori di Lasswell. Così, da questo momento il modello matematico influenza sempre più le ricerche sui *media*.

Il modello della teoria matematica della comunicazione comprende cinque elementi:

- fonte dell'informazione/messaggio;
- trasmettitore/che codifica il messaggio trasformandolo in segnale media (o canale) che consente il trasporto del messaggio;
- il canale, come mezzo di trasmissione del segnale alla destinazione voluta;
- recettore/che decodifica il segnale per ritrovare il messaggio;
- destinazione/persona o supporto cui il messaggio è destinato affettivamente.

A questo schema la linguistica aggiunge poi altre nozioni come quella di 'rumore semantico', per descrivere le perturbazioni che si formano tra fonte e trasmettitore e quella di recettore semantico per descrivere il punto dove si formano dispersioni o perturbazioni dovute alla minore o maggiore capacità del recettore.

²⁰ C.E. SHANNON, W. WEAVER, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana 1949 (trad. it. *La teoria matematica della comunicazione*, Milano 1971).



1. *Il modello matematico della comunicazione* (da: C.E. SHANNON, W. WEAVER, *La teoria matematica della comunicazione*).

Le caratteristiche di questo modello sono le seguenti: a) è lineare nel senso che ha una direzione prestabilita; quando la sorgente comincia a trasmettere il segnale, il suo contenuto, il messaggio, è già del tutto definito, e questo non può che essere codificato (ossia associato ad un segnale) ed inviato alla destinazione; b) il ruolo del ricevente è del tutto analogo a quello del mittente, a parte l'inversione della direzione delle operazioni che deve compiere (dal segnale al messaggio, decodificazione, anziché dal messaggio al segnale, codificazione). In conseguenza: a) il messaggio non richiede comprensione perché tutto quello che il destinatario deve fare è trovare, basandosi sulla lista di associazioni fra segnali e messaggi previsti dal codice, il contenuto corrispondente al segnale che ha ricevuto; b) a meno di interruzioni sulla linea che fisicamente li connette la comunicazione ha sempre successo; c) per decodificare il segnale il destinatario non ha bisogno di sapere dove si trovi il mittente, né di conoscere le sue probabili intenzioni, né di intuire quando ha trasmesso il segnale, dal momento che tutto ciò di cui ha bisogno è conoscere le associazioni fissate dal codice.

La teoria matematica dell'informazione di Shannon e Weaver, nonostante gli evidenti contributi allo studio della comunicazione, presenta forti limitazioni; per esempio trascura di specificare altri fattori costitutivi di un'interazione comunicativa: la significazione del messaggio, il contesto sociale, politico e culturale in cui si svolge la comunicazione, il momento dell'interpretazione del contenuto ricevuto dal destinatario e la successiva codifica del messaggio di risposta o feedback.²¹

²¹ I. MATTEUCCI, *Semantica e pragmatica della comunicazione*, 28.

1.8. Il modello descritto da Schramm

Wilbur Schramm descrive un modello in cui pone in evidenza le condizioni del perché un messaggio sia fedelmente percepito. Viene posto in particolare il problema fondamentale della codificazione (cifratura) e della decodificazione (decifratura) del messaggio. In particolare, viene introdotto il concetto di 'campo' dell'emittente e del ricevente. Se i due campi non hanno alcun punto in comune, non è possibile alcuna comunicazione. Quindi il 'segnale' diventa 'messaggio' nel momento in cui cade in un campo di esperienza culturale comune all'emittente e al ricevente. Un messaggio formulato in cirillico sarà solo un insieme di suoni (segnale) per chi non conosce questa lingua, ma sarà un messaggio per chi la conosce (infatti costui riuscirà a decodificarlo). Si pensi alla incapacità di comprendere il linguaggio artistico di un film o di un romanzo, per il fatto di non possedere lo stesso codice del regista o dello scrittore.

1.9. Le teorie degli effetti limitati: l'approccio psicologico ed empirico

Come si è visto, già alla fine degli anni '20 e ancor più negli anni '30 la questione degli effetti delle comunicazioni di massa veniva affrontata in chiave empirica. È però con gli anni '40 che la *communication research* entrò nel suo stadio maturo, sia sul piano della rilevanza sia, soprattutto, sul piano del metodo. Relativamente al primo è ancora un evento bellico (la seconda guerra mondiale) a fungere da propulsore e catalizzatore primario, parallelamente alla concorrenza tra i vari network per la 'conquista' della fiducia dell'utenza pubblicitaria. Per quanto riguarda il secondo piano, quello della teoria e del metodo, determinanti furono i contributi di due studiosi: Paul Felix Lazarsfeld e Carl Hovland i cui lavori rappresentarono per oltre un ventennio i principali punti di riferimento della ricerca sugli effetti.²²

L'approccio psicologico è ricondotto proprio a quest'ultimo autore il quale si occupa, appunto, di persuasione nell'ottica della comunicazione.

Dopo la fine della guerra, si avvia invece all'Università di Yale un programma di ricerca coordinato da Carl Hovland. La persuasione è concepita da questi studiosi come un processo di influenza che si attua in un

²² E. CHELI, *La realtà mediata*, 58.

contesto di comunicazione tra una fonte e un ricevente, attraverso un messaggio che va dal primo al secondo. Il programma di ricerca era finalizzato ad analizzare con il metodo sperimentale un gran numero di variabili che si ipotizzava influissero sul processo persuasivo (per esempio la credibilità della fonte che trasmette il messaggio, la posizione degli argomenti nell'organizzazione del messaggio, le caratteristiche del o dei riceventi). Nell'ambito di questo programma venne prodotta una grande quantità di ricerca empirica che descriveva molti effetti prodotti nei processi persuasivi, ma la spiegazione di tali effetti non ha dato luogo alla concezione di una vera e propria teoria generale della persuasione. Questo approccio si caratterizza per alcuni assunti di base. Il primo e più importante prevede che l'accettazione di una nuova opinione, a fronte di una comunicazione persuasiva, sia necessariamente anche una esperienza di apprendimento. Ovvero, una persona non viene influenzata da un messaggio se in qualche modo non ne apprende i contenuti. Tale assunto, che come tale non viene sottoposto alla prova empirica, è stato rimesso in discussione recentemente. Altro assunto dell'approccio di Hovland riguarda il fatto che una persona sostituirà una nuova opinione a quella che già possiede quando sarà incentivata a farlo, cioè quando speciali ricompense o, al contrario, punizioni, motivano l'individuo ad accettare o rifiutare una nuova opinione. Questi assunti dirigono dunque l'attenzione degli studiosi in particolare sulle condizioni che favoriscono il processo di apprendimento dei contenuti del messaggio e sui fattori che aumentano l'accettazione della opinione da essi veicolati. Il comportamentismo era l'ottica dominante nella psicologia americana dell'epoca: l'individuo era concepito come un essere che risponde semplicemente a stimoli dell'ambiente che lo circonda, facilmente condizionabile nelle sue risposte, senza ricorrere alle sue motivazioni più profonde. In questo quadro il problema della persuasione viene visto come un processo costituito dall'induzione di uno stimolo con determinate caratteristiche (il messaggio) in relazione (causale) con l'ampiezza della risposta osservata (misurata in termini di cambiamento di atteggiamento).²³

Questo approccio psicologico godeva di una certa egemonia, tuttavia, non rappresenta l'unico approccio in chiave appunto psicologica al problema. «Altri studiosi infatti, meno disposti ad accettare le pastoie del principio behaviorista, affrontarono tale questione in una chiave più cognitiva, avanzando ipotesi specifiche circa la dinamica mentale del processo di interazione tra vecchi e nuovi atteggiamenti, tra struttura cognitiva preesi-

²³ N. CAVAZZA, *Comunicazione e persuasione*, Bologna 1997, 20-21.

stente e messaggi persuasivi.» Tra questi studiosi, colui che merita attenzione è Festinger (1957) che elaborò la teoria della dissonanza cognitiva in cui la persuasione non è uno degli elementi fondamentali ma una delle conseguenze determinate dalla dissonanza cognitiva.

Secondo questa teoria le persone sono motivate al mantenimento e alla ricerca della coerenza fra le proprie conoscenze, opinioni, credenze e i propri comportamenti. L'eventuale dissonanza fra ciò che si pensa e ciò che si fa crea uno stato di disagio che deve essere in qualche modo eliminato. Per farlo occorre modificare o il proprio comportamento o l'opinione dissonante. [...] Sempre per effetto della dissonanza cognitiva, se una persona viene indotta a mettere in atto un comportamento che non corrisponde al proprio atteggiamento relativo a quella questione, sperimenta uno stato di dissonanza che lo motiva a modificare l'elemento meno resistente. In questo caso il comportamento già attuato non può essere modificato, dunque risulta più semplice cambiare l'atteggiamento relativo. [...] L'impatto della teoria di Festinger provocò il fiorire di molti studi finalizzati a chiarire le condizioni specifiche entro le quali le previsioni fatte a partire da essa potevano essere considerate valide.²⁴

Negli anni '60 e fine anni '70 lo studio degli atteggiamenti entra in crisi che però è destinata a non durare per molto.

Contemporaneamente infatti, cresce l'interesse per l'approccio denominato *social cognition*, orientato soprattutto alla individuazione del modo in cui le persone elaborano le informazioni che ricevono dall'ambiente e le organizzano in strutture immagazzinate nella memoria che consentono di rappresentarsi mentalmente la realtà in modo semplificato e agire in essa. Gli atteggiamenti allora cominciano a essere studiati come informazioni rappresentate nella memoria in relazione agli oggetti cui si riferiscono. Proprio sull'onda di questa nuova ottica, William McGuire avanza in quegli anni il primo tentativo di ricavare una teoria della persuasione. [...] Egli sostiene che la persuasione si attua in un processo a sei fasi: presentazione del messaggio, attenzione, comprensione dei contenuti, accettazione della posizione sostenuta da questo, memorizzazione della nuova opinione, comportamento. Secondo questa concezione la comunicazione persuasiva esercita un impatto sul ricevente se si attua ognuna delle sei fasi.²⁵

²⁴ N. CAVAZZA, *Comunicazione e persuasione*, 23-24.

²⁵ Ivi, 25-26.

Questa teoria ha avuto un notevole impatto sulla psicologia anche se non spiega tutti gli effetti emersi dagli esperimenti successivi.

Nella teoria infatti, il passaggio da ogni fase è considerato necessario, mentre alcuni esperimenti mostravano effetti di cambiamento di atteggiamenti anche in assenza di una vera e propria comprensione e memorizzazione del contenuto di un messaggio. È quindi necessario, per ottenere un cambiamento di atteggiamento, che il ricevente si impegni in una elaborazione cognitiva del messaggio? [...] Passiamo alla teoria più accreditata oggi a dare una risposta a questa domanda. Da questa partono, infatti, R. Perry e J. Cacioppo alla fine degli anni '70, quando, compilando una rassegna delle ricerche sulla persuasione, si accorgono che il quadro ha ancora tutte le caratteristiche della frammentarietà. Essi propongono quello che chiamano 'modello della probabilità di elaborazione', sostenendo che si tratta di un vero e proprio passo avanti verso una teoria generale del cambiamento degli atteggiamenti. Semplificando, possiamo dire che l'idea portante del modello prevede che gli atteggiamenti possono modificarsi attraverso due percorsi mentali differenziati: il percorso 'centrale' e il percorso 'periferico'. Il percorso centrale è un processo di elaborazione attenta e di riflessione accurata sulle argomentazioni e sulle informazioni contenute nel messaggio persuasivo. Questo processo richiede una certa quantità di risorse cognitive quali: prestare attenzione, comprendere, mettere in relazione e integrare le nuove informazioni con quelle che il ricevente aveva già sullo stesso tema, elaborare una nuova valutazione. Il percorso periferico riguarda invece un processo di cambiamento basato su elementi che non sono direttamente pertinenti al tema, sono i cosiddetti segnali periferici, di sfondo, ad esempio l'attrattiva della fonte, la lunghezza del messaggio, la sua piacevolezza. Attualmente risulta chiaro che non possiamo pensare in modo approfondito a ogni messaggio persuasivo che incontriamo. Si verifica per lo più la tendenza opposta, quella cioè di non prestare attenzione alla maggior parte dei messaggi. Allora, di fronte a un messaggio persuasivo, possiamo intraprendere il primo o il secondo percorso a seconda del livello di 'motivazione' (ovvero della rilevanza che il tema del messaggio ha per noi) e della nostra capacità e possibilità in quel momento di capirne i contenuti. Ciò significa che saremo propensi a riflettere più approfonditamente sui messaggi che ci interessano particolarmente in un dato momento se siamo in grado di farlo.²⁶

²⁶ Ivi, 27-29.

Abbiamo proseguito con l'approccio psicologico per seguire l'evoluzione di questa disciplina nel campo della persuasione e della comunicazione e con l'approccio di Cacioppo possiamo dire che già il recettore (in termini fattorelliani) acquista un po' più di dignità rispetto al passato. Ma anche qui le cose sono relativamente più semplici di quanto si pensi e la teoria fin qui esposta sfiora i concetti cardini della teoria fattorelliana che restituisce al recettore pari dignità proprio in virtù delle facoltà che questo possiede di aderire o no al messaggio (e poi vedremo nello specifico come) in base alla sua acculturazione.

Non è però solo la psicologia ad aver affrontato il problema della comunicazione di massa e della persuasione.

La centralità del concetto di atteggiamento e l'equazione persuasione = cambiamento atteggiamentale non caratterizzò solo le ricerche di stampo psicologico, ma influenzò a fondo anche i lavori di stampo più prettamente sociologico. [...] L'approccio sociologico mostrava senza dubbio non poche differenze con quello psicologico, dal quadro teorico di fondo alla metodologia, all'oggetto di cui si proponeva di verificare l'efficacia. Per quanto concerne il primo aspetto, è noto come alcune delle principali tradizioni sociologiche ritengono che il comportamento non derivi prioritariamente dall'interno dell'individuo, ma che venga piuttosto modellato da influenze esterne, di tipo normativo e culturale. L'attenzione non si focalizza quindi sulle differenze connesse alla struttura psicologica dell'individuo, ma su quelle derivanti dalla struttura sociale e dall'ambito culturale in cui egli è inserito. [...] Non mancano però le analogie tra questi due approcci: in primo luogo la tipologia degli effetti da ricercare, consistente per entrambi negli 'eventuali cambiamenti a livello atteggiamentale'; quindi il tentativo di tenere conto delle differenze dell'universo ricevente nell'interpretazione dei dati raccolti; infine, il fatto che, nel passaggio dal piano descrittivo a quello esplicativo, era inevitabile fare ricorso, più o meno esplicitamente, a modelli sociopsicologici dei processi atteggiamentali e comportamentali.²⁷

Lazarsfeld si concentrò in questi termini sul campo analizzando la campagna presidenziale americana del 1940.

L'apporto derivante da questa prima ricerca e dalle successive che seguirono la stessa impostazione, può essere sostanzialmente distinto in due

²⁷ E. CHELI, *La realtà mediata*, 72.

piani: uno, inerente la valutazione della portata persuasoria complessiva della comunicazione via *mass media*; l'altro, riguardante la dinamica sociale dei processi di cambiamento atteggiamentale. Riguardo al primo dei due piani, i dati evidenziarono, nel complesso, una scarsa mobilità atteggiamentale: gran parte degli elettori aveva già deciso per chi votare prima ancora della campagna e mantenne la decisione presa; i cambiamenti di orientamento, quand'anche si verificarono, erano inoltre attribuiti solo in misura assai ridotta alla capacità di influenza delle comunicazioni di massa. Emerse infine che gli effetti attribuibili all'esposizione ai *mass media* erano di rafforzamento atteggiamentale più che di conversione. In sintesi, questo insieme di acquisizioni innescò un processo che portò, se pur progressivamente, molti studiosi ad abbandonare la concezione dei media quali potenti strumenti di persuasione, creando i presupposti per quello che poi sarebbe stato chiamato il paradigma degli effetti limitati [...]. Per quanto concerne il secondo piano - inerente la dinamica sociale dei processi di cambiamento atteggiamentale - il risultato più interessante consiste nell'aver messo a fuoco il fatto che la maggior parte dei cambiamenti riscontrati non erano attribuiti ad un'incidenza diretta dei *mass media* sugli individui, ma piuttosto all' influenza 'personale' di altri membri della comunità. [...] Alla luce delle conoscenze odierne, il contributo di fondo forse più rilevante di questo filone di ricerca appare non tanto l'aver riscontrato bassi tassi di cambiamento e scarsa influenza dei media, ma proprio l'aver messo inequivocabilmente in luce il ruolo primario esercitato dalla rete di relazioni sociali in cui le persone sono inserite.²⁸

1.10. Ritorno alla teoria degli 'effetti forti' o a 'lungo termine'

Rispetto al clima conservatore degli anni '50, gli anni '60 hanno rappresentato, in America, un periodo di effervescente e diffusa critica a livello politico, sociale, culturale, individuale – una vera e propria crisi spesso sfociata in aperte contestazioni verso gli ordinamenti esistenti. Un periodo da cui sono scaturiti potenti fattori di cambiamento, la cui influenza si è manifestata per tutto il decennio successivo. Le varie teorie degli effetti a lungo termine prendono corpo a partire dalla fine degli anni '60 e i primi anni '70 ed è indubbio che esse, se pur indirettamente e diversamente l'una dall'altra, abbiano risentito sotto più aspetti del clima di questo periodo. Ciò è particolarmente evidente nell'aver esse assunto, in contrasto con la dominante concezione degli effetti limitati, una prospettiva preoccupata e critica nei confronti della potenza dei media e della natura degli effetti psico-

²⁸ Ivi, 73-75.

sociali da essi inducibili. Come alcuni autori non hanno mancato di notare, questa nuova prospettiva presenta alcune interessanti analogie con quella degli anni '20 e '30; si ha insomma un ritorno al concetto che i *mass media* hanno un potere. [...] Le teorie degli effetti a lungo termine si caratterizzano invece per uno spostamento dell'attenzione dalla dimensione di breve a quella di lungo termine e dal piano comportamentale/atteggiamentale a quello rappresentazionale. Ciò porta a considerare centrale un'area del fenomeno che veniva in precedenza ritenuta secondaria e accidentale, quella delle conseguenze graduali, globali e per lo più indirette che la prolungata esposizione ai media può produrre sulla attività percettivo-rappresentazionale delle persone - sulla loro 'immagine della realtà'.²⁹

Nello specifico, le più rilevanti teorie sono:

- la teoria dell'*agenda setting*: questa teoria è stata formulata da Maxwell McCombs e Donald Shaw³⁰ negli anni '70 e si riferisce ad un ambito specifico delle comunicazioni di massa quello che riguarda l'informazione giornalistica e l'impatto che essa produce a livello di 'rappresentazione del mondo'. I *media* non si limitano a veicolare dati puri sulla realtà ma assegnano agli eventi, alle questioni, alle persone oggetto delle notizie: a) una diversa rilevanza anch'essa legata alla frequenza e alla risonanza con cui sono stati esposti al pubblico; b) una diversa valutazione di merito, esplicita o, più spesso, implicita. «La teoria dell'*agenda setting* sostiene a chiare lettere che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai *media*». ³¹ «I *media* forniscono qualcosa di più che non solo un certo numero di notizie. Essi forniscono le categorie in cui i destinatari possono facilmente collocarle in modo significativo [...] Sottolineando questa crescente dipendenza cognitiva dai media, l'ipotesi dell'*agenda setting* postula un impatto diretto – anche se non immediato – sui destinatari, che si configura secondo due livelli: l'ordine del giorno dei temi e la gerarchia di importanza e di priorità con cui tali elementi sono disposti nell'ordine del giorno». ³²
- la *cultivation theory*: «analogamente alla teoria dell'*agenda setting*, anche quella formulata da Gerbner e collaboratori (1977) non investe l'intero ambito delle comunicazioni di massa, ma concerne un settore

²⁹ Ivi, 101-102.

³⁰ Ivi, 106.

³¹ Ivi, 107.

³² M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, cap. 2.2.

specifico di esso. La distinzione non riguarda però il genere ma piuttosto il medium: la *cultivation theory* è infatti essenzialmente una teoria sulla televisione. Tale teoria trae origine da una serie di studi condotti all'inizio degli anni '70 e riguardanti i possibili effetti della violenza nei programmi televisivi. [...] La considerazione di fondo dei lavori di Gerbner è che vi sia una notevole discrasia tra la realtà e l'immagine che di essa ne dà la Tv; tali immagini distorte possono avere conseguenze molto rilevanti qualora vengano prese per buone dai telespettatori, e ciò – data la centralità assunta dalla Tv nell'ambiente simbolico della maggior parte delle persone – è altamente probabile». ³³ «In sostanza gli effetti sono visti come credenze: i mezzi di comunicazione di massa, e in particolare la Tv, influenzano ciò che la gente crede circa la realtà». ³⁴

- l'ipotesi del *knowledge gap*: questa teoria prende in considerazione gli effetti dei media sul piano della distribuzione sociale delle conoscenze. Se nel processo di 'acculturazione' l'impatto dei media è stato addirittura superiore a quello conseguito dal sistema scolastico, questi non si configurano come strumento di uguaglianza sociale, anzi avrebbero addirittura accentuato su alcuni piani la disparità culturale. Questo perché, mentre le persone di status più elevato mostrano una fruizione attiva, focalizzata, di ciò che leggono, ascoltano, guardano, quelle di status inferiore rivelano una elaborazione in gran parte passiva dei contenuti, essendo motivati essenzialmente da ragioni di distrazione e intrattenimento.
- la spirale del silenzio: ipotizza che le persone esprimono (verbalmente) e manifestano (con l'azione), le proprie opinioni, nella misura in cui le percepiscono condivise dal gruppo sociale di appartenenza. Di conseguenza, secondo un processo che si alimenterebbe in maniera circolare, le opinioni coerenti alle credenze, ai costumi, ai valori dominanti, si diffondono più facilmente (la cosiddetta 'opinione pubblica'), mentre quelle contrastanti passano sotto silenzio. Il fattore psicologico alla base di questo fenomeno, che agisce a livello individuale, sarebbe la paura dell'isolamento sociale: esprimere un'opinione diversa, o addirittura in conflitto con quella della comunità significa, infatti, prendere le distanze da quest'ultima, riducendo sia l'identificazione dell'individuo col gruppo, che il riconoscimento del gruppo nei confronti dell'in-

³³ E. CHELI, *La realtà mediata*, 110-111.

³⁴ R. CARDAZZO, *La persuasione*.

dividuo, e provoca inoltre il timore di incorrere in quelle sanzioni che la società può comminare ai devianti.

Dopo l'analisi di tutte queste teorie ed approcci, ci sembra opportuno interrogarsi su quanto sta avvenendo oggi nei dibattiti accademici e non, circa le problematiche inerenti la persuasione e il ruolo dei *mass media*. Gli anni Settanta, ed a maggior ragione gli anni Venti, sono ben lontani, e l'individuo come la scienza e gli studi hanno continuato il loro percorso. Eppure sembra che la maggior parte degli interessati e non, ritenga ancora che i fenomeni persuasori siano ben presenti tuttora. Ma allora vogliamo capire perché questi 'eventi persuasori' a volte funzionino e a volte no? Se fossero così devastanti perché la loro 'presunta veridicità' funziona ad intermittenza (ad esempio perché non basta solo la pubblicità per risollevare le sorti di aziende in difficoltà? perché non tutti comprano le stesse cose? perché un partito politico vince e un'altra volta perde? eccetera).

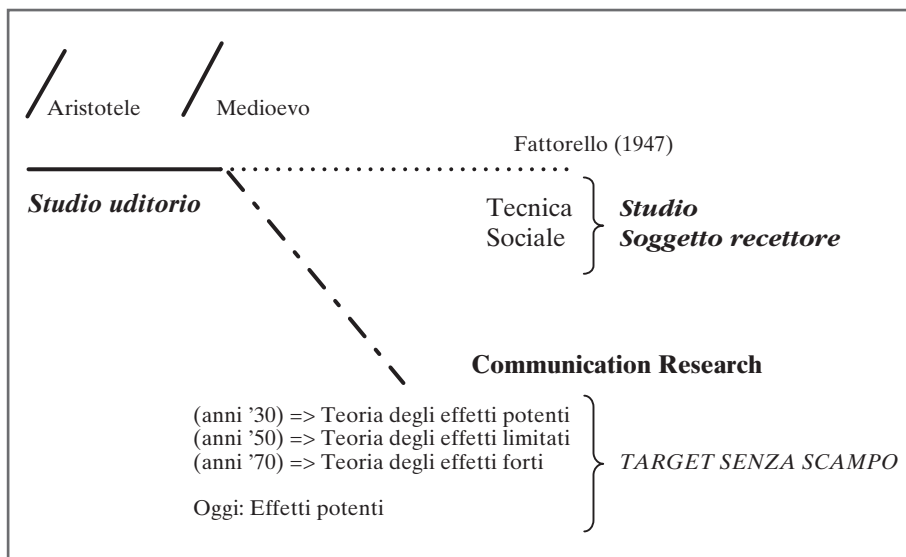
Ma davvero ognuno di noi è senza scampo nelle mani dei 'persuasori occulti' che ci lanciano frecce avvelenate impossibili da schivare?

È proprio così, o ci sono luoghi comuni e falsi miti che sono difficili da abbattere?

2. La Tecnica sociale dell'informazione di Francesco Fattorello

2.1. Il 'recettore' finalmente recepito

Attraverso tutti i modelli analizzati e grazie allo studio dello sviluppo delle varie teorie comunicative, abbiamo constatato come tutti gli autori e gli studiosi del Novecento, che si sono cimentati nello studio e nell'analisi del processo comunicativo, abbiano annullato le facoltà opinanti dei soggetti recettori ('destinatari', secondo il loro lessico) che, dunque, si ritrovano ad essere, loro malgrado, «inerti bersagli». Il principio del destinatario-*target* (bersaglio), infatti, nasce proprio nella cultura anglosassone che ribadisce il concetto sostanziale della teoria ipodermica che cioè basta esporre una persona a dei messaggi per avere un effetto su di essa. Ma davvero basta così poco, davvero bastano frecce 'avvelenate' per essere prima colpiti e poi affondati? Davvero i mezzi di comunicazione sono in grado di operare cambiamenti nei comportamenti e nelle personalità dei 'destinatari'? Che cosa è successo alle teorie dell'antichità, che già avevano anticipato i concetti classici della comunicazione? È parere di chi scrive che, ipotizzando una linea temporale dell'evoluzione del processo comunicativo, si sia verificata una deviazione che partendo dai classici abbia subito una forte virata



2. La linea immaginaria della storia e dell'evoluzione del processo comunicativo.

all'inizio del secolo appena trascorso. A pagarne le spese è stato proprio il 'povero' recettore, considerato incapace di difendersi e oggetto delle più bieche persuasioni. Ma davvero, a tutt'oggi, siamo *target senza scampo*?

Quello che ora ci interessa è, comunque, mostrare gli spunti presenti, ancora una volta, nella cultura classica medioevale, che più spingono in tal senso e che, secondo il grafico ipotizzato collegano l'antichità a Fattorello.

Prima di affrontare lo studio della Tecnica sociale e svelare, dunque, l'arcano, rituffiamoci nel passato per attingere a piene mani in quella cultura che, da sempre ci accompagna e ci aiuta a capire il presente.

Nel Medioevo, dunque, non si hanno, fondamentalmente, specifiche innovazioni sul piano teorico, rispetto all'antichità classica. Nella cultura dei secoli V-VI d.C. troviamo già la struttura che resterà classica per tutto il Medioevo, il *trivium*, cioè, composto da grammatica, retorica e dialettica. La retorica, la parte che più ci interessa, è relegata in secondo piano rispetto alle altre due, almeno dal punto di vista della ricerca filosofica.

Sul piano della diffusione, invece, la retorica non ha eguali e, soprattutto nei secoli XII-XIII assistiamo al fiorire di una vasta trattatistica sull'*ars dictandi*. Per citare le più famose: *Ars Versificatoria* di Matteo di Vendôme; *Poetria Nova* di Goffredo di Vinsauf; *Parisiana Poetria* di Giovanni di Garlandia.

In sintesi, il contenuto accuratamente esplicitato nelle loro pagine si può ricondurre alle regole già in voga nella tarda latinità e riassunte da Quintiliano nelle *Institutiones*. Già nell'antichità, infatti, veniva dato per assodato (Platone ed Aristotele *in primis*) che, se scopo della filosofia e delle scienze era quello di ammaestrare, quello della retorica era di *persuadere* o, più esattamente, quello di scoprire i mezzi e le maniere per persuadere. Una bella intuizione, visto che sono ancora in molti, oggi, i tecnici dell'informazione a confondere le cose. Vedremo più avanti le conseguenze di questo assunto. In ogni caso appare chiaro che, come tecnica della persuasione (non occulta), era caratterizzata da un certo pragmatismo che ripetiamo:

- *Inventio*: essa è, come dice Barthes,³⁵ più che una invenzione, una scoperta. L'*inventio*, infatti, deve insegnarci a trovare le prove, i mattoni attraverso i quali costruire il nostro discorso. È, dunque, una ricerca degli argomenti circa il tema da trattare, atti a convincere e a commuovere (la *quaestio*), attinti da un complesso di 'luoghi' (*topoi*). Nei primi tempi i *topoi* si presentavano come una serie di domande (ricordiamo l'esametro attribuito a Quintiliano?: *Quis? Quid? Ubi? Quibus auxiliis? Cur? Quomodo? Quando?* = Chi? Che cosa? Dove? Con quali mezzi? Perché? In che modo? Quando?) e che poi si riempirono man mano di contenuti (luoghi comuni e stereotipi).
- *Dispositio*: la sua funzione è quella di disporre in maniera efficace all'interno del discorso il materiale che proviene dall'*inventio*. Bisogna, dunque, disporre, gli elementi così riuniti, secondo un ordine generale del discorso. Anche se l'*exordium*, con l'iniziale *captatio benevolentiae*, è oggi in disuso, le odierne tecniche giornalistiche non si distinguono poi molto da questo antico ma efficace schema. Subito abbiamo la *partitio*, una sorta di sommario, (la prima frase dell'articolo "a prova di forbici"). C'è poi la *narratio*, in cui si riportano semplicemente i fatti;

³⁵ Roland Barthes (Cherbourg, 12 Novembre 1915-Parigi 1980) è stato un saggista e critico, fra i maggiori esponenti della nuova 'critica francese' di orientamento strutturalista. Ha scritto e pubblicato numerosi saggi critici di particolare acutezza sugli scrittori classici e contemporanei, presentando particolare attenzione alle linee di sviluppo della recente narrativa e indicando nel 'grado zero' della scrittura, cioè nel modo parlato, la sua più importante peculiarità. Si è dedicato, inoltre, allo studio delle relazioni esistenti tra miti e feticci della realtà contemporanea e le istituzioni sociali, ha studiato il rapporto di incontro/scontro tra la lingua intesa come patrimonio collettivo e il linguaggio individuale e ha sviluppato una teoria semiologia che prende in considerazione le grandi unità di significato. Il criterio da lui proposto oltrepassa la tesi accademico-filologica e si pone come una continua e sollecita interrogazione del testo.

e dopo, la *confirmatio*, in cui si espongono le opposte opinioni. Si ha, infine, un *epilogus*, che ricapitola le varie tappe e mira a portare il pubblico (allora solo in sala) dalla propria parte. La *dispositio* si interessava, oltre che delle parti del discorso, anche dell'ordine in cui dovevano essere disposti i fatti e le argomentazioni. Rispetto ai fatti, la tradizione classica imponeva di seguire l'ordine naturale, cioè quello della reale successione cronologica. Più tardi, soprattutto nel Medioevo, però, questa regola fu spesso violata, in modo da creare effetti narrativi particolari. In questi casi si parla di ordine artificiale. Riguardo agli argomenti, invece, sono tre i metodi di cui parla la tradizione: a) ordine crescente = dagli argomenti deboli a quelli forti; il vantaggio è che gli ultimi argomenti trattati si ricordino meglio b) ordine decrescente = dagli argomenti forti a quelli deboli; il vantaggio è il forte impatto del primo argomento c) ordine nestoriano o omerico (cosiddetto perché nel IV libro dell'*Iliade*³⁶ Nestore pone al centro dello schieramento le truppe meno sicure) gli argomenti forti vengono disposti all'inizio e alla fine.

- *Elocutio*: dopo il contenuto e la forma passiamo allo stile. Qui entriamo nel mondo delle figure e degli argomenti (*colores* retorici) del *cursus* e di tutto quello che faceva “il bello scrivere”. L'*elocutio*, nel corso del tempo, ha avuto un'importanza crescente, tanto da essere confusa spesso con l'idea stessa di retorica. Compito dell'*elocutio* è quello, dunque, di ‘confezionare’ le espressioni che verranno utilizzate. Essa, quindi, viene solamente dopo la selezione degli argomenti che verranno utilizzati (*inventio*) e la loro organizzazione (*dispositio*). Inizialmente l'*elocutio* non era così importante: essa appare solo dopo Gorgia mentre Aristotele le dedica solo una parte del III libro della *Retorica*. Allo

³⁶ L'*Iliade* è un poema epico costituito da circa venticinque mila versi articolati in ventiquattro canti; narra gli episodi del decimo e ultimo anno dell'assedio che i greci posero intorno alle mura di Troia o Ilio. La spedizione contro Troia, secondo la leggenda, nacque per volere di Menelao, re di Sparta per vendicare il rapimento della moglie Elena; a guidarla fu Agamennone il più potente re dei greci. Alla spedizione parteciparono con navi ed eserciti numerosi re e principi. L'*Iliade* è stata scritta da Omero che compose anche l'Odissea. Le notizie su Omero sono avvolte da leggende e racconti fantastici; neppure gli antichi sapevano di lui notizie certe, ma si affidavano alle numerose *Vite*, nessuna delle quali aveva però fama di autenticità. La più famosa è la *Vita di Omero* scritta da Erodoto: il poeta secondo lo storico nacque a Smirne e gli fu dato il nome di Melesigene; viaggiò molto per sviluppare le sue doti artistiche e durante una sosta ad Itaca ebbe notizia delle avventure di Ulisse. In seguito si ammalò agli occhi e perse la vista; da qui il nome Omero che significa appunto cieco.

stesso modo Quintiliano dedica molto più spazio all'*inventio* che non all'*elocutio*. Ma con la progressiva deriva letteraria della retorica era naturale che l'*elocutio* acquisisse un'importanza sempre maggiore, dovuta alla ricerca di espressioni più belle, accattivanti, raffinate. La tradizione ciceroniana riconosce quattro virtù dell'espressione. La principale è la 'convenienza' che consiste nello scegliere espressioni adatte al raggiungimento degli obiettivi dell'oratore. Questa convenienza si raggiunge essenzialmente attraverso le altre tre virtù, che sono 1) correttezza: cioè il rispetto della lingua, sia dal punto di vista grammaticale che lessicale 2) chiarezza: cioè la necessità di costruire un discorso comprensibile 3) l'*ornatus*: cioè la bellezza dell'espressione che proviene da vari mezzi e ornamenti. Ogni deviazione rispetto a queste virtù può essere un errore o una licenza. Se allora, facendo riferimento ai testi scritti, questo poteva essere giustificabile (chi leggeva, soprattutto nel Medioevo, era dotto), oggi è una vera sciocchezza e molti, come l'ex direttore trentennale dell'ANSA Sergio Lepri, si sono scagliati contro questa "letterizzazione" del fare informazione.³⁷ A ben vedere anche gli antichi c'erano in un certo senso arrivati. Cassiodoro,³⁸ infatti, nella prefazione delle *Variae*, distinguendo per i vari generi i tre stili, sommo, medio e umile, così si esprime: «Diversamente infatti bisogna parlare a persone rimpinzate da molte letture, o a gente di cultura mediocre, o a chi è del tutto digiuno di lettere, se si vuol persuadere; tanto che, a volte, è una forma di perizia letteraria evitare quello che piace ai dotti». Eccellente esempio di studio del soggetto recettore

³⁷ Cfr. S. LEPRI, *Scrivere bene e farsi capire*, Napoli 1988. Lepri è stato direttore dell'ANSA dal 1961 al 1990.

³⁸ Flavio Magno Aurelio Cassiodoro fu statista e letterato di fama. Nacque a Squillace (Catanzaro) nel 490 circa. Figlio di un funzionario del re ostrogoto Teodorico, svolse numerosi incarichi politici: fu nominato questore, console e successivamente segretario di Teodorico. Alla morte del sovrano, che avvenne nel 526, divenne ministro di Amalasunta, la figlia di Teodorico, succedutagli sul trono come reggente per il figlio Atalarico. Cassiodoro si impegnò per fondere l'elemento romano con quello gotico e per attuare una politica di mediazione tra le varie popolazioni barbare assoggettate all'impero; nel 540 si ritirò dalla vita politica a Vitige e fondò il monastero di Vivario presso Squillace, in Calabria, dove trascorse il resto dei suoi anni dedicandosi allo studio e alla scrittura. Qui istituì uno *scriptorium* per la raccolta e la riproduzione di manoscritti, che fu modello per i successivi monasteri medioevali. Fu autore della *Historia Gotica*, un elogio della politica di Teodorico pervenuto solo nella versione ridotta dello storico medioevale Giordane, e di una raccolta di lettere e documenti *Variae* in dodici volumi, divenuta poi riferimento per lo stile cancelleresco. Morì nel monastero di Vivario nel 583.

– o, se preferite di ‘segmentazione di *target*’ – e potrebbero, forse, imparare qualcosa i nostri giornalisti di politica interna, con i loro incomprendibili “bla-bla-bla”.

Il punto che ci appare fondamentale, dopo questa ennesima dissertazione, tuttavia, si incentra proprio sui due personaggi della cultura antica e medioevale che più hanno intuito ciò che noi, partendo dalla formula ideografica del Prof. Francesco Fattorello, affermiamo ed analizzeremo tra poco.

Parliamo di Aristotele, di cui riprenderemo alcuni concetti, e Guglielmo da Ockham. Niente di azzardato in questa interpretazione; nel primo caso seguiremo fedelmente Umberto Eco³⁹ e, nel secondo, ci rimettiamo ai logici e ai linguisti del XX secolo che hanno esaltato il nostro Ockham⁴⁰ come un brillante pensatore, riportandolo in auge dopo secoli di oblio.

2.2. Francesco Fattorello: la via italiana alla comunicazione

Francesco Fattorello nacque a Pordenone il 22 Febbraio 1902 da Carlo, docente e direttore del Collegio “Toppo Wasserman” di Udine, e Maria Coromer. Laureatosi in Giurisprudenza, indirizzò i suoi studi verso la storia culturale della sua regione, pubblicando su questo argomento numerosi volumi, tra i quali *Storia della Letteratura Italiana e della cultura nel Friuli* (Udine 1929), *Cultura e Lettere in Friuli nei secoli XXIII e XV* (ibid. 1934), *La cultura del Friuli nel Rinascimento* (ibid. 1938). A questo ambito di interessi appartiene anche il profilo critico di Ippolito Nievo (*I. Nievo*, Bologna 1924), autore del quale continuò in seguito ad occuparsi curandone un'edizione di *Lettere* (Udine 1932). Al genere del ritratto critico-biografico il Fattorello si era in precedenza già dedicato tracciando i profili di Tommaso Grossi (ibid. 1922), Massimo D'Azeglio (ibid. 1923), A. Fogazzaro (ibid.) e quelli di A.S. Novaro, S. Slataper, C. Stuparich e G. Borso raccolti nel volume *Eroi e Poeti* (ibid. 1930).

In campo letterario è da segnalare anche la sua attività di saggista in periodici e riviste di cui fu anche l'ideatore. Nel 1923 fondò e diresse la *Rivista Letteraria delle Tre Venezie* pubblicata fino al 1927; in seguito fondò la *Rivista Letteraria* (1929-1938).

Ad un altro ambito di interessi, il giornalismo, il Fattorello si dedicò per tutta la vita, non solo in qualità di giornalista (già a partire dal '26 era stato collaboratore del *Corriere Padano*), ma anche e soprattutto in qualità di teorico, particolarmente impegnato nel costruire e definire,

³⁹ Cfr. U. ECO, *La struttura assente*, Milano 1968.

⁴⁰ G. DI OCKHAM, *Scritti filosofici*, a cura di A. GHISALBERTI, Milano 1974.



3. *Francesco Fattorello.*

sul piano scientifico come su quello istituzionale e accademico, i caratteri e le competenze di una figura professionale [è stato il primo in Italia a teorizzare e volere una 'scuola' o un corso di laurea adatto ai giornalisti, Nda].

Fu direttore dell'importante periodico *Il Giornalismo* (1939-1942) del cui comitato direttivo facevano parte E. Amicucci e F. Mezzasoma. Attraverso la rivista, il Fattorello manifestò il proprio sostegno all'istituzione di scuole di giornalismo da affiancare ai corsi di storia del giornalismo tenuti nelle facoltà universitarie italiane di Scienze Politiche. Nel primo numero della rivista scriveva: «non è proprio pacifico che le due istituzioni, quella professionale e quella universitaria, debbano restare separate; non è detto che non possano collaborare insieme e che l'una non debba trarre dall'altra elementi indispensabili per il proprio funzionamento e per perseguire i propri fini» (*Le scuole Professionali e gli istituti Universitari di Giornalismo*, 73).

All'epoca il Fattorello era già uno dei pochi docenti italiani incaricati della cattedra di Storia del giornalismo, attività che aveva svolto, primo in Italia, dal 1928 presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Trieste (il Corso libero era stato autorizzato dal Ministero delle Corporazioni e da quello della Pubblica Istruzione), e dal 1934 presso la medesima facoltà dell'Università degli studi "La Sapienza" di Roma. In questa città (dove il Fattorello si trasferì da Udine dopo la seconda guerra mon-

diale con la moglie Cosima Fischetto), fondò e diresse, dal 1947 in poi, l'Istituto Italiano di Pubblicismo, con sede presso la Facoltà di Scienze Statistiche Demografiche e attuariali. L'Istituto svolse una duplice attività: da un lato si dedicò alla formazione professionale, dall'altro all'approfondimento e allo studio sociologico del fenomeno secondo l'interpretazione che lo stesso Fattorello aveva elaborato nella sua *Introduzione alla Tecnica Sociale dell'Informazione*. I punti del programma furono realizzati con l'istituzione di due scuole: il corso propedeutico alle professioni pubblicistiche e la scuola di tecniche dell'informazione (già scuola di pubblicistica applicata alle tecniche dell'informazione). L'Istituto promosse inoltre la costituzione del Centro Nazionale per gli Studi sull'Informazione, fondato a Roma nel Dicembre 1956 e anch'esso attivo fino al 1975, presieduto dal Fattorello. Il Centro sorse nel quadro della collaborazione internazionale promossa in questo settore dall'UNESCO⁴¹ per facilitare lo scambio tra istituti specializzati e studiosi, ed era naturalmente legato all'attività del Fattorello in quanto vicepresidente del Comitato per l'Informazione della Commissione Nazionale dell'UNESCO (presso il quale il Centro aveva sede a Palazzo Firenze), nonché vicepresidente (dal 1964 al 1981) dell'AIERI (Association Internazionale Etudes et Recherches sur l'Information) fondata a Parigi, nel 1957, sotto gli auspici dell'UNESCO, e Presidente della Commissione per lo studio dei problemi relativi alla formazione professionale dei giornalisti.

L'Istituto Italiano di Pubblicismo e il Centro produssero rispettivamente le seguenti pubblicazioni periodiche: il primo la rivista semestrale *Saggi e Studi di pubblicistica* (1953-1972), il secondo la rivista *Notizie e Commenti* (1957-1975) e la pubblicazione annuale *Bibliografia Nazionale sull'Informazione*, compilata a cura di una commissione costituita oltre che dal Fattorello, anche da R. Frattarolo, O. Pinto e B. Balbis.

Nella sua lunga carriera di insegnante, il Fattorello fu anche docente (e membro del Consiglio di amministrazione) del Centre International pour l'enseignement supérieur du journalisme dell'Università di Strasburgo e professore di Sociologia delle Comunicazioni presso la Scuola di perfezionamento in Sociologia e Ricerca Sociale alla Facoltà di Scienze Statistiche Demografiche Attuariali dell'Università degli Studi 'La Sapienza' di Roma. Il Fattorello poi fu legato a numerosi istituti e accademie: ricor-

⁴¹ Fin dal 1947 le commissioni istituite presso l'UNESCO per studiare i problemi connessi al giornalismo, avevano stabilito che «nell'ordine di tali studi occorre lasciare ampio spazio alle scienze sociali e a quella particolare scienza, in via di formazione, che ha per oggetto l'opinione pubblica». Fattorello fu chiamato più volte a partecipare come esperto a numerose Assemblee Generali dell'UNESCO, poiché in questa sede internazionale si era dato un forte impulso a tutta una serie di iniziative di ricerca a coordinamento degli studi sull'informazione.

diamo, fra le altre, le sue qualifiche di membro effettivo del Centro Nazionale di Difesa e Prevenzione Sociale e dell'Istituto Internazionale di Sociologia, di socio corrispondente della Deputazione di Storia patria per le Venezie, di Presidente dell'accademia di Scienze e Lettere di Udine e del R. Istituto del Risorgimento presso la Consulta Provinciale di Udine. Della sua attività di studioso della storia del giornalismo italiano, ci restano numerose opere tra le quali ricordiamo: *Le origini del giornalismo moderno in Italia* (Udine 1929), *Il Giornalismo Veneziano nel '700* (ibid. 1932), *Il Giornalismo Italiano nei periodi della sua storia* (ibid. 1935), *Il Giornalismo Italiano dalle origini agli anni 1848-49* (ibid. 1937), *Notizie per una bibliografia del Giornalismo* (ibid. 1936-38), *Il Giornalismo Italiano* (ibid. 1941).

Terminata la sua lunga carriera universitaria si era di nuovo trasferito a Udine, dove dopo una lunga malattia, morì il 3 Ottobre 1985.⁴²

Alla sua scomparsa l'Istituto Italiano di Pubblicismo prende il nome di Istituto "Francesco Fattorello" che per espressa volontà dello studioso e con il consenso degli eredi, affida [allo scrivente] prof. Giuseppe Ragnetti, la grande responsabilità di continuare la tradizione scientifica e didattica di uno dei massimi studiosi dell'informazione e della comunicazione. L'Istituto prosegue in forme e strutture adeguate ai tempi la diffusione dell'impostazione teorica fattorelliana promuovendone la conoscenza a tutti i livelli: a conferma di tale impegno è l'attività didattica ininterrottamente proseguita, ormai da settanta anni, in varie sedi italiane e internazionali [...] La tecnica Sociale nel contesto internazionale ha acquisito sempre più valenza di fondamentale utilità pratica e metodologica per tutti i 'maestri della comunicazione': possiamo tranquillamente affermare che oggi l'approccio mondiale alla comunicazione scaturisce dalla visione largamente anticipatrice di Francesco Fattorello.⁴³

2.3. La Tecnica sociale dell'informazione

Come esiste una tecnica industriale per operare sui materiali, così possiamo servirci di una tecnica sociale per agire sulla opinione degli uomini: la tecnica sociale dell'informazione. Già questa prima definizione della "tecnica sociale" ci permette di entrare a pieno titolo nel cuore del nostro discorso: quello su cui possiamo agire sono le opinioni della gente non sul

⁴² F. D'INTINO, *Fattorello, Francesco*, in *Dizionario Biografico degli Italiani*, 45, Roma 1995, 335-336.

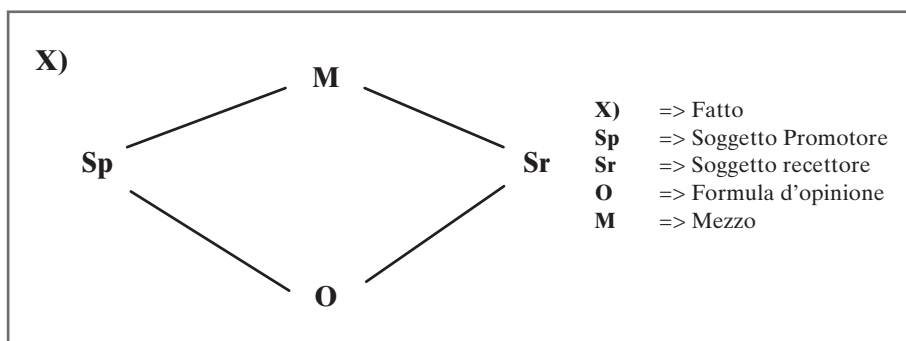
⁴³ <www.istitutofattorello.org/pag19.html>.

loro comportamento. Il processo comunicativo, secondo la teoria fattorelliana, si caratterizza per l'adesione di opinione che il soggetto recettore dà al soggetto promotore. Egli sceglie liberamente di aderire alla formula proposta dal promotore proprio perché è un soggetto e non un *target*, dotato di facoltà opinanti e della stessa dignità posseduti dal promotore. La tecnica, infatti, è definita da Fattorello "sociale" perché non ha nulla a che vedere con l'inconscio e con la determinazione dei comportamenti umani, ma considera le opinioni, materia prima del tecnico dell'informazione e di tutto quello che concerne la socialità, l'acculturazione e le pratiche della comunità in cui l'individuo è inserito (approfondiremo tale concetto quando parleremo dell'opinione). Il fenomeno dell'informazione risulta essere, pertanto, di carattere sociale e rientra tra le manifestazioni degli uomini che sono, per natura, inclini all'associazione.

È assurdo pensare alla persuasione occulta o alla semplice persuasione come fenomeno in grado di smuovere la profondità dell'animo umano. Non vi è nulla che appartenga a 'tecniche magiche' psicologiche in grado di poter fare ciò. L'unico riferimento all'aspetto psicologico è quello rappresentato dallo studio del "soggetto recettore" (Sr) in quanto soggetto, persona opinante dotata di un suo filtro percettivo, l'apertura o la chiusura del quale, restano saldamente in mano al soggetto medesimo.

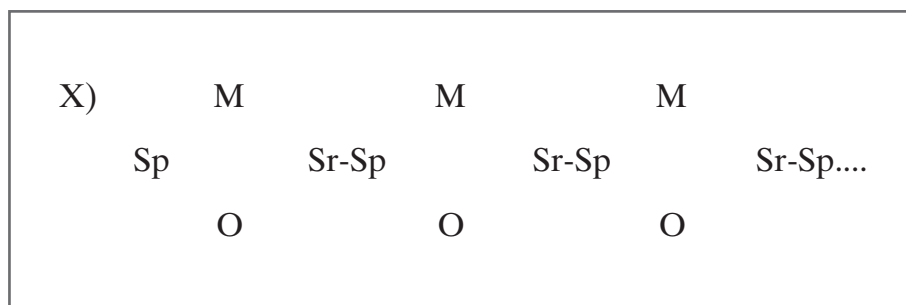
Ripetiamo: non vi è, dunque, persuasione né palese né tantomeno occulta, ma adesione di opinione perché vi è libertà di accordare o meno il consenso al messaggio 'informato' dal promotore. Il recettore, pertanto, non è più oggetto passivo della comunicazione ma diviene a sua volta un soggetto opinante che interagisce sempre e comunque con il promotore, all'interno di una complessa dinamica sociale. Il (Sr) è protagonista anche perché è lui oggetto di studio da parte del promotore affinché quest'ultimo possa mettere in forma un messaggio adattandolo il più possibile al (Sr) stesso, nel tentativo di ottenere un'auspicabile convergenza sull'informazione/interpretazione proposta. Ma andiamo per ordine ed analizziamo la formula ideografica in cui si concreta la Tecnica sociale dell'informazione:

Come si svolge il processo di informazione? Il soggetto promotore della comunicazione (Sp) attiva un rapporto con il soggetto recettore (Sr) usando un particolare mezzo (M) attraverso il quale trasmette una sua opinione (O), un suo modo di rappresentare un fatto di cronaca, un prodotto, un progetto, un'idea. Questo fatto, che è ciò di cui si parla (X), cioè la materia del processo di informazione resta fuori, come abbiamo già detto, dal processo stesso.



4. La formula ideografica.

Chi, ad esempio, deve riferire al proprio superiore il dibattito che ha avuto corso in una riunione, non pone tra sé e il suo destinatario l'evento accaduto (X), ma solo la propria relazione su quell'evento; una relazione (O), alla quale egli affida il compito di creare nel suo interlocutore una particolare immagine dell'evento. Questa interpretazione della comunicazione viene, dunque, a superare l'idea tradizionale di un soggetto che trasmette ed uno che riceve, ponendo l'accento sulla complessità sociale del fenomeno comunicazionale: infatti i due termini sono entrambi soggetti di comunicazione, non solo perché il promotore trasmette non un fatto ma una sua rappresentazione soggettiva cioè una sua interpretazione, ma anche perché il recettore non si limita a ricevere quella interpretazione, ma la elabora a sua volta per ritrasmetterla ad altri, così rielaborata e reinterpretata, cioè per farsi a sua volta promotore di comunicazione.



5. Rappresentazione grafica dei processi d'informazione.

Ma l'aspetto più rilevante della natura del fenomeno è che i processi di rielaborazione dei due soggetti risultano dello stesso tipo, in quanto la formazione delle opinioni è la risultante delle stesse dinamiche sociali, in continua evoluzione, che scaturiscono dalla condivisione dello stesso 'modo', delle stesse sollecitazioni indotte dal comune ambiente esterno. Studiare la comunicazione diventa, allora, analizzare le caratteristiche dell'*habitat* culturale e delle strutture conoscitive con le quali i soggetti interagiscono nel ruolo di protagonisti della creazione continua di rappresentazione della realtà. Siamo, dunque, ben lontani da quegli individui a cui si riferiva Umberto Eco negli anni sessanta nel suo celebre *Apocalittici e integrati*⁴⁴ in totale balia del bombardamento dei *mass media* che determinano in loro una sorta di regressione psichica, un conformismo spinto, una ottenebrata passività. No. Qui ci troviamo in una visione ben diversa nella quale gli individui, interagendo tra di loro, si scambiano frammenti dei loro mondi conoscitivi che sono il frutto delle loro continue elaborazioni personali e delle pulsioni della loro convivenza sociale. Gli stessi mezzi di comunicazione, nella teoria di Fattorello, non sono scindibili da questa visione in quanto strumenti dotati di uno specifico linguaggio; linguaggio che non è una caratteristica a sé stante ma è legato al tipo di recettore al quale prevalentemente si rivolgono. Allo stesso modo i recettori della comunicazione non sono considerati solo nelle loro dimensioni quantitative che ne limitano ovviamente la loro recettività, ma anche secondo il loro diverso grado di disponibilità all'informazione che ricevono.

Analizziamo i termini singolarmente.

2.4. La (X)

La (X) da sempre rappresenta un'incognita, qualcosa o qualcuno che non si conosce. Anche nei processi di informazione equivale a ciò che è oggetto di un'informazione. Sia esso un fatto, un'ideologia, un prodotto, eccetera. La (X) «rappresenta la materia che è oggetto del processo d'informazione. La lettera è accompagnata da una parentesi che sta ad indicare come il fatto, l'ideologia, il personaggio di cui si parla resta fuori dal processo».⁴⁵ Quello che realmente interessa, durante lo sviluppo del processo di informazione, è lo studio del soggetto recettore e del mezzo più efficiente per comunicare e far capire ciò di cui si parla. Perché in un rap-

⁴⁴ U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano 1964.

⁴⁵ *La tecnica sociale dell'informazione* di Francesco Fattorello, 71.

porto di comunicazione l'insuccesso e quindi l'inefficacia di un qualsiasi messaggio, risiede nel comunicare senza essere capiti.

2.5. *Il Soggetto promotore (Sp)*

È colui che trasmette non un fatto ma la 'forma' che ha dato a ciò che ha informato, ovvero interpretato o manipolato e viene definito soggetto promotore. 'Soggetto' perché in prima persona è il promotore di un'informazione o meglio di un'interpretazione, appunto, di un fatto con cui cerca di entrare in comunione con altri.

In qualsiasi situazione, sia essa una comunicazione in ambito familiare o lavorativo o diversamente a livello mondiale, il soggetto promotore esprime sempre un proprio pensiero, in merito a qualcosa. Anche quando è richiesta l'obiettività assoluta, che non esiste perché non può esistere. Ogni uomo come soggetto opinante è portato ad opinare su tutto, anche su ciò che non conosce. Questo significa che nella soggettività dell'informazione risiede il suo valore e che l'informazione sta nel gioco delle interpretazioni. In questo risiede la grande innovazione degli studi fattorelliani. Considerando che ciascuno di noi ha una propria visione del mondo, creata in base alle esperienze e al bagaglio socio-culturale, è facile capire il perché ciascuno interpreti uno stesso fatto a modo proprio. Qui subentra il discorso della percezione, cui abbiamo accennato prima, che riguarda sia il (Sp) sia il (Sr), dotati entrambi di filtro percettivo che consente di filtrare gli stimoli esterni e di permettere solo ed esclusivamente a quelli conformi alla sua specificità di individuo, dovuta alla sua acculturazione, di entrare. La *percezione*, infatti, è il processo attraverso cui elaboriamo gli stimoli provenienti dall'ambiente, in modo per noi significativo e utile a rappresentare/definire il nostro rapporto con l'ambiente esterno; è il filtro tra noi e il mondo. Attraverso meccanismi di filtro percettivo ognuno di noi determina la propria 'mappa del mondo' ma la mappa non è il territorio, non rappresenta il mondo oggettivo poiché tutti costruiamo una mappa personale in modo inconsapevole, condizionato ed automatico attraverso un'opera di selezione, cancellazione deformazione e generalizzazione. In sostanza, realizziamo tutto ciò in base alle nostre esigenze e alle funzioni d'uso, e le mappe di ognuno di noi sono diverse da tutte le altre in virtù di questo fortissimo *imprinting* personale. È chiaro, quindi, come sia impossibile interpretare e trasmettere oggettivamente un fatto. Tutto ciò vale, anche, per chi riceve l'informazione.

2.5.1 Il fenomeno della percezione

È doveroso fare ulteriori approfondimenti sul fenomeno della percezione prima di continuare con la teoria fattorelliana.

La percezione consiste nell'assegnare un significato agli stimoli provenienti dagli organi di senso e nell'attribuire ad essi un valore. Nel corso del tempo si sono sviluppate varie teorie circa il fenomeno percettivo:

- Teoria empirista di Helmholtz: la percezione è la somma di sensazioni elementari, integrate dalle informazioni apprese in precedenza. Gli stimoli attuali vengono interpretati in base alle esperienze passate;
- Teoria della *Gestalt*: gli psicologi della *Gestalt* avevano un approccio globalistico alla realtà e rifiutarono la frammentarietà di Helmholtz. La percezione, dunque, non è cumulativa e non è influenzata dal passato, ma si compie all'istante in base alla distribuzione degli stimoli, ai loro rapporti e ai 'principi di unificazione'. Ad esempio tanti segmenti posti uno dopo l'altro vengono unificati in virtù della loro vicinanza.
- Movimento del *New Look of Perception*: la percezione è influenzata dal significato emotivo dello stimolo. I bambini poveri percepivano come più grande una moneta rispetto ad un disco di carta di pari dimensioni, perché la loro condizione economica difficoltosa li portava a sopravvalutare stimoli in contrasto con essa (moneta) rispetto a quelli neutri (disco).
- Teoria ecologica di Gibson: la percezione non è atomistica, né globalistica, né motivazionale. In un ambiente vengono colti di preferenza stimoli che si presentano al raggiungimento di un fine, cioè proprietà strumentali di un oggetto, come commestibilità, percorribilità.

A queste teorie psicologiche si arriva grazie a tutto un discorso di natura filosofica sviluppatosi nel corso del tempo le cui origini, secondo una prospettiva moderna, risalgono ai primi decenni del secolo diciannovesimo allorquando il filosofo francese Auguste Comte diede inizio ad una nuova scuola filosofica, che denominò 'positivismo', che si prefiggeva di applicare allo studio del comportamento umano i metodi empirici delle scienze naturali. Secondo Comte lo studio del comportamento sarebbe dovuto diventare una branca delle scienze biologiche e le leggi che governano la mente sarebbero dovute derivare dall'osservazione. Nello sviluppo di questa linea di pensiero Comte fu influenzato dagli empiristi inglesi John Locke, George Berkeley e David Hume, che sostenevano che la conoscenza derivava dall'esperienza sensoriale.

Il termine percezione venne usato anche dai filosofi Cartesio,⁴⁶ Leibniz e altri pensatori moderni per designare ogni atto di conoscenza. In questo significato più ampio è oggi però usato solo il verbo corrispondente (per esempio: 'percepire' la verità di una proposizione). Assai più diffuso è, invece, il senso più ristretto del termine, introdotto dagli stoici e poi conservatosi nel corso di tutta la storia della filosofia: quello di atto o funzione di conoscenza che si riferisce immediatamente a un oggetto reale, sia esso mentale o fisico. Quando il termine viene usato in questo secondo significato si distingue generalmente percezione da sensazione: la percezione è un processo conoscitivo complesso che comprende, unificandole, una molteplicità di sensazioni (intese come fatti o dati elementari della coscienza sensibile) e le riferisce a un oggetto distinto dal percepire e dagli altri oggetti. È questo il concetto di percezione esterna, da cui si suole distinguere la percezione dei propri stati interiori (sebbene l'uso dell'espressione 'percezione interiore' sia oggi piuttosto raro). Della conoscenza percettiva si hanno sostanzialmente due interpretazioni: quella empiristico-associazionistica, che considera la percezione un prodotto dei meccanismi dell'associazione psicologica (Hume⁴⁷ e Mill⁴⁸); e quella trascendentalistica, che

⁴⁶ Con Cartesio nasce un nuovo pensiero filosofico detto "razionalismo" che caratterizzò tutto il '600. Cartesio, come tutti i razionalisti, pone al centro della sua discussione la ragione e la pone come fondamento filosofico al pensiero scientifico. Il suo pensiero è racchiuso nella famosissima espressione *Cogito ergo sum*.

⁴⁷ David Hume, filosofo inglese (Edimburgo 1711-1776). È stato il massimo esponente dell'empirismo. La filosofia di Hume rappresenta l'estremo sviluppo dell'empirismo inglese. La conoscenza non è innata ma sorge dall'esperienza. Hume nega sia la sostanza materiale sia quella spirituale, tutto riducendo a sensazione e stato di coscienza. Queste percezioni si dividono, secondo Hume, in due classi, che si differenziano soltanto per la maggiore o minore vivacità con cui si presentano al soggetto: le impressioni e le idee, che sono la copia delle impressioni. Quanto ai rapporti che legano tra loro le sensazioni da noi provate, cioè gli stati di coscienza, Hume li riduce, seguendo la linea tradizionale dell'empirismo, alle leggi dell'"associazionismo" cioè ai rapporti di somiglianza, di continuità nel tempo e nello spazio e, infine al rapporto di causa.

⁴⁸ Nato a Londra nel 1806, primogenito di James Mill, venne educato dal padre in condizione di stretto isolamento dai suoi coetanei. Fin dall'infanzia venne sottoposto dal padre ad una rigida disciplina intellettuale e, infatti divenne ben presto un'intellettuale seguace dell'utilitarismo, una dottrina propugnata da Bentham, che identifica il bene con l'utile inteso come benessere durevole e non come piacere momentaneo. Dopo aver lavorato per 35 anni nella *East India Company*, fu membro del parlamento inglese dal 1865 al 1868 come radicale, ove ebbe modo di manifestare la modernità del suo pensiero; infatti, fu uno dei più accesi patrocinatori, alla *House of Common*, del diritto di voto per le donne, degli interessi dei lavoratori, della riforma agraria in Irlanda, dell'equità del sistema fiscale e di altre riforme. John Stuart Mill si spense ad Avignone nel 1873.

vede, invece, nella percezione un prodotto della spontaneità del soggetto giudicante: l'oggetto della percezione è una elaborazione dei dati sensoriali operata dalla coscienza secondo forme a priori.

Estensione di questa interpretazione kantiana è quella idealistica che, abbandonato ogni riferimento al materiale esterno, concepisce il rapporto tra sensazione e percezione come la tappa iniziale dello sviluppo dello spirito da forme di conoscenza astratte e povere a forme sempre più ricche e concrete (così in Hegel e nella tradizione neohegeliana). Contro l'interpretazione associazionistica si pronunciarono, alla fine del secolo scorso e all'inizio del nostro, varie scuole che peraltro non condividevano neppure l'interpretazione idealistica: in particolare il pragmatismo (Peirce e James), il neorealismo (Whitehead), lo spiritualismo evoluzionistico (Bergson), la fenomenologia (Husserl). Questi indirizzi, e soprattutto la corrente fenomenologia, prepararono in tal modo il terreno alla *Gestalt Psychologie*, o psicologia della forma, che condusse un attacco a fondo contro l'associazionismo largamente diffusosi nell'ambiente positivistico e recepito dai primi manuali di psicologia. Gli psicologi della forma sostengono, come abbiamo già detto, che nella percezione si ha coscienza immediata di un tutto strutturato, il cui comportamento non è determinato dai suoi supposti elementi, ma da leggi strutturali interne al tutto. La percezione non si sviluppa, dunque, per una sintesi di elementi atomici o di sensazioni particolari, che risultano essere pure entità immaginarie, astrazioni artificiali e teoriche costruite dall'intelletto filosofico. La psicologia della forma confortò queste sue critiche con una serie imponente di prove sperimentali, in base alle quali cercò anche di determinare le condizioni dell'apparire delle forme o totalità e le leggi delle loro trasformazioni. Il limite della *Gestalt*, più volte rilevato, sembra però essere quello di intendere la percezione come qualcosa di autosufficiente, senza tenere conto delle 'prestazioni' del soggetto percipiente in cui occorre reintegrarla; è questo il punto di vista del 'funzionalismo percettivo' sviluppatosi verso la metà del nostro secolo (Bruner, Postman, Allport). Pur facendo propria la critica gestaltica dell'associazionismo, esso sottolineava le disposizioni soggettive, i bisogni, i fini, ecc, come fattori co-determinanti l'atto percettivo. In questo quadro si è poi molto insistito sul carattere ipotetico della percezione: le percezioni sono punti di vista, ipotesi, sull'oggetto, suscettibili di modificazioni, approfondimenti, correzioni. Su questa scuola ebbe larga influenza il pragmatismo americano per la sua interpretazione della vita psichica come 'transazione' tra organismo e ambiente. L'atteggiamento oggi prevalente tende a sviluppare questi punti di vista sul piano strettamente sperimentale e in ambiti rigorosamente delimitati che non pretendono di pervenire a visioni d'insieme ed esaustive.

2.6 Il mezzo (M)

Nella Tecnica Sociale il mezzo riveste un ruolo fondamentale poiché si collega in modo indissolubile a tutti gli altri punti della formula ideografica. Se non si considera, infatti, il mezzo più adatto per raggiungere il (Sr) di una comunicazione, non si possono ottenere risultati efficaci. Il metodo utilizzato diventa, dunque, la base del risultato. Di qualunque genere esso sia (tecnologico, verbale eccetera) un mezzo risulta essere lo specchio della società che lo esprime, strumento di formazione delle opinioni. Come queste, quindi, è sensibile al cambiamento e le sue innovazioni sono continue.

Il mezzo ha un proprio linguaggio. Parla la lingua del recettore a cui si riferisce, o meglio, così dovrebbe essere in una corretta comunicazione. Tuttavia bisogna porre attenzione a non confondere le prerogative del messaggio con quelle del mezzo e non attribuire quest'ultimo responsabilità che non gli competono. Proprio perché si tratta di un mezzo, infatti, di uno strumento, la sua funzione resterà sempre e comunque "funzione d'uso", al servizio dell'opinione che si vuole accreditare. Il mezzo non è il messaggio, al contrario di quanto affermava il sociologo canadese McLuhan.⁴⁹

2.7 Il Soggetto recettore (Sr)

Il soggetto recettore è anche lui definito 'soggetto' perché non ascolta passivamente le informazioni che gli vengono proposte, bensì, attraverso la sua mappa personale, le percepisce, le interpreta e a sua volta le trasferisce ad altri. Con la messa in atto di un processo di informazione, infatti, hanno inizio le responsabilità sociali di un informatore, che dà avvio ad una catena di rapporti di informazione che può svilupparsi senza soluzioni di continuità. Per questo motivo se il promotore trasmette un messaggio interpretando la realtà così come il recettore l'avrebbe vista, ottiene il suo scopo, che è quello dell'adesione d'opinione.

È proprio sul soggetto recettore che la Tecnica sociale dell'informazione accentra il suo interesse. L'informazione pubblicitaria è rivolta, infatti, ad un tipo di recettore che non è né un gruppo fortemente connotato né una folla indistinta, ma un tipo di persone riconoscibili all'interno di un segmento di pubblico soggetto allo stesso *mix* di dinamiche emotive e razionali, differentemente da quanto avviene per l'informazione di tipo non

⁴⁹ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano 1964.

contingente,⁵⁰ che si rivolge ad un pubblico più qualificato e omogeneo, la cui ricettività, lenta e graduale, segue prevalentemente percorsi di tipo logico-razionale. L'analisi, quindi, del soggetto recettore dell'informazione pubblicistica dedica una particolare attenzione alla ricettività di tipo qualitativo dei recettori, connessa con una eterogeneità culturale che richiede perciò da un lato l'uso delle metodologie statistiche e sociologiche, dall'altro le ricerche motivazionali per andare ad individuare le motivazioni culturali e il grado di conformismo sociale. Le dinamiche, quindi, in cui è immerso il recettore dell'informazione pubblicistica non attengono solo alla sfera della razionalità cosciente e a quella delle pulsioni inconscie, ma sono costituite in misura rilevante anche da queste forze esterne di polarizzazione delle opinioni. Se, dunque, il successo teorico di una informazione di tipo pubblicistico si ha nel caso limite in cui l'adesione di opinione del recettore all'opinione che il promotore gli propone sia totale e completa, in pratica dovrà puntare all'obiettivo di posizionare questo 'fattore di conformità' sulle adesioni di opinione della maggioranza del nostro pubblico.

L'efficacia dell'informazione, infatti, non può essere misurata solo con i criteri mediati dalla psicologia, in quanto le reazioni emotive e inconscie dell'individuo non sono scindibili dai condizionamenti che egli subisce per il fatto di appartenere al gruppo al quale il messaggio è rivolto. E questo aumenta le difficoltà della misurazione, inducendo il rilevatore a ricorrere anche alle tecniche proprie della psicologia sociale. Ma nella *Tecnica sociale di Fattorello* l'attenzione dedicata al recettore non opera nella direzione di isolarlo dal contesto del processo informativo, anzi l'interazione tra i vari fattori del processo è molto intensa perché ciascuno dei termini del rapporto di informazione condiziona tutti gli altri. Dal promotore, che sceglie lo strumento più efficace, configura il suo messaggio per ottenere l'adesione all'opinione a cui mira e si deve adeguare al suo recettore; allo strumento, che impone al promotore il rispetto di certe regole tecniche legate alle proprie caratteristiche, e che si deve adattare alla configurazione del contenuto dell'informazione e obbliga il recettore ad usare quel tipo di ricettività necessaria per comprendere il linguaggio tecnico proprio delle sue caratteristiche; al contenuto, che porta nel processo di informazione la forma che gli ha dato il promotore e condiziona la scelta dello strumento da usare; fino al nostro recettore che obbliga il promotore ad accertarne i processi conoscitivi, le attese e i condi-

⁵⁰ L'informazione contingente e non contingente sono le due categorie dell'informazione che Fattorello individua. Esse hanno caratteristiche proprie e si connotano per due tipi diversi di fare informazione. Analizzeremo in seguito queste due categorie.

zionamenti del suo essere parte di un pubblico destinatario dell'informazione.

Questa rete di reciproche influenze tra i vari elementi del processo rende perciò la nostra tecnica sociale ben diversa dalla teoria generale delle comunicazioni e dalla famosa formula di Lasswell. Evidenziando solo gli aspetti più macroscopici, si nota che da un lato il modello del sociologo americano prescinde dal simbolo (X), cioè dalla dinamica fattorelliana che attribuisce un'ampiezza e una complessità ben diverse all'oggetto della comunicazione, che non è una informazione asettica ma un messaggio caricato dal meccanismo dell'opinione che trasforma il recettore in soggetto attivo non solo nella fase di decodifica del messaggio ma anche in quanto, inserito nella dinamica sociale, egli dà vita successivamente a quella reazione a catena diventando egli stesso soggetto promotore dell'informazione ricevuta, interpretata e modificata dalla propria opinione. In secondo luogo si nota l'assenza, nel modello di Fattorello, dell'elemento 'efficacia' della comunicazione attivata. Non si tratta certo di una dimenticanza, ma piuttosto della volontà di confinare, in senso rigorosamente scientifico, l'effetto del messaggio al di fuori del rapporto di informazione, come elemento quindi che non entra in quella dinamica vitale di reciproche interrelazioni che abbiamo osservato prima.

È questo il motivo per il quale le accentuate dinamiche della Tecnica sociale, cioè immediata e contingente, consentono di dare spiegazioni sul fenomeno della formazione dell'opinione pubblica (quella cioè che si forma all'interno di un certo raggruppamento sociale intorno ad un particolare tema), che non è considerata come un qualcosa di statico che si può fissare in uno schema di analisi sempre uguale, ma viene interpretata appunto come processo di polarizzazione di opinioni in continua trasformazione secondo certe dinamiche note e misurabili. E la capacità di misurare il fenomeno sociale dell'informazione scaturisce proprio dalla sua bidirezionalità, cioè dal fatto che esso viene considerato come la risultante sia delle interpretazioni soggettive che il promotore dà sull'oggetto dell'informazione, sia delle interpretazioni altrettanto soggettive che il recettore dà a sua volta all'interpretazione del promotore. E queste soggettività che si ripetono all'infinito non sono causali e legate 'psicanaliticamente' alle dinamiche interne della coscienza dell'individuo (il mondo delle sue pulsioni e della sua emotività personale), ma sono ordinate da quelle circostanze della vita sociale, del condividere la stessa visione del mondo e appartenere allo stesso habitat culturale, che formano le attitudini che ci portano a reagire alle opinioni che riceviamo con altre opinioni.

La comunicazione, concludendo il discorso sul soggetto recettore, ha successo quando chi si fa promotore di un processo d'informazione capisce esattamente quello che i suoi soggetti recettori vorrebbero sentire. Questi

ultimi, a loro volta, lo comunicano diventando promotori di una nuova comunicazione. L'obiettività, quindi, è la negazione dell'informazione, perché informare equivale a dare il proprio punto di vista.

2.8. Approfondimenti sulla Tecnica Sociale

Ritornando alla formula ideografica, possiamo notare soprattutto due cose, rispetto alle teorie moderne della comunicazione che abbiamo già analizzato. Prima di tutto, la presenza nel processo di informazione del (Sr) ovvero soggetto recettore, elemento attivo a pieno titolo, chiamato appunto 'soggetto' e non emittente o *target* proprio perché rappresenta ognuno di noi nel processo di informazione, dotato di facoltà opinanti, in grado di reagire e non di subire il messaggio. Notiamo poi la presenza della (X) che rappresenta l'oggetto, il fatto, il motivo per cui il promotore mette in atto il processo d'informazione (l'incidente ferroviario, la nuova auto da lanciare sul mercato, eccetera). La (X) però resta fuori dal processo stesso perché la realtà così com'è non può entrare, esiste nella misura in cui il promotore la informa cioè le dà forma. Spiegheremo bene nel prosieguo. Nel processo, quindi, entra la realtà vista dagli occhi del promotore che la informa e la invia al soggetto recettore attraverso la (O) che è la formula d'opinione cioè 'l'abito' che il promotore mette alla (X), che così come è, nuda e cruda, proprio come un pezzo di creta informe e freddo. 'L'abito', ovvero la formula d'opinione proposta dal promotore, deve essere 'cucito' e realizzato in base al soggetto recettore. Il recettore, dunque, condiziona tutto il processo d'informazione perché il promotore per avere adesione alla formula da lui proposta (azzardiamo e diciamo per persuadere il recettore) deve confezionare la stessa in base ai 'gusti' del recettore o, per esprimerci in termini più consoni, diciamo che la realtà per presentarsi in pubblico ha bisogno di indossare un 'abito' su misura o, meglio, a misura del gusto, dell'interesse, delle attitudini, in un sola parola dell'acculturazione del suo soggetto recettore. Ecco svelato l'arcano: non esiste la persuasione! Paradossalmente per ottenere adesione d'opinione dobbiamo dare al (Sr) quello che lui vuole, solo allora incontreremo il suo accordo, otterremo, dunque, la sua adesione alla formula da noi proposta. E ancora, per meglio capire come avviene tutto ciò:

Affinché la trasmissione dal primo al secondo termine diventi operante è necessario che la forma immessa nel processo abbia una tale 'carica sociale' da determinare quell'adesione di opinione che ci proponiamo di ottenere dal recettore. La carica di forza sociale dipende anche dal 'fattore di conformità', il quale deve essere tale da raggiungere il recettore nel punto di maggiore

sensibilità: ciò si ottiene con un adeguamento ai suoi desideri oppure alla sua curiosità. Il massimo successo di un'informazione dell'ordine pubblicistico si avrà quando il recettore sarà portato a quella adesione di opinione (sulla opinione che il promotore gli propone) che potrà dirsi integrale e completa, ma questo potrà essere solo un caso limite. [...] Potremo, dunque, ritenere di aver ottenuto già un notevole successo se sul nostro fattore di conformità convergeranno le adesioni di opinione della maggioranza. Dovremo questo successo non solo alla forma data, come già detto, a ciò che è oggetto di informazione, ma anche al 'fattore di conformità'. Il fenomeno è stato da noi indicato col termine di 'polarizzazione delle opinioni'.⁵¹

Il fattore di conformità è un altro elemento fondamentale per quanto riguarda l'adesione di opinione. Per capire in maniera diretta cosa sia il fattore di conformità, basta riflettere sulla vincita delle elezioni politiche americane (novembre 2004: rinvince George W. Bush). Il candidato favorito dagli elettori USA sembrava essere John Kerry, fino alla messa in onda di un video di Al Queda. Il *leader* del gruppo terrorista, Bin Laden, ha ricordato agli americani che i suoi obiettivi statunitensi persistevano, così come il suo odio per l'America. Questo è bastato a risvegliare negli animi statunitensi paura e terrore, davanti ad una situazione che soltanto George Bush avrebbe saputo continuare ad affrontare. Ecco il motivo della sua vittoria. Quindi è sufficiente una distribuzione pianificata e conformata per determinare una pressione che, esercitata sugli individui, determina un'adesione pressoché unanime verso un'opinione. I più comuni fattori di conformità risultano essere la ragione, i valori, l'opinione della maggioranza, l'interesse comune, gli stereotipi, perché ci si illude di avere delle opinioni sulle cose del mondo, ma in realtà è solamente sulla rappresentazione di esse che le opinioni si formano e vengono poi giudicate. Sono questi stereotipi a costituire una vera e propria forza di persuasione.

Un altro aspetto su cui la teoria fattorelliana ci fa riflettere e che caratterizza il giornalismo moderno è il problema dell'obiettività. Ebbene, l'obiettività non esiste perché, ripetiamo, la realtà non esiste, esiste la visione che ognuno di noi ha della realtà che è figlia della nostra acculturazione, di tutto il nostro vissuto sociale e psicologico. Vediamo quello che vogliamo vedere e nessuno stimolo uguale è percepito da tutti allo stesso modo, proprio perché ognuno di noi è diverso dall'altro ed ha un proprio vissuto culturale ed emozionale. Ed ecco, sempre più irrimediabilmente presente, la

⁵¹ G. RAGNETTI, *Opinioni sull'opinione*, Urbino 2006, 82-83.

mediazione tra realtà incombente e quella vissuta attraverso l'interpretazione della sua interpretazione. Interpretiamo e deformiamo continuamente tutto quello che riesce a passare (in verità ben poco) attraverso il nostro filtro percettivo ed è qui che si colloca la figura del giornalista per esempio, del tecnico dell'informazione che ha il compito di raccontare e, quindi, di interpretare e mediare la realtà. E allora informazione, nel significato latino del termine di 'dare forma', equivale a deformazione, ma non basta perché a sua volta il (Sr) interpreta, quando aderisce, quello che gli viene trasmesso e lo deforma ulteriormente. Doppia deformazione, dunque, nel processo di informazione: quella messa in atto dal tecnico dell'informazione (Sp) e quella realizzata dall'altro attore del rapporto d'informazione (Sr). Non si trasmette la realtà, ma solo la 'forma', l'interpretazione cioè che chi comunica, non può fare a meno di dare all'oggetto-realtà primo motivo del rapporto d'informazione. Ogni volta che noi parliamo di qualcosa, a qualsiasi titolo ed in qualsiasi situazione, la 'informiamo', le diamo una nostra interpretazione e ognuna è diversa da un'altra, perché, ripetiamo, ogni persona vive la realtà alla sua maniera, come la sua acculturazione e le sue esperienze gliela fanno vivere (e sull'opinione che dobbiamo agire). E questa impossibilità di essere obiettivi è deducibile da quello che Guglielmo da Ockham espose nella sua teoria della *suppositio*. Proprio distinguendo e scindendo i *verba* dalle *res*, e dimostrando come la funzione dei termini sia simbolica – esprimono qualcosa di diverso da se stessi – Ockham nega alla radice ogni possibile obiettività. Mettendo poi in evidenza come ogni termine assuma un significato diverso in diversi contesti, il fondatore del Nominalismo anticipa una delle conclusioni fondamentali dello strutturalismo.⁵²

Abbiamo parlato prima della costruzione del messaggio in base al (Sr) poiché, per il successo della comunicazione, che ricordiamo è quello di 'mettere in comune', risulta essere fondamentale l'adesione del (Sr) e per questo possiamo rivolgerci tranquillamente ad Aristotele (ecco la linea immaginaria della comunicazione che si ricongiunge per la retta via a Fattorello).

2.9 L'adesione d'opinione (O)

Aristotele distingueva tre diversi tipi di ragionamento:

- apodittico: era fondato su principi primi, e si imponeva per l'autorità

⁵² Movimento filosofico, scientifico e critico-letterario che sviluppatosi prevalentemente in Francia durante gli anni Sessanta, estese all'antropologia, alla filosofia, alla psicoanalisi e alla epistemologia le teorie e i metodi dello 'Strutturalismo linguistico' o semiotica.

stessa dei suoi argomenti;

- dialettico: si fondava su premesse probabili e sfociava in almeno due conclusioni possibili, di cui tentava di individuare la più accettabile;
- retorico: partiva a sua volta da premesse probabili e mirava – mediante un sillogismo conciso e d'effetto (appunto l'entimema) – a ottenere un assenso razionale e un consenso emotivo.

Nella *Retorica* Aristotele affermava:

Il fine del discorso è diretto a costui – voglio dire all'ascoltatore. E necessariamente l'ascoltatore è uno spettatore o uno che decide, ed è uno che decide rispetto o agli avvenimenti passati o a quelli futuri. In rapporto agli avvenimenti futuri è il membro dell'assemblea a decidere; riguardo a quelli passati, il giudice del tribunale; riguardo all'abilità dell'oratore, lo spettatore. Pertanto, saranno necessariamente tre i generi di discorsi retorici: deliberativo, giudiziario, epidittico.⁵³

Come metteva in evidenza Umberto Eco, trattando l'argomento:

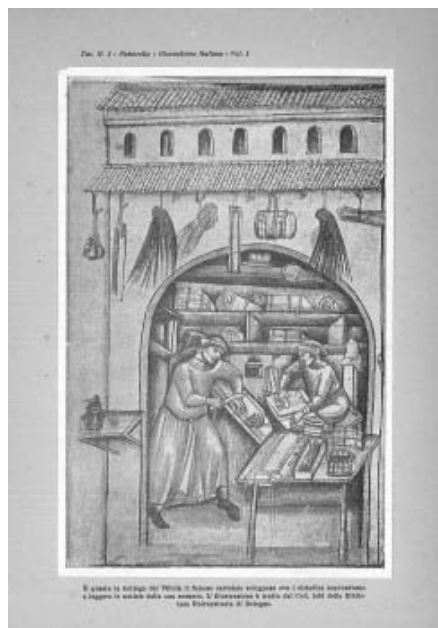
Per convincere l'uditore, l'oratore doveva riuscire a mostrare come la sua conclusione derivasse da alcune premesse che egli non poteva mettere in discussione, e mediante un tipo di argomento la cui ovvietà non fosse revocata in dubbio.

Premesse ed argomenti si presentavano, quindi, come modi di pensare della cui ragionevolezza l'uditore fosse già convinto. La retorica, pertanto, procedeva a recensire questo modo di pensare, queste opinioni comuni e questi argomenti già assimilati da corpo sociale, rispondenti a sistemi di attese precostituiti. [...] Perciò da un lato la retorica tende a fissare l'attenzione su un discorso che, in modo inusitato (informativo) – diremmo noi: l'opinione da accreditare – vuole convincere circa qualcosa che l'uditore non sapeva ancora. Dall'altro ottiene questo risultato da qualcosa che l'uditore sa e vuole già, cercando di dimostrargli come la conclusione ne derivi naturalmente. [...] Infatti la retorica codifica solo quelle relazioni di inaspettatezza che, per quanto inusitate, possono integrarsi al sistema di attese dell'uditore.⁵⁴

Il sistema per costruire la (O) è questo: basarsi sulle attitudini sociali dei nostri soggetti recettori; assumere dall'immaginario collettivo miti e

⁵³ ARISTOTELE, *Retorica*, 1358 b.

⁵⁴ U. ECO, *La struttura assente*, 87.



6-9. *Opere di Francesco Fattorello.*

stereotipi; propagare i valori della propria cultura. Informare il nostro messaggio in maniera tale che rientri nell'orizzonte ideologico del nostro interlocutore, che sia in sintonia con la sua acculturazione e lo spinga, quindi, a darci la sua 'adesione di opinione' anziché persuaderlo!

I tragici greci, indiscussi maestri del genere, lo sapevano benissimo e altrettanto bene lo hanno a mente i nostri tecnici del *marketing*, che individuano i bisogni del consumatore e si preoccupano solo di soddisfarli: e non di crearli e perdere tempo e denaro a tentare di condizionarli. Sono purtroppo i tecnici dell'informazione (o sedicenti tali) a continuare, insieme a buona parte di blasonati accademici, ad ignorare una lezione nota, praticamente da secoli.

2.10 L'opinione

Lo studio della formula di opinione comporta l'approfondimento del concetto di opinione che ci consente di sottolineare ulteriormente quanto appena detto.

I più abusano del termine opinione e lo usano in modo erroneo perché, nella maggior parte dei casi, non ne conoscono il vero significato. Ma cosa è l'opinione? E come nasce? La storia dell'opinione affonda le proprie radici nella filosofia greca. Il dilemma di quanto questa verità sia opinabile e quindi soggettiva ha coinvolto nei secoli filosofi e studiosi che hanno cercato di dare all'opinione una definizione. Platone ha scritto che «all'opinione piace opinare», perché deriva dai sensi e dagli stimoli della realtà esterna. Questo dimostra non solo la sua imperfezione e mutevolezza ma anche la sua contrapposizione alle scienze matematiche. Hegel ha parlato del concetto sostenendo l'inesistenza di un'opinione filosofica, essendo alla filosofia una scienza universale. Anche per Kant l'opinione non può essere motivo di scienza, perché ha valore soggettivo, ma è proprio questa caratteristica a far sì che l'informazione sia lo stimolo e la fonte principale delle opinioni. Questa è la grande rivoluzione degli studi fattorelliani, ogni presunta verità è considerata un'opinione individuale, ossia l'opinione cambia con il mutare della società dei soggetti e degli ambienti, come la definì Cicerone, *imbecillam assertionem*.

L'opinione pubblica acquistò sempre più importanza nell'arco di tutto il secolo scorso e cominciò ad essere l'oggetto di studio dei ricercatori delle scienze sociali, allora agli albori, provenienti dal campo del diritto. Così, quantunque l'opinione fosse stata oggetto di speculazione anche nei secoli precedenti, è soltanto nel XX sec. che sorgono delle vere e proprie

teorie. [...] Nei tempi moderni è nota un'interpretazione sociologica, che vede l'opinione pubblica come un fenomeno sociale e cerca di costruire una sociologia adeguata, per meglio comprendere questo fenomeno. Questa corrente, che parte da Dupréel, ricevette un impulso definitivo con la teoria di Stoetzel, secondo la quale 'il fenomeno dell'opinione si concreta con l'adesione, a determinate formule, di un'attitudine che può essere valutata sulla scala delle opinioni'. La teoria di Stoetzel ha avuto notevole risonanza soprattutto in Europa particolarmente in Francia e in Italia, dove la Scuola di Roma del Prof. Francesco Fattorello è giunta ai più validi risultati nei confronti dell'informazione e delle sue relazioni con l'opinione pubblica. [...] L'opinione proposta da una minoranza ottiene l'adesione dei recettori, ritenuti erroneamente passivi, che poi la sosterranno. È questo il processo d'adesione che fa polarizzare le opinioni individuali in un'opinione comune del gruppo, appoggiandosi sui valori comuni e sull'ordine gerarchico fissato nel gruppo.⁵⁵

Ma procediamo con ordine. Esprimiamo un'opinione quando siamo dubbiosi e incerti. Questo stato di incertezza ci tormenta e non ci consente di essere sereni e, quindi, l'unico modo che abbiamo per uscirne fuori è esprimere un giudizio, un giudizio di opinione. «Fra i giudizi che esprimiamo per uscire dal dubbio, ve ne sono alcuni non veritieri. Sono i giudizi di opinione. L'opinione è uno stadio per uscire dal dubbio, nei riguardi di problemi contingenti. [...] l'opinione è, dunque, la propria conoscenza di fatti contingenti»⁵⁶ e che, pertanto, attiene alla nostra soggettività. Il giudizio di opinione consente di uscire dal dubbio, ma rimane comunque una sorta di inquietudine che corrisponde alla paura di aver sbagliato, di non aver fatto la scelta giusta. Quando vogliamo liberarci anche di questo stato d'inquietudine, aderiamo completamente all'opinione che si trasforma e diviene 'convinzione'. La convinzione però è differente dalla certezza: mentre in quest'ultima abbiamo la prova oggettiva dell'esistenza della certezza, nella convinzione questa non c'è per cui, confondendo le due, possiamo ben capire come spesso ognuno di noi è convinto di possedere la verità su cose che sono false e contingenti. La materia di cui si occupa l'opinione è una materia «inadeguata alla quale non compete la certezza» per cui tutto quello che è opinabile possiamo paragonarlo alle onde del mare che nascono con l'unico scopo di infrangersi verso la spiaggia e in questo altalenare nascono sempre opinioni nuove che si creano per spegnersi e così via. In

⁵⁵ G. RAGNETTI, *Opinioni sull'opinione*, 54.

⁵⁶ Ivi, 86.

questo senso, il contingente che è materia del tecnico dell'informazione è argomento perfetto in questo senso. Il giornale, strumento per eccellenza del contingente, dall'adesione immediata, è il regno delle opinioni, infatti, il giornale del mattino la sera è già a carta straccia e non può assumere carattere e funzione del non contingente, cioè educare. Cadono allora tutti i miti riguardo al giornale che deve educare, di mazziniana memoria, per non parlare poi della pseudo-funzione educativa della televisione. Le opinioni, ripetiamo, 'nascono per morire' perché sono frutto della soggettività di ognuno di noi, che vengono espresse per uscire dal dubbio.

Gli studi sociologici sul fenomeno dell'opinione abbracciati dalla Scuola di comunicazione "Francesco Fattorello", condividono quelli affrontati da Jean Stoetzel. L'autore francese, in chiave sociologica, ha studiato non solo la natura e la configurazione del fenomeno opinione, ma anche i motivi che determinano un'adesione di opinione e quali soggetti vengono coinvolti. Considerando che un'opinione è sempre relativa ad un problema determinato (materia d'opinione) su cui il soggetto esprime il proprio punto di vista (forma dell'opinione), esistono varie fasi attraverso le quali il recettore passa prima di aderire all'opinione propositagli.

Prima di giungere ad adottare come propria l'opinione del promotore, il soggetto recettore ha bisogno di entrare in contatto con il problema opinabile. Questa prima fase presume un'abilità del promotore che deve carpire l'attenzione e l'interesse fornendo un messaggio attrattivo ed efficace (formula d'opinione proposta). A questo punto il recettore confronta automaticamente l'opinione proposta ed il proprio schema globale di valori, valuta l'informazione e decide: le opinioni in sintonia con il suo modo di pensare vengono ascoltate, le altre rifiutate. Quindi adozione o rifiuto sanciscono la fine dell'evoluzione del recettore che, se aderisce alla proposta, diventa a sua volta un nuovo promotore. Per un tecnico dell'informazione, l'opinione pubblica è il campo d'azione di ogni suo lavoro, pertanto, è importante valutare il giudizio e l'attitudine del recettore.

2.11 L'opinione pubblica

L'interpretazione sociologica studia l'opinione pubblica come fenomeno sociale e tenta di elaborare una tecnica sociale adeguata, per raggiungere una comprensione migliore del fenomeno. Questa corrente, di cui è ideatore Dupréel, ha trovato risonanze soprattutto in Europa. I contributi più interessanti sono stati apportati in Francia e in Italia, dall'opera di professori come Jean Stoetzel e Francesco Fattorello.

L'opinione pubblica è analizzata secondo due punti di vista: sia come

concetto sia come fenomeno sociale. Dopo una critica del concetto di 'opinione pubblica', si stabilisce una distinzione tra i concetti di opinione in generale e quelli di voce, di credenza, di dubbio, di certezza e di convinzione, per far notare che l'opinione è un giudizio che l'uomo formula per uscire dall'inquietudine del dubbio, ma che non è motivato dal carattere evidente del problema su cui dà il suo giudizio: il consenso è il risultato di un atto di volontà che desidera e ricerca una soluzione di riposo [...]

Esiste, dunque, sempre, nell'essenza dell'opinione, un timore dell'errore che non permette all'intelletto di aderire completamente al giudizio emesso. Qualche volta, tuttavia, a causa di questa tendenza innata, il riposo, la volontà s'impone alla ragione e l'obbliga a dare il suo consenso totale, non più a causa dell'evidenza della materia giudicata, ma per motivi extra-razionali. È in quel momento che l'opinione si fa convinzione. Una volta definito in generale il concetto di opinione si passa ad esaminare quello più particolare di 'opinione pubblica'. Perché un'opinione sia pubblica deve esserla nei due sensi della parola: il soggetto che emette l'opinione deve rappresentare un pubblico (nel senso sociologico del termine, gruppo dalla caratteristiche speciali, il cui unico fattore d'unione è la coscienza di appartenere a questo gruppo), e la materia sulla quale formula l'opinione deve, altresì, essere pubblica (nel senso letterale della parola: conosciuta da un gran numero di persone).

Laddove si parla dell'opinione pubblica come fenomeno sociale, vogliamo sottolineare che la massificazione dell'attuale società pluralista, crea condizioni particolarmente propizie all'apparizione del fenomeno. Vengono evidenziati i diversi modelli di gruppi esistenti ai giorni nostri, ed esaminate più dettagliatamente le differenze sociologiche dell'opinione che si forma in ciascuno di questi gruppi. Subito dopo è la dinamica dell'opinione che va attentamente studiata e colta nel suo estrinsecarsi. Consideriamo che l'opinione pubblica appare quando un gruppo di persone si costituisce in un pubblico che opina, polarizzato da un atto formale di adesione ad una formula di opinione che gli è stata proposta [...]

Gli insegnamenti di Francesco Fattorello e le nostre riflessioni al proposito, scaturite da lunghi anni, ci consentono ormai di affermare che l'informazione è sempre fondamentale e contiene la genesi del fenomeno 'opinione pubblica'. In effetti, perché l'opinione sia pubblica, la materia sulla quale si forma deve essere conosciuta da un gran numero di persone. Questa conoscenza può essere sia diretta che indiretta, quando il fatto viene narrato. L'informazione consiste nella narrazione di un avvenimento da una persona a molte altre. In ogni narrazione, in ogni informazione, c'è una trasmissione di idee, ma sotto una particolare determinata forma, opinione, che costituisce l'oggetto dell'informazione stessa. Importante e necessaria è la conoscenza, anche comparativa, dei mezzi di

cui ci serviamo per trasmettere le nostre informazioni: non si possono ignorare connotazioni e limiti dei principali mezzi quali stampa, radio, cinema, televisione nonché internet che vanno, a loro volta, usati in funzione di connotazioni e limiti del soggetto promotore, del soggetto recettore e delle formule d'opinione che si intendono accreditare.

È interessante poi esaminare le diverse fasi attraverso cui passa il diverso pubblico dei recettori da un primo momento di presa di coscienza del problema su cui opinare, fino all'adesione conclusiva. Le suddette fasi sono: la presa di contatto, l'interesse, l'attenzione, la valorizzazione, l'adesione o il rifiuto o l'adozione. Il pubblico dei recettori prende conoscenza di un'informazione e, se provoca il suo interesse, le dedica la sua attenzione e la raffronta alla sua scala di valori, che è normalmente assimilata a quella del gruppo cui appartiene, e la respinge o le concede l'adesione, potendo anche adottare un'opinione fino al punto di farla sua. La valorizzazione è la fase più interessante perché coincide praticamente con la discussione e lo scambio di opinioni che si fa all'interno dei gruppi. Sono altresì analizzati i luoghi dove le opinioni vengono messe a confronto: si pensi ad esempio alla diversa influenza che può esercitare un contesto di tipo rurale o urbano. Non ci troviamo d'accordo con coloro che, giudicando su quanto appare e rinunciando a indagare su tutto ciò che precede e sovrintende 'il fenomeno', distinguono due diversi soggetti dell'opinione pubblica: l'uno attivo, minoritario, che crea l'opinione e la trasmette, l'altro passivo, la maggioranza, che riceve l'opinione, scambia punti di vista e se non la rifiuta, dà la sua adesione e l'adotta. Siamo fermamente convinti della inevitabile circolarità del processo, della pari dignità dei soggetti, 'promotore' e 'recettore'. Questi, inseriti nella medesima ragnatela di rapporti sociali, non possono collocarsi in posizione di 'splendido isolamento'. Il ragnetto stesso che ne è materialmente l'autore dipende in maniera totale dalla sua trappola che, sola, gli assicura la sopravvivenza [...]

Diversi sono i mezzi di cui ci serviamo per agire sull'opinione: l'educazione, tipica dell'informazione non contingente, la propaganda, la pubblicità e quindi l'informazione contingente. Mentre l'educazione è come una macchina lenta ad espandersi, ma alla lunga più efficace, la propaganda e la pubblicità introducono rapidamente giudizi stereotipati. Non si rivolgono alla ragione, se non superficialmente, come l'educazione, ma piuttosto a sentimenti istintivi o, meglio, ad attitudini sociali scavalcando spesso la riflessione che è sempre lenta e graduale. Non ci interessa analizzare l'informazione dal punto di vista tradizionale (far conoscere un dato fatto o una data idea): sarebbe ancora una volta la descrizione di un fenomeno che è sotto gli occhi di tutti. Ci preme, invece, analizzare l'informazione ai sensi sociologici della formazione dell'opinione. A tale proposito è da respingere decisamente la tesi secondo cui nella formazione

dell'opinione c'è sempre un'azione che va dal promotore al recettore, perché i mezzi che l'informazione utilizza non permetterebbero la comunicazione in senso inverso, per esempio da recettore al promotore. Di fronte a questa azione informativa per mezzo della quale viene trasmessa un'opinione, il solo mezzo di difesa per il recettore sarebbe quello del rifiuto. Così non è: senza scomodare le scuole americane per cui il feedback diretto, indiretto o deduttivo sarebbe già un ottimo mezzo di cui il recettore dispone per agire sul promotore, la moderna società pluralista e articolata offre infinite possibilità a coloro che vogliono e sanno usarle. L'operaio che rifiuta l'opinione espressa dal Presidente delle Confindustria, nel corso della più popolare trasmissione televisiva serale, la volta successiva è lì per proporre la sua opinione. È lui ora il soggetto promotore ed il Presidente della Confindustria è il suo soggetto recettore. I due soggetti sono sullo stesso piano di dignità e potenzialità, fatte salve le problematiche tecniche e gli attributi scientifici o le qualità umane dei singoli.⁵⁷

2.12. La Tecnica sociale dell'informazione: concludendo

L'opera di Fattorello ha un carattere intraprendente e fortemente innovativo. L'attenzione che la sua teoria ha destato, soprattutto all'estero, non solo è la testimonianza della carica innovativa che essa portava nel panorama culturale delle scienze sociali, ma ha persino determinato un graduale avvicinamento della scuola anglosassone alle posizioni della scuola italiana. La differenza nell'approccio scientifico è tutta qui: se nel processo di comunicazione consideriamo il destinatario come un oggetto passivo e, dunque, del tutto manipolabile dai mezzi di 'persuasione occulta' che giocano sulle pulsioni inconscie proprie di ogni individuo, l'efficacia della nostra comunicazione sarà sempre condizionata da variabili imprevedibili che spesso mandano in *tilt* il circuito pazientemente costruito. Se invece consideriamo il soggetto recettore un gruppo di individui da un lato inserito in un contesto sociale che ne condiziona i bisogni e gli atteggiamenti, dall'altro che interagisce in modo attivo alle opinioni che gli vengono trasmesse dal promotore della comunicazione, attraverso proprie opinioni a loro volta comunicate ad altri, allora questa sorta di reazione a catena richiede un tipo di analisi della comunicazione che obbliga a tarare pazientemente su ogni tipo di recettore ciascun messaggio elaborato.

⁵⁷ Ivi, 137-138.

2.13. Corollario: differenze di genere

Abbiamo spesso citato il fenomeno della comunicazione, della trasmissione e dell'informazione. Anzi, la Tecnica sociale è definita dell'informazione proprio perché a questo termine è attribuito un significato particolare, che è poi alla base della rivoluzione fattorelliana. Molto spesso i tre termini vengono adoperati per indicare erroneamente il fenomeno comunicativo in senso lato, ma non è così poiché ci sono delle differenze sostanziali.

Innanzitutto, distinguiamo l'informazione dal trasmettere. Si tratta di due momenti inscindibili ma distinti del fenomeno di cui ci occupiamo. Per concretare l'informazione fra i due termini che ne sono i soggetti, è necessario un punto di riferimento: l'oggetto, ma non è questo che l'un termine trasmette all'altro, bensì la forma che, tramite una certa interpretazione, il primo dà al detto oggetto.⁵⁸

Per informazione, dunque, s'intende il mettere 'in forma', dare forma alla (X) che s'intende trasmettere. L'informazione è un processo che precede la trasmissione e riguarda non l'oggetto che un individuo vuol trasmettere, bensì la rappresentazione dell'oggetto stesso. La trasmissione, pertanto, risulta essere il momento successivo al processo d'informazione.

«Per quanto riguarda il termine comunicare, esso viene erroneamente confuso con il termine informare. Come abbiamo visto, analizzando le teorie moderne, la comunicazione, fatta eccezione per Watzlavick, ha un significato prettamente matematico, basato sulla codifica e decodifica dei messaggi che provengono da una sorgente, al fine di trasmettere senza 'rumore' attraverso un canale. Questo tipo di comunicazione, è alla base della teoria cibernetica, che si è sviluppata in seguito a studi ingegneristici che si sono in seguito trasformati nella teoria delle informazioni» Questo tipo di comunicazione si distacca, come abbiamo avuto modo di dimostrare, dalla Tecnica Sociale, che riprende il carattere sociale dell'informazione. Il significato di comunicazione è 'mettere in comune' ed è diverso da chi vuol accreditare delle opinioni. Chi vuol accreditare delle opinioni tratta un tipo d'informazione contingente e si basa su stereotipi per ottenere un'adesione d'opinione tempestiva (esempio: il giornalista che deve dare la notizia del giorno); chi, invece, intende mettere in comune deve tener conto di valori

⁵⁸ *La tecnica sociale dell'informazione di Francesco Fattorello, 54.*

e consuetudini dei suoi interlocutori, pertanto, tratta di un tipo d'informazione non contingente (esempio: il maestro che deve fornire determinate nozioni). Entrambi gli esempi, sono la dimostrazione di un processo d'informazione che ha come destinatari due soggetti diversi, a seconda dei quali, l'informazione (dar forma) ed i mezzi adoperati, dovranno variare. Questo ci porta direttamente a parlare dell'informazione contingente e non contingente.

2.14. Corollario: le due categorie dell'informazione

Secondo Fattorello le categorie dell'informazione possono essere di due tipi: contingente e non contingente.

L'attualità delle notizie dà vita all'informazione di carattere contingente. È il contingente che dà vita alla notizia; vive quanto quel rapporto contingente tempestivo che si instaura fra l'evento, l'estensore, il testo ed il recettore. Quest'ultimo è costituito da un soggetto generico che può abbracciare anche tutto il mondo ed è proprio per questo che il contenuto di questa informazione non può che essere generico. Importante risulta l'accessibilità e, quindi, la pubblicità dell'informazione dell'attualità. Le opinioni contingenti devono essere 'fattori di conformità' per il gruppo a cui si rivolgono. Ciò vuol dire che il successo di un'informazione di ordine pubblicistico si ha quando il recettore è portato ad accettare l'opinione che il promotore gli propone. Per ottenere e concentrare l'attenzione del pubblico è necessaria la ripetizione e la periodicità, elementi caratterizzanti questo tipo di informazione. Strumento principe dell'informazione contingente è il giornale. In generale possiamo evidenziare le seguenti caratteristiche dell'informazione contingente:

- La materia oggetto dei processi di questa categoria attiene sempre a ciò che è attuale e contingente
- Importante caratteristica di questi processi è la tempestività
- La pubblicità del processo contingente è caratteristica fondamentale
- Il processo contingente trae effetto dal fattore della 'novità'
- Il promotore può non avere una qualificazione specifica
- Nel processo contingente il recettore è generico, è un gruppo di più o meno breve durata, di una certa intensità, più o meno eterogeneo
- Nel processo contingente il contenuto è generico
- Il processo contingente che pur si basa sui valori che sono in onore nel gruppo, si giova di opinioni contingenti e fattori di conformità
- Nel processo contingente si hanno strumenti specifici e a volte comuni con l'altro processo

- Il contingente può essere processo unilaterale.⁵⁹

Il termine informazione non contingente, indica un lento, non coercitivo e razionale processo di informazione, tipico di notizie che non hanno rapporto con il momento presente (es: il maestro). Si parla, appunto, di cultura, di didattica, di notizie inerenti opinioni cristallizzate e valori. Questo il contenuto di informazioni di carattere non contingente, di cui né la tempestività né la novità sono elementi caratterizzanti. Il promotore in questo caso è per lo più qualificato, così come il recettore, perché il processo è bilaterale. Come dire che tra chi propone un tema e chi lo apprende, è necessaria un'interazione. Seppure il non contingente si articoli tramite procedimenti logici e razionali, su opinioni cristallizzate, può utilizzare gli stessi strumenti validi per l'informazione contingente, quindi la radio, la televisione, il cinema, la cui informazione si distingue per i contenuti. Anche le caratteristiche dell'informazione non contingente possono essere così riassunte:

- La materia che è oggetto di questi processi attiene ad opinioni cristallizzate
 - Qui la tempestività non è un fattore caratterizzante e non vi sono limiti di tempo
 - Qui la pubblicità non conta
 - Qui la novità non ha effetto
 - Qui normalmente il promotore è un soggetto qualificato
- Nel processo non contingente il recettore è di norma qualificato, è un gruppo di più o meno lunga durata e di non grande intensità, più o meno omogeneo
- Nel processo non contingente il contenuto è specifico
 - Il processo non contingente si articola tramite procedimenti logici e razionali ed opinioni cristallizzate e valori
 - Il processo non contingente è bilaterale.⁶⁰

⁵⁹ *La tecnica sociale dell'informazione* di Francesco Fattorello, 129-130.

⁶⁰ *Ivi*, 130.

Considerazioni finali

Quando si parla di “persuasione”, ammesso che esista, il significato che le si attribuisce è molto spesso negativo. Persuadere, nell’immaginario comune, significa detenere il potere e far fare agli altri quello che si desidera. Scientificamente parlando ciò non può avvenire perché dovremmo ignorare, innanzitutto, millenni di storia, filosofia e studi sociali che fin dall’antichità, hanno evidenziato il carattere attivo e non passivo dell’interlocutore che è in grado di scegliere e di aderire o meno alle nostre idee, e poi dovremmo ignorare altrettanti studi e ricerche di carattere psicologico/scientifico che hanno evidenziato come sia impossibile avere una minima influenza sul cervello umano, così estremamente complesso e affascinante.

Nel corso dell’esposizione abbiamo visto come fin dai tempi di Aristotele esista una teoria centrale della persuasione, che si collega strettamente alla retorica, la quale ha evidenziato come si ottenga il massimo delle presa sull’uditorio quando si adattano le proprie linee di ragionamento all’uditorio stesso.

Tale concetto è bene espresso dalla Tecnica sociale dell’informazione del prof. Francesco Fattorello che, diversamente da tutte quelle bizzarre teorie comunicative che si sono sviluppate via via nel secolo scorso, sempre prive di un accettabile *humus* scientifico, ha restituito dignità al soggetto recettore rendendolo protagonista del processo comunicativo che è di natura sociale. Questo vuol dire che il processo dell’informazione e dell’adesione di opinione ha un carattere sociale perché è figlio del tempo in cui si realizza e non ha nulla a che vedere con il comportamento del recettore. La formula ideografica è chiara: il (Sp) informa la (X), cioè la interpreta secondo la sua visione e la trasmette al (Sr) attraverso un mezzo (M) congeniale a questo ultimo, proponendo una formula di opinione adeguata al soggetto recettore stesso che, dunque, va studiato anteriormente. Il (Sr) può aderire oppure no, ma il processo si ferma lì. Stop! Il conseguente comportamento che assumerà il nostro soggetto recettore non riguarda il processo e né, tanto meno, può essere determinato dallo stesso. Il soggetto recettore può aderire al messaggio che gli abbiamo confezionato ad hoc, ma per tutta una serie di motivi che prescindono dalla natura sociale del processo, può non assumere il comportamento che noi auspichiamo (cioè gli può piacere la pubblicità che abbiamo proposto, ma questo non implica necessariamente che poi acquisti il prodotto reclamizzato, per tutta una serie di motivi, specifici e particolari per ognuno di noi).

Partendo da ciò, l’unica cosa che si può fare è operare sulle opinioni dei recettori e realizzare il messaggio nel modo più adatto per ognuno di

loro, ecco perché parliamo di adesione di opinione. Ed è proprio qui che risiede il paradosso della persuasione: il 'persuasore' deve solo incanalare la forza delle convinzioni e delle argomentazioni già presenti ed attive nell'interlocutore. Si può indurre qualcuno a fare qualcosa anche contro la sua volontà – ma qui è chiaramente usata la forza fisica e la violenza – mentre non si può persuadere qualcuno a fare qualcosa se non si passa sempre e solo attraverso un moto della sua volontà, attraverso un libero e autonomo cambiamento di credenze ed opinioni.

Attraverso la Tecnica Sociale ricomponiamo quella linea temporale che avevamo ipotizzato, che coniuga il moderno processo comunicativo alle teorie dei classici, che tutt'oggi vengono molto spesso ignorate.

Concludiamo, non proponendo una 'ricetta', ma come si addice a degli studiosi che devono chiedersi sempre il perché delle cose, dunque, con degli interrogativi:

- perché i tecnici dell'informazione, e non solo, ignorano questi studi e si basano sui luoghi comuni che investono il processo comunicativo?
 - ammesso che esista la persuasione, perché ognuno di noi riscontra frequenti incomprensioni nei rapporti sociali, lavorativi, familiari ed amorosi?
 - perché abdichiamo alle nostre straordinarie facoltà intellettive? dopo tutto possiamo sempre cambiare canale
- perché...? (eccetera)

Doverose riflessioni alla fine della storia

Fattorello che aveva dapprima conosciuto e praticato il giornalismo, ha vissuto poi, come prestigioso studioso, un periodo storico in cui lo Stato e i suoi valori hanno dominato e soffocato ogni libertà individuale. Anche il "sistema informazione" diventa organico allo Stato: è una funzione pubblica, e deve essere lo strumento più importante e più efficace per educare ed anestetizzare le masse fino a portarle alla condivisone acritica di tutta la politica nazi-fascista.

In Fattorello, tuttavia, in maniera inaspettata e sorprendente, tutto ciò ha via via provocato validi anticorpi ed una sorprendente reattività che lo hanno portato nell'immediato dopoguerra, a rimettere in discussione il "clima culturale" in cui si era trovato a vivere durante le due dittature. E arriva così alla sorprendente intuizione e alla coraggiosa elaborazione della sua teoria della Tecnica sociale dell'informazione. Ecco, allora, che dallo strapotere dell'informazione, impostazione teorica ancora oggi dura a mo-

rire, emerge una visione rivoluzionaria che stravolge le logiche di un sistema rigidamente configurato in funzione di una relazione comunicativa fortemente asimmetrica.

Per il nuovo pensiero fattorelliano gli attori del processo comunicativo sono “soggetti” entrambi dotati di facoltà opinanti e quindi di pari dignità.

Non c'è più un tiratore scelto che colpisce l'uomo/bersaglio/*target*, ma vi sono due soggetti attivi che reagiscono ai numerosi stimoli ricevuti, sulla base delle proprie facoltà opinanti e delle personali attitudini sociali prodotte dalle diverse e determinanti acculturazioni.

L'approccio teorico fattorelliano rappresenta una visione di una incredibile modernità e, ci sembra, poter fornire una risposta adeguata alle crescenti esigenze di informazione e comunicazione che connotano le società democratiche di oggi.

In altri termini possiamo tranquillamente affermare che oggi il corretto ed efficace approccio alla comunicazione, nei diversi Paesi del mondo, scaturisce dall'impostazione teorica di Francesco Fattorello.

E infine, sappiamo che molti autori hanno già spiegato il successo della comunicazione *on-line*, concentrandosi sul ruolo attivo di tutti i partecipanti e siamo certi che il modello della Tecnica sociale può sostenere e rafforzare tali opinioni, fornendone i presupposti teorici.

<gragnetti@tiscali.it>

Riassunto

Quando si parla di “persuasione”, il significato che le si attribuisce è molto spesso negativo. Persuadere, nell’immaginario comune, significa detenere il potere e far fare agli altri quello che si desidera. Abbiamo visto come fin dai tempi di Aristotele esista una teoria centrale della persuasione, che si collega strettamente alla retorica, la quale ha evidenziato come si ottenga il massimo della presa sull’uditorio quando si adattano le proprie linee di ragionamento all’uditorio stesso.

Tale concetto è bene espresso dalla Tecnica Sociale dell’Informazione del prof. Francesco Fattorello che è stata l’impostazione che abbiamo seguito per la nostra analisi. La Tecnica sociale ha restituito dignità al soggetto recettore rendendolo protagonista del processo comunicativo che è di natura sociale. Questo vuol dire che il processo dell’informazione e dell’adesione di opinione ha un carattere sociale, figlio del tempo e del contesto in cui si realizza e precede sempre senza, tuttavia, determinare il comportamento del recettore. La formula ideografica è chiara: il (Sp) informa la (X), cioè la interpreta secondo la sua visione e la trasmette al (Sr) attraverso un mezzo (M) congeniale a questo ultimo, proponendo una formula di opinione adeguata al soggetto recettore stesso che, dunque, va studiato anteriormente. Il (Sr) può aderire o non aderire, ma il processo si ferma lì. Il conseguente comportamento che assumerà il nostro soggetto recettore non riguarda il processo e né, tanto meno, può essere determinato dallo stesso. Il soggetto recettore può aderire al messaggio che gli abbiamo confezionato *ad hoc*, ma per tutta una serie di motivi che prescindono dalla natura sociale del processo, può non assumere il comportamento che noi auspichiamo (cioè gli può piacere la pubblicità che abbiamo proposto, ma questo non implica necessariamente che poi acquisti il prodotto reclamizzato, per tutta una serie di motivi, specifici e particolari per ognuno di noi).

Partendo da ciò, l’unica cosa che si può fare è operare sulle opinioni dei recettori e realizzare il messaggio nel modo più adatto per ognuno di loro, ecco perché parliamo di adesione di opinione. Adesione che verrà data se ci sarà una convergenza di interpretazione sull’opinione proposta. Ed è proprio qui che risiede il paradosso della persuasione: il ‘persuasore’ deve solo incanalare la forza delle convinzioni e delle argomentazioni già presenti ed attive nell’interlocutore.

Abstract

When it comes to “persuasion”, the meaning is usually negative. To persuade, for the collective imagination, means to have the power and make the others do what we want. It is clearly seen that since Aristotle’s time there has been a central theory of persuasion, which is closely connected to rhetoric, this showing how easy it is to obtain the maximum influence upon the audience when our way of reasoning is adapted to the audience itself.

This concept is well explained in Social Technique of Information by prof. Francesco Fattorello, which was the line we have followed for our investigation.

Social Technique has given dignity back to the audience, making it the protagonist of the communicative process, which is of social nature. This implies that the process of information and opinion acceptance has a social character, son of its time and its context and it always proceeds without affecting the audience's behaviour.

The ideo-graphical formula can be: (Sp) creates an information (X), i.e. he/she interprets it according to his/her own vision and transmits it to (Sr) through a means (M) convenient for the latter, suggesting a formula of opinion adapted to the recipient himself/herself who, therefore, is to be studied beforehand. The recipient may accept or not, but the process stops there. The subsequent behaviour put into being by the recipient is not linked to the process and it cannot be determined by it either. The recipient may accept the message which was prepared for him ad hoc, but for a series of factors which are independent from the social nature of the process, he/she may not behave like we hoped he/she would (i.e. he/she may like the commercial, but this does not mean the purchase of the advertised object, for a series of reasons which are peculiar to each and every subject).

The only thing we could do is work upon the opinion of the recipients and realize the message in the most suitable way for each recipient, that is why we use the term "acceptance of opinion". This acceptance will be given if an agreement about the suggested opinion is reached. Here is where the paradox of persuasion lies: the persuader needs only to drive the strength of certainties and arguments which are already present and active inside the interlocutor.