

PSICOLOGIA SOCIALE DELLE
COMUNICAZIONI DI MASSA
nell'età digitale

Daria Grimaldi

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA
Copyright© 2022 – Daria Grimaldi

Materiale ad esclusivo uso didattico
Vietata la riproduzione anche parziale

Corso di Psicologia sociale delle Comunicazioni di Massa
A.A. 2021-2022
Cdl Culture digitali e della comunicazione
Dipartimento di Scienze Sociali
Università degli Studi di Napoli Federico II

Nota

Il testo è una rielaborazione del manuale:
Le vie della persuasione sono infinite di Stanislao Smiraglia 2009
Con l'integrazione di articoli scritti da Daria Grimaldi per
www.agendadigitale.eu negli ultimi anni.

La Psicologia sociale delle comunicazioni di massa nell'età digitale.

Ci muoviamo tra
il non ancora esistente
ed il già sorpassato
P. Grimaldi

Per comprendere cosa abbia ad oggetto la *Psicologia sociale delle comunicazioni di massa*, dobbiamo fare qualche premessa.

Cominciamo dalla base disciplinare, cercando tra le molteplici definizioni presenti in letteratura quella di Allport (1954): *La **psicologia sociale** è l'indagine scientifica di come pensieri, sentimenti e comportamenti degli individui siano influenzati dalla presenza oggettiva, immaginata o implicita degli altri.*

La psicologia sociale, quindi, si occupa di studiare i processi sociali e cognitivi alla base del comportamento dell'individuo, del modo di interagire con gli altri e di porsi in relazione con essi. Si evince quanto in questa accezione i processi sociali siano strettamente legati alla tipologia di società in cui viviamo, alla cultura da noi condivisa e ai rapporti interpersonali che intratteniamo, che finiscono inevitabilmente per influenzare i nostri pensieri e il modo di rapportarci con gli altri. Allo stesso modo, i processi cognitivi ci permettono di orientare il nostro comportamento sulla base della nostra percezione della realtà e delle emozioni che proviamo. Quindi, sia chiaro, non sulla base della realtà oggettiva, ma della rappresentazione individuale, ma condivisa di essa.

Focalizziamo, quindi la nostra attenzione su un fenomeno complesso e fortemente interdisciplinare come l'**influenza sociale**, che possiamo definire come *l'insieme di processi e di dinamiche che si manifestano per il semplice motivo che siamo animali sociali.*

Partendo, difatti, da ragioni biologiche, che ci vedono dipendenti dai nostri *care givers* per lungo tempo, nell'animale uomo si aggiunge l'influenza culturale, con la quale ragioniamo in termini di leggi e regole, esplicite ed implicite, che incidono sul comportamento dell'individuo in quanto appartenente ad un determinato sistema socio-culturale.

Il processo dell'influenza agisce sull'essere umano, soprattutto se consideriamo la sua propensione a limitare il proprio carico cognitivo, utilizzando gli strumenti che ci suggerisce quella parte della psicologia che chiamiamo "cognizione sociale" e che studia il modo in cui pensiamo e comunichiamo a partire dalla socialità che ci caratterizza, individuando anche gli

strumenti che definiscono nell'interazione questo processo: categorie, schemi, euristiche ed anche, stereotipi e pregiudizi.

Per poter essere performante e limitare il carico cognitivo, l'essere umano ha la tendenza a rinunciare ad un più elaborato e lungo processo decisionale, a vantaggio di risposte più automatiche ed economiche.

L'uomo può in quest'ottica essere considerato un "*cognitive miser*" e proprio in quanto *economizzatore di risorse cognitive* è senza dubbio un abile scopritore di euristiche, in grado di compiere rapide sintesi partendo da un numero vastissimo - sempre di più nella nostra epoca digitale - di informazioni a sua disposizione.

In questo quadro si colloca l'azione dei "persuasori occulti", di quegli esperti della persuasione che si avvalgono proprio dei meccanismi di risparmio cognitivo, associati alle dinamiche psicologiche proprie delle masse, approfittando di quelle scorciatoie a cui noi non possiamo rinunciare, potenzialmente inducendoci a prendere determinate azioni e decisioni.

Nel mondo che ci circonda sono molteplici gli ambiti nei quali possiamo trovarci dinanzi l'uso delle tecniche di persuasione più o meno occulta (televisione, social, supermercato, un libro, un amico), ma raramente siamo consapevoli delle dinamiche che nostro malgrado agiscono sulla nostra mente condizionando le nostre azioni.

Per comprendere come agisca il processo della persuasione, dobbiamo far riferimento alla struttura e alle dinamiche della Comunicazione umana.

Richiamando il classico *modello Jakobsoniano*, la comunicazione si avvale di emittente, ricevente, messaggio, feedback, contesto ed un codice (che verrà codificato e decodificato dai protagonisti). Ciascuno di questi elementi ha una sua complessità e richiederebbe riflessioni specifiche per approfondirne al meglio le caratteristiche.

Lasciando ad altri testi questo onere ed onore, mentre ci limitiamo qui ad individuare una definizione che possa sinteticamente farci comprendere a cosa facciamo riferimento, in questa sede, quando parliamo di comunicazione umana.

Questa sarà definibile come uno scambio interattivo osservabile fra due o più partecipanti, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza, in grado di far condividere un determinato significato, sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento. (Anolli, 2002)

Rispetto ad altre definizioni, quella di Anolli sottolinea la componente di intenzionalità, non senza incontrare dissenso in letteratura. Dal canto nostro sediamo le polemiche avvalendoci del primo assioma della comunicazione umana: *non si può non comunicare*, il che conforta rispetto all'idea che, nostro malgrado, l'intenzione può anche non essere del tutto consapevole, ma è sempre presente.

Nell'ambito della Psicologia sociale la comunicazione si colloca in un contesto più ampio, con una dimensione che oggi è necessariamente globale, e focalizza l'attenzione da una parte su come le informazioni vengano veicolate attraverso i media di massa e dall'altra come questa stessa comunicazione venga percepita ed elaborata dal soggetto ricevente che la restituisce nelle interazioni online, soprattutto nei social network.

L'interesse ed il focus, quindi, riguardano sì la comunicazione, ma soprattutto le dinamiche psicosociali ad essa sottese.

Per far sì che una comunicazione sia efficace è necessario che si utilizzi un linguaggio ed un sistema di significati condiviso. Appare essenziale che i simboli e gli strumenti utilizzati dal mittente siano compresi nella decodifica dal destinatario e possano far riferimento a segni e simboli comuni tra le parti.

Dobbiamo, per intenderci, parlare la stessa lingua, disporre degli stessi mezzi, usare delle immagini che richiama rappresentazioni note nella mente dell'interlocutore.

L'evidenza di quanto detto emerge per contrasto se proviamo a parlare con una persona di una cultura molto diversa, in una lingua diversa. L'esito della comunicazione sarà nel migliore dei casi catastrofico. Come potreste uscirne? Cercando una zona comune, una modalità o una rappresentazione condivisa (ad esempio con dei film o con dei disegni).

Altro aspetto cruciale per comprendere il nostro ambito di analisi è la dimensione che fa riferimento al livello di "massa". La comunicazione, infatti, cambia se la si considera in un'interazione in presenza, se mutano le condizioni relative al tempo ed allo spazio ed al numero dei partecipanti.

Con la rivoluzione digitale, però, questa distinzione sfuma nella misura in cui la comunicazione di massa può assumere la connotazione di una comunicazione interpersonale

Analizziamo la differenza tra comunicazione interpersonale in presenza, comunicazione attraverso i media di massa e quella che definiremo "globale" che si avvale della Rete e delle tecnologie digitali.

	Comunicazione interpersonale	Comunicazione di massa	Comunicazione globale
FEEDBACK	L'emittente ha la possibilità di adattare i propri messaggi in base alle reazioni dei propri ascoltatori.	Il feedback è deduttivo e si riscontra solo a posteriori. L'emittente, infatti, non conoscendo direttamente il suo pubblico, può modificare i propri messaggi solo dopo l'emissione.	L'emittente ha la possibilità di plasmare i propri messaggi in base alle reazioni del proprio pubblico.
RAPPORTO EMITTENTE/ DESTINATARIO	Il rapporto è prevalentemente simmetrico.	Il rapporto è asimmetrico perché alla fonte, dotata di autorità, corrisponde un destinatario sostanzialmente passivo.	Il rapporto è <i>apparentemente</i> simmetrico.
COLLOCAZIONE DEL PUBBLICO/ MASSA	Il pubblico qui è vicino all'emittente.	La massa è lontana dalla fonte.	La massa è lontana dalla fonte, ma c'è una elevata presenza sociale.
QUANTITÀ DEL PUBBLICO/ MASSA	Il pubblico è ridotto	La quantità è elevata.	La quantità è potenzialmente infinita.
NATURA DELL'EMITTENTE	L'emittente è un individuo o un gruppo di persone.	L'emittente è una struttura organizzativa	L'emittente è un individuo, gruppo di persone o una struttura organizzativa.
MESSAGGIO	Il messaggio è unico e, di solito, non riproducibile.	Vengono diffusi simultaneamente più messaggi e la loro riproducibilità è al massimo livello	Il messaggio è multimodale e riproducibile all'infinito.

Modificato da: Di Enrico Borello, Silvia Mannori, Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa, tav 4, p.13

La comunicazione di massa, pur sopravvivendo nelle sue caratteristiche essenziali, va a complessificarsi oggi dove la massa, con il digitale, è diventata sempre più protagonista delle interazioni.

Potremmo, quindi, definire la *Psicologia sociale delle comunicazioni di massa* come l'indagine scientifica di come pensieri, sentimenti e comportamenti degli individui, come gruppo, siano influenzati culturalmente da uno scambio interattivo osservabile, dotato

di intenzionalità e di un certo livello di consapevolezza.

Il suo obiettivo è quello di metterci in guardia dalle nostre stesse scorciatoie cognitive, così da farci guardare il mondo con un occhio più critico ed essere in grado di intercettare i persuasori, occulti o meno, che alterano i segnali che attivano le nostre risposte automatiche.

Interazione sociale ed influenza cognitiva

Un punto fondamentale, come detto, è che possiamo inizialmente guardare all'influenza sociale come ad un insieme di processi e di dinamiche che si manifestano per il semplice motivo che siamo animali sociali.

Da questo punto di vista essere sociali non è una scelta; essere sociali è una necessità che deriva dalle forze biologiche che impongono alla specie di perpetuarsi e, nello specifico, dall'esigenza che è di tutti i gruppi e di ogni individuo di assicurarsi le risorse per la sopravvivenza alimentare e la tutela del territorio, anche al fine di garantire le migliori opportunità di sviluppo della prole. Tutto questo richiede all'individuo una sostanziale adesione ai principi-base del comportamento condiviso ed alle regole d'interazione generalizzate. E ciò come avviene per la più parte delle altre forme complesse di vita animale.

Oltretutto – in particolare per un lungo periodo ad inizio della nostra vita – noi siamo inetti, ovvero incapaci di un rapido adattamento all'ambiente naturale ed il supporto sociale è la condizione essenziale della nostra sopravvivenza. Da qui scaturiscono le ragioni del ruolo fondamentale delle cure parentali (la famiglia), della differenziazione delle attività e dei ruoli, della cooperazione nei gruppi sociali e delle appartenenze identitarie. L'individuo, nascendo in un certo gruppo, sviluppa relazioni significative con gli individui che compongono il gruppo ed il suo comportamento rifletterà le dinamiche delle relazioni apprese.

L'influenza sociale che si sviluppa in forma di reciprocità tra gli individui per tutte queste necessità di interazione, sostegno e cooperazione è, dunque, primaria ed inevitabile.

Le persone hanno generalmente consapevolezza dell'appartenenza all'ordine biologico, anche se, poi, in pratica manifestano uno spiccato bisogno di rimozione e negazione delle implicazioni di tale premessa. Seppure si riconosca l'importanza della socialità e la forza della dipendenza dal sistema delle relazioni, si tende poi a rifiutare l'idea che la nostra individualità possa essere sottoposta alla pressione di meccanismi ancestrali, di pressioni ed influenze di cui non siamo interpreti consapevoli e protagonisti.

Siamo animali sociali che si riconoscono in un sistema complesso di relazioni e scambi comunicativi con gli altri individui della specie; ed è un sistema talmente complesso da rinforzare nell'uomo della strada l'idea di essere profondamente diverso da un qualsiasi altro animale e, dunque, poco soggetto alla generalità delle leggi che si impongono

nell'ecosistema e che influenzano fino quasi a determinarlo totalmente, il comportamento delle altre forme biologiche. Eppure non è così, lo sappiamo bene.

Da Charles Darwin (1809-1882) in poi la storia dell'uomo in quanto individuo biologico è stata completamente riscritta, strappandola all'idea di una discendenza diretta dal Dio creatore ed imponendo l'evidenza di una straordinaria competizione per la sopravvivenza al pari di tutte le altre specie e mettendo in luce il lungo e tormentato processo evolutivo che caratterizza la storia dell'umanità, dalla preistoria alla post-modernità. L'affermazione della mente e l'edificazione culturale sono sempre parte di un percorso evolutivo strategicamente congruente con le premesse biologiche della specie: sono strategie della specie finalizzate al dominio biologico.

Un primo aspetto da tenere presente quando si discute dell'influenza sociale è che sul comportamento sociale umano intervengano le stesse forze che hanno, in tempi remoti, plasmato ed orientato la costruzione delle complesse società come sistemi culturali. Le forze biologiche sono forze inerziali che continuano ad agire sul comportamento dell'individuo ben oltre i limiti della sfera biologica, limiti che solo banalmente possiamo identificare con i bisogni primari della sopravvivenza e della riproduzione.

Dunque, una parte importante dei processi d'influenza sociale sono derivanti dalla semplice appartenenza biologica alla specie umana.

Partire da questa premessa, alla luce della mia esperienza didattica, produce sconcerto e resistenze negli studenti. Il tema dell'influenza sociale inevitabilmente si ricongiunge a quello della libertà e dell'autonomia. Accettare l'idea dell'influenza sociale, soprattutto se associata a quella della nostra appartenenza alla specie, entra peculiarmente in conflitto con il nostro ideale di persone autodeterminate che non si fanno influenzare dagli altri.

D'altra parte, lo si deve riconoscere, non è certamente priva di senso l'obiezione che noi siamo individui pensanti e consapevoli e che, dunque, sebbene animali sociali siamo soprattutto persone e produttori di cultura, sicché le radici delle nostre azioni si differenziano profondamente da quelle degli altri animali. Tale obiezione sposta l'attenzione dall'influenza sociale come processo puramente biologico all'influenza sociale prodotta dai processi culturali.

Ed in effetti anche la psicologia, l'antropologia, la sociologia riconoscono la premessa biologica alle ragioni del comportamento sociale umano e dell'influenza che ne deriva ma poi, comprensibilmente, valorizzano ampiamente le motivazioni personali e quelle culturali, e le determinanti storiche.

Oltretutto, lo sviluppo culturale trova una ragione profonda nell'esigenza di liberarci dai vincoli e dalle limitazioni proprie dello stato di natura. Ma è proprio questa istanza liberatoria a rivelare la sussistenza e rilevanza di una diversa accezione di ciò che è l'influenza sociale e nello stesso tempo a ribadirne la consistenza.

Il secondo livello, dopo quello biologico, a cui si manifestano le forze dell'influenza sociale è rappresentato proprio dalle determinanti differenziali delle società umane in quanto sistemi culturali.

La specie uomo ha evidenziato nel corso dell'evoluzione la capacità di costruire sistemi di segni e significati, associati a strumenti di produzione materiale e comunicazione

simbolica che hanno favorito la differenziazione sociale sia rispetto all'ordine arcaico sia tra i diversi gruppi estesi, in termini di culture e strutture sociali coesistenti in tempi storici.

In questo senso l'influenza sociale deriva dalla specifica caratterizzazione dei sistemi socio-culturali che si sono andati costituendo: ciò in termini di leggi e regole, esplicite ed implicite, che influenzano il comportamento dell'individuo in quanto appartenente ad un determinato sistema sociale. Dunque oltre ad una biologia dell'influenza sociale, esiste anche una antropologia dell'influenza reciproca. L'affermazione delle culture non nega affatto i presupposti dell'influenza sociale più arcaica, piuttosto aggiunge nuove condizioni processuali alla spiegazione del comportamento individuale e collettivo. Le culture ci forniscono un'ulteriore conferma dell'influenza che è implicita nei processi relazionali, ovvero nelle dinamiche interpersonali, gruppali e comunitarie. L'influenza sociale è sempre e comunque ispirata dalle forze biologiche e dalle pressioni culturali di cui ciascun individuo sociale è portatore ed interprete.

È proprio la considerazione dell'enorme pressione che esercitano sugli esseri umani le forze biologiche e le forze socioculturali che porta immediatamente a fronteggiare la prima questione critica su ciò che potrebbe porsi nell'interpretazione dell'influenza sociale: quella di un processo che costringe gli esseri umani a rispondere deterministicamente a impulsi interni o stimoli esterni che ne modellano le risultanti comportamentali.

Questa non è certamente un'idea recente, emersa in modo definito nel corpo della visione psicoanalitica di Sigmund Freud (1856-1939) con *Il disagio della civiltà* (1929).

In effetti, quell'idea maturava nell'ambito di una concezione sacrificale della società, coerente con le caratteristiche proprie della cultura vittoriana da cui l'analisi freudiana prendeva le mosse. Gli istinti e le pressioni biologiche da un lato e le regole della civiltà agirebbero in forma contrastante e conflittuale per l'individuo, generando nevrosi ed infelicità individuali a vantaggio del corpo sociale, nell'interesse della società come sistema sovraordinato. Se l'uomo contemporaneo è il dio-protesi

che è, come lo definisce lo stesso Freud, egli è tale per la risposta sociale di potenziamento delle risorse naturali del fragile individuo biologico della specie homo.

L'essenza della civiltà, attraverso la civilizzazione, è dunque nella sostituzione del potere della comunità a quello del singolo, a rispecchiare quanto avviene nell'ambito dell'evoluzione naturale dove il privilegio dell'individuo è sottoposto al privilegio della specie. Possiamo dunque accogliere l'idea di una complessiva dinamica, tra conflitto e co-finalità, che vede le ampie spinte

biologiche e culturali interagire per incrementare attraverso il vantaggio sociale, sia a livello individuale sia dei gruppi sociali, la capacità di adattamento e sopravvivenza.

Ed è in questo spazio che assumono concretezza le pratiche d'influenza sociale; intese non tanto e soltanto come forze antecedenti all'individualità, quanto forze che si esprimono nelle relazioni sociali che gli individui stabiliscono proprio per recuperare il vantaggio potenziale derivante dal primato della specie e della comunità.

Dunque l'individuo non subisce soltanto le pressioni biologiche e culturali, ma è proprio lui un *agente dell'influenza* nei confronti dei suoi simili perchè agisce nell'intento primario di assicurare la sopravvivenza a se stesso e ai diversi gruppi, piccoli ed estesi, a cui di volta in volta egli partecipa o a cui si lega per elevare le proprie chances di successo esistenziale.

Vi è poi un terzo livello su cui si può sviluppare l'analisi dei processi d'influenza sociale ed è un livello basilare in psicologia sociale. Esso riguarda le modalità specifiche attraverso cui gli individui ed i gruppi si relazionano al fine di assicurarsi un vantaggio strategico nel corso della propria vita: una compagna o un compagno ad elevata compatibilità, situazioni di successo personale e lavorativo, vantaggi nell'accesso alle risorse alimentari e, in generale, nella gestione delle risorse materiali nonché nel controllo ambientale. Tutte cose che non sono lontane dalle richieste dell'ordine biologico e che sono alla base delle relazioni (sia conflittuali sia collaborative) che sono suggerite dai sistemi sociali, in quanto organizzazioni funzionali.

L'influenza sociale come ambito di interesse psicologico riguarda in particolare le strategie d'influenza attivate da individui e gruppi per conseguire un vantaggio relativo ed i cambiamenti di equilibrio delle percezioni, delle cognizioni, dei sentimenti e dei comportamenti di singoli individui e/o di individui in gruppo per effetto della presenza reale o simbolica di altri individui e della relazione con gruppi.

Al riguardo, una questione essenziale è relativa al controllo più o meno intenzionale ed ai fini più o meno consapevoli che gli individui ritengono di attribuire alla componente persuasiva delle loro relazioni. Come è comprensibile, i processi e le dinamiche che si manifestano nell'ambito delle relazioni interpersonali e gruppalari possono infatti essere più o meno riconoscibili dai protagonisti/soggetti dell'influenza.

La nostra idea è che, nell'ambito delle relazioni, si sviluppano sempre e comunque fenomeni di influenza, ovvero che ogni interazione o comunicazione tra gli individui riflette un'istanza di influenza, anche laddove gli individui ritengono di non volere influenzare nessuno. In questa prospettiva si tratta di riprendere il primo paradigma della pragmatica della comunicazione umana che asserisce che è *impossibile non comunicare*, e convenire sul fatto che proprio perchè l'influenza è il prodotto e la premessa del nostro essere specificamente sociali "non è possibile non influenzare".¹

La questione di fondo non sta, dunque, nel chiedersi se l'influenza sia una costante pervasiva, quanto piuttosto nel riconoscere come la mettiamo in atto e quali sono le condizioni, le costanti e le variabili significative dei processi d'influenza.

¹ Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D. [1967], *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1971; pag.41

1. LA COGNIZIONE SOCIALE

Le comunicazioni di massa sono il luogo per antonomasia in cui avviene lo scambio di informazioni e sono anche la principale fonte di cognizioni condivise e strutturate di cui oggi le persone dispongono.

Questa immensa disponibilità collettiva, favorita dallo sviluppo delle nuove tecnologie crea ovviamente panorami sociologicamente differenti da quelli che potevano caratterizzare le epoche precedenti, non toccate dalla diffusione dei media tradizionali e soprattutto del web e dei social network.

Ma se la cornice culturale e storica è senz'altro diversa, l'analisi cognitivista delle comunicazioni di massa non modifica sostanzialmente l'approccio di analisi di come le persone "pensano di pensare".²

Le comunicazioni di massa non mutano la natura dei processi cognitivi quanto piuttosto il *contesto sociale* che ne definisce i prodotti: le cognizioni.

Con l'espressione *social cognition* (cognizione sociale) ci riferiamo all'insieme degli studi scientifici che esaminano i processi attraverso cui le persone ricavano informazioni dall'ambiente, le organizzano e gestiscono in memoria e dalla memoria le recuperano, al fine di interagire in modo finalizzato con il proprio ambiente sociale ed orientare efficacemente i propri comportamenti. In sostanza interessarsi di social cognition significa voler comprendere come le persone interpretano la realtà sociale e dunque come si sviluppano le cognizioni sociali che consentono alle persone di interagire opportunamente con gli altri o che sostengono la credenza che il loro proprio punto di vista e comportamento sia quello giusto e opportuno.

La **prospettiva cognitiva o cognitivista** guarda ai processi più che ai contenuti ed ipotizza che la strutturazione delle conoscenze sia il prodotto di funzionalità che potremmo definire *aspecifiche*: i processi cognitivi della mente umana non cambiano in ragione dei contenuti della conoscenza.

Questa è la ragione per cui l'analisi dei processi legati alle comunicazioni di massa all'interno della prospettiva cognitivista non introduce concetti diversi da quelli che caratterizzano l'analisi della comunicazione interpersonale e sociale, tra individui o tra gruppi.

La centralità della cognizione sociale discende dal fatto che le persone sono caratterizzate sin dai primi momenti della loro esistenza dal bisogno di "conoscere" la realtà che le circonda, costituita in larga parte da altre persone ed ereditata culturalmente attraverso l'interazione sociale.

Da questo punto di vista, tre sono le aree di cognizione e di analisi:

- in che modo noi concepiamo il mondo,

² L'espressione è mutuata da Arcuri L., Castelli L., *La cognizione sociale. Strutture e processi di rappresentazione*, Laterza, Roma 2000.

- gli altri intorno a noi
- e noi stessi.

Il mondo è la totalità dell'esperienza e il complesso delle rappresentazioni che ne derivano, in senso immaginativo, raffigurativo, religioso, scientifico, eccetera. La cultura è in tal senso un *artefatto cognitivo complesso* perchè sistemico e globale; la nostra rappresentazione del mondo è un peculiare prodotto culturale e noi tendiamo a vedere il mondo nei termini in cui la nostra cultura di appartenenza ci suggerisce che il mondo sia. Le questioni esistenzialmente rilevanti sono quelle a più ampio spettro che possono interessare gli individui: sono relative al mondo fisico e naturale, ma toccano anche il senso e significato della vita secondo un'accezione che definiremmo antropologica.

Gli altri intorno a noi sono determinanti e, ovviamente, noi riflettiamo moltissimo sulle relazioni che abbiamo, con familiari ed amici, colleghi di lavoro, clienti e anonimi interlocutori. Le cognizioni riguardano specificamente tutto ciò che rientra nell'accezione di "sociale" (relazioni personali e di gruppo, identità ed appartenenze, opinioni, credenze, sentimenti e comportamenti che gli altri mettono in mostra o celano), ma rispecchiano anche le riflessioni sul mondo di cui le persone effettivamente si relazionano in termini di *norme sociali*.

Il terzo macro-ambito della cognizione è il Sé, l'io, l'identità personale ovvero tutto quanto partecipa del mondo e dell'interazione con gli altri è che lo faccio Mio.

In sintesi, *nella prospettiva cognitivista la mente riflette una dimensione ecologica (l'esperienza del mondo), una dimensione gruppale (gli altri intorno a noi) ed una personale (il Sé e l'identità)*; dunque più che ambiti distinti di cognizione, parliamo di ambiti distinguibili con riferimento alla circolarità dei processi che generano le cognizioni stesse.

Ma in che senso il sociale entra nella cognizione di queste tre dimensioni della realtà così come le sperimentiamo? E in che senso la cognizione è sociale?

La cognizione può essere qualificata come sociale da più punti di vista: con riferimento ai suoi possibili oggetti, alla sua genesi e formazione, al modo in cui è regolata e, infine, ai suoi effetti.

Innanzitutto la cognizione è sociale perché è sociale il suo oggetto.

Il sociale è oggetto della cognizione laddove le conoscenze e le informazioni concernono individui, gruppi, categorie sociali o sono elaborate al fine di interpretare fenomeni che coinvolgono o concernono le relazioni tra gli individui, i gruppi e le collettività. Sociali sono altresì le idee diffuse, i valori ed i modelli che le persone adottano a riferimento e comunicazione e che rappresentano un importante riferimento per l'elaborazione dei giudizi e l'espressione dei comportamenti.

La cognizione è sociale anche rispetto alla sua origine, poiché è creata o rafforzata attraverso l'interazione sociale; gli esseri umani elaborano cognizioni a partire dalla situazione: la relazione interpersonale esige la cognizione dell'altro affinché la relazione stessa possa essere controllata con specifico riferimento al contesto.

Ed è per questo che comunicando con gli altri noi comunichiamo anche il sistema di regolazione che ci accomuna o distingue dagli altri (le norme sociali), e che si rivela nell'influenza dei fenomeni sociali sui processi cognitivi (cultura, socializzazione, mass media).³

Infine dobbiamo chiarire perché è sociale l'*effetto* della cognizione. Dal momento che le persone non si limitano a ricevere le informazioni dal mondo esterno ma le elaborano, anche in forma motivata, esse agiscono da artefici del loro ambiente sociale, in quanto veri e propri costruttori della realtà (di sé, delle relazioni con gli altri e del mondo).

Le persone agiscono tendenzialmente in coerenza con ciò che ritengono vero e giusto e le loro profezie hanno una notevole probabilità di realizzarsi.

Origini del cognitivismo ed equilibrio cognitivo

Sebbene sinteticamente riferibile alla mente, la nascita della riflessione *cognitivista* non è frutto di un radicale ed improvviso cambio di prospettiva rispetto alla visione comportamentista della psicologia sociale⁴, cosa questa ben riconosciuta dagli storici. Sono soprattutto le proprietà cibernetiche ed informazionale dei sistemi umani a spingere verso la nascita di una teoria della mente come processore, permettendo la nascita del paradigma dell'*Human Information Processing* che, intorno agli anni cinquanta, costituisce una delle prime tappe di avvicinamento al "*comportamento mentale*".

Più precisamente, in chiave storica, il cognitivismo ha anche una componente *gestaltista*, orientata a rilevare la dimensione globale dell'elaborazione dell'informazione in termini di percezione sociale. In particolare, intorno agli anni sessanta, lo psicologo Fritz Heider partendo proprio da queste premesse interpreta l'individuo come un ricercatore di coerenza e con la teoria attribuzionale, sottolinea quanto egli cerchi di dare e darsi spiegazioni dei comportamenti propri ed altrui sempre lineari e logiche. In linea con le sue posizioni, sostiene Leon Festinger, lo stato di *incoerenza percepita* fra conoscenze, credenze e comportamenti costituisce una motivazione per ripristinare l'equilibrio cognitivo anche a scapito di dati empirici conclamati.⁵

³ La regolazione è - di norma - socialmente condivisa, essendo comune ai pur diversi membri di una data società o gruppo. Ci si può qui riferire al lavoro pionieristico di Muzafer Sherif sul processo di formazione della norma e sulla sua interiorizzazione. Sherif M. [1936], *L'interazione sociale*, Il Mulino, Bologna 1972.

⁴ Il comportamentismo nasce dall'istanza che il comportamento esplicito dell'individuo esaurisce ciò che c'è da sapere da un punto di vista scientifico della psicologia, avvalendosi del metodo stimolo (ambiente) e risposta (comportamento), in quanto direttamente osservabile dallo studioso. Watson, John B. *Behaviorism* (revised edition). University of Chicago Press, 1930; cfr Paolo Legrenzi, *Storia della psicologia*, Bologna, Mulino, 2002

⁵ Festinger L. [1957], *Teoria della dissonanza cognitiva*, Franco Angeli, Milano 1978.

È necessario che l'informazione possa incunearsi nel sistema cognitivo per produrre un disequilibrio che attiverà per istanza del sistema cognitivo stesso modificazioni tali da assicurare la coerenza con l'informazione antagonista. L'introduzione di uno squilibrio nel sistema cognitivo di un soggetto porterebbe ad una modifica delle relazioni tra i vari elementi cognitivi presenti e, dunque, all'esigenza di ristabilire l'equilibrio e di ridurre la dissonanza mediante un processo di ristrutturazione, che può tradursi in una modificazione di comportamento. Una comunicazione persuasiva sarà allora tanto più efficace quanto più riuscirà a determinare una situazione di crisi nel sistema di rapporti tra elementi cognitivi, ma anche se, nel contempo, consentirà di raggiungere, fornendo le opportune ristrutturazioni, una nuova situazione di equilibrio, basata su nuovi elementi di informazione e su nuovi modi di interpretare le proprie risposte emozionali ed i propri comportamenti.

Tra le teorie più note che si sono richiamate al principio della coerenza, bisogna ricordare la teoria dell'**equilibrio cognitivo di Heider** (1946, 1958) e la teoria della **dissonanza cognitiva di Festinger** (1957).

Fritz Heider affronta il tema del mutamento dell'atteggiamento nel contesto delle relazioni interpersonali. Egli prende in esame la situazione in cui un individuo è messo a confronto con una seconda persona e con un oggetto di giudizio, rappresentato anche da una terza persona oppure da una conoscenza/informazione ad essa relativa.

Heider tenta di spiegare in quale relazione si dispongono gli atteggiamenti della prima persona verso la seconda e verso l'oggetto di giudizio.

In termini più generali, l'approccio di Heider riconosce che i giudizi (atteggiamenti, sentimenti, opinioni) intorno a qualche oggetto sociale sono sempre riconducibili ad un ulteriore elemento di confronto-giudizio che consente o non consente al sistema valutativo di sopravvivere (perché in equilibrio) o di dover mutare (perché in disequilibrio).

Come regola generale si può stabilire se c'è l'equilibrio in una triade moltiplicando algebricamente i tre segni attitudinali. Se il prodotto è positivo, c'è l'equilibrio; se è negativo, c'è uno stato di squilibrio e si è pronti a cambiare atteggiamento. I segni attitudinali sono il segno (+) ad indicare gradimento, simpatia, preferenza, (-) ad indicare una relazione connotata negativamente e (=) a significare incertezza o neutralità di orientamento affettivo e cognitivo.⁶

In questa prospettiva il ruolo della processualità cognitiva è quello di assecondare la propria stessa organizzazione, privilegiando il proprio ordine costitutivo rispetto alle turbolenze del mondo.

Se Heider può essere ritenuto il capostipite di questo approccio ai temi del cambiamento dei sistemi fondati sul *bisogno di coerenza ed equilibrio*, la teoria di Festinger (1957) ha avuto uno straordinario successo per la più ampia applicabilità ad

⁶ Si veda Heider F. [1958], *Psicologia delle relazioni interpersonali*, Il Mulino, Bologna 1972; pp.11-12.; Festinger L. [1957], *Teoria della dissonanza cognitiva*, Franco Angeli, Milano 1978.

un vasto ambito di situazioni personali e sociali, tanto da diventare una delle principali teorie esplicative della logica dei processi decisionali e post-decisionali.

Festinger parte dalla considerazione che le vicende umane talvolta mettono in conflitto le azioni delle persone con le loro credenze e valori. Questo conflitto cognitivo si esprime in forma di dissonanza che, a sua volta, produce una tensione (arousal) che spinge alla riduzione della dissonanza stessa sotto un qualche aspetto.

Per la teoria, dunque, la persuasione è determinata dai nostri stessi processi mentali: è il nostro bisogno di risolvere la dissonanza che ci porta a ricercare posizioni e argomenti in grado di ricostituire l'equilibrio cognitivo, posizioni ed argomenti che ci persuadono perché soddisfano il bisogno di consonanza.

Le dinamiche della dissonanza intervengono allorché dobbiamo giustificare i nostri sforzi, giustificare le decisioni, giustificare le discrepanze atteggiamento-comportamento, tutte situazioni in cui noi avvertiamo il bisogno di ricomporre un equilibrio ed un'armonia critica del sistema personale. La teoria della dissonanza ha avuto e continua ad avere una notevole salienza strumentale nella comunicazione persuasiva perché evidenzia il ruolo fondamentale non tanto dell'informazione in sé quanto piuttosto della strategia della comunicazione.

La persuasione viene ad essere intesa come un processo che implica grandi cambiamenti che hanno il loro presupposto in azioni comunicative non grandi e vistose (altrimenti genererebbero resistenza) ma efficaci soprattutto in termini di capacità di insinuarsi nel sistema cognitivo che si intende sollecitare in direzione del cambiamento.⁷

Come rilevano **Susan Fiske e Shelley Taylor (1991)**, l'esigenza di risparmiare risorse cognitive a fronte della ridondanza informativa della realtà sociale, amplifica tuttavia il rischio di **approssimazioni del giudizio e di errori attribuzionali** con conseguenze negative che possono ovviamente riguardare proprio questi **avari cognitivi** (cognitive misers).⁸

Gli individui si disporrebbero dunque in una prospettiva economica di fronte alla molteplicità di elementi conoscitivi che qualificano le loro vicende quotidiane, anche a rischio di "acquistare" un prodotto scadente: prendiamo decisioni rapide piuttosto che decisioni buone.

Per comprendere a fondo il motivo di questo risparmio cognitivo dobbiamo evidenziare il modo in cui ci formiamo la cognizione.

Ciò in quanto le persone utilizzano opportunisticamente due tipi di processi di conoscenza, a seconda degli scopi che perseguono: **processi bottom-up** (dal basso verso l'alto o data-driven) e **processi di conoscenza top-down** (dall'alto al basso o schema-driven).

⁷ La teoria della dissonanza è alla base di molti approcci strumentali alla persuasione quali sono stati delineati, tra gli altri, da Cialdini R. [1984], *Le armi della persuasione*, Giunti, Firenze 1993 e Nardone G., Watzlawick P., *L'arte del cambiamento*, Ponte alle Grazie, Milano 1990.

⁸ Fiske S.T., Taylor S.E., *Social Cognition*, McGraw-Hill, New York 1991. Si veda anche Fiske S.T. [2004], *La cognizione sociale*, Il Mulino, Bologna 2006.

Nel primo caso (processi bottom-up o data-driven) gli individui si basano sui dati della situazione in atto, direttamente riferibili agli eventi oggetto di elaborazione sistematica. Il processo è comprensibilmente tanto più dispendioso quanto maggiori ed accurati saranno i rilievi concernenti i singoli elementi di elaborazione-informazione.

I processi top-down o schema-driven si basano invece su configurazioni di giudizio e modelli di azione già esistenti, che fanno uso di conoscenze e schemi disposti in memoria, che dunque tradiscono molta parte delle informazioni potenziali associate agli eventi. Se questa tipologia di processo elaborativo accorcia il lavoro cognitivo, può altresì indurre in errori e distorsioni dovuti proprio all'influenza delle conoscenze già possedute e delle credenze consolidate.

La disponibilità mediatica di soluzioni di giudizio, di opinioni, di rappresentazioni degli eventi da parte degli opinion leaders e dei testimonials, attraverso i titoli dei giornali, le immagini delle stars, contribuisce a questo tipo di funzionalità processuale che si traduce nella conferma degli schemi e dei criteri di discussione degli stessi schemi, introducendo categorie e stereotipi che non vengono viceversa messi in discussione.

Un esempio molto semplice è quello che riguarda la diffusa propensione ad interpretare la politica attraverso le categorie destra-sinistra e a privilegiare le identità piuttosto che le idee. Al riguardo sono celebri gli studi di Solomon Asch che hanno ben dimostrato come una stessa idea o azione politica è diversamente giudicata in ragione della fonte a cui è attribuita.⁹

1.2. Dalla costruzione di conoscenza alle Teorie Implicite

Dagli anni settanta in poi, la più ampia affermazione della social cognition avviene all'interno del contesto culturale statunitense che, anche in virtù del già ricordato cordone ombelicale con il comportamentismo, storicamente propende per una concezione funzionalista della società e per una visione individualistica dei processi di relazione con l'ambiente. In Europa, piuttosto, si rileva una visione dei fenomeni culturali più dinamica ed aperta, interessata all'analisi dei fenomeni trasformativi concreti (si pensi alle "nuove" rappresentazioni dell'ambiente che rientrano nel campo dell'ecologia con tutte le conseguenze cognitive riconducibili alle azioni sociali in tema di inquinamento, di fonti energetiche e smaltimento dei rifiuti urbani oppure in relazione alla sensibilità sociale per la salute). Una visione delle cognizioni sociali, quest'ultima, che valorizza le funzioni del conflitto ai fini dell'innovazione e che respinge l'idea di interazioni sociali e pratiche persuasive esclusivamente orientate al controllo sociale ed alla conformità. Questa diversa lettura dei processi d'influenza sociale (che contrappongono l'influenza minoritaria a quella maggioritaria), nonché il nuovo accento

⁹ Asch S.E. [1955], *Psicologia sociale*, SEI, Torino 1968.

posto sugli stili e sulle dinamiche della comunicazione delle cognizioni è promossa dalla scuola francese e, in particolare, dagli studi di **Serge Moscovici**.¹⁰

Emblematica di questa angolazione è l'interpretazione che egli offre delle **rappresentazioni sociali**: *conoscenze strutturate attraverso la comunicazione sociale (interpersonale e comunitaria) intorno alla riferibilità degli schemi, della loro disponibilità e funzionalità e della loro validità generale nel contesto della cultura di riferimento*.¹¹

La social cognition non è dunque una scuola né una tradizione monolitica; la social cognition (come area di confluenza d'interesse scientifico) presenta tante facce quanto ne presentano le cognizioni sociali. Nonostante le molte differenze d'interpretazione dei fenomeni (che non generano necessariamente incompatibilità) tutti gli autori che si occupano del mentale riconoscono alcune operatività cognitive di base che ci consentono di meglio capire le radici genetiche della cognizione.

Nel celebre testo di Berger e Luckman "La costruzione sociale della realtà" del 1966 troviamo l'assioma che è alla base di tutti gli studi sulla costruzione della conoscenza: "la realtà si costruisce socialmente [...]; definiamo "realtà" una qualità propria dei fenomeni che riconosciamo come indipendenti dalla nostra volontà e definiamo "conoscenza" la certezza che i fenomeni sono reali e dotati di specifiche caratteristiche. In questo senso, questo termine è dotato di rilevanza sia per l'uomo della strada che per il filosofo".¹²

La vita quotidiana, secondo gli autori, si presenta come una realtà che viene interpretata dagli individui assumendo un significato soggettivo coerente.

Il *sensus comune* contiene numerose interpretazioni prescientifiche o quasi scientifiche sulla realtà quotidiana, che però assume come stabilita a priori, laddove al contrario essa si va formando attorno all' *hic et nunc* di eventi che si realizzano in un mondo intersoggettivo, che ciascuno condivide con altri: è proprio questa intersoggettività che segna la differenza tra la vita quotidiana ed altre realtà delle quali ciascun individuo può aver coscienza.

Sia da un punto neurobiologico che psicosociale nessuno può concepirsi realmente scevro dalle influenze ambientali, dal momento che qualunque cosa un soggetto faccia dica o pensi, questo sarà non solo il prodotto di processi individuali di costruzione, ma anche e soprattutto di processi interindividuali, grazie all'inevitabile interazione con le altre persone nel mondo sociale.

¹⁰ Moscovici S. [1976], *Psicologia delle minoranze attive*, Boringhieri, Torino 1981.

¹¹ Moscovici S., *On social representations*. In Forgas J.P. (a cura di), *Social cognition: perspectives in everyday understanding*, Academic Press, London 1981. Per una rassegna: Galli I., *La teoria delle rappresentazioni sociali*, Il Mulino, Bologna 2006.

¹² Berger P.L., Luckmann T., (1966) *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY: Anchor Books. Trad: Berger P.L., Luckmann T., (1968) *La construcción social de la realidad*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

Gli "altri" possono influenzare le nostre costruzioni in molteplici modi contribuendo a modificare il nostro campo fenomenologico attraverso l'incontro tra differenti strutture cognitive. In sostanza la semplice espressione "*costruzione del reale*" diventa molto più complessa se solo consideriamo la possibilità che esistano molteplici sistemi di costruzione, per cui il "penso di sapere cosa pensi che io stia pensando" diventa un'osservazione molto meno ridicola di quanto possa sembrare.¹³

I costrutti cui si fa riferimento più spesso in letteratura che vengono coinvolti in questi processi sono prevalentemente le credenze, gli atteggiamenti, i comportamenti, sebbene questi siano a loro volta collegati ad altri quali convinzioni, opinioni, sentimenti, valori e così via.

Una *credenza* può essere definita come un'*affermazione di verità* (truismo) che un individuo accetta in relazione a qualche oggetto, situazione, o evento. Alcune credenze sono fattuali e non implicano giudizi di valore (positivi o negativi) particolari orientamenti emozionali. Altre, invece, sono affettive e dunque implicano qualità emozionali quali sentimenti e giudizi (di accettazione/non accettazione, gradimento/non gradimento, ecc.).

Un *atteggiamento* può essere definito come un'organizzazione di credenze affettive in relazione a qualche oggetto sociale che innalza la probabilità che un individuo risponda a questo oggetto in modo consistente con quelle credenze; l'atteggiamento non implica, necessariamente, che sia salvo il criterio della fondatezza o verità soggettiva del sentimento che l'individuo vive come proprio. Rispetto alla credenza che è figlia della "verità vera", con l'atteggiamento è possibile anche "accettare" una determinata idea contraria alla credenza comune (ad esempio un pregiudizio diffuso) tuttavia i miei sentimenti nei confronti dell'oggetto resteranno ancorati all'idea più diffusa.

In generale, si può affermare che le *resistenze al mutamento dei propri sistemi di credenze sono direttamente proporzionali al grado di implicazione dell'io, ovvero alla rilevanza e centralità che la dimensione oggetto di manipolazione assume*. Quanto più quest'ultima è importante per la nostra identità sociale, nel confermare i nostri sentimenti e valori di appartenenza ad un certo gruppo sociale, meno saremo disposti al cambiamento.

In tal caso si parla anche di minaccia ai *truismi* (credenze): c'è una forte tendenza nell'individuo a resistere agli attacchi di informazioni contrarie allo schema cognitivo in carico.

Per **la teoria della vaccinazione**¹⁴, i truismi culturali sono delle convinzioni molto resistenti agli attacchi di ciò che tenta di metterli in discussione perché trovano nell'ampia condivisione ragione della loro stabilità. Questa resistenza al mutamento aumenta soprattutto se si è motivati a credere che è in atto una minaccia a un

¹³ Wegner, D. M. M Vallacher, R., (1977) *Implicit psychology -An introduction to social cognition-*. Nueva York, Oxford University Press.

¹⁴ McGuire, W. J. (1964) *Inducing resistance to persuasion*, In L. Berkowitz (ed.)

determinato truismo culturale del proprio gruppo, rafforzando la convinzione del ruolo centrale del contesto.

Per comprendere in modo sistematico e organico come l'individuo si rapporta al reale è possibile individuare due azioni fondamentali connesse con i più rilevanti processi cognitivi:

1. **l'analisi causale** che è funzionale all'adattamento dell'individuo al suo ambiente e permette di individuare più facilmente i motivi che giustificano l'azione.

2. **la categorizzazione** quale meccanismo fondamentale per organizzare l'informazione in entrata e semplificare i successivi processi di acquisizione della conoscenza.

Indubbiamente appare plausibile considerare il processo categoriale quale il mezzo più conosciuto attraverso cui si attribuisce un senso all'esperienza.

Di fatto, al fine di semplificare il più possibile i processi cognitivi connessi al processamento delle

informazioni, l'individuo ha organizzato la sua realtà in categorie partendo da una reazione rispetto al reale assolutamente naturale come la differenziazione categoriale.

Sia la categorizzazione che il pensiero causale occupano un luogo preferenziale nella costruzione di conoscenza - sia quotidiana che scientifica - ed entrambe possono essere intese come il *risultato dell'esperienza sensibile* o come qualcosa che la mente impone all'esperienza, dal momento che si tratta di un prodotto trasmesso socialmente oppure estrinsecamente psicologico.

Per la Social Cognition, quindi, la realtà varia in funzione del modo in cui si processa l'informazione, cosicché è possibile sostenere che esistano tante realtà quanti individui siano in grado di elaborarla.

Tra tutte le riflessioni elaborate, le tre teorie principali in tema di **attribuzioni causali** sono riconducibili ad **Heider (1944, 1958) Jones (1985) e Kelley (1967, 1972a, 1972b, 1973)**.¹⁵

Heider si interessò a studiare le strategie che gli individui "comuni" utilizzano per comprendere il mondo sociale, pervenendo inevitabilmente ad osservare come queste fossero a tutti gli effetti simili a quelle del metodo sperimentale.

La psicologia ingenua di Heider ha inteso formulare i processi attraverso i quali un osservatore non qualificato, o psicologo ingenuo, intende le azioni altrui. Egli sostenne che "nella psicologia del senso comune (così come nella psicologia scientifica) si sa che il risultato di un'azione dipende da due insiemi di condizioni -

¹⁵ Heider, F., (1944) Social Perception and Phenomenal Causality. Psychological Review, 51, 358 – 372.; Jones, E.E., (1985) Major developments in social psychology during the past five decades, in Lindzey G., Aronson (comps), Handbook of social psychology (vol. 1) 3° ed. NY random House; Kelly H.H., (1972b) Attribution in Social Interaction. In Jones D., E.E. Kanouse D., Kelley H.H., Nisbett E., Valins S., Weiner (eds) Attribution: Perceiving the causes of behaviour. Morristown NY General Learning Press.

concretamente fattori propri della persona e fattori proprio del suo intorno – però la psicologia ingenua dispone di termini propri per esprimere i contributi di questi fattori.” (Ibidem. pag. 82)

Qualche anno più tardi, Jones elaborò la teoria dell’inferenza corrispondente, con l’intento di formalizzare alcune delle idee attributive da Heider già individuate: la finalità del processo attributivo è, secondo Jones, dedurre che c’è una corrispondenza tra il comportamento osservato e le intenzioni in certe qualità stabili soggiacenti all’attore o alla persona. Obiettivo di questa teoria è spiegare sistematicamente l’inferenza di un osservatore su ciò che l’attore intende raggiungere con un’azione concreta.¹⁶

Il nucleo della teoria fa riferimento al giudizio dell’osservatore rispetto al fatto che il comportamento dell’attore sia causato da/o corrisponda ad una caratteristica concreta.¹⁷

In realtà lo studio della cognizione sociale si è avvantaggiato anche dell’idea di individuo come **piccolo scienziato (Kelley, 1967)**; tale modello suggerisce l’idea che l’individuo utilizza in forma intuitiva, anche se in maniera metodologicamente meno solida, gli stessi principi logico-razionali dello scienziato che raccoglie tutti i dati necessari alla conoscenza del suo oggetto di interesse.¹⁸

Ma questa interpretazione, riferita ad un processo comprensibilmente dispendioso, non sembra accordarsi con l’evidenza della tendenza da parte dell’individuo a limitare l’impegno soprattutto laddove la situazione appare ben regolata e controllata.

Kelly (1955) elabora in tale contesto il concetto di “costrutto” con cui definisce *“una rappresentazione dell’universo, una rappresentazione costruita da un essere vivente e poi messa alla prova in rapporto alla realtà di quell’universo. Poiché l’universo è essenzialmente un corso di eventi, la verifica di un costrutto è una verifica in rapporto agli eventi successivi. In altre parole un costrutto è verificato nei termini della sua efficacia predittiva”*.¹⁹

La specifica proposta di Kelley (1972b, cit.) è orientata ad individuare i criteri o le informazioni che utilizzano le persone per scegliere una causa effettiva tra molteplici probabilità al fine di ottenere una comprensione dell’ambiente circostante in termini di *relazioni causali*.

¹⁶ Jones EE, Davis KE, (1965) From act to dispositions: the attribution process in person perception. In Berkowitz (comp) Advances in experimental social psychology (vol. 2) NY Academic Press.

¹⁷ Hewston M, (1992) La atribución causal. Del proceso Cognitivo a las creencias colectivas, Pidòs Buenos Aires

¹⁸ Kelley H.H., Attribution theory in social psychology. In Levine D. (a cura di), Nebraska Symposium on motivation, University of Nebraska Press, 1967

¹⁹ Kelly, G.A, (1965) The strategy of psychological research, in Bulletin of the British Psychological Society, 18, pp. 1-13.

Questo processo di inferenza o percezione delle proprietà disposizionali relativamente stabili dell'ambiente si fonda su due premesse teoriche:

1. l'esistenza di tre dimensioni della causalità: distintività, consistenza e consenso.
2. il modello di elaborazione dell'informazione che ricalca l'analisi della varianza (ANOVA)

Per ciò che concerne le tre dimensioni vediamo che la distintività presume che l'effetto compaia esclusivamente quando è presente lo stimolo: essa sarà bassa o nulla quando il comportamento osservato si verifica anche in presenza di fattori diversi dall'evento-stimolo ed alta o completa quando si verifica soltanto in presenza dell'evento-stimolo.

La consistenza, invece, prevede che l'effetto si manifesti ogni volta in cui lo stimolo è presente indipendentemente dalle forme di interazione: questa coerenza dell'effetto è alta quando si presenta alta la generalizzazione della risposta dell'attore nel tempo e nelle possibili modalità di rapporto con il particolare evento-stimolo ed è ovviamente bassa in caso contrario.

Infine il consenso presume che le altre persone subiscano il medesimo effetto in riferimento allo stesso stimolo. Sarà alto quando è plausibilmente alta la generalizzazione della risposta ad attori diversi dall'attore specifico rispetto al particolare evento stimolo; sarà ovviamente basso in caso contrario.

Poste le tre dimensioni suddette, il modello predice che si avrà una propensione all'attribuzione interna (personale) con alta consistenza, bassa distintività e basso consenso, mentre si avrà un'attribuzione esterna (allo stimolo) quando avremo bassa consistenza, alta distintività e alto consenso.

Nel caso in cui le persone dispongono solo di un'osservazione è possibile ricorrere a *schemi causali* intesi come repertori di idee astratte sulle operazioni ed interazioni di fattori causali.

Molti ricercatori si sono svincolati da questo modello del "piccolo scienziato" dimostrando come i giudizi umani si allontanano in realtà dal modello normativo, dal momento che la conoscenza non è considerabile come una mera combinazione di informazioni atomizzate.

Difatti il pensiero causale e le categorie non possono affatto essere considerate come il risultato di norme razionali né di computi algebrici, ma intervengono in entrambe i processi le Teorie Implicite, ovvero quelle costruzioni personali regolate dall'appartenenza degli individui a determinate classi sociali ed elaborate a partire da un fondamento culturale.

Fiedler (1982), ad esempio, osservò che il modello di Kelly non permetteva di dimostrare efficacemente l'esistenza ed il funzionamento degli schemi causali e criticò anche la concezione, astratta e carente di contenuto dello schema. Quest'ultimo, ha origine con Bartlett (1932) e successivamente viene ripreso da Fiske e Taylor (1984), per rappresentare un'organizzazione della conoscenza basata sull'esperienza culturale e non semplicemente una relazione astratta tra causa ed effetto: si tratta evidentemente di un'interpretazione più ricca di schema, che pur rientra nell'ambito dell'approccio attribuzionale della "struttura

della conoscenza".²⁰

Volendo, ad ogni modo, individuare un processo efficace attraverso cui gli individui producono conoscenza sul reale, dobbiamo partire dal presupposto che tutte le specie animali - umani e non umani - dispongono della capacità innata di stabilire relazioni tra gli eventi.

L'essere umano, in particolare, utilizza questa capacità per comprendere prevedere e controllare l'esperienza che intrattiene con il mondo naturale e sociale.

È importante rilevare come il concetto di costrutto sia sostanzialmente più complesso della rappresentazione in sé dal momento che si configura come un "veicolo per l'azione", funzionale all'anticipazione stessa del futuro in una prospettiva che vede l'uomo comune come uno scienziato per il quale il costrutto è l'ipotesi, la mini teoria sulla base della quale si compiono determinate predizioni, che saranno in seguito validate o invalidate attraverso il comportamento stesso del soggetto.²¹

È importante rilevare come la dimensione individuale dei costrutti, nella visione di Kelly, sia ancorata ad una integrazione tra sentimento e comportamento, rifiutando l'autore il dualismo tra stati corporei e attività dell'uomo.

I sistemi di costrutti sono tendenzialmente stabili ed alcuni sono più resistenti al cambiamento di altri, generalmente ci si riferisce a quelli centrali che caratterizzano la nostra personalità ed il cui eventuale cambiamento può avere effetti catastrofici, al contrario dei costrutti periferici che possono essere modificati in presenza di altri più validi senza modificare la struttura complessiva del sistema.

Per **rappresentazioni sociali** intendiamo *un insieme di idee, opinioni e credenze strutturate che formano parte del pensiero pratico dell'individuo, costruendo, una forma di conoscenza specifica della società che non è riconducibile a nessuna altra forma di conoscenza.*

Nell'elaborare quest'ultimo approccio alla cognizione **Moscovici (1983)** propose un modello di interpretazione delle **rappresentazioni sociali** tale da determinare la priorità del sociale sull'individuale dal momento che a suo giudizio sono le rappresentazioni a guidare il pensiero e non viceversa. Ne deriva è una metafora biologista delle rappresentazioni secondo cui *"una volta create esse tengono vita propria. Circolano, emergono, si attraggono e si respingono tra di loro e danno origine a nuove rappresentazioni mentre altre muoiono"*.²²

²⁰ Fiedler, K. (1982) Causal schemata: Review and criticism of research on a popular construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1001-13. Bartlett, F.C. (1932). *Remembering: An Experimental and Social Study*. Cambridge: Cambridge University Press; Fiske, S.T., Taylor, S.E. (1984, 1991, 2008). *Social Cognition: From Brains to Culture*. (1st ed.). New York: McGraw-Hill.

²¹ Frasanella F., (1984) La relazione fra i costrutti di Kelly e le rappresentazioni di Durkeim, in Farr, R.M., Moscovici S., a cura di (2007), *Rappresentazioni sociali*, Fabbri editori, Milano originale: *Social Representations*, Cambridge University Press, Cambridge 1984.p.182

²² Moscovici, S. (1983) The Fenomenon of social representation, in Farr R. Moscovici S. (eds) *Social Representation*, London, Cambridge University Press, p.13

Per l'autore, le persone costruiscono rappresentazioni della realtà ed utilizzano i propri processi cognitivi per interpretare le situazioni, prevedere e comprendere il comportamento delle altre persone in modo da pianificare il proprio.

La *costruzione della conoscenza* si realizza quindi, mediante un processo di apprendimento spontaneo che avviene attraverso **pratiche culturali** che si caratterizzano per:

1. *essere differite socio culturalmente;*
2. *presumere azioni orientate ad un obiettivo;*
3. *applicare sistemi di conoscenza a determinate tecnologie trasmesse socialmente*²³

Se è vero, quindi che è nell'ambito dell'interazione sociale che la conoscenza viene costruita e condivisa, è altrettanto vero che ciò accade con un grado di elaborazione concettuale estremamente variabile, il che riconduce l'origine delle teorie a rappresentazioni convenzionali, che posso essere *sia rigide che flessibili*.

A partire da una soggettività collettiva prendono successivamente corpo le rappresentazioni individuali. In questo senso la conoscenza non può essere considerata come artisticamente generata dall'esperienza del singolo individuo, ma costruita a partire da un insieme di materiali di diversa origine, che costituiscono un sedimento culturale generato da secoli di storia e che si manifestano come valori di base, abitudini, regole sociali etc..

Ciascuno di questi materiali concorre a modellare il funzionamento mentale degli individui e porre le categorie basiche i cui meccanismi interni concorrono a generare le rappresentazioni sociali attraverso i due processi di oggettivazione ed ancoraggio.

L'*oggettivazione* ha come funzione prevalente quella di materializzare idee ed esperienze facendo divenire familiare ciò che ancora non lo è. Attraverso tale processo si materializza la conoscenza mediante la decontestualizzazione del discorso, che permette di trasformare le informazioni in entrata in uno schema figurativo semplice concreto e formato da immagini vivide e chiare.

L'*ancoraggio* è, invece, un processo individuale attraverso cui le rappresentazioni sociali possono essere inserite nel sistema cognitivo, facendo in modo che venga a formarsi una specie di rete tra gli elementi dell'universo simbolico del soggetto.

L'approccio della Social Cognition assume il processo di categorizzazione come un prerequisito essenziale a tutto il funzionamento cognitivo: per i teorici delle rappresentazioni ciò che non viene etichettato e classificato non esiste nell'universo simbolico individuale.

L'acquisizione di concetti sopra descritta è funzionalmente legata al **processo di categorizzazione**. Analizzando il processo cognitivo associato alla categorizzazione

²³ Scribner, S, Michael, C., (1981) The psychology of literacy, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Harnad (2003) afferma "*categorization is a systematic differential interaction between an autonomous, adaptive sensorimotor system and its world*".²⁴

Questa lettura porta ad escludere le interazioni ordinarie tra gli elementi fisici dell'ambiente ma non i processi di interazione tra organismi non-umani ed ambiente per cui la *categorizzazione è un processo di base, che rivela continuità con il comportamento animale e con quello pre-linguistico umano.*

Sintetizzando il discorso è possibile individuare due prospettive principali in merito alla costruzione della conoscenza rappresentazionale: una *individualista* in cui l'elemento centrale è la realtà costruita dal soggetto ed una *socialmente orientata* in cui è il contesto che definisce la realtà.

Nel primo caso (Piaget, 1974; Bruner, 1980) gli individui, per quanto animali sociali, calati nel contesto sociale a cui appartengono, vengono considerati gli unici responsabili dei propri processi e prodotti cognitivi, relegando il sociale a semplice fattore strumentale. Il *locus della conoscenza è all'interno del soggetto*, differenziandosi in funzione delle esperienze personali, prevalentemente dirette.

Nell'approccio di stampo sociologico - per cui possiamo chiamare ad esempio la teorie delle Rappresentazioni sociali di Moscovici - sono gli individui ad assumere un ruolo passivo, limitandosi a riprodurre ciò che il sociale si preoccupa di definire.

La prospettiva culturale, difatti, considera il *locus della conoscenza* come individuabile all'interno del gruppo, all'interno del quale, di conseguenza, le esperienze verrebbero interpretate uniformemente attraverso un filtro culturale.

Il limite di questo approccio, con estrema evidenza, è il non valorizzare il ruolo della rappresentazione individuale, tralasciando quindi il rilevante aspetto concernente il modo specifico in cui le rappresentazioni prendono forma nella mente del singolo.

Entrambe i modelli, quindi, soffrono di lacune che non permettono di avere un quadro esplicativo completo ed hanno comportato per lungo tempo che le ricerche sul tema non fossero confrontabili essendo il nodo focale ovvero il soggetto dell'indagine, eccessivamente contrapposto.

Nel tentativo di risolvere questa polarizzazione **Rodrigo, Rodriguez e Marrero** (op.cit) hanno sviluppato il **modello delle Teorie Implicite** che permette di attribuire la giusta rilevanza al fattore sociale, che diviene il fattore esplicativo delle costruzioni di conoscenza dell'uomo comune, pur riservando all'azione di quest'ultimo una considerevole importanza nel processo costruttivo.

Semplicemente, secondo quest'approccio, il soggetto costruisce le sue proprie teorie attingendo i contenuti dal fondo culturale e sociale nel quale è immerso durante la sua vita.

Le **Teorie Implicite**, difatti, *permettono di osservare come una buona teoria rappresentazionale nasca nell'individuo, rilevando al contempo il valore dei contributi*

²⁴ Harnad, S., Cognition is Categorization. UQaM Summer Institute in Cognitive Sciences on Categorization., 2003. <http://www.ecs.soton.ac.uk/~harnad/Temp/catconf.html> ultima consultazione 12.12.2011.

sovra-individuali, che fanno derivare le esperienze del singolo dal gruppo e dal suo contesto sociale di appartenenza.

Sostanzialmente la costruzione delle rappresentazioni è fortemente orientata alle pratiche culturali che l'individuo realizza nel suo gruppo, che trovano origine nel contesto delle relazioni ed interazioni interpersonali, trascendendo la dinamica interna della costruzione personale.

È possibile definire le teorie implicite come rappresentazioni individuali, basate su esperienze sociali e culturali, trattandosi di attività socio culturalmente definite, le cui origini possono farsi risalire a tre tipi di esperienze:

1. **esperienze dirette** di conoscenza, condivise con altri nella vita quotidiana;
2. **esperienze vicarie** ottenute attraverso l'osservazione degli altri;
3. **esperienze simboliche** canalizzate linguisticamente attraverso, ad esempio, la lettura o le conversazioni sia intrattenute che solo ascoltate.

L'elemento centrale di tale teorizzazione è che la cultura non definisca un repertorio rigido di comportamenti, ma orienti l'interpretazione della realtà in modo funzionale ad una costruzione individuale della stessa, così che possa essere negoziata all'interno del gruppo di riferimento.

In sostanza, è più appropriato sostenere che le teorie non si trasmettono, ma si costruiscano personalmente all'interno del gruppo sociale, parlando quindi di socio-costruttivismo.

Il compito dell'individuo è elaborare la conoscenza che riceve dalle pratiche sociali del suo intorno psicosociale, così che la manifestazione funzionale di ciò che chiamiamo cultura, è data dalla sintesi individuale della conoscenza generata dalle pratiche sociali ed interazioni interpersonali. Il soggetto è protagonista attivo di questo processo nella misura in cui costruisce dinamicamente la sua conoscenza attraverso un'attività organizzata di esperienze ed interazioni: la mediazione socioculturale, in cui intervengono anche i mass media e i social network, è il prerequisito a quei processi cognitivi che conducono alla formazione delle Teorie Implicite.

Lo studio delle Teorie Implicite ha radici lontane e funzioni molteplici che Levy e la sua squadra organizzarono come segue:²⁵

1. Servono per comprendere e semplificare la realtà sociale aumentando la percezione del controllo psicologico sulle nostre relazioni sociali;
2. Ci permettono di organizzare la realtà sociale assegnando etichette alle osservazioni e alle esperienze che viviamo quotidianamente;
3. Ci aiutano a condividere il "senso comune" che riunisce e sintetizza i nostri valori e offre una interpretazione comune della realtà.
4. Hanno il compito di proteggere il nostro auto concetto e il nostro gruppo fornendo un quadro giustificativo per gli atteggiamenti intergruppo e la disuguaglianza sociale.

²⁵ Levy, et al (2006) Narcissistic personality disorder oo.233-277, New York, Sage Lewin (1935)

Per comprendere come si formano le Teorie Implicite è prima di tutto necessario definire cosa si intenda per "teoria": essa si compone di un insieme di concetti e dell'insieme delle relazioni che possono intercorrere tra di essi.

Wenger e Vallacher (op.cit.) propongono un esempio molto esplicativo: supponiamo di voler costruire una teoria in relazione ai concetti quali nuvole, pioggia, cielo blu, calzini bagnati. Se osserviamo bene l'ambiente possiamo notare alcune relazioni tra questi elementi: non piove se il cielo è blu; qualche volta piove se il cielo è nuvoloso, quando piove qualche volta possiamo bagnarci i calzini. La struttura delle relazioni ci permette di creare delle previsioni: se il cielo è blu non pioverà ed i nostri calzini non si bagneranno.

Una funzione centrale delle teorie è, quindi, il rendere possibili previsioni di relazioni inosservate precedentemente. Si tratta di un modo di strutturare l'osservazione del reale organizzandola in un sistema razionale in cui siano specificate le sue relazioni interne.

Una teoria, chiaramente non è la realtà in sé, ma è semplicemente un singolo sistema che può essere sostituito da uno o più sistemi alternativi, ciascuno dei quali impone una struttura differente della realtà, tutte ugualmente plausibili.

Una volta formatesi le teorie crescono attraverso due processi, principalmente: **estensione ed intensione.**²⁶

Una teoria si sviluppa attraverso l'estensione nel momento in cui un set di relazioni relativamente semplice viene applicato ad una nuova serie di eventi: si tratta di generalizzare una struttura teoretica per adattarla a nuove situazioni. Può accadere, però, che a volte una situazione nuova sia differente e le estensioni possano essere sbagliate.

L'altro processo per lo sviluppo di una teoria, l'intenzione, avviene quando la struttura di una teoria cambia per rappresentare più adeguatamente la realtà. In questo caso potrebbe avvenire, non solo, che si aggiungano nuovi concetti, ma anche che si aggiungano nuove relazioni tra quelli già presenti. Una teoria costruita attraverso questo processo, generalmente, risulta più facilmente comprensibile delle iniziali osservazioni.

Molti scienziati sviluppano le proprie teorie attraverso entrambe i processi, procedendo per estensioni ed intenzioni, generalizzazioni e ridefinizioni, ma in ogni caso sempre attraverso una dialettica tra pensiero ed osservazione. È possibile che il modo in cui la realtà è logicamente strutturata da una teoria, con osservazioni successive si trovi a mutare, dal momento che non si tratta mai di strutture rigide, ma flessibili e dal momento che per essere utilizzabili devono adattarsi all'evidenza.

Le relazioni suggerite nell'ambito di una teoria, ma non ancora verificate dall'osservazione empirica, sono chiamate ipotesi e sono determinanti, in particolar modo, nel processo di espansione della conoscenza dal momento che guidano l'osservazione. Di fatto uno scienziato non deve osservare passivamente qualunque

²⁶ Kaplan, A., (1964), *The conduct of inquiry*, San Francisco: Chandler

cosa, ma selezionare attivamente il proprio oggetto di indagine. In un certo senso, data l'esigenza di focalizzare un aspetto circoscritto, la teoria di uno scienziato è considerabile come un agente che pregiudica la sua osservazione non permettendogli di individuare le molteplici osservazioni possibili, i molteplici concetti possibili e le altrettanto molteplici possibili relazioni.

Da un lato, quindi, la teoria taglia fuori una parte di realtà, ma dall'altra ci invita a comprendere pienamente quella specifica esperienza oggetto d'attenzione.

L'ipotesi generata dalla teoria permette che questa possa essere verificata: nonostante ciò, però, non è possibile affermare che una teoria sia del tutto giusta o sbagliata se non solo in particolari casi, dal momento che per verificarla sono necessarie numerose e specifiche condizioni.

Tutto ciò accade per le teorie formali degli scienziati, ma gli stessi identici processi sono attivati dagli esseri umani che costruiscono teorie sulla realtà sociale.

Esattamente come i ricercatori, essi utilizzano concetti e relazioni che deducono dall'osservazione, fornendo una struttura attraverso cui realizzare questa osservazione al fine, anche, di realizzare delle previsioni.

La differenza più rilevante è che la maggior parte delle persone costruisce e/o utilizza queste teorie in modo inconsapevole ritenendo che la struttura percepita e le previsioni realizzate siano corrette.

Questa dell'assunzione di correttezza della propria teoria è presumibilmente la differenza principale tra teorie formali scientifiche e teorie implicite.

È indiscutibile che il sistema che chiamiamo Teorie Implicite possa essere ricondotto alla realtà propria dell'individuo.

Una realtà condivisa da molti individui è per esempio relativa ai pregiudizi razziali, per cui alcune razze vengono considerate per natura cattive, stupide, criminali ed in generale indesiderabili.

Rodriguez e Marrero, Rodriguez hanno individuato tre questioni fondamentali relative al processo di costruzione della conoscenza che sono implicate nel modello delle teorie implicite:

1. il locus delle rappresentazioni,
2. l'elaborazione delle rappresentazioni
3. il loro contenuto specifico.

Innanzitutto le rappresentazioni sono costruite dall'individuo. Per quanto sia rilevante il suo essere intrinsecamente sociale, egli costruisce le sue rappresentazioni e non le riceve in forma passiva. Il "sociale" influenza le rappresentazioni del soggetto attraverso le pratiche culturali e le interazioni.

In secondo luogo la conoscenza più che trasmettersi viene costruita e dal momento che ciò avviene all'interno di un gruppo possiamo parlare di socio costruttivismo. L'importanza in questo senso della "cultura" è ineliminabile essendo la base del contesto all'interno del quale l'individuo/gruppo elaborano le teorie.

Il contenuto delle rappresentazioni, infine, è specifico e normativo.

Quest'ultimo livello si basa sui prototipi culturali e ha la funzione di interpretare le situazioni più prototipiche con cui l'individuo deve confrontarsi. Una volta individuato il

modello prototipico si farà riferimento al livello specifico per adattarlo alla situazione contingente. Diventa chiaro, in questo senso, il ruolo che assume l'influenza culturale nel mondo cognitivo nel quale si forgia l'individuo.

1.3 La categorizzazione sociale

Se abbiamo tempo e voglia di perderci nei dettagli e nelle sfumature di tutte le cose del mondo, guardando alle singolarità degli eventi ed alle individualità delle persone, non possiamo che convenire che tutte le cose e gli organismi, nonché tutti i fenomeni che ci riguardano, sono caratterizzati da variabilità. Ma, appunto, questo assunto cognitivo dipende dal grado di impegno che ci mettiamo e dalla necessità di operare un simile sforzo.

Se osserviamo i proiettili di un'arma automatica, possiamo solo credere che essi siano tutti uguali e che siano identiche tutte le armi in grado di spararli. Ma non è difficile convincerci che, al massimo, proiettili ed armi possono essere simili e che un'approfondita analisi scientifica può ben dimostrare che un certo bossolo è stato sparato da una pistola piuttosto che da un'altra. Tutti gli eventi sono irripetibili e tutti i prodotti degli eventi sono teoricamente distinguibili. Ma l'impegno a distinguere nasce solo dalla necessità di farlo come è nel caso di un atroce delitto per la polizia scientifica.

La variabilità impone effetti diversi nella situazione, attiva comportamenti diversi: l'esigenza di sapere se il tempo è bello o brutto è incrementata dall'idea di prenderci un fine settimana fuori città. Non diversamente, per uno squalo sempre a caccia di cibo, le caratteristiche percepite delle diverse onde prodotte dal movimento in acqua di potenziali prede elicitano comportamenti diversi.

La variabilità è il dato empirico, la differenziabilità è un'opportunità che può qualificare il sistema sensoriale-percettivo dell'organismo: alla base di tutto c'è l'istanza del controllo da parte dell'organismo individuale e dell'organizzazione sociale per i fini dell'adattamento e della continuità dell'esperienza.

Se la variabilità si riconosce nelle modificazioni teoricamente illimitate delle situazioni e del comportamento, le modificazioni che contano sono quelle per cui l'organismo è sensibile e che inducono alternative di comportamento valide per l'organismo; questo è alla base della definizione della categorizzazione come interazione differenziale e sistematica tra un sistema sensomotorio autonomo e adattativo ed il suo mondo (Harnad, 2003).²⁷

Questa lettura porta ad escludere le interazioni ordinarie tra gli elementi fisici dell'ambiente ma non i processi di interazione tra organismi non-umani ed ambiente per cui la categorizzazione è un processo di base, che rivela continuità con il comportamento animale e con quello pre-linguistico umano.

²⁷ Harnad S., *Cognition is Categorization*, UQaM Summer Institute in Cognitive Sciences on Categorization, 2003. <http://www.ecs.soton.ac.uk/>

Tuttavia è bene osservare che le *categorie* (i concetti) sono un prodotto cognitivo peculiarmente umano e sociale diversamente dal *comportarsi categorialmente* che è un processo discriminativo determinato biologicamente attraverso la selezione naturale. Questo rende cognitivamente diverso il comportamento della polizia scientifica e dello squalo. Qui basta indicare che i comportamenti categoriali basilari sono quelli di attacco-fuga ed evitamento-controllo. È a partire dalle esigenze di discriminazione congruenti con tali comportamenti categoriali che possiamo comprendere la genesi dei sistemi categoriali più complessi.

Nel campo dei media la condizione necessaria e sufficiente per attivare l'attenzione è quella di rappresentare una situazione che sembra creare uno squilibrio al livello del sistema di controllo (che include la capacità di evitamento) e dunque, le possibilità di attacco e di fuga. In questo senso la minaccia per i propri denti da parte dei batteri (attivata dalla pubblicità di un dentifricio) o quella portata dall'immigrazione clandestina (agitata da un certo partito) utilizzano le stesse leve schematiche.

Ciò perché i concetti nella cognizione umana identificano sempre e comunque quei possibili *fattori di variabilità* che assumono una funzione significativa per lo stato dell'organismo nel contesto della sua relazione con l'ambiente: amore, benessere, sicurezza, sazietà, libertà, ecc., che a loro volta sono i principali attivatori dei comportamenti categoriali.

La nostra definizione di categorizzazione è la seguente: il processo cognitivo grazie al quale vengono resi distinti elementi potenzialmente uguali al fine di attivare comportamenti categorialmente differenti.

L'informazione agisce come attivatore di processo, elevando potenzialmente l'attenzione e motivando l'individuo ad agire.

Attraverso il controllo della situazione e la maggiore prevedibilità degli eventi, si producono, infatti, dei criteri decisionali e modelli di risposta che sebbene presentino differenti gradi di efficacia, introducono un principio di stabilità in un mondo instabile in ogni sua componente (riduzione della variabilità percepita).

Come chiariva uno dei pionieri degli studi sui processi cognitivi Jerome Bruner, la creazione di categorie rende equivalenti cose discernibilmente diverse, consente di raggruppare gli oggetti e gli eventi in classi e di rispondere ad essi in funzione della loro appartenenza ad una data classe piuttosto che della loro unicità.²⁸

Per comprendere a pieno, nell'ambito della cognizione di massa come utilizziamo i processi di categorizzazione dobbiamo far riferimento a tre elementi: **concetti, categorie, etichette**.

Non è facile distinguere questi tre termini, talvolta usati come sinonimi, anche perché concetti, categorie ed etichette si presentano spesso isomorfi linguisticamente.

Consideriamo il termine bello. Bello in quanto concetto si identifica come principio basilare dell'estetica; in quanto categoria si rivela come una delle due facce del giudizio

²⁸ Bruner J. S., Goodnow J. J., Austin G. A., *A study of thinking*, Wiley, New York 1956. Si veda anche: Bruner J.S. [1956] , *Il pensiero. Strategie e categorie*, Armando, Roma 1973.

estetico (le categorie bello-brutto) e, in quanto etichetta linguistica, come termine di denotazione e connotazione di qualcosa di specifico, come una persona con occhi particolarmente seducenti.

Possiamo dunque guardare ai concetti come costrutti "ideologici", alle categorie come risorse "metodologiche" e alle etichette linguistiche come risorse "operative". Ma sia che ragioniamo in termini ideologici, metodologici che operativi, possiamo ben renderci conto che dovendo individuare ciò che è bello si pongono molti problemi di consenso e condivisione.²⁹

E in effetti, da Aristotele in poi, definire una categoria è un bel problema categoriale.

Con riferimento al modello aristotelico, la condizione definitoria è che siano presenti tutti i caratteri necessari e sufficienti per definire l'appartenenza di un elemento alla categoria: nella geometria euclidea questo è il riflesso della scienza matematica.

Ma questa concezione appare inapplicabile ai "normali" modi di procedere della cognizione umana nel contesto della vita quotidiana, è dunque "troppo precisa" per farci leggere il mondo sociale così come gli individui lo percepiscono e lo interpretano.

L'idea che ci fornisce una migliore definizione naturalistica della categoria è il concetto di familiarità (*family resemblance*). In questo caso la relazione di inclusione/esclusione tra elemento e categoria si fonda sulla somiglianza tra le caratteristiche dell'elemento ed i tratti peculiari della rappresentazione della categoria.

Wittgenstein (1953) osserva al riguardo che i fenomeni non hanno affatto in comune qualcosa, così da impiegare per tutti la stessa parola. Essi sono imparentati l'un con l'altro in modi differenti. E rispetto a queste parentele, noi ci comportiamo come rispetto alle varie somiglianze che sussistono tra i membri di una famiglia.

In sintesi, la relazione tra elemento e categoria assume una valenza probabilistica e le categorie presentano contorni sfuocati (fuzzy).

Il linguaggio quotidiano è il luogo in cui sono depositati gli schemi attraverso cui si realizzano gli eventi della comunicazione e attraverso i quali costruiamo le nostre conoscenze.³⁰

Ma se non possiamo pre-determinare in forma vincolata la relazione tra elemento e categoria, possiamo invece stabilire alcuni principi dell'organizzazione categoriale. La segmentazione del flusso continuo della realtà e dell'esperienza in categorie, genera insiemi di categorie che possono essere analizzate secondo due dimensioni ortogonali. In particolare la dimensione verticale (gerarchica) consente di collegare fra loro categorie diverse attraverso il processo d'inclusione, a livello sovraordinato, di base e subordinato, laddove quanto più una categoria è inclusiva, tanto maggiore è il suo livello di astrazione. È stata Eleanor Rosch nell'ambito dei suoi studi sulla percezione dei

²⁹ Tra i primi, Gordon Allport (1954) ha evidenziato la funzione categorizzatrice del linguaggio e la connessione tra categorie linguistiche e giudizi sociali.

³⁰ Wittgenstein L. [1953], Ricerche filosofiche, Einaudi, Torino, 1967. Si veda anche: Rosch E., Mervis C.B., Family resemblances: studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology* 7, 1975; pp. 573-605.

colori ed il loro etichettamento (colour naming) a mettere in luce la superiore importanza delle categorie a livello base. Queste categorie costituiscono un compromesso tra le categorie dotate di grande estensione a livello sovraordinato e le categorie altamente differenziate a livello subordinato.³¹

Dunque, il livello di base permette di elencare più facilmente gli attributi condivisi e per questa ragione è associato a tempi di risposta più rapidi nei compiti di verifica di frasi. Queste categorie attivano non solo risposte più pronte ma anche comportamenti categoriali maggiormente polarizzati.

L'organizzazione categoriale presenta anche una dimensione orizzontale che concerne il modo in cui ogni categoria è organizzata al proprio interno e le relazioni fra i suoi diversi membri in termini di rappresentatività e prototipicità.

Esempio di inclusione categoriale è dato dagli appelli all'identità nazionale (possibile categoria di base) rispetto a quella regionale (subordinata) anche in confronto a quella derivante dall'appartenenza ad un ordine sopranazionale (l'identità europea o occidentale). Naturalmente nelle diverse circostanze storiche e politiche le categorie di base possono cambiare, anche per le esigenze strumentali della propaganda, ma quali che siano i livelli e le categorie adottate, non cambia la dinamica dei processi attivati, il più importante dei quali - la differenziazione categoriale - rappresenta il ponte tra paleo-processi adattativi e processi cognitivi sociali.

Proprio perché concepiamo il mondo attraverso categorie distintive, le persone generalmente manifestano intolleranza per l'ambiguità. La ragione è comprensibile: l'ambiguità è avversa alla categorizzazione che ha, infatti, la funzione primaria di dissiparla. Per cogliere gli oggetti del mondo dobbiamo escludere i luoghi dell'ambiguità, ricercare confini nitidi e aree di contrasto, ed individuare categorie che favoriscano l'identificazione di confini quanto più possibilmente rassicuranti. Al riguardo, le categorie di base sono le più importanti anche per la proprietà di una maggiore differenziazione categoriale: massimizzano le somiglianze intra-categoriali e le differenze inter-categoriali. Sono esattamente questi gli effetti o per meglio dire le conseguenze implicite proprie dell'azione categoriale: l'assimilazione intra-categoriale (due stimoli appartenenti alla stessa categoria sono percepiti più simili di quanto non lo fossero prima di essere categorizzati) e la differenziazione inter-categoriale (due stimoli appartenenti a categorie diverse sono percepiti diversi più di quanto non lo fossero prima di essere categorizzati).³²

Questa importantissima proprietà effettuale delle categorie sul giudizio chiarisce il perché dell'irruzione nella storia umana delle ragioni del *conflitto irrealistico* in aggiunta ai *conflitti realistici* che muovono la categorizzazione.

³¹ Rosch E., Principles of categorization. In: Rosch E., Lloyd B. (eds), Cognition and categorization, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ 1978; pp. 27-48

³² Tajfel H., Wilkes A.L., Classification and quantitative judgement; in British Journal of Psychology, 54, 1963. Doise W. [1976], Psicologia sociale e relazioni tra gruppi, Il Mulino, Bologna 1977. Tajfel H. [1981], Gruppi umani e categorie sociali, Il Mulino, Bologna 1985.

La concezione del **conflitto realistico** ne identifica la causazione nel ruolo evolutivisticamente cruciale assunto dalle risorse vitali, così come frequentemente avviene (o sembra che avvenga) nel conflitto intergruppo prodotto ancora ai nostri giorni dalla scarsità di un bene come l'acqua o nella disponibilità di una fonte di potere come il fuoco all'alba della nostra storia.

Già **M. Sherif** ebbe ad affermare che il conflitto si produce in situazioni in cui sussiste l'incompatibilità dei fini, sicché si può anche ritenere che le discriminazioni ed i pregiudizi tra gruppi siano ingenerati da conflitti di interessi reali. Ma è sempre così?

La violenza e la distruttività umana hanno sempre e comunque radici nella povertà e nella disuguaglianza, o nella disponibilità differenziale di beni e risorse?

Gli psicologi sociali, e non solo loro, ritengono di disporre di elementi sufficienti per smentire questa interpretazione realistica del conflitto o, per lo meno, per dubitare che il conflitto scaturisca solo per via dell'incompatibilità dei fini.

Piuttosto con **H. Tajfel** e il **paradigma dei gruppi minimali** si conviene sulla futilità ed improduttività di conflitti che si generano in assenza di un vantaggio perseguibile.

Tajfel dimostra che la semplice appartenenza ad un gruppo ingenera una disposizione al favoritismo per il gruppo interno, favoritismo che si manifesta come esigenza di incrementare le differenze rispetto all'altro gruppo (vantaggio relativo) piuttosto che non come esigenza di valorizzazione assoluta per sé (massimizzazione del profitto). Il potere che si può, dunque, riconoscere alle fonti mediatiche è quello di amplificare l'impatto di categorie in grado di generare divisioni tra gli individui, sollecitando comportamenti che possiamo definire pregiudiziali per il solo effetto delle etichette identitarie utilizzate. È la **tecnica del granfalloon**, ampiamente utilizzata nella storia della propaganda e più in generale nell'informazione per generare una facile identificazione con un gruppo sociale.³³

Stereotipi e pregiudizi

Fondamentalmente riguarda l'inserimento delle persone in gruppi sociali poiché, dal momento che noi ci rappresentiamo in forma stereotipata le caratteristiche dei diversi gruppi sociali, le persone vengono valutate in base allo stereotipo del gruppo a cui appartengono.

La categorizzazione sociale è il processo in base al quale raggruppiamo gli altri sulla base di un criterio identificativo di tipo sociale e culturale, così percependo le persone come rappresentanti di gruppi sociali anziché come individui a sé stanti. Anche in questo caso, così come per gli oggetti fisici, ciò consente di ordinare e semplificare la realtà e di facilitare l'adattamento dell'individuo all'ambiente in cui si muove, interagendo con un numero di categorie inferiore al numero di casi singoli.

Gli ambiti più evidenti di categorizzazione sociale possono essere individuati attraverso l'appartenenza razziale ed etnica, il genere sessuale e il ruolo-status sociale. Sebbene

³³ Pratkanis A.R., Aronson E. [1992], *Psicologia delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1996.

gli studiosi di genetica ammettono la difficoltà di distinguere scientificamente le varie razze, globalmente gli individui utilizzano normalmente criteri razziali di identificazione personale e grupppale.

La percezione del colore della pelle, così come alcune caratterizzazioni etniche sono spesso assunte come fattori di distinzione percettiva, anche se tale capacità varia fortemente in ragione della contiguità e contestualità. La categorizzazione etnica rispetto a quella razziale, in particolare, si afferma come esigenza cognitiva solo in contesti sociali meno globalizzati e culturalmente situati.

Le caratteristiche etniche e razziali sono comunemente utilizzate come categorie di base anche per ragioni e motivi non strettamente finalizzati a quelle caratteristiche. Che una persona abbia la pelle nera non è un mero dato descrittivo, ma un fattore di ancoraggio per operazioni cognitive che possono non avere nulla a che fare con il colore della pelle e può dunque assumere una valenza connotativa.³⁴

Ma ovviamente la categorizzazione sociale non si ferma qui: essere di destra o di sinistra, cristiani o musulmani, plebei o aristocratici, sono diversi modi di accomunare persone e sviluppare sentimenti ed atteggiamenti che poggiano su stereotipi e prototipi.

Gli stereotipi si affermano nella comunicazione sociale in forma prevalentemente automatica e non controllabile. Questo non vuol dire che noi non si possa "controllare" un pregiudizio, quanto piuttosto che l'esercizio del controllo diventa estremamente faticoso ed impegnativo. Così, per opportunità politica, si possono sentire opinioni moderate in tema di immigrazione da parte di un uomo di partito con idee xenofobe e un marito tradizionalista può ben dichiararsi a favore delle libertà femminili, ma in tutte le altre comuni circostanze gli schemi, gli stereotipi ed i pregiudizi emergeranno prontamente.

La presenza di questi dispositivi e credenze stereotipiche e pregiudiziali si rivela, dunque, sull'attivazione cognitiva in termini di elaborazione automatica ed elaborazione controllata dell'informazione o - come abbiamo detto in precedenza - esplicita ed implicita. Se noi dovessimo costantemente riflettere sulle nostre azioni controllando i nostri movimenti ed i nostri pensieri, il costo della vita sarebbe probabilmente insostenibile.

La fluidità del modo in cui percorriamo il cammino della nostra esistenza è indicativo di una condizione di elevato controllo sull'ambiente anche se molti errori ed incidenti avvengono proprio perché crediamo di avere un elevato controllo sull'ambiente.

Ma anche l'elevato autocontrollo consapevole può determinare errori e disfunzionalità. Una brillante metafora ci ricorda che se un millepiedi si interrogasse su come riesce a muovere in maniera così elegante e coordinata le sue numerose zampe, probabilmente cadrebbe dal ramo.³⁵

³⁴ Taylor S. E., Fiske S. T., Etcoff N. L. & Ruderman, A. J., Categorical bases of person memory and stereotyping, *Journal of Personality and Social Psychology* 36, 1978; pp. 778-793.

³⁵ Nardone G., *Paura, panico e fobie*, Ponte alle Grazie, Milano 1993.

Una parte del cognitivismo ha valorizzato i processi razionali e intenzionali che si riflettono nell'attenzione e nella motivazione.

È il *paradigma dell'uomo razionale*. Lo stesso approccio cognitivista riconosce tuttavia che, il più delle volte, le persone non sono consapevoli dei processi cognitivi che utilizzano e che le loro scelte possono basarsi su assunti inconsistenti. È il paradigma della razionalità limitata, introdotto da Herbert Simon negli anni cinquanta in sociologia economica sottolineando come la nostra capacità di raccogliere ed elaborare informazioni sia limitata, dal momento che non si dispone mai di reali opzioni di scelta e della possibilità di calcolare le conseguenze delle diverse alternative.

In psicologia, come meglio vedremo, si deve soprattutto a Daniel Kahneman e a Amos Tversky la dimostrazione dell'impossibilità per la mente umana di soddisfare i requisiti della pura razionalità economica.

Shiffrin e Schneider (1977) distinguono i **processi automatici e quelli controllati** tenendo conto del grado di consapevolezza, intenzionalità, controllabilità e risorse impegnate.³⁶ Sicché vi sarebbe continuità più che discontinuità dei processi fino al livello di attivazione del controllo consapevole, intenzionale operato dall'individuo.³⁷

Ma quando è che si verifica l'attivazione motivazionale controllata?

Qual è la soglia che porta a commutare le nostre risposte cognitive e le modalità comunicative?

A livello della comunicazione politica un bell'esempio di switch delle funzioni schematiche è offerto dai fuori-onda televisivi che ci mostrano gustose variazioni dei modi espressivi e dei contenuti del pensiero del politico bersaglio.

Possiamo ben immaginare che l'accendersi o spegnersi della luce della telecamera sia il segnale che modifica il sistema di controllo.

D'altra parte non si è politici se per comunicare con gli elettori non si fanno usare schemi e stereotipi giusti ai fini del consenso (indipendentemente dalle proprie reali convinzioni).

Si conviene, dunque, che a livello dei processi cognitivi di ordine superiore non esistono esempi di processi completamente automatici o completamente controllati e che molti processi di conoscenza sociale risultano dall'interazione di processi automatici e controllati.

È tuttavia riconosciuto che i processi automatici si attivano in modo più immediato (prima risposta), risposta che viene successivamente controllata e corretta in modo consapevole.

³⁶ Schneider W. & Shiffrin R. M., Controlled and automatic human information processing: 1. Detection, search, and attention, *Psychological Review*, 84, 1977; pp. 1-66. Bargh, al riguardo, parla dei quattro cavalieri dell'automatismo. Bargh J. A. (1994), *The Four Horsemen of automaticity: Awareness, efficiency, intention, and control in social cognition*. In Wyer R. S. Jr., Srull T. K. (eds.), *Handbook of social cognition*, Erlbaum, Hillsdale, NJ 1994 (2nd ed.); pp. 1-40.

³⁷ 76 Dal punto di vista psicofisiologico la nostra risposta all'ambiente può dipendere tanto dai valori di soglia assoluti che dai valori di soglia differenziale.

Tuttavia, al riguardo, bisogna considerare che in moltissime circostanze la prima risposta è quella che vale e questo non tanto perché siamo concorrenti ad un quiz televisivo ma perché i sistemi cognitivi tendono alla coerenza e dunque le tecniche della persuasione si avvantaggiano dell'impegno implicito che si assume con la prima risposta comportamentale.³⁸

Questo ci porta a considerare il **priming**, fenomeno per cui un'informazione viene probabilisticamente recuperata con più prontezza allorché in precedenza viene innescata un'altra informazione ad essa strettamente connessa. Questo effetto, ampiamente documentato in letteratura, da un punto di vista neurologico può essere visto come un processo di interconnessione neuronale che agisce per propagazione (cluster).³⁹

È questo il presupposto di molte campagne di comunicazione che si affermano attraverso il richiamo associativo indotto dal prime.

Ma possiamo anche non essere consapevoli del prime, o del tutto avvisati. In questo consiste la distinzione tra prime subliminale e sovraliminare, attestata intorno ai 18 millesimi di secondo.⁴⁰

Un aspetto interessante da considerare è che il cognitivismo, sorto per affermare la componente razionale del pensiero umano, ha fortemente valorizzato i processi inconsapevoli ed incontrollati e dunque il carattere sostanzialmente probabilistico delle conoscenze sociali.⁴¹

Stereotipi e pregiudizi sono ordinariamente parte del nostro modo di conoscere la realtà per come essa ci appare piuttosto che per come essa è. Per via del fatto che noi conosciamo in questo modo la realtà, siamo solo parzialmente consapevoli del fatto che ciò che conosciamo è la rappresentazione della realtà che noi stessi abbiamo elaborato piuttosto che la realtà in sé.

La capacità funzionale schematica delle categorie, inevitabilmente impone degli automatismi di giudizio attraverso gli stereotipi proprietari della categoria oggetto. I pregiudizi non fanno altro che fossilizzare il giudizio in senso avversivo ma anche propositivo; sono degli atteggiamenti fortemente polarizzati, dunque associati a prototipi ben identificabili e marcati.

³⁸ Cialdini R. [1984], *Le armi della persuasione*, Giunti, Firenze 1993 e Smiraglia S., *Monografie di psicologia delle comunicazioni sociali n. 3: Il processo della persuasione*, Scriptaweb, 2006

³⁹ Collins A.M., Loftus E., *A spreading activation theory of semantic processing*, *Psychological Review* 82 1975; pp. 407-429.

⁴⁰ Draine S. C., Greenwald A. G. , *Replicable unconscious semantic priming*, *Journal of Experimental Psychology, General* 127, 1998; pp. 286-303.

⁴¹ Kihlstrom J.F., *The cognitive unconscious*, *Science* 237, 1987; pp. 1445- 1452. Moscovici S. [1993], *Il ritorno dell'inconscio*, Anabasi, Milano 1994.

Sono i prototipi ad elevare la salienza degli stereotipi e a produrre simulacri di verità che noi fronte alla realtà oggettiva.

In questo inganno risiede la funzione essenziale degli schemi cognitivi: adattare la realtà alla nostra mente, renderla gestibile dal punto di vista della mente e dunque anche dell'azione (gli atteggiamenti ed i comportamenti). La semplificazione e fissazione dei contenuti di realtà riduce la realtà vera, che è un oggetto sconosciuto, alle porzioni di verità che ci convengono, funzionalmente alle limitate esigenze della nostra vita quotidiana. Come abbiamo già sottolineato, conoscere la realtà è infatti un'operazione altamente costosa, dispendiosa e tutto sommato inutile; d'altronde gli schemi che possediamo sono stati elaborati attraverso un lungo itinerario culturale che, così ci si rassicura, ha dimostrato che quegli schemi funzionano.⁴²

Ciò premesso, in ambito psicosociale, possiamo concepire uno stereotipo come uno schema cognitivo che è sostenuto dalle conoscenze, credenze ed aspettative che una persona ha nei confronti di un gruppo sociale.

Per interpretare gli stereotipi, in questa prospettiva, possiamo utilmente raffrontare la visione psicodinamica, quella socioculturale e quella cognitiva.

Per l'approccio psicodinamico, riconducibile alla concezione psicoanalitica di Sigmund Freud, lo stereotipo sostiene la dinamica dei bisogni intrapsichici degli individui; lo stereotipo è, in primo luogo, espressione di un'istanza di difesa dell'io e di motivazioni egoistiche. Per questa interpretazione gli stereotipi

sarebbero tanto più carichi di pregiudizio quanto minore fosse la gratificazione dell'io: se l'io è debole si generano reazioni antitetiche per incrementare il sentimento differenziale di benessere. Questa idea è presente in due riferimenti classici quali sono la teoria della Frustrazione-Aggressività (Dollard e altri) e la teoria della personalità autoritaria (Adorno e altri).⁴³

L'approccio socioculturale, piuttosto, guarda allo stereotipo come ad un'espressione di norme, ruoli e culture e coglie, negli stereotipi, la primaria incidenza delle dinamiche del processo di socializzazione. Il pregiudizio, in particolare, deriverebbe dall'apprendimento culturale di atteggiamenti consolidati; da qui la rilevanza del ruolo dei genitori, del gruppo dei pari, dei mass media. Per tale impostazione interpretativa, lo stereotipo è espressione di una generale disposizione alla conformità laddove si assumono gli atteggiamenti dei membri di un gruppo interno (in-group).

Infine, per l'approccio cognitivo, l'abbiamo già anticipato, gli stereotipi sono espressione funzionale delle modalità processuali del sistema cognitivo.

Il costrutto di metamorfosi conservativa (Parlato, 2001) valorizza l'interpretazione adattiva degli schemi e degli errori.

⁴² Gli stereotipi rispondono alla "legge del minimo sforzo" in relazione alla complessità del mondo sociale: Taylor S. E., Fiske S. T., Etcoff N. L. & Ruderman, A. J., *Categorical bases of person memory and stereotyping*, *Journal of Personality and Social Psychology* 36, 1978.

⁴³ Dollard J. e altri [1939], *Frustrazione e aggressività*, Giunti, Firenze 1967. Adorno T.W. e al. [1950], *La personalità autoritaria*, Ed. di Comunità, Milano 1973.

Gli stereotipi sono meccanismi funzionali al mantenimento dei sistemi cognitivi. Essi agiscono per garantire la chiusura organizzativa o dominio cognitivo del sistema, laddove la perdita della chiusura determinerebbe la perdita dell'identità del sistema e la sua stessa disintegrazione.⁴⁴

Se gli stereotipi generalizzano un tratto a tutti gli individui che partecipano a quel gruppo con l'effetto di minimizzare ogni altro tratto che li rende invece diversi, si rende, dunque, necessario un tratto o un insieme di tratti che siano fissati conoscitivamente in forma di prototipo. Il prototipo è, in altre parole, un modello mentale contenente le caratteristiche tipiche di un concetto o di un oggetto sociale. In senso generale esso è il membro di una categoria che possiede il massimo di attributi in comune con gli altri membri della categoria stessa e il minimo di attributi in comune con i membri di altre contrapposte categorie (Hastie, 1981).

Tuttavia l'individuazione del prototipo può avvenire producendo una diversa esaltazione dei tratti, anche per effetto delle dinamiche antagonistiche e conflittuali che segnano storicamente le relazioni intergruppo nella società. Il prototipo può presentarsi allora come individuo medio o anche come individuo estremo.⁴⁵

Per ben comprendere cosa può intendersi per prototipo come individuo medio, possiamo ricordare la sperimentazione della tecnica fotografica nella ricerca antropologica da parte di Charles Galton che, intorno al 1880, sovrapponeva migliaia di ritratti di individui appartenenti a vari gruppi etnici e sociali per sintetizzare l'immagine del relativo individuo medio: il prototipo della sua categoria di appartenenza.

Il prototipo, se individuato nell'individuo estremo, si caratterizza, in coerenza, come substrato di un pregiudizio d'odio oppure di un pregiudizio d'amore. In esso vengono enfatizzati ed esasperati tutti i caratteri dell'individuo-oggetto, similmente a quello che avviene nel ritratto caricaturale. Gli stereotipi, in questo caso, generalizzeranno a tutti gli individui del gruppo sociale, i tratti esasperati di un prototipo che è per così dire estremo rispetto al suo stesso gruppo di appartenenza.

Prototipi e stereotipi sono dunque componenti funzionali di un sistema di processamento dell'informazione che è strettamente finalizzato al comportamento (ad esprimere una propria opinione politica, a diventare interisti o milanisti, a risolvere un problema qualsiasi nel contesto della quotidianità, ecc.) in sostanza all'adattamento ed al controllo dell'ambiente.

Noi sviluppiamo cognizioni per degli scopi. Dunque, non ci servono solo categorie statiche (etichette), ma anche informazioni sulle possibili relazioni tra categorie. Queste ultime, combinate secondo le specifiche regole di giudizio proprie dei diversi ambienti sociali, portano a sviluppare ed attivare schemi ed euristiche ovvero istruzioni relative a "come usare" in modo rapido le informazioni categoriali al fine di anticipare

⁴⁴ Parlato R., *Modi e forme della comunicazione: la metamorfosi conservativa*, Liguori, Napoli 2001.

⁴⁵ Hastie R., *Schematic principles in human memory*. In Higgins E.T., Herman C. P. & Zanna M. P. (Eds), *Social cognition. The Ontario Symposium*, LEA, Hillsdale NJ 1981

mentalmente, in modo tendenzialmente spontaneo (non controllato) gli eventi futuri ed il proprio atteggiamento- comportamento.

Le euristiche

Il termine euristica deriva da eureka, esclamazione di gioia attribuita ad Archimede in relazione ad un'importante intuizione scientifica sul galleggiamento dei solidi. L'aneddoto, in particolare, vede il nostro scienziato ellenico uscire esultante dalla vasca da bagno, luogo decisivo per la sua riflessione sul come mai una parte del suo corpo affondasse ed una parte no.

L'episodio va ricordato perché ci consente di cogliere nel costrutto di euristica la stretta relazione tra quotidianità e cognizione in assenza di dimostrazione.

Dunque, in senso esteso, le euristiche si identificano con le regole generali che gli individui seguono per pervenire -in modo rapido ed efficiente- a formulare giudizi valutativi ed a giungere a certe conclusioni sulla base di determinate premesse. Ma, in accordo alle premesse heideriane sull'osservatore ingenuo e di Kelley sul piccolo scienziato, le regole di pensiero che gli individui adottano sono generalmente semplificate ed approssimative.

Le euristiche sono delle scorciatoie cognitive e non dei ragionamenti sistematici. Tversky e Kahneman (1974) - ma anche Nisbett e Ross (1980)- interpretano le euristiche come strategie cognitive semplificate ampiamente utilizzate dall'individuo comune nella vita quotidiana, spesso in situazioni d'incertezza e, dunque, ben lontane dai fondamenti del pensiero logico-scientifico.⁴⁶ Per la loro propria natura e funzione, queste scorciatoie non assicurano dunque il risultato dell'efficacia, quanto piuttosto quello dell'economia dell'impegno cognitivo in relazione all'accettabilità soggettiva del prodotto del giudizio.

In letteratura sono generalmente identificate le seguenti strategie euristiche: l'euristica della disponibilità, l'euristica della controfattualità, l'euristica della rappresentatività e, infine, quella dell'ancoraggio e dell'accomodamento.

L'euristica della disponibilità

I nostri giudizi sono formulati in base alle informazioni e conoscenze di cui disponiamo, materiali cognitivi accessibili in memoria che riflettono le nostre esperienze in forma agevole ed essenziale e, dunque, comunicabile. I mass media sono una fonte primaria di dati accessibili nelle comunicazioni interpersonali: ad esempio, quando ci esprimiamo sulla frequenza di eventi catastrofici, delitti e malattie o enunciamo la gerarchia delle cose che ci preoccupano (agenda setting).

La televisione ad esempio è stata ed è ancora una grande erogatrice di giudizi preconfezionati e di ricette (non solo gastronomiche) atte a vivere meglio. Possiamo dire

⁴⁶ Tversky A. , Kahneman D., Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, Science 185, 1974; pp. 1124-1131.

Nisbett R., Ross L. [1980], L'inferenza umana. Strategie del giudizio sociale, Il Mulino, Bologna 1989.

che l'euristica della disponibilità è alimentata dalla televisione perchè la televisione rende disponibili delle euristiche.

George Gerbner e collaboratori (1986) hanno analiticamente studiato e descritto la rappresentazione della realtà emergente dalla programmazione televisiva ed hanno approfondito l'impatto che queste immagini hanno sugli atteggiamenti e le convinzioni degli spettatori assidui (heavy viewers) rispetto a quelle degli spettatori più distaccati (light viewers). Il risultato è che il mondo che appare in televisione è una rappresentazione grossolana e fuorviante della realtà, ma che, tuttavia, la Tv incide significativamente sulle credenze di realtà degli spettatori. Come a dire: le persone non si fanno delle idee sui fatti espressi in Tv ma, il più delle volte, fanno propri i giudizi di cui dispongono.⁴⁷

L'euristica della controfattualità

Il pensiero ipotetico agisce sulle rappresentazioni degli eventi della nostra vita producendo scenari alternativi, in cui le cose avrebbero potuto o potrebbero andare diversamente. In relazione a ciò che viene simulato si possono produrre risposte emotive e comportamentali che hanno effetto sulla stessa evoluzione delle vicende della nostra vita. Dice un motto alquanto popolare "con i se e con i ma non si fa la storia" ed un altro più comune "con i se e con i ma non si va da nessuna parte", eppure quante volte i nostri comportamenti sono indirizzati da ipotesi ed obiezioni indimostrate?

L'euristica della controfattualità può essere priva di consistenza conoscitiva, ma noi non dubitiamo. Per McGuire esistono, infatti, due tipi di coerenza: quella derivante dal pensiero logico e che si esprime nella tendenza ad organizzare le proprie credenze in base alle leggi della logica formale e quella tipica del pensiero sostenuto dal desiderio per cui si ritiene vero qualcosa solo perché lo si desidera intensamente. Senza approfondire qui il tema, si può solo ricordare che la comunicazione pubblicitaria e quella politica sono le più grandi fonti di pensiero ipotetico laddove sono accomunate da formule del tipo "se mi (compri/voti)... allora...".⁴⁸

L'euristica della rappresentatività

Attraverso tale euristica si perviene alle conclusioni di un'argomentazione e a giudizi personali in base alla similitudine o corrispondenza tra gli elementi ed i tratti di cui si dispone e quelli -stereotipati e prototipici- che rappresentano la categoria che

⁴⁷ Gerbner G., Gross L., Morgan M., & Signorielli N., Living with television: The dynamics of the cultivation process. In Bryant J. & Zillman D. (eds), Perspectives on media effects, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale NJ 1986; pp. 17-40.

⁴⁸ McGuire W. J., Cognitive consistency and attitude change. The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol 60(3), May 1960; pp. 345-353. Si veda anche: Balcetis E., Dunning D., See what you want to see: motivational influences on visual perception, Journal of Personality and Social Psychology, 91 (4), Oct 2006; pp. 612-25 17014288.

adottiamo per la formulazione della valutazione e del giudizio. La donna nordica (si pensi al mito della donna svedese degli anni sessanta) sembra rappresentare meglio l'idea della libertà sessuale e la donna meridionale quella della riservatezza. Questi stereotipi possono riflettersi nelle differenti aspettative di comportamento e nei giudizi che arbitrariamente formuliamo su persone che possiamo incontrare e conoscere. Si parla, al riguardo, anche di effetto alone per sottolineare come l'attivazione di una categoria richiami implicitamente altre categorie di giudizio.

L'euristica dell'ancoraggio e dell'accomodamento

Le nostre opinioni ed i nostri giudizi non sono come le particelle di sodio richiamate da una pubblicità dell'acqua minerale: non sopravvivono da sole. In effetti, noi tendiamo ad organizzare ed integrare coerentemente opinioni e giudizi in un sistema quasi-stazionario e dunque pur sempre dinamico. Ogni giudizio espresso diventa un punto di ancoraggio per ogni ulteriore giudizio correlato. La variabilità delle situazioni porta ad accomodamenti delle valutazioni successive che, tuttavia, difficilmente tradiranno la consistenza della prima opinione ma che, anzi, si fonderanno, anche a costo di amplificazione o errori, sullo standard di giudizio iniziale. Ovviamente il giudizio potrà adottare anche dei riferimenti dati dal giudizio dominante il contesto locale oppure -ed i media favoriscono questa opportunità- potrà adottare riferimenti valutativi espressi da gruppi distali. In ogni caso e circostanza le leggi della congruenza si applicheranno ai giudizi come espressione sia dell'identità personale sia dell'identità sociale.

Gli schemi

Le euristiche sono dunque modalità cognitive che riflettono schemi di ragionamento. In aggiunta alle euristiche si riconoscono generalmente quattro tipi di schemi ovvero di rappresentazioni referenziali: schemi di persone, schemi di sé, schemi di ruolo e schemi di eventi (scripts).

I media sono delle vere e proprie dispense di schemi, valorizzati dalla comunicazione pubblicitaria o dai modelli sociali di riferimento; tali schemi che concernono la concezione del mondo, degli altri e di noi stessi hanno naturalmente un'enorme importanza nella vita di ogni giorno, nell'organizzazione cognitiva e nella gestione degli eventi della quotidianità. Che la validità del nostro modo di pensare sia condiviso dall'opinione pubblica non può che farci plausibilmente piacere, ma questo piacere deriva solo dall'errore attribuzionale sottostante: come possiamo sconfessare gli schemi che percepiamo come nostri?

Schemi di persone

Nel linguaggio comune, oltre che nel linguaggio scientifico, ricorrono quadri interpretativi delle differenze e somiglianze personali in forma di tipi psicologici (ad esempio, introverso versus estroverso). Gli schemi di persona sono tipicamente richiamati allorché dobbiamo descrivere ad un nostro interlocutore una terza persona che egli non conosce. Anche i tipi zodiacali sottendono degli schemi di persona.

Schemi di sé

Consistono in generalizzazioni cognitive autoreferenziali.⁴⁹ Attraverso gli schemi di sé l'individuo costruisce un'immagine propria coerente, in grado di sostenere l'organizzazione del ricordo sotto forma di memoria autobiografica, di contribuire ad anticipare e controllare il comportamento ed atta ad essere rappresentata socialmente. In altri termini possiamo dire che noi tendiamo a costruire il nostro stesso personaggio selezionando e valorizzando alcuni e non altri elementi ed aspetti della nostra storia ed identità, ad uso dei nostri interlocutori e di noi stessi.

Schemi di ruolo

Noi ci attendiamo che le persone si comportino in relazione alle attribuzioni del ruolo sia sociale sia professionale che le contraddistinguono e che noi riconosciamo loro. Questi schemi sono normalmente attivati sia in base alla pressione del gruppo familiare e sociale (il ruolo della madre e del padre, il ruolo della maestra e dell'allievo, ecc.) ma ovviamente anche per via delle cognizioni sostenute dai media.

Schemi di eventi (scripts)

Si tratta della rappresentazione di una sequenza coerente - dal punto di vista temporale e della concatenazione causale - di eventi caratteristici della vita quotidiana. Possiamo altresì concepire la quotidianità come un insieme organizzato di scripts che orientano le aspettative degli attori sociali. Gli scripts spiegano le nostre rappresentazioni di come è la vita (la sua sequenza episodica): si nasce, si cresce, si studia, ci si fida, si lavora, ci si sposa, si fanno i figli, si va in pensione, si invecchia e si muore e si va in paradiso o all'inferno (per chi ci crede).

Sempre uno script ci consente di prevedere come funziona la funzione del matrimonio (lo script finisce con scambio anello, bacio, benedizione, uscita dalla chiesa e lancio del riso sugli sposi). Noi assimiliamo script per ogni evenienza, soprattutto in relazione a circostanze che potrebbero generare insicurezza, ad esempio: come si corteggia una ragazza ed ecco allora che un film d'amore può essere un'ottima fonte di riferimento.

Naturalmente le culture locali costituiscono il coagulo normativo per queste pratiche sociali: flirtare con una teen-ager americana prevede scripts completamente diversi che corteggiare una fanciulla maghrebina.

I mass media semmai possono incrementare la disponibilità di schemi.

Questo spiega il successo dei media ma anche l'avversione che essi possono ricevere: il confronto sociale può indebolire il potere assoluto di schemi e valori di un gruppo culturalmente e socialmente isolato.

Le comunicazioni di massa provvedono a diffondere schemi di ognuno dei generi precedenti: il ruolo della donna-casalinga, ad esempio, è costantemente modulato dagli spot pubblicitari che costruiscono nuovi scenari del lavoro domestico e modelli di

⁴⁹ Markus H., *Self-schemata and processing information about the self*, *Journal of Personality and Social Psychology* 35, 1977; pp. 63-78.

comportamento consensualmente felici ed efficienti. Gli adolescenti possono reperirvi stili di vita e modelli di azione.

Ognuno di noi osserva e partecipa ad interazioni attraverso i media, assimilando formule di comunicazione che "interpretano correttamente" la situazione (usabili ad hoc). È bene ricordare qui la teoria del confronto sociale che si basa proprio sui processi di decisione e scelta derivanti dal giudizio sociale sui vantaggi- svantaggi delle alternative disponibili (euristica della disponibilità).

1.4 Identità sociale e mente personale

Nello specifico i media propongono e sostengono la cognizione sociale degli eventi di cui poi le persone dispongono. Un buon esempio di cognizione diffusa è dato dalla teoria del mondo giusto. Melvin Lerner (1980) individua alla base dei giudizi e dei comportamenti il forte impatto della credenza per cui il bene ed il male occorrono secondo un principio di sostanziale equità. Se qualcosa di male accade a qualcuno, egli di qualcosa avrà colpa.

Se la vita ci va male, per il solo fatto che ci va male, riteniamo di avere diritto a qualcosa di buono.⁵⁰

Questo ci ricorda che si registra una sistematica elaborazione cognitiva differenziale in ragione della duplice prospettiva in cui l'individuo si viene a collocare -se è un osservatore oppure se è oggetto di osservazione- e che questo fenomeno si traduce in una tendenza erronea sistematica degli stessi sistemi cognitivi (cognitive biases).⁵¹

Le comunicazioni di massa sono, in questo senso, un luogo speciale per testare la teoria del mondo giusto anche per effetto della sinergia con idee di per sé già molto potenti come quelle a carattere religioso, politico o associate alla fede sportiva. La questione è, ovviamente, che le categorie del giusto e dell'ingiusto, così come quelle del bene e del male sono altamente probabilistiche e dunque particolarmente sensibili ai processi di influenza che espongono testimonianze ed eventi critici. Questi eventi sono oggetto di memoria, elaborati e rappresentati, fonti referenziali di ancoraggio dei giudizi espressi nell'ambito dei processi di comunicazione e relazione interpersonale. Inoltre le persone parlano con specifico riferimento a fatti di cronaca ed attualità, notizie scientifiche e curiosità, economia e politica, sport e gossip (il pettegolezzo e la cronacamondana, la vita delle star).

⁵⁰ Lerner M., *The Belief in a Just World: A Fundamental Delusion (Critical Issues in Social Justice)*, Plenum Press, New York 1980.

⁵¹ La medesima azione può suscitare attribuzioni disposizionali in coloro che la osservano e attribuzioni situazionali in chi la compie. Jones E. E., Nisbett R. E., *The actor and the observer: divergent perception of the causes of behaviour*. In Jones E. E., Kanouse D. E., Kelley H. H., Nisbett R. E., Valins S. and Weiner B. (a cura di), *Attribution: perceiving the causes of behaviour*, General Learning Press, Morristown, 1972.

Anche queste “poco nobili” categorie dell’informazione sono psicologicamente importanti perché la narrazione delle notizie o le e dicerie non è solo un diversivo, un’occasione per conversare in amicizia; è anche motivo di confronto e sintonizzazione dei giudizi (ad esempio sull’opportunità di comportarsi in un modo o nell’altro in particolari circostanze della vita). Per la loro disponibilità, gli eventi rappresentati intervengono sulla regolazione dei giudizi e fanno sì che tali giudizi siano espressi con una maggiore o minore prontezza, soprattutto allorché si utilizzano le categorie base.

Le informazioni intervengono nei processi automatici di attivazione e in quelli controllati di gestione. L’intenzionalità si manifesta nel recupero volontario di risorse informative (priming ed euristiche), ma anche nella disposizione a interpretare al meglio l’interazione con l’altro. Le informazioni sono individuali e sociali perché vengono comunicate e perché sono recuperate ad hoc nel contesto delle relazioni interpersonali per i differenti scopi: sostenere la relazione, affermare l’io, ecc., esprimere giudizi sui comportamenti e dunque anche ad orientare il sistema dei valori e quello delle regole dell’interazione, ovvero le norme che sono al cuore degli eventi.

Dagli intrecci amorosi tra calciatori e veline alle vicende di cronaca più nere, gli episodi proposti dai media tutti sono inevitabilmente presenti nelle conversazioni anche perché possono specificamente riguardare temi di interesse sociale: salute, sicurezza, ecc..⁵²

In questo senso il costrutto di rappresentazione proposto da Serge Moscovici ben si applica alla generalità dei processi di comunicazione che investono pubblici e comunità.⁵³

Né si dimentichi che le verità di turno alimentano il circuito comunicativo e la convinzione/aspettativa personale di controllare la situazione. Informazioni, norme e comportamenti sono correlati sociali. È l’euristica della disponibilità.

Ed è proprio questa disponibilità che rende le informazioni nostre, che ci fa pensare come pensiamo ancorando i nostri giudizi agli eventi che precedono l’attualità come se fossero giusti (norma) e che spiega perché le informazioni di cui disponiamo non sono mai affettivamente neutre: conservare le informazioni in memoria ha un costo che noi tendiamo naturalmente ad abbassare per ragioni pre-umane ed umane e, se non altro, ad ottimizzare a nostro vantaggio.

Ovviamente, esiste un costo conservativo che è tanto maggiore quanto maggiore è il disequilibrio del sistema (Heider), disequilibrio che impone di intervenire a sostegno delle parti della propria identità che possono essere messe in discussione dalla situazione. Non è difficile individuare situazioni in cui questo si verifica in forma estrema: visioni mistiche, paranoie, settarismi sono il campo ideale per verità tanto più irrealistiche e tanto più professate. Tutti casi in cui l’individuo pur di difendere la propria idea si rende disponibile ad atti “orrendi” rivolti verso gli altri e se stesso (sacrificio idealistico).

⁵² Ci si può qui ricollegare sia ad alcune teorie sociologiche (Agenda Setting) sia alla teoria del modellamento di Albert Bandura che può essere considerato l’Autore che dà continuità al passaggio

⁵³ Moscovici S., Farr R.M. (a cura di) [1984], Rappresentazioni sociali, Mulino, Bologna 1989.

Le nostre idee sono sempre e comunque idee di parte che ci portano alla difesa identitaria personale e sociale. A rivelarcelo sono le "informazioni" che si fondano su stereotipi e pregiudizi presenti nell'ambito giornalistico a carattere sportivo che interpreta e si riflette nei modi e nel linguaggio del tifoso, vero e proprio focolaio di categorie polarizzate.

Esistono poi i cosiddetti eventi critici, quegli eventi per i quali non disponiamo di schemi ordinari e che perciò impongono dei mutamenti di paradigma interpretativo, offrendosi alla rielaborazione culturale, come lo sono stati -ad esempio- il rifiuto di una giovane siciliana alle nozze riparatrici dopo quello che noi definiremmo oggi un sequestro di persona a scopo di libidine, ma che la cultura dominante (e la Legge dello Stato) ancora tollerava nella versione tradizionale del rapimento a fini d'amore che tuttavia marchiava la famiglia della sventurata che veniva disonorata e che non sanava con il matrimonio la perdita della verginità.⁵⁴

E questo non dissimilmente da quanto avviene ancor oggi in molti paesi del sud e dell'est del mondo con l'effetto della marginalizzazione della vittima (responsabile del suo stesso stupro) se non della sua condanna materiale.

L'immagine cognitivista più appropriata dei mezzi di comunicazione di massa non è tanto quella di una mera fonte di influenza, ma di una memoria esterna alla memoria personale.

Potremmo concepire cognitivamente i media, per come attualmente si costituiscono, come uno straordinario acquario psicosociale finalizzato all'osservazione dei comportamenti ed alla validazione di schemi, euristiche, modelli di cui disporre all'occorrenza anche ai fini della definizione della propria identità sociale.

Schemi, categorie e modelli che tuttavia subiscono crisi e collassi più frequenti che in passato perché più ampio e dinamico è - teoricamente - il campo di variazione dei comportamenti, degli schemi, delle categorie e dei modelli osservabili.

L'ipotesi del risparmio cognitivo appare dunque una metafora efficace, assai pertinente, per spiegare la coesistenza tra il carattere primitivo di alcuni processi cognitivi e il quadro tecnologicamente evoluto della cultura contemporanea. Molta parte della concezione funzionalista degli atteggiamenti e dei processi automatici sopravvive dunque a ragione nel cognitivismo perché spiega proprio la stretta relazione tra complessità del reale e semplicità della nostra rappresentazione delle cose.

Gli automatismi cognitivi aiutano anche a spiegare i processi identitari (Tajfel, 1981; Turner, 1987) che oggettivizzano le categorie sociali che si offrono alla cognizione.⁵⁵

Proprio perché il mondo ci appare scontatamente come è le persone tendono ad aderire alle cognizioni che sembrano loro coincidere con la realtà e si comportano di conseguenza: le persone scelgono o credono di scegliere il loro mondo. In ogni caso

⁵⁴ Grande risonanza ebbe nell'Italia degli anni sessanta la vicenda di Franca Viola, la cui sfida portò non solo alla condanna dello stupratore e rapitore ma all'abolizione di tutti i delitti d'onore.

⁵⁵ Tajfel H. [1981], *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, Bologna 1985. Turner, J.C. et al., *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Blackwell, Oxford 1987.

esse tenderanno a privilegiare un'identità (si sentono di destra o di sinistra, cattolici o protestanti, laziali o romanisti) e contribuiranno a rafforzare (anche attraverso il proselitismo) la giustezza delle loro verità.

Sono queste verità costruite e le caratteristiche rappresentazionali dei loro costruttori sociali a diventare il nucleo prototipico della categoria. Ma come si può ben comprendere questo passaggio ci conduce dalla prospettiva cognitivista a quella costruttivista. Va al riguardo detto che se cognitivism e costruttivismo sono ambiti scientifico-epistemologico distinguibili (in fondo cognitivism e costruttivismo sono pur sempre categorie), essi rimangono intimamente collegati nel quadro di una psicologia ecologica. E oggi l'ambiente è sempre più quello costituito dalle cognizioni promosse dai mezzi di comunicazione di massa.

2. COMUNICAZIONE PERSUASIVA ED INFLUENZA SOCIALE

Da un punto di vista psicosociale nell'ambito delle relazioni sociali, si sviluppano sempre e comunque fenomeni di influenza.

Ogni interazione o comunicazione tra gli individui riflette un'istanza di influenza, nonostante la maggior parte delle volte questo non sia un processo volontario. In questa prospettiva si tratta di riprendere il primo paradigma della pragmatica della comunicazione umana che asserisce che è impossibile non comunicare (Watzlawick, 1967) ed estenderlo alle dinamiche proprie che gli animali sociali umani hanno costruito attorno alla comunicazione, perché sia possibile considerare l'influenza come il prodotto e la premessa del nostro essere specificamente sociali. Da questo ne deriva che non è possibile non influenzare. (Smiraglia 2009)

A questo si aggiunga che esistono fattori di suscettibilità che dal mondo reale a quello virtuale si sono amplificati: si pensi alle catene di sant'Antonio, alle fake news che agiscono facendo leva per le debolezze cognitive degli attori sociali.

La convergenza multimediale dei social network agevola la viralità della comunicazione digitale è frutto di una progettazione finalizzata a convincere gli utenti ad impegnarsi in un'azione: si pensi alla facilità con cui attraverso un semplice "I like" si diffonde un'informazione che ha un suo proprio impatto nella vita delle persone che vengono esposte a quel messaggio.

Nell'ambito delle comunicazioni di massa diventa centrale comprendere come si sviluppa il processo della persuasione.

Il processo della persuasione riguarda la dinamica e l'evoluzione dell'interazione comunicativa tra gli individui con particolare riferimento agli effetti che ne derivano. In particolare, nella prospettiva processuale, vengono focalizzati soprattutto gli effetti che tale interazione produce sui protagonisti in termini di modificazione degli assunti percettivi, cognitivi e comportamentali che ne qualificano le reciproche posizioni iniziali. Ma, naturalmente, il termine effetto deve essere inteso come qualsiasi risposta che si determina in relazione all'intenzione dell'un soggetto di modificare il punto di vista dell'altro, incluso il rifiuto della posizione espressa ed il consolidamento di un giudizio oppositivo. Più ancora, come sarà meglio chiarito in seguito, questi effetti derivanti dall'intento persuasivo potranno essere di natura superficiale e di circostanza oppure comportare una più profonda adesione rispetto alla posizione influente.

Così detto, ben si comprende come la persuasione sia un processo d'influenza che può determinare effetti fortemente diversificati perché alla dinamica processuale concorrono molteplici fattori che, convenzionalmente, possiamo identificare nei seguenti:

- Le caratteristiche della fonte, ovvero i tratti psicofisici e sociali di colui che mette in atto una pratica persuasiva;
- le caratteristiche del messaggio, ovvero i contenuti e le modalità di organizzazione di ciò che viene detto per produrre influenza;
- i fattori di mediazione sociale, con ciò intendendo tutte le possibili circostanze e condizioni – tipicamente sociali – in cui un certo messaggio viene formulato inclusa la tipologia delle tecnologie e dei media attraverso cui il messaggio viene diffuso;
- le caratteristiche del bersaglio, ovvero – a fronteggiare le caratteristiche della fonte – i tratti psicofisici e sociali di colui che viene sottoposto ad una pratica persuasiva.

Si tratta di un modello essenziale della comunicazione che, nella sua semplicità, offre l'importante pregio di essere ben trasferibile mettendo tuttavia a fuoco una grande quantità di temi e problemi. Temi e problemi che sono stati alla base di un importante programma di ricerche, quello avviato a partire dagli anni quaranta da Carl Hovland presso l'università di Yale, che ha fortemente orientato i ricercatori sociali fino agli anni '60 e '70. Vale tuttavia sottolineare che questo massiccio impegno di ricerca non ha portato, come era nelle ambizioni degli studiosi, ad una teoria organica e generale della persuasione. Alla fine di quel periodo è emersa, piuttosto, l'idea della complessità dei processi e delle dinamiche dell'influenza persuasiva e la convinzione che la persuasione essendo un processo profondamente ed intimamente sociale, è solo parzialmente riconducibile a dei principi invarianti e che molta parte degli effetti persuasivi va interpretato alla luce delle condizioni mutabili che qualificano i contesti storico-culturali di riferimento.

Caratteristiche della fonte

Qualunque sia l'intento comunicativo – persuasivo e qualunque cosa possa essere detta o fatta per influenzare, il processo persuasivo ha un protagonista indiscusso che è il primo agente della comunicazione: la fonte del messaggio. Bisogna dunque tenere conto delle caratteristiche della fonte, di chi egli è per il soggetto bersaglio, del suo ruolo, delle sue caratteristiche personali, professionali e sociali. Le caratteristiche principali riguardano la credibilità della fonte, le sue attrattive fisiche, le sue intenzioni. Per quanto riguarda la credibilità, in linea generale, risulta avere più impatto e, quindi, più effetto persuasivo il messaggio proveniente da una fonte ritenuta attendibile rispetto ad una fonte poco credibile, e ciò appare logico e comprensibile. Tuttavia si è rilevato un particolare effetto, il cosiddetto effetto latente, per cui il messaggio proveniente dalla fonte meno attendibile, con il passare del tempo, a livello persuasivo, risultava avere un'incidenza non inferiore a quella di una fonte attendibile. Questo fenomeno si verificherebbe perchè, con il tempo, avverrebbe una dissociazione tra colui che ha inviato il messaggio e le caratteristiche del messaggio stesso, e, quindi, venendo meno l'influenza dell'attendibilità, il messaggio proveniente da una fonte meno consistente risulterebbe, nel tempo, avere un'incidenza significativa anche se non giustificata. Infatti, rievocando la fonte, l'effetto latente non si verifica. Dunque, uno stesso messaggio attribuito ad una fonte credibile e ad una poco credibile produce differenze di effetto che si colgono nel breve periodo; dopodichè, sul più lungo periodo,

il messaggio ha un effetto indipendente dalla fonte. Le fonti attendibili influenzano il cambiamento degli atteggiamenti, in modo particolare se il messaggio coinvolge la persona che lo trasmette senza produrgli vantaggio personale; in altri termini se ci appare disinteressata. La credibilità, in particolare, può essere concepita alla luce di due aspetti caratterizzanti: la profondità della conoscenza relativa al tema (competenza o expertise) e le qualità morali connesse alla possibilità di esprimere posizioni veritiere (affidabilità). Anche le attrattive fisiche della fonte possono influenzare la comunicazione persuasiva. Kelman tra i primi osservò un'influenza maggiore se la fonte era apprezzata fisicamente, perché le si vorrebbe assomigliare o ci si identifica, tanto più se il messaggio è impopolare, ma innumerevoli sono le conferme per la frequenza con cui, nelle pubbliche relazioni, nella comunicazione pubblicitaria, nello spettacolo e, ovviamente, nella sfera privata si presenta il caso dell'influenza estetica, ovvero dell'indiscutibile vantaggio immediato che i belli e le belle hanno su tutti noi.⁵⁶

Certo l'intelligenza, la cultura, la simpatia, la sensibilità sono qualità che hanno il loro peso, ma si richiede tempo perché esse siano manifestate. Le attrattive fisiche sono primarie ed economiche, selezionate dall'evoluzione perché agiscano così come esse devono agire: incrementando la disponibilità alla relazione e, attraverso, questa la probabilità d'influenza. L'attraenza è un importante fattore d'influenza anche perché le persone tendono ad associarla ad altre caratteristiche che danno credibilità quali la sicurezza di sé, l'intelligenza. Per quanto indimostrata sia la concezione fisiognomica, nella realtà dell'interazione sociale si è generalmente portati a pensare che le persone con qualità esteriori ed espressive apprezzabili possiedano un'interiorità con meno peccati di coloro che non dispongono di una buona maschera somatica e di tratti performativi efficaci. Alla persona attraente si attribuisce altresì una vita brillante, sia dal punto di vista personale che professionale. È questo il cosiddetto effetto alone a significare la capacità di alcuni tratti visibili di illuminare coerentemente tratti non visibili così da elevare in un senso favorevole o in un altro, sfavorevole, l'impatto persuasivo di una persona esteticamente e relazionalmente valida rispetto ad un'altra meno attraente. È bene chiarire che l'attraenza non va circoscritta alle caratteristiche personali (fisiche e psicologiche); ad essa contribuisce significativamente lo stile espressivo-comunicativo. Fra le caratteristiche specifiche che possono suscitare un'attrazione, vi sono oltre alla bellezza - tenendo conto che questa dimensione può significativamente variare nell'ambito dei diversi contesti sociali -, la vicinanza, la similarità comportamentale, il mistero. Si possono comunque riconoscere una grande quantità di comportamenti che predispongono alla valutazione di maggior attraenza, tutti comportamenti che possiamo ricondurre alle dinamiche della comunicazione non verbale ovvero al linguaggio del corpo. Un soggetto influente può agire potendo disporre di strumenti di pressione. È questa la concezione della fonte in quanto fonte di potere. Il potere, per John French e Bertram Raven (1960) si manifesta sotto diversi aspetti: il potere di ricompensa, il potere di coercizione, il potere di prescrivere una condotta

⁵⁶ Kelman H.C., Processes of opinion change, Public Opinion Quarterly, 25, 1961; pp. 57-78.

(potere legittimo), il potere di riferimento (derivante dall'identificazione tra i soggetti della relazione), il potere di competenza.⁵⁷

Le forme della persuasione che ne derivano sono complesse e variegate. Proprio partendo dal modello di French e Raven, se ne possono definire alcune anche per cogliere la relazione tra l'esercizio del potere e le modalità o stile personale di comunicazione da parte della fonte stessa. Colui che ricompensa esprime, con l'atto del gratificare, la sua benevolenza nei confronti del soggetto d'influenza e, per tale atto, questi ne ricava benessere. Questo legame benevolo rinforza la propensione del bersaglio ad accettare più facilmente le posizioni o richieste della fonte.

Il potere coercitivo agisce sulla sfera del benessere attraverso una minaccia diretta al soggetto che si vuole influenzare. L'obiettivo è il potere inteso come affermazione dell'uno contro l'altro, dell'uno assoggettato all'altro. La coercizione implica violenza e si può esprimere a livelli diversi e sotto diversi modi, quali minacce, ricatti, violenza fisica o psicologica, torture, ecc. che, sempre, comportano una riduzione dell'integrità psicofisica della persona violentata, e più in generale del suo benessere. Il potere legittimo dipende da una meta-norma che riguarda la norma che impone di rispettare le norme: il potere legittimo è un potere riconosciuto sulla base del principio della condivisione della norma ed è quindi capace di generare agevolmente obbedienza. La forma estrema dell'obbedienza, nell'accezione proposta, è il ritualismo in quanto forma di influenza subita per la quale le norme, che vanno scrupolosamente rispettate, sono nel contempo mezzo e fine dell'azione sociale indipendentemente dal contenuto della sua prescrizione. Con l'identificazione si realizza il processo per cui una personalità si riconosce nell'altra. L'identificazione può essere favorita dal riconoscimento dell'esistenza di "qualità personali" o carisma del soggetto influente che è alimentato dall'attraenza e che a sua volta alimenta l'attraenza.

L'autorevolezza è la modalità influente della personalità orientata alla competenza. La personalità autorevole (competente) influisce particolarmente sulle posizioni competenti delle persone bersaglio d'influenza. I mediatori sociali Con il termine di mediatori sociali ci si può riferire alla molteplicità e generalità dei fattori e processi sociali che intervengono nel caratterizzare la specifica situazione interattiva fonte-bersaglio, così dando senso e significato diversi ad una interazione potenzialmente omologa. A seguito dei processi della mediazione sociale, le caratteristiche della fonte, del messaggio e le risposte del bersaglio vengono a caricarsi di qualità nuove che producono effetti altrimenti non osservabili. I mezzi di comunicazione di massa sono, per eccellenza, strumenti di affermazione della condivisione sociale ovvero di riconoscibilità sociale delle persone: la fama. La fama può essere definita come la consacrazione del principio di conformità del giudizio sociale relativo alle caratteristiche di una persona. Il fatto che qualcuno sia famoso è un importante motivo in grado di sollecitare la nostra attenzione e la nostra disponibilità a partecipare al tributo che tutti esprimono nei confronti della fonte. Per effetto della fama, aumenta la

⁵⁷ French J. P. R. Jr. and Raven B., The bases of social power. In Cartwright D. and Zander A. (eds.), *Group dynamics*, Harper and Row, New York 1960; pp. 607-623.

disponibilità all'ascolto delle posizioni espresse dalla persona, il soggetto bersaglio avverte l'incremento dell'asimmetria relazionale e il peso della posizione espressa. Anche ai fini di questo tipo di consacrazione i mass-media, in particolare il sistema televisivo, offrono straordinarie opportunità. I media danno corpo alle opinioni ed alle azioni di una certa fonte e ne valorizzano l'immagine, rendendola familiare e disponibile per essere rilanciata da noi attraverso i nostri commenti e magari attraverso le critiche. Anche la disponibilità di simboli di status incrementa la probabilità che la fonte consegua gli obiettivi di influenza voluti per la semplice ragione che i simboli di status affermano la posizione dominante della fonte in termini che il bersaglio associa alla credibilità, al potere, alla fama, al successo, alla competenza, ecc. Ma non è ovviamente necessario che la condivisione sociale si esprima nelle forme più eclatanti quali sono quelle della fama e della notorietà. In effetti, ciò che è essenziale è che la fonte esprima una posizione che è apprezzata da persone che noi consideriamo simili a noi e significative per condivisione di valori e riferimenti del giudizio. Attraverso la condivisione sociale si realizza un vero e proprio trasferimento del peso sociale del gruppo di persone che condividono una posizione alla fonte che esprime tale posizione. È altrettanto chiaro che questi fattori di condivisione possono cumularsi a dismisura qualora, ad esempio, la posizione di una fonte famosa sia rilanciata dai media ed è condivisa da persone con cui noi ci riconosciamo. In un caso come questo, la probabilità che il bersaglio esprima una posizione di dissenso è veramente molto bassa. La situazione può variare e fornire alla fonte ed al bersaglio elementi che potenziano o depotenziano l'efficacia del processo di persuasione. Tra i fattori essenziali si possono riconoscere: il preavviso dell'intento persuasivo, la vicinanza fonte-bersaglio, la presenza di altri. L'essere preavvisati del fatto che qualcuno intende convincerci di qualcosa ci consente di attivare migliori difese, anche attraverso una più fitta barriera di obiezioni premeditate e di più attente valutazioni critiche. Generalmente, se l'emittente dichiara che le sue intenzioni sono tese alla persuasione, il ricevente assume, infatti, un comportamento competitivo che effettivamente ostacola un eventuale cambiamento di atteggiamenti. Se la fonte d'influenza è vicina al bersaglio aumenta la disponibilità del bersaglio ad acconsentire alla richiesta espressa. Gli effetti della presenza di altri individui sul nostro comportamento e sui nostri giudizi sono stati ampiamente evidenziati dalla letteratura in psicologia sociale.

Si possono al riguardo considerare, tra i principali, gli esperimenti di Milgram sull'obbedienza distruttiva, ma anche le evidenze riguardanti la presenza di soggetti complici negli studi di Asch e Moscovici sui diversi aspetti dell'influenza di gruppo maggioritaria e minoritaria ed i lavori di Latané e Darley sul comportamento d'aiuto (bystander effect).

Le caratteristiche del messaggio

Intanto, per essere persuasivo, un messaggio deve essere capito e, quindi, deve essere chiaro ovvero espresso in forma comprensibile per chi lo ascolta. Varie ricerche hanno evidenziato come l'impatto della comunicazione in senso persuasivo è diverso a seconda dell'istruzione di chi l'ascolta, ma anche a seconda che l'argomentazione sia

unilaterale o bilaterale, ovvero se nel quadro della comunicazione siano forniti gli argomenti a sostegno della propria posizione ma anche le obiezioni che a quella posizione possono essere rivolte.

Al riguardo, più il ricevente è una persona istruita e più può essere persuasa da un'argomentazione bilaterale, meno è istruita è più sarà persuasa da un'argomentazione unilaterale.

Ma entriamo nel dettaglio delle questioni, focalizzando:

- L'organizzazione del contenuto;
- Il contenuto del messaggio;
- La posizione espressa.

Nel contesto di una comunicazione persuasiva, le prime argomentazioni e le ultime sembrano sortire una maggiore efficacia. Tutte le argomentazioni intermedie sono meno ricordate e valutate. Sono questi gli effetti di primacy e recency oggetto di studio di uno dei padri della psicologia sociale, Salomon Asch già dai primi anni sessanta. L'argomentazione unilaterale, come accennato, è quella che illustra soltanto il punto di vista della fonte, mentre l'argomentazione bilaterale illustra la posizione della fonte ma considera anche quella contraria. Si può ritenere che la presentazione bilaterale sia, in generale, più efficace perché sostanzialmente eleva la credibilità ed autorevolezza della fonte laddove evidenzia che la fonte non teme le obiezioni che possono esserle rivolte ma che è capace di fronteggiarle preventivamente attraverso le opportune contro-argomentazioni. Ciò che viene detto può contenere o meno elementi che esprimano l'intento persuasorio esplicito o implicito. L'intento dichiarato di convincere il bersaglio rende il messaggio meno persuasivo di quando l'intento comunicativo è mascherato. È questo, in particolare, come forma limite, il caso del cosiddetto messaggio subliminale, messaggio che occulta la natura effettiva della comunicazione perché, per il tempo ridotto di esposizione o per le modalità di presentazione, agisce aggirando le difese emotivocognitive del soggetto bersaglio. Il fattore di esplicitazione richiama l'incidenza della situazione di preavviso di cui si è detto in precedenza per quel che è relativo alla situazione. Un messaggio si caratterizza poi per lo stile con cui viene espresso. Ciò che può valorizzare la comunicazione sono la chiarezza, la forza, la vividezza e la semplicità degli argomenti forniti. Talvolta non è un fattore critico in termini d'impatto persuasivo il che cosa si dice quanto piuttosto come lo si dice. Nella prospettiva della pragmatica della comunicazione umana, la relazione comunicativa si qualifica per una componente comunicativa ed una componente metacomunicativa che è essenziale per chiarire il senso di ciò che viene comunicato. Lo stile con cui un messaggio viene trasferito a livello personale è profondamente influenzato da fattori riconducibili, ancora una volta, alla comunicazione non verbale anche e proprio perché è la comunicazione non verbale a fornire gli elementi della metacomunicazione che danno le coordinate interpretative della comunicazione verbale che è essenzialmente veicolata dal controllo razionale. D'altronde, razionalità ed emotività sono i due estremi performativi della comunicazione linguistica o iconica e la scelta di produrre argomenti che fanno leva sulla razionalità ovvero sull'emotività si riflette fortemente sul risultato performativo per quel che si

riferisce alla chiarezza, semplicità, vivacità, forza espressiva, vividezza in quanto attributi essenziali dello stile. La vividezza, in particolare, fa riferimento alla capacità di un messaggio di attirare l'attenzione attraverso strategie di coinvolgimento personale del bersaglio, sul piano dell'attivazione dell'interesse e della partecipazione emotiva. La pubblicità è un campo elettivo di esercizio di queste strategie comunicazionali per l'evidente finalità della comunicazione pubblicitaria di conseguire un risultato essenziale di attenzione prima che di modificazione del comportamento ai fini della possibilità d'acquisto. Un altro elemento strettamente connesso all'organizzazione ed ai contenuti del messaggio consiste nella strategia del ricorso alla paura. In alcuni casi, così come avviene quando la fonte minaccia il bersaglio (con la costrizione), il messaggio può volere incutere uno stato di paura, che potrà essere tanto maggiore quanto più importante è il cambiamento di comportamento che la fonte si aspetta. Tuttavia un messaggio che induce paura e tensione può produrre modificazioni del comportamento senza che sussista correlazione lineare tra intensità ed efficacia (Janis, 1967).

Il messaggio minaccioso può, per altro, produrre un effetto boomerang, ossia contrario rispetto a quanto desiderato perché il ricevente potrà trincerarsi dietro un meccanismo di evitamento difensivo, a meno che cambiare gli atteggiamenti equivalga ad una diminuzione dell'attivazione dello stato di paura. È nota, al riguardo, la distinzione di Janis per interpretare la relativa minore efficacia di paure elevate nelle modificazioni d'atteggiamento:

- la paura è un impulso (drive) che spinge a ricercare ciò che può sopprimere un pericolo;
- la paura è uno stimolo (cue) che può essere rigettato.

Sicché il bersaglio può reagire di fronte ad una comunicazione che induce paura in base a due possibili risposte emozionali ed adattative: controllare il pericolo oppure controllare la paura.

Il comportamento che si afferma sarebbe allora determinato anche dal sentimento di vulnerabilità personale (Rogers, 1975) che lega l'appello alla paura e la stima soggettiva delle proprie possibilità di azione.⁵⁸

Al riguardo la vulnerabilità sarebbe il prodotto di quattro fattori:

- l'importanza, per il ricevente, del carattere spiacevole dell'avvenimento di cui tratta il messaggio;
- la probabilità soggettiva che l'avvenimento si produca se non si segue la raccomandazione del messaggio
- l'efficacia percepita del rimedio proposto;
- la percezione di efficacia personale (self-efficacy).

Certamente l'induzione della paura ai fini persuasivi è una strategia che offre il fianco a molte critiche: l'adozione di questa strategia è presente in molte campagne contro la droga o il fumo delle sigarette; ma i risultati non sono soddisfacenti se si pensa alla

⁵⁸ Rogers R. W., A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *Journal of Psychology*, 91, 1975; pp. 93-114.

diffusione intoccata di queste pratiche sociali; si è abbassato piuttosto di molto il consumo di carne bovina associato alla sindrome della mucca pazza, nonostante il tentativo di ministri e superesperti di tranquillizzare l'opinione pubblica. La paura non è un agente automatico di persuasione ed i suoi effetti sono dubitabili un po' come la minaccia della pena di morte che dovrebbe indurre il criminale a non commettere i delitti più feroci. Così le tecniche del warning sulle confezioni delle sigarette sono un magnifico esempio dell'inconsistenza comunicazionale e dell'ipocrisia delle iniziative dei produttori del tabacco e dei monopoli di stato. Le avvertenze sui gravi pericoli alla salute non hanno alcuna intenzione di scoraggiare i fumatori, così come, in effetti, è; come consegue alle sempre più numerose vicende giudiziarie che impegnano presunti fumatori danneggiati e produttori, tali avvisi servono soltanto ad evidenziare il fatto che a quest'ultimi non può essere imputata alcuna responsabilità, anche penale oltre che morale, per eventuali, probabili danni alla salute dei fumatori che continuano a fumare nonostante siano stati messi sull'avviso. L'analisi dell'impatto di un certo contenuto quindi non può prescindere dalla considerazione che le caratteristiche del prodotto di comunicazione (in quanto pensate dalla fonte) si devono riflettere nel processo di elaborazione sviluppato dalla fonte.

Il risultato – ovvero l'efficacia del messaggio – riguarda allora il gradiente di attivazione del contenuto definito da Johnson ed Eagly (1989) come:

- outcome-relevant (ciò che viene comunicato ha conseguenze rilevanti per l'ascoltatore);
- value-relevant (il messaggio è coinvolgente sul piano valoriale);
- impression-relevant (la possibilità di esprimere opinioni su una certa questione si riflette nel processo di formazione dei giudizi personali).⁵⁹

Si tratta di aspetti che evidentemente non riguardano il contenuto del messaggio in sé ma la relazione significativa che si stabilisce tra il contenuto e le motivazioni e le caratteristiche del bersaglio. Non conta tanto, allora, focalizzare il contenuto del messaggio come dato oggettivo, quanto piuttosto comprendere che un certo contenuto diventa messaggio solo se è oggetto di elaborazione da parte del soggetto cui viene indirizzato ed è informazione nella misura in cui l'informazione è una costruzione del soggetto-bersaglio piuttosto che un mero prodotto della fonte emittente. La motivazione, l'interesse non sono proprietà relative al contenuto trasmesso ma all'equilibrio del soggetto interpretante.

Per quanto riguarda la posizione espressa può essere riconosciuta come generalmente condivisa o non condivisa dai più. Il fatto che le argomentazioni espresse siano percepite come condivise configura una posizione di influenza maggioritaria a cui non è facile sottrarsi come ha ben dimostrato S. Asch. Più ancora, alcune posizioni possono essere espresse in maniera tale da non rendere possibile alcuna forma di dissenso. Ci si può utilmente richiamare al concetto di truismo di McGuire, ad intendere credenze e

⁵⁹ Johnson B., & Eagly A., Effects of involvement on persuasion. A Metaanalysis, Psychological Bulletin 106, 1989; pp. 290-314.

giudizi associati a sistemi di valore che ci sembrano indubitabili ed inattaccabili. I truismi sono ampiamente adottati, ad esempio, nella comunicazione politica perché favoriscono un pre-consenso intorno a posizioni che non possono essere rifiutate; affermazioni come “i cittadini avvertono un forte bisogno di giustizia e sicurezza”, “gli uomini non possono essere privati della dignità del lavoro” inducono ad un consenso ampio che inibisce un eventuale dissenso sui mezzi per conseguire quegli obiettivi.

Un esempio estremo della funzione manipolatoria dei truismi può essere individuato nella scritta che sovrastava il campo di concentramento di Auschwitz che recitava “Arbeit macht frei” ovvero “il lavoro rende liberi”.

La posizione è simile-dissimile a quella della fonte (discrepanza). Ben si comprende che la distanza che esiste tra la posizione della fonte e quella del bersaglio (in termini di similitudine/ dissimilitudine delle posizioni espresse) assume un peso notevole sulla dinamica persuasiva. Quanto maggiore è la discrepanza rilevata, tanto maggiore sarà la resistenza al cambiamento offerta. Ecco perché lo stile argomentativo può incidere sulle modalità di presentazione di una posizione (intento persuasivo dichiarato-non dichiarato, posizione unilaterale-bilaterale) per alleggerire l’impatto che una posizione difforme può generare sul bersaglio. Maggiore è la discrepanza, minore è la probabilità di rilevare un significativo effetto di persuasione. Ancora, sulla discrepanza agisce in modo compensativo la credibilità della fonte. La posizione espressa è moderata oppure estrema. Le posizioni sono moderate o estreme in relazione ad un sentire diffuso che rappresenta la norma sociale, ma sono anche tali in relazione alle posizioni proprie del soggetto bersaglio, che le valuta e le giudica. Sicché, in parte, si applicano i principi della discrepanza e della condivisione. La dinamica dell’accettazione della posizione della fonte (moderata/estrema) può essere altresì interpretata alla luce della teoria percettiva di Hovland e Sherif. La posizione espressa si presenta come convenzionale oppure originale. Il grado di originalità della posizione espressa può essere un fattore importante di attivazione dell’interesse da parte del bersaglio (in quanto messaggio vivido), ma può anche attivare contro-argomentazioni (perché non condiviso o discrepante). Il contributo originale o per meglio dire innovativo del portato comunicativo ci porta a considerare il processo della persuasione dal punto di vista dell’influenza minoritaria (S. Moscovici).

Considerando il fattore di discrepanza, possiamo riflettere sul fatto che le persone non si limitano ad ascoltare ciò che gli si dice, ma elaborano l’informazione. Tutte le ricerche recenti, superata la fase dell’interpretazione comportamentista, hanno evidenziato come l’efficacia della comunicazione persuasiva sia influenzata dalla disposizione del ricevente a modificare i propri atteggiamenti alla luce di come valuta ed elabora la posizione espressa.

I fattori che intervengono nel processo della comunicazione interpretato nella prospettiva del bersaglio sono:

- La dinamica dei bisogni, delle motivazioni e delle aspettative che lo caratterizzano;

- La profondità delle conoscenze pertinenti (la specifica competenza di cui dispone);
- La somiglianza ed affinità che il bersaglio si riconosce rispetto alla fonte;
- Lo stato psicofisico che caratterizza il bersaglio allorché viene sottoposto a pressione per il cambiamento come può essere in caso di stanchezza e disattenzione.

A loro volta due componenti intervengono sulla dinamica dei bisogni e delle motivazioni predisponendo il bersaglio ad una maggiore o minore resistenza alla persuasione: il coinvolgimento e l'autostima. Il grado di coinvolgimento rispetto al tema oggetto della comunicazione rappresenta un fattore rilevante nell'innalzare la resistenza alla persuasione. Così, se qualcuno si applica per modificare le mie abitudini alimentari piuttosto che per convincermi delle cattive abitudini alimentari degli italiani, si osserverà una resistenza massima nel primo caso. Anche il grado maggiore o minore di autostima interviene in modo rilevante nell'incrementare o ridurre la resistenza alla comunicazione persuasiva perché l'autostima favorisce la propensione a difendere le proprie posizioni sia per quanto si riferisce al contenuto stesso delle posizioni sia per quel che è relativo alle esigenze più complessive di difesa ed affermazione dell'io. Tendenzialmente, una bassa autostima tende a mettere in discussione le proprie convinzioni, assumendo quelle degli altri; un'alta autostima tenderebbe a difendere le proprie posizioni, eventualmente ad argomentarle. La profondità delle conoscenze pertinenti, ovvero delle competenze tematiche, si riflette nella capacità di valutazione e critica delle posizioni della fonte. In questo caso, la persuasione avverrebbe, prevalentemente, in mancanza di argomentazioni a difesa della propria opinione. In particolare, con riferimento al **Modello ELM** (Petty, Cacioppo, 1986), la competenza riduce la sensibilità del bersaglio rispetto ai fattori secondari d'influenza quali sono quelli connessi all'attraenza.

Come si è già notato a proposito delle caratteristiche della fonte, si è più facilmente influenzati dalle persone cui somigliamo, cui ci uniscono affinità generazionali, estetiche e culturali. Spesso, allorché si cerca un parere ai fini decisionali, ci si rivolge a persone che valutiamo simili a noi e per ciò stesso giungiamo alla conclusione che la sua opinione potrebbe essere la stessa nostra se anche noi possedessimo gli elementi di cui egli a nostro avviso dispone. Ad esempio se dobbiamo decidere all'ultimo minuto se entrare o meno in un cinema per assistere alla proiezione di un film di cui non sappiamo molto, potremo chiedere un parere di gradimento a qualcuno degli spettatori che incrociamo al termine della proiezione precedente. In tal caso, è certo, ci rivolgeremo, a individui che presentano tratti e caratteristiche anagrafiche, sociali ed estetiche in cui ci riconosciamo. Tra le condizioni più banali che sono in grado di abbassare la nostra resistenza di fronte all'intento persuasivo vi sono particolari stati psicofisici quali la stanchezza o la disattenzione del bersaglio. La stanchezza e la disattenzione producono, infatti, un abbassamento della vigilanza rispetto alle migliori opportunità di adesione alle richieste o posizioni della fonte. Così è tipico delle riunioni in cui bisogna strappare un qualche assenso, presentare le richieste più importanti alla

fine dei lavori, dopo aver fiaccato la resistenza degli interlocutori su molteplici questioni di scarso rilievo. Ed ancora, ad una cena di lavoro, uno scaltro uomo d'affari può farsi accompagnare da una bellezza procace, capace di allentare o distrarre l'attenzione di un interlocutore economico dalle questioni di merito, anche per effetto di un prevedibile mutamento dell'umore. Con riferimento alle caratteristiche generali del bersaglio si parla di suscettibilità all'influenza. Sulla suscettibilità interverrebbero differenze di genere e differenze di personalità. Per quel che è relativo alle differenze di genere va subito detto che l'influenzabilità differenziale di uomini e donne – evidenziata dalla letteratura meno recente – dipenderebbe piuttosto dal contesto socioculturale ovvero, in sostanza, dalle discrepanze di status associate al ruolo sessuale. Così, la donna appartenente ad un contesto comunitario e sociale tradizionale può risultare più persuadibile dell'uomo perché quel particolare contesto le attribuisce una posizione sociale subordinata o le prescrive un atteggiamento meno deciso soprattutto se la fonte è un maschio. In questo caso possono essere richiamate le caratteristiche speculari del potere associato alla fonte, quali il potere percepito come legittimo, oppure il potere di sanzione. La suscettibilità, dunque, non sarebbe una connotazione del genere in quanto tale, bensì dello status associato al ruolo del maschio e della donna in specifici contesti storici e culturali. Tra le differenze di personalità incidenti sono riconosciute la maggiore o minore estroversione/introversione e l'indipendenza/dipendenza dal campo. In particolare, per quel che riguarda le caratteristiche del bersaglio, Snyder (1973, 1987) ritiene di individuare due categorie di persone che evidenzerebbero una diversa disposizione ai processi d'influenza:

- **gli individui "high self-monitors"** (con una forte propensione ad automonitorarsi), che sono quelli preoccupati di comportarsi in maniera appropriata rispetto alla situazione; essi si adatterebbero alla situazione e, quindi, si lascerebbero persuadere di più;
- **gli individui "low self-monitors"** che sono più resistenti alla persuasione perché darebbero ascolto ai loro propri valori e sentimenti per dirigere l'azione. Al riguardo basta immaginare una discussione in cui una persona teme che in se stesso ci sia qualcosa che non va, ad esempio nel proprio aspetto o nella propria reazione emotiva (magari perché teme di arrossire).

Questa persona è inevitabilmente preoccupata di controllare la propria reazione o di nascondere il dettaglio inappropriato (automonitoraggio) ed è molto probabile che svilupperà una qualche forma di acquiescenza nei confronti del suo interlocutore. Queste dinamiche si riflettono significativamente nei processi che delineano il ruolo dell'autostima personale.

Effetti della comunicazione persuasiva

La risultante del processo della comunicazione, ovvero dell'interpolazione tra le caratteristiche della fonte, del messaggio, dei mediatori sociali, del bersaglio è ciò che si sintetizza nel termine effetto. La comunicazione produce sempre e comunque effetti ma gli effetti possono essere o non essere quelli desiderati dalla fonte. In altre parole l'effetto della comunicazione che vuole produrre cambiamento di posizione, del giudizio

o del comportamento, non è necessariamente la persuasione. La comunicazione può produrre incremento della resistenza al cambiamento e, dunque, il risultato di rinforzare la posizione propria del bersaglio, antecedente al tentativo di influenza. Infine, gli effetti della comunicazione riguardano ambedue i soggetti della comunicazione -fonte e bersaglio- anche in termini di feedback del processo comunicativo. Un tema psicosociale di grande importanza riguarda le caratteristiche degli effetti indotti dalla comunicazione persuasiva: modalità, evidenza, ampiezza, consistenza, durata nel tempo dei cambiamenti indotti, possono differire. I modi del cambiamento di atteggiamento sono stati esaminati, tra i primi, da Kelman, (1961).⁶⁰

L'autore distingue tra compiacenza, identificazione ed interiorizzazione.

Nella compiacenza l'espressione dell'opinione è strumentale, ha come scopo i vantaggi sociali, il fatto di ottenere qualche ricompensa o evitare una punizione. Nel caso dell'identificazione, l'adozione del comportamento di un'altra persona o gruppo è vista come modalità soddisfacente di rapportarsi all'altro e ha un buon effetto sulla immagine di sé. Vi è infine interiorizzazione se le norme altrui sono ritenute soddisfacenti per sé stesse e coerenti col proprio sistema di valori; è il contenuto del comportamento indotto ad essere intrinsecamente soddisfacente. La teoria di Kelman distingue, dunque, tra comportamento manifesto e comportamento latente, tra ammissioni pubbliche e opinioni private. In sostanza noi possiamo condividere delle idee ma non adottare comportamenti che ci impegnano ad esprimerle pubblicamente. Questo aspetto, che ci ricorda che atteggiamenti e comportamento non sono necessariamente consequenziali, può essere più analiticamente affrontato considerando le differenze delle posizioni che possono mutare in un soggetto bersaglio esposto all'influenza di una maggioranza (S. Asch) e di una minoranza (S. Moscovici).

La risultante del processo della comunicazione, ovvero dell'interpolazione tra le caratteristiche della fonte, del messaggio, dei mediatori sociali, del bersaglio è ciò che si sintetizza nel termine effetto.

La comunicazione produce sempre e comunque effetti ma gli effetti possono essere o non essere quelli desiderati dalla fonte. In altre parole l'effetto della comunicazione che vuole produrre cambiamento di posizione, del giudizio o del comportamento, non è necessariamente la persuasione. La comunicazione può produrre incremento della resistenza al cambiamento e, dunque, il risultato di rinforzare la posizione propria del bersaglio, antecedente al tentativo di influenza. Infine, gli effetti della comunicazione riguardano ambedue i soggetti della comunicazione -fonte e bersaglio- anche in termini di feedback del processo comunicativo. Un tema psicosociale di grande importanza riguarda le caratteristiche degli effetti indotti dalla comunicazione persuasiva: modalità, evidenza, ampiezza, consistenza, durata nel tempo dei cambiamenti indotti, possono differire.

⁶⁰ Kelman H.C., Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, 2, No. 1, 1958; pp. 51- 60.

I *modi del cambiamento di atteggiamento* sono stati esaminati, tra i primi, da Kelman, (1961).⁶¹L'autore distingue tra compiacenza, identificazione ed interiorizzazione.

Nella *compiacenza* l'espressione dell'opinione è strumentale, ha come scopo i vantaggi sociali, il fatto di ottenere qualche ricompensa o evitare una punizione.

Nel caso dell'*identificazione*, l'adozione del comportamento di un'altra persona o gruppo è vista come modalità soddisfacente di rapportarsi all'altro e ha un buon effetto sulla immagine di sé.

Vi è infine *interiorizzazione* se le norme altrui sono ritenute soddisfacenti per sé stesse e coerenti col proprio sistema di valori; è il contenuto del comportamento indotto ad essere intrinsecamente soddisfacente

La teoria di Kelman distingue, dunque, tra comportamento manifesto e comportamento latente, tra ammissioni pubbliche e opinioni private. In sostanza noi possiamo condividere delle idee ma non adottare comportamenti che ci impegnano ad esprimerle pubblicamente. Questo aspetto, che ci ricorda che atteggiamenti e comportamento non sono necessariamente consequenziali, può essere più analiticamente affrontato considerando le differenze delle posizioni che possono mutare in un soggetto bersaglio esposto all'influenza di una maggioranza (S. Asch) e di una minoranza (S. Moscovici).

2. 1 Influenza di maggioranza

La conformità e l'innovazione sono processi basilari del comportamento sociale umano; essi possono essere concepiti come modalità del processo della persuasione e come effetti che ne derivano. Nel corso della loro storia, i sistemi sociali, i gruppi, gli individui, si adattano ed intervengono sull'ambiente, sia fisico sia culturale, seguendo sistemi di regole consolidate, interiorizzate (regole, per l'appunto, ovvero riferimenti normativi, nell'accezione di M. Sherif) ovvero anche modificando queste regole in base a motivazioni differenti ma in coerenza con il principio generale del dominio conseguito dal sistema delle regole innovate. Ciò significa che anche l'innovazione risponde del teorema dell'uniformità come criterio biologico e culturale aggregativo.

D'altronde la somiglianza è il criterio costitutivo dell'identità: le persone simili per qualche fattore si riconoscono come parte di una determinata categoria e attraverso questa strada declinano la loro identità sociale. Le persone possono sentirsi altresì portate alla differenziazione, ma le innovazioni che esse propongono hanno rilievo sociale se fissano nuove categorie linguistiche ovvero in qualche modo si affermano socialmente delineando un nuovo riferimento normativo capace di richiamare la conformità. La conformità si esprime, dunque, come una forza centripeta e l'innovazione come una forza centrifuga ma ambedue rispondono al principio della geometria variabile: ambedue servono ad assicurare l'equilibrio di un sistema in costante mutamento. Questo principio è riconoscibile ampiamente nelle comunicazioni sociali: la

⁶¹ Kelman H.C., Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, 2, No. 1, 1958; pp. 51- 60.

pubblicità e la propaganda possono intervenire per rinforzare credenze, atteggiamenti, comportamenti già attivi in una certa popolazione (incrementando la conformità) ovvero tentando di modificarli; in quest'ultimo caso l'obiettivo sarà quello di introdurre delle etichette in grado di diffondersi e consolidarsi in forma di nuova regola di conformità. La conformità, dunque, parte sempre da un richiamo ad una fonte maggioritaria. La conformità, nello specifico, riguarda l'effetto di fattori d'influenza su pensieri, sentimenti e comportamenti che ci portano ad essere in linea con i riferimenti sociali rappresentati sia da gruppi reali sia da gruppi immaginari. Noi sentiamo che altri individui, il più delle volte inquadrabili in una certa categoria sociale e identificabili attraverso un'etichetta linguistica, hanno una certa idea intorno ad un certo argomento, ritengono giusto comportarsi in un certo modo in particolari circostanze, e così via. Quanto pesa su di noi l'esempio rappresentato dagli altri? Quanto influisce ciò che gli altri credono vero, giusto o opportuno, orientando la nostra personale concezione di ciò che è la norma di verità, giustizia ed opportunità? Ovviamente un aspetto critico è rappresentato dal fatto che gli individui, i gruppi ed anche i macroaggregati sociali (comunità, popoli, nazioni) possono esperire un numero finito d'interazioni significative con altri individui, gruppi ed aggregati e che dunque i riferimenti normativi della conformità dipendono dalle concrete opportunità di contatto che si vengono a determinare, per ragioni storiche, geografiche o tecnologiche. In questo senso la norma sociale non è mai una norma rigida, sempre e comunque uguale a se stessa, essa è il prodotto della geometria variabile che è propria di tutte le relazioni sociali. Essa non è tanto ciò che la gente effettivamente pensa o fa, ma ciò che noi riteniamo rilevante rispetto a ciò che la gente pensa o fa.

La *norma sociale* è dunque semplicemente un criterio di giudizio e comportamento; in particolare, la norma può essere rappresentata da idee e riferimenti ampiamente condivisi a proposito di ciò che le persone dovrebbero pensare o in relazione a come le persone dovrebbero comportarsi. La pubblicità e la propaganda sono strumenti di intensificazione della probabilità di contatto sociale con individui personalmente non raggiungibili al fine di generare una categoria significativa di conformità.

La conformità produce conformità perchè implica l'influenza di norme tanto manifeste quanto implicite che, sul piano percettivo, affettivo e cognitivo, si impongono potentemente in termini di autoreferenzialità.

Come afferma Moscovici il conformismo nasce "dalla preoccupazione costante di piacere agli altri, di fare come loro, di preferire gli stessi cibi e gli stessi vestiti, fino al punto in cui il nostro ego diventa il loro alter ego." Egli però sottolinea anche, in modo altrettanto chiaro, che "non si è mai influenzati senza contemporaneamente influenzare, non si imita senza essere imitati." La conformità è una forma di influenza reciproca basilare perchè è associata ai meccanismi regolativi dei gruppi sociali umani in quanto gruppi specie-specifici. Semmai la caratteristica fondamentale delle società umane è che esse sono l'espressione rivelatrice della capacità umana di produrre una grande varietà di conformità.

È interessante rilevare che la norma di conformità viene generalmente rinforzata quando le nostre credenze ed i valori sociali si traducono in comportamenti "spontanei,

caratterizzati da una bassa disposizione ad interrogarsi sulla ragione per cui ci si comporta in quel modo piuttosto che non in un altro.

In altri termini, quando ci comportiamo come noi vogliamo, spontaneamente, il più delle volte assecondiamo orientamenti all'azione conformistici: l'utilità fondamentale della conformità è infatti quella di alleggerirci dal compito di interrogarci sulle necessità e motivazioni del nostro comportamento, assicurandoci un punto di vista condiviso da 'tutti' e dunque non discutibile. Così il sabato sera vogliamo divertirci, a Natale amiamo scambiare doni e fare shopping, d'estate non vediamo l'ora di abbronzarci o, ancora, sentiamo di appartenere ad una razza superiore a qualcun'altra e pensiamo che il nostro dio è il vero ed unico Dio, per il semplice fatto di crederlo. Sono esempi d'impulsi e rappresentazioni che possono scaturire dal di dentro, frutto di motivazioni e convinzioni personali, profondamente radicate e sentite come proprie, ma che inevitabilmente rivelano gli effetti delle comunicazioni interpersonali e più generalmente sociali che inducono alla conformità.

Un altro fattore di rinforzo della conformità, si afferma allorché osserviamo la convergenza ed uniformità con cui tendenzialmente si manifestano le opinioni ed i comportamenti degli altri, individui e gruppi.

L'osservazione dell'altrui comportamento è stata valorizzata dalle teorie del modellamento. L'esempio dei genitori, il comportamento degli amici, generalmente producono importanti effetti nell'acquisizione di riferimenti normativi. Ad un livello più ampio anche pubblicità e propaganda agiscono sensibilmente in direzione del modeling adottando strutture significative di rappresentazione, finalizzate ad indurre emulazione. Un importante terzo fattore di conformità si produce quando una qualche *fonte di autorità* riconosciuta ci chiede di rispondere ad un comando. In tal caso possiamo semplicemente agire per effetto della richiesta senza alcuna considerazione per la consistenza delle motivazioni che sono alla base della richiesta formulata.

Dunque, quali processi e dinamiche si verificano allorché assecondiamo le nostre credenze (condivisione), osserviamo l'altrui convergenza ed uniformità (acquiescenza) e riceviamo ordini dall'autorità (obbedienza)?

Si possono individuare tre differenti dimensioni della conformità messe a fuoco da altrettanti studi fondamentali. La condivisione: la conformità scaturisce dalla regolazione reciproca e sancisce una norma che l'individuo sente come sua. La conformità è allora il prodotto del processo di formazione della norma all'interno del gruppo.

Lo studio basilare di riferimento è l'esperimento detto **dell'effetto autocinetico di Muzafer Sherif (1936)**.

Con il termine acquiescenza ci si riferisce al fatto che la conformità è il prodotto della pressione di gruppo nei confronti dell'individuo; pressione, va chiarito, non significa che il gruppo impone esplicitamente o attivamente un certo punto di vista. La pressione si manifesta anche attraverso la constatazione delle regolarità dell'altrui comportamento.

La pressione di gruppo è stata studiata, tra i primi, da **Salomon Asch** nel suo **esperimento sul confronto delle linee (1955)**.

Infine, l'obbedienza: in questo caso la conformità viene ad essere il prodotto di richieste e comandi provenienti da fonti di autorità.

Al riguardo, lo studio fondamentale è quello di **Stanley Milgram sull'obbedienza distruttiva (1974)**.

Il primo dei tre lavori richiamati, lo studio di Muzafer Sherif (1936) è realizzato in laboratorio, in un ambiente oscuro, presentando ai soggetti un punto luminoso immobile che, per effetto del buio assoluto ovvero della mancanza di punti di riferimento diversi dalla piccola fonte luminosa, produce un'illusione di movimento (effetto autocinetico) del punto stesso. Nel contesto di sessioni individuali e sessioni di gruppo si raccolgono le stime dello spostamento che le singole persone hanno percepito e si confrontano i giudizi in termini di medie e campo di variazione. Inoltre si confrontano i giudizi attraverso sessioni che adottano la sequenza individuo-gruppo e gruppo individuo. Le principali evidenze sperimentali sono che il campo di variazione dei giudizi espressi nelle sessioni individuali è più ampio di quello che si evidenzia nelle situazioni di gruppo. Se i liberi giudizi individuali (di quanto si è spostato il punto luminoso?) sono espressi alla presenza degli altri, si rileva una convergenza modale, centripeta, per la quale questi giudizi individuali si assomigliano più di quanto non sia per i giudizi individuali espressi anche in un contesto individuale. Ma il punto essenziale è che se le sessioni di gruppo precedono le sessioni individuali, anche in queste ultime sessioni - ove i giudizi sono formulati separatamente - gli individui esprimono valutazioni che riflettono la norma elaborata nel contesto di gruppo.

Sherif ha avuto modo di osservare che gli effetti della norma di gruppo sono stabili e presenti a lungo termine, anche a distanza di un anno.

Gli interrogativi di Salomon Asch, nel corso dell'esperimento sul confronto delle linee (1955), riguardano essenzialmente il grado di autonomia di giudizio che le persone possono conservare se messe di fronte ad una pluralità di individui che esprimono concordi valutazioni diverse. Attraverso una consegna sperimentale molto semplice (quale fra tre linee è uguale ad una linea campione), gruppi di nove soggetti (otto complici dello sperimentatore ed un solo soggetto reale) confrontano le linee poste su una serie di cartelloni. Il soggetto ingenuo è interpellato dopo i soggetti complici che, dopo la terza sessione, forniscono in modo compatto risposte sbagliate.

Le principali evidenze sperimentali sono che una percentuale significativa di soggetti ingenui si conforma ai giudizi inesatti intenzionalmente forniti dai complici di Asch e che, una volta che ci si conforma al giudizio degli altri, aumenta la probabilità che si continui a fornire risposte errate ma conformi. Si nota, poi, che i soggetti ingenui forniscono risposte conformi a quelle dei soggetti complici anche se poco convinti (acquiescenza) ma che la tendenza a conformarsi può essere attenuata dalla presenza di un individuo che formula giudizi veritieri a contrastare quelli del gruppo. In sintesi, il lavoro sperimentale di Asch evidenzia la capacità dei gruppi o, per meglio dire delle maggioranze, di influenzare il giudizio individuale. Per l'individuo non è facile esporsi nei

giudizi in contrasto a quello che i più affermano e questo giudizio può essere espresso in assenza di una profonda, motivata convinzione personale.

Il terzo dei tre lavori, lo studio di Milgram detto anche esperimento Eichmann (1974), analizza le reazioni personali a comandi immorali che implicano azioni distruttive. Lo sperimentatore (autorità) chiede ai soggetti ingenui di erogare scosse elettriche d'intensità crescente, fino ad una soglia mortale ad altri soggetti (complici) per esigenze connesse ad un esperimento fittizio.

Le scosse sono finte ma l'effetto è realistico. In questo contesto pseudoscientifico (ai soggetti viene detto che lo studio serve ad approfondire l'apprendimento), si valuta l'incidenza sull'obbedienza di quattro variabili: la vicinanza della vittima, la vicinanza dell'autorità, la legittimità dell'autorità e l'influenza dei pari. Il risultato sconvolgente è che una percentuale consistente d'individui si rende disponibile a somministrare scosse di elevata intensità, anche potenzialmente mortali ad altri individui. E questi carnefici non evidenziano alterazioni psichiatriche, sono persone comuni che non riescono a sottrarsi all'influenza dello sperimentatore (l'autorità) che le incita a premere il pulsante di erogazione delle scosse. Milgram ha potuto osservare che il fattore che riduce la consistenza dell'obbedienza è la vicinanza della vittima, quello che la potenzia è la vicinanza dell'autorità. L'obbedienza è altresì meno consistente se al fianco del soggetto ingenuo è posto un altro soggetto che si dissocia. Viceversa le qualità della fonte di potere non sembrano decisive: se l'esperimento è svolto in una prestigiosa università oppure in una scalagnata società privata da persone di diversa credibilità, il risultato non cambia. Una volta che i soggetti sperimentali hanno aderito all'esperimento, accettando, di fatto, il principio di autorità dello sperimentatore, la rete del potere appare particolarmente resistente. La sostanziale inefficacia della comunicazione autoritaria laddove la fonte è distante è la ragione per cui questo tipo di leva d'influenza è di fatto impraticabile a livello delle comunicazioni di massa. Nelle comunicazioni diffuse l'unica strada per ottenere l'influenza sta nella capacità di convincere il bersaglio che egli è libero di esercitare o meno un qualsiasi comportamento oppure nel convincerlo che esistono motivazioni che possono essere effettivamente soddisfatte aderendo alla posizione che viene proposta. Anche la propaganda, che pure è comunicazione espressa da fonti di potere ed autorità, deve accompagnare i toni imperativi con leve più vantaggiose dal punto di vista persuasivo.

La letteratura fornisce numerose interpretazioni ed integrazioni degli studi sulla conformità alla pressione di gruppo ed all'autorità che abbiamo analizzato. Appare essenziale chiedersi se in contesti culturali e storici diversi sia legittimo attendersi variazioni significative della conformità rilevabile.

R. Bond e P. Smith (1966) hanno realizzato una meta-analisi a partire da 133 studi che hanno adottato il paradigma sperimentale di Asch, svolti in 17 paesi tra il 1952 ed il 1996.⁶²

⁶² Bond R, Smith P.B., Culture and conformity: a meta-analysis of studies using Asch's line judgment task, *Psychological Bulletin* 119, 1996; pp. 111-137.

La conformità si riduce gradualmente nel periodo considerato, ma ciò non necessariamente significa che è destinata a decrescere indefinitivamente. Vi sono, più plausibilmente, epoche in cui la conformità appare tratto dominante e periodi in cui la conformità entra in crisi, ma i cicli storici di più lungo periodo possono farci prevedere oscillazioni in ambedue i sensi della maggiore o minore conformità.

La storia non è mai scritta prima che essa si verifichi e dunque anche le preoccupazioni per un futuro ultra-socializzato non possono essere accantonate. Ancora, la conformità appare più elevata nelle società collettiviste piuttosto che in quelle individualiste.

Deutsch e Gerard (1955) hanno introdotto un'importante distinzione sulle motivazioni alla conformità rilevate da Asch.

L'acquiescenza può essere il prodotto di una **influenza informativa** che induce ad accettare un'informazione proveniente dagli altri come prova di verità oltre che di un'**influenza normativa** che porta l'individuo a conformarsi alle aspettative degli altri per il solo bisogno di essere accettati. La distinzione appare rilevante laddove l'influenza informativa implica il desiderio di padroneggiare la verità e dunque il presupposto che gli altri dispongano di conoscenze utili. In sostanza, il soggetto si conformerebbe iper-valutando l'affidabilità di gruppo e la fiducia percettiva: in base al principio che quattro occhi vedono meno di due. Se il compito presenta ambiguità, la conformità si manifesta in forma di adesione e accettazione (Sherif) ed aumenta la probabilità che l'influenza abbia una base informativa.

L'influenza normativa tradisce invece il bisogno prevalente di essere accettati e di guadagnarsi l'approvazione. Essa influenza si traduce in conformità pubblica, ma non in un'adesione privata profonda (Asch, al riguardo, ha verificato una minore conformità se la richiesta di giudizio impone una risposta per iscritto).

Tra i fattori che influenzano la conformità, ricordiamo le relazioni di gruppo percepite, Wilder (1984). Ci si chiede: che cosa cambia se i soggetti complici sono presentati come 4 individui, 2 gruppi di 2, o 1 gruppo di 4 persone? Chi produce maggiore conformità?

La risposta di Wilder è che se le persone sono presentate come un gruppo, il soggetto ingenuo le valuta come suscettibili di contaminazione del giudizio.

Dunque, noi tendiamo ad essere più influenzati dalle persone che percepiamo come indipendenti nel giudizio.

Una conferma generale dell'importanza dei giudizi difforni si ha tanto dall'esperimento di Asch che da quello di Milgram.

Quando Asch ha introdotto nel gruppo sperimentale un alleato del soggetto ingenuo per indebolire la compattezza della maggioranza si è, effettivamente, rilevata una minore conformità in conseguenza della riduzione della pressione normativa.

Anche nel caso dell'esperimento di Milgram, l'introduzione di un dissidente, favoriva il disimpegno del soggetto critico. Si conferma quindi l'idea di una geometria variabile nei processi di influenza per la quale noi elaboriamo la nostra posizione con un grado significativo di dipendenza dalle posizioni altrui. È comunque forte la norma che impone l'obbedienza (l'obbedienza come norma e come valore) ed è chiaro che l'ambiente culturale ed i climi sociali agiscono nel rinforzare o indebolire questa meta-norma, senza che essa sia mai annullata, se si tiene conto della organizzazione specificamente

gerarchica dei gruppi sociali umani. Le ragioni che portano all'obbedienza sono certamente molteplici e possono avere un effetto convergente e cumulativo. Vero è che esistono norme sociali che dicono di non far del male ad altri ma si persevera per effetto della coerenza e delle dinamiche di rimozione della responsabilità. Inoltre i soggetti sono sottoposti alla tecnica del colpo basso³⁹ ed i presupposti dell'esperimento sono ragionevoli, consensuali e dunque legittimi; gli aspetti poco etici della sperimentazione non sono inizialmente così evidenti. Oltretutto, gli incrementi delle richieste sono gradualmente in base alla tecnica del piede nella porta, ovvero anche del chiedere il dito per avere tutta la mano. I soggetti subiscono allora il principio di coerenza e si riscontra una diffusa difficoltà a tirarsi fuori da un compito ormai sgradito per il quale ci si era inizialmente resi disponibili. Abbiamo accettato un impegno (di partecipare ad un esperimento scientifico) e gli impegni devono essere onorati sicché, una volta somministrato il livello di shock, tendiamo a costruire una giustificazione. Ed una volta giustificato il comportamento, come e quando fermarsi?

L'incedere della dissonanza pre e post-decisionale impone che essa sia ridotta.

La prima risposta è che non posso modificare le azioni precedenti (counterfactual thinking). Si cercano altresì buoni motivi per giustificare il proprio comportamento (credenza del "mondo giusto", colpevolizzazione della vittima). Incide infine l'ambiguità situazionale per quel che attiene alla reale situazione della vittima (se distante) ed alle conoscenze scientifiche dello sperimentatore. È importante cogliere alcune differenze concettuali e terminologiche relative alla distinzione tra conformità ed obbedienza: la conformità si manifesta in relazione a processi di influenza tipicamente gruppali e non in relazione a sollecitazioni di singoli individui. L'obbedienza va invece ricondotta ad una relazione con un individuo singolo. Inoltre, nel caso della conformità ci si comporta in un certo modo perché gli altri si comportano in quel certo modo e non perché essi (necessariamente) lo desiderano, mentre con l'obbedienza noi aderiamo ad una richiesta esplicita di adesione normativa. La conformità non richiede una pressione manifesta, contrariamente all'obbedienza. Ci si può anche interrogare sulla variazione effettuale di status, ovvero su quali sono gli effetti che conformità ed obbedienza comportano sulle reciproche percezioni di valore sociale.

La conformità aumenta la *similarità*: se noi ci sentiamo liberi di adottare il punto di vista degli altri, ci sentiamo simili a questi altri, non avvertiamo disparità di status. L'obbedienza, invece, diminuisce la similarità: dal momento che obbediamo ad un ordine, per questa stessa ragione viene ad essere incrementata la distanza percepita di status tra soggetto d'autorità e soggetto obbediente.

Ecco una buona ragione per cui in pubblicità l'offerta di consumo non si rivela mai in forma tale da voler indurre obbedienza. La pubblicità sembra voler sempre sottendere il principio della libertà di adesione al comportamento d'acquisto e rifiuta generalmente l'imperio. Una delle motivazioni principali del consumo sostenuto dalla pubblicità è l'elevare la considerazione di sé anche rispetto all'altro, ad esempio, somigliando di più al modello di consumo pubblicizzato positivamente valutato, o innalzandosi psicologicamente e socialmente rispetto a coloro che non consumano quel determinato prodotto. Dunque la conformità pubblicitaria agisce nel ridurre la differenza di status o

nell'elevare vantaggiosamente lo status rispetto ad altri. L'obbedienza, da parte sua produce un incremento del differenziale di status ed agisce essenzialmente riducendo la considerazione del sé o quantomeno riducendo lo status del soggetto obbediente rispetto alla fonte dell'influenza sociale. Il principio dell'obbedienza appare, dunque, più idoneo a sostenere le strategie persuasive adottate in sede propagandistica. Ma come vedremo, quella dell'obbedienza è solo una delle possibili leve della propaganda. Ancora una volta, anche in questo ambito, conformità ed acquiescenza sembrano leve più vantaggiose.

Ad integrazione di quanto precede è opportuno ricordare che l'impatto rilevante della presenza altrui, della loro semplice presenza e dell'osservazione del loro comportamento è stato evidenziato da Latane & Darley (1968), che con l'espressione **Bystander Effect** hanno definito la minor propensione delle persone ad intervenire nelle situazioni di emergenza prestando la propria opera o la propria testimonianza se vi sono delle altre persone presenti.

Tra i motivi essenziali possiamo riconoscere l'**ignoranza pluralistica** e la **diffusione di responsabilità**.

L'ignoranza pluralistica scaturisce dall'osservazione comparativa: noi valutiamo se è opportuno agire osservando se gli altri reagiscono alla situazione e gli altri fanno la stessa cosa, cosicché si ritiene che non sia opportuno agire.

Per la diffusione di responsabilità, noi decidiamo di non agire in base alla mera presenza di altri dal momento che, se sono presenti altre persone, la nostra personale responsabilità si riduce: perché dobbiamo agire noi e non qualcun altro? In generale possiamo osservare che:

- **gli individui sono sensibili alla presenza degli altri per quanto attiene alla conformità (influenza maggioritaria);**
- **la presenza di altre opinioni non conformi (alleati) favorisce la possibilità di sottrarsi all'influenza maggioritaria;**
- **il comportamento dell'individuo è significativamente influenzato dal fatto di aver precedentemente condiviso norme di gruppo;**
- **l'influenza maggioritaria si esprime anche nell'obbedienza perché il comportamento conforme si fonda su credenze condivise;**
- **l'acquiescenza manifestata per un tempo prolungato si può trasformare in accettazione.**

2.2 Influenza di minoranza

Quello dell'influenza minoritaria, ovvero dell'influenza esercitata da soggetti - individui o gruppi - che non sono in condizione di vantaggio sociale, nei confronti delle maggioranze, è un capitolo relativamente nuovo della psicologia sociale. La storia del XX secolo appariva fino al secondo dopoguerra come una storia scritta da leaders carismatici e masse segnate dalla conformità. Gli anni '60 sembrano l'inizio di un

capitolo della storia sociale scritto da individui o gruppi le cui posizioni divergono fortemente dalle posizioni maggioritarie.⁶³

È, in particolare, con **Serge Moscovici**, a partire dal suo lavoro **Psicologia delle minoranze attive (1976)** che ci si orienta a meglio comprendere le condizioni e gli effetti delle posizioni espresse da gruppi minoritari all'interno della società, alla luce di una significativa distinzione tra il cosiddetto **modello funzionalista** (la realtà sociale è intesa come un dato di fatto ed i processi corrispondono primariamente ad una funzione adattiva e conservativa) ed il nuovo **modello genetico** (che prospetta una concezione costruttivista ed innovativa delle relazioni sociali). L'osservazione di Moscovici è che la concezione funzionalista della società porta ad interpretare le relazioni tra gli individui ed i diversi gruppi in termini di adattamento e conservazione dei riferimenti normativi, in base ad un circolo chiuso rappresentato da controllo sociale e conformità.

La proposta conseguente all'approccio genetico è quella di guardare alla società come ad un luogo di conflitti capaci di attivare processi di cambiamento attraverso l'innovazione dei presupposti valutativi. L'attenzione di Moscovici e degli interpreti dell'influenza minoritaria è fortemente rivolta ai processi di relazione e comunicazione perché è in questi ambiti che si colgono le ragioni dell'efficacia della persuasione orientata all'innovazione. Al riguardo si distinguono due aspetti del comportamento comunicativo: strumentale, relativo all'oggetto del contendere, ovvero alle qualità proprie di ciò che viene comunicato, potremmo dire di contenuto; simbolico, che dà informazioni sull'attore ovvero riferibile alle caratteristiche che vengono riconosciute al soggetto minoritario in conseguenza del suo comportamento (riconciliabile dunque alla fonte). Fondamentale è lo stile, ovvero la consistenza dei comportamenti con cui la minoranza difende e sostiene la propria posizione; una consistenza che si esprime a livello intra-individuale in termini di congruenza e compattezza delle argomentazioni anche con riferimento al tempo, attraverso la continuità e determinazione con cui le proprie ragioni ed argomentazioni vengono portate avanti (consistenza diacronica) ma che si manifesta anche attraverso la compattezza delle posizioni dei diversi individui all'interno della minoranza (la consistenza interindividuale o sincronica). L'esperimento della "torre di controllo" è storicamente ricordato per aver messo in luce l'impatto persuasivo della semplice persistenza sistematica di un qualsiasi giudizio.

Non è qui possibile rendere conto della molteplicità delle considerazioni presenti in letteratura intorno alle dinamiche minoritarie. In estrema sintesi si può rilevare che per quanto le minoranze siano meno influenti a livello pubblico sulle persone quando altri membri della maggioranza oppongono resistenze, viene ad essere comunque confermata la possibilità per le minoranze di conseguire un'influenza sulle maggioranze. La questione chiave riguarda piuttosto la natura del cambiamento indotto dalle minoranze, confrontato con quello derivante dall'influenza maggioritaria e che riguarda in modo importante le convinzioni profonde piuttosto che quelle di superficie indotte dai due tipi d'influenza. In un famoso studio, detto dell'**after effect** o **effetto postumo**, dal nome dell'effetto percettivo utilizzato da Moscovici e Personnaz (1980) nella costruzione

⁶³ Moscovici S. [1976], *Psicologia delle minoranze attive*, Boringhieri, Torino 1981; pag. 9.

e nello sviluppo del disegno sperimentale, i soggetti sono divisi in coppie formate da un soggetto ingenuo e da un complice.

Il disegno sperimentale prevede quattro fasi.

1. Si mostra ai soggetti una serie di cinque diapositive verdi o blu, acquisendo la risposta in privato relativamente al colore primario e a quello postumo. Lo sperimentatore "informa" i soggetti intorno alle risultanze di precedenti analoghi studi. In realtà, si crea un'identificazione del soggetto ingenuo con una fantomatica maggioranza/minoranza;
2. a seguire ulteriori somministrazioni di diapositive, i soggetti esprimono i giudizi pubblicamente, senza pronunciarsi sul colore residuo. Il soggetto complice - che risponde per primo - afferma sempre che le diapositive sono "verdi";
3. la coppia torna ad esprimere segretamente il giudizio di discriminazione del colore della diapositiva e dell'after effect;
4. il complice dello sperimentatore si allontana. Il soggetto ingenuo risponde di nuovo ad altre 5 prove, in privato (colore e after effect).

Nelle condizioni in cui l'influenza si configura come minoritaria si osserva un significativo spostamento del giudizio relativo al colore postumo del verde (il rosso-viola) che viene espresso dai soggetti influenzati. In sostanza, i soggetti esposti all'influenza minoritaria non cambiano solo il giudizio percettivo relativo al colore primario (che è esposto pubblicamente) ma anche quello concernente il colore fantasma senza che mai questo colore sia stato valutato in situazione di confronto sociale. Dunque, una volta che ci si orienta verso la posizione della minoranza, non cambiano solo i giudizi pubblici ma anche le percezioni per così dire interne, le credenze e le convinzioni più profonde. Si possono formulare alcune risposte all'interrogativo sulle ragioni dell'efficacia persuasiva della minoranza. Il fatto stesso che sia espressa da una minoranza una posizione diversa induce la maggioranza ad interrogarsi sulle sue credenze e questo può evidenziare alle stesse maggioranze la relativa fragilità degli assunti di valore e di realtà alla base delle proprie posizioni. Le posizioni della minoranza, solide e coerenti nelle diverse situazioni, possono allora incrementare nella maggioranza la percezione che la minoranza stessa possieda e possa interpretare convinzioni più profonde, con possibili, conseguenti effetti di conversione tra la platea maggioritaria. Al termine di questa sintetica esposizione dei principi fondamentali dell'interpretazione genetica, si può osservare che la coerenza e consistenza delle posizioni espresse sono una condizione necessaria affinché una minoranza possa giungere a legittimare le proprie idee, ma che la consistenza è una caratteristica che certamente non nuoce alle strategie persuasive delle maggioranze. Tanto le posizioni minoritarie che maggioritarie traggono vantaggio dalla ripetizione sistematica delle proprie idee e dalla formulazione congruente delle proprie argomentazioni. D'altra parte il fattore di ripetizione sistematica è alla base di tutte le campagne importanti di comunicazione pubblica. Tanto a livello politico quanto a livello commerciale, le campagne della comunicazione sono essenzialmente impostate nella ricerca della coerenza e sulla ripetizione talvolta ossessiva di alcuni contenuti chiave. Tra influenza maggioritaria ed influenza minoritaria la differenza fondamentale risiede piuttosto negli

effetti del processo della comunicazione sociale. Moscovici sostiene che nel paradigma del conformismo, la maggioranza mette in atto un processo di confronto sociale, nel quale il soggetto confronta la propria risposta con quella degli altri senza dedicare molta attenzione o riflessione all'argomento stesso. Per quel che riguarda gli effetti, Moscovici afferma che la maggioranza suscita unicamente un'acquiescenza a livello pubblico. Qualsiasi effetto prodotto a livello interiore avrebbe vita breve perchè una volta che la persona sia libera dalla presenza della maggioranza si concentrerebbe nuovamente sul problema e ritornerebbe sulle proprie posizioni precedenti. Al contrario, una minoranza *stimola un processo di validazione*, un'attività cognitiva che mira a comprendere perchè la minoranza rimane coerente alla propria posizione. L'attenzione sarà pertanto diretta all'oggetto, e nel corso di questo processo può accadere che il soggetto di maggioranza, a volte senza persino rendersene conto, incominci ad osservare l'oggetto dal punto di vista della minoranza e si converta interiormente (o a livello latente) alla sua posizione. Le pressioni normative della maggioranza (se resistono apertamente almeno) impediranno tuttavia che quest'effetto si manifesti pubblicamente. Secondo Moscovici quindi, le maggioranze provocano acquiescenza (senza conversione) e le minoranze provocano conversione (senza acquiescenza).

Oltre a questi due effetti (acquiescenza e conversione), un altro effetto importante connesso all'influenza minoritaria è l'effetto divergenza messo in evidenza da Nemeth. Quest'effetto è favorito nelle situazioni in cui il contesto (quando vige la norma sociale di originalità o di innovazione), il compito o il tipo di stimolo (la presenza di una minoranza) sollecitano le persone a pensare e ad agire in modo autonomo, assumendo posizioni personali o esprimendo idee nuove o originali. La teoria della divergenza di Nemeth che in pratica costituisce un'estensione della teoria dell'influenza minoritaria, supera la definizione ristretta dell'influenza in termini di "prendere il sopravvento", proponendo una definizione che tiene conto anche del modo in cui il dissenso minoritario condiziona le persone a pensare a un dato argomento in modi diversi. Le persone esposte all'influenza minoritaria si impegnano in un'attività di pensiero divergente per cui invece di adottare semplicemente le posizioni minoritarie, cercano e scoprono soluzioni alternative, diverse da quelle direttamente proposte dalla minoranza, soluzioni nuove che senza la sua influenza non sarebbero state scoperte.

2.3. Persuasione

La persuasione consiste nell'induzione di cambiamenti personali e sociali usando strategie di comunicazione. Ma questi processi induttivi non hanno un carattere eccezionale nella vita sociale: la persuasione è presente nella vita di ogni giorno.

La persuasione è pervasiva.

È essenziale in molti settori della vita sociale e, naturalmente, svolge un ruolo chiave nelle campagne pubblicitarie e nella comunicazione politica, ma anche nelle diverse espressioni del sentimento religioso, nel campo dell'educazione ed in quello della salute

pubblica (al riguardo si pensi alla necessità di modificare comportamenti alimentari o comportamenti ritenuti a rischio).

È presente anche nelle relazioni interpersonali, quando qualcuno vuole conformare o modificare le idee, i sentimenti o le azioni di qualcun altro in un certo modo oppure, più banalmente, modificare la percezione che gli altri hanno di lui o, ancora, ottenere qualcosa che per lui è rilevante. Anche una seduta d'esame è interpretabile come una situazione sociale in cui lo studente deve "persuadere" il docente di aver studiato in modo adeguato.

In letteratura, l'affermazione del paradigma della persuasione matura per l'idea che l'influenza è un processo complesso i cui effetti dipendono da molteplici variabili, anche storiche e sociali.

Con la persuasione, viene privilegiato lo studio delle differenze individuali e dei fattori situazionali incidenti. In particolare, l'effetto della persuasione è analizzato – come anticipato – in termini di cambiamento di atteggiamenti.

Si avanza anche la consapevolezza che la persuasione non produca necessariamente cambiamento dell'atteggiamento, ma anche resistenze ed opposizione all'influenza. Questo mutamento di prospettiva è sicuramente sostenuto dall'affermazione graduale della concezione cognitivista che guarda all'individuo come ad un soggetto attivo e capace di autodeterminazione, che agisce in conseguenza di processi di elaborazione degli stimoli.

Dal punto di vista critico-storico la persuasione è un processo politically correct, inquadrabile in una logica di affermazione dei sistemi di governo democratici perchè, nel contesto delle relazioni sociali, non comporta l'annullamento dei fondamenti della libertà ed autonomia del giudizio personale. La persuasione rende, dunque, compatibile l'idea dell'influenza sociale e della libertà personale.

Ma è poi realmente così? È plausibile la mera assimilazione della suggestione come processo storicamente peculiare dei sistemi autoritari e la persuasione come modo dell'influenza proprio delle società democratiche?

In effetti, molta parte dei processi persuasivi, come noi li conosciamo, racchiudono ed utilizzano strategie di tipo suggestivo che tendono ad essere comunemente privilegiate semplicemente perchè più efficaci ed economiche se si vuole tenere conto del fatto che, nella nostra società della comunicazione di massa, l'attivazione di una qualsiasi campagna tesa ad influenzare un pubblico esteso ha un costo economico molto rilevante.

In generale, della persuasione si può assumere una concezione unidirezionale riferendoci ad essa come ad un processo ad una via, oppure una concezione transazionale. In tal caso la persuasione è vista come un processo di reciproca influenza tra le parti in base ad un modello circolare che prevede retroazioni (feedback).

Nel caso della concezione unidirezionale, il messaggio è rappresentato da un proiettile magico, rivolto verso la persona selezionata come bersaglio. I messaggi come proiettili colpiscono il ricevente e producono un effetto dipendente dalle caratteristiche del proiettile stesso. Allorché il proiettile penetra nel bersaglio, il ricevente può solo subire i cambiamenti voluti dalla fonte.

È appena necessario sottolineare che questa interpretazione appartiene alla prima fase degli studi sulle comunicazioni di massa, periodo in cui si sovrapponevano l'idea ottocentesca della folla come entità irrazionale, gregaria e dunque significativamente manipolabile e quella della potenza incondizionata dei nuovi strumenti della comunicazione, sostanzialmente in mano al potere costituito.

Interpretando la persuasione come transazione, si assume invece che il ricevente di un messaggio svolga un ruolo attivo nel maturare i cambiamenti proposti dalla fonte.

La persuasione costituisce un processo bidirezionale in cui ambedue i protagonisti della relazione comunicativa possono elaborare e trasmettere messaggi, così generando processi d'influenza reciproca.

I protagonisti della relazione comunicativa operano un trattamento attivo dell'informazione e, comunque, il ricevente sottopone la comunicazione persuasiva a delle operazioni e manipolazioni mentali il cui risultato potrà essere il cambiamento ma anche la conservazione ed il rinforzo della propria posizione.

Il ricevente non apprende passivamente la comunicazione persuasiva, anzi reagisce ad essa opponendo una serie di risposte cognitive legate all'oggetto della comunicazione.

In generale, per ragioni che saranno in altra sede approfondite, la comunicazione persuasiva, in quanto tendente a generare una posizione modificata, genera sempre una qualche resistenza. In tal senso si può affermare come plausibile il teorema della covariazione delle forze che qualificano la dinamica persuasiva.

Le sollecitazioni al cambiamento si possono manifestare in forma variegata, per la tipologia delle leve persuasive adottate ma anche per l'intensità della pressione. Da questo punto di vista, la pressione al cambiamento può variare da un minimo ad un massimo per il quale si applica il termine coercizione.

La risposta cognitiva alla persuasione

Da qui deriva una considerazione: l'inganno e la manipolazione della comunicazione sono una strategia possibile proprio perché il soggetto cognitivo adotta una prospettiva soggettiva e personalistica della comunicazione; egli è un soggetto che subisce le conseguenze delle sue stesse strategie adattative che comportano la necessità di salvaguardare il proprio equilibrio e la propria coerenza. Sono queste alcune delle premesse relative alla più recente lettura dei processi comunicativi così come interpretati dalla social cognition e della centralità esplicativa del costrutto di euristica come leva dell'autopersuasione. È dunque proprio l'affermazione della concezione cognitivista che attribuisce nuovo rilievo alla componente della suggestione come motore della persuasione, componente che, tra gli anni quaranta e cinquanta, si era voluta rigettare più per opportunità ideologica che per evidenza scientifica. In parallelo al paradigma funzionalista ed a quello della coerenza, si afferma anche il cosiddetto approccio percettivo. La chiave di volta è che nel processo persuasivo il mutamento nel sistema di credenze o di atteggiamenti si traduce in un cambiamento di percezione nei confronti di un oggetto.

L'effetto di una data comunicazione sugli atteggiamenti dipende da come la persona recepisce il messaggio, come interpreta, capisce e/o distorce l'informazione.

Il modello più noto di questo orientamento è quello di **Sherif e Hovland** (1961) che consente di avanzare delle previsioni sul **grado di accettazione di comunicazioni persuasive**, prendendo in considerazione e interpretando i meccanismi coinvolti nell'attività di giudizio. Per questo approccio in ogni soggetto esisterebbe una gamma di posizioni attitudinali disposta intorno al suo proprio giudizio personale (posizione propria), posizioni denominabili, a seconda della maggiore o minore distanza da detta posizione propria come regione di accettazione, regione di rifiuto, regione di nonimpegno (o disimpegno). L'atteggiamento delle persone sarebbe dunque specificato in base:

- **alla latitudine di accettazione (gamma di posizioni accettate o estensione della regione d'accettazione),**
- **alla latitudine di rifiuto (gamma di posizioni rifiutate),**
- **alla latitudine di non coinvolgimento (gamma di posizioni a cui un soggetto è indifferente).**

Il modello di Sherif ed Hovland ci permette di fare delle previsioni più precise sul grado di accettazione o di rifiuto della comunicazione persuasiva; esso fornisce, inoltre una interessante interpretazione dei meccanismi coinvolti in tale attività di giudizio, facendo entrare in gioco variabili come l'implicazione dell'io ovvero il coinvolgimento personale. In estrema sintesi Sherif evidenzia che quanto più una persona è coinvolta in un certo ambito di giudizio (si pensi alla passione politica, al tifo calcistico, alla discriminazione razziale, ecc.) tanto più virulenta sarà la sua opposizione ad idee contrastanti la propria, e questo è pressoché scontato, ma che soprattutto sarà fortemente limitata la sua disponibilità ad accogliere come accettabili posizioni che noi definiremmo moderate. L'estremista non percepisce le posizioni moderate come tali, perché è ristretta, per utilizzare la formulazione di Sherif, la regione del non coinvolgimento ovvero l'estensione delle posizioni a cui egli è indifferente. Sicché tipicamente l'estremista o fondamentalista tende a percepire meno sottilmente la varietà delle posizioni degli altri e ad identificare soprattutto posizioni favorevoli o avverse alla propria. Come dire: o stai con me o sei un mio nemico.⁶⁴

Nell'ambito dell'approccio della risposta cognitiva, il fuoco è relativo a come il ricevente risponde al messaggio in termini di elaborazione cognitiva.

Questa prospettiva caratterizza in particolare i seguenti modelli:

- **il modello sequenziale di elaborazione dell'informazione (McGuire);**
- **il modello ELM della via centrale/via periferica (Petty & Cacioppo);**
- **il modello euristico/sistematico: HSM (Chaiken).**

Per il paradigma dell'**elaborazione sequenziale dell'informazione di McGuire (1968)** il cambiamento di atteggiamento è il prodotto di sei successive fasi di elaborazione

⁶⁴ Sherif M., Hovland C. I., *Social Judgement*, Yale University Press, New Haven 1961. Sherif M. and Sherif C. W., *Attitudes as the individual's own categories: The social-judgment approach to attitude and attitude change*. In Sherif C. W. and Sherif M. (eds.), *Attitude, ego-involvement and change*, Wiley, New York 1967. Anche in Sherif M. [1936], *L'interazione sociale*, Il Mulino, Bologna 1972.

dell'informazione, prodotto possibile solo a condizione che tutte le fasi si concretizzino in sequenza.⁶⁵

1. presentazione del messaggio;
2. attenzione;
3. comprensione dei contenuti;
4. accettazione/rifiuto della posizione;
5. memorizzazione;
6. comportamento.

Le verifiche di questo modello, non agevole per la difficoltà di distinguere concretamente i diversi stadi ipotizzati, hanno messo in evidenza alcune importanti questioni che riguardano essenzialmente i processi di elaborazione da parte del bersaglio: l'importanza decisiva dei processi di ricezione-accettazione e la salienza della cosiddetta suscettibilità. Con ciò si intende il fatto che le persone possono reagire in modo diverso ad uno stesso messaggio in termini di maggiore o minore ricettività e condivisione del messaggio persuasivo anche in virtù di differenze personali riguardanti la competenza cognitiva e la stima di sé.

Al riguardo di tutti i temi sin qui sinteticamente esposti, si può osservare che la maggior parte degli studi condotti a partire dagli anni '40 aveva prodotto una gran quantità di modelli, teorie e approcci che pur contribuendo ad una visione analitica dei fenomeni persuasivi non erano riusciti a fornire una spiegazione sintetica dei processi di base che sottendono l'efficacia della comunicazione persuasiva.

È questo il motivo principale del successo attribuito al **Modello della probabilità di elaborazione (ELM=Elaboration Likelihood Model)** con cui nel 1981 **Richard Petty e John Cacioppo** mirano a conciliare ed integrare molti dei concetti e dei risultati acquisiti sino a quel momento.

Il modello mette in evidenza il fatto che le persone possono elaborare in modo diverso l'informazione persuasiva, in funzione delle circostanze che caratterizzano il processo di influenza.

Più in particolare vengono individuati due percorsi differenziati: **il percorso centrale e il percorso periferico**. La strada di elaborazione che viene percorsa dipende da due condizioni ovvero se la persona ha l'abilità e la motivazione per riflettere sul contenuto del messaggio. Sarà percorsa la via periferica se la persona non possiede l'abilità o non è motivata a riflettere sul messaggio persuasivo. In questo caso, la persona rivolgerà la sua attenzione agli stimoli di contesto e tenderà ad essere influenzata dal fatto che la persona sia attraente o meno, che sia ritenuta esperta, ecc. La persona non porrà particolare attenzione al contenuto del messaggio e, dunque, l'esito valutativo prescindere da vere e proprie ragioni critiche. Se la persona possiede l'abilità ed è motivata a riflettere sul messaggio persuasivo, allora sceglierà la via centrale. In questo caso, la persona focalizzerà il contenuto del messaggio, non facendosi distrarre dagli

⁶⁵ McGuire W. J., Personality and attitude change: An information processing theory. In Greenwald A. G., Brock T. C., and Ostrom T. M. (eds.), Psychological foundations of attitudes, Academic Press, San Diego CA 1968; pp. 171-196.

stimoli di contesto. La persona sarà persuasa se le argomentazioni sono forti e convincenti, ma non sarà persuasa se gli argomenti sono deboli e non irresistibili. In sostanza, Petty e Cacioppo utilizzano il termine elaborazione per indicare che la persona che ascolta il messaggio "elabora", riflette sulle informazioni che gli vengono proposte, e pongono i due percorsi come ai due estremi di un continuum: da una parte un percorso centrale che porta a scandagliare le argomentazioni proposte, dall'altra una valutazione degli indici periferici del messaggio. La conferma sperimentale che Petty e Cacioppo forniscono prevede che degli studenti universitari ricevano un messaggio concernente l'introduzione di un ulteriore esame nel loro percorso di studi. A metà dei partecipanti si dice che il test sarebbe stato introdotto nel breve periodo. In questo caso, il coinvolgimento e, dunque, la motivazione diventava alta. L'altra metà dei partecipanti era messa in condizione di ritenere che la cosa non li avrebbe comunque coinvolti direttamente, così generando una bassa motivazione all'ascolto. Una seconda variabile indipendente in questo esperimento è la competenza della persona a cui il messaggio è affidato per comunicarlo agli studenti. Per metà dei partecipanti, la persona è prospettata come particolarmente esperta sul tema. Per l'altra metà, egli è solo un altro studente che ha svolto una piccola ricerca sull'argomento.

La terza variabile indipendente è la forza del messaggio. Per metà dei partecipanti, il messaggio persuasivo è fatto di argomentazioni molto sostenute. Per l'altra metà, il messaggio è rappresentato da argomentazioni deboli. Consideriamo dunque le risultanze sperimentali.

Nella condizione di Basso Coinvolgimento gli studenti non sono motivati a seguire le argomentazioni perché ciò di cui si discute non li tocca direttamente. In questo caso, essi seguono la via periferica, e sono fortemente influenzati dalle variabili di contesto sicché la conclusione può essere che l'introduzione del test è una buona cosa se ciò è quello che sostiene l'esperto. In effetti, nel caso di Basso Coinvolgimento, diventa influente la competenza attribuita all'esperto. Viceversa, nella condizione di Alto Coinvolgimento le persone sono motivate a riflettere sul messaggio perché si discute di cose che le riguardano; in questo caso esse seguono la via centrale e non tengono conto del fatto che la persona sia ritenuta esperta. Ciò che conta è ciò che essi pensano della cosa in sé. Più ancora, nel caso di Basso Coinvolgimento la forza argomentativa non conta; le persone non sono motivate a riflettere sulle argomentazioni: non importa se tali argomentazioni sono convincenti o di basso profilo. Nel caso di Alto Coinvolgimento, il modo in cui le argomentazioni vengono proposte diventa invece determinante. Se si ascoltano argomentazioni ben sostenute si registra la propensione a sviluppare atteggiamenti favorevoli. All'opposto, l'ascolto e l'elaborazione di argomentazioni deboli non porta, viceversa, a persuasione alcuna.

Ad integrazione della loro lettura del processo elaborativo, Petty e Cacioppo si interrogano sulle differenze individuali ed individuano come fattore saliente il **bisogno di cognizione (need for cognition)** che interverrebbe nel modificare l'approccio cognitivo delle persone. Si delineano, dunque, due stili cognitivi personali che incidono sui modi in cui le persone riflettono sulla realtà che li circonda. Anche l'incidenza processuale dello stato emotivo è stata esaminata nella convinzione che esso poteva determinare

una diversa propensione ad impegnarsi nell'elaborazione cognitiva sistematica del messaggio.

In particolare, Mackie & Worth (1989) analizzando il rapporto tra umore e persuasione evidenziano che l'umore positivo può diminuire l'elaborazione sistematica mentre aumentano gli effetti dei fattori periferici. Al contrario l'umore neutrale favorisce l'elaborazione sistematica e diminuisce l'incidenza dei segnali periferici.⁶⁶

Un importante aspetto riguarda, infine, la stabilità dei cambiamenti indotti attraverso i due percorsi: la via centrale e quella periferica.

Sicuramente il cambiamento di atteggiamento che deriva dal percorso centrale della persuasione e, dunque, il risultato dell'elaborazione degli argomenti, è profondo, più persistente da un punto di vista temporale, ha inoltre una maggiore capacità predittiva del comportamento e mostra una maggiore resistenza ad ulteriori modificazioni. Ciò si verifica poiché tale cambiamento di atteggiamento è il frutto di una vera e propria integrazione dell'informazione nel sistema cognitivo del soggetto, quindi, di una mediazione tra le conoscenze preesistenti e le nuove informazioni.

È proprio questa maggiore organizzazione cognitiva dell'atteggiamento a renderlo più predittivo del comportamento che segue. Il percorso periferico, invece, è di breve durata, porta ad un cambiamento che non esclude ulteriori modifiche (l'impatto di fonti credibili o attraenti potrà essere rilevante ma sarà meno duraturo!) da parte di nuove comunicazioni persuasive ed è, pertanto, meno legato alla messa in atto di comportamenti corrispondenti.

Analizziamo, ora, le euristiche e il principio del minimo sforzo. In un modello binario simile all'ELM, detto HSM (**HeuristicSystematic Model**) Chaiken, Eagly e altri (1980, 1987) sostengono che la scelta della strategia di elaborazione dell'informazione dipenda dall'esigenza della persona di pervenire alla formulazione del giudizio impegnando solo le risorse cognitive essenziali e sufficienti. Le conseguenze processuali di questo assunto sono che le persone impegnano primariamente la strategia euristica in base al principio del minimo sforzo e che le persone ricorrono all'elaborazione sistematica solo se la strategia euristica non è possibile o da poche garanzie.

Per quel che attiene alle differenze tra i due modelli, si può rilevare che trattasi di modelli binari che valorizzano entrambi l'elaborazione dei segnali da parte del bersaglio. Nei due modelli, la via centrale e la modalità sistematica coincidono. Le caratteristiche differenziali stanno nel fatto che la via periferica e la modalità euristica non sono sovrapponibili. Nell'ELM le due vie sono alternative, nel HSM le due modalità sono integrative.

Le strategie pragmatiche della persuasione

Le teorie della persuasione che privilegiano il ruolo dei fattori cognitivi ed emozionali e la centralità del soggetto come protagonista di autopersuasione sono perfettamente

⁶⁶ Mackie D. M. & Worth L. T., Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 57, 1989; pp. 27-40.

compatibili con quegli approcci - detti strategici - che apparentemente sottolineano ciò che la fonte mette in atto per persuadere quello che per lui è il soggetto bersaglio.

L'evidenza della cronaca testimonia della frequenza con cui forme eclatanti di inganno e manipolazione del comportamento sono diffuse nella vita sociale. Vere e proprie truffe esercitate a danno di cosiddetti soggetti ingenui non sarebbero d'altronde possibili se non vi fosse, in premessa, il bisogno del bersaglio di credere a certi messaggi: è questo il caso delle manipolazioni esercitate da maghi, cartomanti e guaritori. E d'altra parte sarebbe un errore ritenere che le persone che si fanno suggestionare siano persone non persuase che la magia non esiste. L'osservazione del comportamento sociale associato al contributo dei cosiddetti comportamenti disfunzionali evidenzia che le persone possono tranquillamente agire sulla base di ragioni che sanno non essere affatto razionali ma non per questo non cogenti.⁶⁷

La persuasione evidenzia tutto il suo substrato emozionale sia laddove si consideri la presenza di motivi razionali tuttavia insufficienti a convincere la persona a non agire in quel determinato modo, sia laddove si rifletta sul ruolo delle euristiche cognitive nel generare il comportamento disfunzionale per gli individui. Come a dire: è nella stessa razionalità che si annidano le trappole per la razionalità. In realtà, sempre e comunque la comunicazione sociale implica forme di manipolazione persuasoria: la pubblicità, così come la propaganda, è sostanzialmente sempre ingannevole, poiché non fornisce mai argomentazioni bilaterali ma sempre e solo la versione più conveniente per la fonte. I limiti e le scontate difettosità di qualunque prodotto (o elaborazione propagandistica) sono sempre esclusi dalla comunicazione pubblica a tutto vantaggio dei fattori positivi. L'autopersuasione, in questo, consiste nella disposizione implicitamente motivata dei soggetti bersaglio a convincersi che quello che pensano relativamente alla pubblicità ed alla propaganda (ovvero che la pubblicità e la propaganda siano ingannevoli o parziali) non valga per la pubblicità del prodotto o per la propaganda della posizione a cui decidono di aderire. Questo si riflette anche nei biases attribuzionali che riguardano la distintività del nostro personale agire rispetto a quello degli altri.

In effetti, noi siamo fortemente disposti a riconoscere che gli altri sono influenzabili e non che lo siamo noi. Riteniamo di scegliere e pensare e riconosciamo tuttavia negli altri la mancanza di molti dei presupposti razionali che riteniamo invece di utilizzare nel contesto dei nostri processi decisionali. Questo effetto di terza persona è pienamente compatibile con quello che viene definito **l'errore fondamentale di attribuzione** riguardante l'errore sistematico che caratterizza le nostre inferenze causali in merito alle ragioni dei nostri ed altrui insuccessi e successi. Dunque, noi siamo prigionieri della nostra mente, delle regole processuali che adottiamo per sviluppare ragionamenti e decisioni e per valutare le intenzioni altrui. Siamo prigionieri della nostra mente e degli schemi, delle categorie e delle cognizioni che la definiscono in senso sociale più che biologico. In tal senso le strategie della persuasione, che pure sono azioni manipolatorie, utilizzano leve persuasive che non sarebbero possibili se effettivamente gli individui non condividessero specifici sistemi di riferimento normativo-valutativi. Ed è

⁶⁷ Rampin M., *Tecniche di controllo mentale*, Edizioni Aurelia, Treviso 2004.

proprio il disporre di presupposti valutativi comuni (come assunti di base o euristiche) che induce gli attori ad assecondare i copioni impliciti all'interazione sociale, fino ad essere persuasi.

Così, per **Robert Cialdini (1984)** si possono individuare **sei principi psicologici** fondamentali, efficaci per ottenere l'acquiescenza.

- 1. Reciprocità;**
- 2. Scarsità;**
- 3. Impegno e Coerenza;**
- 4. Autorevolezza (o Autorità);**
- 5. Simpatia.**
- 6. Riprova Sociale.**

Alla luce di questi principi si potrà notare come queste forme di manipolazione sono presenti in una pluralità di relazioni interpersonali, che sono messe in atto consapevolmente da coloro che possiamo definire i professionisti della persuasione ma che fanno parte, quasi naturalmente, dello stile personale di comunicazione delle persone che riescono 'naturalmente' ad ottenere dagli altri ciò che vogliono e che questa naturalezza corrisponde a strategie consolidate di elaborazione da parte dei
La formula che delinea il primo principio di Cialdini è "do ut des ... ut des ... ut des" a sottolineare il vantaggio assicurato dall'applicazione strumentale della generosità e dell'altruismo. D'altra parte, osserva Cialdini, noi siamo umani perchè i nostri progenitori hanno imparato a spartirsi il cibo e le rispettive abilità in un intreccio di obblighi reciprocamente riconosciuti.

La regola impone, fondamentalmente, che un dono o un favore sia contraccambiato e dunque il comportamento generoso, che può essere anche rappresentato da un favore o cortesia induce nella persona che lo ha ricevuto una condizione debitoria che egli non ha sollecitato. È per questo disequilibrio indotto che la regola può mettere in moto scambi non equi: il debito è generalmente un peso psicologico; un debito per un dono ricevuto ma non richiesto è più oneroso di quello richiesto e, ancora, quello imposta da una persona sgradita lo è ancor più che nei confronti di una persona amica. Basta osservare l'irritazione con cui - razzismo a parte - gli automobilisti reagiscono alla pulizia del cristallo dell'autovettura prevaricatoriamente offerta dall'extracomunitario di turno per comprendere quanto sia difficile accettare un dono senza sentirsi obbligati a restituire qualcosa. Questo principio è, comunque, amplissimamente utilizzato nella comunicazione di vendita: gli omaggi o gli assaggi senza impegno di acquisto, le gite giornaliera in pullman a prezzi stracciati con colazione offerta dalla ditta che prevede una semplice dimostrazione delle qualità di alcuni prodotti, sono statisticamente destinati a produrre un surplus economico per il donatore. Anche grandi aziende che utilizzano il canale postale per la vendita al dettaglio offrono frequentemente omaggi che impongono al cliente di visionare un certo prodotto senza impegno. La regola del dono, unita alla pigrizia del cliente (laddove si tratta solo di comunicare la rinuncia a successivi invii) produce un effetto persuasivo, altrimenti, se ne può essere certi, questa tecnica non sarebbe ovviamente praticata. La condizione debitoria può essere indotta sia offrendo generosamente qualcosa ma anche mettendo l'altro nella

condizione di rifiutarci qualcosa. Questa tecnica costituisce un corollario della regola del dono ed è denominata ripiegamento dopo il rifiuto o anche porta in faccia: rinunciare ad una richiesta sgradita crea una condizione di credito e, dunque, se si ottiene un rifiuto per una richiesta impegnativa, sarà poi probabile ottenere l'assenso per una richiesta meno onerosa. In questo caso la condizione debitoria fa leva sul senso di colpa; la tecnica, quindi, può essere ricondotta al principio di equità che poggia sul bisogno di molti di vedere bilanciato dal bene ciò che è male. Il secondo principio valorizzato da Cialdini si richiama alla propensione delle persone a ricercare la coerenza. La coerenza, come abbiamo chiarito nel precedente capitolo, è un principio attivo ampiamente riconosciuto dagli psicologi a partire da F. Heider e L. Festinger ed opera imponendo azioni volte a ricomporre la condizione di disequilibrio che può per diverse ragioni ingenerarsi o comunque a dare continuità a quanto precedentemente detto o fatto. Dopo aver preso una posizione, una persona tenderà ad acconsentire a richieste di comportamento che siano coerenti con quella posizione. Il contributo di Cialdini porta a focalizzare alcune tattiche che fanno ricorso a questo principio ed in particolare: il "piede nella porta" (ovvero dammi il dito che mi prenderò la mano) ed i "quattro muri" ovvero "abbattuti tre muri, il quarto cadrà da solo". In ambedue i casi viene sottolineato come sia essenziale ai fini della persuasione ragionare per obiettivi sequenziali evitando di impattare in resistenze o rifiuti svantaggiosi e che è meglio ottenere risultati di primo livello (per un venditore è essenziale non farsi sbattere la porta in faccia e ottenere assensi a questioni preliminari – i muri più deboli – per non vedersi rifiutata la richiesta più importante, di concludere la vendita più consistente). Alla tattica del piede nella porta è possibile altresì accostare quella della "porta in faccia" che come meglio si chiarisce di seguito, è più riconducibile – come principio base – al principio della coerenza. Il primo modo, chiamato il piede-nella-porta o PNP ed il secondo modo, la porta-in-faccia o ripiegamento dopo il rifiuto, RDR in breve, evidenziano come ai fini della persuasione grande importanza assuma l'organizzazione sequenziale delle richieste e del modo in cui esse vengono formulate. Entrambe le tattiche si articolano in un prima ed un dopo. Entrambe fanno leva sul primo momento – ciò che viene richiesto in prima battuta – ma entrambe hanno l'obiettivo reale nella richiesta successiva. La differenza tra le due tattiche concerne la modalità con cui la prima richiesta agisce sul ricevente. Il piede nella porta. In questo caso, si comincia con una richiesta piccola che è praticamente impossibile non assecondare. A seguire questa richiesta piccola, viene formulata una seconda richiesta, di maggior impegno e così via. L'altra tattica, porta-in-faccia, agisce in direzione opposta. Invece di cominciare con una richiesta blanda, con la prima richiesta si mira ad ottenere un rifiuto o, per meglio dire, a creare le premesse per cui il richiedente possa rinunciare alla sua richiesta e "ripiegare" su una seconda richiesta più moderata. In altri termini si formula una richiesta estrema al fine di provocare un diniego e rendere accettabile la richiesta successiva, che è quella realmente perseguita.

Qui di seguito si propone uno schema delle due manovre.

	<i>Prima richiesta: obiettivo</i>	<i>Seconda richiesta: obiettivo</i>
PnP	ottenere sì! (piccola richiesta)	ottenere sì! (richiesta reale)
RdR	ottenere no! (grande richiesta)	ottenere sì! (richiesta reale)

Prima richiesta: obiettivo Seconda richiesta: obiettivo PnP ottenere sì! (piccola richiesta) ottenere sì! (richiesta reale) RdR ottenere no! (grande richiesta) ottenere sì! (richiesta reale) Entrambe le tattiche possono condurre allo stesso obiettivo (richiesta reale). Con il RDR puntiamo all'obiettivo cominciando con una richiesta che è estrema. Con il PNP puntiamo allo stesso obiettivo cominciando con una richiesta che è piccola. Esempi del RDR sono rintracciabili nelle modalità con cui possono essere formulate le richieste degli insegnanti in ordine ad impegni di studio degli studenti o nelle classiche modalità con cui si sviluppano le contrattazioni sindacali. L'insegnante può ritenere essenziale una certa quantità di assegni a casa per andare in pari col programma. L'insegnante, dunque, formula una richiesta molto pesante di svolgimento di compiti, superiore a quella che egli stesso ritiene gli alunni debbano o possano eseguire. Cogliendo le prevedibili lamentele degli allievi, è a questo punto che l'insegnante fa una sofferta concessione. In base al principio della reciprocità ora gli allievi sono anch'essi tenuti a fare una concessione, impegnandosi probabilmente in misura superiore a quella che avrebbero ritenuta equa se la prima richiesta non fosse stata effettuata. Analogamente, in occasione di un conflitto salariale, è usuale chiedere più di quanto si sia disposti ad accettare, anche in previsione del fatto che la controparte dichiara di poter incrementare la retribuzione in misura minore di quanto sia effettivamente propensa a riconoscere. Il PNP agisce esattamente come agisce idealmente un rappresentante di commercio che tenta di collocare i suoi prodotti porta a porta. Se vuole vendere, egli sa che la condizione essenziale è che la porta non venga chiusa; egli deve riuscire a mantenere socchiuso l'uscio e un buon argomento (es: è una dimostrazione senza impegno) costituisce il suo piede nella porta. Una piccola richiesta, per avere la possibilità di formulare richieste di maggior rilievo, fino a concludere l'affare. Un altro esempio è quello relativo ad una richiesta di sottoscrizione economica (richiesta reale). È in tal caso usuale non formulare subito una richiesta di denaro ed è opportuna la semplice e meno impegnativa sottoscrizione di un documento di natura ideale (ad esempio contro la vivisezione degli animali) per creare le premesse motivazionali di un ulteriore assenso (a contribuire economicamente all'organizzazione di un'associazione a tale scopo dedicata). Vi sono tuttavia condizioni importanti relativamente all'efficacia delle tattiche. Alcune circostanze si applicano soltanto al RDR ed altre si applicano soltanto al PNP. Tanto nel RDR quanto nel PNP, le richieste sembrano funzionare meglio se sono pro sociali piuttosto che di natura egoistica. In secondo luogo, le richieste funzionano meglio se è contenuto il tempo che intercorre tra le due richieste. Questa condizione è comprensibile. Se il richiedente dilata eccessivamente il tempo tra una richiesta e l'altra, soprattutto il RDR non funzionerà. Inoltre il PNP funziona meglio

quando non ci sono motivi supplementari offerti per ottenere l'assenso (soldi, regali, o qualche utilità). Una promessa di premio associata alla prima richiesta impone un premio ancor più grande associato alla seconda, con ciò annullando il vantaggio derivante dall'adozione della tattica pura. Cerchiamo ora di comprendere da dove deriva la forza di queste due tattiche. Una prima spiegazione del perché il RDR è efficace sta nel principio negoziale delle "concessioni reciproche". È una regola sociale implicita che ad una cortesia si deve rispondere con altrettanta cortesia, e che ad un sacrificio dell'una persona deve corrispondere una rinuncia dell'altra. Il richiedente crea dunque una condizione di rinuncia (alla prima richiesta) per imporre all'altro l'accettazione della richiesta successiva. È tuttavia chiaro che pur configurandosi come interazione negoziale, il RDR è una trattativa che favorisce fortemente il richiedente. Una seconda spiegazione del RDR riguarda il contrasto percettivo. In sostanza la prima richiesta definisce un livello del confronto, sicché quando viene formulata la seconda richiesta, questa sembra molto più piccola se paragonata alla precedente.⁶⁸

Anthony Pratkanis e Elliot Aronson nel libro *Psicologia delle comunicazioni di massa* ne danno un esempio: <<*Dopo aver determinato le vostre esigenze, l'agente vi accompagna in auto a vedere alcune case "che potrebbero interessarvi". La prima fermata è in un minuscolo bicamere con un piccolo cortile. La casa necessita di una mano di vernice; gli interni sono rovinati; il linoleum della cucina si sta gonfiando; il tappeto del soggiorno è liso; la camera da letto padronale è tanto piccola che non ci entrerebbe nemmeno l'arredamento medio di una stanza da letto. Quando l'agente immobiliare vi informa del prezzo di vendita esclamate: "Santo cielo! Chi sarebbe tanto stupido da pagare una cifra del genere per questa baracca?". Forse non voi, e forse nessun altro. Ma quella catapecchia può spingervi ad acquistare più prontamente un'altra casa e a un prezzo molto più alto di quello che normalmente sareste disposti a pagare*>>. ⁶⁹

Per quel che è relativo al PNP, una prima spiegazione, fondata sulla teoria percettiva, è che noi impariamo circa le nostre condizioni interne (atteggiamenti, credenze, preferenze, ecc.) osservando il nostro proprio comportamento. Per questa teoria dell'autopercezione (Bem, 1965, 1972), se ci osserviamo fare una certa cosa (firmare una petizione o fare entrare in casa un rappresentante di commercio), deriviamo da questa percezione di comportamento la convinzione che sussiste una ragione più profonda di assenso.

Un'altra spiegazione interessante deriva dalla già richiamata teoria della consistenza. Il principio di base di questa teoria è che la gente ricerca la coerenza psicologica ovvero che mal tollera ogni disarmonia tra pensieri, azioni e sentimenti. Per la teoria della dissonanza (Festinger e altri, 1959), la contraddizione produce disagio ed induce a ristabilire un senso di equilibrio. La pressione alla consistenza, quindi, conduce a

⁶⁸ L'effetto di contrasto è ben chiarito dall'esperienza delle tre bacinelle d'acqua: una prima è ghiacciata, la seconda è tiepida e la terza bollente. Se si immerge la mano sinistra nella prima e la destra nella terza, e successivamente si immergono ambedue nella bacinella di mezzo, la mano sinistra avvertirà l'acqua calda, mentre con la destra sentiremo freddo.

⁶⁹ Pratkanis A., Aronson E., *Psicologia delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1996; pag. 81

conformità. Il terzo principio generale valorizzato da R. Cialdini, riguarda la riprova sociale, ovvero l'impatto generato dall'osservazione che altri individui nelle stesse circostanze si comportano in un certo qual modo. Uno dei mezzi che usiamo per decidere ciò che è giusto è cercare di scoprire che cosa gli altri considerano giusto. Ovviamente l'efficacia della riprova sociale è accentuata dalla somiglianza tra l'osservatore e l'osservato (criterio di similitudine). Similitudine e simpatia sono criteri contigui. Generalmente noi preferiamo gli individui che ci somigliano e proviamo per essi peculiare simpatia; analogamente possiamo istintivamente avvicinarci – e tendere a rafforzare la somiglianza – a coloro che ci piacciono. Come sostiene Cialdini, "chi trova un amico trova un tesoro", ovvero "ad un amico non si può dir di no".

La simpatia è incrementata dalla bellezza (in termini di effetto alone), da contatto, cooperazione ed associazione. Come si vede, si tratta di fattori che confermano le pregresse acquisizioni della letteratura in materia di caratteristiche della fonte (attraenza) e di condizioni situazionali (vicinanza e similarità). Nella considerazione di Cialdini non poteva mancare il richiamo – anche in questo caso ampiamente diffuso in letteratura – al principio di autorità: "se si dubita dell'autorità vuol dire che non è autorità, ma se è autorità non si può dubitarne".

Dei principi di Cialdini (2001) soprattutto questo relativo all'*autorità della fonte* ha attirato l'attenzione degli studiosi dell'**influenza online**. In particolare, nel cyberspazio l'effetto dei segnali di status ed il valore dell'expertise della fonte sono caratteristiche molto meno rilevanti rispetto alla comunicazione in presenza (Guadagno, Cialdini 2005), di conseguenza il potere persuasivo all'autorità nell'online ne risulta decisamente ridotto. Il post di un virologo di fama mondiale e quello di un qualunque opinionista laureato all'università della vita, vengono messi sullo stesso piano. Fondamentale importanza, infatti, assume in rete la fiducia reciproca che i partecipanti al network nutrono nei confronti dei propri contatti (Buskens, 2002).

Le interazioni in questi ambienti, proprio perché intime e basate su un pregiudizio positivo di fiducia, si dimostrano più persuasive anche in virtù dello **sleeper effect** (effetto latente): la notizia sarà tanto più persuasiva se il contenuto si dissocia dalla fonte originaria, cosa estremamente probabile nei percorsi di trasmissione di un contenuto digitale. Si pensi, a titolo esemplificativo, ai messaggi che girano nelle nostre chat, su whatsapp, con istruzioni di comportamento o avvisi che non contengono fonti o riferimenti di alcun tipo, ma sono considerati credibili perché "li ha mandati un mio amico esperto".

Maggiore interesse presentano le argomentazioni a sostegno del sesto ed ultimo principio, detto principio di scarsità, ben sintetizzato nella formula: "nulla è più desiderabile di ciò che non si può avere".

In particolare, sussisterebbero quattro fattori o condizioni capaci di rendere attivo il principio in questione: numero limitato, tempo limitato, proibizione, competizione. Questi fattori e, in generale, il principio di scarsità, sono riconducibili alla **teoria della**

reattanza psicologica (Jack Brehm, 1981) relativa alla perdita di controllo sulle proprie azioni e scelte personali. In particolare, ogni qual volta la nostra libertà di scelta viene ad essere limitata o minacciata, avvertiamo una disposizione a reagire, istintiva e irritata che rinforza il bisogno di mantenere le nostre libertà, portandoci a desiderarle molto più di prima, con tutto ciò che ne consegue.⁷⁰

La teoria di reattanza è piuttosto semplice e si chiarisce in base a tre punti essenziali che sono collegati in sequenza.

1. La gente percepisce come ingiusta ogni limitazione alle proprie azioni. La parola chiave qui è, "ingiusto". Le persone possono accettare le limitazioni, ma devono ritenere che la limitazione sia ragionevole, di scarsa entità ed equanime. E ciò non capita frequentemente, soprattutto se la limitazione della libertà tocca le azioni e gli interessi dell'individuo preso singolarmente. Se provate a sottrarre ad un bambino il giocattolo tra le sue mani, nessun altro giocattolo riuscirà a compensarlo dell'ingiustizia subita. Un altro possibile esempio può essere costituito dalle scelte affettive. Come nella tragedia di Shakespeare, Romeo e Giulietta, il fatto che un genitore impedisca al figlio di frequentare la persona amata ha inevitabilmente l'effetto di incrementare una reazione trasgressiva. Molti matrimoni infelici sono proprio il frutto delle strategie delle famiglie volte ad impedire un matrimonio sbagliato.

2. La reattanza ha proprietà motivazionali forti. La reattanza è una condizione motivazionale intensa. Una persona toccata dalla reattanza tende ad agire in modo impulsivo ed emotivo, sincero ed in qualche modo irrazionale. Come sarà altrove chiarito, l'incremento della suscettibilità emotiva incrementa le possibilità di strumentalizzazione della risposta personale ed è questa la ragione per cui si può cogliere nella reattanza una possibile leva di manipolazione del comportamento.

3. La persona deve agire per rimuovere la reattanza. Le qualità motivazionali della reattanza sono così forti da imporre alla persona di fare qualcosa. La reattanza non può essere ignorata o mettere da parte. In particolare la persona è motivata "a rimediare al torto" o a rinegoziare o sovvertire la limitazione. Un'altra conseguenza della reattanza per quel che attiene a questo punto è che le persone tenderanno a sopravvalutare l'azione che era iniquamente limitata. In effetti, la reattanza, funziona similmente alla dissonanza nella teoria di consistenza. Sia la reattanza che la dissonanza sono potenti agenti di motivazione. È ragionevole da pensare alla reattanza come tipo speciale di dissonanza. La reattanza, tuttavia, ha una caratteristica peculiare. Si sperimenta la reattanza allorché qualcun altro fa qualcosa a noi (la limitazione ingiusta). La dissonanza, al contrario, è quanto le persone sperimentano allorché esse stesse agiscono in modo contraddittorio con i propri presupposti valoriali e conoscitivi. In effetti, la reattanza ha molto a che fare con il tema della comunicazione persuasiva.

⁷⁰ Brehm J., *Psychological reactance*, Academic Press, New York 1981.

Possiamo pensare che quando si cerca di persuadere qualcuno, egli possa inizialmente percepire la comunicazione come un tentativo di limitazione del comportamento e dei suoi presupposti di libertà (il diritto a pensarla a modo proprio o più semplicemente, lo spazio per esprimere il proprio punto di vista). Al di là delle nostre buone intenzioni, bisogna ricordarsi che la reattanza non è una risposta logica o ragionevole. È la reazione di una persona altamente motivata e suscettibile che crede di subire una qualche forma di trattamento iniquo. Non bisogna dunque ignorare la reattanza, né è una buona idea combatterla. La lotta alla reattanza getta più combustibile sul fuoco, dando alla persona una motivazione ancora più forte alla ribellione, per resistere e negare. Se si ha l'impressione che gli interlocutori stanno rispondendo con la reattanza, è opportuno non spingersi oltre nella comunicazione persuasiva. La situazione suggerisce di prendersi alcuni minuti per capire che cosa l'altro sta provando e capire in che direzione sta reagendo. Ciò è un momento essenziale per applicare efficacemente tutte le proprie abilità di comunicazione. È necessario rimuovere dalla conversazione il sentimento di "limitazione ingiusta" e forse potrà esserci riuscita. Come stiamo vedendo esiste una molteplicità di tattiche ed armi persuasive che profittano in senso generale dei limiti di efficacia delle euristiche e della stessa organizzazione del sistema valutativo-conoscitivo degli individui. Tra le modalità più efficaci, possiamo evidenziare quelle che mettono in disequilibrio il sistema valoriale della persona. Ecco allora che indurre un sentimento di colpa in una persona può essere una strategia estremamente utile.

La richiesta di contributi finanziari a fini di beneficenza viene appositamente incrementata da enti ed organizzazioni varie nelle stesse occasioni sociali in cui l'individuo risponde alle sollecitazioni edonistiche e consumistiche che la società si attende da lui, come è tipico delle festività natalizie. La leva della colpa, dell'espiazione e dell'equità può presentarsi in forme diverse. Interessante è questa variazione spesso adottata da venditori malevoli, sintetizzabile nel principio che non si "infierisce" su chi avendo commesso un "errore" si "punisce" volontariamente per amore di giustizia. Questa tecnica è particolarmente efficace quando si tratta di prodotti costosi il cui prezzo finale è frutto di molteplici aggiunte per accessori ed optional e riduzioni per sconti e regali.

La traduzione del principio è che non si chiede un ulteriore sconto al venditore che:

1. ci propone preliminarmente il prezzo d'acquisto per un certo prodotto pari – immaginiamo – a 100;
2. in fase conclusiva, allorché il cliente è realmente deciso a chiudere e mira ad ottenere uno sconto accessorio a titolo di "incentivazione alla chiusura" (immaginiamo 90), il venditore "conferma" che il prezzo d'acquisto (quello finale) è pari a 110;
3. di fronte alla nostra obiezione "ma lei mi aveva già assicurato 100" il venditore risponde "non riesco a capire come posso aver applicato uno sconto così ampio" (le formule sono molteplici: ho applicato due volte un'agevolazione, non ho calcolato quell'accessorio, ecc.);

4. conosce il suo errore, accetta di pagarne le conseguenze e ci conferma la chiusura della vendita a 100.

In sostanza dichiarando la propria responsabilità non ci fa alcuno sconto accessorio e noi, pur con qualche dubbio, riteniamo di aver risparmiato sul prezzo reale! Altra interessante possibilità manipolatoria è quella di includere tra le possibili alternative di scelta un elemento fantasma particolarmente attraente (un prodotto esaurito o, in una galleria d'arte, un quadro già venduto), incrementa l'interesse per quel prodotto o oggetto che, tra quelli rimasti, evidenzia in maniera più marcata la caratteristica che distingue l'elemento fantasma. (Pratkanis, Farquhar, 1987)

La specifica capacità persuasiva del venditore può ricevere ampio rinforzo dall'impiego congiunto di diverse tecniche e strategie. I principi generali dell'influenza sociale possono essere ampiamente sfruttati per rinforzare tecniche di persuasione specifiche come quelle sopra riferite.

Tra questi principi fondamentali vi è quello che il nostro comportamento è profondamente influenzato dal fatto di essere in qualche modo parte di un gruppo qualificato dal punto di vista dell'identità e che si parli di noi come individui socialmente riconoscibili.

Fra frasi come "I nostri clienti sono ben contenti di spendere qualcosa in più poiché sanno apprezzare la qualità di ciò che hanno!" ci mettono nella necessità di collocarci dentro o fuori un gruppo ideale e spesso nella condizione di un sacrificio economico non desiderato pur di non sentirci proiettati nel gruppo dei paria.

A tal proposito sono cruciali gli studi sulla categorizzazione sociale di H. Tajfel (1971) che hanno evidenziato la propensione degli individui a discriminare l'altro in quanto etichettato come appartenente ad un gruppo diverso dal proprio. Appartenenza che non si qualifica come effettiva interazione ma come mero riconoscimento categoriale. In altri termini non è fondamentale essere realmente parte di un gruppo ma dividerne l'etichetta di appartenenza.

Questa tecnica è ampiamente usata in molteplici occasioni comunicative, anche a rinforzare la dinamica di appartenenza-identità (o sei con noi o sei contro di noi). Sicché la tendenza attiva nel comportamento intergruppi può essere sfruttata in ambiti diversi: nella propaganda attraverso processi di etichettamento dell'altro che incrementano la propensione al favoritismo sistematico interno ed alla discriminazione nei confronti dell'altro e, nella pubblicità, costruendo un gruppo ideale a cui se ne contrappone un altro con caratteristiche poco apprezzabili a cui nessuno amerebbe riconoscere di appartenere.

La disamina delle teorie e delle strategie della persuasione, mette in evidenza che per quanto l'individuo possa elaborare attivamente le informazioni, una parte delle dinamiche del processo persuasivo non sono necessariamente disponibili e facilmente riconoscibili. Dunque, soprattutto laddove si è di fronte ai grandi comunicatori o ai professionisti della persuasione, la nostra capacità di tenuta e resistenza possono essere malevolmente sopraffatte. Ma, prescindendo dalla considerazione degli intenti volutamente manipolatori, è proprio la prospettiva cognitivista - che ha generato il paradigma della persuasione - a riconoscere come i processi cognitivi siano in parte

controllati e in parte automatici e che, dunque, l'effetto indesiderato della persuasione (che potremmo qualificare come suggestivo) può essere prodotto proprio dalla stessa organizzazione della nostra mente cognitiva).

La coercizione si riferisce al fatto di forzare qualcuno a fare o a non fare qualcosa, con conseguenze ritenute inaccettabili per il bersaglio. Con evidenza, chi costringe qualcuno a modificare il proprio comportamento o ad esprimere idee che pure non condivide, attiva un comportamento intenzionale, ma è sempre così chiaro l'intento persuasorio?

Qual è l'incidenza della componente intenzionale nella comunicazione persuasiva?

Dal punto di vista della percezione soggettiva, l'individuo può avvertire o non avvertire su di sé l'esercizio dell'influenza, così come il soggetto "fonte" può pensare di non influire su una certa dinamica relazionale (magari in contrasto con ciò che pensa il "bersaglio") non essendo del tutto consapevole della percezione esterna del suo comportamento comunicativo.

Le leve della persuasione possono essere esplicite ed implicite per ambedue i protagonisti dell'influenza. Ad esempio, l'influenza persuasiva si manifesta diffusamente sotto forma di aspettative implicite da parte dei membri di un gruppo o di una comunità che si riflettono in norme, ruoli, posizioni, e modi del controllo sociale di cui l'individuo ha spesso una consapevolezza limitata.

Ovviamente la resistenza sarà tanto più forte quanto più intensa sarà la sensazione e consapevolezza di essere oggetto di pressione personale ed influenza sociale. Sebbene, abbiamo detto, la reazione più prevedibile ad un tentativo persuasivo è la resistenza, si verificano comunque circostanze di adattamento ed accettazione del cambiamento. Per comprendere come potrà reagire una persona nel caso di influenza persuasiva, è essenziale chiedersi quale aspetto della persona è direttamente sollecitato dal processo persuasivo e, in particolare, quali sono le dimensioni-bersaglio della persona che viene ad essere sottoposta all'influenza.

In letteratura ci si richiama a costrutti quali: le credenze, gli atteggiamenti, i comportamenti. Ci si può riferire altresì a: convinzioni, opinioni, sentimenti, valori, ecc..

I termini ci introducono ad accezioni diverse delle aree personali che vengono ad essere attaccate dall'induzione persuasiva. Ne proponiamo qui alcune.

Una credenza può essere definita come un'affermazione di verità (truismo) che un individuo accetta in relazione a qualche oggetto, situazione o evento. Alcune credenze sono fattuali e non implicano giudizi di valore (positivi o negativi) o particolari orientamenti emozionali. Alcune credenze sono invece affettive e dunque implicano qualità emozionali quali sentimenti e giudizi (di accettazione/non accettazione, gradimento/non gradimento, ecc.).

Un atteggiamento può essere definito come un'organizzazione di credenze affettive in relazione a qualche oggetto sociale che innalza la probabilità che un individuo risponda a questo oggetto in modo consistente con quelle credenze; l'atteggiamento non implica, necessariamente, che sia salvo il criterio della fondatezza o verità soggettiva

del sentimento che l'individuo vive come proprio. Rispetto alla credenza che è figlia della "verità vera", con l'atteggiamento posso anche "accettare" l'idea che gli extracomunitari – ad esempio – non siano tutti brutti, sporchi e cattivi; tuttavia i miei sentimenti nei confronti dell'altro saranno come se egli fosse brutto, sporco e cattivo.

In generale, si può affermare che le resistenze sono direttamente proporzionali al grado di implicazione dell'io, ovvero alla rilevanza e centralità che la dimensione-bersaglio di manipolazione-mutamento è per noi centrale, ovvero quanto più essa è importante per la nostra identità sociale, nel confermare i nostri sentimenti e valori di appartenenza ad un certo gruppo sociale. In tal caso si parla anche di minaccia ai truismi (credenze).

Abbiamo osservato come ci sia in noi la tendenza a resistere alla persuasione e agli attacchi d'informazioni contrarie allo schema cognitivo in carico.

Per la **teoria della vaccinazione (Inoculation Theory, McGuire, 1964)**, i **truismi culturali** sono delle convinzioni molto resistenti agli attacchi persuasivi perchè condivisi da tutti. Questa resistenza alla persuasione aumenta se si è motivati a credere che sia in atto una minaccia a un determinato truisma culturale del proprio gruppo: le difese del truisma stesso scattano automaticamente di fronte ad argomenti persuasivi contrari e, soprattutto, la difesa confutante contribuisce di più alla resistenza persuasiva.⁷¹

Ma evidentemente esiste un limite di tollerabilità alla pressione persuasiva. Questa ben si può comprendere, per l'individuo comune, di fronte a gravi ed inusitate pressione che egli può subire, ma limiti della resistenza si possono cogliere anche in relazione a situazioni non necessariamente estreme.

Secondo **Hovland e Rosenberg (1960)** finché le componenti affettiva e conoscitiva sono coerenti, l'atteggiamento permane in una condizione di stabilità; quando un individuo è raggiunto da una comunicazione persuasoria, o quando la struttura del suo atteggiamento viene in qualche modo alterata al di là del suo "**limite di tollerabilità**", la struttura dell'atteggiamento richiede una riorganizzazione.⁷²

Quest'ultima può essere conseguita attraverso una delle seguenti alternative:

- **il rifiuto dell'informazione o della comunicazione;**
- **la "frammentazione" dell'atteggiamento (l'atteggiamento viene scomposto, salvandone il nucleo e eliminando delle dimensioni periferiche);**
- **la modifica dell'atteggiamento.**

Come sostiene J.T. **Klapper (1974)** in generale la gente tende ad esporsi a quelle comunicazioni che concordano con gli atteggiamenti e gli interessi preesistenti di ciascuno, mentre consciamente o inconsciamente evita le comunicazioni discordanti. Quando nondimeno le persone vengono esposte a materiale non - congeniale, sembrerebbe che spesso esso non venga percepito, oppure che venga modellato o

⁷¹ McGuire W. J., *Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches*. In: Berkowitz L (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 1, Academic Press, New York 1964; pp. 191-229

⁷² Hovland C. I., Rosenberg M. J. (Eds.), *Attitude organization and change*, Yale University Press, New Haven 1960.

interpretato fino a farlo quadrare con le vedute preesistenti, o anche che sia dimenticato assai più rapidamente del materiale più congeniale.⁷³

Per meglio comprendere le istanze alla base della resistenza all'influenza persuasiva possiamo richiamarci altresì al concetto di reattanza.

La teoria della reattanza psicologica di Jack Brehm (1966) afferma che una persona è motivata a "ribellarsi" quando la libertà di scegliere come comportarsi viene ad essere limitata. Un tentativo, tipicamente esplicito e riconosciuto, d'influenza viene percepito come una forma di costrizione e dunque di limitazione della libertà.⁷⁴

La nostra esigenza di assicurarci il controllo, a cui si aggiunge un forte desiderio per una vita stabile ed equilibrata, crea le premesse della reattanza.

Si possono riconoscere tipi distinti di resistenza, vediamoli di seguito.

La resistenza distruttiva si manifesta in forme estreme di reazione alla fonte d'influenza percepita come antagonista e autoritaria (ribellione, insubordinazione, ecc.)

La resistenza costruttiva può contribuire a far evolvere positivamente la situazione, specialmente quando il comportamento richiesto è contro le norme etiche (si pensi ai movimenti pacifisti, e in generale a forme di renitenza ed obiezione).

In realtà, i confini tra resistenza costruttiva e distruttiva possono essere molto incerti.

Ciò che appare costruttivo ad un gruppo può apparire distruttivo ad un altro: l'analisi della dinamica del processo – questo è importante ai fini dell'elaborazione della strategia persuasiva –, delinea come centrale l'interrogativo se, dal punto di vista della persona, la resistenza è costruttiva o distruttiva.

Altra questione particolarmente importante è quella della relazione tra atteggiamenti e comportamento.

La sussistenza di una relazione diretta tra atteggiamento e comportamento è controversa.

Gli atteggiamenti sono "invisibili", mentre il comportamento è "visibile" e dunque più direttamente valutabile dagli astanti. Anche per questo può verificarsi che noi possiamo credere una cosa e agire in modo difforme. Ed in effetti sembra esserci una bassa correlazione tra atteggiamenti e comportamento nella più parte delle situazioni della vita. La probabilità di agire o non agire in accordo con un atteggiamento è dipendente in misura rilevante dalle circostanze in cui si manifesta l'opportunità di azione e, in particolare, dipende dalla presenza o meno di altri significativi.

Intervengono sulla possibilità o meno di manifestare il comportamento anche vincoli non sociali quali: difficoltà personali, rischi economici, difficoltà fisiche o limiti di capacità nell'azione, ecc..

Per concludere questa parte del nostro discorso sulla dinamica della persuasione come processo relazionale possiamo ricordare che valutare gli effetti della esposizione ad un messaggio persuasorio significa comprendere cosa passa per la mente di un individuo

⁷³ Klapper J. T., *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Libri, Milano 1974.

⁷⁴ Brehm J.J., *A theory of psychological reactance*, Academic Press, New York 1966.

quando anticipa, riceve o riflette sul messaggio stesso (Petty, Ostrom e Brock, 1981). Questo modello teorico - similmente ad altri di taglio cognitivista - sostiene che quello del destinatario della comunicazione persuasiva è un ruolo attivo, che il soggetto mette in relazione il messaggio con le sue proprie credenze e che in questa operazione vengono utilizzati elementi cognitivi non presenti nella comunicazione, ma che sono prodotti dallo stesso soggetto ricevente.⁷⁵

Nella prospettiva dell'autopersuasione, il processo persuasivo non è quello che un messaggio fa su un individuo, bensì ciò che tale individuo fa al messaggio. In tal senso, per Ghiglione (1988), un tentativo di persuasione nella misura in cui implica uno sforzo di precisione, di chiarezza, può essere utilizzato per rinforzare le proprie opinioni, i propri comportamenti e le proprie dichiarazioni.⁷⁶

Da questa panoramica, per quanto sintetica, emerge la salienza dei processi d'influenza sociale così come si dispiegano a tutti i livelli della vita e dell'organizzazione sociale; l'individuo è soggetto alle pressioni d'influenzamento che sono peculiari del contesto sociale (storico e geografico, culturale, politico ed economico) in cui è iscritto e ne è per altro un vero e proprio protagonista sia perchè partecipa attivamente ai processi d'influenzamento diretti verso gli altri sia perchè ai fini dell'esigenza di equilibrare il proprio sistema cognitivo-affettivo si dispone all'autopersuasione, così contribuendo al processo di costruzione della realtà sociale.

2.4 La probabilità di elaborazione di un messaggio virale

Ma qual è la probabilità che anche noi ci lasciamo persuadere da informazioni costruite ad hoc? L'influenza delle comunicazioni di massa va interpretata alla luce delle predisposizioni di ciascuno ad una maggiore o minore manipolazione e dei processi selettivi di percezione e di memoria quali:

1. esposizione selettiva: ciascuno sceglie i mezzi di comunicazione cui sottoporsi, selezionando quelli che offrono un'informazione loro congeniale, il che aumenterà l'effetto di falso consenso. Ognuno si esporrà a mezzi e comunicazioni che tendenzialmente confermino le proprie idee.

2. autoselezione: i soggetti che ricevono le informazioni, quando sono sottoposti a materiale non gradito, non lo percepiscono o lo modellano in modo da adattarlo alle loro opinioni per effetto della reattanza psicologica.

3. memorizzazione selettiva: tendono a ricordare l'aspetto che è loro congeniale, tendenzialmente che confermi la propria visione del mondo o quella della propria "bolla" e limitando l'impatto di tutti i contenuti discordanti.

⁷⁵ Petty R.E., Ostrom T.M. and Brock T.C., Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion. In Petty R. E., Ostrom T.M., and Brock T.C. (Eds), Cognitive Responses in Persuasion, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale N.J. 1981; pp. 5-30.

⁷⁶ Ghiglione R., La comunicazione è un contratto, Liguori, Napoli 1988

Oltre a ciò possiamo assumere la contagiosità come una caratteristica propria delle informazioni, prendendo in considerazione le caratteristiche individuate da **J. Berger** (2013) nel suo **modello STEPPS** (acronimo di Social currency, Trigger, Emotion, Public, Practical value, Stories):⁷⁷

1. Valuta sociale – Attraverso le informazioni che creiamo e condividiamo offriamo agli altri una certa immagine di noi stessi. Chiaramente essere “portatori” di informazioni estremamente attuali, magari utili e di interesse sociale ci permette di negoziare]]una immagine positiva caratterizzata da un alto “capitale sociale”. Per intenderci, se condividiamo un articolo interessante, altri commenteranno e condivideranno a loro volta. Questo ci renderà agli occhi dei nostri interlocutori come persone informate ed interessanti, nonché aumenterà i nostri contatti e gli apprezzamenti. Per il singolo avere molti apprezzamenti è fonte di benessere, aumenta l’autostima e l’immagine percepita; nel caso di un personaggio pubblico, influencer o azienda, oltre a questo interviene anche un vantaggio oggettivo: più follower e più traffico hanno un risvolto economicamente vantaggioso. Ciascuno di noi è dotato online di un capitale sociale, che in questo momento si gioca con l’aver le informazioni più aggiornate sulla notizia del momento.

2. Stimoli – Un’informazione sarà tanto più contagiosa quanto riesce ad essere correlata ad aspetti diffusi nel contesto quotidiano. Noi pensiamo tendenzialmente per associazioni, utilizzando schemi ed euristiche che si basano su contenuti familiari, già presenti in memoria: di conseguenza, nel momento in cui un concetto è associato a molti aspetti che coinvolgono quotidianamente la nostra mente (famiglia, cibo, attività quotidiane), il nuovo meme si configurerà uno stimolo “memorabile” ossia facilmente recuperabile dal nostro sistema cognitivo.

3. Reazioni emotive – Le informazioni che attirano la nostra attenzione e che condividiamo durante la nostra giornata, con più probabilità sono cose che hanno su di noi un forte impatto emozionale. Non è tanto importante la polarità, ovvero che siano aspetti necessariamente positivi o negativi, quanto argomenti che inneschino l’arousal⁷⁸ del soggetto: la necessità di mettere in atto un comportamento che sedi l’attivazione farà sì che anche un semplice like, un commento o una condivisione possa essere sufficiente a farci tornare in una situazione di equilibrio. Tra tutte le emozioni, la paura è quella che più intensamente scatena una reazione se rimane entro livelli che il soggetto ritiene tollerabili. Quando superi il limite di tolleranza lo stimolo può al contrario generare reattanza: il rifiuto di accettare l’informazione.

⁷⁷ Berger J., (2013), Contagioso. Perché un’idea e un prodotto hanno successo e si diffondono, Sperling&Kupfer

⁷⁸ Arousal: condizione temporanea del sistema nervoso di eccitazione generale, che si verifica in risposta ad uno stimolo significativo e di intensità variabile che induce una particolare attenzione ed una pronta reazione agli stimoli esterni.

4. Visibilità pubblica – Berger in questo caso richiama il detto “scimmia vede, scimmia fa”. Più un meme sarà diffuso e visibile più sarà facile replicarlo. Va da sé che nel momento in cui un argomento è molto dibattuto nella nostra rete, ci saranno molte probabilità che anche noi emuleremo questo comportamento, volendo partecipare alla visibilità offerta da quel particolare “trend topic”. La conformità ci porta a lasciarci guidare dall’influenza informazionale e seguire come rilevanti i temi trattati dai membri della propria bolla (conformandoci anche nei toni), con impatto consistente sull’orientamento di atteggiamenti e comportamento e del soggetto.

5. Valore pratico – I contenuti che più hanno presa nella massa sono quelli che possono avere un riscontro pratico sui nostri interlocutori ed essere percepiti come un “comportamento altruistico”, ancora meglio se vissuto come disinteressato. Istruzioni per l’uso, sintesi, schematizzazioni, aggiornamenti e tutto quello che abbia un risvolto in apparenza utile per i nostri interlocutori sarà molto più virale di un approfondimento teorico o di qualcosa che non possiamo “spenderci” in termini di comportamento altruistico.

6. Storie – Le persone amano raccontare ed ascoltare le storie. Non vogliono tanto le notizie, nude e crude, quanto veri e propri racconti per comprendere il mondo. Se un’informazione riesce ad inserirsi in una vera e propria storia, con tutte le caratteristiche che un buon racconto richiede allora aumentano proporzionalmente le sue potenzialità di contagio: ad esempio, adattare la storia al pubblico rendendola qualcosa di personale e familiare, utilizzare dettagli che facilitino l’immaginazione di chi ascolta, caricare emotivamente la narrazione, creare protagonisti ed antagonisti (nel caso “inventare un nemico”), utilizzare il più possibile stereotipi diffusi che facilitino la comprensione a vari livelli.

2.5 MIP (Persuasione interpersonale di massa nell’età digitale)

Una riflessione a sé merita la comprensione del successo persuasivo dei *social network*, che si basa sulla principale leva della socialità: il confronto sociale.

Online viviamo nella costante necessità di stimolare il riscontro dei nostri contatti, di avere un feedback più o meno continui sulle nostre azioni, pensieri e su ogni cosa possa essere oggetto di condivisione. Attiriamo in questo modo l’attenzione e sfogliamo le nostre emozioni, certi dell’empatia dei nostri contatti, in un ambiente che percepiamo come controllato e sicuro.⁷⁹

Proprio perché considerata intima e basata su un pregiudizio positivo di fiducia, la comunicazione digitale entro i social network si dimostra in realtà estremamente persuasiva, per quanto inconsapevolmente, in virtù del processo che **BJ Fogg (2008)**, già

⁷⁹ Moreno et al, Feeling Bad on Facebook: Depression disclosures by college students on a Social Networking Site; *Depress Anxiety*. 2011 Jun; 28(6): 447–455.

all'inizio della loro diffusione aveva intercettato e definito **persuasione interpersonale di massa (Mass Interpersonal Persuasion – MIP)**⁸⁰

In particolare, unendo la persuasione interindividuale alle caratteristiche dei media di massa la MIP, all'interno dei *social network* si genera un'esperienza persuasiva che incide sia sugli atteggiamenti che sui comportamenti.

Per comprendere meglio, è possibile analizzare gli elementi salienti su cui si basano le tecnologie orientate a processi persuasivi.

1. *Persuasive experience*

Le interazioni mediate dalle applicazioni social hanno come obiettivo le principali dinamiche dell'influenza sociale: la modifica degli atteggiamenti e dei comportamenti. Per comprendere meglio è sufficiente pensare ad una qualunque pagina Facebook: il suo primo intento sarà quello di indurre una disposizione positiva verso il prodotto o il personaggio, che costruirà pianificando attentamente intrattenimento e/o consigli. Ottenuto questo risultato – costruendo la community e fidelizzandola – chiederà un'azione concreta, dal condividere un post, scrivere una recensione positiva, partecipare ad un evento, visitare il sito o acquistare un certo prodotto.

2. *Automated structure*

La convergenza multimediale dei media digitali agevola la *virilità* della comunicazione per via di una progettazione finalizzata a convincere gli utenti ad impegnarsi in un'azione che è strutturata proprio per essere estremamente semplice. Si pensi, ad esempio, alla facilità con cui attraverso un "I like" si diffonde un'informazione o ancora come sia efficace chiedere una "semplice" condivisione di un link per promuovere un prodotto, un'attività o un'idea. La facilità con cui condividiamo contenuti è frutto di una progettazione che si impegna a renderli sempre più automaticamente virali.

3. *Social distribution*

Il meccanismo persuasivo è implicitamente condiviso tra gli amici, quindi dotato di un'elevata accettabilità sociale e di una affidabilità garantita dalla prossimità. La facilità con cui accetto l'invito di un amico ad iscrivermi ad un gruppo o scaricarmi una App è paragonabile a quella con cui a mia volta girerò l'invito ad altri amici, amplificando esponenzialmente il processo di distribuzione sociale del meccanismo stesso. Richard Brodie (2000) parla di "*virus della mente*" ritenendo che l'individuo possa essere concepito come mero *replicatore dei memi* dai quali viene "infettato" durante le interazioni sociali, processo decisamente accresciuto con l'avvento del digitale. La

⁸⁰ Fogg BJ, *Mass Interpersonal Persuasion: an early view of a new phenomenon*, in *Persuasive Technology*, Third International Conference, Persuasive 2008, Proceedings, Springer, Berlin

facilità con cui cliccando un tasto inviamo inviti a centinaia di contatti ci rende contestualmente attivi ed inconsapevoli portatori di “virus culturali”.⁸¹

4. *Rapid cycle*

Per sua stessa natura la rete si basa su *processi virali* estremamente rapidi, che trovano negli ambienti social un terreno fertilissimo di propagazione grazie all'elevata *affordance* dei meccanismi di reazione e condivisione. Non devo faticare per condividere immediatamente un contenuto ed ho la consapevolezza che la velocità di propagazione è proporzionale al successo del mio intervento. Se condivido contenuti “datati” perdo appeal rispetto alla mia performance. Si pensi, ad esempio, in proposito al successo del *real time marketing* e di come la propagazione di un #hashtag di moda richieda a tutti di essere tempestivi al massimo nella partecipazione alla cerimonia sociale di condivisione. Ugualmente, pensiamo a come la rapidità diventi utile ad esempio nel caso di attentati o disastri naturali: Facebook ha attivato il Safety check per avvisare immediatamente i propri contatti di essere in salvo.

5. *Huge social graph*

Facebook – per citare il social più popolare ed utilizzato al mondo – ad oggi conta circa 2 miliardi di utenti (di cui 1, 28 attivi giornalmente con un incremento annuale del 18%)⁸² e solo in Italia supera i 30 milioni di utenti, per cui ogni interazione online può creare delle connessioni che coinvolgano potenzialmente miliardi di persone. Nessuno, ovviamente arriva a tutti, ma senza dubbio, i celebri *Sei gradi di separazione* di Milgram sono drasticamente diminuiti con il diffondersi delle reti sociali.

6. *Measured impact*

Gli effetti del proprio comportamento nel network possono essere osservati da utenti e creatori, ragione che amplifica la “cultura della quantità”. In particolare la possibilità di ricevere feedback immediati di apprezzamento aumenta la motivazione a pubblicare altri contenuti. Di fatto, il processo della *riprova sociale* ci induce a ritenere attrattivo ciò che è popolare nella maggioranza. Un esempio della nostra tendenza a farci guidare dalla “saggezza delle folle” governa la popolarità dei meccanismi di recensione sempre più popolari del mondo digitale (si pensi al ruolo giocato sulla *brand reputation* da tripadvisor o da yelp) che sempre più influenzano le nostre esperienze di acquisto.

⁸¹ Brodie R., 2000, *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*, Hay House Inc, NY, L'approccio evolucionistico della Memetica di Richard Dawkins può essere fruttuosamente applicato alle comunicazioni di massa. Si veda: Dawkins R, 1976, *The selfish gene*. Oxford University Press, Oxford

⁸² Fonte: <http://www.times.mw/facebook-is-a-phenomenon/> Ultima consultazione 11/07/17

Senza scomodare Vans Packard e i persuasori occulti, come ogni altra forma di persuasione la MIP non è in sé positiva e negativa, ma è sicuramente un potenziale enorme dei social network, che rende per la prima volta nella storia l'individuo ordinario dotato dell'abilità di acquisire visibilità ed esercitare potenzialmente la propria influenza su milioni di persone.

Il problema è un *bias* di fondo nell'utilizzo dei social ovvero l'illusione della libertà intrinseca alla partecipazione online. Questa idea (illusione) di sostanziale democrazia ci rende meno reattivi ai tentativi di influenza interpersonale sia quando li subiamo sia quando li agiamo, perché non arrivano più dai grandi media di massa (come tv e radio), ma dal nostro "vicino di banco".

Nonostante la diffusa percezione di autonomia intellettuale all'interno dei social network, è dimostrata la minor propensione ad esprimere la propria opinione reale online, qualora questa sia difforme da quella della "nostra" maggioranza (i nostri contatti), rispetto a quanto faremmo in un'interazione in presenza. Le dinamiche di desiderabilità sociale aumentano esponenzialmente all'interno dei social, rendendoci ancora più sensibili a quel processo che prima riguardava solo la comunicazione pubblica: la *spirale del silenzio*.⁸³

Restiamo poco consapevoli del fatto che a decidere di cosa ci interessa parlare sono i nostri "affidabili contatti" o meglio gli algoritmi che ci costruiscono attorno un mondo su misura, a partire dalle nostre preferenze lasciate inconsapevolmente in rete. Nella nostra "bolla" social edificiamo una realtà basata sulle nostre preferenze e sulla rinnovata interconnessione dei nostri *small worlds*, mantenendo viva l'illusione che in rete sia rappresentata la totalità della realtà sociale (effetto echo-chambers).

La cultura della rete appare come dominata dall'idea che le interazioni online rappresentino la "*voce non mediata della gente*",⁸⁴ espressione di quella tanto idealizzata democrazia di rete che permette a chiunque di dire la sua sul palcoscenico esteso dei social media. Ma se questo è vero a livello teorico e resta (sia chiaro) un'opportunità concreta e appassionante di connettività globale e potenziamento cognitivo, in assenza di una cultura della comunicazione digitale e di un consapevole ed eticamente responsabile utilizzo, finisce per trasformarsi in una babele di monologhi, generati da inconsapevoli processi di *persuasione interpersonale di massa*, tanto non interessanti (per i più), quanto economicamente proficui (per pochi). L'iperconnettività

⁸³ Hampton, K.N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). "Social Media and the 'Spiral of Silence.' Pew Research Center, Washington, DC.

⁸⁴ Lovink G., Ossessioni Collettive. Critica dei social media. UBE Paperback 2016 p. 80

propria dei social si rivela al servizio della legge della *quantità*, che domina il giudizio sociale diffuso.⁸⁵

Per il principio dell'*aggregazione preferenziale* la numerosità delle interazioni e dei gradimenti online, agevola la popolarità e la conseguente attrattività di un *net* (nodo: utente, pagina etc): da cui più like, più reactions, condivisioni e commenti, più il post diventa virale ed il nodo che lo ha diffuso ne ricava visibilità che si traduce in "produzione sociale di valore".⁸⁶

Eppure "*quando tutti sono lì a trasmettere non rimane nessuno ad ascoltare*" (Keen 2007), così ci ritroviamo impegnati a produrre con costanza contenuti su contenuti per ampliare la nostra rete e monitorarne l'apprezzamento, nonostante la richiesta di velocità propria del social sia incompatibile con la lentezza dell'introspezione, dell'approfondimento e della riflessione. Non c'è tempo per pensare prima di parlare. Accade, quindi, di trovarci davanti a quella che Wolf, definisce una evidente e sempre più diffusa *perdita della capacità di lettura profonda*, ampliando la ricaduta di quello che può intendersi come un vero e proprio analfabetismo funzionale.⁸⁷

Imparare a gestire la comunicazione in rete in qualità di agenti di persuasione, conoscere l'impatto del nostro comportamento online, anche il più piccolo, non è una necessità solo per gli addetti ai lavori, quanto un'urgenza sociale più ampia, che riguarda ciascuno nel proprio ruolo di cittadino globale. Citando il celebre teorizzatore della distinzione tra nativi ed immigrati digitali, la *saggezza digitale* va attentamente distinta dalla *destrezza digitale*.⁸⁸ Non basta saper usare le tecnologie per farlo con cognizione, così come non basta digitalizzare aziende e pubbliche amministrazione senza fornire le conoscenze essenziali relative ai processi di comunicazione digitale, per gestire al meglio le interazioni dietro gli strumenti.

Tra le possibili strade da approfondire per imparare a dirigere il legame tra comunicazione digitale e *persuasione interpersonale di massa* (MIP) sembra fondamentale la pianificazione di un'azione educativa che non agisca solo sugli strumenti, ma anche sui processi. È necessario fare in modo che si sviluppi una maggiore sensibilità rispetto agli effetti delle proprie interazioni online (e dell'impatto che hanno nell'offline), così come è importante riflettere sulla sempre più efficace

⁸⁵ Per comprendere le dimensioni: ogni 60 secondi su Facebook vengono postati 510,000 commenti, aggiornati 293,000 status e caricate 136,000 foto e aggiornamenti. Fonte: <http://www.times.mw/facebook-is-a-phenomenon/> Ultima consultazione 11/07/17

⁸⁶ Terranova T. Another Life: the nature of political economy in Foucault's genealogy of biopolitics, (2009) Theory, Culture and Society 26/6

⁸⁷ Wolf M., Barzillai M. L'importanza della lettura profonda. Che cosa servirà alla prossima generazione per leggere in modo riflessivo, sia su carta che online? (2015) in *Biblioteche oggi*, Vol 1, N° 2pp-34-39

⁸⁸ Prensky M. H. Sapiens Digitale: dagli Immigrati digitali e nativi digitali alla saggezza digitale. (2010) TD-Tecnologie Didattiche, 50, pp. 17-24

affordance degli strumenti, che li rende e renderà ancora più *user friendly*, offuscando il bisogno di cognizione delle implicazioni d'uso.⁸⁹ Solo in questo modo si può realmente sperare nella valorizzazione di una dimensione creativa, costruttiva, della comunicazione in rete, a dispetto di quella *autoreferenziale, replicativa e mainstream* che domina attualmente.

2.6 Captologia

Captologia è l'acronimo di "Computers As Persuasive Technologies, termine proposto da **B.J. Fogg (2002)** per indicare un'area di ricerca relativa alle influenze che le tecnologie interattive esercitano nel quotidiano e pervasivo rapporto uomo-macchina.⁹⁰

Per l'Autore una tecnologia persuasiva è qualsiasi "macchina interattiva" che per il suo funzionamento si avvale dei principi della comunicazione d'influenza e delle dinamiche di suggestione, così come accade in ogni relazione sociale: però è bene sottolineare che la captologia non studia la persuasione attraverso la tecnologia, ma la tecnologia come agente di persuasione occupandosi della progettazione, della ricerca e dell'analisi di prodotti interattivi creati allo scopo di modificare l'atteggiamento e il comportamento delle persone.

Fogg individua uno schema concettuale utile a disegnare i diversi ruoli della tecnologia interattiva, la "triade funzionale": i media agiscono nel quotidiano come strumento, come medium e come attore sociale, attivando differenti strategie di persuasione.

Nel primo caso la tecnologia ha la funzione di rendere più efficienti e semplici certe attività che non potrebbero essere svolte senza il supporto tecnico o richiederebbero uno sforzo eccessivo. In queste circostanze, lo strumento aumenta le capacità del soggetto *facilitandogli l'esecuzione del compito* o indirizzandolo, come nel caso dell'esecuzione di calcoli e misure. Il ruolo persuasivo è dato dalla potenzialità dello strumento di aumentare la capacità dell'individuo rendendogli più semplice il comportamento, guidandolo nell'esecuzione del processo ed eseguendo per lui operazioni che lo motivino come nel caso del navigatore satellitare.

La tecnologia assume la funzione di medium quando la determinante persuasiva consta nella capacità di *fornire esperienze sostitutive sia sensoriali che simboliche*, in funzione del loro trasmettere informazioni connesse ai sensi - quali audio, video e perfino dati olfattivi e tattili - oppure avvalersi di simboli grafici o testuali, come più comunemente si può osservare con l'uso del computer. Queste mediazioni permettono all'individuo di sperimentare esperienze vicarie, percepite come reali, anche in termini di efficacia personale. La realtà virtuale e le simulazioni sono un modo estremamente efficace di

⁸⁹ Con *affordance* si definisce la qualità fisica di un oggetto che suggerisce a un essere umano le azioni appropriate per manipolarlo. Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Affordance>. Il concetto di *affordance* è stato coniato dallo psicologo James Jerome Gibson nel 1979

⁹⁰ *Captologia*: branca delle scienze sociologiche che studia l'impatto delle tecnologie interattive su comportamenti, abitudini, convinzioni di chi naviga in rete. (Dizionario Treccani). Fogg, B.J. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers.

utilizzo delle tecnologie come media, dal momento che le esperienze interattive permettono di stimolare il senso di efficacia molto più di quelle passive, soprattutto nel caso in cui la simulazione avviene in contesti di vita reale. Infine, le tecnologie possono influenzare come attori sociali, in riferimento alle situazioni in cui gli individui interagiscono con esse esattamente come se fossero delle persone.

Quando i computer assumono la funzione di attori sociali permettono all'individuo di creare relazioni, ottenendo da queste rinforzi positivi e *generando delle reciprocità uomo-macchina che hanno le caratteristiche proprie del sostegno sociale interumano*. Questa dimensione è andata, ovviamente, potenziandosi con l'affermarsi ed il diffondersi dei social network.

Il potenziale della captologia è oggi particolarmente elevato dal momento che si avvale del principio dell'affidabilità che lega gli utenti all'interno di una rete relazionale così come avviene nei social network. Il fatto che le informazioni derivino da account di persone reali e soprattutto che conosciamo (direttamente o indirettamente), di cui generalmente ci fidiamo perché rientrano nelle nostre "cerchie" di amicizia, fa sì che le informazioni vengano considerate molto più attendibili e credibili di altre derivanti da fonti incerte e con meno credibilità. Tutto questo con altissimi costi in termini di disinformazione e manipolazione.

3. TEORIE DEI MEDIA

Il primo obiettivo è comprensibilmente quello di fornire un tale quadro di riferimento, dalle origini del linguaggio alle frontiere dell'innovazione digitale, un po' come avviene nella generalità dei manuali di introduzione alle comunicazioni di massa di taglio psicologico e sociologico. In particolare ci si riferirà ai contributi classici d'analisi delle relazioni tra fonte, media e messaggio anche allo scopo di consentire al lettore inesperto di avere riferimenti basilari.

3.1 Teorie classiche della comunicazione e dell'influenza dei media

Nel corso del XX secolo le teorie dei media hanno attraversato tre diverse fasi: la prima fase coincide con la loro affermazione tecnica e tecnologica (ovvero disponibilità per i pubblici) ed è costituita dalla concezione degli effetti illimitati o del proiettile magico (bullet theory). La diffusione del giornale di massa, del cinema, ma soprattutto l'affermazione della radio come strumento di informazione e di svago, si accompagna alla fascinazione indotta dalle tecnologie (stupore per il progresso) ed all'impatto che le poche programmazioni (generate da un limitato numero di fonti) avevano su questi pubblici, generalmente residenti nelle metropoli nascenti.⁹⁵ Una tale concezione tiene essenzialmente conto di due ambiti applicativi dei media: la propaganda - per quel che attiene alle ideologie - e la pubblicità per le implicazioni commerciali. La propaganda e la pubblicità con il novecento assumono progressivamente il carattere imponente che noi oggi riconosciamo loro e diventano strumento di interesse politico- istituzionale ed economico-produttivo. Al sistema dei media si riconosce potere sia in chiave critica (quando non catastrofista: il potere dei media proprio perchè elevato costituisce un pericolo ed una minaccia) sia in chiave ottimistica (o integrata), laddove si coglie nel grande potere dei media un'intima connessione con le idee di progresso e di sviluppo riconducibili al seme dell'illuminismo ed al rigoglio del positivismo.

La *seconda fase* è invece rappresentata dall'idea che il potere dei media deve fare i conti con una serie di fattori e condizioni che ne limitano gli effetti persuasivi e trova sintesi nell'espressione: teorie degli effetti limitati. Questa fase coincide con la proliferazione dei medi, a ma, soprattutto, con la moltiplicazione delle programmazioni e l'offerta ridondante di contenuti ed informazioni. È questa, per intenderci, la fase incentrata sul ruolo traino della tecnologia televisiva ed è simbolizzata dal potere capriccioso del telecomando come strumento di evitamento scelta delle fonti a cui i pubblici sono potenzialmente esposti.

Una *terza fase*, che ci coinvolge attualmente, guarda ai media in una prospettiva di comunicazione globale più che di massa, ma nello stesso tempo riconosce ai media anche la possibilità di intervenire su piani diversi da quelli della massa e in contesti peculiarmente locali: media capaci di diffondersi - essi ed i loro contenuti - in forma pulviscolare, variabile e talvolta mutante. Ma naturalmente, anche in questo periodo, le voci critiche e quelle entusiastiche si fanno sentire e c'è chi vi coglie le basi della democrazia e chi quelle del controllo digitale, le radici di una nuova cultura o le frontiere dello spamming. Ovviamente i mutamenti di paradigma sono tendenzialmente congruenti con la generalità dei cambiamenti che accompagnano il lavoro d'interpretazione delle basi sociali delle comunicazioni e dei processi d'influenza. Al riguardo possiamo parlare di coevoluzione delle teorie e dei modelli di riferimento. Così la concezione del proiettile magico è contigua alle interpretazioni di stampo comportamentista piuttosto che a quelle che sono espressione della visione cognitivista e si ricongiunge alle prime interpretazioni della persuasione come processo unidirezionale (la psicologia delle folle, di Tarde e Le Bon), dipendente dalle caratteristiche della fonte piuttosto che da quelle del bersaglio.

Dalla bullet theory alla teoria dell'informazione

Con gli inizi del novecento, alle origini della società di massa, siamo in una fase di predominio della cultura industriale, in cui alla potenza del nuovo sistema di produzione e gestione sociale non corrisponde un'effettiva diffusione di riferimenti culturali congruenti. È questa una fase in cui permangono riferimenti identitari che sono espressione del vecchio sistema culturale (il dominio della società tradizionale), tuttavia superato in ragione del nuovo quadro di riferimento economico, tecnologico ed organizzativo.⁹¹ Il più importante effetto derivante da questo generale disallineamento è nella precarietà del vecchio ordine, politico e sociale che si alimenta dei processi migratori, dell'esplosione degli aggregati urbani e delle insofferenze di molta parte del tessuto sociale, sostenute da ideologie anarchiche e rivoluzionarie. Da qui la reazione allarmata del mondo borghese di fronte a cambiamenti tanto veloci e radicali nella struttura delle relazioni sociali e della cultura. Nella società del fordismo e del taylorismo la lettura del sociale si impernia sull'idea dell'individuo-massa, mentre nel campo psicologico, si consolida il modello behaviorista dello S-R con tutte le sue implicazioni per quel che attiene all'idea fondamentale di plasmabilità e condizionabilità del comportamento umano.

Prima la radio e poi il cinema irrompono sullo scenario delle tecnologie della comunicazione mentre la pubblicità e la propaganda si configurano come i nuovi ambiti della comunicazione influente, principali strumenti della comunicazione economica e della comunicazione politica.

⁹¹ Smiraglia S., *Psicologia sociale della società industriale: gerarchia e dominio.*, Pàtron, Bologna 1993

Suggestionabilità ed imitazione sono i costrutti di riferimento, ma si diffondono anche termini come contagio e mente collettiva.⁹²

È comprensibile che la teoria delle comunicazioni di massa che matura in questo scenario - la teoria ipodermica - sia basata sul principio di una comunicazione a flusso unidirezionale, asimmetrica e pervasiva, in cui il messaggio è di fatto equiparato allo stimolo, che elicitava nello spettatore una risposta passiva ed automatica. Se si è raggiunti dal proiettile o se l'ago viene introdotto sotto pelle, non rimane che osservare gli effetti che il proiettile stesso o la sostanza inoculata, ossia il messaggio, avranno sul comportamento dell'individuo-massa. E gli effetti del messaggio per questa concezione deterministica non potevano che conseguire dalla natura della sostanza inoculata o dal calibro del proiettile. Si potrebbe affermare che la bullet theory sia una teoria elementare ed ingenua. Senz'altro è ambedue le cose, ma è anche una teoria che riflette il suo ambiente: questa teoria era solidale con le forme di comunicazione e propaganda di massa del periodo in cui è stata elaborata e a cui si riferiva. Come meglio vedremo essa risulta inadeguata ad interpretare molti fenomeni e processi del periodo successivo, ma per quanto, imprecisa non è (o per meglio dire non era) una teoria infondata: semmai sosteneva delle verità plausibili senza spiegarne le ragioni. Questa concezione era, possiamo affermare in sua difesa, localmente vera. Non si può dimenticare che all'epoca erano pochi i canali di comunicazione (sostanzialmente monopolistici) e che il pubblico era poco differenziato in termini di esperienza di fruizione. In un simile contesto si può anche convenire sul fatto che l'effetto del messaggio potesse effettivamente dipendere dalla fonte di autorità e dalla forza d'impatto del messaggio e che dunque la teoria ipodermica interpretasse in modo tutto sommato adeguato i fatti della comunicazione.

Forza del messaggio e semplicità (in accordo con l'idea di una massa sostanzialmente incompetente) e ricorsività (il messaggio deve essere "tambureggiante") sono i pilastri metodologici di questa concezione e di questa fase. Dunque, con la bullet theory non si disconfermano le analisi di Le Bon e degli studiosi dei comportamenti collettivi ed in particolare della nuova tradizione behaviorista. Dico nuova tradizione perché da un lato il behaviorismo presenta elementi di continuità con la visione del comportamento propria della società pre-industriale e rurale (ad esempio l'idea della carota e del bastone come strumento guida del comportamento animale ed umano). Tuttavia, soprattutto per la rigosità del metodo, il filone comportamentista getterà per i successivi cinquant'anni nuova luce sui processi di apprendimento e sul ruolo dell'imitazione attraverso i media (soprattutto della Tv). Tutto sommato, la concezione balistica e ipodermica della comunicazione era adeguata perché rispecchiava il contesto della nascente società di massa e in quel contesto funzionava, fornendo sempre più specifiche tecniche di controllo e manipolazione propagandistica.

Tra il 1935 ed il 1948 Harold Lasswell, pur non contraddicendo l'imperante concezione asimmetrica ed unidirezionale della comunicazione di massa, suggerisce una prima

⁹² Smiraglia S., *Monografie di psicologia delle comunicazioni sociali n. 1: Influenza sociale, persuasione e suggestione*, Scriptaweb, 2006.

forma di complessità della comunicazione che la prima bullet theory aveva ignorato. La maggior articolazione del processo della comunicazione si riflette nelle seguenti domande: chi dice, che cosa dice, attraverso quale canale, a chi, con quale effetto?

Quella di Lasswell non è certamente una posizione antitetica rispetto alla bullet theory, si ribadisce. Infatti, viene data per scontata l'asimmetria e l'unidirezionalità della comunicazione di massa: l'audience viene ancora vista come recettore passivo di messaggi che vengono sparati nel mucchio. È trascurato il processo di ricezione del messaggio, che è identificato con il contenuto manifesto della comunicazione. Sono piuttosto le caratteristiche sociali del bersaglio (posizione, ruolo, genere, competenza) ad iniziare ad essere apprezzate.

Innovativa è viceversa la scoperta della complessità del sistema dei media e l'attenzione sul sistema media-audience, privilegiando la ricerca dal punto di vista della forza, dell'influenza, del potere e dell'organizzazione dei media stessi. Lasswell pone così le basi per lo sviluppo raffinato della media research statunitense che si afferma con una miriade di studi capillarmente volti ad approfondire le condizioni del comunicare, la vantaggiosità delle leve persuasive e la variabilità degli effetti. Ma non solo a Lasswell appare critica l'effettualità mediatica in ragione della varietà delle condizioni di processo. Allo stesso periodo risale anche un altro modello, che guarda alla comunicazione come processo fisico-matematico.

Con Shannon e Weaver (1949) l'attenzione è rivolta al processo di codifica-decodifica dell'informazione, con particolare riferimento ai fattori di ridondanza e di disturbo e "rumore" ambientale. Non casualmente all'origine di quest'approccio vi erano i lavori di ricerca nel campo della telefonia, certamente ancora piuttosto arretrato in base ai nostri parametri tecnologici, con ricadute che riguardavano l'efficacia delle telecomunicazioni e la fedeltà-fruibilità ed economicità del messaggio. Per Shannon e Weaver, rumore è qualsiasi cosa di involontario che disturbi la decodifica di un messaggio. Il rumore si può evidenziare tanto a livello tecnico-trasmissivo quanto a livello semantico-interpretativo, come effetto di distorsione del significato del messaggio in conseguenza di differenze ed incompatibilità a livello dei processi di codifica-decodifica delle componenti linguistiche, psicologiche e culturali. Con Shannon e Weaver si delinea la prima importante integrazione tra la teoria matematica (che ritroviamo ancor oggi alla base dei processi di elaborazione dei dati digitali) e la teoria sociale della comunicazione: gli individui e gli ambienti sociali si configurano come parte di un sistema tecnico-trasmissivo, sono parte integrante del sistema dei media e delle comunicazioni di massa.

Apocalittici ed integrati⁹³

Non vi è dubbio che, a partire dagli anni Trenta e poi negli anni Quaranta e Cinquanta, le comunicazioni di massa si delineino come un pilastro dell'edificazione della complessità

⁹³ Il richiamo è a: Eco U., *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano 1964.

e di una nuova sensibilità culturale, sociale e politica. Al riguardo possiamo individuare due orientamenti interpretativi e valutativi: la teoria main stream (dei cosiddetti integrati), solidale con l'establishment, il mondo dell'industria e dello spettacolo, più portata a valorizzare gli effetti positivi e propositivi delle comunicazioni di massa (democratizzazione, consumo come benessere, elevazione culturale) e la teoria critica. Quest'ultima viene anche chiamata, con evidente accezione negativa, teoria catastrofica, in quanto attribuisce ai media un inquietante potere di controllo e manipolazione difficilmente fronteggiabile. In particolare la teoria critica evidenzia due degenerazioni di portata storica del sistema socio-politico occidentale quali l'avvento delle dittature centrali europee nelle forme del nazifascismo e l'esplosione incontrollata della speculazione capitalistica.⁹⁴

Non casualmente, questa visione è prospettata da un gruppo di studiosi di origine tedesca, esuli negli Stati Uniti dopo l'affermazione della dittatura nazista in Europa.⁹⁵

Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas sono tra gli esponenti della Scuola di Francoforte che evidenziano il ruolo dei mezzi di comunicazione come strumento del potere, espressione di istanze verticistiche e manipolatorie nei confronti di pubblici comunque suscettibili ed indifesi. Sono soprattutto gli eventi che caratterizzano la patria d'origine a motivare criticamente questi autori ma anche la grande avanzata del capitalismo monopolistico. Adorno, in particolare, riflette sul ruolo della propaganda nazista e dei media nello scatenare la violenza contro gli avversari politici e la persecuzione di massa degli ebrei, inibendo, in parallelo, ogni forma di dissenso attraverso la censura e la pressione per il conformismo di massa ai livelli più profondi. Emblematica è la visione della società contemporanea offerta da Marcuse in "L'uomo a una dimensione" con riferimento alle limitazioni del pensiero critico indotte dai media in termini di controllo sociale ed appiattimento culturale. Si può dunque cogliere, nella teoria critica, anche un principio di continuità con la teoria ipodermica, a conferma che sono proprio le condizioni di sviluppo delle tecnologie della comunicazione in quello scenario storico, a tracciare il solco della concezione unidirezionale. La visione critica dei media è espressione di una trasversale lettura negativa dei riflessi psicologici oltre che sociologici della società dei consumi quale si ritrova anche nell'analisi post-freudiana di Erich Fromm.⁹⁶

La visione catastrofista è stata alimentata anche da vicende che hanno evidenziato la profonda suscettibilità dei pubblici, soprattutto se esposti a messaggi suggestivamente allarmistici. È rimasto negli annali della comunicazione quanto accadde nel 1938 con protagonista Orson Welles.⁹⁷

⁹⁴ Livolsi M., *Comunicazione e cultura di massa*, Hoepli, Milano 1970.

⁹⁵ La teoria critica è riconducibile al gruppo di studiosi formati presso l'Institut für Sozialforschung di Francoforte, fondato nel 1923 di cui fu direttore Max Horkheimer.

⁹⁶ Fromm E. [1955], *Psicanalisi della società contemporanea*, Mondadori, Milano 1995.

⁹⁷ Il famoso attore e regista, è anche memorabile interprete di un altro storico film sui media come fonte di potere personale, *Citizen Kane Quarto Potere* (1941)

Welles sceneggiò per la radio il romanzo di fantascienza del quasi omonimo H. G. Wells dal titolo *La guerra dei mondi*, successivamente proposto per il grande schermo (1952) e più recentemente rifatto con nuove tecnologie ed attori di grido. Nel romanzo e nel film si raccontava l'invasione della terra da parte dei marziani. La sceneggiatura consisteva in una radiocronaca diretta dello sbarco delle astronavi extraterrestri. L'impatto sul pubblico fu notevolissimo, complice il fatto che normalmente le persone si mettono all'ascolto della radio in momenti diversi, recependo frammenti di programma non sempre rivelatori dell'effettiva natura della trasmissione in atto.

L'allarme radiofonico, derivante dalla diretta dell'invasione, si propagò tra moltitudini di ascoltatori, tanto da interessare le cronache del giorno dopo con notizie d'incidenti stradali ed episodi suicidari. La lettura del clamoroso evento si presta ad una reinterpretazione aggiornata della psicologia delle folle di matrice leboniana: le folle radiofoniche sono manipolabili e suggestionabili come quelle ottocentesche, suscettibili di comportamenti capaci di minare la sicurezza di più ampie collettività. E ciò anche per effetto del passaparola allarmato tra gli individui a livello delle relazioni interpersonali e per le distorsioni percettive indotte dalle false notizie sui riscontri di realtà. Per altri aspetti si può cogliere nella diffusione dell'ansia associata alla fiction radiofonica la manifestazione di una forte tensione psicosociale, politicamente caratterizzata, destinata da lì a poco a tradursi nel secondo conflitto mondiale. Queste vicende e quei presagi non hanno tuttavia impedito al sistema dei media di evolvere ed alle teorie pragmatiche di tipo main stream di accrescere la consapevolezza della complessità dei fenomeni con specifico riferimento alla relazione dinamica e, dunque, mutabile tra il sistema dei media e l'audience. Con il costrutto empirico di audience, in particolare, si supera la concezione dell'individuo massa, anonimo interprete della società indifferenziata e prende corpo la ricerca sulle caratteristiche specifiche, differenti e variabili, dei diversi gruppi oggetto della comunicazione attraverso i media. Per altro, il superamento della teoria ipodermica avviene in contemporanea con una fase di crisi del modello comportamentista indotta da quelle teorie che, oppostamente, valorizzavano le funzioni di elaborazione dell'informazione da parte della mente e la variabilità dei recettori.

Le teorie degli effetti limitati

Con il progressivo spostarsi dell'attenzione sulle differenze individuali delle risposte emozionali e delle attività cognitive e del comportamento, si giunge alla consapevolezza che la correlazione tra messaggio e comportamento viene influenzata da almeno una variabile interveniente, rappresentata dalle differenze psicologiche tra individui. Parallelamente, dal punto di vista sociologico, assumono sempre maggiore attenzione i fattori relativi ai processi di differenziazione sociale. Possiamo parlare, dunque, al riguardo di queste concezioni, di teorie degli effetti limitati.

Le teorie degli effetti limitati si distinguono, dunque, in teorie e modelli che focalizzano aspetti psicologici e sociologici. Con riferimento alle differenze psicologiche tra individui, si può parlare di teorie delle differenze individuali o personali. Per queste

teorie, i messaggi dei media contengono particolari caratteristiche che interagiscono in maniera differente con i tratti specifici della personalità dei membri che compongono il pubblico. Dal momento che esistono differenze individuali nelle caratteristiche della personalità tra i membri del pubblico, è naturale assumere che negli effetti vi saranno variazioni corrispondenti a tali differenze individuali. La prospettiva sociologica della differenziazione sociale intende gli effetti limitati da importanti fattori di diversificazione dell'audience quali status, appartenenza sociale, fattori biografici, economici e culturali. Non esiste un unico pubblico, ma pubblici diversi con atteggiamenti ed orientamenti al consumo non necessariamente omogenei anche all'interno di aree geograficamente limitate. Questa formulazione può essere fatta risalire, in forma matura, a Joseph Klapper, autore di *The Effects of Mass Communication* (1960). Due sono i tipi di effetti individuati da Klapper: un effetto di conversione ed un effetto di rafforzamento. L'effetto di conversione si ha allorché l'attore sociale modifica completamente i propri atteggiamenti e comportamenti. Ma proprio perché l'audience è delineata dalla sostanziale identità socio-culturale tra programmi e loro pubblici, l'ipotesi di Klapper è che l'effetto più frequente è quello di un rafforzamento delle posizioni (sentimenti, idee ed atteggiamenti) che già qualificano i fruitori della specifica comunicazione mediatica. Dunque, al contrario della conversione, il rafforzamento sarebbe socialmente prevalente ad indicare una funzione essenzialmente conservativa svolta dai media. Ciò in quanto, dal punto di vista dei processi cognitivi, gli individui o attori sociali sarebbero fondamentalmente orientati alla coerenza personale e dunque portati ad esporsi, percepire e memorizzare selettivamente i contenuti della comunicazione attraverso i media. Nell'ambito delle teorie degli effetti limitati, viene, dunque, ridimensionata se non smentita la correlazione diretta ed immediata tra messaggio ed effetto. Per questa nuova, più complessa impostazione d'analisi, assumono salienza le variabili di "tempo" e quella di "contesto"; in particolare, diventa centrale lo studio del "consumo" che il pubblico fa dei media, delle ragioni e del modo in cui le persone utilizzano i media e delle gratificazioni che ne ricavano. Il bersaglio – adesso – non è più la massa, ma l'audience; a fare da bersaglio sono pubblici diversi piuttosto che un insieme indifferenziato d'individui e consumatori. Il concetto di audience si associa dunque al superamento della concezione monolitica di massa. Con il termine audience ci si può riferire a due diverse dimensioni costitutive: ad un insieme di persone che si forma come risposta a un messaggio, oppure pre-esiste, in quanto realtà sociale, al messaggio stesso.⁹⁸ Nel primo caso le particolari caratteristiche del messaggio delinearanno i confini dell'audience, nel secondo caso le caratteristiche del gruppo di fruitori suggeriranno i contenuti del messaggio. In entrambe le accezioni, comunque, sarà la persona a esporsi ai contenuti della comunicazione, a interpretarli e a integrarli. Se l'affermazione dell'audience come polo referenziale per l'analisi degli effetti dei media è un evidente segno della sopraggiunta inadeguatezza contestuale della teoria ipodermica, è opportuno intendersi sull'espressione effetti limitati:

⁹⁸ Arcuri L., Castelli S., *La trasmissione dei pensieri*, Zanichelli, Bologna 1996.

limitatezza degli effetti non vuole significare la non influenza complessiva dei media quanto piuttosto segnalare la natura estremamente complessa dei processi comunicativi di massa che vanno interpretati considerando l'interdipendenza delle variabili economiche, sociologiche, psicologiche e la loro incidenza sull'equilibrio dinamico dei sistemi sociali. Parafrasando un assioma della pragmatica della comunicazione ("non si può non comunicare"): "non si può non essere influenzati".⁹⁹ Questa posizione, in particolare, vede ampiamente riconosciuto il ruolo selettivo dei processi cognitivi e la funzione autodelimitativa dell'esposizione ai messaggi. Ma già in precedenza era stato osservato che i mass media non raggiungono sempre e necessariamente la popolazione a cui i messaggi sono rivolti.

La teoria dei due stadi

L'idea di un processo a due stadi (two steps flow), scaturisce dalla considerazione che l'influenza dei media è a sua volta mediata dalle relazioni sociali e dalla presenza dei leaders di opinione, cioè di una serie d'individui forniti di uno status più alto in termini di accesso e distribuzione dell'informazione. Il concetto di opinion leader rivaluta anche un altro aspetto della comunicazione, quello dell'influenza personale e della comunicazione faccia a faccia. Paul Lazarsfeld, maestro di Klapper, Bernard Berelson, e Hazel Gaudet sono gli autori di una celebre ricerca dal titolo *The People's Choice*, volta ad esaminare il modo in cui presso una comunità dello Stato dell'Ohio, gli elettori maturavano le proprie decisioni di voto nella campagna presidenziale del 1940.¹⁰⁰ I ricercatori ebbero modo di osservare come l'impatto delle comunicazioni politiche veniva ad essere assorbito da alcuni individui – definiti opinion leaders – capaci di filtrare ed elaborare i contenuti dei media commentandoli e trasferendoli ai membri dei diversi gruppi e comunità. Da questo studio si affaccia anche un'altra idea ovvero che i media rappresentino una risorsa di potere per gli opinion leaders che attingono e usano i contenuti dei media come strumento di affermazione e relazione. La teoria dei due passi, pur nascendo dall'analisi di un contesto locale, evidenzia un elemento nuovo che riteniamo essenziale nella prospettiva memetica: le menti degli individui ed i media (stampa e radio, essenzialmente, all'epoca) sono ambiti di diffusione e propagazione di idee attraverso catene di trasmettitori. Le comunicazioni di massa sono parte delle comunicazioni sociali nel senso che le idee ed opinioni adottano indifferentemente i canali umani e quelli tecnologici, attraverso la cessione di un valore che possiamo definire identitario.

⁹⁹ Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D. [1967], *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1971.

¹⁰⁰ Lazarsfeld P., B. Berelson, H. Gaudet, *The people's Choice: How The Voter Make Up His Mind in a Presidential Campaign*, 2° ed., Columbia University Press, New York 1948.

Usi e gratificazioni

La scoperta dell'audience ed il conseguente interesse dei produttori e delle agenzie di comunicazione per le caratteristiche identitarie dei propri pubblici ha straordinariamente arricchito la ricerca sui media di conoscenze sui comportamenti e sulle predilezioni degli attori sociali in quanto consumatori. Proprio perché gli effetti dei media si erano rivelati limitati, diventava essenziale comprendere in quali contesti e a che condizioni un certo programma o messaggio poteva conseguire il miglior risultato in termini di diffusione ed ascolto ovvero di efficacia. Ed in effetti la ricerca applicata che si sviluppa dagli anni Cinquanta in poi è fortemente proiettata a comprendere le esigenze e le motivazioni dei diversi pubblici. L'individuo, in primo luogo, appare portatore di una serie di esigenze che lo inducono ad esporsi ai media, anche per perseguire un suo sistema di scopi. La teoria degli usi e delle gratificazioni suggerisce che è l'individuo a gestire le diverse modalità di consumo, anche tramite il supporto di diversi strumenti tecnologici offerti dal mercato; in primis il telecomando, che ha incrementato non solo la velocità di interazione, ma soprattutto il ruolo attivo dell'utente che, in relazione ai propri bisogni e alle proprie aspettative, può utilizzare l'apparecchio televisivo a proprio piacimento e costruire il proprio palinsesto.¹⁰¹ Si riconoscono, a partire da questo assunto, delle funzioni che i mass media assolvono nell'ambito dei nuovi processi di consumo. Si riconoscono le funzioni d'intrattenimento, distrazione/estraniazione dai problemi, informazione/utilità, contatto e socializzazione. Alla luce di quest'approccio funzionalista ciò che determina il comportamento d'ascolto sono i bisogni individuali e le aspettative delle persone e non tanto e soltanto le iniziative dei mass media. L'audience non è passivo bensì attivo ed è orientato ai fini propri che si configurano come aspettative di gratificazione. Le comunicazioni sociali non sono certamente irrilevanti, ma il potere viene riequilibrato in direzione dei pubblici, riconoscendo la loro capacità di valorizzare o distruggere l'offerta mediatica così come avviene quando, agendo sul telecomando, l'insieme degli spettatori può sancire il fallimento di un programma e la sua esclusione dal palinsesto televisivo. Le proposte mediatiche sono allora sempre più concepite in termini di necessità di catturare gli ascolti, di attrarre e trattenere, di sedurre e di convincere, in un clima di concorrenza spietata dagli esiti decisivi. Questo scenario anticipa ciò che interpreteremo come competizione memetica. Ma, proprio nel caso del telecomando che sembra sancire la libertà di scelta dello spettatore, rimane aperta la domanda più importante: cosa rende possibile un evento probabilistico quale è il fatto che tante persone "decidono sincronicamente" di cambiare canale? E che cosa favorisce la confluenza verso un'altra fonte d'influenza? Quali sono i gradi di libertà effettivamente attribuibili ai liberi comportamenti?

¹⁰¹ Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna 1997

L'Agenda setting

Per ben comprendere il potere dei media appare per altro essenziale distinguere tra effetti di breve periodo, come quelli individuati dalla teoria degli usi e delle gratificazioni, ed effetti a medio e lungo termine. Con questa espressione ci si riferisce al fatto che le comunicazioni di massa, piuttosto, sembrano intervenire significativamente sui processi di organizzazione dell'immagine dell'ambiente ovvero di rappresentazione della realtà: strutture di conoscenza tendenzialmente stabili e non soltanto opinioni e credenze ballerine. Ad un tale approccio si può ricondurre la concezione di McCombs e Shaw relativa alla funzione di agenda-setting dei mass media, sviluppata negli anni Settanta.¹⁰² Questi autori mettono in luce, in particolare, come i media orientino l'attenzione e la sensibilità degli individui intorno ad alcuni temi piuttosto che ad altri e, così facendo, contribuiscano a costruire sistemi rappresentazionali che le persone identificano come la realtà. Per questa teoria si sottolinea una sostanziale dipendenza cognitiva dai media, che porta ad identificare il proprio giudizio sull'importanza relativa dei fatti e degli accadimenti sociali, politici ed economici con la scala di rilevanza proposta dai media. È questa l'ipotesi dell'agenda-setting. Quest'approccio può essere considerato come relativo ad una concezione di medio livello del potere dei media e sostiene, più nel dettaglio, che il potere reale dei media è quello di stabilire e configurare l'agenda politica nazionale. Sebbene i media non ci dicano che cosa fare, essi ci suggeriscono che cosa pensare al riguardo di un qualche cosa. L'approccio di ricerca si incentra sull'analisi del rapporto tra agenda pubblica e agenda dei media in un certo momento e nel corso del tempo. Forti relazioni tra organizzazione e contenuti dell'agenda pubblica (ciò che le persone ritengono importante in un certo periodo) e dell'agenda dei media (ciò che i media indicano come importante) evidenzerebbero la funzione dei media di predisposizione e stesura dell'agenda stessa. Anticipando alcuni punti della lettura memetica, questo modello appare utile a riconoscere ed interpretare a livello locale le fluttuazioni dei pensieri dominanti nella testa della gente, le tracce informative dei processi competitivi in atto per la sopravvivenza stessa delle idee e dei gruppi che se ne ritengono interpreti.

Teoria della coltivazione

La teoria della coltivazione è propriamente una teoria culturalista e dunque guarda agli effetti dei media soprattutto sul mediolungo periodo. Il termine è proposto da Gerbner e Gross (1976), per interpretare nello specifico la necessità sociale di condividere un universo di significati ed il ruolo fondamentale dei mass-media nel generare una tale propensione all'uniformità. Per la teoria, le innovazioni tecnologiche ed i fini della comunicazione derivano dall'esigenza propria di ogni cultura di validare una certa immagine del mondo e di fornire agli individui sociali dei metodi comuni di

¹⁰² McCombs, M.E., Shaw, D.L., *The Agenda Setting Function of Mass Media*, *Public Opinion Quarterly* 36, 1972.

interpretazione degli eventi che si verificano nel contesto sociale di riferimento. Una simile prospettiva è evidentemente anche storica perché coglie le relazioni co-evolutive tra il sistema dei media e le culture sociali ed ipotizza che gli effetti importanti dell'azione dei media vengono a prodursi cumulativamente nel tempo. Per questa visione, i media sono controllati da interessi costituiti e da istituzioni dominanti e dunque si configurano come modellatori della società finalizzati alla coltivazione di modelli ad immagine dominante. I media intervengono nel coltivare gli atteggiamenti, le percezioni ed i valori degli individui indicando di fatto a quali concezioni pervenire ed in che modo esprimere il proprio pensiero al riguardo ed hanno la tendenza ad offrire versioni uniformi e relativamente consensuali della realtà sociale. L'approccio di ricerca conferisce salienza al fatto che le persone che si espongono sistematicamente ai messaggi (tipicamente la TV) manifestano la tendenza ad aderire a credenze coerenti con la visione televisiva del mondo. Così, coloro che sono spettatori abituali della televisione sono portati a ritenere che il mondo sia un luogo di violenze sistematiche più di quanto facciano, coloro che ne sono spettatori occasionali.¹⁰³ Concetti chiave di questa concezione sono quello di *mainstreaming* e di *mean world syndrome*. Con il primo concetto si afferma che la fruizione televisiva produce una tendenziale omogeneità delle concezioni ed induce a coltivare percezioni di similarità anche nell'ambito dei gruppi sociali che pure differiscono per qualche tratto sociale significativo. Questa similarità si riflette nel fatto che essi adottano una percezione media del mondo che possiamo cognitivamente definire stereotipica (mean world syndrome). Da quanto detto si deduce che la televisione è un vero e proprio agente di socializzazione e non solo, essa è anche il principale costruttore di immagini e rappresentazioni mentali. Secondo Gerbner, le persone che guardano molti programmi televisivi, in particolare fiction, assorbono immagini della realtà sociale che sono più in sintonia con i contenuti televisivi che con la realtà vera, vissuta. Così tra coloro che guardano poco la televisione e coloro che la guardano molto, si ha addirittura una diversa percezione del mondo. È il periodo di esposizione ai mezzi di comunicazione di massa a determinare il livello di influenza e a coltivare le credenze delle persone. Si vengono a determinare così, a seconda del *mainstreaming*, cioè della fruizione televisiva, due gruppi sociali significativamente diversi: *Heavy viewers* e *Light viewers*. I primi più integrati ed orientati alla conformità ed i secondi più capaci di elaborare una visione divergente del reale. Ed è tra i primi che si manifesta la *mean world syndrome*: gli spettatori abituali, in accordo con il carattere drammatico delle notizie proposte dai media, tendono a percepire il mondo come generalmente violento e le persone come generalmente inaffidabili, indifferenti ed opportuniste. Più in generale la teoria, che presenta una forte connotazione ideologica, assimila la fruizione della televisione ad una sorta di religione popolare, capace di creare un universo culturale condiviso e rituali comportamentali pervasivi. Teoria della dipendenza dal sistema dei media Questa prospettiva teorica (S.J.

¹⁰³ Gerbner G., Gross L., *Living with Television: The Violence Profile*, *Journal of Communication* 26, 1976; pp. 173-199.

Ball-Rokeach, 1974) mira ad integrare una pluralità di modelli preesistenti partendo dalla considerazione che detti modelli sono validi per interpretare alcuni effetti, ma ciò non consente di comprendere perché “le comunicazioni di massa hanno effetti qualche volta potenti e diretti e altre volte piuttosto deboli ed indiretti”.¹⁰⁴ Per tentare di ricomporre le discrepanze, la teoria si misura intorno a cinque paradigmi generali che caratterizzano le diverse prospettive di studio in tema di comunicazioni di massa. Essi sono il paradigma della stabilità e della conformità, il paradigma del mutamento su base conflittuale, il paradigma evolucionista dell’adattamento, il paradigma interazionista della costruzione del significato ed il paradigma cognitivista relativo alle differenze individuali. La premessa è che il sistema dei media si relaziona con individui, gruppi, organizzazioni ed altri sistemi della società intesa come struttura organica e che le relazioni possono essere conflittuali o di cooperazione, dinamiche e mutevoli oppure statiche e ordinate. Per questa ragione la teoria della dipendenza è una teoria ecologica nel senso che le relazioni tra sistemi piccoli, medi e grandi e le loro componenti sono spiegate in base alle relazioni stesse. Ogni qual volta un processo mediatico, mediato delle tecnologie, si produce nell’ambiente, esso dipende dall’ambiente e dalle leggi locali che ne caratterizzano le vicende. Ma tutti gli ordini dei sistemi dipendono dalle relazioni tra gli organismi in gioco ai diversi livelli di complessità. Esempi sono la relazione di dipendenza tra industria televisiva, radiofonica e stampa oppure quella dell’intreccio tra potere politico e potere dell’informazione (Agenda Setting) e ancora, nell’ambito della stampa quotidiana, tra il giornale su carta e l’edizione on line. In senso globale, il sistema dei media controlla risorse informative che generano dipendenza, risorse a cui gli altri devono avere accesso per poter raggiungere i propri scopi, ma è anche vero che il sistema dei media dipende dalle risorse controllate dagli altri (energia, finanze, legislazione, pubblicità, eccetera).

Il paradigma della stabilità e della conformità

I mezzi di comunicazione di massa sono uno strumento del controllo sociale e dunque essi tenderebbero prevalentemente ad assicurare al sistema sociale stabilità ed ordine in termini di conformità. Questo paradigma recupera sia l’idea base della bullet theory (l’individuo-massa), sia della teoria critica (la riproduzione culturale e l’asservimento ai poteri forti), sia quella di mainstream propria della teoria della coltivazione. Questa funzione di regolazione e stabilizzazione potrebbe trovare conferma nella generalità delle programmazioni televisive impostate in base a criteri di gradimento da parte dei pubblici e di filoni e format orientati a rispecchiare modelli culturali in cerca di conferme. La televisione, ad esempio, costruendo l’audience, modella i comportamenti sociali e una parte importante di questo processo di modellamento, tende alla stabilità e alla conformità.

Il paradigma del mutamento su base conflittuale

¹⁰⁴ De Fleur M., Ball-Rokeach S. [1989], *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1995; pag. 323.

I media, in più circostanze, promuovono e sostengono il pensiero oppositivo e dunque le dinamiche conflittuali comunque presenti nell'ambito delle società. I media stessi sono oggetto di conflitti economici e politici e non servono necessariamente un unico padrone. Soprattutto le tecnologie digitali consentono di ribaltare un'interpretazione di tipo statico dei flussi della comunicazione e danno ragione a quanti affermano che la società cambia e si esprime in termini conflittuali proprio grazie alla larga disponibilità di strumenti in grado di controbattere le posizioni mainstream. Questa parte dell'elaborazione concettuale richiama molta parte del dibattito acceso in sociologia ed in psicologia sociale alla fine degli anni Sessanta. Rimandando per approfondimenti ad altri scritti, ricordiamo soltanto la proposta di Serge Moscovici sui temi dell'influenza minoritaria contrapposta all'influenza maggioritaria che si rispecchia nella contrapposizione tra modello genetico e modello funzionalista.¹⁰⁵

Il paradigma evolucionista dell'adattamento

Le società sono luoghi del cambiamento e dunque soggetti alle tensioni evolutive derivanti da complessi processi d'interazione tra i diversi sottosistemi e dagli eventi - talvolta imprevedibili - che impongono molteplici adattamenti e trasformazioni. Ancor più, le innovazioni tecnologiche modificano le stesse relazioni tra le diverse tecnologie e costituiscono nuovi ambiti di verifica adattativa e premessa di ulteriori mutamenti di sistema. Un evidente caso di mutazione è quella che interessa i media tradizionali, come la stampa, con la trasmigrazione all'ambiente digitale e la rinuncia al supporto cartaceo, come testimoniano il caso della celebre rivista Life e le vicende di tutte le più importanti edizioni quotidiane nel mondo. Questi mutamenti degli scenari della riproduzione culturale e dei media incidono ovviamente sulla disponibilità e diffusione delle notizie e delle testate e anche sulla loro sopravvivenza nel nuovo ambiente laddove l'innovazione digitale incrementa esponenzialmente la possibilità di copia. Riallacciando l'approccio memetico a questo paradigma, è evidente che se un singolo elemento culturale (notizia, segno grafico, vocabolo, idea, ecc.) riesce a confluire nell'ambiente digitale, esso ha una probabilità enormemente superiore di sopravvivere (di replicarsi e diffondersi) rispetto ad una molteplicità di riproduzioni cartacee relative allo stesso elemento. Inoltre, se cambiano gli scenari, cambiano anche le rappresentazioni ed interpretazioni che noi ne diamo, rappresentazioni ed interpretazioni che a loro volta costituiscono espressione di veri e propri adattamenti cognitivi all'ambiente dell'informazione.

Il paradigma interazionista della costruzione del significato

I mezzi di comunicazione di massa sono lo strumento principe del processo di costruzione della realtà, capaci di trasformare una massa di persone in un sistema di

¹⁰⁵ Moscovici S. [1976], *Psicologia delle minoranze attive*, Boringhieri, Torino 1981. Su questi aspetti anche: Smiraglia S., *Monografie di psicologia delle comunicazioni sociali n. 3: Il processo della persuasione*, Scriptaweb 2006.

soggetti interconnessi che costruiscono significati condivisi. Questa idea ha sempre più assunto rilievo, a partire da George Mead, Erving Goffman e l'interazionismo simbolico, con Lev Vygotskij e la psicologia culturale, con Peter Berger and Thomas Luckmann (1966), con Serge Moscovici e la teoria delle rappresentazioni sociali, fino ad oggi con la diffusione delle pratiche comunitarie della comunicazione on-line che si richiamano specificamente alla prospettiva culturale costruttivista.¹⁰⁶ Le reti interpersonali, familiari, amicali e comunitarie si saldano con quelle mediatiche e diventano il luogo in cui viene conferito senso alla realtà, tanto dal punto di vista dell'individuo che da quello della cultura sociale nel suo insieme. Con una nostra espressione, i processi mediatici nel loro insieme possono essere visti come lo spazio in cui è in gioco il principio di autenticazione del reale.

Il paradigma cognitivista relativo alle differenze individuali

Abbiamo già sottolineato che è soprattutto la ricerca cognitivista a sostenere la validità delle teorie degli effetti limitati. Ogni individuo è una mente ed ognuna, con sue proprie caratteristiche, produce una propria interpretazione. Ma il fatto che vi sia una straordinaria varianza delle caratteristiche personali non deve far pensare che i media siano poco influenti. L'influenza, come ogni fenomeno diffusivo, si caratterizza attraverso il principio della variabilità dei caratteri naturali, è probabilistica. Estremamente ampia è, oggi più che in passato, la presenza di fonti che propongono messaggi influenti. Dunque l'influenza di una fonte su un pubblico può essere limitata perché raggiunge e persuade una parte limitata di pubblico, ma vi sarà sempre una fonte tra le molte disponibili che raggiungerà e persuaderà il suo bersaglio. Se i media sono risorse che producono effetti limitati, non è certo limitato l'effetto d'influenza del sistema dei media. Questo passaggio è essenziale perché giustifica l'interesse per la cognizione sociale che è l'unità cognitiva oggetto di comunicazione mediatica e più ampiamente sociale. L'influenza è in questa prospettiva il processo e l'effetto per il quale il soggetto elabora in forma propria una cognizione sociale. La riconosce come sua e si comporta in modo tendenzialmente coerente rispetto alle coordinate specifiche (processi schematici) che qualificano quella specifica cognizione sociale. È possibile integrare la teoria dell'influenza eterodiretta con quella dell'autopersuasione (le persone scelgono di farsi persuadere), ma sempre e comunque bisogna fare i conti con processi d'influenza globali che presentano caratteri variabili, ovvero varianti e varianze. È più accurato - dunque - affermare che una singola unità di informazione deve competere per riuscire ad influenzare gli individui e che la sua diffusione è limitata, ma anche favorita dalla presenza di altre idee e conoscenze. Perché la coerenza cognitiva consiste nella disponibilità individuale d'idee e conoscenze che cooperano mutualisticamente per sostenere il sistema anche e soprattutto in termini di processi automatici. Il paradigma cognitivista semmai, affermando il primato dei processi

¹⁰⁶ Berger P., Luckman T. [1966], *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna 1969.

cognitivi, riconosce la capacità dei media di intervenire nella dinamica dei processi schematici e non controllati (ago ipodermico) e di quelli di cambiamento su base conflittuale (effetti limitati). In questo, il paradigma cognitivista non esclude affatto la considerazione della straordinaria influenza globale che i media rendono possibile. Ma naturalmente il paradigma cognitivista, che pur salva gli effetti di convergenza valutativa (di omogeneizzazione delle idee e dei principi che sono prodotti dall'interazione tra gruppi, persone, organizzazioni da un lato e culti, ideologie, valori dall'altro come ben espresso dalla teoria della coltivazione), nega la possibilità per i media di costituire un sistema unidirezionale di tipo gerarchico, indefinitivamente potente, questo anche se nelle culture sociali sono sempre presenti tendenze a costruirne ed imporne qualcuno, come è il caso delle spinte teocratiche o delle dittature. Sono le singole idee (le cognizioni sociali), incluse quelle relative ai media stessi, a disputarsi lo spazio e le risorse processuali delle strutture di tipo schematico.

3.2 La prospettiva memetica

La **prospettiva memetica** è riconducibile alla vasta e fruibilissima proposta evuzionistica di **Richard Dawkins (1976)**, uno zoologo e biologo di chiarissima fama, un ricercatore ispirato dei processi vitali in tutta la loro estensione, a partire dalla formazione dell'universo e della vita stessa, interprete profondo delle categorie del pensiero umano e delle tradizioni culturali. Il presupposto di questo secondo obiettivo è che l'approccio evuzionistico e memetico di Dawkins sia basilare per meglio interpretare il ruolo delle comunicazioni di massa nelle vicende umane, contestualmente utile ai fini dell'interpretazione e previsione degli effetti di tali processi sulla base di leggi che non siano necessariamente influenzate - in termini di validità esplicativa - dalle contingenze storico-culturali, ma tuttavia anche in grado di dare ragione degli eventi in prospettiva situata. Questo perchè la lettura evuzionistica di Dawkins si propone di interpretare la complessità del vivente e delle culture umane facendo ricorso ad alcuni assunti estremamente semplici riconducibili al darwinismo universale. Assunti e concetti molto semplici e tuttavia difficili da digerire perchè capaci di scardinare alcune idee consolidate che abbiamo di noi stessi e del nostro modo di vivere e pensare. Ad esempio quello che alla base delle culture più complesse vi sia la semplice capacità di copia ed imitazione. Brutte parole, copia ed imitazione! Vero? Ebbene, nella mia vita di docente c'è una cosa che mi ha sempre incuriosito: lo scarso rilievo valoriale attribuito dal mondo dell'istruzione alla copia e all'imitazione, comunemente intese come forme becere di apprendimento poiché prive di originalità e personalità. Eppure c'è copia e copia: il copiare è un atto complesso che implica scelte, tempi e modi dell'azione e comunque, se forme di conoscenza e comprensione superiore si realizzano nella storia umana, esse devono moltissimo alle antiche azioni di replicazione del comportamento sociale umano e dei suoi artefatti. Può aiutarci pensare alla leggenda (ecco un meme che si riproduce) della mosca dipinta in modo perfetto da Giotto tanto da ingannare il suo maestro Cimabue ed indurlo a gesti inutili per scacciarla

dalla tela su cui sembrava essersi posata, oppure a quell'altra storia, sempre relativa all'artista fiorentino, del cerchio ancora una volta perfetto (anche l'idea della perfezione è un meme!) con cui egli avrebbe convinto il Papa ad invitarlo a Roma. La mia idea è – accogliendo il senso di queste narrazioni – che copiare è un “miracolo” della natura perchè copiare coincide con l'evoluzione stessa della vita (la replicazione del DNA), dell'affermazione dell'homo habilis (le capacità produttive) ma anche dell'homo sapiens laddove la cultura si fonda soprattutto sulla riproduzione delle fonti (gli amanuensi benedettini e poi Gutenberg), richiede la trasmissione codificata delle conoscenze (i suoni, l'alfabeto, i segnali radio-tv..), si manifesta attraverso sistemi di conoscenze specifiche che esigono la replicabilità (la sperimentazione scientifica) o la ritualità (i culti e le religioni). Il cerchio di Giotto è anche la ruota, l'aureola di un santo, il sole, un compact disk, un disco volante e qualunque cosa costituisca una variante del meme di base: il cerchio, il circolo, ciò che è uniformemente curvo, in modo perfetto. La prospettiva memetica, in quanto riconducibile all'influenza reciproca dei comportamenti e delle idee e dei concetti prototipici, ben si ricongiunge alla ricerca cognitivista (processi schematici, controllati ed automatici, categorizzazione, priming) ricordando il versante psicologico e quello sociologico della psicologia sociale nel contesto della dinamica natura-cultura. L'idea basilare è che geni e memi sono “solo” due replicanti, per quanto straordinari. Dawkins li definisce memi proprio per rispecchiare sul versante culturale ciò che i geni rappresentano sul versante biologico. Come i geni, i memi rispondono “egoisticamente” soltanto ad istanze di sopravvivenza – conservazione e riproduzione-propagazione nel quadro di processi darwiniani di selezione naturale cumulativa a carattere universale e proprio per questo in grado di spiegare sia la dimensione globale dei mutamenti specie-specifici sia la variabilità dei modelli e degli schemi adattativi peculiari di una certa età o epoca. I memi sono i mattoni dell'edificazione culturale e della cognizione individuale anche in chiave storica (ogni epoca è caratterizzata dal dominio di specifici memi); dunque i memi riflettono tipicamente la loro epoca (una punta di lancia scalfita ed un missile nucleare contraddistinguono elaborazioni storicamente diverse di una stessa idea: come-colpire-un-nemico-a-distanza). Per contro i processi che riguardano la diffusione dei nuovi replicanti (inclusa la loro comparsa), rispondono basilarmente a leggi che governano tutto il mondo naturale e che riflettono i processi evuzionistici di portata maggiore. In sintesi, la prospettiva memetica contribuisce alla comprensione dei processi, dei fenomeni e degli effetti delle comunicazioni di massa introducendo nuove complessità in grado di rispecchiarsi in molta parte delle teorie precedenti (o delle loro ragioni) senza per questo venir meno al suo specifico carattere teorico in senso distintivo ed innovativo.

L'origine della specie e la comparsa del linguaggio

Se ci muoviamo all'interno dell'arco temporale dell'affermazione biologica della nostra specie, l'evoluzione delle competenze comunicative rappresenta un fondamentale criterio di analisi biologica ed antropologica che si rispecchia nei mutamenti profondi delle società umane. In questa prospettiva, noi possiamo individuare delle fasi distintive dello sviluppo della comunicazione umana, distinguendo tra l'era dei segni e dei segnali, l'epoca della parola e del linguaggio, l'età della scrittura, l'età della stampa, l'epoca delle comunicazioni di massa. Pur accogliendo le inevitabili approssimazioni di calcolo dei periodi, appare evidente la straordinaria contrazione temporale delle transizioni epocali per noi significative. Se l'età dei segni e dei segnali corrisponde ai 5 milioni di anni di vita dei nostri antenati più lontani, 40 mila anni ci separano dai primi successi evolutivi basati sulla parola e sul linguaggio. Gli ultimi 7 mila anni della storia sono invece affidati allo sviluppo della scrittura in tutte le sue forme e manifestazioni, mentre un'inezia di 500 anni ci divide dall'invenzione della stampa. Infine 100 anni circa o 150 (se vogliamo tenerci larghi) bastano per indurci a parlare di era delle comunicazioni di massa. Sono evidenti nell'ambito di questa progressione evolutiva, gli effetti globali e dirimpenti delle più recenti trasformazioni sociali, associate alla diffusione del quotidiano di massa, del telegrafo, della fotografia, del cinema, del telefono, della radio e della televisione. In ultimo, sono evidenti gli effetti della disponibilità di Internet, che non è tanto uno strumento di comunicazione di massa quanto uno strumento della comunicazione globale, poiché consente l'integrazione di tutte le precedenti forme di mediazione comunicativa. Ma se ci riferiamo al calendario cosmico anche le ore sono unità di misura inappropriate per collocare gli eventi di cui parliamo. Dobbiamo iniziare a scandire il tempo ricorrendo a minuti, secondi, centesimi di secondo e relative frazioni infinitesimali. In effetti, se potessimo intervistare un membro della società contemporanea che avesse la fortuna di essere vissuto 160 anni, da metà dell'ottocento ad oggi, egli avrebbe da raccontare più cambiamenti di scenario culturale di quanti potrebbe testimoniare un nostro ipotetico antenato vissuto per assurdo per 20.000 o 30.000 anni nella nostra storia più antica. Ma come comprendere allora insieme passato e presente, macroperiodi e tempi storici più ristretti? Come comprendere l'innovazione tecnologica e spiegare i processi dell'evoluzione? Nel caso delle comunicazioni sembra intuitivo: si registrano le innovazioni e si osservano i mutamenti di scenario che si accompagnano alle innovazioni tecnologiche, nonché i processi che diventano possibili in termini di impatto sui sistemi organizzativi e di diffusione delle idee a costituire l'ideosfera ovvero l'insieme degli elaborati mentali che la specie uomo ha avuto la capacità di produrre e stabilizzare in forma di artefatti e di estensioni della propria dimensione biologica, affidata non solo più alle leggi della selezione naturale. Questa è essenzialmente la prospettiva socio-antropologica. Ma i tempi di affermazione di questi cambiamenti, per quanto vogliamo dilatarne il periodo, sono irrilevanti rispetto ai tempi dell'evoluzione del linguaggio dei gesti e dei segni e della comunicazione verbale. Dunque, dobbiamo guardare all'epoca dei media come ad un evento locale nell'ambito di un processo globale che ha per protagonisti i nuovi replicanti (che pur sempre hanno una storia di qualche milione di anni). Pertanto, troppo poche le centinaia di anni per eludere o controllare le loro specifiche strategie di diffusione e riproduzione. I memi

appartengono ad una famiglia di egoisti: i geni. Parte di queste strategie sono le comunicazioni di massa che rappresentano lo spazio diffusivo di comportamenti, gesti e segni (memi) che sono stati globalmente selezionati dall'evoluzione e che, solo per questa ragione, possono essere definiti "buoni memi". Sono gesti, segni, comportamenti che sono replicati che continuano a competere affinché possano essere imitati e copiati: oggi come "sempre". D'altra parte, la comparsa del linguaggio è un vantaggio locale prima che globale. Noi possiamo ben immaginare che il linguaggio abbia assunto rilevanza nei contesti specifici in cui si attualizzava la capacità linguistica, piuttosto e prima che in quelli globali. Come già per la fase dei gesti e dei segni anche il linguaggio, in origine, aveva limitate ricadute al di fuori delle relazioni individuali e di gruppo in cui si realizzava. I gesti, i segni e poi il linguaggio primordiale servivano per interconnettere gli individui che gravitavano nello stesso bacino territoriale potenziando ed ottimizzando il sistema locale delle relazioni. Già nelle relazioni intergruppo alcune varianti presenti nella gestione di questo rudimentale sistema di gesti, segni e paleo-parole hanno sicuramente creato equivoci e miscomprensioni tra gli individui dei diversi gruppi umani ma con effetti sostanzialmente limitati nello spazio-tempo sociale. Sono solo le forme linguistiche e segniche che sopravvivono a testimoniare effetti non-locali dell'evoluzione della comunicazione umana. I graffiti delle grotte paleolitiche presenti in tutta Europa sopravvivono perché il supporto di quelle forme di significazione è più durevole della glottide del suo esecutore che pure un qualche linguaggio doveva avere. Ed i graffiti ci danno testimonianza della progressiva affermazione di modelli di vita estremamente semplici se confrontati con quelli attuali, con particolare riferimento allo sviluppo delle paleoprotesi di cui l' homo habilis si è evolutivamente dotato, dalle scaglie di silice delle lance e delle frecce all'impiego del silicio nei sistemi di conduzione dell'informazione. Tutto questo non significa che il linguaggio non abbia avuto un impatto globale sulle culture umane, ma solo che la sedimentazione dei suoi effetti si è realizzata in modo estremamente lento – nell'arco di un periodo compreso tra 4 milioni e 40.000 anni – tale da rendere comprensibile l'effetto di accelerazione del mutamento culturale propriamente detto: quello che poggia sulla scrittura e dunque sulla trasmissione dei segni e dei linguaggi per copia piuttosto che del comportamento per imitazione.¹⁰⁷ Tutto ciò riguarda la distinzione tra cultura orale e cultura scritta, ma anche quella tra condizioni che favoriscono la stabilità o variabilità di un sistema complesso quale ogni sistema sociale è (incluse le relazioni tra gli individui, gruppi e comunità ristrette o estese che lo compongono) e costituisce la premessa logica per interrogarci sulla differenziabilità tra i processi biologici e quelli culturali (nature-culture). Se si può giustamente valorizzare il cambiamento delle culture sociali, dei modi di vivere e delle economie delle civiltà contemporanee, è certamente un grave errore

¹⁰⁷ Un'importante distinzione è stata introdotta da Susan Blackmore tra "copia-il-prodotto", che concerne le pratiche imitative più primitive, e "copia-l'istruzione" peculiare della diffusione dei memi in ambiente digitale. Un semplice esempio è dato dalla differenza tra il copiare i gesti di un cuoco o il cercare di realizzare una pietanza basandoci sulle sensazioni gustative (imitare ovvero copiare il prodotto) e l'applicare una ricetta (seguendo le istruzioni). La scrittura e la stampa sono innovazioni che hanno favorito la transizione al modulo comportamentale "copia l'istruzione" a partire dal "copia il prodotto", pratica narrativa che ha per lungo tempo dominato le società umane. Blackmore S. [1999], *La macchina dei memi*, Instar Libri, Torino 2002.

sottovalutare il ruolo della comunicazione più antica, quella dei gesti e dei segni incentrata sulla comunicazione non verbale, comunque basata sul potere dello sguardo e del corpo, sul primato dell'immagine piuttosto che del testo.¹⁰⁸ In tal senso la società attuale e le tecnologie più innovative non esprimono un più radicale distacco dalle origini della comunicazione umana di quanto non lo abbiano incarnato la scrittura e la stampa. Anzi si può affermare che, attraverso i nuovi media, si sta avviando una complessa operazione di recupero delle nostre origini comunicative, reintegrando tecnologie e sensorialità, ricostruendo in forma virtuale l'insieme dei processi percettivi "smarriti" o "deboli" (vista, udito, tatto; per l'olfatto e il gusto ci siamo quasi). I processi più ancestrali della comunicazione e della socialità non sono mai estranei alle manifestazioni attuali. L'assunto di base, dunque, è che le teorie sulla natura e sugli effetti delle comunicazioni di massa rispecchiano i caratteri contingenti dell'evoluzione dei media ma non ne individuano le leggi basilari, laddove si applicano solo ai 100-150 anni d'innovazione della comunicazione, ma non agli eoni che li hanno preceduti. Tuttavia le "teorie di mezzo" dei media sono essenziali perché rappresentano le prime forme di riflessione sistematica sul ruolo delle comunicazioni come fattore di cambiamento sociale globale ancor meglio interpretabile alla luce della prospettiva memetica. Dunque, era necessario partire da molto lontano poiché i processi cognitivi e tecnologici che spiegano localmente le comunicazioni di massa vanno contestualizzati per inclusione in un periodo ben più ampio di quello dell'affermazione del sistema dei media e dello stesso sviluppo delle cognizioni umane; è per altro vero, come suggerisce Daniel Dennett, che per spiegare alcuni fenomeni complessi è altrettanto importante partire dal mezzo, procedendo con un'analisi di fatti, eventi e processi un po' più vicini alla nostra esperienza quotidiana, per la migliore capacità che generalmente ne consegue di riferirci al mondo di cui abbiamo concreta esperienza.¹⁰⁹

La prospettiva memetica nasce in ambito biologico per le intuizioni di Richard Dawkins con l'introduzione del concetto di meme. I memi sono le unità culturali che si trasmettono di mente in mente, attraverso il linguaggio, passando attraverso qualsivoglia mediatore (manufatti ed artefatti) e media (papiri e vasi, stampa, tv, internet eccetera) ed agendo la comunicazione in tutte le sue forme (orale, scritta, ideografica ed iconica) ed a tutti i livelli di analisi psicosociale: la persona (le sue cognizioni ed i suoi pensieri), le relazioni interpersonali, i gruppi, le comunità e le organizzazioni, la folla e la massa, i sistemi sociali. Così come i geni si propagano nel pool genico saltando di corpo in corpo tramite spermatozoi o cellule uovo, i memi si propagano nel *pool memico* saltando di cervello in cervello tramite un processo che, in

¹⁰⁸ La comunicazione non verbale (CNV) è stata esclusa in ogni senso dal campo della riflessione filosofica e della ricerca scientifica fino alla diffusione delle osservazioni di Darwin su L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali (1872). Ben diversa è la considerazione attuale del potere del linguaggio del corpo e del ruolo delle emozioni nella comunicazione mediatica, resa possibile proprio grazie a quegli studi, valorizzati da ricercatori contemporanei come Paul Ekman e Michael Argyle.

¹⁰⁹ Dennett D.[1995], L'idea pericolosa di Darwin, Bollati Boringhieri, Torino 2004.

senso lato, si può chiamare imitazione.¹¹⁰ Esemplifica Dawkins: *memi sono melodie, idee, frasi, mode, modi di modellare vasi o costruire archi.*¹¹¹ Per questa prospettiva, le culture umane sono insiemi memetici autoadattati ed i media ne rappresentano il sistema di diffusione-propagazione-colonizzazione elaborato dalle macchine geniche umane. La memetica è una teoria che esprimendo il punto di vista del meme guarda alle società umane e alle loro culture in modo globale e simile a come la genetica guarda all'evoluzione naturale o biologica. Ma non si tratta di una pura metafora. Il meme è - infatti ciò che il gene è per la genetica: il vero protagonista della sua propria diffusione attraverso le macchine biologiche umane ed in particolare attraverso il cervello. La memetica condivide con la genetica le leggi della replicazione, ma mette in luce le caratteristiche peculiari del nuovo replicante. Il meme risponde a se stesso più che al gene perché come il gene è egoista. È questa la ragione per cui, volendo comprendere **i memi bisogna inevitabilmente partire dai geni. Il gene egoista** The Selfish Gene (1976) è il titolo dell'opera basilare di Richard Dawkins il cui nucleo è che il gene è il soggetto principe della selezione naturale che orienta il processo evolutivo a partire da una sequenza di informazioni relativa all'esclusiva replicazione di se stesso: dunque il gene è "egoista". Si tratta di un egoismo inconsapevole ed inintenzionale, privo di emozioni e progetto, che si esprime in una catena di informazioni e comandi tendenti alla copia del codice senza variazioni. Ciò in quanto il codice proprio di un gene consiste nella sequenza replicativa del DNA che lo costituisce senza possibilità di automodificarsi. Il nucleo basilare dell'idea neodarwiniana di Dawkins è individuabile nell'assunto che tutti gli organismi (vegetali, virus, animali) tendenzialmente si riproducono ed evolvono e che i loro geni, invece, si riproducono, ma non evolvono dal momento che il gene sopravvive agli organismi che hanno la funzione di favorirne la propagazione. Gli organismi - gli individui - sono solo le macchine dei geni e dunque sono questi ultimi i veri protagonisti dell'evoluzione. Appare evidente il mutamento concettuale prodotto dalla visione di Dawkins, soprattutto laddove introduce i termini replicatore e veicolo. Sostiene Dawkins: "Le unità fondamentali della selezione naturale, le cose che sopravvivono o periscono, che formano progenie di copie identiche con mutazioni casuali occasionali, si chiamano replicatori. Le molecole di DNA sono replicatori. In genere (...) essi si raggruppano a formare grosse macchine da sopravvivenza comuni o «veicoli». I veicoli che conosciamo meglio sono corpi come i nostri. Un corpo allora non è un replicatore, ma un veicolo. Devo sottolineare questo punto poiché spesso non è stato compreso. I veicoli non replicano se stessi, ma lavorano per propagare i loro replicatori. I replicatori non hanno un comportamento, non percepiscono il mondo, non catturano prede né fuggono i predatori, ma si costruiscono veicoli che fanno tutte queste cose. Per molti scopi è conveniente per un biologo concentrare la propria attenzione a livello del veicolo. Per

¹¹⁰ Il Pool genico è l'insieme degli alleli dei singoli geni dei singoli individui di una popolazione locale ovvero il complesso di tutte le informazioni genetiche capaci di codificare un carattere del fenotipo ovvero dell'individualità organismica.

¹¹¹ Dawkins R.[1976], Il gene egoista, Mondadori, Milano 1992; pag. 201.

altri scopi è invece conveniente concentrare l'attenzione a livello dei replicatori. Il singolo gene e il singolo organismo non competono per lo stesso ruolo di protagonista nel dramma darwiniano: hanno ruoli diversi, complementari e sotto molti aspetti ugualmente importanti, il ruolo - appunto - del replicatore e del veicolo.¹¹² In effetti, la selezione darwiniana non opera direttamente sui geni (il genotipo), ma sui loro effetti, sulle macchine geniche, in ragione del vantaggio riproduttivo acquisito in un determinato contesto ambientale dagli organismi in quanto possessori di alcune caratteristiche fenotipiche più adattative di altre.¹¹³ Questo assunto fa "sorgere spontaneamente la domanda" (meme del giornalismo televisivo) del perché nessun individuo è del tutto uguale all'altro se il DNA può solo essere uguale a se stesso e del perché gli individui biologici siano diversi tra di loro anche di generazione in generazione e quali siano le conseguenze della loro diversità come macchine. In sostanza, volendo retrocedere con la domanda: se il DNA è uno ed immutabile come mai la vita risulta essere così differenziata sia in termini di individualità sia in termini di specie? Le risposte stanno nella teoria darwiniana dell'evoluzione, della funzione della selezione naturale, nel ruolo della sessualità (per gli organismi più complessi e, nella fattispecie, per l'uomo) e nella funzione dell'ambiente. Come ci ricorda il calendario cosmico, la complessità degli esseri viventi è prodotta in un tempo estremamente dilatato dalla riproduzione (non casuale) del gene, in presenza di mutazioni (casuali) che vengono ereditate e quindi accumulate. Mutazioni che possiamo sostanzialmente riconoscere come errori o alterazioni non finalizzate del processo di copia.¹¹⁴ Tale è la selezione naturale cumulativa. Gli organismi complessi sono il prodotto cumulativo di trasformazioni graduali, passo passo, a partire da inizi semplici, da entità primordiali abbastanza semplici da potere aver avuto origine per caso. Ma se la semplicità è alla base delle mutazioni casuali, l'intera sequenza dei passi cumulativi è qualcosa di ben diverso da un processo casuale. La selezione naturale che si esercita sugli organismi favorisce il contributo cumulativo di certi geni a scapito di altri offrendo, di generazione in generazione, opportunità di cernita che costruiscono l'evoluzione in termini di variabilità, varietà e complessità delle forme di vita.¹¹⁵

Charles Darwin ha consentito che si comprovasse il processo della selezione naturale per cui è replicato il patrimonio genetico di quegli individui che nell'arco della loro vita riescono a sopravvivere tanto da potersi a loro volta riprodurre. Un bambino morto nella fase dell'infanzia non consente al gene di riprodursi e quello specifico patrimonio genetico non viene replicato, si estingue. Il bambino non è infatti riuscito a crescere tanto da potersi accoppiare e favorire la riproduzione del DNA. Viceversa sarà replicato il

¹¹² Dawkins R., *Il gene egoista*, Op. cit.; pag. 165

¹¹³ Il genotipo è la totalità dei geni di ciascun individuo mentre il suo fenotipo è costituito dalle varie caratteristiche di un individuo con un determinato genotipo.

¹¹⁴ Il "caso", per quanto concerne le mutazioni, è il risultato dell'assoluta imprevedibilità degli effetti favorevoli o sfavorevoli sulle macchine geniche delle mutazioni che tuttavia sono il prodotto di ben specifiche interazioni fisico-chimiche a livello atomico e subatomico.

¹¹⁵ Dawkins R. [1986], *L'orologiaio cieco. Creazione o evoluzione?*, Mondadori, Milano 2003.

DNA di quel coetaneo, diventato adulto, che è riuscito nell'intento riproduttivo. Analogamente si potrà riprodurre il leone che ha mangiato la gazzella e non questa gazzella (ammesso che non abbia generato in precedenza); minori probabilità di riprodursi avrà invece quel predatore che non sarà riuscito a catturare la sua preda, che al contrario incrementa la sua individuale probabilità. Eventi di questo genere si verificano a tutti i livelli di organizzazione del vivente, per ogni singolo individuo dalla comparsa della vita ad oggi: un numero incalcolabile di eventi probabilistici che rendono probabile la vita come essa è. I nuovi replicatori: i memi. L'evoluzione dei memi non costituisce una semplice analogia rispetto all'evoluzione biologica su base genica. I memi si originano nella storia evolutiva con l'affermazione della capacità specie-specifica umana di imitazione sostenuta dallo sviluppo del grande cervello e del linguaggio, intorno a tre milioni di anni fa. Gli elementi di sostegno alla teoria della coevoluzione sono ampiamente documentati con riferimento ai due cardini evuzionistici: tempi immensi e fenotipi sottoposti alla selezione naturale cumulativa. A noi interessa partire dall'assioma che i memi, al pari dei geni, sono replicatori efficienti che operano come ogni replicatore in un ambiente elettivo capace di assicurarne le migliori condizioni di affermazione. L'ambiente elettivo dei memi è quello che noi definiamo cultura. Per la memetica la cultura è un ambiente di propagazione, più precisamente costituito da libri, data bases e reti telematiche, telefoni e vecchie pergamene, i diari personali degli studenti e le agende delle nonne, il libro di cucina della zia Carmelina ed ovviamente il cervello della zia. Insomma l'elenco concreto degli ambienti locali sarebbe troppo lungo. A titolo di esempio: scambi di auguri, saluti, ricorrenze, relazioni intime, manifestazioni di piazza, pubblicità, e massmedia ovviamente (talk-show, sit comedy, gossip e così via). Anche l'elenco dei memi potrebbe includere di principio tutte le enciclopedie mai prodotte! Il numero dei memi in circolazione, tenendo conto delle diverse culture e linguaggi è incalcolabile. Ma a noi, per i nostri scopi, interessano i memi buoni, quelli che ce la stanno facendo evuzionisticamente ossia quelli che contano ovviamente di più perché essendo dominanti sono parte costitutiva del nostro attuale ambiente, dei sistemi ambiente adattivamente costruiti dalle macchine geniche manipolate per la loro migliore diffusione. Una fatica memeticamente improba. Le applicazioni memetiche privilegiano quei memi che sono stati particolarmente pervasivi o che attualmente lo sono, quelli che sono sopravvissuti alla selezione naturale cumulativa e che sono inevitabilmente protagonisti riconoscibili, parte integrante del processo di evoluzione delle società umane. Se la selezione naturale cumulativa e l'ambiente determinano attraverso i fenotipi quali geni possono usufruire del vantaggio riproduttivo, la riproduzione dei memi si avvantaggia della possibilità di vita del cervello-veicolo oppure della capacità di virare evuzionisticamente verso un altro ambiente, così da renderlo indipendente dalla sopravvivenza del cervello-veicolo dell'individuo fenotipicamente adattato. I memi, originariamente schiavi dei geni, si affermano perché la competizione finalizzata al vantaggio riproduttivo mette in moto una nuova abilità delle macchine geniche: quella di imitare! Ma imitare chi? Ovviamente gli individui che erano dominanti nella competizione sessuale. Non vi è alcun dubbio che il sesso abbia avuto un ruolo evuzionisticamente

fondamentale. Il sesso è una strategia di riproduzione del gene; la comunicazione è la strategia di diffusione e colonizzazione dei memi. E - infatti - la selezione ha avvantaggiato i cervelli dei nostri antenati che hanno conquistato la capacità del linguaggio e l'abilità di manipolare l'ambiente in senso materiale (*homo habilis*) ed ideologico (*homo sapiens*) e grazie a queste competenze, a ricavare vantaggio competitivo. Geneticamente ci siamo evoluti al punto in cui i geni egoisti hanno sviluppato le menti per il vantaggio tecnico acquisito dalle persone che possedevano quel tipo di gene che consentiva l'imitazione (il grande cervello) e dunque assicurava una chiave fondamentale per il successo replicativo. Tutto questo senza consapevole intenzione e senza particolare cattiveria. Con quel tipo di vantaggio è stato possibile sopravvivere e replicare il gene che è egoista in quanto costituito da una sequenza di istruzioni che impone il processo di copia. Ciò è quello che fanno naturalmente anche i memi, i memi dei sopravvissuti. Ma contestualmente allo sviluppo del linguaggio e della scrittura, l'ambiente riproduttivo cambia: non più solo i cervelli che contengono i memi dell'imitazione pre-linguistica (copia-il-comportamento), ma anche gli spazi della copia su supporto (le pareti di una caverna, l'osso di un orso, l'argilla, la pergamena e la carta) che favoriscono la strategia, molto più raffinata, del copia-le-istruzioni (Blackmore, 1999). Il fenotipo esteso: i media La partita dei memi è ampia, continua e difficile tanto quella dei geni. Ecco la necessità concettuale di comprendere che la cultura non è un'astrazione ma concretezza memetica: essa è l'ambiente naturale antropizzato ovvero modificato dall'organismo essenzialmente attraverso l'abilità tecnica e lo sviluppo della tecnologia ai fini della propria riproduzione. I memi sono i protagonisti dell'edificazione culturale e dell'ambiente modificato a cui la specie uomo si è adattato e che costituisce il fenotipo esteso. Un po' come avviene per alcuni celenterati, con i coralli che sono organismi fenotipicamente debolissimi (i molluschi) tuttavia capaci di produrre straordinari monumenti naturali come le barriere coralline (fenotipo esteso), anche l'uomo presenta caratteri organici molto deboli (il fenotipo biologico) ed altri estremamente potenti per quel che attiene alla struttura sociale ed infrastruttura tecnologica (fenotipo esteso). Ovviamente anche nel nuovo ambiente, per affermare l'interpretazione universale del darwinismo servono le tre condizioni basilari singolarmente richiamate: replicazione, varietà e diffusione e queste si riscontrano ampiamente a livello di manufatti ed artefatti, di idee e concezioni umane a costituire complessi memici coadattati, siano essi religioni o ideologie politiche, principi etici o regole di comportamento, modi di dire quotidiani e di significare attraverso l'arte. L'idea da cui parte Dawkins è che la selezione naturale favorisce quei geni che manipolano il mondo per assicurarsi la propagazione. I geni, dunque, non governano soltanto i veicoli di propagazione (gli uomini con le loro caratteristiche specifiche in quel determinato spazio-tempo evolutivo), ma anche, attraverso i veicoli, quelle caratteristiche adattative del mondo che incrementano la possibilità di riproduzione e diffusione dei geni stessi così come evolucionisticamente accade per qualsiasi replicatore presente opportunisticamente nell'ambiente: come è il caso dei memi. A questo riguardo va detto che, sebbene i memi siano comparsi nei cervelli dei nostri antenati al diretto servizio dei geni, essi - come sempre avviene quando nel corso dell'evoluzione si afferma un nuovo

replicatore -, rispondono al loro proprio egoismo piuttosto che a quello dell'altro replicatore, riproducendosi per se stessi e non - necessariamente - anche per gli organismi che li ospitano (il fenotipo) o per il gene. Il meccanismo globale dell'evoluzione è semplicemente una battaglia inesorabile tra abili replicatori per accedere a qualsiasi meccanismo di replica sia disponibile: cooperazione e competizione sono strategie ecologicamente plausibili. Così come il mio corpo è il veicolo che favorisce la riproduzione dei miei geni, il mio cervello è il veicolo che favorisce la riproduzione dei miei memi. Ovviamente l'attributo "miei" riferito ai geni ed ai memi è perlomeno riconsiderabile: i geni non sono miei, è il mio corpo ad essere dei miei geni, un loro veicolo per la loro trasmissione. Ciò è quanto ambiscono a fare anche i "miei" memi. Anche loro, infatti, non mi appartengono: soprattutto se sono memi efficienti (egoisti al punto giusto), essi sono particolarmente resistenti al dubbio ed aggressivi nei confronti dei memi antagonisti ovvero dei memi che tentano di colonizzare i cervelli scardinando le difese e l'equilibrio dei complessi memetici coadattati.

Con riferimento all'organizzazione sociale come noi la conosciamo, l'adozione della prospettiva memetica ha un'importante conseguenza: "l'evoluzione delle idee, della cultura e delle società ruota intorno al meme egoista, proprio come l'evoluzione della specie ruota intorno al gene egoista" laddove "le parti prevalenti e più popolari della nostra cultura sono quelle più efficaci nel copiare i memi". Ed i cervelli sono le macchine dei memi destinati a favorirne la replicazione. Ancor più: per la disposizione egoistica del meme "non soltanto le nostre menti e cervelli, ma anche i nostri interi corpi, città, nazioni ed apparecchi televisivi esistono per il medesimo scopo egoista". Sicché si può riconoscere che un apparecchio televisivo non avrebbe ragione di esistere se non potesse consentire la replicazione di un meme. Lo sviluppo tecnico, l'evoluzione tecnologica al pari dell'edificazione culturale sono espressione di modalità differenti - ma non disgiunte - di affermazione progressiva della capacità dei cervelli umani di favorire la replicazione memetica. Per quanto riguarda il ruolo delle tecnologie, l'idea di progresso va ben distinta da quella di evoluzione. È, quella di progresso, un'idea solo localmente utile, inappropriata per la posizione neo darwinista. L'unica cosa che conta per i geni e per i memi è il proprio successo riproduttivo (geni e memi sono egoisti), ma ciò non comporta alcun progresso. Per i geni vale il principio della Regina Rossa (Leigh Van Vale, 1973) che riflette l'affermazione di Giuseppe Omasi di Lampedusa nel romanzo *Il gattopardo*: "che cambi tutto perché nulla cambi!"¹¹⁶

La competizione selettiva impone l'adattamento e nel contempo l'adozione di strategie di diversificazione che pur tuttavia non hanno alcuna finalità intenzionale. I replicanti non hanno mete, rispondono soltanto del principio di copia anche in termini di errore,

¹¹⁶ Il principio della Regina Rossa, introdotto nel 1973 dal biologo Van Valen con riferimento ad uno dei personaggi di *Alice nel paese delle meraviglie* di Lewis Carroll, sostiene che "il progresso è sempre effimero, una sorta di fatica di Sisifo per rimanere, relativamente parlando, nella stessa posizione grazie a un continuo miglioramento delle cose". Van Valen L., *A New Evolutionary Law, Evolutionary Theory* 1, 1973; pp. 1-30. Si veda anche: Ridley M. [1993], *La Regina Rossa. Sesso ed evoluzione*, Instar Libri, Torino 2003. La competizione e la cooperazione tra gli organismi sono alla base della loro coevoluzione.

comprensibili in un sistema altamente complesso come può essere una cellula o il sistema della comunicazione integrata o globale. I graffiti rupestri, i monoliti, le piramidi, gli archi di trionfo ed i cimiteri monumentali sono solo alcuni esempi di memi che si riproducono attraverso artefatti destinati a conservare delle idee per un tempo superiore alla vita dei cervelli a cui queste idee e rappresentazioni di sé e del mondo stavano a cuore. Scopo dei memi è, infatti, riprodurre se stessi e dunque ricercare forme di propagazione in grado di superare l'ovvio limite individuale dello spazio di vita che l'organismo riesce a conquistarsi nel corso dell'esistenza biologica di cui dispone.

3.3 I media digitali

Il piccolo mondo è sempre più piccolo e l'idea di connettività, nostro pane quotidiano e spendiamo online circa 6 ore al giorno di cui 2 sui social network. È per questa ragione che parlare oggi di "nuovi" media sembra quasi anacronistico, dal momento che tecnologie che solo pochi anni fa apparivano futuristiche, sono oggi parte integrante della nostra quotidianità.

La connotazione di *novità*, peraltro, si presenta impropria laddove per effetto della continua evoluzione, capita che la tecnologia diventi "obsoleta" già prima di affermarsi completamente e diffusamente.

Salve queste premesse, la distinzione storia è tra tra vecchi e nuovi media, o meglio, media digitali.

Un *medium*, in generale, è uno strumento che permette di superare la dimensione spazio-temporale propria delle interazioni faccia a faccia, sostituendo all'esperienza diretta tra i soggetti interagenti una percezione indiretta, mediata, della relazione comunicativa. (Riva, 2008)

Che si voglia chiamarli multimedia, media interattivi o media digitali, *nuovi media* sono quelli che per la trasmissione di informazioni si avvalgono di un codice binario (a variazione discreta, alternando due valori, o bit, 0-1), a differenza dei loro predecessori che utilizzavano un codice analogico (a variazione continua): per meglio comprendere si pensi alla dissomiglianza tra un orologio che con la lancetta percorre tutto il quadrante ed uno digitale che può solo saltare da un valore ad un altro.

Senza entrare nel merito degli aspetti tecnici, caratteristica basilare dei nuovi media, oltre la digitalizzazione, è il loro essere al contempo *interattivi* ed *integrati*.

L'*interattività* si riferisce alla *misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata*. (Jensen, 1999: 183). In sostanza l'interattività si realizza quando l'artefatto tecnologico è programmato per assumere modalità di funzionamento diverse a seconda dei comportamenti dell'utente: per utilizzare un semplice esempio, nel caso dei testi, la narrazione *lineare* con cui vengono concepiti, organizzati e fruiti i contenuti del libro tradizionale il livello di interattività è limitato alla possibilità concreta di saltare delle pagine o prendere appunti a margine, mentre nella narrazione *ipertestuale* i percorsi ed i

livelli di approfondimento e partecipazione sono esplicitamente non vincolati ed agevolano l'interazione con il testo.

L'interattività è sostenuta dalla seconda caratteristica dei media digitali ossia l'*integrazione* di informazioni provenienti da canali comunicativi differenti, anche detta *multimedialità*.

È infatti possibile utilizzare una molteplicità di media mediante un singolo processo di funzionamento - la codifica digitale -, agevolando in maniera esponenziale la loro adottabilità e diffusione. Con la convergenza al digitale, un computer funge da lettore multimediale, riproducendo attraverso un unico codice (quello binario) rappresentativo comune molteplici media: dallo stesso dispositivo possiamo vedere film, scrivere documenti, navigare in rete, riprodurre musica e fare una telefonata. L'integrazione multimediale consente di coinvolgere contemporaneamente diversi *canali sensoriali* come è per la sua forma più avanzata, la *realtà virtuale*.

Interattività ed integrazione, quindi, concorrono a definire quel passaggio dall'analogico al digitale che ha profondamente modificato la considerazione dei processi cognitivi attivati dal nuovo rapporto con gli strumenti del comunicare digitale. Oggi la massima espressione dei cambiamenti descritti - propri dell'*era digitale* - è l'uso esteso della rete Internet nel quotidiano e la *convergenza* dei vari devices interattivi in un'unica interfaccia (smartphone, ipad *et similia*)

Alcuni autori sostengono l'ipotesi di una vera e propria mutazione culturale qual è quella che interessa i "*digital natives*" (Prezky, 2001; Palfrey, Gasser 2008), ad indicare le generazioni nate dopo l'avvento del digitale e che si sono formate in maniera immersiva nel nuovo ambiente.

La *psicologia dei nuovi media* si occupa dello studio della comprensione, previsione ed attivazione dei processi di cambiamento che nascono proprio dall'interazione con i nuovi media comunicativi e con le altrui identità mediate. In questa prospettiva, più in particolare, con esplicito riferimento alle interazioni online, la *Cyberpsychology* si occupa di analizzare *le esperienze, i comportamenti e i modelli cognitivi, individuali e collettivi dei cibernauti*. (Cardaci, 2001) Il ciber spazio unisce alcune caratteristiche proprie delle reti sociali tradizionali come *interazione, supporto e controllo sociale* con quelle proprie del web, quali *multimedialità, creazione e condivisione* dei contenuti. (Riva, 2010)

Da qui l'esigenza della psicologia sociale di dirigere la riflessione verso i nuovi contesti, nel cui ambito le interazioni da osservare non si limitano al ruolo di mediazione degli strumenti digitali per la comunicazione interpersonale ma investono anche le dinamiche interattive dei soggetti con i media e, ancora, la genesi della nuova cultura. Come scrisse Nicholas Negroponte nelle sue riflessioni d'avanguardia sull' "*essere digitali*" (2004), "*l'informatica non riguarda più il solo computer: è un modo di vivere*".

I nuovi spazi di condivisione in cui giovani e adulti si trovano coinvolti, comportano altresì modificazioni radicali dei percorsi di socializzazione tradizionali tanto da offrire inedite opportunità di scelta soggettiva dei percorsi di costruzione identitaria.

La definizione dell'identità individuale non è più data dalla mera opposizione tra dinamiche individuali e processi di appartenenza sociale, ma si sbriciola piuttosto in tante sfaccettature, frutto di una complessa trama di appartenenze e relazioni (Serino 2001; Talamo, Ligorio, Zucchermaglio 2004) che derivano dall'incontro con l'*altro*, con il *mondo esterno* e con gli *strumenti* che usiamo (Ligorio, Spadaro 2005).

È focalizzando l'attenzione esclusivamente o congiuntamente su contesto, interazioni ed identità che si è storicamente evoluto lo studio della comunicazione mediata dal computer (*Communication mediated computer* - CMC), base epistemologica per la comprensione dei processi propri del mondo digitale.

Vediamo storicamente i principali modelli di analisi:

La teoria Reduced Social Cues

Nel 1986 Sproull e Kiesler, coinvolti in progetto finalizzato al miglioramento della funzionalità delle reti comunicative all'interno delle organizzazioni, elaborarono la teoria "*Reduced Social Cues*". Per gli autori la comunicazione mediata dalle tecnologie fornisce scarse informazioni relative al *contesto sociale* in cui si realizza e si caratterizza sostanzialmente per un'insufficienza di norme comunemente accettate (approccio degli *indicatori sociali ridotti o limitati*). Tutto ciò concorre a definire un *vuoto sociale* in cui la ridotta "presenza sociale" del singolo nel gruppo finisce per ridursi facendo sì che l'identità personale dei soggetti sfumi fino a scomparire. Tale *anomia comunicativa* comprometterebbe l'efficienza delle interazioni mediate dal computer e comporterebbe, per effetto dell'affrancamento dalle norme sociali, due contrastanti conseguenze: da una parte lo *status equalization effect* ovvero l'abbattimento delle differenze di ruolo e status tra i partecipanti che rendono la discussione aperta e informale e, dall'altra, processi di de-individuazione che incidono negativamente su i processi decisionali.

Le principali critiche a questa teoria sono connesse al *determinismo tecnologico* da cui derivavano le conclusioni: gli autori, difatti, facevano scaturire la povertà sociale della comunicazione direttamente dalle caratteristiche intrinseche della tecnologia (in particolare l'ampiezza di banda) riducendo la complessità della presenza sociale ad una certa *quantità* di informazioni da trasmettere. La situazione sperimentale era caratterizzata da gruppi di studenti "task oriented" ed un tempo limitato per la risoluzione dei compiti: isolando il raggiungimento di obiettivi in condizioni di laboratorio e annullando le sfumature sociali di cui si connotano le interazioni all'interno di una organizzazione le condizioni da cui fu elaborata la teoria RSC limitavano sensibilmente la generalizzabilità dei risultati.

Condividendo tali critiche, Lea e Spears (1992) hanno successivamente sviluppato il modello SIDE (*Social identity de-individuation*).

Il modello Social identity de-individuation (SIDE)

Al contrario della teoria RSC, Spears e Lea (1992) accentuano il valore del contesto all'interno del quale la comunicazione elettronica si sviluppa, rifiutando l'idea che nella CMC le norme del gruppo siano assenti o deboli o gli attori sociali anonimi ed isolati. Gli autori, invece, sostengono che le informazioni utili affinché la presenza sociale si

rifletta nell'interazione possono essere dedotte direttamente dalla *situazione comunicativa* o da altri elementi (quali, ad esempio, firma, interessi personali, immagine di profilo etc). Le lacune proprie della CMC come la limitatezza dei codici tipici della comunicazione interpersonale (ad esempio il non verbale) possono essere colmate attraverso altre strategie comunicative (come l'uso delle emoticons) che portino allo stesso livello di empatia e comprensione proprio della comunicazione face to face.

Il modello SIDE opera una distinzione tra i concetti di *identità personale* e quello di *identità sociale*: la prima si riferisce alle caratteristiche del Sé proprie della personalità individuale di un soggetto, mentre le seconde (molteplici come molteplici ne sono le declinazioni) sono connesse alle caratteristiche del proprio gruppo sociale di riferimento e alle situazioni quotidiane in cui compare l'esigenza di individuazione.

Di fatto, una persona mantiene una personalità relativamente stabile all'interno dei diversi "ruoli sociali" che ricopre nel quotidiano (figlio, partner, amico, dipendente, etc) per cui sarà il contesto ad assumere un ruolo cruciale nelle interazioni: se coinvolge gli attori come singoli individui verrà privilegiata la loro identità personale, se invece il contesto enfatizza l'identità sociale il riferimento normativo degli attori sarà l'appartenenza di gruppo.

Secondo gli autori, la *deindividuazione* dovuta alla CMC, ovvero la riduzione dell'incidenza dell'identità personale e la maggiore influenza delle norme di gruppo, porterebbe all'adozione di comportamenti *ipersociali* più che nelle interazioni *face to face* e non la scomparsa delle norme sociali come teorizzato dalla RSC.

Perfino l'anonimato, secondo Lea e colleghi (2001), aumenta la probabilità che un individuo si allinei da sé allo stereotipo comune, comportando un ridimensionamento delle differenze interindividuali spostando l'attenzione verso l'identità di gruppo attraverso un processo di *depersonalizzazione* basata sull'identità sociale.

Collocando il sociale nella *mente* e non tanto nelle caratteristiche costitutive del medium, al determinismo strutturalista della RSC, il modello SIDE contrappone un approccio cognitivo che valorizza l'analisi del *contesto sociale* e delle loro *specificità*,

Il modello del Social Information Processing (SIP)

Il predominare dell'identità sociale su quella personale è tema centrale del modello SIP (Walther, Burgoon 1992), il quale affida particolare attenzione ai fattori di *processo*. L'interazione sociale online sarebbe ugualmente efficace rispetto a quella in presenza, ma probabilmente meno efficiente, necessitando di più tempo per mettere in atto l'adattamento di contesto: la comunicazione online può veicolare la medesima socialità di quella *face to face* ma a condizione che agli attori venga dato il *tempo necessario* per svilupparla. Dal momento che in qualunque tipo di comunicazione, secondo gli autori, i soggetti si muovono in funzione di una *riduzione dell'incertezza* e della *ricerca di affinità* con i propri interlocutori, l'unica differenza nella comunicazione a distanza è la necessità di adattare tali bisogni alle caratteristiche proprie del medium. Riprova di tali dinamiche sarebbe che non appena le relazioni sociali si consolidano e divengono significative, i membri di una comunità virtuale sono portati ad integrare la

comunicazione differita attraverso altri mezzi più diretti, come il telefono, fino alla ricerca di incontri in presenza (Parks, Floyd, 1996).

In questo senso, in modo opposto a quanto ritenevano le teorizzazioni precedenti, il modello SIP evidenzia le caratteristiche "iperpersonali" (*hyperpersonal* - Walther, 1997): per sopperire all'assenza di informazioni di contesto e del tempo necessario per ricavarne dalla conversazione, gli attori sociali tenderebbero a classificare se stesse e gli altri in categorie sociali predeterminate. I mittenti agiscono nel processo di presentazione di sé (*impression management*) selezionando le informazioni da condividere tanto quanto i riceventi si avvalgono di "sintesi stereotipiche" a partire dai pochi elementi a disposizione. Il processo di "*optimized self-presentation*" risponde, in particolare, a criteri di desiderabilità sociale propri del gruppo in cui si interagisce. Si privilegeranno, quindi, quegli aspetti di sé che coincidono con il prototipo del gruppo, rispondendo ai processi di differenziazione intercategoriale ed assimilazione intracategoriale: se, ad esempio, mi iscrivo ad un gruppo di appassionati di cinema tutte le informazioni su me e la mia vita saranno presentate in funzione di questa mia passione, escludendo - o mettendo in secondo piano - tutto ciò che non è direttamente collegabile con essa. Se contestualmente aderisco anche ad una community di cucina, sarà poco rilevante presentarmi come esperto di cinema, ma più probabilmente lascerò emergere le caratteristiche e le esperienze che riguardano le mie doti culinarie.

Walther (1996) parla in proposito di "*behavioral confirmation*" dal momento che il soggetto può gestire i tempi dell'esposizione personale (*impression management*) al fine di corrispondere alle aspettative dell'interlocutore. L'importanza del fattore temporale nella gestione del sé giustificerebbe anche alcune delle critiche rivolte al modello RSC, per le condizioni limitative del tempo adottate in fase di verifica sperimentale che avrebbero impedito di monitorare gli aspetti relazionali e motivazionali che si creano nel più lungo periodo nelle comunità online "naturali".

Partendo dal determinismo tecnologico delle prime riflessioni sulla comunicazione mediata (con la RSC) progressivamente si perviene a valorizzare il ruolo della negoziazione identitaria, personale e sociale (modello SIDE) come processo strettamente legato al contesto sociale (modello SIP).

La "situatività" dell'azione online, quindi, diventa centro focale delle riflessioni psicosociali sulla CMC.

Teorie dell'Azione Situata (TAS)

Con la TAS (Mantovani 1995a) l'*adattamento al contesto* diventa questione centrale. Da una parte abbiamo gli *attori sociali* portatori di scopi personali e di *una propria autonomia di orientamento nelle situazioni a cui la concezione e l'uso dell'artefatto si devono adattare* (Ibidem: 178); dall'altra ci sono i *contesti*. Il contesto, inteso dall'autore come sistema simbolico continuamente modificato dalle azioni umane, non è 'dato' ma 'costruito' e pertanto sostanzialmente *instabile e mutevole*. Prerequisito della comunicazione umana è dunque la disponibilità di un ordine simbolico condiviso che possa dare significato alle azioni, che a loro volta possono creare nuovo significato.

Mantovani (1995b) propone un modello a tre livelli integrati: il *contesto sociale*, le *situazioni* di vita quotidiana e l'*ambiente che si produce* per mezzo delle tecnologie, definito *artefatto*. Le intersezioni tra i livelli possono essere analizzate sia a partire dall'uso degli artefatti sia dall'analisi del contesto sociale: partendo dagli artefatti, il loro uso costituisce un particolare aspetto delle situazioni quotidiane che a loro volta sono parte integrante del contesto sociale. D'altro canto, quest'ultimo fornisce gli elementi che permettono di interpretare le situazioni quotidiane, là dove si formano gli scopi che orientano l'interazione con l'ambiente (attraverso l'uso degli artefatti stessi). Facciamo un esempio: se io devo comunicare con una persona via *email* non potrò aspettarmi che risponda così tempestivamente come se avessi scelto il telefono, ma ciò che conta è il contesto; è più probabile che per avere informazioni dal docente sul programma lo studente universitario utilizzi la prima soluzione. Il contesto, quindi, avrà la sua parte, così come la scelta dell'artefatto le sue ragioni e le sue conseguenze. In quest'ottica l'*azione* si configura come il punto di partenza per la costruzione di *piani* che nascono dalle specifiche configurazioni delle situazioni che diventano opportunità per generare scopi ed inventare piani d'azione adatti alla situazione stessa.

Artefatti ed interazioni

In psicologia culturale gli oggetti naturali che suggeriscono il loro impiego (*affordance*) e diventano strumenti, non producono solo azione ma generano significato. Questa premessa generativa è alla base del costrutto di artefatto. Il termine coglie nella relazione d'uso anche gli effetti prodotti dallo strumento sull'ambiente e sulla cognizione. Le azioni che gli individui compiono nei vari contesti sono dunque espressione dell'interazione tra *attori sociali* ed *artefatti*: l'attore percepisce, interpreta ed agisce nelle situazioni attraverso il filtro dei propri modelli culturali che sono continuamente oggetto di modifica. Gli artefatti modificano le condotte dei loro demiurghi trasformando l'ambiente sociale e fisico preesistente e, tramite l'assimilazione all'ordine simbolico e l'acquisizione di significato, la loro stessa mentalità.

Per spiegare l'interazione del soggetto con ambiente ed artefatti, Gibson (1979) coniò il termine *affordance*: la percezione di un oggetto, secondo l'autore, è legata al potenziale uso percepito dall'individuo quando si interfaccia con esso, una specie di suggerimento da parte dello strumento o dell'ambiente su come può essere utilizzato (ad esempio l'*affordance* della cornetta telefonica è quello che immediatamente fa avvicinarla tra orecchio e bocca; i tasti verde e rosso di un telefono digitale suggeriscono come avviare e chiudere la chiamata).

Le *prassi* dell'interazione sociale sono sensibili alle innovazioni tecnologiche. Le azioni che oggi ci sembrano scontate, come mandare un messaggio di posta elettronica o scrivere un articolo direttamente in digitale sono comportamenti entrati nei modelli culturali in modo progressivo, anche se sempre più rapido. Può capitare che l'uso sia coattivo, ad esempio, per esigenze di interazione con attori più "integrati" o per l'obsolescenza di alcuni supporti. Prendiamo il caso di uno studente non avvezzo alle tecnologie che si trovi di fronte alla richiesta di un docente di mantenere una

corrispondenza online per seguire la tesi: lo studente sarà “costretto” ad aprirsi un account di posta e familiarizzare con queste nuove prassi se vuole l’attenzione del proprio professore. Accade anche che sia l’evoluzione tecnologica ad imporre cambiamenti: se arrivasse da voi qualcuno con un *floppy disk* con molta probabilità oggi non avreste il modo di poterlo utilizzare, dal momento che con l’avvento dei cd-rom prima e delle chiavi USB poi, i computer non sono più dotati di supporti per la lettura dei vecchi floppy, fuori produzione dal 2010.

Giuseppe Riva (2008) distingue tra *affordance diretta* e *mediata*: a seconda che l’*interpretazione* sia legata alla struttura fisica dell’oggetto - dotata quindi di stabilità - o al suo significato ad evidenziare l’interdipendenza tra le specifiche opportunità offerte da un media e l’intenzione del soggetto di agire su esse: ***un nuovo medium diventa un’affordance, un’opportunità per i suoi utenti, quando è in grado di offrire un maggior livello di presenza e presenza sociale, intese come la capacità di attuare le proprie intenzioni (presenza) e di comprendere quelle degli altri (presenza sociale).***

(p. 90) Da una parte, quindi, abbiamo la sensazione di essere in un certo ambiente, - che sia reale o virtuale - e realizzare al suo interno le nostre intenzioni, dall’altra abbiamo la sensazione di essere con altri sé e riconoscerne le intenzioni. Nel mondo digitale tale centralità della *presenza sociale* fa sì che si passi dalla semplice azione all’*Inter-Azione situata*, accentuando l’enfasi posta sulle dinamiche negoziali fra gli attori del processo.

Lo spiccato orientamento alla socialità ed alla condivisione è caratteristica tipica del mondo digitale, ma più in particolare del web 2.0 soprattutto dal momento che l’attuale convergenza tra internet e dispositivi mobili (android, ipad, ipod etc) influenza in maniera ancor più decisiva il modo di gestire le relazioni e le comunicazioni sociali.

L’espressione web 2.0 (O’Reilly 2005) è oggi utilizzata in senso lato per indicare uno stato di evoluzione di Internet (del World Wide Web) che rispetto alla condizione precedente (web 1.0) definisce l’utente come generatore di informazioni piuttosto che come mero fruitore di contenuti.

L’emergere del 2.0 non può essere considerata una vera e propria *rivoluzione tecnologica*, quanto piuttosto una *rivoluzione sociale*: come sostiene Downes (2005) “*web 2.0 is an attitude not a technology*”.

Difatti, nell’era digitale il web si è progressivamente trasformato da “mezzo” in cui l’informazione è trasmessa e consumata a “piattaforma” in cui il contenuto viene creato, condiviso, remixato, riproposto con una forte connotazione generativa e creativa.

Tra le varie forme di aggregazione online le *comunità virtuali* ed i *social network* sono quelle che meglio di tutte esprimono questo potenziale di interazione e condivisione proprio dei nuovi media.

In conseguenza dello sviluppo della socialità digitale, nuovo impulso ha assunto il dibattito concernente il senso attribuibile all’espressione comunità (Gelli, 2002; Mannarini, 2002).

Le comunità virtuali “*sono aggregazioni sociali che emergono da Internet quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a*

lungo, con un certo livello di emozioni umane, tanto da formare dei reticoli di relazioni personali e sociali nel cyberspazio” (Rheingold, 1994: 5).

In particolare, Howard Rheingold riconosce tre caratteristiche portanti condivise da tutte le comunità virtuali:

- **il capitale sociale di rete: capacità di accogliere nuovi membri;**
- **il capitale di conoscenze: la messa in comune di conoscenze e competenze da parte di tutti i membri;**
- **la comunione sociale: intesa come il senso di prossimità che è propria delle comunità.**

Evitando qualsivoglia determinismo tecnologico, per il quale la mera adozione della tecnologia possa apparire come causa del crearsi della comunità, è opportuno soffermarsi sul fatto che se non esistono interessi, valori, significati comuni è scorretto utilizzare il termine *comunità*.

Ugualmente il termine "virtuale" può essere fuorviante, rimandando all'idea di aggregazioni irreali, contrapposte alla concretezza delle comunità face to face.

Si intende, invece, un insieme di persone unite da un *comune interesse* verso un certo argomento - o semplicemente un approccio condiviso alla vita di relazione - che interagiscono tra loro online.

Perché si possa concretamente parlare di comunità, quindi, è fondamentale che si sviluppi un forte *senso di appartenenza* e che la partecipazione dei membri sia concretamente attiva anche quando, come nel caso delle ciber-comunità, questa è differita nel tempo e nello spazio.

Da cui, le comunità in rete nascono da una negoziazione tra istanze soggettive e relazionali che si strutturano attorno al senso di *appartenenza*, non dato una volta per tutte, bensì passibile di mutazioni ed evoluzioni dinamiche, che nell'online è particolarmente sensibile alla *presenza sociale* ed estesa degli altri membri.

La cibercomunità non è solo una cosa: è anche un processo. Essa è definita dai suoi abitanti, i suoi confini e i suoi significati sono rinegoziati, e sebbene le comunità virtuali posseggano molti dei tratti essenziali come le comunità fisiche, esse posseggono soprattutto la "sostanza" che rende possibile ai propri membri esperienze comuni e significati condivisi. (Fernback, 1999)

I social network

I *social network* (SN) sono caratterizzati anzitutto dalla *presenza di uno "spazio virtuale"* in cui l'utente può costruire ed esibire il proprio "profilo" comprensivo di dati personali, professionali, preferenze musicali, cinematografiche, letterarie e tutto quanto possa aiutare a rappresentare l'identità e la personalità del soggetto o, comunque, l'impressione che egli voglia darne (*impression management*). Tale spazio è tendenzialmente aperto agli utenti che fanno parte della rete del soggetto, essendo la peculiarità dei SN *la possibilità di creare una lista di altri utenti*, quindi una vera e propria rete, selezionando le attività da condividere con i propri "amici" e comunicando con loro nei reciproci spazi virtuali. Per la natura di queste attività i SN offrono la *possibilità di*

configurare le caratteristiche della propria rete sociale, attraverso l'analisi delle connessioni degli utenti. (Boyd e Ellison 2007). In tal senso i SN sostengono il processo di costruzione identitaria.

Attraverso i social media, utilizzati per ragioni professionali (come Linked in o Xing) di interesse (Behance o Flickr) o semplicemente sociali (Twitter, Facebook o Myspace), è possibile relazionarsi non solo con gli amici reali, ma allargare la rete anche a persone mai incontrate. Configurandosi come evoluzione delle *comunità virtuali*, per la loro spiccata usabilità permettono (Riva, 2010):

- il supporto alla rete sociale (organizzazione ed estensione);
- l'analisi dell'identità sociale degli altri (esplorazione e confronto);
- l'espressione della propria identità (descrizione e definizione).

Il mondo reale e quello virtuale entrano in relazione, facendo sì che entrambi si arricchiscano reciprocamente, creando e modificando l'esperienza sociale del soggetto. Rispetto al passato, quando l'influenza delle interazioni online nella vita del singolo era occasionale e comunque determinata dall'esplicita volontà dei protagonisti della relazione, nell'epoca dei social network l'integrazione dei mondi avviene di continuo e spesso in maniera inconsapevole (si pensi al *tagging*, il poter essere citati pubblicamente da altri in foto o testi) creando un nuovo spazio sociale chiamato dell'*interrealtà*. (Ibidem).

Questa zona di codeterminazione tra reale e virtuale implica una sempre maggiore ingerenza delle reti sociali nella vita dell'individuo, sia in quella personale sia in quella professionale: si pensi ai SN di appuntamenti (*dating*) o alle implicazioni che il semplice cambio di "status sentimentale" su Facebook o la pubblicazione di foto indesiderate hanno nella vita delle persone. L'attenzione alle dinamiche psicosociali da parte della scienza delle reti (Barabasi, 2004) permette di spiegare in che modo si implementino le dinamiche d'interazione sui SN, in particolare focalizzando l'attenzione su alcuni aspetti fondamentali che nel virtuale sono decisamente amplificati:

- il piccolo mondo;
- il capitale sociale;
- i legami deboli.

La *teoria del piccolo mondo* di Stanley Milgram (1967) si basa sulla concreta possibilità di far pervenire un plico ad un individuo sconosciuto in qualsiasi parte del mondo, utilizzando le reti che ci connettono, è stata confermata dai matematici Duncan Watts e Steven Strogatz (1998) che ne hanno dimostrato empiricamente la consistenza e validità: verificarono, inoltre, che il numero dei gradi di separazione tra i diversi nodi (hub) scende drasticamente in presenza di una quantità elevata di legami casuali. Con la digitalizzazione dell'informazione e la velocità dei media sociali si amplificano, quindi, esponenzialmente le potenzialità connettive delle reti sociali.

Un ulteriore motivo per cui far parte di comunità può essere considerato un tratto socialmente rilevante, è spiegabile in termini di *capitale sociale*, ossia dell'insieme dei vantaggi che la struttura genera (Rheingold, 2000, 2nd ed). Affinché ciascuno possa definire compiutamente la propria identità sociale, assume rilievo la *valutazione*

consensuale ovvero il riconoscimento da parte degli altri membri della rete dello status di un soggetto.

Il capitale sociale che supporta il soggetto nell'evoluzione delle sue relazioni è indubbiamente vincolato ai legami forti, stabili e tipici delle comunità, che forniscono sostegno a lungo termine. Eppure nella scienza delle reti assumono un ruolo determinante dai legami occasionali, noti come *legami deboli* (Granovetter, 1973; 1983): tra i tanti amici presenti sul profilo di un utente di SN pochi saranno quelli "veri" che rafforzano la sua identità personale, ma gli altri centinaia di contatti offriranno al soggetto maggiori occasioni di allargare la rete stessa e rafforzare la sua identità sociale.

3.4 Gli effetti dei media

La questione è stata particolarmente dibattuta soprattutto dopo l'affermazione del mezzo televisivo e con riguardo per il tema dell'influenza degli spettacoli violenti nella genesi delle condotte aggressive che oggi si estende anche alla diffusione di comunicazioni violente sui social network, fenomeno noto come *hate speech* (si veda cap. 5).

Numerose teorie sono state proposte anche su posizioni opposte.¹¹⁷

Tra queste uno speciale credito ha acquisito **la teoria del modellamento o apprendimento vicario di Albert Bandura (1961)**, l'autore che ha imposto in letteratura l'analisi dei modelli di comportamento atti a generare apprendimento e che, per ciò stesso, ha contribuito alla costruzione del necessario ponte tra il comportamentismo classico e la nascente psicologia sociale cognitivista.¹¹⁸

Con lui il concetto d'imitazione tardo ottocentesco, che si era ritenuto deterministico e troppo angolato verso il paradigma della suggestione, viene ad essere rivalutato e caricato di nuove risorse interpretative, che non trascurano il ruolo dei prototipi in quanto generatori cognitivi di modelli influenti. I media rendono disponibili modelli che, già solo in ragione della loro diffusione, dimostrano di possedere la capacità d'influenza lungo l'asse comunicazione-imitazione-apprendimento.¹¹⁹

La teoria del modellamento è stata particolarmente riscontrata dalla letteratura che ha approfondito l'apprendimento vicario nell'età giovanile ed i suoi effetti sui fenomeni di moda e delle mode e dei comportamenti potenzialmente devianti. La televisione è stata

¹¹⁷ Una sintetica ma efficace rassegna è presente nel cap.4 di Arcuri L., Castelli S., *La trasmissione dei pensieri*, Zanichelli, Bologna 1996. ¹¹⁴ Il presupposto è nella teoria dell'apprendimento sociale per la quale la personalità viene appresa.

¹¹⁸ Bandura A., Ross D. & Ross S. A., *Transmission of aggressions through imitation of aggressive models*, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, 1961; pp. 575-582 e Bandura A., Ross D. & Ross S. A., *Imitation of film-mediated aggressive models*, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66, 1963; pp. 3-11.

¹¹⁹ In prospettiva mimetica (imitativa) i modelli sono memi personali che governano set di risposte apprese, ovvero menti colonizzate da complessi memici, ben rappresentati nei copioni di comportamento (schemi, script, prototipi, eccetera).

ed è tipicamente caricata di storiche responsabilità; ma è internet e più in particolare i social network, attualmente, ad apparire come il più importante archivio dinamico di modelli comportamentali.

Ma a prescindere dalla specificità della teoria del modellamento appare chiaro che se tutte le idee e posizioni possono teoricamente circolare ed affermarsi, questo non vuol dire che tutti i modelli e tutte le idee e posizioni riescono a circolare tanto da diffondersi e, dunque, ad affermarsi.¹²⁰ Come avviene quando le luci del palcoscenico sono puntate sull'artista, si determinano per contrasto zone d'ombra mediatica.

L'effetto della **spirale del silenzio** è stato introdotto nel corso degli anni ottanta dalla sociologa tedesca **Elisabeth Noelle-Neumann**.¹²¹ Questa lettura teorica porta ad affermare che il bisogno fondamentale della gente è quello di sentirsi parte di un corpo sociale e che le persone soffrono delle situazioni di isolamento reale o percepito in cui si possono trovare. Proprio in virtù del timore d'isolamento, le persone tendono a celare le opinioni che percepiscono essere contro l'opinione prevalente. Tuttavia, il sottacere tali opinioni crea delle vere e proprie aree di silenzio, così da rinforzare il timore e l'inibizione delle persone nel dare voce alle opinioni socialmente minoritarie. I media da parte loro esasperano questo processo, poiché amplificano la percezione di quali argomenti debbano essere considerati ammissibili o meno, in termini di sovrarappresentazione, così incrementando la spirale del silenzio. La teoria evidenzia la prospettiva maggioritaria (in termini di convenzionalismo e mainstreaming) che spesso descrive la cosiddetta opinione pubblica e l'effetto di contrasto del pensiero divergente e conflittuale da parte dei media monopolistici. Anche in relazione all'*agenda setting*, le persone sentono di poter meglio esprimere opinioni se la loro voce è sostenuta da qualche fonte autorevole in grado di propagarsi attraverso i media. Sicché alcune posizioni ed opinioni pur socialmente rilevanti non si diffondono e non si affermano perché sostanzialmente ignorate dai media e dunque destinate a morire nel silenzio. Ben si può intuire come questo sia un effetto tanto più rilevante quanto minore è il pluralismo mediatico e, in generale, la dipendenza dei media dal potere politico.

I new media, per le caratteristiche che sono loro proprie per quanto idealmente permettano di sottrarre al silenzio voci ed opinioni altrimenti isolate hanno rivelato un potere mainstream paragonabile a quello dei vecchi media, con implicazioni più ampie e complesse, in linea con la maggior esposizione che presumono.

La comunicazione globale integra, infatti, il piano della comunicazione interpersonale e quello dei media, così come avviene sul web. Blog, siti personali, social network.

¹²⁰ I modelli costituiscono riferimenti identitari che competono e cooperano, un po' come a guardie e ladri.

¹²¹ Noelle-Neumann E., *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our social skin*, University of Chicago, Chicago 1984

3.5 AI, realtà aumentata e metaverso

Una riflessione a parte, per quanto ancora acerba, deve essere fatta rispetto al Metaverso.

La parola Metaverso nasce per mano dello scrittore di fantascienza Neal Stephenson che nel 1992 in *Snow Crash* descrive con questo termine una sorta di realtà virtuale condivisa tramite internet, dove si è rappresentati in tre dimensioni attraverso il proprio avatar.

La diffusione massiva del concetto è avvenuta nel 2021 quando Facebook ha annunciato il suo impegno ad entrare nel business del metaverso e cambiare il nome della società in Meta.

Un punto di partenza importante per comprendere il metaverso e la presa che ha sull'immaginario collettivo l'idea di rendere massiva la realtà virtuale è che si tratta della tecnologia in assoluto più simile ai meccanismi della nostra mente.

Per comprenderne le implicazioni psicofisiche del metaverso dobbiamo però partire dal concetto di percezione. Partiamo dal presupposto che la percezione del nostro corpo nella realtà fisica è già di per sé il risultato di una simulazione: nasce dall'interazione della rappresentazione del nostro corpo e quella di uno spazio peripersonale, intesi nel primo caso come un modello simulato, generato dall'integrazione multisensoriale di segnali corporei e la seconda

In particolare, la realtà virtuale condivide con il funzionamento del nostro cervello il meccanismo delle "simulazioni incarnate"; il cervello crea tale simulazione del proprio corpo nel mondo al fine di rappresentare e prevedere azioni, concetti ed emozioni.

Allo stesso modo, l'esperienza nello spazio virtuale cerca di prevedere le conseguenze sensoriali dei movimenti di un soggetto, fornendogli un setting quanto più possibile realistico di ciò che vedrebbe nel mondo reale.¹²²

Utilizzando un approccio di azione situata vediamo che uno dei presupposti del concetto di percezione è che pensiero ed azione siano interdipendenti, legati da una relazione di codeterminazione.¹²³

Ciò che caratterizza nel dettaglio il mondo virtuale è "l'illusione percettiva di non mediazione", ovvero la sensazione di essere in un luogo senza percepire la tecnologia che lo ha generato.¹²⁴

La realtà virtuale (VR) cerca di prevedere le conseguenze sensoriali del soggetto mostrandogli le immagini che vedrebbe nella realtà: più il modello della VR e quello del cervello sono simili più è elevato il senso di presenza.

¹²² Riva, G., Wiederhold, B. K., & Mantovani, F. (2019). Neuroscience of virtual reality: From virtual exposure to embodied: <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29099.gri>

¹²³ Morganti, Riva G. (2005) Conoscenza, comunicazione e tecnologia. Aspetti cognitivi della realtà virtuale. LED online

¹²⁴ Lombard, M. and Ditton, T. (1997) At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 0-0. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>

La “presenza”, che può essere intesa come la sensazione di essere nello spazio fisico e digitale in cui riusciamo ad attuare le nostre intenzioni, è un concetto cardine della psicologia dei media digitali e si collega all’importanza cruciale del concetto di situazionalità che incide sul successo di una esperienza mediata tecnologicamente.

Il potere della presenza, quindi, è dato dalla capacità della realtà virtuale di prevedere i meccanismi simulativi della mente umana; così, applicando il concetto di presenza al funzionamento dei neuroni specchio, siamo in grado di distinguere tra noi e l’altro e generare delle interazioni sociali credibili anche all’interno di una social VR.¹²⁵

Trattandosi di ambienti costruiti per l’interazione un ruolo rilevante nella riflessione lo intrattiene la Teoria dinamica delle intenzioni che distingue tra

- **M-intention, intenzione motoria che presume una corrispondenza diretta tra intenzione e azione (compiere il gesto);**
- **P-intention, intenzione prossimale che presume un insieme collegato di intenzioni motorie;**
- **D- intention e l’intenzione distale, il livello più complesso, che presuppone la previsione di catene di intenzioni motorie e prossimali dirette verso azioni future. Per poter essere efficace la comprensione è necessaria la conoscenza dei significati dell’altro.**¹²⁶

Non sono le informazioni esterne a far sì che vi sia reciproca consapevolezza, ma il coordinamento, inteso come la possibilità del sincronizzarsi delle azioni congiunte e la cooperazione, intesa come la simulazione delle azioni altrui in relazione alle proprie intenzioni. Diviene quindi una questione culturale, giacché presupposto di una corretta interazione sociale nel mondo virtuale, esattamente come accade nella realtà, che i soggetti condividano una reciproca comprensione del mondo, partendo da credenze, aspettative e conoscenze. Per comprendere l’interazione sia nel reale che nel virtuale, in sostanza, sono fondamentali tre livelli: situazione, azione e percezione. Nel quotidiano delle nostre giornate i nostri umori, le nostre interazioni, i nostri comportamenti sono condizionati da quello che succede nel mondo online e gli eventi che ivi accadono hanno implicazioni concrete ed effettive nella realtà delle nostre giornate. Ad oggi, l’integrazione di tecnologie digitali, presenza sociale ed elementi fisici è ormai parte integrante della realtà che assume le forme, sempre più complesse, di dimensione onlife, per dirla con Floridi.¹²⁷ Già da tempo le terminologie sono inadeguate dal momento in cui gli effetti dei nostri comportamenti e delle nostre interazioni nel mondo online hanno un impatto concreto ed invadente nel nostro quotidiano. In tal senso ha preso spazio già da qualche anno il neologismo Phygital che spiega la convergenza tra mondo fisico e digitale ed è interessante come abbia preso piede

¹²⁵ Riva, G., Wiederhold, B. K., & Mantovani, F. (2019). Neuroscience of virtual reality: From virtual exposure to embodied medicine. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(1), 82–96. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29099.gri>

¹²⁶ Pacherie, E. (2006). Toward a Dynamic Theory of Intentions. In S. Pockett, W. P. Banks, & S. Gallagher (Eds.), *Does consciousness cause behavior?* (pp. 145–167). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262162371.003.0009>

¹²⁷ Floridi, 2014. *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer

soprattutto nel mondo del marketing, come necessità di attivare strategie omnicanale che integrino i livelli in maniera sempre più convergente, come nelle esperienze esemplari di Ikea Place ed Amazon o al nuovissimo Nikeland, il metaverso della Nike creato su Roblox.¹²⁸

Eppure, mentre ancora cerchiamo nuove parole e integriamo nuove opportunità già queste appaiono come superate in confronto dell'annuncio ufficiale della nascita del Metaverso da parte di Mark Zuckerberg . “La qualità essenziale del metaverso sarà la presenza, la sensazione di essere davvero lì con le persone”, ha affermato il CEO dell'azienda di Menlo Park offrendoci una grandissima chiave per analizzare il processo che ci sta portando oltre la Internet come la conosciamo oggi.

Le tecnologie di realtà aumentata e virtuale non sono nate di sicuro con Meta, né il progetto può essere considerato una conseguenza degli ultimi anni di emergenza sanitaria mondiale e restrizioni degli spostamenti; ma senza dubbio il lockdown dovuto alla pandemia ha creato le condizioni sociali e psicologiche per velocizzare l'accettazione di massa e l'uso di strumenti che potessero ridurre il più possibile la distanza fisica senza muoversi da casa, nonché una disponibilità e curiosità di massa verso tutto ciò che è Social Virtual Reality.

Il modo in cui ciascuno di noi concepisce la situazione – che dipende interamente dalla costruzione di significati che è legata alla sua storia personale, ovvero dalla narrazione personale – è determinante e riguarda ruoli sociali, valori ed obiettivi e più in generale la rappresentazione mentale che ciascuno ha del mondo, alla propria cultura, ma è la situazione stessa che offre un senso alle singole azioni mettendo in rilievo determinate affordance proposte dall'ambiente.

In questo senso la credibilità di una esperienza virtuale non dipende unicamente dalle potenzialità tecniche dello strumento; quindi, dalla credibilità dell'esperienza attraverso cui riesco ad escludere effettivamente il mondo fisico, ma dalla possibilità di creare continuità tra l'esperienza nel virtuale e ciò che nella mia mente è effettivamente significativo.

Questo rende particolarmente interessante osservare le dinamiche attraverso la chiave interpretativa del coinvolgimento indotto sia dalla persuasione che dal flusso ottimale. Assumendo la prospettiva captologica di BJ Fogg possiamo concepire le tecnologie della persuasione come efficaci manipolatrici del comportamento umano, perché permettono ai soggetti di vivere esperienze trasformative e creare nuove attribuzioni ed euristiche da utilizzare anche nella realtà fisica. La simulazione consente agli utenti di osservare le relazioni immediate e a lungo termine tra causa ed effetto e quindi può

¹²⁸ Ikea Place. <https://www.ikea.com/ch/it/customer-service/mobile-apps/#2dcc0070-8672-11eb-b7a4-09d5572c15e8> Amazon Go. <https://www.aboutamazon.it/innovazioni/amazon-go>

potenzialmente facilitare il cambiamento negli atteggiamenti o nei comportamenti di una persona.¹²⁹

Chiaramente le potenzialità persuasive della VR vanno in moltissime direzioni: è stata utilizzata in ambito terapeutico, anche con molto successo in diversi ambiti, come ad esempio la cura per l'aracnofobia o la claustrofobia, oppure per incrementare le performance sportive, ma al contempo è utilizzata anche per indurre gli utenti ad acquisti superflui, a rilasciare dati personali solo per citare alcuni usi disfunzionali. Inoltre, è possibile associare l'esperienza virtuale con obiettivo trasformativo ad esperienze positive, attraverso la manipolazione del "core affect" (stato affettivo privo di oggetto) oppure attraverso la creazione di esperienze coinvolgenti, attraverso l'attuazione della teoria del flusso ottimale di Csikszentmihalyi.¹³⁰ Nelle situazioni in cui esiste equilibrio tra percezione della capacità personale, della difficoltà e delle sfide, del compito, si può generare uno stato di "flusso" si altera la percezione temporale ed un proporzionale aumento dell'interesse intrinseco nel processo, che induce uno stato di benessere e soddisfazione.¹³¹ In questa condizione cognizione, motivazione ed emozioni funzionano in maniera integrata. Alla luce di ciò, non è affatto difficile pensare che utenti sempre più pigri ed abituati ad esperienze personalizzate ed immersive siano motivate all'uso di applicazioni di realtà virtuale per testare i prodotti e anche solo divertirsi e che restino coinvolti esponenzialmente nel flusso flow dell'esperienza virtuale.

Allo stesso modo, non ci sono molti dubbi sul fatto che gli utenti potrebbero essere disposti a pagare per l'interattività potenziata quando diventerà uno strumento di massa ed accessibile, e che si possa creare un nuovo ed esclusivo mercato di esperienze e beni virtuali per molte aziende.

Mentre sappiamo che nel breve periodo la VR può generare fisicamente effetti come la nausea e l'affaticamento degli occhi, che spariscono senza conseguenze, non abbiamo ancora sufficienti dati su quali siano gli effetti collaterali a lungo termine, ma possiamo ipotizzare che questi influenzino in maniera importante il benessere psicosociale della nostra società.¹³²

Questioni etiche

¹²⁹ Chow, Yang-Wai & Susilo, Willy & Phillips, J.G. & Baek, J. & Vlahu-Gjorgievska, Elena. (2017). Video games and virtual reality as persuasive technologies for health care: An overview. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications*. 8. 18-35. 10.22667/JOWUA.2017.09.30.018.

¹³⁰ Riva G., Gaggioli A., (2019) *Realtà virtuali: Gli aspetti delle tecnologie simulate e il loro impatto sull'esperienza umana* (Saggi Giunti New Media)

¹³¹ Csikszentmihalyi M., 1990 *Flow. Psicologia dell'esperienza ottimale* (Roi edizioni 2021)

¹³² Dal pericolo di processi di dissociazione o la "Post VR sadness" Aardema F, O'Connor K, Côté S, Taillon A. Virtual reality induces dissociation and lowers sense of presence in objective reality. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2010 Aug;13(4):429-35. doi: 10.1089/cyber.2009.0164. PMID: 20712501; <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/12/post-vr-sadness/511232> ;<https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/19/long-term-effects-of-virtual-reality-use-need-more-research-say-scientists> ultima consultazione 5/12/2021

Uno dei problemi dello sviluppo delle tecnologie digitali, è connesso al fatto che si diffondono pratiche d'uso di strumenti che evolvono con una velocità tale da non lasciare il tempo di comprendere gli impatti sociali del loro stesso utilizzo (si pensi ad overload, FOMO, fake news, cyberbulling solo per fare qualche esempio). Utilizziamo device ed applicazioni perché ci risolvono problemi, ma non abbiamo il pieno controllo degli stessi perché manca del tutto una educazione al corretto utilizzo ed alla gestione delle implicazioni complesse che generano. Con il profilarsi della diffusione delle tecnologie di realtà virtuale non possiamo permetterci l'errore di sottovalutare gli effetti connessi ad una adozione massiva di queste tecnologie. Tra i molteplici aspetti su cui è giusto riflettere, le più rilevanti sono il "doppio uso" e la protezione dei dati. Nel primo caso ci riferiamo al fatto che – come ogni altro artefatto – la tecnologia virtuale può essere progettata e sviluppata per un uso differente da quello per cui viene successivamente destinata. La forte potenzialità trasformativa di queste tecnologie le rende particolarmente declinabili ad impieghi strumentali, per cui diviene necessario operare un lavoro preventivo per arginare utilizzi non etici della stessa.¹³³ Questo è particolarmente urgente, dal momento in cui l'annuncio della social VR presume una applicazione di massa di questi luoghi di condivisione, sarà quindi necessario il tracciamento di tutta una serie di dati personali, anche fisici, che potrebbero essere utilizzati per manipolare le identità digitali degli utenti.¹³⁴

¹³³ Madary M, Metzinger T, Real Virtuality: A Code of Ethical Conduct. Recommendations for Good Scientific Practice and the Consumers of VR-Technology Front. Robot. AI, 19 February 2016 | <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00003>

¹³⁴ Parsons T. 2019 Ethical Challenges in Digital Psychology and Cyberpsychology Cambridge University Press

4. CONDIZIONAMENTO SOCIALE

L'apparenza è basilare nella formazione delle nostre idee sugli altri. Il termine "impressione" chiarisce di per sé che stiamo parlando di qualcosa di ineffabile, di una sensazione e percezione ovvero di una conoscenza aleatoria e di rapida esecuzione, caratterizzata da notevoli approssimazioni del giudizio. Ci riferiamo a percezioni personali ed attribuzioni che noi sviluppiamo in occasione del primo contatto con gli altri e per le quali abbiamo la convinzione di riuscire a conoscere sufficientemente le altre persone, le loro caratteristiche, qualità e stati interni, tanto da orientare in diverso modo il nostro stesso comportamento; con ciò rispondendo a qualità, o disposizioni che noi crediamo possano influenzare il comportamento di questa persona o ne siano la causa. Il processo di formazione delle impressioni è inevitabilmente rapido sicché è scarsamente sottoposto al controllo cognitivo e risponde piuttosto a processi automatici di analisi e discriminazione del campo. Ciò non vuol dire che non si possano elaborare giudizi ponderati ed accurati delle caratteristiche psicologiche, morali e motivazionali di una persona ma, certamente, un'analisi più approfondita di ciò che gli altri sono e del perché si comportano con noi in un certo modo imporrà una conferma, revisione o riscrittura di ciò che già si è costituito nella nostra mente: la rappresentazione di ciò che l'altro è (per quanto a tratti grossolani) e delle sue intenzioni nei nostri riguardi. La prima impressione è quella che conta, quindi. È il caso di dirlo, ed in questo senso l'apparenza gioca un ruolo determinante. D'altronde, in virtù del principio euristico dell'accessibilità o disponibilità, noi tendiamo a valutare le persone in base a categorie di giudizio che si rendono disponibili nella nostra mente; in altre parole, per l'individuo in quanto risparmiatore cognitivo, non c'è propensione a sviluppare ogni volta criteri originali di giudizio delle persone o ad andare alla ricerca di elementi o indizi invisibili se si dispone comunque di criteri, elementi ed indizi a buon mercato. Questo ci introduce all'interrogativo: quali sono questi aspetti elementari e salienti, utili a pilotare il processo di formazione delle nostre impressioni personali? Solomon Asch (1946) con il "principio del carattere centrale" (salient characteristic) ha evidenziato che, inserendo termini come caldo o freddo in una stessa lista di attributi descrittivi di un'ipotetica persona, si influenza il processo complessivo di organizzazione delle impressioni in accordo con la caratteristica saliente.¹³⁵ In altri termini è come dire che il nostro giudizio positivo o negativo sull'interlocutore è profondamente influenzato da un termometro emozionale capace di cogliere "quanto calore" l'altro ci trasmette. Più l'individuo sarà percepito come freddo, tanto più il nostro grado di attrazione e fiducia si abbasserà, anche a parità di altri tratti. Ovviamente esistono molti indicatori specifici di quanto una persona sia calda o fredda: il sorriso, lo slancio del saluto, della stretta di mano, l'apertura conversazionale (self disclosure). Un secondo fattore di orientamento delle impressioni personali è rappresentato dal cosiddetto "effetto d'ordine" (primacy). Lo

¹³⁵ Asch S.E., Forming impressions of personality, in J, Abnormal and Social Psychology, 1946, 41, 258-290.

stesso **Asch (1946) e Luchins (1948)** hanno messo in luce che i primi tratti personali che sono elaborati producono un impatto più consistente di quelli successivamente rilevati: ancora una volta le prime impressioni sono quelle che contano!¹³⁶

Ciò non vuol dire che le impressioni corrispondono al vero, ma che le prime impressioni agiscono nel fornire un contesto interpretativo alle informazioni successivamente acquisite, così orientando l'apparenza entro la quale si svolge il seguito dell'interazione o della relazione. Ovviamente nella determinazione del giudizio assumono un peso decisivo le situazioni e i contesti della relazione. Si afferma al riguardo il più generale principio della relatività culturale. In letteratura si riscontrano numerosi principi che contribuiscono all'interpretazione del processo di formazione delle impressioni.

Con tale espressione si intende quell'insieme di tratti, integrati tra loro, che pensiamo una persona abbia per il fatto che, in una certa occasione, gli abbiamo riconosciuto una caratteristica che noi riteniamo schematicamente associata ad altre. Comunemente le persone elaborano inferenze in ordine alle caratteristiche inesprese per elevare il controllo sulla relazione. Questo processo di costruzione della personalità implicita non sempre riflette una verificabile correlazione tra tratti; si rivela piuttosto come un processo sostanzialmente illusorio, fortemente influenzato dalle connessioni linguistiche con cui descriviamo i tratti personali; ciò non solo nell'ambito della psicologia del senso comune ma anche a livello professionale. È stato notato che terapeuti con il bagaglio delle loro teorie sul mondo interiore possono diventare vittime del principio della personalità implicita. Langer e Abelson (1974) hanno mostrato a due gruppi di terapeuti di orientamento psicodinamico e comportamentista, uno stesso filmato in cui una persona era sottoposta ad un colloquio presentato come di assunzione e, ancora, come di tipo psichiatrico. I risultati sono che i terapeuti di orientamento psicodinamico giungono a conclusioni differenti in relazione al contesto di presentazione.¹³⁷ Sicché si possono cogliere alcune conseguenze o effetti che si producono in conseguenza delle nostre prime impressioni. Si parla al riguardo di effetto alone: se valutiamo una persona a partire dal fatto che essa possiede una certa caratteristica, siamo portati a ritenere che la persona possieda certi altri determinati tratti che riteniamo coerenti con il tratto di partenza. Per riprendere la questione del carattere centrale, ad esempio, una persona calda ed intelligente è tendenzialmente valutata affidabile più di quanto non sia una persona intelligente, ma fredda. Si costituisce in altri termini una catena di connessioni di etichette esplicative e definitorie che il più delle volte sanciscono in via conclusiva le caratteristiche soltanto abbozzate di una personalità. Gli effetti dei processi e delle dinamiche sin qui delineati, si riflettono anche sul comportament: si parla allora di **profezie che si**

¹³⁶ Asch S.E. (1946) cit., e Luchins A., Forming impressions of personality; a critique, in J, Abnormal and Social Psychology, 1948, 43, 318- 325. Tra i più noti vi è il principio della personalità implicita (Bruner, Tagiuri, 1954).

¹³⁷ Bruner, J.S., & Tagiuri, R.. The perception of people, 1954. In: G. Lindzey (Ed.), Handbook of social psychology (Vol. 2, pp. The 634-654). Reading, Ma.: Addison-Wesley. Il termine personalità si riferisce alla configurazione delle caratteristiche psicologiche o tratti personali che rendono ogni individuo diverso dagli altri ed unico. Questi tratti rappresentano dimensioni significative valutate socialmente, perché si riflettono nelle aspettative di comportamento e di relazione.

autoadempiono.¹³⁸Se noi sviluppiamo una previsione in ordine ad un evento futuro, ovvero relativa a quale sarà il comportamento di una persona nei nostri confronti o, più in generale, a quale sarà l'esito di una relazione, si potranno verificare comportamenti ed eventi che favoriranno, nei fatti, il realizzarsi della nostra profezia, incrementando la nostra convinzione sulla capacità che abbiamo di prevedere correttamente gli eventi. Sicché se noi ci formiamo l'impressione di una persona scostante ed infida, tenderemo ad agire nei confronti di questa in maniera scostante ed infida, generando le premesse relazionali per cui quella persona agirà davvero negativamente nei nostri confronti.

Non può non apparire chiaro che i criteri dei nostri giudizi sono profondamente influenzati dagli schemi in quanto strutture rappresentazionali che svolgono la funzione, attraverso accomodamento ed assimilazione, di gestione delle informazioni e dei concetti. La formazione delle impressioni, dunque, è ben interpretabile alla luce degli schemi di sé, degli schemi di persone, degli schemi di ruolo e degli schemi di eventi, definiti anche scripts.¹³⁹

Infine, alle impressioni iniziali, contribuiscono potentemente fattori quali: caratteristiche fisiche e somatiche, il comportamento non verbale, la posizione sociale (status), gli ornamenti e simboli di status, le opinioni ricevute da altri significativi, i comportamenti osservati. In tal senso è fondamentale il processo della presentazione, anche con riferimento a particolari contesti dell'interazione sociale (corteggiamento, colloquio di lavoro, esame universitario, ecc.). La presentazione di sé riguarda la formulazione e trasmissione di messaggi verbali e non verbali relativi al tipo di persona che noi siamo: il modo in cui parliamo, l'abbigliamento, i nostri gesti e le azioni che sviluppiamo trasferiscono significati relativi alle nostre qualità. In sostanza ciò che noi presentiamo agli altri sono informazioni concernenti la nostra stessa - presunta - interna natura; noi manipoliamo la nostra apparenza per trasformarla nell'evidenza della nostra personalità. Nei nostri incontri iniziali, non sempre facciamo qualcosa per farci valutare dagli altri in un modo particolare. Tuttavia, se lo vogliamo, è possibile pianificare una strategia di comunicazione e trasmettere segnali verbali e non verbali che servano a creare particolari configurazioni di impressioni personali. Come abbiamo visto da un punto di vista evoluzionistico utilizziamo consapevolmente od inconsapevolmente (qui: esattamente come gli altri animali) il nostro corpo per gestire tattiche di ostentazione o di mimesi finalizzate alla modulazione delle impressioni personali.

Impiegando energie, tempo e denaro per controllare il proprio aspetto, l'individuo fornisce una certa **autopresentazione**, così offrendo l'immagine che egli ha di se stesso

¹³⁸ Teorema di William Thomas: "Se gli uomini definiscono reali le situazioni esse saranno reali nelle loro conseguenze" (1928). Da cui: Merton R. K., La profezia che si autoavvera, in Teoria e Struttura Sociale, vol. II. Il Mulino, Bologna 1971

¹³⁹ Schank R. C., Abelson R. P., Scripts, plans, goals, and understanding: An inquiry into human knowledge structures. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

e l'immagine che di sé egli vuole presentare agli altri (Argyle 1972; Cook 1971).¹⁴⁰ In questo senso il corpo rivela ed al contempo maschera: è lo schermo dell'esperienza, quella interiore e quella di relazione con l'esterno. Il corpo è propriamente schermo perché maschera, ovvero cela allo sguardo ciò che noi percepiamo essere la nostra dimensione interiore, quella più profonda e sensibile (i nostri pensieri e le nostre emozioni, le propriocezioni viscerali, i battiti del cuore); ma il corpo è anche schermo, in senso quasi-tecnologico, perché su di esso si proietta l'apparenza dell'immagine di sé. Sullo schermo del corpo viene attuata, nella misura resa possibile dalla competenza comunicativa, la regolazione dell'intenzione (attraverso l'automonitoraggio e l'autocontrollo espressivo) e del significato dell'interazione sociale (attraverso l'eteromonitoraggio ed il controllo situazionale). In termini semplici, ciascuno di noi, tende a consentire a che il corpo esprima quella parte dei sentimenti e delle posizioni che egli ha intenzione di esprimere in accordo ai riferimenti normativi e relazionali che sembra di poter cogliere nell'ambiente sociale e nella specifica situazione. Il corpo riflette le sensazioni e percezioni connesse al contatto con il mondo esterno; inoltre, trasferisce ad altri informazioni sui nostri stati interni e ciò in modo sia consapevole sia inconsapevole.

Dunque il corpo oltre che mascherare può al contrario rivelare, tradendo le intenzioni del soggetto comunicante oppure, inversamente, può non riuscire ad esprimere ciò che egli vorrebbe. Come quando le nostre parole sembrano smentite dai nostri gesti o dagli accenti emozionali che non riusciamo a trattenere: ciò, il più delle volte si verifica perché il corpo comunica attraverso un suo proprio linguaggio anche in assenza di parole o nonostante le parole: questo è l'ambito della **comunicazione non verbale (c.n.v.)**. L'importanza della c.n.v. si afferma nel quadro della teoria evoluzionistica a partire dagli studi di Charles Darwin intorno alla metà dell'ottocento.¹⁴¹

Non meraviglia dunque che l'interesse per questa prospettiva di studio abbia richiesto il superamento di un'idea pregiudiziale connessa alla stessa teoria evoluzionistica e cioè che essendo il linguaggio verbale la conquista più recente delle società umane e la scrittura la forma di trasmissione di massa saliente nella cultura moderna e contemporanea (si pensi alla stampa con il libro ed il giornale), lo studio della comunicazione non verbale poteva interessare gli studi orientati al passato o al più le realtà culturali meno complesse ed evolute. Questa idea appare – al giorno d'oggi – completamente inconsistente alla luce del fatto che le innovazioni tecnologiche si stanno indirizzando nel conferire alle comunicazioni di massa – quindi in forma evoluta – proprio quelle caratteristiche che si ritenevano primitive e comunque riconducibili essenzialmente alla sfera delle relazioni interpersonali. Anzi, nel periodo che va dalla metà dell'ottocento alla metà del novecento, nelle stesse relazioni interpersonali, il modello di comportamento tipicamente valorizzato (si pensi alla funzione regolativa del

¹⁴⁰ Argyle M., *The Psychology of Interpersonal Behaviour*, Harmondsworth, Penguin, 1972; Cook M., *Interpersonal Perception*, Harmondsworth, Penguin, 1971.

¹⁴¹ Fondamentale è lo studio del 1872 su L'espressione delle emozioni negli animali e nell'uomo.

Galateo e delle buone maniere) era quello che prevedeva il controllo delle espressioni e delle emozioni ed il contenimento delle manifestazioni corporee, intese appunto come primitive, generalmente attribuite alle classi inferiori e dunque disprezzate. Lo sviluppo delle tecnologie che caratterizzano la nuova era delle comunicazioni di massa a partire dalla radio (non più testo, ma linguaggio parlato), per passare attraverso il cinema ed arrivare alla televisione (la centralità dello schermo e dell'immagine e dunque del corpo), fino ad internet (la comunicazione di massa coincide con il peer to peer, e per comunicare si clicca, si linka e si naviga, per ora solo trasposizioni virtuali del tatto, del contatto e del comportamento cinetico), ci sta portando alla riscoperta del linguaggio non verbale e dell'importanza funzionale del corpo come agente di comunicazione. È per altro evidente come la ricerca tecnologica sia decisamente orientata a fornire le opportune protesi ai sensi attualmente svantaggiati: l'olfatto, il gusto, il tatto, la visione tridimensionale, per dirne alcune. Se è ormai chiaro che è soprattutto nei primi momenti in cui si entra in rapporto con una persona mai conosciuta che si forma l'opinione sull'interlocutore, Albert Mehrabian giunge a sostenere che l'aspetto non verbale influisce al 55%, l'aspetto paraverbale al 38% mentre il verbale (non solo cosa si dice ma anche come, con che tono di voce) ha una incidenza solo al 7%.¹⁴²

La comunicazione non verbale, in particolare, si manifesta essenzialmente attraverso:

- **il linguaggio del corpo, ovvero la mimica del volto e lo sguardo, i movimenti del corpo ed i gesti, l'aspetto complessivo della persona, la sua apparenza e, più estesamente, le modalità della sua interazione con l'ambiente. Questi aspetti corrispondono a tre canali fondamentali: cinesico (i movimenti), prossemico (la distanza), aptico (il contatto fisico).**
- **il paralinguaggio e l'intonazione, ovvero la modalità con cui diciamo le cose nonché i suoni e i versi -i sospiri, ad esempio che accompagnano l'espressione verbale. Influiscono sul paralinguaggio l'intonazione della voce (canale vocale) e il tempo della comunicazione (canale cronemico). L'insieme di tutti gli elementi non verbali e la loro integrazione è stata definita "configurazione spaziale" e caratterizza tutti i possibili atteggiamenti che una persona può assumere nell'interazione con gli altri e con lo spazio fisico.**

La configurazione spaziale è legata al concetto etologico di territorialità. Esiste, difatti, una forte correlazione intercorrente tra il valore attribuito dagli animali al proprio territorio e la gestione dello spazio personale operata dagli esseri umani.¹⁴³ In entrambi i casi c'è la tendenza a personalizzare l'area che circonda il proprio corpo che negli esseri umani trascende le originarie funzioni difensive, ancora presenti nelle altre specie, per

¹⁴² Mehrabian A., *Nonverbal communication*, Aldine-Atherton, Chicago 1972

¹⁴³ Per il concetto di "territorio" in ornitologia: Hediger H., *Studies of the Psychology and Behaviour of Captive Animals in Zoos and Circuses*, Butterworth, London, 1955

diventare lo spazio in cui proiettare la ricchezza emozionale del proprio io.¹⁴⁴ È scontato, eppur necessario osservare, che la configurazione spaziale costituisce allo stesso tempo un indicatore rilevantissimo dei rapporti di forza-potere-dominanza tra gli individui e una strategia fondamentale dell'agire persuasivo. Ugualmente tutte le forme di intervento ed abbellimento del corpo operano come importanti esibizioni umane cariche di rilevanti significati sociali ed interpersonali. Tali forme espressive possono a pieno diritto essere considerate una forma di comunicazione non verbale, poiché assumono significati e valenze non meramente estetiche; esse possono indicare: status sociale, condizione sessuale, disposizione all'aggressione, alleanza di gruppo. Al riguardo, Argyle inquadra tra gli elementi che definiscono la comunicazione non verbale anche l'abbigliamento, rilevandone l'espressione più profonda delle dinamiche sociali che il comportamento estetico veicola.¹⁴⁵

4.1 Empatia e neuroni specchio

Che si tratti di gestire le impressioni personali o di attuare -a qualunque fine- tecniche di persuasione, non si può prescindere da una proprietà essenziale per ogni animale sociale: **l'empatia**.

L'empatia è intesa come la capacità di percepire, immaginare ed avere una comprensione immediata dell'esperienza altrui e può configurarsi come semplice comportamento imitativo o può essere attivata dal significato simbolico del comportamento del proprio interlocutore. Si tratta di un aspetto fondamentale nei comportamenti prosociali altruistici, ma più in generale nel *perceptive thinking*, ovvero nella capacità di assumere la prospettiva dell'altro. Tale capacità è radicata nell'esperienza diretta del nostro corpo, che permette di riconoscere gli altri come persone simili a noi e di comprendere i loro stati interiori elevando inevitabilmente le nostre capacità di *impression management*. L'empatia rende possibile l'ottimizzazione delle interazioni interindividuali, permettendo l'affinamento di abilità sociali fondamentali come l'apprendimento attraverso l'osservazione (*modeling*), l'adattamento e la condivisione, derivante dalla comprensione dei bisogni e dei desideri altrui.

Theodor Lipps fu il primo, agli inizi del '900, ad utilizzare il termine "empatia" e lo fece nell'ambito della psicologia dell'esperienza estetica, per indicare la relazione tra l'artista ed il fruitore che proietta se stesso nell'opera. In particolare egli fece riferimento ad una sorta di imitazione interiore dei movimenti altrui, riportando come esempio l'immedesimazione provata dallo spettatore di fronte ad un acrobata in equilibrio su un filo. Ecco che ritroviamo la nostra associazione tra apparenza, identificazione ed imitazione. L'empatia ha giocato e gioca tutt'oggi -indubbiamente- un ruolo rilevante

¹⁴⁴ Bolitta E., *Interfacce multimodali ed aspetti psicologici dell'interazione uomo-computer*, Editoriale BIOS, Cosenza 1996.

¹⁴⁵ Argyle M., *Il corpo e il suo linguaggio*, Zanichelli, Bologna, 1982

nell'evoluzione della specie configurandosi come un vantaggio evolutivo di tipo sia memetico che genetico. Individui meno dotati, semplicemente osservando il comportamento di quelli più capaci, possono trovare un vantaggio trasversale, così come la mera osservazione di come un individuo possa affrontare un pericolo può aiutare a maturare un'esperienza utile in futuro.¹⁴⁶

Esistono forme di empatia volontarie ed altre che sfuggono al controllo consapevole della volontà. È stato dimostrato, ad esempio, che la presentazione di immagini del volto tristi, arrabbiate, impaurite o disgustate induca negli osservatori impercettibili contrazioni degli stessi muscoli del viso che normalmente sono impegnati nel momento in cui si vivono personalmente quelle esperienze emotive. Tale riproduzione empatica ed inconscia delle espressioni pare verificarsi addirittura- per le persone dotate di un significativo livello di empatia- anche in assenza di riconoscimento consapevole delle emozioni provate e manifestate dall'interlocutore. Il contagio emotivo non è esclusivamente umano, ma è proprio anche di altre specie come ha dimostrato Jeffrey Mogil osservando come le cavie da laboratorio diventassero più sensibili al dolore se esposte alla sofferenza di un proprio simile.¹⁴⁷ È significativo come, però, ciò accadesse solo in caso di familiarità con l'animale indisposto.¹⁴⁸ Estendendo le medesime conclusioni anche agli esseri umani, nel 2004, Tania Singer e colleghi hanno dimostrato definitivamente come nei sistemi empatico-simulativi dell'esperienza, soprattutto dolorosa, sia determinante la componente affettiva.¹⁴⁹

Un gruppo di ricercatori italiani ha fornito un fondamentale contributo alla comprensione dello straordinario valore funzionale ed evolutivistico dell'imitazione anche ai fini della comunicazione delle emozioni e delle intenzioni reciproche.

In particolare, presso l'Area di Broca che è la zona del cervello deputata al linguaggio, è stata individuata una speciale classe di cellule, **i neuroni specchio**, così detti perché **capaci di riflettere eventi del mondo esterno ed in particolare il comportamento dell'Altro**. Questi neuroscienziati dell'Università di Parma scoprirono quasi per caso la risposta neurofisiologica dei neuroni del cervello di scimmia, "che si attivano quando un individuo esegue semplici azioni motorie dirette a uno scopo, per esempio afferrare un frutto. Ma l'aspetto sorprendente fu che quegli stessi neuroni si attivavano anche quando l'individuo vedeva un suo simile compiere la stessa azione. Poiché questo insieme di neuroni appena scoperti sembrava riflettere le azioni eseguite da un altro soggetto direttamente nel cervello dell'osservatore, li abbiamo chiamati neuroni

¹⁴⁶ Bandura, A., *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1977

¹⁴⁷ Jeffrey Mogil, articolo pubblicato su "Science" giugno 2006.

¹⁴⁸ Somministrando lo stimolo a due topi che avevano condiviso la gabbia per più di due settimane le manifestazioni di dolore erano significativamente maggiori. In caso di topi non conosciuti questa forma di "contagio empatico" era minore o del tutto assente.

¹⁴⁹ Singer T., Seymour B., O'Doherty J. P., Stephan K. E., Dolan R. J., & Frith C., *Empathy for pain involves the affective but not sensory component of pain*, *Science*, 303, 1157-1162, 2004.

specchio.”¹⁵⁰ In sostanza nel cervello degli esseri umani e delle scimmie vi sono gruppi di neuroni che si attivano sia quando un individuo compie determinate azioni, sia quando vede altre persone eseguire gli stessi movimenti. I «neuroni specchio» forniscono un'esperienza interiore diretta delle azioni, delle intenzioni o delle emozioni altrui. I neuroni specchio potrebbero dunque essere il substrato della capacità di imitare le azioni degli altri e il meccanismo-ponte tra i cervelli degli individui per il collegamento e la comunicazione a molteplici livelli, ai fini dell'apprendimento, nonché per dare il giusto significato ai comportamenti ed eventi sociali (da un sorriso ad un qualunque gesto sociale).¹⁵¹

Molti studiosi convergono ormai sul fatto che tali neuroni abbiano un ruolo chiave nel linguaggio la cui origine sarebbe legata proprio alla comprensione sintattica da essi generata. Di conseguenza, che si tratti di un gesto o della corrispondente frase, parlata o mimata col linguaggio dei segni, per i «neuroni specchio» non ci sarebbe alcuna differenza: se ascoltiamo frasi in cui vengono descritte azioni si attivano esattamente gli stessi neuroni che si attiverebbero se fossimo noi ad eseguire le medesime azioni. Tale sistema riflessivo spiega efficacemente il meccanismo di comprensione delle azioni (empatia), l'apprendimento tramite imitazione (modeling) e la simulazione del comportamento altrui proprio in quanto il riconoscimento dell'azione la identifica come evento biofisico non unicamente motorio.¹⁵²

L'individuazione dei «neuroni specchio» consente dunque di affermare la sussistenza di una base neurofisiologica dei processi imitativi e dell'empatia, tra gli individui in grado di fornire continuità esplicativa dei processi più arcaici – non controllati dalla consapevolezza – e dei processi culturali che valorizzano la consapevolezza (apparente).¹⁵³

Ramarchandran, peraltro, attribuisce a questi speciali neuroni un merito di più ampio raggio in quanto coinvolti nello sviluppo di abilità complesse e nella formazione di reti sociali fino a considerarli la base della cultura. In sostanza, aggiungiamo, i neuroni specchio sarebbero l'anello di congiunzione tra la replicazione genetica e quella mimetica.

¹⁵⁰ Rizzolatti G., Fogassi L., Gallese V., Specchi nella mente, *Le Scienze*, 460, dicembre 2006. 195 Rizzolatti G., Fogassi L., Gallese V, 2006, Op. cit., p. 56

¹⁵¹ Ramachandran V.S., MIRROR NEURONS and imitation learning as the driving force behind "the great leap forward" in human evolution; Arbib M., From Monkey-like Action Recognition to human language: an evolutionary framework for neurolinguistics; in *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 28, n.2, pp. 105-167, 2005; Rizzolatti G. and Arbib M.A., Language within our grasp, *Trends in Neurosciences*, Vol. 21, No. 5, 1998.

¹⁵² Skoyles, John R., *Gesture, Language Origins, and Right Handedness*, *Psychology*: 11,n. 24, 2000

¹⁵³ Rizzolatti G., Sinigaglia C., *So quel che fai*, Raffaello Cortina, Milano 2006.

4.2 La comunicazione di moda

La moda è una forma di comunicazione che oltrepassa la sfera personale per inserirsi in **dinamiche globali di tipo sociale**. In questo ambito sono perfettamente rappresentate le strategie evoluzionistiche connesse all'apparenza; sicché l'esibirsi ed il mimetizzarsi sono modalità adattative peculiarmente riconducibili ai comportamenti della moda nelle forme della distinzione e della omologazione. Psicologicamente la moda può essere associata all'esibizionismo di matrice competitiva, per cui il farsi notare - o imitare chi sa farsi notare - ha una connotazione concorrenziale di stampo insieme sessuale e sociale; eppure il conformismo su cui si radica la sua stessa essenza, le conferisce l'aspetto di una perfetta condotta mimetica.¹⁵⁴

A tal proposito, già all'inizio del novecento, Hurlock riferisce di una inchiesta condotta sul tema delle motivazioni delle scelte d'abbigliamento, in cui per tre quarti delle donne intervistate riferivano di *seguire la moda per non farsi notare*, per passare inosservate.¹⁵⁵ Nella società contemporanea si afferma fortemente il bisogno di differenziarsi dall'altro e, nello stesso tempo, di ritrovare forme di appartenenza più radicate come solo il gruppo tribale poteva forse concedere. Questa contrapposizione tra bisogno di distinguersi e quello di omologarsi, che Flugel definisce il "paradosso della moda",¹⁵⁶ è d'altronde alla base delle principali teorie sull'argomento, già a partire dalle distinzioni operate da Tarde e Veblen tra processi di imitazione e di innovazione¹⁵⁷ coesistenti nelle scelte di stile, che hanno successivamente visto concordi gli studiosi del *fashion language*.¹⁵⁸

La moda si presenta, difatti, come un fenomeno contraddittorio (ma evoluzionisticamente parlando non lo è affatto) dal momento che la sua "esistenza richiede la partecipazione di un numero di persone, mentre la sua essenza verrebbe distrutta quando questo numero supera certi limiti: è una lotta fra i pochi ed i molti per avvantaggiarsi e rispettivamente non lasciarsi distaccare nella corsa alle apparenze"¹⁵⁹. Si tratta di una forma collettiva di imitazione in cui il bisogno di approvazione sociale coesiste con il desiderio di unicità del singolo che cerca nella moda un modo per affermare la propria differenza, pur sempre all'interno delle possibili

¹⁵⁴ Stoezel J., I fenomeni collettivi della moda, in *Psicologia sociale*, Armando, Roma 1973, 5° ed., pp. 277-282. In Ragone G. (a cura di), *Sociologia dei fenomeni di moda*, Franco Angeli, Milano 1976.

¹⁵⁵ Hurlock E.B., *Motivation in fashion*, in *Archives of Psychology*, n.3, 1929

¹⁵⁶ Flugel J. C., *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano, 1974

¹⁵⁷ Tarde sottolinea la reazione delle classi agiate a questi comportamenti imitativi, con la teoria della distinzione, che ripropone la caratterizzazione classista del vestire. Veblen individua tre elementi essenziali nei comportamenti distintivi delle classi agiate: lo sciupio vistoso, la vistosa agiatezza e il cambiamento.

¹⁵⁸ Alberoni F., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1967, pp. 281-290. È interessante osservare che per Roland Barthes nel "sistema della moda" costume ed abbigliamento rispettivamente sarebbero come segno e significato paragonabili a lingue e parole nella linguistica di De Saussure. Barthes R., [1967], *Système de la Mode*, Paris, Seuil; trad. it., *Sistema della Moda*, Einaudi, Torino 1970

¹⁵⁹ Ragone G. (a cura di), *Sociologia dei fenomeni di moda*, Franco Angeli, Milano 1976; p.16

scelte condivise con il gruppo di appartenenza.¹⁶⁰ La ricerca estetica si manifesta, in questo senso, come dimensione basilare del principio dell'accettazione sociale. Al riguardo è possibile affermare che non esiste criterio assoluto di bellezza e che non c'è nulla che possa essere considerato bello universalmente, tanto è vero che l'ideale del corpo femminile è stato peculiarmente sottoposto nel tempo a profonde modificazioni della rappresentazione sociale. A livello filogenetico le forme di bellezza continuano a cambiare nelle diverse epoche ovvero da una società all'altra, mentre a livello ontogenetico le categorie estetiche si affermano durante l'infanzia in accordo con processi di omologazione dei consumi che accomunano le diverse generazioni e coorti. A tal proposito Kroeber constata che bisogna distinguere **variazioni nella figura d'insieme** (ad esempio la gonna da lunga fino a terra e larga dell'ottocento diventa prima stretta e poi sempre più corta nel novecento) **dalle variazioni di dettaglio** (la gonna corta può essere longuette o mini, a vita bassa o a vita alta etc.): sono queste ultime che danno l'impressione di instabilità della moda fungendo da "*tipo aberrante*" ovvero determinando quei piccoli particolari che "fanno la differenza".¹⁶¹

Le variazioni stabili, quelle che caratterizzano per almeno mezzo secolo un'epoca, sono emblematiche di aspetti più complessi della società e diventano evidenza di un certo modo di concepire la realtà (così la minigonna viene riconosciuta come espressione di una nuova, più libera e consapevole interpretazione della sessualità, ma anche come segno della complessiva degenerazione dei costumi). Dunque la moda è influenzata ed influente ed è uno campo di osservazione essenziale per comprendere come in una società viene ad essere rappresentato il rapporto tra pubblico e privato, tra personale e sociale. La moda è essenzialmente un ambito delle attività umane in cui scopi individuali e finalità sociali convergono nel bisogno di influenzamento. L'adozione di uno stile d'abbigliamento, la scelta di un monile o di un'acconciatura rispondono a dinamiche di auto ed etero riconoscimento del sé, dinamiche che già abbiamo letto come strumentali del processo d'influenza personale per quanto attiene all'esigenza primaria degli individui di distinguersi e nel contempo sentirsi parte di un gruppo o di una qualche comunità, di narrare dunque qualcosa di sé, del proprio sistema di valori e di riferimento.¹⁶² È stato per altro notato che l'impatto dell'abbigliamento e del suo portato sociale non è deterministico bensì "contesto-dipendente", associato alle caratteristiche specifiche della situazione e della natura delle relazioni.¹⁶³ La moda, per questo motivo, rispecchia le dinamiche della conformità e dell'innovazione che qualificano anche sul piano politico ed economico le relazioni sociali nel loro

¹⁶⁰ Cfr. Simmel G., *La moda*, Editori riuniti, Roma 1985; Barthes R. (1970), *Op. cit.*

¹⁶¹ Barthes R. (1970), *Op. cit.*

¹⁶² Per una sintesi degli studi classici in tema di impatto psicologico dell'abbigliamento: Bonaiuto M., *Il ruolo dell'abbigliamento nella percezione interpersonale e nelle relazioni sociali*, in Ricci Bitti P.E., Caterina R., *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Zanichelli Bologna 1995.

¹⁶³ Davis L.L., Lennon S.J. (1988), *Social cognition and the study of clothing and human behavior*, *Social Behavior and Personality*, 16, pp. 175-186, in Ricci Bitti P.E., Caterina R., *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Zanichelli Bologna 1995, p.66.

complesso, e si costituisce come ambito peculiare della rappresentazione degli aspetti motivazionali dei suoi interpreti. In questa prospettiva, riflette tutti i significati del dibattito che è stato acceso in psicologia sociale tra interpreti dell'influenza maggioritaria e della pressione di gruppo e interpreti dell'influenza minoritaria. Nella concezione della moda si rispecchia altresì l'evoluzione delle idee e del valore attribuito al ruolo dei fattori strettamente implicati nella conformità modale, quali il prestigio e l'imitazione, la normalità e la devianza, la conservazione e l'innovazione.¹⁶⁴ D'altra parte, la moda accompagna, segue ed anticipa l'evoluzione delle espressioni del vivere quotidiano, del sistema dei valori, delle rappresentazioni sociali di ciò che la stessa società è e vuole essere, essa rispecchia il sistema dei valori e gli stereotipi di giudizio: la moda non è solo un fatto di costume, piuttosto essa è un fatto di costumi. Essa è ovviamente influenzata dai modelli proposti dai mass media, ma è anche vero che è in atto la tendenza ad istituzionalizzare i comportamenti estetici creativi indipendenti: le grandi marche, ad esempio, riciclano industrialmente le nuove tendenze spontanee, promuovendo nuovi modelli di conformità, normalizzando la diversità e la divergenza. La posizione che vogliamo sostenere è che in realtà tutte le opzioni interpretative possono essere ritenute valide se si osservano le tendenze della moda nella sua evoluzione complessiva e con riferimento alle forme con cui le mode si propongono alle opportunità di consumo. Le mode sono il portato dei memi ed in quanto tali si diffondono in maniera virale: la facilità di replicazione è la determinante perché un comportamento estetico diventi una moda e la forma in cui si propaga è, chiaramente, dettata dall'imitazione. In questo senso non è casuale che alla parola moda si stia sovrapponendo quello di trend (tendenza) a conferire un aspetto più dinamico a una dato viceversa descrittivo (moda statistica). La moda è anche terminologicamente e concettualmente incardinata nel settore della comunicazione estetica come pratica quotidiana e pratica pubblicitaria: la moda è peculiare rappresentazione dell'identità, forma comunicante per eccellenza. In questo senso moda e pubblicità hanno più di un carattere in comune. La moda esiste perché di essa si fa pubblicità e diventa pubblica; la pubblicità stessa è soggetta a mode. La pubblicità adotta modelli e la moda li veste. Moda e pubblicità condividono modi e forme del comunicare. La moda propone modi di apparire per essere, la pubblicità ne sanziona, adottandoli, la pubblica legittimità. La pubblicità dunque è spiccatamente normativa (perché predispone desiderabilità sociale e pubblica criteri di giudizio) e lo è più della stessa moda che in realtà agisce in direzione della vanità privata e delle relazioni interpersonali. La moda incarna un messaggio più personale di quello pubblicitario; l'adozione da parte della pubblicità di modi e modelli della moda trasferisce sul piano della pubblica realizzabilità (l'essere possibile) un bisogno che per esprimersi esige una dimensione personale quale è quella tipicamente ricercata dalla moda nei modi della sua comunicazione.¹⁶⁵ Ciò che è moda, d'altronde, non può essere

¹⁶⁴ Tra i primi interpreti del fenomeno della moda, Spencer H. nel saggio *Il progresso umano*, Fratelli Bocca Editori, Torino, 1908, nel capitolo "I costumi e la moda" coglieva la funzione peculiarmente espressiva della moda in quanto adesione normativa all'organizzazione sociale ed al suo ordine costituito.

¹⁶⁵ Codeluppi V., *La pubblicità*, F. Angeli Milano 1997, p.106.

ricondotto al solo settore dell'abbigliamento, perché i fenomeni di moda toccano la generalità degli ambiti e degli apparati dell'organizzazione e della vita sociale: dallo sport alla politica, dalla religione alla vita pubblica, dall'arte alla musica, dai personaggi che si affermano alle idee che sembrano imporsi nelle coscienze, le mode possono essere ben riconosciute ed individuate e alle mode dell'abbigliamento si assommano quelle del linguaggio e dei comportamenti. Come ben si comprende il tema dell'apparenza come si manifesta nelle mode è articolato e complesso ed evidenzia anche la salienza dell'impatto mediatico. I media consentono di offrire apparenza ad amplissimi pubblici, costituiti da individui che si formeranno impressioni operando il più delle volte in regime di risparmio cognitivo. Più che comprensibile quindi l'enorme attenzione che viene dedicata da tutte le categorie dei professionisti della persuasione all'apparenza, alle apparizioni e all'apparire televisivo, attori, politici e maghi compresi. Ne consegue che l'alterazione dell'aspetto diventa pratica comune nella pubblicità e nel fashion business: con l'aiuto dei programmi di fotoritocco, dello stuolo di esperti visagisti (il trucco) o della dilagante chirurgia estetica, le immagini dei modelli di bellezza proposti dai media portano alle estreme conseguenze il processo di indeterminazione della realtà. È la moda a decidere della legittimità sociale degli inganni che attraverso le sue vesti vengono messi in atto dagli individui. Con riferimento a Volli (1988) *"una solidarietà profonda lega apparenza ed imitazione, superficie e simulazione. La moda è una norma fatta per essere simulata"*.¹⁶⁶

4.3 Menzogna e inganno nella comunicazione di massa

La menzogna è una strategia di natura sociale che caratterizza tutti gli animali (compreso l'essere umano) ed è associata alla gestione di risorse fisiche e psicologiche. Trovandosi in un contesto dalle risorse limitate gli esseri viventi hanno da sempre dovuto ricorrere a strategie d'inganno per la propria sopravvivenza, oltre alle note tecniche di competizione e cooperazione.¹⁶⁷

Per l'essere umano, però, la questione principale è proprio legata all'apparenza, dal momento che il comportamento non-verbale (del cui valore espressivo abbiamo già discusso) può dirci molto non solo di ciò che una persona vuole dire, ma anche di quanto essa voglia tener celato. È questo uno tra i più significativi insegnamenti ereditati dagli **studi sulle espressioni del volto di Ekman**: il controllo dei nostri movimenti facciali ha dei limiti. È come se il nostro corpo non accettasse mai del tutto il nostro comportamento fraudolento e si atteggiasse conformemente alla verità piuttosto che alle nostre intenzioni, almeno attraverso le microespressioni. Queste piccole smorfie che non durano più di un millesimo di secondo, secondo lo studioso sfuggono anche al bugiardo più incallito.

¹⁶⁶ Volli U., *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano 1988, p.57. Si veda anche: Canestrari P., *Imitazione e falsificazione. Una prospettiva sociologica*, Franco Angeli, Milano 2007, p.26.

¹⁶⁷ Anolli L., *Mentire*, Il Mulino, Bologna 2007

A dimostrazione Ekman portò il famoso esempio di Mary, una donna ricoverata in un ospedale psichiatrico per depressione. La registrazione del suo colloquio con il medico curante, cui ella pregava di lasciarle passare il weekend a casa, fu vista e rivista numerose volte dallo studioso e dalla sua équipe, convinto che le intenzioni suicide di Mary dovessero emergere dalle espressioni del suo volto, e così fu. Scoprì una piccola anomalia, un breve, ma intenso, senso di disperazione comparire sulla sua faccia in una frazione di secondo. La “**microespressione**” trovata sul suo viso attraverso il rallentatore dimostrò ciò che Mary confidò solo in un secondo momento: la preghiera di tornare a casa era una semplice scusa per poter realizzare il desiderio di togliersi la vita. Da questo ed altri esperimenti emerse il noto **Sistema di Codifica delle Espressioni Facciali (FACS)**, utilizzato dallo stesso Ekman in tutto il mondo con ottimi risultati, che permise di dimostrare una tendenziale universalità nell’interpretazione delle espressioni. È chiaro che decifrare le emozioni dal volto del proprio interlocutore è cosa tutt’altro che facile e si può incorrere in quello che Ekman definisce “*l’errore di Otello*”, l’eroe shakespeariano che mal interpretando come prova di adulterio la paura di Desdemona davanti alla sua furia, la uccise.¹⁶⁸

Secondo una serie di ricerche condotte da Vrij la percentuale degli smascheramenti delle bugie nelle comuni interazioni sociali sarebbe del 56,6% e ciò basterebbe a dimostrare come non sia possibile stabilire una netta distinzione tra il comportamento di chi mente e quello di chi è sincero. Si incorre, infatti, nel doppio rischio di commettere o un falso positivo, accusare un innocente, o un falso negativo, prosciogliere un colpevole.¹⁶⁹

È vero comunque che non è agevole individuare indicatori comportamentali specifici della menzogna, poiché il modo di mentire di una persona è sensibile a molteplici fattori; cambia a seconda di quanto la bugia sia o meno preparata, del grado di motivazione e gravità, nonché della posta in gioco per il soggetto. Essendo però il comportamento non verbale meno controllabile rispetto a quello verbale, i segnali non verbali possono fornire un valido aiuto nella scoperta della menzogna. Chiaramente è necessario avere indicazioni sui consueti atteggiamenti del soggetto per poter inferire su eventuali mutamenti in atto e l’osservazione deve essere notevolmente acuta. Nonostante sia difficile distinguerle come se fossero categorie discrete, Ekman e collaboratori hanno individuato una distinzione tra **menzogna per simulazione** e **menzogna per dissimulazione**. La struttura dell’inganno è complessa e va dall’inganno per commissione ovvero il mostrare consapevolmente il falso, all’inganno per omissione, che privilegia l’esclusione di ciò che si conosce essere vero. Tendenzialmente pare che le persone preferiscano far ricorso alla dissimulazione, poiché *nascondere qualcosa è più facile che dire il falso*, in quanto non dovendosi inventare nulla è meno probabile essere scoperti, è più semplice trovare una giustificazione in caso di smascheramento e questo genera meno sensi di colpa. C’è una differenza essenziale tra simulazione e la dissimulazione: nel dissimulare io nascondo quello che sono, mentre nel simulare io

¹⁶⁸ Ekman P., I volti della menzogna. Gli indizi dell’inganno nei rapporti interpersonali, Giunti 1995

¹⁶⁹ Vrij A., Detecting lies and deceit, Wiley, Chichester, 2000

mostro ciò che non sono. Un esempio in natura è la **tanatosi**. Molti animali tra cui mammiferi, rettili ed insetti di fronte ad un pericolo - o anche semplicemente in caso di contatto - hanno la capacità di fingersi morti attivando una prolungata contrazione muscolare mediata dal sistema nervoso centrale. Il loro corpo si irrigidisce totalmente. Alcuni, come il martin pescatore, lo fanno per proteggersi dalle aggressioni, quindi per difesa, mentre altri come la volpe lo utilizzano come strategie preparatorie all'attacco.¹⁷⁰ Questa pratica non è estranea neppure agli esseri umani. Si pensi che per ovviare ogni dubbio rispetto alla possibile simulazione di morte, nelle filippine le tribù isneg e apayo aspettano che i cadaveri si decompongano completamente prima di seppellirli.¹⁷¹

Essendo parte del corredo evolutivisticamente determinato degli esseri viventi, le menzogne sono uno strumento tutt'altro che occasionale nelle interazioni sociali a tal punto che **Turner e collaboratori** hanno stimato che durante una conversazione generalmente **le persone fanno ricorso all'inganno almeno 61,5% delle volte**.¹⁷² Chiaramente si tratta di bugie di poco conto che richiedono un limitato impegno mentale per essere pianificate e comunicate e non implicano grande stress per il bugiardo di turno anche nel caso si venisse scoperti.¹⁷³

Il grado di intimità delle relazioni è indubbiamente un fattore che influisce sull'utilizzo della falsificazione della realtà, oltre che per una questione di stima e fiducia reciproca anche e soprattutto perché la maggiore familiarità comporta un eccessivo rischio di essere smentiti.

Non è raro, inoltre, che nelle relazioni di coppia si utilizzi l'inganno per creare un'immagine favorevole, per impressionare l'altro ed essere ammirati. E ciò può arrivare fino all'**autoinganno (self-deception)**, per cui l'individuo si convince della veridicità della falsità che sta per dire unicamente per mantenere un soddisfacente livello della propria immagine personale. Ciò che può sembrare un paradosso è stato studiato da Alfred Mele attraverso un modello deflazionistico, che prevede la reinterpretazione di quella verità che potrebbe minacciare l'autostima del soggetto.¹⁷⁴

Mele ritiene che l'autoinganno non sia un'attività intenzionale, ma una elaborazione delle informazioni distorta dagli aspetti motivazionali. Un vero e proprio meccanismo di

¹⁷⁰ Si pensi alla favola raccontata da Leonardo da Vinci: la volpe e la gazza. possibile simulazione di morte, nelle filippine le tribù isneg e apayo aspettano che i cadaveri si decompongano completamente prima di seppellirli.

¹⁷¹ Tanatosi: irrigidimento totale del corpo in seguito ad una situazione di pericolo o come semplice reazione da contatto.

¹⁷² Turner R. E., Edgley C., Olmsted G., Information control in conversation: Honesty is not always the best policy, *Kansas Journal of Speech*, 11, pp. 69-89, 1975.

¹⁷³ Anolli L. (2007), Op. Cit.

¹⁷⁴ Per un approfondimento: Mele A.R., Autoinganno e controllo delle ipotesi; Bermúdez J.L., Autoinganno, intenzioni e credenze contraddittorie. un commento a Mele; Graham G., Sull'approccio deflazionistico all'autoinganno. Un commento a Mele; Mele A.R., L'autoinganno deflazionato: risposte a Bermúdez e Graham, in «Sistemi intelligenti», 3, 1999.

difesa che presume la sincerità di colui che si autoinganna. È necessario, chiaramente, che la credenza falsa sia quantomeno plausibile e che quella da reinterpretare comporti una reale minaccia per il soggetto. Il tutto avverrebbe a causa di processi e distorsioni cognitive pressoché ordinarie quali la perspicacia percettiva, l'euristica della disponibilità, o la ricerca delle sole informazioni che confermino la propria posizione. Per **Goleman** tali processi intervengono perché la **mente dispone di una "parte cieca"**, che non è in grado di valutare correttamente la realtà.¹⁷⁵ Si tratta di una "lacuna della coscienza" che ha la funzione di **rendere credibili le bugie vitali**, ovvero quelle menzogne assolutamente necessarie perché il proprio equilibrio non venga violentemente distrutto in momenti e situazioni particolarmente delicati nella vita di un individuo (ad esempio in caso di forti traumi, di violenze o esperienze molto negative i ricordi possono essere cancellati o del tutto alterati). Arrivando fino a convincere se stessi, la menzogna dimostra tutto il suo potenziale persuasorio, essendo l'obiettivo di una comunicazione menzognera esattamente quello di modellare le credenze dell'interlocutore in funzione delle proprie esigenze, ragion per cui non è strano che se ne faccia ampio uso in televisione, in pubblicità ed in politica e più in generale in tutte le interazioni in cui le apparenze giocano un ruolo fondamentale, non essendo possibile conoscere a fondo il proprio interlocutore. C'è, inoltre, la questione relativa alla funzionalità della menzogna: se dicessimo in ogni occasione la verità, le relazioni sociali ne risulterebbero irrimediabilmente compromesse. Le bugie dette con consapevolezza sono comportamenti strategici altamente adattivi e culturalmente condizionati. Tra le diverse bugie che sosteniamo quotidianamente, le bugie bianche, quelle legate alle buone maniere, hanno un valore altamente positivo in numerose culture, ma soprattutto in oriente dove la sincerità non è considerata tout court un valore positivo ed in certe occasioni può addirittura considerarsi come un comportamento sconveniente o poco saggio.¹⁷⁶

Magia della suggestione

Una forma di inganno diffusamente utilizzata in molteplici e differenti dinamiche sociali è la suggestione. Intesa come acritica accettazione di una certa realtà, essa nasce tanto come una forma di persuasione autoindotta, con caratteristiche simili a quanto abbiamo detto per l'autoinganno (in questo caso parliamo di autosuggestione), oppure può presentarsi sotto forma di insinuazione maliziosa indotta da altri (nell'eterosuggestione).

Un esempio emblematico degli arcani poteri della suggestione è offerto dalla magia. La magia esiste per il semplice fatto che ci si crede e che si assecondano tali credenze. In tal senso la magia non è solo esercitata dai santoni, dai maghi e dalle veggenti, ma da chiunque sia in grado di suscitare un effetto di "aderenza cognitiva" ad un qualsiasi evento "impossibile". Affini ai maghi sono gli illusionisti che, tuttavia, per il semplice

¹⁷⁵Goleman D., *Menzogna autoinganno illusione*, Bur, Milano 1998

¹⁷⁶ Capelli F., *Le bugie hanno le gambe lunghissime*, articolo pubblicato da Newton, Ottobre 1998

fatto di farsi chiamare così evidenziano maggiore onestà dei maghi e si dichiarano artefici di illusioni. In questo caso, almeno, lo spettatore è avvertito.

In realtà le illusioni non finiscono di sorprendere e suggestionare anche se sappiamo che stiamo assistendo ad un'abile messa in scena; dunque perché sorprendersi se, nonostante generalmente e pubblicamente si convenga che la magia non esiste, i maghi hanno tanto successo? Per la semplice ragione che una credenza può sopravvivere anche se le persone sanno che non è fondata.

Ma la capacità della magia è quella di comunicare in conforme con gli schemi dei bisogni, attraverso la suggestione. Per il solo fatto di telefonare ad un mago è chiaro che vi sono dei problemi e che, se ciò avviene, le persone sono essenzialmente bisognose di comprensione e ascolto. Non è nemmeno difficile prevedere che esse saranno preoccupate per qualcosa o indecise di qualcosa (dissonanza pre-decisionale) e bisognose di ritrovare equilibrio e coerenza. In un contesto di turbamento ed ansietà anche una semplice affermazione del mago ("sento che nessuno ti comprende veramente" o "soffri perché sei troppo sensibile") apparirà il prodotto di una capacità fuori del comune, a conferma dei poteri del praticante.

Il secondo snodo essenziale su cui si articola la capacità divinatoria è nel fatto che qualsiasi individuo con problemi spera di sentirsi dire ciò che vuole sentirsi dire e teme di sentirsi dire ciò che non vuole sentirsi dire (ciò che **McGuire definisce wishful thinking**).¹⁷⁷

In questo secondo caso, il mago enfatizzerà ciò che è alla base delle paure del cliente al fine di conseguire un maggior potere personale sull'altro, millantando la capacità di far fronte alla terribile minaccia, in una condizione di onerosità e vincolo tanto più grande quanto più grande è la paura che è stata suscitata. Come a dire: "ti creo il problema per poi risolverlo". Ma se si prescinde dal criterio di giudizio rappresentato dalle etichette "onesto" - "non onesto", la processualità tecnica è sempre la stessa e fa riferimento al bisogno di credenza degli esseri umani e allo sviluppo nella specie della simulazione e dell'inganno come strategia finalizzata al vantaggio competitivo.

Queste stesse tecniche possono essere applicate – anche se a fini diversi – da psicoterapeuti ed ipnotisti, in forma di "benefici imbrogli".¹⁷⁸ Ma non solo; la propaganda e la pubblicità sono fonti di comunicazioni magiche racchiuse nelle formulazioni delle promesse elettorali e delle speranze di risoluzione.¹⁷⁹

L'abilità del mago sta nell'interpretare correttamente i bisogni e le paure facendo leva sulle aspettative dell'interlocutore, ma ciò è esattamente ciò che fa un capopopolo fazioso con le armi della propaganda. Le leve della persuasione risiedono nella capacità

¹⁷⁷ Il "pensiero guidato dal desiderio" è definito da McGuire come la tendenza a credere a qualcosa solo perché è in accordo con il nostro desiderio che la cosa si avveri. McGuire W. J. A syllogistic analysis of cognitive relationships. In Rosenberget M. al. (Eds.), *Attitude Organization and Change*. New Haven: Yale University Press, 1960. Si veda anche: Miller Ch. E., *Assessing the Existence of "Wishful Thinking"*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, No. 2, 282-286 (1980)

¹⁷⁸ Nardone G., Watzlawick P., *L'Arte del Cambiamento*, Ponte alle Grazie, Firenze 1990

¹⁷⁹ In tema di "bisogno di risoluzione" si veda Smiraglia S., Grimaldi D., monografia n.7, Scriptaweb.

di manipolare il comportamento dell'altro attraverso l'imitazione, ovvero aumentando la familiarità e la comunanza dei tratti fenotipici di successo.

D'altra parte, venendo ai modi della comunicazione contemporanea, questo è vero per la generalità delle interazioni commerciali o professionali. Un buon venditore è colui che sa interpretare stili ed esigenze della clientela, che sa porsi nella prospettiva del cliente; parimenti, l'efficacia di una terapia medica non deriva soltanto dalla capacità dello specialista nell'effettuare correttamente la diagnosi ed individuare il farmaco adatto: egli, in primo luogo, deve convincere il suo paziente a seguire la terapia indicata. Il fallimento di molte buone terapie farmacologiche consegue al fatto che il paziente non si sente sufficientemente compreso e motivato a seguirle.

Ma se i medici, talvolta, credono di poter fare a meno di interpretare i motivi personali perché si sentono detentori di una medicina in sé efficace, gli psicologi ed i venditori ma soprattutto i maghi non possono prescindere da una concreta attenzione alle caratteristiche del cliente, alle sue richieste ed alle sue aspettative.

Ovviamente tutto ciò non implica alcuna magia dal momento che i problemi umani sono riconducibili a categorie altamente prevedibili anche in ragione delle caratteristiche proprie di chi si rivolge al veggente quali, ad esempio, l'età, lo stato sociale.

L'amore, la salute, il denaro, il lavoro, i legami familiari e l'amicizia sono fattori che interessano inevitabilmente gli esseri umani e non è difficile stringere il cerchio intorno alla natura del problema saliente se si osserva con un minimo di attenzione il soggetto critico e si colgono i messaggi che inevitabilmente egli trasmette non soltanto attraverso i canali della comunicazione verbale.

Oltretutto esistono schemi di sé che funzionano per la quasi totalità delle persone, nonché situazioni facilmente prevedibili in relazione agli specifici problemi delle persone. Con riferimento a tali schemi e situazioni, il mago conferma il suo potere attraverso una "magica interpretazione dell'ovvio", trasmesso attraverso frasi generiche che diventano gravide di significato per chi le ascolta.

Le ambiguità del linguaggio magico ben si prestano al bisogno di chiusura della mente umana: noi completiamo le strutture incomplete, dando senso e significato pieno ad abbozzi di verità come nelle pareoillie, quando la nostra fantasia coglie nelle forme cangianti delle formazioni nuvolose figure di animali o espressioni umane.

La seduta di chiromanzia è una vera e propria seduta negoziale in cui viene contrattata la verità rivelata: tra le verità plausibili il veggente consolida, anche attraverso verifiche incentrate sui segnali non verbali o mezze ammissioni, alcuni nuclei essenziali.

Al contrario si escludono alcune alternative e si riduce progressivamente il campo dell'incertezza interpretativa. Le arti magiche portano il veggente ad una sempre maggiore capacità di cogliere nel giusto, a vedere nella sfera di cristallo, nei fondi di caffè o nelle carte le verità profonde.

Se poi guardiamo le cose dalla prospettiva del cliente, è inevitabile che tra le cose giuste e quelle meno giuste vengano accolte soprattutto quelle giuste anche perché esse assumono coerenza significativa rispetto allo schema di sé, alle ragioni

stesse che ci hanno spinto dal mago. Allo stesso modo nella memoria rimangono le cose giuste, perché noi siamo sensibili a ciò che ci interessa e ci riguarda e che è coerente con la nostra verità; quindi, se ci rivolgiamo ad un mago, e se il mago sarà stato semplicemente attento a ciò che ci ha spinto da lui, la magia sarà realmente efficace e noi ne saremo le vittime destinate.

Anche l'**effetto placebo** ha a che fare con l'influenza suggestiva.

Esso consiste nel beneficio prodotto dalla somministrazione di un medicamento senza proprietà reali che un soggetto autorevole prescrive al paziente solo per compiacerlo. Il placebo è da intendersi come un segnale, un rinforzo che mette in moto nel soggetto ricevente un riflesso condizionato legato al miglioramento del suo stato.¹⁸⁰

La magia esiste, per chi ci crede, e questo non configura di per sé nulla di male. Non diversamente dal bambino convinto dalla magia della madre ad aprire la bocca e a mangiare l'ultimo boccone della sua pappa, anche un adulto può ricavare da una qualche profezia positiva, le energie e gli entusiasmi utili per portare a fondo un progetto e per credere nella possibilità di ricostruire un rapporto che sembrava compromesso. Egli cambierà comportamento e, come tutte le profezie che facciamo nostre, aumenta la probabilità che l'evento profetizzato si autoadempia.

Il punto è che le armi della suggestione appartengono a tutte le magie, bianche e nere che siano.

La truffa, la ricattabilità sono il prodotto di una relazione che è costituita sulla credulità ovvero su speranze, angosce e paure che possono essere malevolmente sfruttate da alcuni e che sono alimentate principalmente da coloro che le subiscono.

Angosce e paure che rendono possibili quelle specifiche apparenze ed il tema diventa ancora più complesso nell'epoca digitale, dove l'informazione viene manipolata continuando ad avere una apparenza di verità.

4.4 Il complottismo e l'algoritmo confermativo dei social

Crede o non credere, oggi, che la possibilità di approfondimento rende la verità sembra sempre più a portata di mano, ci fa collegare lo studio di apparenza e credulità con l'attualissimo tema del **complottismo** e la sua relazione con la comunicazione nei social network.

Gli algoritmi di personalizzazione modellano i contenuti ai quali abbiamo accesso attraverso i nostri browsers, creando un processo centrifugo modellato dalla *bolla dei filtri*, il che porta a restringere il bacino di selezioni che danno vita ad un ambiente estremamente personalizzato.

Si aggiunge a questo processo l'*invisibilità selettiva*, che non permette all'utente di comprendere a fondo perchè gli sono stati proposti alcuni temi piuttosto che altri.

¹⁸⁰ *The Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Edited by Anne Harrington, Harvard University Press, 1997. Un importante capitolo sul tema è stato scritto nel quadro degli studi degli effetti da aspettativa da Rosenthal R. & Jacobson L., *Pigmalione in classe. Aspettative degli insegnanti e sviluppo intellettuale degli allievi*, Franco Angeli, Milano 1979

Ignorando, di fatto, il dettaglio delle logiche di filtraggio operate dal mezzo, è diffusa l'inconsapevolezza delle ragioni che ci hanno portato ad essere in una determinata bolla al di là di quelle che sono le nostre scelte consapevoli. Facebook ci suggerisce gruppi e notizie per affinità, ma per la maggior parte degli utenti è oscuro il modo in cui il mezzo decida cosa proporgli, il che porta a credere si tratti di contenuti rilevanti tout court.

In sostanza, nei social si distingue una *personalizzazione autoselezionata* ed una *preselezionata*. La prima rientra perfettamente nell'esposizione, volontariamente selettiva, di quanti ricercano informazioni coerenti con il proprio punto di vista, mentre la seconda coincide con le soluzioni tecnologiche che selezionano contenuti coerenti con i comportamenti degli utenti, senza che sia esplicitamente chiaro il processo sotteso. L'autosegregazione all'interno delle *eco chambers* è considerata come una scelta da parte del soggetto, che va ad interagire con il ruolo delle *filter bubbles*, che a loro volta coinvolgono logiche specifiche di filtraggio, introdotte dagli ambienti digitali e regolate dagli algoritmi specifici del mezzo. Ciò non toglie che possa essere esposta a contenuti da me non graditi, per varie ragioni. Guardando il fenomeno nell'ottica delle comunicazioni di massa, di fatto, si sovrappongono quelli che vengono definiti "*personal pubblica*": cerchie differenziate che legano diversi pubblici attorno ad una conversazione e che si costruiscono a partire dalla rilevanza personale che hanno determinati contenuti. Sono, in ultimo, le scelte individuali a guidare la creazione di palinsesti personalizzati, il che rende cruciale il problema del rischio di *estromissione di contenuti informativi rilevanti per il tessuto sociale* o, al contrario, la diffusione di disinformazione potenzialmente nociva per la collettività.

Per quanto possiamo essere attenti a non condividere fake news o restare vittima della manipolazione delle teorie del complotto, non possiamo escludere che lo faccia qualche nostro contatto. Se siamo poco attenti prenderemo una notizia verosimile come vera, soprattutto se questa ci colpisce emotivamente, generando paura soprattutto, ci porterà a fare ricerche confermative per approfondire la questione. Questo va a produrre, serendipicamente, una mole di informazioni scorrette, ma coerenti con credenze ed attitudini di un utente, che attiva un processo di *proattitudinal information*, alimentando in modo disfunzionale le conoscenze nelle sue cerchie. Questa tendenza risponde alla domanda di soggetti con posizioni particolarmente polarizzate, che alimentano la ricerca di fonti alternative ed il rischio di disinformazione.

Le sette caratteristiche delle teorie del complotto

Come è possibile allora difendersi dalla disinformazione dei complottisti oggi che la comunicazione è sempre più confusa ed urlata?

Come sempre la risposta è nella conoscenza. Avendo contezza di quali sono i processi sottesi alla costruzione delle teorie cospirazioniste, sarà più facile individuarle ed evitare di incorrere in fraintendimenti.

Per esempio, a partire dagli studi di Lewandowsky e Cook, è possibile individuare sette caratteristiche principali delle teorie del complotto (riconducibili all'acronimo inglese di CONSPIR) e collegarle ai principali bias cognitivi coinvolti nel processo.

1. **contraddittorietà (Contradictory):** la coerenza interna delle posizioni non è essenziale. L'unico obiettivo è contraddire la versione ufficiale dei fatti, senza necessità che ci sia una linearità logica tra le posizioni che vengono supportate e proposte. Il rapporto tra fatti e verità è senza dubbio più complesso di quanto si possa immaginare, soprattutto alla luce del bias del punto cieco, che impedisce di vedere la soggettività del proprio punto di vista, erroneamente considerato sempre più oggettivo rispetto a quello altrui. I social per effetto della *filter bubble* amplificano questo bias.
2. **diffidenza (Overriding suspicion)** verso qualunque versione ufficiale. Il sospetto sistematico ha l'obiettivo di mantenere in piedi la realtà costruita attorno al tratto cospirazionista, che diviene l'unica realtà credibile su cui ancorare le percezioni successive. In questo caso prevale il bias di conferma, che spinge a prendere in considerazione in modo esclusivo le evidenze che corroborano la nostra idea tralasciando o discriminando quelle che le contraddicono. La diffidenza porta l'individuo a polarizzarsi fortemente rispetto alle proprie convinzioni, assumendo un tono aggressivo (hate speech) con chiunque la pensi diversamente. L'assenza di confronto diretto, face to face, con la lettura della dimensione non verbale e con l'attivarsi di meccanismi di empatia aumentano il rischio di derive fondamentaliste da parte dei membri di questi gruppi.
3. **intento nefasto (Nefarious Intent)** alla base delle motivazioni che argomentano un complotto ci sono sempre esiti nefasti, che rendono grave ed urgente smascherare il complotto. I cospirazionisti sarebbero in questo senso più propensi ad incorrere nel bias di proporzionalità, che porta a cercare una proporzionalità tra la portata del fenomeno e le sue presunte cause. Più in generale la leva emotiva è quella che spinge maggiormente all'azione sulle piattaforme social, da cui le informazioni che inducono maggiore arousal, implicano un investimento emotivo che deve essere processato come proporzionale alla causa.
4. **sospetto (Something Must Be Wrong):** l'approccio sospettoso esula da una specifica motivazione, portando a costruirsi una realtà alternativa per la quale quella ufficiale è fittizia ed ingannevole. In questo senso l'atteggiamento di autorinforzo alle proprie posizioni complottiste persegue il meccanismo noto nella dinamiche di gruppo per cui si procede sistematicamente alla svalutazione e all'etichettamento negativo di chiunque la pensi diversamente o si ponga in modo critico rispetto al proprio gruppo. Il *bisogno di chiusura cognitiva* che regola i processi conoscitivi intergruppo, spinge i membri verso l'uniformità: così

nella dicotomia illuminati vs schiavi, che si innesca nella mente del complottista, chiunque non concordi è potenzialmente coinvolto nel sospetto.

5. **vittimismo (Persecuted):** la percezione diffusa di essere perseguitati dai cospiratori, fa da contraltare all'idea di essere i paladini della verità, acquisendo una percezione di sé ambivalente. Effetto coerente con la creazione della mente di gruppo omologante, la tendenza a vedere come nemici coloro che non appoggiano le teorie del complotto, porta questi gruppi a rafforzare a tal punto la propria identità sociale da innescare fenomeni di depersonalizzazione e deindividuazione; tutti processi che trovano nelle interazioni digitali un ambiente di notevole amplificazione.
6. **immunità dinanzi a prove fattuali (Immune to Evidence) della veridicità della** posizione ufficiale. L'eventuale presenza di evidenze porta i complottisti a mettere in piedi forzature che giustifichino il complotto, incorrendo così nella "fallacia della congiunzione" che lascia emergere nessi di causalità tra eventi solo perchè co-occorrono, senza ci sia tra essi una fondata relazione.
7. **reinterpretazione casualità (Re-interpreting randomness).** Un meccanismo di reinterpretazione delle coincidenze, presume che le casualità vengano spiegate in virtù di nessi causali perchè nulla sia realmente accidentale. Frequente la propensione del complottista nell'evidenziare un'intenzionalità o una "agenticità" riguardo ad eventi che in realtà sono soltanto casuali (Hypersensitive agency detection bias). Il digitale offre in tal senso un'infinita possibilità di accesso a risorse che possano confortare le illusioni, raggiunte attraverso un proattivo processo di ricerca.

Vaccinarsi contro la disinformazione.

Le cospirazioni reali esistono ed un sano scetticismo nei confronti dei resoconti ufficiali è utile tanto quanto la ricerca di coerenza interna rispetto alle informazioni a disposizione.

Incoraggiare le persone al pensiero analitico può essere un valido escamotage difensivo rispetto alla falsa narrazione della realtà su cui si basano le teorie del complotto. Fact checking, fonti affidabili, strumenti di debunking, confronti con persone competenti, sono ingredienti necessari per scoprire veri tentativi di ingannare il pubblico. Il pre-bunking, inteso come una vera e propria vaccinazione, l'inoculazione di tecniche che favoriscano la resistenza preventiva alla disinformazione, è lo strumento più efficace per limitare l'espandersi delle teorie del complotto. Permette di giocare d'anticipo, agendo sulla consapevolezza del funzionamento dei meccanismi cospirativi e degli errori di ragionamento nelle teorie del complotto. In tal modo le persone possono essere meno vulnerabili e sviluppare una capacità critica, fondamentale per la resistenza di fronte ai messaggi disinformativi.

Va precisato che l'obiettivo di promuovere il *pensiero analitico* come mezzo per contrastare la diffusa accettazione delle teorie del complotto è essenziale ed opportuno, quanto tutt'altro che semplice. Si tratta di un processo complesso, che deve tenere in considerazione, in termini collettivi, diversi fattori: in primo luogo lo sforzo cognitivo necessario per aggirare la spontanea tendenza a processi rapidi ed euristici, quindi un impegno non proporzionale alle capacità dell'individuo non esperto o motivato; in secondo luogo il potere distraente dei social media, che per definizione sono luoghi di interazione rapida, emotiva e non riflessiva; in ultimo, non per importanza, le dinamiche proprie dei processi di influenza interpersonale di massa, che agiscono sul singolo senza che ne abbia consapevolezza e che sono alla base di molte strategie disinformative costruite a tavolino, che si avvalgono anche di account falsi o bot.

Di fatto il *prebunking* ha senso come una prima azione di difesa nell'ambito di una strategia per combattere la disinformazione che sia molto più ampia, che metta insieme intuizioni provenienti dalla conoscenza del funzionamento cognitivo con gli sviluppi dell'informatica, dell'istruzione e delle politiche pubbliche.

C'è però un dato più squisitamente sociologico che riguarda l'attitudine, sempre più correlata al mondo social, a far prevalere la *dittatura del dilettante* su quella dell'esperto che altera i confini della credibilità delle fonti, nascondendosi dietro una disintermediazione della conoscenza rispetto ai media mainstream. Se davvero di democrazia si vuole parlare (posto che il termine sia pertinente in un dibattito di comunicazione di massa) i singoli devono poter prendere decisioni basate su fatti reali e fonti attendibili, senza che il filtro sia arbitrariamente demandato alla personale capacità selettiva o alle politiche interne delle grandi aziende digitali ed anche senza il rischio di perdersi nella frammentazione crossmediale che incide sulla credibilità delle fonti ufficiali.

La questione parte dalla necessità di avviare un intervento di diffusione della cultura della comunicazione digitale, un'alphabetizzazione che metta in evidenza l'aspetto immateriale dei processi digitali e non soltanto a quello materiale e tecnologico. Questo è l'unico vero e proprio vaccino contro la disinformazione.

4.5. Persuasori non occulti: pubblicità e propaganda

Tra i padri della psicologia sociale, Solomon Asch notava come ogni interazione si traduce in qualche forma di influenza che viene ad essere esercitata sulle convinzioni e sulle azioni degli altri. Cosicché ogni volta che noi apriamo bocca, siamo dei propagandisti perché esercitiamo un potere psicologico.¹⁸¹ L'influenza sarebbe, dunque, una costante dell'interazione sociale per cui se, da una parte, ogni

¹⁸¹ Asch S., [1955], *Psicologia sociale*, SEI, Torino, 1968, p.147 e ssgg

comunicazione implica istanze di rimodulazione degli atteggiamenti e dei giudizi più o meno evidenti ai protagonisti dell'interazione, dall'altra, quanto sia esplicita questa influenza e quanto sia agita in maniera intenzionale non è sempre dato saperlo, variando le condizioni contestuali e i fattori contingenti. Si parla al riguardo di forme più o meno riconoscibili di persuasione e di strategie occulte, capaci di meglio conseguire lo scopo dell'influenzamento perché attive ben oltre la comune soglia della consapevolezza diffusa.

In due particolari forme comunicative, però, tale fine condizionante è esplicito: la propaganda e la pubblicità. Nell'uno e l'altro caso la ricerca di consenso è dichiarata, indiscutibile e l'obiettivo finale è saputamente quello di modificare gli atteggiamenti degli ascoltatori, al fine di influenzare il comportamento, che sia di voto, d'acquisto o di semplice adesione ad un movimento (religioso, umanitario o quant'altro).

La propaganda e la pubblicità muovono l'economia e i comportamenti collettivi, promettendo fini il più delle volte improbabili se non irrealistici ed eppure funzionano.

Tutt'altro che occulti come si sente spesso sostenere, a partire da uno storico lavoro di Vance Packard (1958), questi persuasori non hanno l'esigenza di dire la Verità, ma di dire verità ben fatte, risaputamente edulcorate, parziali, funzionali alle esigenze di marketing, a quelle politiche o ideologiche; ma è proprio per la necessità di creare comunicazioni verosimili, per quanto notoriamente faziose, diventa fondamentale avvalersi di forme stereotipate e semplificate di analisi del reale e di risoluzione dei problemi in essa accorrenti.¹⁸² Tale modalità trova un corrispettivo nel funzionamento del nostro sistema cognitivo che ricorre a scorciatoie attraverso le quali elaborare, in tempi ristretti e con un notevole risparmio di risorse, definizioni di persone e situazioni.¹⁸³ Piuttosto che di persuasori occulti avremmo, dunque, di fronte persuasori disarmati, e non di persuasione si tratterebbe, bensì di autopersuasione.

L'effetto di queste forme specifiche di comunicazione persuasiva diventa la modifica dell'atteggiamento il che comporta inevitabilmente uno spostamento d'attenzione dal prodotto al processo: l'interesse si allontana dallo specifico oggetto per invadere il vissuto personale dell'interlocutore. In tal senso, nella misura in cui pubblicità e propaganda riescono ad andare oltre il contenuto, esse riescono a veicolare stili di vita, valori e mode, raggiungendo con più efficacia il loro intento persuasivo: si pongono come obiettivo quello di associare ad una marca o ad una idea una determinata immagine considerata desiderabile. Nel far ciò introducono nell'area della comunicazione il mondo dei valori e si incarnano negli interpreti della comunicazione stessa, quali i testimoni e i destinatari.

¹⁸² Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958. Il motto della famosa agenzia McCann Erickson: "Truth well told" esalta perfettamente il problema delle forme di comunicazione sociale da noi considerate: possono la pubblicità e la propaganda dire la verità? E la verità è compatibile con una verità "ben formulata"?

¹⁸³ Si pensi ai processi relativi alle euristiche, agli schemi ed agli script. A tutte quegli studi di economia cognitiva noti alla psicologia sociale.

Analizzando la maniera in cui vengono costruiti entrambe i tipi di messaggio, pubblicitario e propagandistico, tale focalizzazione su atteggiamenti, credenze, stili di vita ed aspettative degli attori sociali risulta sempre più evidente: in tal modo il processo di elaborazione cognitiva dello spettatore è indotto a caricarsi di motivi difficilmente riconducibili al principio dell'utilità razionale ed autoreferenziale. Ciò inevitabilmente comporta una sensibile esposizione relazionale: il voto o l'acquisto non sono solo azioni personali, ma processi di significazione sociale.

Si avvia un percorso di confronto con gli altri e di strutturazione del sé: l'elaborazione dei contenuti di tali comunicazioni e le azioni che ne derivano, costituiscono vere e proprie scelte di campo che impegnano fortemente la dimensione identitaria individuale.

La memetica può offrire un quadro interpretativo più agevole per comprendere il funzionamento di tali processi permettendo di analizzarli in virtù del loro potenziale virale di diffusione, senza la necessità di soffermarsi sul merito della reale validità dei contenuti e delle posizioni espresse. Obiettivo dei "memi"¹⁸⁴, così come di chi tenta di manipolarli costruendo messaggi pubblicitari o di propaganda, è potersi replicare facilmente e per farlo tali messaggi devono sfruttare le risorse cognitive più utili a tale scopo (euristiche, categorie, percorsi periferici di elaborazione e quant'altro). Da questo punto di vista i mezzi di comunicazione di massa ed i nuovi social network si offrono come veicoli virali estremamente efficaci: promuovere i valori e le idee dominanti non è mai stato così semplice fino a questo momento, ovvero finché non fosse possibile utilizzare gli stessi soggetti da "infettare" come veicoli epidemici ad alta connettività.

Sia per la propaganda che per la pubblicità, la memetica coincide con l'obiettivo che entrambe si pongono: insinuare nella mente dei diversi pubblici un'idea e fare in modo che riesca ad imporsi come dominante rispetto ad altre contraddittorie. Considerandole in quest'ottica, le differenti leve su cui agiscono le comunicazioni persuasive rivelano tutto il loro arcaico potere, attivo ben oltre le soglie della modernità e della post-modernità.

Di seguito analizzeremo separatamente pubblicità e propaganda, per quanto siano accomunati sopra ogni altra cosa dall'intenzione persuasoria del processo ad entrambe sotteso; ma al di là dei macro-meccanismi comuni è possibile individuare alcune tecniche peculiari rispetto all'obiettivo per cui ciascuna comunicazione è stata strutturata.

4.5. 1 La pubblicità

Per mettere in evidenza le caratteristiche della comunicazione pubblicitaria non sembra potersi ricavare alcun vantaggio dal riflettere sulla definizione della pubblicità in quanto "presentazione o promozione impersonale di idee, beni o servizi da parte di un

¹⁸⁴ **Meme:** (dal greco mimema) elemento di una cultura che può ritenersi trasmesso da un individuo ad un altro con mezzi non genetici, ma attraverso imitazione. (Oxford English dictionary)

promotore ben identificato effettuata a titolo oneroso”, come fanno i guru del marketing Philip Kotler e Walter G. Scott.¹⁸⁵

La questione saliente riguarda non solo la natura del processo della comunicazione pubblicitaria quanto il valore soggettivo ed intersoggettivo che essa assume. Da questo punto di vista la pubblicità – senza contraddizione rispetto a quanto si è poc’anzi detto sull’arcaicità di certi processi d’influenza – è profondamente cambiata in relazione ai complessivi cambiamenti della società di massa ed anche all’evoluzione generale del mercato pubblicitario.

Nonostante alcuni precedenti perfino di epoca romana, la pubblicità nasce con la rivoluzione industriale e con la crescente necessità di fornire informazioni e visibilità ad un numero sempre maggiore di prodotti.¹⁸⁶ I messaggi, indipendentemente dalle forme e dai contenuti qualificanti e diffusi attraverso quotidiani e manifesti, risaltavano piuttosto agevolmente sullo sfondo rappresentato da un mercato a bassa complessità e comunque ancora scarsamente differenziato per quanto riguardava le esigenze dei consumatori. Progressivamente si è andata imponendo la necessità sempre più incombente di far risaltare il prodotto rispetto ai concorrenti e, più in generale, rispetto ad uno sfondo costituito da innumerevoli proposte commerciali che saturavano la comunicazione tramite rotocalco.

Con l’avvento della televisione, ma in particolare negli anni Cinquanta, la pubblicità si fa progressivamente invadente: dal Carosello che riservava alla comunicazione commerciale un momento della giornata, si è passati poi agli spot di sessanta secondi, che cominciarono ad interrompere frequentemente le trasmissioni nell’arco dell’intera programmazione televisiva.¹⁸⁷

Non appare più bastevole evidenziare un motivo di acquisto semplice e definito per l’acquirente; le caratteristiche intrinseche del prodotto non sfondano lo schermo televisivo e non raggiungono i potenziali acquirenti ormai assuefatti alle logiche di marketing. Cambiano le necessità; si delineano come decisivi l’immagine della marca, la rappresentazione del prodotto ed il suo posizionamento nella cognizione sociale.

A tal proposito Codeluppi ha parlato di iperpubblicità, intendendo con questo termine una forma di pubblicità urlata, che per poter attirare l’attenzione è costretta ad impiegare tutti gli strumenti utili. La tendenza nasce dal fatto che i canali e le reti di comunicazione si riempiono di materiali comunicativi ed ogni individuo è costretto ad operare in una condizione di iperscelta che lo rende immune ai messaggi promozionali per un particolare effetto che l’autore definisce di “saturazione da eccesso”.¹⁸⁸ Poiché

¹⁸⁵ Kotler P. e Scott V., *Marketing management*, Utet, Torino 1993

¹⁸⁶ Rokicki J., *Advertising in the Roman Empire*, in *Whole Review*, Spring 1978; trad.it. a cura di Cettina Lenza in *Grafica*, n. 6, dicembre 1998

¹⁸⁷ Per una rassegna completa sul Carosello, si veda: Croce G., *Tutto il meglio di Carosello 1957-1877*, Einaudi, Torino 2008

¹⁸⁸ Codeluppi V., *Iperpubblicità*, Franco Angeli, Milano 2000, p.137

le persone tendono a non fare più attenzione a tutti gli spot a cui sono esposti, i pubblicitari hanno bisogno di attirare l'audience con tecniche che vadano oltre il linguaggio verbale che in precedenza veniva utilizzato come ancoraggio del senso. Ecco, invece, che entra in gioco la necessità di far "conoscere" il prodotto per farlo diventare familiare, per fare in modo che entri nella realtà quotidiana del pubblico. L'identità di marca, là dove i prodotti sono familiari, produce quell'illusione di differenza che è vitale per la vendita concorrenziale.¹⁸⁹

La pubblicità si configura come una rappresentazione sociale complessa di prodotti che per le valenze simboliche, emozionali ed affettive attivate, propone e genera dei "mondi possibili", in relazione a una pluralità di Sé resi disponibili alla soggettività.¹⁹⁰ Da ciò deriva che nella costruzione del messaggio pubblicitario si fa ricorso ad ogni possibile risorsa motivazionale idonea ad orientare l'agire umano: intenzionalmente vengono sollecitati i cardini più sensibili delle soggettività. Sono soprattutto i richiami alla dimensione intima e personale a produrre elaborazione sociale del messaggio. Come già sosteneva Ferrarotti negli anni '70, ma ancor di più oggi, "la società industriale, le comunicazioni di massa -che dovrebbero indurre al consumo- e la società dei consumatori, non sono più ordinate fra di loro verticalmente, in rapporto di vertice e di base, ma interagiscono, si influenzano, si condizionano vicendevolmente", dando vita ad un rapporto sinergico fra società e pubblicità che agevola quest'ultima nella fabbricazione di modelli di comportamento.¹⁹¹

La pubblicità influenza la cultura e le culture incidendo sull'interazione sociale e sulle relazioni interpersonali: mentre in origine la pubblicità aveva come obiettivo quello di vendere per cambiarti la vita, oggi tende a cambiarti la vita per vendere. Lo fa prospettando modelli di comportamento che finiscono per apparire esemplari o rappresentativi di quel che è più giusto, corretto, normale, raccomandabile in una data società e in un dato momento storico; inevitabilmente definisce e veicola degli status, dei segni di riconoscimento sociali, degli strumenti di appartenenza più complessi rispetto al passato in cui le classi ed i gruppi erano ben definiti ed i ruoli staticamente ascritti. L'odierna liquidità delle relazioni e delle posizioni sociali ha complicato l'individuazione dei target, capovolgendo la relazione identitaria con il prodotto: ieri la posizione sociale veicolava l'acquisto di un bene, oggi è l'acquisto del bene che è utilizzato per definire l'appartenenza sociale, o anche solo ostentarla.¹⁹²

Così, cavalcando quei processi della mente ben noti agli studiosi di economia cognitiva, la pubblicità si caratterizza per la sistematica proposta di modelli di comportamento (stili di vita, abitudini, linguaggio ecc.) che finiscono per apparire "esemplari" o

¹⁸⁹ Bogart L., *Strategia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano 1984

¹⁹⁰ Semprini A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano 2002 (6°edizione)

¹⁹¹ Ferrarotti F., *Introduzione a I persuasori disarmati* di G. Ceserani, op cit.

¹⁹² Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma 2000

“rappresentativi” (anche attraverso la banalizzazione che consegue all’iterazione) di quel che è giusto, corretto, normale, raccomandabile in una data società, in un dato momento storico.

Di qui il suo implicito potere “pedagogico” che finisce inevitabilmente per assegnarle – in positivo come in negativo – una notevole responsabilità sociale. Chiaramente il suo linguaggio è “pedagogico” non in relazione al suo oggetto, ma in quanto capace di interpretare in maniera straordinariamente efficace regole che generalmente discendono dalla dimensione interpersonale della comunicazione. Il valore formativo della pubblicità scaturisce dalla percezione che di essa si possiede quale nucleo essenziale e verosimilmente dimostrato di soluzioni ai problemi relazionali e sociali dei diversi pubblici. Dunque, noi apprendiamo il linguaggio implicito della pubblicità, ci richiamiamo diffusamente alle regole della sua efficacia e lo testimoniamo adottando le proposte e i modelli di atteggiamento/comportamento associati ad essa. Per effetto di questo rispecchiamento di mondi, le persone sembrano comunicare con uno stile derivato dalle comunicazioni di massa più di quanto faccia la pubblicità che, a livello delle comunicazioni di massa, adotta ed interpreta il linguaggio della comunicazione interpersonale. Le persone acquisiscono il suo linguaggio per ricavarne i relativi benefici ed ottenere riferimenti utili per gestire le relazioni sociali e stare nel mondo: sappiamo ad esempio che è simpatico aprire la porta ad una festa e lasciare interdetto l’invitato rispondendogli “no Martini, no party”, o consolare un amico dicendogli: “cosa vuoi di più dalla vita?”.

Pragmatica della comunicazione pubblicitaria

La complessità degli elementi descritti caratterizzano fortemente l’impronta memetica dei messaggi pubblicitari, ed in questo senso appare centrale l’attenzione relativa all’aspetto pragmatico del processo ovvero l’analisi di come la pubblicità comunichi.¹⁹³

Potremmo tranquillamente asserire, infatti, che l’oggetto specifico della comunicazione pubblicitaria sia sempre di più un aspetto del tutto marginale, mentre le strategie d’efficacia applicate rappresentino quella sponda di significazione che agisce in profondità e contribuisce a modificare o a dare corpo al sistema di valori e di modelli che costituisce il cuore della socialità umana.

Alcune caratteristiche peculiarmente memetiche e propriamente strutturali sono fortemente gravanti sul rapporto che si stabilisce col pubblico. Tre sono le principali:

- *ripetitività* che, mentre assicura la penetrazione dei messaggi, determina anche fenomeni di ridondanza, di progressivo impoverimento della natura informativa della comunicazione, e insieme di noia, di irritazione, se non addirittura di rifiuto;
- *intrusività*, da cui deriva l’aspetto non selettivo e non volontario dell’esposizione ai messaggi da parte del pubblico, con reazioni anche notevoli quando l’intrusione assume aspetti quantitativi e qualificativi irritanti;

¹⁹³ Inevitabile il riferimento all’opera fondamentale di Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., [1967] *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1971

- *parzialità*, intesa sia in senso quantitativo (la brevità dei messaggi consente di dire solo poche cose), sia in senso qualitativo (le poche cose che si dicono sono quelle favorevoli al prodotto).

In termini psicosociali, il consumo indotto di un determinato prodotto si delinea solo come un effetto secondario di un mutamento disposizionale in cui le problematiche personali e sociali associate alla comunicazione del prodotto stesso svolgono un ruolo preminente.

Siamo convinti della qualità della comunicazione del prodotto e, dunque, lo siamo del prodotto, ma ovviamente non esiste una relazione intrinsecamente razionale tra come un prodotto viene rappresentato e ciò che un prodotto è: il problema diventa convincere la gente che la pubblicità dica il vero! come sostiene ironicamente David Ogilvy.¹⁹⁴

È necessario specificare, però, che gli individui sono tutt'altro che passivi burattini che lasciano agli uomini di marketing modificare le proprie abitudini. Il consumatore moderno competente ed esigente è sempre più attento e selettivo rispetto agli stimoli dell'advertising e rivendica una pro-attività che intende esercitare fino in fondo.¹⁹⁵

La comunicazione pubblicitaria, difatti, è parte di una dinamica delle relazioni e comunicazioni di acquisto e consumo molto articolata e complessa, il cui esito chiaramente non è sempre e facilmente l'acquisto, dal momento che in tale circuito globale i consumatori assumono molteplici ruoli quali testimonial, rappresentanti, acquirenti e consumatori.

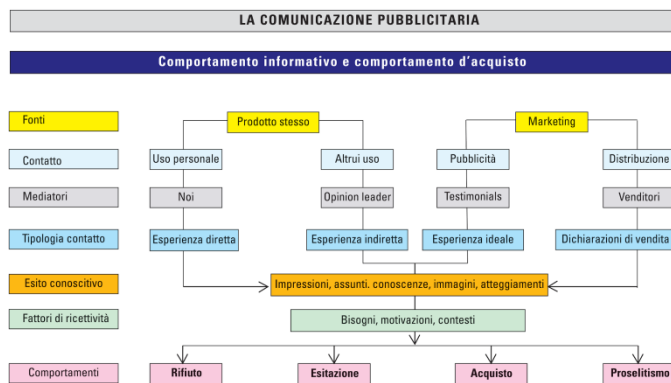
Inoltre, come dimostra l'approccio percettivo al processo persuasivo, gli effetti di una possibile comunicazione persuasiva dipendono da come una persona recepisce il messaggio e lo interpreta, quindi da dove si posiziona il suo giudizio rispetto alle tre possibili posizioni attitudinali: accettazione, rifiuto, non impegno.

Lo schema dimostra come l'estrema complessità del processo di comunicazione pubblicitaria.

Innanzitutto, in funzione dei molteplici elementi che entrano in gioco nel processo d'informazione che conduce all'atto di acquisto, i possibili comportamenti di un consumatore a seguito di una comunicazione pubblicitaria possono essere: rifiuto, esitazione, acquisto, proselitismo.

¹⁹⁴ Ogilvy D. [1989], *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, Milano 1998

¹⁹⁵ Fabris GP, *Societing*, Egea s.p.a, Milano 2008



Il prodotto stesso ha già di per sé la capacità di fungere da fonte d'informazione, dal momento che il consumatore può entrarvi in contatto direttamente, attraverso l'uso personale o indirettamente, mediante l'utilizzo che ne fanno altri. In questo caso a mediare la comunicazione relativa alle qualità del prodotto sarà il soggetto stesso attraverso la sua esperienza diretta o mediante l'osservazione dell'esperienza di altri significativi, in veste di opinion leaders.

Il marketing, dal canto suo, utilizza la pubblicità e la distribuzione col dichiarato intento di raggiungere l'acquirente: può farlo attraverso la mediazione dell'esperienza ideale predicata dai testimonials, per mezzo dei media o del sostegno delle dichiarazioni dei negozianti nei punti vendita.

Si chiede Luis Bassat¹⁹⁶: "Che cosa possiamo sperare che la pubblicità faccia accadere nella mente del consumatore?" Principalmente tre cose:

1. Sviluppare un atteggiamento nuovo
2. Consolidare un atteggiamento riguardante il prodotto o il servizio
3. Cambiare l'atteggiamento verso la marca

Questi processi nella realtà si incrociano e si sovrappongono generando esiti conoscitivi che dovranno a loro volta fare i conti con i fattori di ricettività personale di ogni consumatore.

Bisogni, motivazioni, contesti d'acquisto e d'uso generano atteggiamenti ed immagini che si condensano in una motivazione che spinge ad una delle quattro azioni inizialmente individuate.

Ciascun individuo, d'altronde, è soggetto a molteplici stimoli che non derivano solo dalle pressioni del marketing o della distribuzione, ma anche delle relazioni sociali in cui interviene: verrà influenzato dalle sue esperienze precedenti, da quelle del gruppo di riferimento e quello d'appartenenza, nonché dagli opinion leaders che a vario titolo fungeranno da modello.¹⁹⁷ Tali stimoli verranno filtrati dal suo campo psicologico ad integrare la struttura delle motivazioni e dei bisogni, reali ed indotti, rispetto al prodotto e quella dei valori rispetto alle credenze sugli attributi del prodotto stesso.

¹⁹⁶ Bassat L. e Livraghi G., *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Il Sole 24 Ore, Milano 2005

¹⁹⁷ Lombardi M. (a cura di), *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli Milano 1998

In generale un comportamento d'acquisto potrà essere viziato dalla passività o dall'abitudine a comprare un prodotto differente, conducendo al rifiuto ad acquistare il bene in questione, generare esitazione a fronte di preconcetti o inibizioni; potrà concludersi con l'acquisto grazie ad un convincimento adeguato o addirittura generare proselitismo, spingendo il soggetto a divenire a sua volta testimonial del bene in oggetto.

Come meglio vedremo successivamente, il proselitismo, è alla base della più recente forma di comunicazione pubblicitaria che è il viral marketing.

Tecniche di comunicazione pubblicitaria

In relazione alla molteplicità e varietà di prodotti che devono essere promossi, la comunicazione pubblicitaria evidenzia varietà di canoni espressivi per quel che attiene sia alla forma esteriore e all'organizzazione concettuale del messaggio pubblicitario sia all'approccio narrativo complessivamente inteso. Così come avviene per la letteratura, il cinema e la televisione, si possono riconoscere dei veri e propri generi che caratterizzano peculiarmente e canonicamente le strategie di pubblicizzazione dei prodotti anche in relazione alla loro collocazione merceologica. Queste varietà, che saturano l'arena pubblicitaria, possono essere identificati dal fattore strategico, narrativo ed espressivo, su cui si incentra la costruzione del messaggio stesso. È a questi fattori che si attribuisce il potere di pre-persuasione.

In pratica l'elaborazione della strategia di comunicazione si concretizza nella scelta tra opzioni che possono essere generalmente riconosciute come ricorrenti. Da questo punto di vista, se pure la pubblicità appare fortemente interessata all'innovazione dei linguaggi e delle dinamiche sociali, essa adotta armi che in sostanza possiamo definire canoniche e che, come stiamo cercando di evidenziare, hanno molto a che fare con le basi essenziali della comunicazione interpersonale e con le pratiche sociali fondamentali.

Non senza i limiti inevitabili in qualunque processo di frammentazione di un sistema molto complesso, le cui componenti interagiscono attivamente, il nostro interesse è analizzare il processo della comunicazione pubblicitaria utilizzando gli elementi fondamentali già noti all'analisi della comunicazione sociale persuasiva: fonte, messaggio, bersaglio e mediatori.

Individueremo il modo in cui la strutturazione dei messaggi promozionali si definisce attorno a ciascuno di questi fulcri per farne veicoli memetici.

È importante sottolineare che i vari elementi verranno scomposti solo in funzione di una più chiara finalità espositiva, ma nella realtà dei fatti il prodotto creativo definitivo è generato tenendo in considerazione la sinergia di tutti questi fulcri; per ciascuna di esse, inoltre, gli elementi che possono rafforzarne l'attenzione sono stati scelti per la loro rilevanza e non per esaustività.

La fonte

Concentrandosi sulla fonte, l'accento della comunicazione cade su colui o ciò che emette il messaggio. Il prodotto è l'oggetto della comunicazione, ma l'elemento più rilevante può occasionalmente essere l'emittente, il protagonista – persona o soggetto impersonale – che comunica intorno allo specifico prodotto.

In questo contesto ci limiteremo ad analizzare l'utilizzo di due fonti in particolare: la marca ed il testimonial, fermo restando che, in entrambe i casi, sarà fondamentale scegliere il protagonista del messaggio in funzione del diverso grado di potere, credibilità ed attrazione che presenterà rispetto al suo rapporto con il contesto della comunicazione.

Marca

Il ruolo della marca nell'attuale sistema pubblicitario e di marketing è totalmente mutato rispetto al passato, quando cioè il suo obiettivo era solo quello di denominare un prodotto.¹⁹⁸ Oggi le marche non possono limitarsi ad una funzione identificativa dell'oggetto in vendita, ma assumono un rilevante ruolo identitario, proponendo uno stile di vita, un'estetica e addirittura una visione del mondo.¹⁹⁹

Come sostiene Codeluppi, si ribalta il rapporto con i prodotti e questi ultimi non possono esistere e funzionare se non all'interno del mondo comunicativo proposto dalla marca,, fino a diventare determinante il ruolo relazionale che la marca investe nei confronti del consumatore e degli elementi che la rappresentano nell'immaginario sociale.²⁰⁰

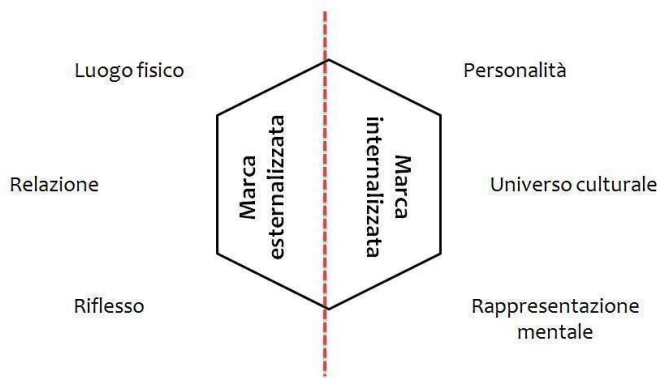
Secondo Kapferer l'identità della marca è raffigurabile da un prisma con sei facce che riguardano alcune specifiche caratteristiche indipendenti che tuttavia generano un insieme strutturato, altamente significativo per interpretare la dimensione essenzialmente sociale del consumo dei prodotti.²⁰¹

¹⁹⁸ Per approfondire il tema della marca: Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, Milano 2004

¹⁹⁹ Riou N., *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Éditions d'Organisation, Paris 1999.

²⁰⁰ Codeluppi V., *Verso la marca relazionale*, atti del Convegno: "Le tendenze del marketing in Europa", Università Ca' Foscari di Firenze, novembre 2000

²⁰¹ Kapferer J.N., Thoenig J., *La marca, motore della competitività, delle imprese e della crescita dell'economia*, Guerini, Milano 1996



La marca possiede una personalità e similmente agli individui questa faccia può essere arrogante o gentile, conformista o ribelle, arrivando fino ad esprimere un universo culturale, come nel caso della Apple con il suo Think different, o della multiculturalità di Benetton, o definire delle relazioni essenziali come quelle familiari implicite nel marchio Barilla o amicali dell'Averna. Si riconosce e si presenta con quella che in letteratura viene definita come corporate identity²⁰², ovvero con dei caratteri fisici, per dei segni esterni che sono relativi sia ai prodotti, attraverso il logo o altri riconoscibili elementi estetici (la bottiglia della Coca Cola, il rosso Ferrari) sia alle strategie di comunicazione (i luoghi dello sport estremo per Sector-no limits, l'oceano della Findus). Da questo punto di vista la marca è un rapporto, un'occasione per uno scambio intangibile fra le persone, sicché nel contesto delle specifiche relazioni di cui la marca si è impadronita, aumenta la probabilità di condividere il consumo del prodotto stesso.

Attraverso il riflesso, una marca proietta esternamente l'immagine del consumatore. Ciò che viene proiettato non coincide necessariamente con il target reale, quanto piuttosto con l'immagine di quel target che la marca offre al pubblico ai fini dell'identificazione: l'immagine riflessa è dunque lo specchio esterno del target commerciale. Si pensi ai prodotti d'uso domestico utilizzati da improbabili casalinghe, tutte donne autonome ed emancipate, disinvoltate e sempre di ottimo umore.

In ultimo abbiamo la mentalizzazione, processo che delle sei facce del prisma è quello più decisamente ancorato alla dimensione elaborativa propria del consumatore, dimensione interiore che può essere prominente o dormiente. Con il nostro atteggiamento nei confronti di determinate marche, sviluppiamo un certo tipo di rapporto interno con noi stessi; ebbene, la marca attiva processi di rielaborazione interna per i quali giungiamo a ristrutturare la nostra stessa immagine, i nostri possibili Sé.

La storica campagna della Marlboro esemplifica ed evidenzia il carattere invasivo della marca e della sua identità. La sigaretta è un oggetto perfino marginale nel contesto in cui il suo consumo è collocato. La Marlboro si appropria totalmente del cowboy e del suo mondo: la sigaretta vi appartiene quasi naturalmente. Noi consumiamo una marca non perché è un oggetto, ma perché la marca ci proietta nel mito.

²⁰² Corporate identity si riferisce all'identità societaria ovvero l'immagine dell'azienda utilizzata per distinguersi dai concorrenti.

Come sostiene Jacques Séguéla, professionista tra i più celebrati, il mestiere della pubblicità, che rappresenta la migliore tecnica che sia stata inventata per comunicare, consiste nel dare del carattere al consumo.²⁰³ Nello specifico, la funzione della pubblicità mitica è quella di cancellare la noia dell'acquisto quotidiano rivestendo di sogni i prodotti che, senza di essa, sarebbero solo ciò che sono.

Dunque, non compriamo più le cose per quel che sono, ma per le marche che i prodotti esibiscono. Acquistare non è più una pratica d'uso quanto una forma di socializzazione e conoscenza. Non deve sorprendere se è soprattutto la comunicazione delle grandi marche a trascendere tale pratica d'uso ed il nostro sapere sui prodotti, chiedendoci invece un'adesione affettiva, una partecipazione ad una comunità di stili come segno d'identità.²⁰⁴

Per effetto di questa mutazione delle radici del consumo, la filosofia della marca delinea nuove prospettive di narrazione del sé; la marca diventa fondamentale come criterio descrittivo dei tratti personali (essa si costituisce come script²⁰⁵) e la filosofia della marca si sovrappone alla psicologia del sé: la marca genera mondi possibili per la costruzione dell'identità.

Testimonial

I testimonial sono dei modelli ad elevata riconoscibilità perché in possesso di un significativo credito pubblico derivante da conoscenza e competenza d'uso, abilità, qualità morali riconosciute e, più generalmente, dal successo tout court.

Una persona, che sia famosa oppure anonima, testimonia a favore del prodotto dichiarando le sue virtù: in questo caso, sono proprio le caratteristiche personali ed identitarie del testimone a costituire la prova delle dichiarazioni a sostegno del prodotto. Tra i testimoni famosi i più richiesti sono gli attori, le modelle, i campioni sportivi, i personaggi televisivi anche non viventi, entrati nel mito, mentre i testimoni anonimi sono utilizzati nella pubblicità commerciale, soprattutto per i prodotti per la casa o per l'igiene.

Anche un fumetto o un cartoon può essere un ottimo testimonial. È possibile adottare personaggi tratti da fumetti e cartoni animati già noti oppure crearne di nuovi e delle piccole storie appositamente per la pubblicità, come fu per Carmencita e Caballero, fortunati protagonisti della vicende connesse ad una nota marca di caffè recentemente riproposte ed attualizzate. Può anche capitare che la fortuna del personaggio sopravviva

²⁰³ Séguéla, J. [1982], *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano, 1983

²⁰⁴ Klein N., *No logo*, Baldini & Castoldi, Milano 2001

²⁰⁵ Gli script sono schemi mentali di eventi che descrivono sequenze di azioni considerate opportune in determinati contesti. Schank R.C., Abelson R.P., *Scripts plans, goals and understanding: An inquiry into human Knowledge structures*, Erlbaum, Hillsdale (NJ) 1977

alla memoria del prodotto come è avvenuto per il Calimero della prima epoca televisiva e per il suo accorato tormentone: «Eh Ava, come lava!». ²⁰⁶

Il fattore più importante di efficacia nella scelta del testimonial è rappresentato dalla possibilità di incrociare la forza dell'immagine pubblica e privata del testimonial e l'immagine del prodotto. In senso generale, l'efficacia comunicativa dei modelli sta nel fatto che essi ci dicono cosa fare in determinate circostanze, ovvero cosa è legittimo e adeguato e quali sono i risultati che possiamo attenderci dall'adozione di un certo comportamento, ovvero la pubblicità si costituisce come script. Tutto ciò si traduce in una riduzione dell'incertezza decisionale, ma come è evidente non vi è alcun nesso tra caratteristiche del testimone e verità della promessa di vendita. La questione di fondo è relativa alla spontaneità della deposizione: quale giudice o giurato non dubiterebbe delle dichiarazioni di un testimone che fosse pagato da una delle due parti in causa?

Un aspetto non irrilevante nell'adozione del testimonial è che questa strategia comporta il rischio di associare le sorti del prodotto alle oscillazioni del valore d'immagine del testimonial stesso. È questo, ad esempio, il caso di personaggi dello sport per i quali una vittoria si traduce in una grande popolarità positiva e una sconfitta in una controproducente popolarità negativa. Inoltre la credibilità del testimone (e della proposta commerciale) può essere meglio valutata se si opera un qualche riscontro tra ciò che il testimone dice e ciò che egli fa. In altri termini: da quale pulpito viene la predica? In termini di persuasione l'effetto di convincimento è massimo se la fonte adotta il comportamento che suggerisce e non lo teorizza soltanto. Allora è essenziale che il testimonial possa dimostrare di usare personalmente un certo prodotto. È questo il caso tipico dei prodotti sportivi, testimoniati dai grandi campioni che sono impegnati contrattualmente ad adottare nella loro attività quei particolari articoli. Vengono al riguardo stipulati accordi che ampliano notevolmente l'ambito testimoniale e configurano piuttosto ciò che si definisce sponsorizzazione.

L'effetto è quello di offrire una garanzia di qualità mediante l'uso che il testimonial dichiara di fare del prodotto, ma in questo caso gioca un ruolo rilevante il processo di identificazione che si instaura tra il pubblico e il front man. Ad esempio la comunicazione incentrata sulle dimensioni realistiche della vita quotidiana può essere privilegiata per prodotti che riguardano problemi e malesseri diffusi tra la gente o anche esigenze di consumi essenziali. In tali casi la serietà formale dello spot tende a significare la serietà della proposta commerciale: il presunto realismo dell'ambientazione e delle scelte interpretative si traduce in un messaggio di attenzione ai problemi reali della gente a cui si dà seguito in termini di una risposta credibile ed efficace. È tipica, in questi casi, l'opzione per un testimone pubblicitario privo di notorietà (uno di noi) per elevare la probabilità di identificazione tra l'interprete dello annuncio e l'acquirente.

²⁰⁶ Testa A., *La parola immaginata*, Pratiche editrice, Parma 1998

Il bersaglio

Una delle operazioni più importanti da realizzare nella creazione di un messaggio pubblicitario consiste nell'identificare puntualmente il target a cui il prodotto è destinato segmentando opportunamente le categorie omogenee dei potenziali acquirenti.

Indubbiamente oggi rispetto al passato tale compito è reso più arduo dalla disomogeneità e complessità delle categorie sociali: per intenderci, la casalinga di un tempo probabilmente oggi sarà anche lavoratrice, così come il capo famiglia oltre che pensare al lavoro dovrà sapere che detersivi utilizzare per supportare la moglie nelle faccende domestiche.

La definizione dei possibili bersagli è tema complesso e delicato perché si tratta di ben valutare gli effetti dinamici che si vogliono generare nel consumatore. Si lavora, per così dire, su ciò che è sensibile e responsivo nel soggetto, agendo sia sulla razionalità e sia sulla sfera emotiva. L'importante è non sottovalutare che per ciascun pubblico sarà necessario individuare motivi differenti. Proviamo a riconoscere dei temi sufficientemente generalizzabili.

Cavalcando l'effetto studiato da Festinger della dissonanza cognitiva, molti spot tentano di minare l'equilibrio del soggetto per fare in modo che l'acquisto, l'adesione al servizio o comunque alla proposta commerciale in questione, possa reintegrare l'ordine interiore e l'autostima.²⁰⁷ Ne sono un esempio gli spot che, apparentemente in maniera innocente e superficiale, cercano di mettere a disagio lo spettatore minando i suoi valori morali e gli affetti, oppure mettendo in discussione la sicurezza personale (ad esempio le pubblicità in cui orde di batteri invadono la casa della scrupolosa massaia, colpevole di sbagliare detersivo). Questa strategia può essere attivata in forma diretta, aggredendo il consumatore o attraverso un modello con il quale viene instaurato un confronto colpevolizzante. In generale viene utilizzata nella comunicazione di prodotti per l'igiene intima e per la valorizzazione della persona nelle relazioni personali come deodoranti e prodotti contro la forfora.

Le campagne di interesse pubblico e a fini umanitari utilizzano strategie particolari: ad esempio propongono un linguaggio, fatto di immagini forti, solitamente ripudiate dalla pubblicità commerciale che usa preferibilmente immagini piacevoli e rassicuranti. L'obiettivo è produrre disagio, scioccare per provocare la reazione di chi guarda in termini di motivazione all'azione. Ovviamente, in molti casi, il disinteresse può essere relativo: una buona azione si merita la simpatia e la simpatia è un buon viatico delle pratiche commerciali. Sicché molte grandi compagnie trovano vantaggioso utilizzare la campagna sociale per richiamare e rinforzare l'immagine della marca e la comunicazione pubblicitaria vera e propria.

Per il bersaglio, quindi, è necessario che il proprio equilibrio resti integro ed è per questo che per poter animare le motivazioni più segrete i pubblicitari non esitano a far presa sui bisogni dei propri utenti.

²⁰⁷ Festinger L. [1957], *Teoria della dissonanza cognitiva*, Franco Angeli, Milano 1978

Il principio è che l'umanità tutta si muove perché motivata da bisogni più o meno pressanti. È chiaro che nella società attuale si ritiene superata quella condizione generale del vivere individuale e collettivo che Maslow aveva interpretato alla luce dei bisogni primari che consistono nelle più elementari istanze di mantenimento e mera sopravvivenza. Stiamo parlando di bisogni più articolati e complessi come quelli che Vance Packard definisce gli "otto bisogni segreti" e poiché si tratta di bisogni a cui le persone non possono rinunciare, secondo il suo giudizio, è proprio facendo leva su di essi che la comunicazione pubblicitaria riesce a coinvolgere efficacemente il suo bersaglio.²⁰⁸ Packard li individua in:

- Sicurezza emotiva
- Stima e considerazione
- Esigenze dell'ego
- Impulsi creativi
- Speculazione sull'affetto
- Senso di potenza
- Legami familiari
- Bisogno di immortalità

Ma, in generale, ciò che conta è coinvolgere direttamente il consumatore con la logica dell'emozione.²⁰⁹ La comunicazione pubblicitaria nel suo complesso tende a generare uno stato disposizionale favorevole, propedeutico al comportamento d'acquisto. Non è un mero paradosso affermare che le pubblicità sono spesso migliori, per efficacia, ma anche per qualità e buon gusto, di ciò che i loro contenitori, riviste e tv, generalmente offrono. La pubblicità rappresenta un esempio straordinario di concentrazione dello sforzo ai fini dell'impatto e, dunque, la ricerca del contatto benevolo con il suo pubblico è indispensabile. D'altra parte le risultanze sperimentali evidenziano che l'umore favorisce l'adozione di una più bassa soglia critica nei confronti della proposta commerciale direttamente intesa; l'umore, reso leggero e positivo, è strettamente connesso all'opzione della via periferica della persuasione proposta da Petty e Cacioppo.

Diventa essenziale lasciare il segno, fare sensazione, ovvero, accogliendo la metafora psicofisiologica, produrre una sensazione differenziale nel pubblico onde attivare i processi di attenzione e di pre-persuasione. Su questa linea vale anche puntare sulla provocazione, sul pugno nello stomaco, con l'intento di togliere il fiato, turbando la nostra sensibilità e attivando la nostra reazione; e come è avvenuto per una significativa tendenza delle campagne Benetton elaborate da Oliviero Toscani, l'effetto è certo. Se qualcuno si schiererà contro questo tipo di campagne, qualcuno sarà incentivato a difenderle: comunque se ne parlerà e si sarà agitato il mar morto della comunicazione pubblicitaria.

²⁰⁸ Packard V., 1958 Op.cit.

²⁰⁹ Trevisani D., *Psicologia di marketing e comunicazione*, Franco Angeli, 2001

Il messaggio

Un altro fondamentale fulcro d'attenzione della comunicazione pubblicitaria è indubbiamente l'organizzazione del messaggio ed il modo in cui si comunica. Diventa necessario concentrarsi su ciò che si dice, ed a tal fine ci si può orientare su due tipi di registri, uno iconico ed uno verbale, privilegiando ora il visual, ora il copy oppure l'insieme.

Il gioco linguistico, la vividezza della comunicazione, le caratteristiche espressive, le scelte di contenuto e di argomentazione possono dare forza e valore al prodotto, trasformando una merce comune in una merce di cui si parla, ossia in un meme che diventi oggetto di comunicazione interpersonale e di potenziale consumo, dal momento che sono le qualità espressive del messaggio ad imporsi tra la gente, fruendo del passaparola e dell'agevole trasferibilità del senso. Si individuano in questo caso, da un punto di vista di analisi della persuasione: la forma, il contenuto e la posizione espressa.

La forma

Il format è lo stile della comunicazione, l'equilibrio tra la parte verbale e quella iconica. Avremo una forma che riguarda le parole ed una che interessa le immagini, ognuna con le sue grammatiche ed i suoi linguaggi. L'interazione di queste sintassi, che si realizza nella definizione del format, fornisce un nuovo senso all'intera organizzazione comunicativa. Il suo obiettivo è di stabilire connessioni e gerarchie tra gli elementi dell'annuncio, esprimendo la scelta di stile coerente con il tone of voice degli elementi del messaggio.²¹⁰ Il tono di voce, a sua volta, è determinante per l'efficace raggiungimento degli obiettivi promozionali ed in funzione delle esigenze può trasferire il messaggio in forma aggressiva (overstatement), affermativa-oggettiva (statement) o volutamente attenuata (understatement). Saper individuare la soluzione tra questi tre toni di voce è un passo fondamentale per giungere a soluzioni ulteriori.²¹¹

Dal momento che in noi esseri umani il senso maggiormente sviluppato è la vista, puntare sull'immagine, che sia fotografica o grafica, vuol dire avere maggiori probabilità di attirare l'attenzione dei consumatori. Il visual può accompagnarsi al testo (copy) o essere unico protagonista della comunicazione; ma nel caso in cui intervengano entrambe sarebbe opportuno che uno dei due fosse dominante e l'altro fungesse da supporto, al fine di evitare un sovraccarico informativo che dimezzerebbe l'impatto dei due elementi.

Una pubblicità che venga ricordata più facilmente ha maggiori probabilità di successo, poiché essendo la memoria limitata, sia per quantità che per durata, diventa fondamentale trovare dei sistemi per fare in modo che il prodotto reclamizzato rimanga impresso. Il ricordo infatti è uno dei fattori che influiscono sul successo di una

²¹⁰ Testa A. (1998) Op.Cit.; p.113

²¹¹ Grimaldi P., Privitera M., Segni e disegni 3, Clitt, Roma 2000; p. 173

campagna, poiché spinge il consumatore all'acquisto, secondo il principio di economia cognitiva noto come l'euristica della disponibilità.

Indubbiamente entrano in gioco fattori motivazionali individuali, ma è innegabile che gli stimoli figurativi, rispetto a quelli verbali, vengano ricordati più facilmente. L'immagine, difatti, permette una maggior sintesi dell'informazione soprattutto quando viene strutturata in modo da generare un forte impatto emotivo: ciò permette di attivare una codifica profonda o semantica - che rispetto a quella superficiale o percettiva è chiaramente più efficace e duratura - anche in una situazione in cui normalmente il consumatore non avrebbe la possibilità di processare in maniera completa (per ragioni di tempo o motivazione) il contenuto della comunicazione pubblicitaria.²¹²

Quando visual e testo convivono, integrandosi in maniera funzionale, si attiva un doppio sistema di codifica, sia immaginativo che verbale. Il primo vale anche per le parole facilmente associabili ad una immagine visiva (casa, tavolo, automobile..), cosa che non accade con le parole a basso valore di immagine, come beatitudine o istituzione, difficilmente recuperabili alla memoria a meno che non siano rese "visualizzabili" dall'integrazione di canali iconici.

Il linguaggio pubblicitario - per i suoi scopi - si rivela come un linguaggio a suo modo innovativo e creativo oltre che ossessivo. La ripetitività che ne caratterizza l'utilizzazione può portare all'accettazione, più o meno duratura, di mode linguistiche, di espressioni e di neologismi. Si tratta di un linguaggio vicino alla lingua parlata, comprensibile, sintetico, accattivante e veloce, perché ha la finalità di suscitare attenzione, interesse, desiderio e sopra ogni cosa di essere replicato il più possibile.

Alla sintesi propria delle immagini, le parole della pubblicità rispondono con la brevità, facendo spesso leva su espedienti stilistici, ricorrendo a figure e artifici retorici, neologismi e deformazioni verbali, libertà e irregolarità sintattiche, assonanze e rime. Tutto ciò per far risultare piacevoli, orecchiabili, facilmente memorizzabili e ripetibili gli slogan, come se fossero dei ritornelli di una canzone.

Organizzazione del contenuto

Una volta decisa la forma da privilegiare è necessario occuparsi delle strategie utili a creare appeal attraverso la strutturazione formale del contenuto; artifici organizzativi della narrazione diventano veicoli funzionali a creare un legame che vada oltre il prodotto.

Questa funzione è assolta dallo slogan, il quale necessita che l'enunciato non comporti solo un'informazione, ma una sollecitazione: la lingua non si limita più a "dire" ma è usata per provocare "altro da quel che dice". In questa accezione diventa una vera e

²¹² La codifica profonda o semantica riguarda gli aspetti generali di una situazione e le caratteristiche fisiche, mentre la codifica superficiale o percettiva inerisce i significati e le connessioni causali tra i vari elementi della situazione. (Anolli L., Legrenzi P., Psicologia generale, Il Mulino, Bologna 2001; p. 125)

propria arma che ha il compito assolvere a tre funzioni principali: raccogliere, attirare, riassumere.²¹³

Raccogliere intorno a sé persone molto differenti che non necessariamente sono legate da alcuna condivisione, se non l'interesse per l'oggetto della pubblicità. Individuare il target quindi è importante, ma anche creare strategie che possano colpire persone potenzialmente fuori target è un valore aggiunto, soprattutto oggi che le definizioni identitarie sono più labili di una volta e le persone tendono ad identificarsi in molteplici ruoli e contesti contemporaneamente (ad esempio, le casalinghe sono anche donne in carriera; gli uomini d'affari si occupano della casa; gli adolescenti si comportano precocemente come adulti).

È per questa ragione, d'altronde, che si attiva la sua seconda funzione che è quella di attirare l'attenzione e per farlo è necessario mettere in pratica strategie che possano essere catalizzanti a fronte della sovraesposizione a messaggi a cui ormai il pubblico è soggetto. Questo è uno dei motivi che ci accompagnano alla terza funzione: la sintesi.

Per ragioni prevalentemente di efficacia, ma anche economiche (lo spazio della comunicazione ha un costo), la comunicazione di massa ha fortemente valorizzato la sintesi del messaggio verbale, ripudiando nel settore commerciale (come nel mondo politico, ma anche in campo letterario e nell'ambito artistico) le forme di produzione discorsiva troppo elaborate. Al loro posto si utilizza la ripetizione che, a fronte di un progressivo impoverimento del contenuto informativo, permette di agire in maniera suggestiva. D'altronde è pacificamente acquisita in campo psicologico la constatazione che la semplice esposizione ripetuta ad uno stimolo è sufficiente ad aumentare l'interesse del soggetto verso quello stimolo e a farlo diventare "familiare" e quindi più facilmente accettabile. Oltre ad assicurare la "copertura" del pubblico cui si rivolge (prima o poi tutti vengono raggiunti dal messaggio/slogan), la ripetizione facilita il meccanismo dell'accettazione per simpatia e, contemporaneamente, favorisce la memorizzazione dei contenuti.

Il messaggio pubblicitario è un efficace strumento comunicativo per persuadere, tanto che bastano anche due sole parole per garantire il successo di un prodotto. L'iterazione favorisce la memorizzazione sfruttando quello che Asch ha definito l'effetto recency. Un'evidenza dell'utilizzo di tale funzione si trova nell'efficacia del pay-off, termine con cui si indicano quelle brevi frasi che chiudono il messaggio, divenendo l'ultima cosa percepita dall'ascoltatore, così come ugualmente nelle riviste compaiono accanto al brand. In italiano pay-off si traduce come "conclusione", "congedo" e s'intende una frase che accompagna una marca dando un messaggio finale sintetico ed incisivo ed in origine può essere stato un titolo come: "Galbani, vuol dire fiducia" o "Kraft, cose buone dal mondo".

A prescindere dal suo significato, difatti, uno stimolo che venga ripetutamente presentato viene ad assumere un alone di familiarità per l'individuo, diventa così un

²¹³ Reboul O., Quando la parola è un'arma, in: Baldini M., Il fascino indiscreto delle parole, Armando ed., Roma 1985.

meme ed in quanto tale, ripetuto e replicato in forme e varianti differenti. Una volta memorizzato, anche contro la nostra volontà, lo slogan assume inevitabilmente un carattere di familiarità e, come direbbe Cialdini, "ad un amico non si può dire di no". Per tale principio ci si avvale spesso di ciò che viene comunemente definito un tormentone, a sottolineare l'insistenza ossessiva su una formula linguistica. Il tormentone è un classico della strategia dell'attore comico per conquistare il suo pubblico. Ciò che si ripete tende a sua volta a generare aspettativa per cui la battuta prevista è esattamente ciò che coglie un facile successo umorale. Il tormentone e lo slogan scandiscono ciò che è alla base del bisogno oserei dire biologico di regolarità come è per il battito del cuore o la riproposizione della quotidianità. È opportuno tuttavia distinguere slogan e tormentone.

Lo slogan si riferisce più direttamente al prodotto, ed assume forma ideale quando ingloba la denominazione del prodotto ("Chiamami Peroni sarò la tua birra"), mentre il tormentone è una forma che può essere indipendente dal prodotto ("Buonaseeera!!") sulla cui efficacia si può anche dubitare. Difatti, se da un lato il tormentone agisce sull'umore, è per altro vero che la sua adozione nella comunicazione interpersonale porta a svincolarlo dal prodotto giungendo così a perdersi l'efficacia del richiamo pubblicitario. Come nel caso in oggetto - una promozione della Fiat - si può affermare che lo slogan vero e proprio ("Cogli l'attimo") è stato nettamente sopravanzato da una modalità espressiva attoriale che è diventata tormentone. Questo esempio dimostra come uno spot di successo non implichi necessariamente il successo dell'azione di marketing. Fattori esterni (quali le situazioni del mercato) o interni (una pubblicità che cannibalizza il prodotto) possono impedire che all'efficacia dello spot corrisponda l'efficacia dell'iniziativa commerciale.

Un tipo di organizzazione del contenuto di sicura efficacia è il format teaser (indovinello). Si tratta di un genere che richiama l'attenzione provocando curiosità e attesa in chi lo vede: appare un annuncio misterioso dove non ci sono il marchio e il nome del prodotto (a volte non c'è nemmeno il prodotto stesso). Poi a distanza di tempo nelle affissioni o a distanza di qualche pagina su giornali e riviste, appare la seconda parte dell'annuncio che rivela il prodotto e il marchio.

Lo stesso principio che sfrutta il potere dell'attesa dell'utente è utilizzato nei casi in cui intorno all'oggetto si costruiscono delle storie che impegnano un personaggio famoso o comunque dei personaggi fissi. Sul modello del serial televisivo, la ripetizione aggancia la memoria e l'attenzione dello spettatore, che segue l'evoluzione delle vicende affezionandosi ai personaggi e (se ben fatto) al prodotto stesso. Le storie possono trasformarsi in saghe. In questo tipo di impostazione della comunicazione pubblicitaria si può cogliere l'esigenza di conciliare continuità e cambiamento del messaggio. La ripetizione di un messaggio, come abbiamo detto poc'anzi, incrementa infatti la familiarità ed il gradimento. Tuttavia un possibile effetto indesiderato è l'irritazione da logoramento. Da qui l'opzione di un messaggio ripetuto sotto forma di varianti in grado di ribadire la formula magica sottostante.

Posizione espressa

Al di là del suo contenuto specifico acquista rilievo la posizione espressa all'interno del messaggio, poiché alcune argomentazioni risultano decisamente più convincenti di altre in riferimento a chi le manifesta.

L'esempio più lampante è il potere attribuito alla Scienza. Le motivazioni (in forma di interrogativi e dubbi) si impongono ogni qual volta la decisione è onerosa ed impegnativa, sicché il cliente ricerca informazioni e garanzie sulle caratteristiche del prodotto. In questo caso si usano dei bodycopy molto precisi con i dati tecnici: l'annuncio punta tutto sull'argomentazione e su un'offerta economica vantaggiosa. Non bisogna tuttavia ritenere che la buona ragione sia effettivamente tale: l'importante è che le persone ritengano che il persuasore abbia fornito una spiegazione.

Che la spiegazione sia effettivamente convincente perché valida ed esaustiva è tutt'altro discorso come dimostra uno studio di Ellen Langer e collaboratori (1978) che ha evidenziato l'effetto suggestivo della credenza di validità di una richiesta o proposta associata alla mera presentazione di una pseudo-spiegazione.²¹⁴ Chiaramente le prove possono essere di diverso genere comunque orientate all'affermazione delle qualità del prodotto. La tecnica è quella del confronto tra il prima e il dopo l'uso o anche del confronto con prodotti concorrenti anonimi o effettivi. I principi a cui ci si richiama sono quelli dell'indubitabilità e della concretezza della sperimentazione, della verifica empirica scevra dei pregiudizi e lontana dalle ingenuità del comune acquirente. La dimostrazione è una forma specifica di gratificazione della competenza e dell'intelligenza del consumatore.

Non è per altro infrequente che la pubblicità si avvalga di argomentazioni per così dire "magiche" ed il prodotto viene presentato come una specie di oggetto miracoloso che risolve in un istante il problema del consumatore. Prima si espone un desiderio che sembra irrealizzabile o una difficoltà che sembra insuperabile e poi interviene il prodotto miracoloso, che sistema tutto. A prima vista può sembrare una strategia inefficace perché si ritiene che le persone possano facilmente riconoscere che i miracoli appartengono al campo del divino (per chi ci crede, ovviamente) o che comunque i miracoli non possano essere svenduti a prezzi stracciati. Ma non è così: la prospettiva di un miracolo agisce in maniera molto efficace quando le persone vivono i loro problemi quotidiani o personali come difficoltà insormontabili o altamente penalizzanti e pensano, comunque, di non riuscire ad affrontarli percorrendo strade più realistiche, ma anche troppo faticose. Ecco dunque il successo delle diete magiche o anche, più semplicemente, dei prodotti d'uso quotidiano che ti cambiano la vita. In questo caso non si può in alcun modo prescindere dall'utilizzo della fiducia.

Per comunicare esigenze di acquisto e motivare la vendita, difatti, i valori sono essenziali. L'etica e i valori sono un richiamo assoluto perché nella solidità e coerenza

²¹⁴ Langer, E., Blank, A. & Chanowitz, B. The mindlessness of ostensibly thoughtful action: the role of placebo information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1978. pp. 635-642.

valoriale stanno le radici dell'identità di gruppo. Il valore dell'onestà, ad esempio, è primario per delineare il profilo di un venditore. Sicché l'atto del vendere e dell'acquistare sono strettamente associati al principio della fiducia, che a sua volta cresce e matura nel tempo. Onestà e fiducia sono per altro espressione di un patto fondamentale per generare il processo della fidelizzazione in base al quale gli individui si riconoscono consumatori abitudinari, convinti e soddisfatti. Tradizione, fedeltà, continuità, sono dunque richiami consueti per prodotti strettamente associati ai consumi familiari e all'eredità di detti consumi attraverso le generazioni.

Il paradosso della pubblicità è che risulta vero "tutto ed il contrario di tutto". Difatti, se da una parte la tradizione è indubbiamente un'argomentazione forte, dall'altra in molte circostanze risulta altrettanto efficace l'utilizzo del potere della novità. Quando un prodotto nuovo deve essere lanciato sul mercato, tutto il messaggio pubblicitario è costruito sull'idea e sulle caratteristiche di novità del prodotto stesso in modo da attirare l'interesse e la partecipazione emotiva ancor prima della modificazione del comportamento.

L'accento sulle novità può rappresentare anche una strategia di promozione di un prodotto con caratteristiche non necessariamente innovative, dal momento che ciò che è nuovo è euristicamente interpretato come migliore perché ci si richiama ad alcune rappresentazioni e stereotipie particolarmente solide e consistenti come quelle riguardanti le idee di progresso, di scienza, di ricerca e di innovazione tecnologica intrinsecamente percepite come "buone" e "valide". Ecco dunque particolarmente evidenziate le nuove formule che caratterizzano dentifrici e detersivi, con richiami a componenti chimici generalmente ignoti al largo pubblico e proprio per questo sicuramente efficaci: si tratta di nuove acquisizioni della scienza ed il nome impronunciabile ne è la riprova. Le novità, s'intende, caratterizzano tipicamente anche altre tipologie di prodotti: telefonini, automobili, ma anche prodotti alimentari e l'offerta di servizi. Oltre alle dinamiche rappresentazionali di cui prima si è detto, possono intervenire istanze di differenziazione sociale e di qualificazione del proprio stile di vita. Si potrebbe al riguardo osservare che la necessità di cambiare il proprio telefonino non ha necessariamente alcunché a che vedere con i limiti funzionali dell'apparecchio posseduto: un'importante categoria interpretativa dell'efficacia di questo tipo di promozione commerciale è che questa tecnica fornisce delle dimensioni significative per quel che attiene alla possibilità di narrare se stessi attraverso il consumo. Si pensi alla pubblicità della [Vodafone station](#), ad esempio, la cui baseline è "se sei Vodafone, non puoi non averlo". Ecco che le componenti aggiuntive di un certo operatore telefonico (che nel caso in questione è un'adsl che diventa oggetto di design domestico) diventano un simbolo identitario che va esposto, ostentato, dichiarato, trasformandosi in segno distintivo dell'ingroup.

I mediatori

Senza voler irrigidire le distinzioni, le caratteristiche proprie del messaggio possono essere rinforzate da elementi espressivi o contestuali che arricchiscano ulteriormente

l'efficacia e il valore della presentazione. Di qualunque genere di pubblicità si parli (spot, riviste, cartellonistica, web), esistono difatti degli elementi strutturali che assumono una valenza fondamentale nel processo persuasorio e la loro integrazione è funzionale a scelte strategiche ben determinate.

È pur chiaro che ogni mediatore avrà un ruolo primario in funzione del mezzo a cui è destinato, giacché la comunicazione fissa, tipica della cartellonistica o della stampa, avrà esigenze differenti rispetto ad una composizione destinata al video.

Ogni medium ha il suo linguaggio, per cui la definizione di buona campagna pubblicitaria deve basarsi sull'individuazione di un concept che possa essere applicato con efficacia ai diversi media.

Vediamo, anzitutto, che le scelte stilistiche che hanno a che fare con il lettering contribuiscono alla costruzione di un contesto espressivo ed emozionale, a tal punto che potremmo dire che il lettering è per il linguaggio scritto ciò che l'intonazione è per la comunicazione vocale. In particolare, esso rappresenta l'organizzazione espressiva del testo (headline o copy), ma è anche una delle dimensioni dell'interazione verbo-iconica.

Ogni carattere è stato creato con un preciso scopo, sia per essere facilmente leggibile e sia per enfatizzare elementi e singolarità di alcune azioni umane²¹⁵: così come ogni persona ha un carattere, ugualmente ogni prodotto di comunicazione deve dimostrare un proprio temperamento e la selezione del font più adatto ha un ruolo determinante.

Nell'elaborazione finale della comunicazione, nulla in quest'ambito è lasciato al caso, dalla scelta dei caratteri alla loro collocazione nel corpo del messaggio complessivamente inteso: tutto deve sostenere l'intenzione comunicativa con particolare enfasi per la connotazione emozionale o razionale che si intende conferire al messaggio.

Un caso storico in cui l'aspetto verbale viene iconizzato con il pittogramma del cuore è il logo della campagna promozionale della città di New York . La celebre **"I ♥ NY"**²¹⁶ di **Milton Glaser** oltre a dimostrare l'impatto dell'uso del lettering anche come unico elemento della comunicazione promozionale, è inoltre un ottimo esempio di epidemia memetica.

Tra i mediatori che utilizzano il potere della percezione uno dei più rilevanti in ambito pubblicitario è il colore. Esiste una vasta letteratura che sottolinea il valore d'impatto emozionale dei colori sull'umore e le disposizioni delle persone. Per ragioni psicofisiologiche e culturali i colori assumono un significato che può essere precisato ed una risposta sensibile da parte delle persone che non è puramente soggettiva. Le variazioni cromatiche dipendono dal target a cui ci si rivolge e dal tipo di impostazione che si vuole dare al messaggio.

²¹⁵ Santoro D. (a cura di), *Grafica pubblicitaria e multimediale*, UrbaTerr editore ,Vibo Valetia 2004.

²¹⁶ Rebus realizzato per la campagna promozionale della città di NY, ad opera di Milton Glaser (1976). Il font utilizzato è l'American Typewriter

Una nota distinzione relativa allo studio dei colori è quella tra colori caldi e colori freddi: un colore caldo (magenta, arancione e giallo) è costituito da luce ad onde lunghe ed ha quindi minor energia rispetto ad un colore freddo (verde, blu, indaco e violetto).

Dal punto di vista psicologico l'azione di questi due gruppi di colori dipende delle onde che li compongono: i colori caldi suscitano eccitazione, gioia e impulsività in genere sono adatti per bambini e famiglie, arrivano all'emisfero destro e richiamano i sentimenti; i colori freddi suscitano invece calma, inerzia, tristezza e riflessione arrivano a quello sinistro predisposto per l'analisi razionale.

Le scelte cromatiche rinforzano anche il dispositivo comunicazionale di significazione del prodotto: si possono osservare al riguardo orientamenti cromatici condivisi per prodotti pubblicitari merceologicamente simili.

Le pubblicità riguardanti i prodotti tecnologici (auto, tecnologie della comunicazione) evidenziano una tendenza cromatica (indaco, grigio) che non ritroviamo mai nelle pubblicità del settore alimentare, in cui prevalgono colori accesi e contrastanti. Analogamente i colori luminosi dei prodotti per la casa, associati al bianco acceso (a richiamare igiene ed ordine) appaiono come viraggi tonali (colori solidi) nella comunicazione dei prodotti farmaceutici.

Così come il colore, per continuare l'analisi del valore degli stimoli percettivi sull'efficacia della pubblicità è possibile fare riferimento all'attenzione che viene data, chiaramente negli spot televisivi o radiofonici alla musica. La colonna sonora per eccellenza delle pubblicità è il jingle. Esso consiste in un richiamo essenzialmente affidato alla musica che alle sue origini si limitava ad un piccolo scampanello che preannunciava lo spot televisivo, fino a poi diventare uno strumento centrale e dominante all'interno della maggior parte delle reclame. Questo genere, particolarmente in voga negli anni pionieristici, appare oggi poco compatibile con la tendenza al consumo rapido di generi musicali sicché, piuttosto che imporre propri motivi musicali, in pubblicità si tende ad adottare, importandoli, motivi musicali di successo in grado di essere favorevolmente associati al prodotto. Come abbiamo visto precedentemente per lo slogan, un motivetto imposto dalla costante ripetizione pubblicitaria si impone nella mente e genera autonomamente rinforzo d'immagine, ma richiede un investimento di medio lungo periodo e non è facile cogliere il risultato di fare adottare un motivetto da più coorti di consumatori perché sul processo di adozione pesano i diversi gusti musicali ed i mutamenti del gradimento. Inoltre, per molti prodotti può essere essenziale concentrare lo sforzo della comunicazione in campagne particolarmente intense ma di breve periodo perché possono cambiare i modelli-servizi (si pensi alle promozioni della telefonia mobile) o le opportunità di produzione. Meglio dunque sfruttare motivi di successo nell'attualità, soprattutto se un certo motivo appare prediletto dal pubblico che costituisce anche il target della comunicazione pubblicitaria. Si saccheggiano allora le hit parade come mai è avvenuto in passato sfruttando la sinergia del successo. L'equazione è che più il pezzo è un hit, più successo verrà associato al prodotto in questione, come è accaduto per la pubblicità della Sangemini che ha utilizzato il celeberrimo *Barbara Ann dei Beach Boys* per accompagnare le fluttuazioni del sorridente neonato protagonista della pubblicità.

L'impatto visivo del lettering e del colore o quello uditivo del jingle, ci riconducono in qualche modo ai processi primari della nostra specie: i sensi. Ed è con riferimento alle nostre basi evolutive che dobbiamo riconoscere il potere straordinario della leva del sesso. Il sesso non lo scopre certo la pubblicità. Già Freud aveva dimostrato ampiamente come la sessualità fosse una leva ancestrale nella vita di ogni essere umano²¹⁷, a tal punto "da essere il secondo più forte impulso psicologico, giusto dietro l'auto-conservazione; la sua forza è biologica ed istintiva, l'imperativo genetico della riproduzione", come sostiene Richard Taflinger.²¹⁸

La sessualità è una forza della natura ed il corpo femminile ne è il principale testimonial. Più che scontato dunque che messaggi erotici, soprattutto immagini di donne eroticamente stimolanti, siano costantemente proposti per promuovere i prodotti più disparati: dal dentifricio ai liquori, dalle auto alle compagnie di navigazione (si pensi alla pubblicità della MSC che per reclamizzare un'annua rotta Napoli-Palermo ha utilizzato il primo piano di un seno femminile con la baseline: "Vesuvio ed Etna non sono mai stati così vicini"). Il sesso è un richiamo vincente per lo meno per attirare l'attenzione, anche quando paradossalmente si finisce per perdere di vista il prodotto. Spesso questa strategia confina con quella della provocazione.

L'evoluzione della pubblicità: il virus come fulcro

Adottando il punto di vista proprio dell'approccio memetico è possibile comprendere ancora più a fondo come agiscono nelle menti degli individui le tecniche di comunicazione pubblicitaria, soprattutto nella loro evoluzione digitale.

Se consideriamo la cultura come l'ambiente elettivo dei memi e presupponiamo che il loro funzionamento sia dettato dalle leggi della selezione naturale cumulativa, ci rendiamo conto di come la pubblicità cavalchi esattamente memi di successo che la nostra "pigra" mente processa con maggiore semplicità.

Tutti gli elementi che abbiamo individuato come caratterizzanti le modalità espressive ed organizzative delle dinamiche pubblicitarie (ovvero tutti gli elementi che definiscono ciascuna leva analizzata) altro non sono che dei plessi di memi coadattati che si lasciano trasportare dai replicatori mediante la strategia del copia-le-istruzioni.²¹⁹

Cambiando i mezzi di comunicazione di massa è evidentemente sempre più complesso il quadro di influenze agite dalla comunicazione pubblicitaria, la quale ha cominciato a sfruttare con profitto le potenzialità virali del tradizionale passaparola, avvantaggiandosi in questo senso soprattutto della connettività offerta dalla Rete, in modi sempre più articolati e decisamente dissimili da quelli della proposta pubblicitaria tradizionale.

²¹⁷ Freud S., *Totem e tabù* (1912-1914), Bollati Boringhieri, Torino 1976

²¹⁸ Taflinger R.F., *You and Me, Babe: Sex and Advertising* (online)

²¹⁹ "Un meme di successo è una idea o una credenza che si propaga facilmente attraverso la popolazione e non necessariamente è ciò che noi pensiamo essere una buona idea". Brodie R. [1996], *Virus della mente*, Ecomind 2000: p.41.

Nella società del mercato globale viene valorizzato il ruolo delle idee ancora più che dei prodotti, questi ultimi sono sempre più rivestiti di significati che trascendono la semplice funzione d'uso. Scrive Richard Brodie: *"i pubblicitari vendono sensazioni e sentimenti; usano la tecnica del cavallo di Troia che s'aggancia a quei pulsanti che cliccano sui buoni sentimenti in modo da poter scaricare il loro pacchetto di memi nella vostra mente non appena sia stata attratta la vostra attenzione"*²²⁰.

Su questa base le nuove strategie di comunicazione pubblicitaria di viral marketing fanno leva sull'appeal della comunicazione per garantire una diffusione spontanea della campagna tra gli utenti, mediante la forza propagativa delle reti sociali.

Il marketing epidemico è in concreto qualsiasi attività che stimoli le persone a passare un messaggio promozionale ad altre persone, possibilmente aggiungendo credibilità allo stesso attraverso la loro approvazione.

Questa tecnica, applicando i principi della memetica alle strategie di vendita, genera un advertising evolucionistico che sfrutta gli stessi acquirenti come veicoli di diffusione a costo zero.²²¹ Il vecchio passaparola si fa d'altronde estremamente efficiente grazie agli strumenti a disposizione dei consumatori che, mediante l'uso delle tecnologie della comunicazione, sono più direttamente coinvolgibili nelle azioni commerciali. Si pensi alla visibilità offerta dai blog e dai social network che più di altri canali comunicano la fiducia ed il disinteresse dell'autore dell'informazione, fattori che come abbiamo visto sono fondamentali per la propagazione del messaggio. Al mio amico credo più che ad un pubblicitario, poco importa se il mio amico sia stato indotto all'acquisto da forme più o meno occulte di persuasione.

Le forme attraverso cui si realizza presentano, ovviamente varianti evolutive che vanno dalla forma estrema del proselitismo, inteso come spinta ad un'adesione totale e prevalentemente etica al prodotto da parte del consumatore (evidente, ad esempio, nei Mac user, per i quali l'adozione di tecnologie della Apple è una vera e propria "conversione"); passando per strategie quali il "member get a member" che si concretizza in una forma di sales promotion che offre gadget o servizi extra a chi pubblicizza a sua volta il bene o il servizio portando concretamente all'azienda nuovi clienti (numerosi esempi li troviamo nella telefonia); fino ad arrivare al "buzz marketing" che si genera esclusivamente per l'appeal derivante dal messaggio stesso.²²² Quest'ultima variante sfrutta il ronzio che si crea attorno alla campagna in maniera non invasiva, lasciando che siano gli utenti stessi -anche a pagamento, ma prevalentemente in maniera spontanea- a fungere da agenti.

²²⁰ Brodie R. [1996], *Virus della mente*, Ecomind, 2000

²²¹ Ianneo F., *Meme. Genetica e virologia di idee, credenze e mode*, Castelvechi, Roma 1999

²²² Arnesano G., *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano 2007. Levinson J.C., *Guerrilla marketing: secrets for making big profits for your small business*, Houghton Mifflin Company, Boston, New York, 1998. Si veda anche il sito di guerrilla marketing.

Ancora più invasive e realizzabili con costi esigui, le strategie di guerrilla marketing delineano un ulteriore modo non convenzionale di promozione: rispetto alle altre strategie virali di vendita coglie il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua “**advertising consciousness**”, quando cioè le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate.²²³

Una delle prime esperienze italiane più celebri di *guerrilla* fu promossa dal comune di Riccione nel 2001, quando la campagna “Siamo in grado di accogliere qualsiasi tipo di turista” fu condotta mettendo in scena di un falso atterraggio Ufo nei pressi dell'Acquafan e montando il caso tramite stampa e televisioni. Solo nei giorni seguenti fu rivelato che si trattava di una bufala organizzata a fini di marketing, ma ugualmente il Comune, che aveva commissionato la trovata, si garantì una notevole visibilità e vide potenziata l'immagine di località trasgressiva e di tendenza.

Un altro esempio di guerrilla marketing che ha usato non solo metodi non convenzionali, ma soprattutto il principio di autopropagazione della notizia, è stata la campagna realizzata da un'agenzia spagnola per una libreria di testi noir: la città di Barcellona è stata per un certo tempo riempita di indizi (tracce di sangue, cadaveri incastrati in cassonetti o dentro ai tappeti) vicino ai quali si trovava l'invito a scoprire l'assassino acquistando un libro nel negozio commissionante la promozione.

Dalla propaganda alla pubblicità politica

La propaganda consiste in un complesso di iniziative di comunicazione volte a disseminare particolari idee e informazioni in contesti sociali estesi al fine di promuovere e/o rafforzare convinzioni ed atteggiamenti coerenti con specifici comportamenti attesi. La propaganda può essere concepita in termini di continuità con ogni forma di diffusione sistematica di posizioni proprie contrapposte a posizioni altrui, attraverso risorse e strumenti specifici di comunicazione e persuasione che ne costituiscono l'apparato.

Si è soliti far risalire l'affermazione del termine propaganda nel mondo moderno al 1622, con l'emissione della bolla papale *Inscrutabili divinae Providentiae*, atto con cui Gregorio XV fonda, riorganizzando preesistenti istituzioni, la Sacra Congregatio de propaganda fidae, allo scopo di promuovere la diffusione della religione cattolica tra gli infedeli e di difendere il patrimonio di fede nei luoghi toccati dall'eresia. Con riferimento all'epoca, possiamo dunque pensare alla propaganda come ad una forma più accentrata, sistematica ed organizzata di evangelizzazione (di diffusione della “buona novella”). Tra la fine del '700 e la prima metà dell'800, gli eventi della rivoluzione francese, l'epopea napoleonica ed i moti liberali europei danno corpo ad una sempre più nitida comprensione della forza delle idee e del ruolo della pubblica opinione, e sempre maggiore è il peso delle notizie veicolate attraverso la stampa. È con quest'epoca che si afferma un'interpretazione politica del termine propaganda, ma è in occasione del primo conflitto mondiale che la propaganda diventa il linguaggio delle Nazioni e degli Stati.

²²³Arnesano G., *Op.cit.* p.59

La propaganda bellica rappresenta l'estensione comunicazionale del conflitto militare e la piattaforma di esperienza da cui muove – tra gli anni trenta e quaranta – il programma nazionalsocialista di costruzione del nuovo ordine geopolitico e socioculturale. È allora che si saldano la dimensione istituzionale, l'intento manipolatorio, la piena disponibilità di mezzi di comunicazione di massa (affissione, stampa, radio e cinematografia).

I partiti tradizionalmente hanno gestito la comunicazione attraverso canali e strategie comunicative propri, possedendo giornali case editrici e auto-producendo il materiale per le proprie campagne, convinti che comunicare implicasse la trasmissione diretta intenzionale e unidirezionale di un messaggio da una fonte ad un destinatario.²²⁴ Sono state sfruttate in maniera vantaggiosa tutte le occasioni di incontro (riunioni, assemblee, comizi, congressi, feste di partito, cortei, etc.), la cartellonistica di propaganda e la stampa di partito secondo il modello detto *two steps flow of communication*. Negli anni cinquanta, con il diffondersi della televisione abbiamo i primi mutamenti significativi, ma la centralità rimane affidata agli effetti a breve termine, in piena coerenza con la coeva teoria degli effetti limitati.

Con l'inizio degli anni sessanta il connubio tra propaganda politica e tv è tale da essere coronato dai primi programmi televisivi dedicati alla politica e le prime consulenze richieste dai partiti politici con psicologi e studiosi dei processi di persuasione.²²⁵ Questa fase durerà circa un decennio, fin o a quando nel 1975 la riforma RAI darà avvio ad una situazione in cui i media – radio e televisione- assumeranno in un quadro di deregulation spinta, un ruolo senza precedenti nella definizione della realtà politica.²²⁶

Progressivamente l'integrazione dei linguaggi diviene sempre più evidente ed è così che la televisione si configura come l'arena privilegiata ed i suoi salotti diventano luoghi in cui si anticipano e si dibattono le scelte politiche.²²⁷

Nella prospettiva dell'agenda setting, i media definiscono una realtà sociale schematica, conflittuale, spettacolare e individualizzata fino al punto da far immaginare ad Altheide e Snow addirittura la fine della politica ed il prevalere della media-politica.²²⁸

In realtà, come sostiene Séguéla, il linguaggio pubblicitario nelle campagne politiche non differisce sostanzialmente dagli altri tipi di comunicazione pubblicitaria, nonostante si spera che nelle comunicazioni politiche ci si riferisca sempre ad una etica

²²⁴ Sorice M., *Le comunicazioni di massa. Storia, teorie, tecniche*, Editori Riuniti, Roma 2000

²²⁵ Il primo programma fu proprio del 1960, Tribuna elettorale, mentre nel 1963 la DC di Fanfani fu il primo partito ad avvalersi di un analista dell'opinione pubblica, lo psicologo Ernest Dichter.

²²⁶ Novelli E., *Dalla tv di partito al partito della tv. Televisione e politica in Italia*, La Nuova Italia, Scandicci 1995

²²⁷ Mennito F., *La comunicazione politica dalla persuasione alla seduzione*, DESK. Cultura e ricerca della comunicazione, UCSI-USOB, n. 1. 2008.

²²⁸ Altheide D., *Media worlds in post-journalism Era*, Longman, NY, 1991

profonda.²²⁹ Se un uomo politico vuole farsi conoscere, sostiene il pubblicitario di Mitterrand, il mezzo pubblicitario è sicuramente quello più efficace.

Ed esattamente come accade per la pubblicità anche per la propaganda è in atto un'altra evoluzione di stampo virale: Internet e la Rete complessificano il quadro della comunicazione persuasiva agita dalla politica attraverso i media. Una malcelata sfiducia nei confronti dell'informazione televisiva, porta sempre più persone a cercare le notizie sul Web, interagendo con i propri candidati, intervenendo direttamente sulla campagna elettorale attraverso strategie del tutto coincidenti con le comunicazioni epidemiche che abbiamo analizzato in merito al viral marketing. Si sviluppa l'attenzione verso la scienza delle reti sociali e si cerca di individuarne gli hub (individui-nodi) che possano favorire la propagazione di una certa idea o iniziativa nel proprio entourage. I blog ed i social network, anche in questo caso giocano un ruolo decisivo.²³⁰

Così il prodotto politico da consumarsi deve essere promosso, raccontato, rappresentato, investito di una carica emozionale; lanciato con l'ausilio di uno speciale marketing e connesse ricerche di mercato; il leader ne è testimonial, garante e fabbricante insieme; una quota crescente di elettori, specie di nuovi elettori, non si riconosce più in appartenenze tradizionali o non le considera più elementi forti di socializzazione politica.²³¹

È estremamente significativa, ai fini dell'analisi della comunicazione persuasiva, la sottile eppur sostanziale differenza terminologica, sancita dalla legislazione, in tema di informazione elettorale: riducendo ai minimi termini un complesso decreto legge, possiamo sintetizzare che la propaganda è ammessa, la pubblicità vietata (chiaramente solo in periodo elettorale).²³² La legge intende per propaganda elettorale l'attività attraverso la quale i candidati e le forze politiche comunicano ai cittadini orientamenti e programmi politici, mentre la pubblicità elettorale è la mera ricerca di adesione al proprio messaggio, con l'aggravante di disinteressarsi della formazione di una consapevole volontà dei cittadini e della completezza e dell'obiettività delle informazioni.

²²⁹ Séguéla, J. [1982], *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano, 1983

²³⁰ Si pensi al fenomeno di Beppe Grillo la cui pervasività memetica non sarebbe stata possibile senza "la rete del grillo", il suo blog on line. o ancora più significativamente alla recente vittoria di Barack Obama negli USA. Il neo presidente americano sa come usare le nuove tecnologie: ha utilizzato Internet per fare in modo che le condizioni della sua stessa vittoria fossero dettate dal basso, o meglio dalla rete, oltre al dato quantitativo relativo alla straordinaria somma di denaro raccolta coi micro finanziamenti, al numero di contatti al sito web, il numero di persone iscritte al social network, e quant'altro.

²³¹ Menduni E., *Par e impar. La comunicazione politica e la sua regolamentazione tra prima e seconda Repubblica (1990-1999)*, Seminario di comunicazione politica, Università di Siena, 2000

²³² D.L. 20 marzo 1995, n. 83 ("Disposizioni urgenti per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie").

Chiaramente dietro questa distinzione ci sono complessi equilibri il cui approfondimento è demandato ad altra sede; è interessante, però, notare come si discosti dalla tradizionale comunicazione di propaganda la neonata differenza tra l'accezione informativa (attribuita alla propaganda) e quella promozionale (associata alla pubblicità politica).

La propaganda classica nasce proprio in assenza di contraddittorio, si definisce come una serie di attività volte alla diffusione di concetti, teorie o posizioni ideologiche, politiche o religiose, al fine di condizionare o influenzare il comportamento e la psicologia collettiva di un vasto pubblico²³³ ed in questo senso ha un'accezione più estesa della mera politica, e viene spesso utilizzata in maniera dispregiativa anche per indicare l'azione manipolatoria della pubblicità.

4.5.2. La propaganda

Attraverso l'analisi degli elementi che esprimono potere nella strutturazione della comunicazione persuasiva è possibile riconoscere che la propaganda, al pari della pubblicità commerciale, è orientata alla modifica degli atteggiamenti principalmente attraverso l'utilizzazione di un efficace impatto emozionale. La pubblicità si può configurare come una parte della propaganda stessa, la quale, più estesamente, implica una serie di azioni integrate volte a diffondere la propria posizione in maniera pervasiva, utilizzando tutti i mezzi a sua disposizione.²³⁴

Abbiamo più volte ripetuto che per la memetica la verità e profondità di un'idea non sono importanti quanto il suo potenziale di diffusione. È esattamente quello che fa la comunicazione di propaganda: essa individua quelle leve a cui gli individui sono particolarmente responsivi perché si collegano ai bisogni primari (fame, sesso, protezione, pericolo) e ne fanno il veicolo per la trasmissione epidemica delle proprie idee. A prescindere da quanto sia giusta, vera e profonda la posizione propagandata divenuta meme, essa avrà l'unico obiettivo di diffondersi e replicarsi con un impietoso utilizzo di tutti i mezzi offerti dall'era dell'iper-comunicazione tecnologicamente mediata. Quindi, qualunque sia il contenuto -politico, ideologico, sociale o religioso- le dinamiche utilizzate sono le medesime e sono quelle che andremo ad individuare.

Per tali ragioni, le idee alla base di uno specifico esempio di propaganda non sono oggetto di discussione, mentre è circondato da un grande interesse il meccanismo adottato per la loro diffusione, una tecnica preesistente alla comunicazione sociale, diretta emanazione di un principio di sopravvivenza. In effetti, nella rappresentazione del messaggio propagandistico c'è la costante utilizzazione di forme stereotipate e semplificate di analisi della realtà e di risoluzione dei problemi.

²³³ De Mauro, dizionario della lingua italiana Paravia, voce: propaganda.

²³⁴ Com'è noto durante i regimi nazionalistici non è stato disdegnato l'utilizzo a fini propagandistici di cinema, architettura ed arte oltre i già noti mezzi di massa.

Il profilo pregiudiziale, più o meno ostentato, rintracciabile in tutta la casistica della propaganda rispecchia i percorsi seguiti dal nostro pensiero all'atto di conoscere il mondo e di formulare risposte adeguate alle circostanze; esso poggia quindi sugli atteggiamenti consolidati nella società frutto di un apprendimento culturale, in cui possiedono un ruolo rilevante le figure genitoriali, il gruppo dei pari e lo stesso sistema dei mass-media.

La comunicazione di propaganda, esercitata a fini prevalentemente ideologici, politici e sociali, evidenzia delle costanti espressive, relazionali, strumentali, contenutistiche e dinamiche che possono essere individuate anche in contesti storici, politici e culturali notevolmente diversi. La sua struttura essenziale è riconducibile ai familiari quattro elementi della comunicazione persuasiva (fonte, bersaglio, messaggio e mediatori), con poche differenze, oggi più di ieri, rispetto a quanto abbiamo detto per la comunicazione pubblicitaria.

La propaganda esprime essenzialmente una vocazione maggioritaria, conformista ed autoritaria, tre aspetti altamente concordanti che si offrono reciproco sostegno; sono solo le circostanze storiche e le contingenze sociali a condizionare e limitare questa vocazione, ridimensionando l'intensità espressiva, orientando diversamente il fine da perseguire ed il bersaglio da colpire.

Per quanto concerne la vocazione autoritaria sembra plausibile l'ipotesi che il desiderio di autoritarismo e, quindi, di dominanza sociale di un gruppo su di un altro, presente nei singoli soggetti sia una tendenza associata all'appartenenza al gruppo stesso. Una volta immedesimatici in uno o più gruppi che ci conferiscono un'identità sociale, noi li difendiamo e diventiamo possibili terminali/tramiti di propaganda in quanto desideriamo che sia la nostra compagine di riferimento a prevalere su quelle che oppongono modelli alternativi di identificazione e condotta. Per dirla con Fromm (1974), l'autoritarismo, subito ed indotto, è un modo per gli individui per acquisire la forza che non hanno e sottrarsi alla loro solitudine.²³⁵ L'uomo limita la propria libertà e indipendenza perché ha bisogno di rapporti secondari in grado di fornirgli adeguata sicurezza, per la ricerca e l'affermazione di una libertà che altrimenti sarebbe inesprimibile.

Anche per Moscovici (1981) l'insicurezza può essere considerata come uno dei fattori in cui gioca l'influenza, cosicché si è volontariamente disposti a subire l'influenza di qualcuno, le cui capacità sensoriali e intellettuali sono ritenute superiori alle proprie, per riuscire ad affrontare la realtà; il rapporto stipulatosi è teso tra sottomissione e conformità. L'accomodamento agli agenti esterni avviene, nel primo caso, per ottenere approvazione o per ricavare vantaggi o evitare sanzioni; nel secondo caso, invece si verifica per assorbimento, in sostanza si crede e si fa proprio l'orientamento esterno.²³⁶ Paradossalmente, però, ognuno di noi ama pensarsi libero e totalmente svincolato nelle proprie scelte ed opinioni: amiamo vantare la nostra libertà. La libertà è un valore

²³⁵ Fromm E. [1941], *Fuga dalla libertà*, Edizioni di Comunità, Milano 1974.

²³⁶ Moscovici S. [1976], *Psicologia delle minoranze attive*, Boringhieri, Torino 1981.

assoluto e per questo qualsiasi istanza di libertà che ci viene proposta ci trova pienamente d'accordo.

In tal modo diventiamo permeabili ad un tipo di autorità interna, interiorizzata, invece che esterna e sovra determinata: è esattamente in questo modo che si genera il processo epidemico della memetica. Questa autorità interna è il frutto di istanze sociali che attecchiscono nella coscienza degli individui, possono assumere la dignità di norme etiche e sono ancor più coercitive prendendo la forma di ordini e convinzioni autoindotte e quindi inoppugnabili. La propaganda esprime appieno questo doppio canale dell'autoritarismo: da un lato declama imperativamente certezze rassicuranti che fuggano ogni incertezza, dall'altro dissemina nelle sue rappresentazioni universali a cui tutti sono devoti ma di cui nessuno può sentirsi in pieno possesso: libertà, verità, giustizia ecc.

La propaganda, d'altronde, offre conformismo perché parla al plurale, per grandi categorie, per ampi concetti, per i più alti ideali, è come se dilatasse il bacino di riferimento al punto di voler comprendere tutti, fagocitare ogni singolo uomo. Bisogna in tutti i modi gettare i presupposti affinché si sviluppi un'identità collettiva da cui far scaturire potenzialmente un'azione collettiva. La stessa propaganda non è altro che il mezzo attraverso il quale un gruppo minoritario mira ad assumere una dignità maggioritaria, e per raggiungere simile status deve, fin dai primi momenti di vita, dimostrarsi ed atteggiarsi come forza maggioritaria.

In particolare, esiste una trasversalità tra l'influenza detta maggioritaria e l'influenza detta minoritaria, sebbene la prima sia esercitata per la conservazione dei riferimenti normativi e per il consolidamento dei comportamenti, delle opinioni-truismi e dei legami sociali e la seconda sia votata ad una loro innovazione per rispondere a esigenze e problemi emergenti fornendo soluzioni originali e trasformando i rapporti sociali.

La comunicazione di propaganda si struttura in relazione alla lotta fra memi antagonisti: ogni azione in quest'ambito ha come sua unica funzione l'affermazione e la sopravvivenza del meme, non necessariamente in accordo con un vantaggio biologico del portatore. Ne sono una dimostrazione quelle forme di propaganda che antepongono a tutto i valori, generalmente di matrice religiosa, presentati come superiori rispetto alla vita dell'individuo: le campagne di reclutamento per kamikaze di cui abbiamo notizia in questi ultimi anni, le Crociate del passato e le guerre di ogni epoca. Il gene soccombe al meme, poichè un replicatore che muore per un'idea concorre a renderla immortale, dal momento che, quando ciò accade, il meme diventa sempre più forte e virulento in un vizioso circolo autopromozionale.

Volendo entrare nel merito della strutturazione complessiva delle tecniche di comunicazione di propaganda spiccano quattro componenti fondamentali: dinamica categoriale, leva strategica e contenuto identificano le principali varianti discorsive, mentre la modalità espressiva può essere interpretata come una costante.

Dinamica categoriale

La dinamica categoriale cavalca il funzionamento dei processi di influenza così come li abbiamo individuati, che sia maggioritaria o minoritaria poco importa, esasperando

l'ancoraggio emotivo ad un'appartenenza sociale che possa fungere da motivazione al consenso. Essa è alla base dei consueti processi cognitivi e facilita le opposizioni ingroup-outgroup, rinsaldando di volta in volta quegli elementi che giocano a favore della creazione di conformità o dissenso in funzione delle esigenze politiche contingenti.

Diventa necessario rinsaldare i propositi alle prerogative e all'identità della propria fazione, valorizzando al massimo l'unità e la conformità dell'ingroup ed adottando strutture significative di modeling²³⁷ finalizzate ad indurre emulazione. Successivamente diventa opportuno caratterizzare l'orientamento in maniera totalmente dissonante all'orientamento della fazione opposta, esasperando la diversità dell'outgroup.

La propaganda, incarnando l'esigenza di legittimare e difendere l'identità di un gruppo, si propone sempre come linguaggio di relazione tra due schieramenti – continuamente sottintesi –: questa relazione dialettica viene espressa in messaggi che si concentrano ora solo sul gruppo interno, ora solo sul gruppo esterno.

Il rimpallo da un soggetto all'altro ha un'elevata funzionalità definitoria dei confini di appartenenza, giacché l'affermazione dell'identità di un gruppo non può in alcun modo prescindere dall'opposizione ad un'alterità²³⁸. Non avrebbe senso rivolgersi ad un "noi" in totale assenza di referenti esterni che sono evidentemente "gli altri". E "gli altri" non sarebbero tali se non possedessero un certo numero di tratti differenti da quelli posseduti da "noi".

Le distinzioni diventano oggetto delle categorie e anche laddove la propaganda è diretta al gruppo interno, la dinamica categoriale portata alla luce dal suo contenuto va a ribadire decisamente quale sia la differenziazione derivante dall'appartenenza all'uno o all'altro schieramento. Ognuno di essi può essere scelto di volta in volta come il perno della comunicazione di propaganda.

La scelta di comunicare al gruppo interno si realizza insistendo sui valori, le credenze ed i comportamenti del gruppo stesso, naturalmente magnificati e, analogamente a quanto avviene per i tratti negativi associati all'avversario, ascritti in modo diretto alle proprie caratteristiche identitarie. È questo un classico effetto attribuzionale per il quale si riconoscono cause interne (nobiltà d'animo e ogni tipo di virtù) alla base dei propri comportamenti positivi contrariamente a quanto si verifica per il gruppo esterno a cui vengono ascritti prevalentemente i comportamenti negativi. Può altresì variare il differente grado di astrazione con cui le azioni dei due gruppi sono descritte in modo da

²³⁷ Modeling: teorie del modellamento. Si veda Bandura A., *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 1977.

²³⁸ Remotti F., *Contro l'identità*, Laterza, Bari, 1996

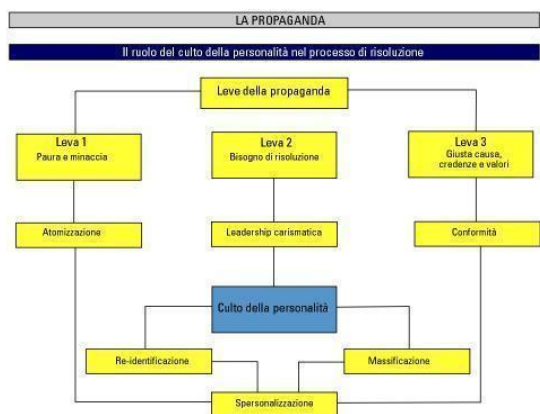
sottolineare la maggiore o minore stabilità nel tempo delle qualità gruppali che vogliono essere rimarcate.²³⁹

Quando invece la comunicazione interna di propaganda viene sviluppata ponendo l'accento sul gruppo esterno, la descrizione dell'altro (ovviamente negativa) tende a generare una specifica risposta. È interessante osservare che è la semplice descrizione dell'altro a rendere necessaria l'azione concorde del gruppo interno. Ciò che conta è il comportamento di relazione con l'altro, ciò che lui è e rappresenta costituisce la ragione fondamentale per definire il modo in cui bisogna affrontarlo. Così, se il nemico è un buffone bisogna sbeffeggiarlo, se è un serpente bisogna schiacciargli la testa, se è un assassino bisogna eliminarlo. L'azione consegue alla descrizione.

Per quanto questi procedimenti possano palesare delle forzature soggette ad inevitabili distorsioni, esse sono altrettanto indispensabili, fosse anche solo per riuscire a conferire prevedibilità al mondo, a maggior ragione se esso propone scenari incerti e conflittuali.

Leve strategiche

Tre sono le leve strategiche generalmente adottate nell'ambito della propaganda: giusta causa, paura/minaccia, bisogno di risoluzione. Analizzandole nel dettaglio vedremo come esse agiscano su diversi fulcri di temi e contenuti che toccano fortemente la sensibilità collettiva, ma è importante considerare preliminarmente che nel momento in cui in un certo contesto sociale si verificano condizioni che corrispondono all'ideale di efficacia della propaganda, esiste una sostanziale necessità di sviluppare una leadership forte e carismatica.



Innanzitutto, condizione imprescindibile senza la quale non verrebbe conferito nessun credito alle indicazioni avanzate è la fermezza con cui vengono avanzati i temi; la

²³⁹ Maass et al., 1994, in Arcuri L., Castelli L., La trasmissione dei pensieri, Zanichelli, Bologna 1996. p. 63 e sgg

coerenza dirimente, resa nell'applicazione con l'insistenza, la ripetizione o addirittura con la dimostrazione logica, è un prerequisito essenziale perché da un lato viene collegata ad una convinzione ben radicata, solida e razionalmente motivata, dall'altro lato riduce la ponderabilità di informazioni collaterali che invaliderebbero il messaggio proposto. Imbriglia l'interpretazione in un percorso più povero di possibilità alternative. In seconda battuta si pone il grado di prossimità all'interlocutore delle argomentazioni: affinché l'input venga almeno preliminarmente selezionato deve rientrare nella sfera degli interessi degli individui. Sfruttando al massimo la funzione della cosiddetta "norma di conformità" ovvero attraverso la ricerca di un punto di vista non attaccabile poiché socialmente condiviso, un qualsiasi punto del programma politico deve diventare una questione che tocca tutti da vicino, per questo motivo le categorie utilizzate dall'oratore progressivamente si allargano e le implicazioni devono coinvolgere il maggior numero di persone, così il più piccolo accadimento da questione eventuale che ha visto protagonista un singolo (ad esempio, una efferata rapina di due balordi ad un tabaccaio) diventa un problema che minaccia un'intera categoria sociale (i commercianti), la cui vicinanza ad altri soggetti sociali che condividono il medesimo spazio vitale (le strade delle nostre città) porta a considerazioni più ampie sulla ripercussione e sulla diffusione degli episodi (la sicurezza contro la criminalità). Ecco allora che l'etica sottesa alla valutazione degli accadimenti arriva a costeggiare i confini del mondo civile (l'incolumità fisica e morale del cittadino), in cui non possono che valere dei valori ecumenici (il diritto alla vita, il trionfo della giustizia ovvero la vittoria del bene sul male) cari a tutti. L'enfasi sulla giusta causa agisce stimolando la base valoriale, in accordo alle credenze ed al carattere sociale ed inibendo le possibili obiezioni e contrapposizioni alle scelte dissimili. La giusta causa è apoditticamente relazionata alla sopravvivenza del gruppo interno in accordo con i principi del favoritismo sistematico che consegue all'appartenenza categoriale. Il favoritismo sistematico è stato ampiamente riscontrato nel comportamento redistributivo di premi da parte di soggetti che si riconoscevano parte di un gruppo per effetto della mera appartenenza ovvero per la semplice ragione che erano stati assegnati nominalmente ad un gruppo senza peraltro avere consuetudine e relazione con le persone che lo costituivano. Questo effetto è descritto da Henry Tajfel nell'ambito del paradigma dei gruppi minimali.²⁴⁰

Se le persone condividono profondamente l'idea della giusta causa (per esempio ritengono di aver subito vessazioni o ingiustizie) si osserverà un alto grado di conformità che limiterà fortemente la disponibilità delle singole persone ad esprimere idee variate. Per ciò che riguarda la paura/minaccia il meccanismo agisce minando il sentimento di sicurezza, indebolendo la consistenza delle certezze e producendo un effetto di atomizzazione dell'individuo che si sente solo e impotente di fronte alle minacce incombenti ed è dunque portato a ricercare il sostegno di un gruppo. La propaganda, sottolineando la pericolosità del nemico e suscitando diffidenza e timore, riesce ad attivare una naturale tendenza a ricercare una risposta rassicuratoria che è tipicamente acquisita attraverso una maggiore coesione di gruppo, per il tramite di una leadership

²⁴⁰ Tajfel H., [1981] *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, Bologna 1985.

forte e spesso autoritaria, oppure sviluppando aggressività per quello che viene riconosciuto come il nemico. Se una minaccia è vissuta come incombente e l'incertezza ed il disagio si diffondono fino a provocare paura ed angoscia, le persone si sentiranno fragili ed indifese: atomi e non molecole, molecole e non tessuto sociale, ossia isolati ed individualmente vulnerabili piuttosto che parte di un tutto. Definiamo atomizzazione questo primo effetto derivante dall'impatto della leva della paura.

Una volta messa in discussione la sicurezza interviene la leva che agisce sul bisogno di risoluzione generatosi, la cui funzione è quella di ricostruire un sentimento di speranza e fiducia incrementando la disposizione all'obbedienza a fronte del valore e dell'efficacia delle soluzioni prospettate. È l'agire collettivo che garantisce la risoluzione dell'ansia sociale e divenendo conferma (condivisione) della giusta causa. D'altronde l'azione è in sé gratificante. Lo psicobiologo Henri Laborit sostiene che l'organismo è fatto per agire e che l'inibizione produce abbandono e depressione.²⁴¹ Anche Martin Seligman interpreta la depressione come una sorta di impotenza all'azione che può essere appresa: dunque l'azione è invocata ed un leader è sempre l'interprete del bisogno di azione.²⁴² Spesso non è importante ciò che facciamo, ma l'agire stesso, e ciò quanto maggiore risultano essere l'angoscia e la paura. D'altra parte perché il non credente si reca a Lourdes ad invocare il miracolo o il superlaureato schiacciato dall'angoscia per la malattia si reca dal mago? Essi ne riconoscono in linea teorica l'inutilità, ma prevale il bisogno di agire, l'unica cosa che rende possibile perfino una vita disperata.

Tutte e tre le leve dunque confluiscono nell'invocare e sostenere l'affermazione di una leadership attiva, ossia capace di agire e di proporre azioni concrete, interprete enfatica della giusta causa, valida nel rigettare la paura e la minaccia.

L'atomizzazione prodotta dalla paura e la conformità ipergenerata dalla giusta causa tolgono forza alla posizione della persona individuale che non dispone più dello spazio sociale per esprimere dissenso o perfino minime divergenze. Possiamo riconoscere in questa condizione di spersonalizzazione il sussistere di dinamiche che incrementano – attraverso il bisogno di ricostruire i propri riferimenti personali (certezze, fiducia, autoefficacia, chiarezza ecc.) – la disponibilità ad identificarsi con una figura e persona che assomma in sé le caratteristiche desiderate. Ci si reidentifica attraverso la figura e la personalità del leader. È questo il presupposto dell'affermazione di vere e proprie forme di culto.

Contenuti

Ogni leva, per poter essere efficace abbisogna di un fulcro, di qualcosa su cui poggiare per svolgere la sua funzione.

²⁴¹ Laborit H., [1979], *L'inibizione dell'azione*, Il Saggiatore, Milano 1986.

²⁴² Seligman M.E.P., *Helplessness. On development, depression, and death*, Freeman, New York 1992.

Le tre leve di cui abbiamo parlato (giusta causa, minaccia e risoluzione) esigono l'identificazione di contenuti su cui agire e strategie per presentarli, che in funzione dei differenti scopi della propaganda possono ritrovarsi in contenuti peculiari che sono qui rappresentati da:

- Sicurezza/diritti (diritto alla vita, alla libertà, alla territorialità)
- Appartenenza/identità (valori, religiosità, tradizione)
- Esigenze sovraordinate (di Dio, della Patria, della Nazione, del Popolo)
- Impulsi aggressivi (dislocazione e catarsi)
- Legami familiari (speculazione sugli affetti)

Il problema è che l'esercizio della propaganda è una pratica comunicativa complessa che non può essere esercitata agendo solo attraverso la semplice gestione di contenuti informativi, per quanto carichi essi possano essere di connotazioni ideologiche e di enfasi emozionale. Così come la pubblicità è solo una parte delle azioni di marketing, anche la comunicazione di propaganda deve poggiare su processi e strategie in grado di creare effetti sinergici ovvero potenziamento dell'efficacia. Al riguardo si può dire immediatamente che la costruzione della verità di propaganda si può ben integrare con l'affermarsi di figure carismatiche, capaci di ancorare personalmente i contenuti trasmessi.

Un elemento centrale nei contenuti che deve trattare un leader è la spettacolarizzazione del consenso, affinché la sua poderosa visibilità produca altro consenso e renda marginali ed irrilevanti le posizioni minoritarie. La spettacolarizzazione, inoltre, accentua il carattere suggestivo della comunicazione e il vantaggio sociale implicito nella condivisione del culto.

Ugualmente risulta vantaggioso sfruttare il così detto effetto band wagon ovvero la tendenza a salire sul carro del vincitore soprattutto in occasione di appuntamenti politici ed elettorali. Per poter agevolare tale processo, tendenzialmente automatico soprattutto in chi non ha opinioni molto nette, è possibile fare pressione attraverso i sondaggi d'opinione favorevoli ad un certo candidato o insistere sul successo di una qualche manifestazione pubblica, spesso costruito ai banchi di regia delle emittenti televisive. Tali stratagemmi servono in particolar modo a diffondere la convinzione che è certo l'esito della competizione così da indurre gli incerti a scegliere tra il votarsi alla frustrazione e il godere di una vittoria parteggiata.

Parimenti può risultare efficace individuare ed esasperare la pressione su di un capro espiatorio. Difatti, l'individuazione di un nemico, vero o falso che sia, rappresenta uno strumento essenziale perché consente di favorire la dislocazione dell'aggressività verso l'ipotizzata fonte dei mali che affliggono il gruppo interno. Come sottolinea Zamperini: "colpevolizzare gli altri, trasformarli in capri espiatori, diminuisce le nostre responsabilità. Individuarli come la causa prima di ogni avversità che ci affligge, permette di ottenere una comprensione degli avvenimenti che, sebbene falsa, è dotata di grande utilità psicologica. Essa promette una soluzione definitiva dei problemi attraverso la messa in atto di azioni contro il capro espiatorio, consente inoltre alle

persone di sperimentare un forte legame sociale, vivendo un'appartenenza comune ed un destino condiviso".²⁴³

La creazione del capo espiatorio così come l'intera gestione del processo comunicativo di propaganda, segue delle dinamiche ben precise che possono essere definite di "compensazione informativa".

Abbiamo già avuto modo di evidenziare il valore dei processi attribuzionali grazie ai quali i successi del nemico e gli insuccessi del gruppo interno possono essere ricondotti a cause esterne (contingenze, caso, episodicità); mentre, al contrario, gli insuccessi altrui e i successi del gruppo interno vengono tipicamente spiegati richiamandosi a qualità e virtù proprie dei due gruppi, diversamente possedute. In estrema sintesi accade che si perda per sfortuna ed ingiustizia e si vinca per bravura e merito.

Sul piano della gestione della comunicazione interna questo risultato si traduce in una puntuale attività di manipolazione del linguaggio al fine di ridurre l'impatto percettivo degli eventi che contrastano la disposizione attribuzionale di cui si è detto. Rientrano in queste azioni di compensazione informativa alcuni tipici accorgimenti che ineriscono la significazione degli eventi.

La revisione degli eventi comporta una lettura della storia come luogo dell'elaborazione più vantaggiosa per la propria posizione. È tipica anche della comunicazione politica più attuale in cui tutto ciò che non va in un governo viene attribuito a malsane eredità dei precedenti qualora fossero di fazione opposta. La storia, in quanto scritta dagli uomini, è il luogo della ricostruzione, ma anche della inevitabile revisione dei fatti. Le forme di compensazione informativa di cui si avvantaggia la propaganda sono prevalentemente tre: revisionismo, alterazione dei fatti, manipolazione simbolica. Il revisionismo esaspera – in modo intenzionale – ciò che la memoria, la facoltà principe dell'identità personale e sociale, costantemente asseconda con l'atto del dimenticare: la conservazione delle proprie virtù, la rimozione delle proprie infamie. Così la selezione dei ricordi e degli episodi, avviene non necessariamente per principio di importanza, ma di mera convenienza ed opportunità; ma se la memoria è spesso parziale e selettiva in modo inconsapevole, il revisionismo è memoria storica intenzionale e malintenzionata, procedimento sistematico di costruzione/distruzione di verità di parte a difesa dell'indifendibile. La divulgazione della sua rappresentazione politica e sociale della storia, diventa anche ambito di riferimento per promuovere parallelismi tra eventi e identificazione di soggetti. Si tratta di forme indirette di manipolazione delle verità storiche: ad esempio, facendo paragoni tra Hitler e Saddam o Hitler e Bush si appiattiscono e deformano proprio le condizioni storiche che accompagnano la progressione degli eventi e si riducono le possibilità di analisi contingente delle ragioni essenziali dei conflitti più attuali.

Tutto ciò serve ad aumentare il livello di astrazione dell'aggressività verso l'altro e a rinforzare le ragioni della giusta causa.

²⁴³ Zamperini A., *Psicologia dell'inerzia e della solidarietà*, Einaudi, Torino 2001; p. 72

L'alterazione dei dati e dei fatti, invece, è un ulteriore tipo di manipolazione che non arriva a reinterpretare la storia, ma a ridimensionare o enfatizzare l'entità degli accadimenti come nel caso del numero dei morti in battaglia o delle notizie che possono riguardare le intenzioni aggressive del nemico o le caratteristiche di pericolosità potenziale dei suoi armamenti. Questa rielaborazione utilizza l'interdizione mediatica delle posizioni avverse, la loro confutazione e disarticolazione; valorizza i successi e minimizza gli insuccessi; accusa di collaborazionismo chiunque, all'interno, dia voce a posizioni difformi. Una tipica alterazione dei dati la riscontriamo anche in contesti normali: ad esempio, in occasione delle grandi manifestazioni di piazza indette dalle parti sociali, le comunicazioni inerenti la portata dei cortei sono un punto cruciale e grandemente rappresentativo della bontà del successo dell'evento. Per questo motivo si verificano costantemente battaglie di cifre sulla reale affluenza dei cittadini: mentre la questura o la prefettura, emanazioni degli interessi governativi, minimizzano i dati di partecipazione, i manifestanti li enfatizzano.

In ultimo ritroviamo, con una colorazione diversa, il meccanismo favorito dalla propaganda: la manipolazione simbolica. Essa può essere considerata come una sorta di enorme evidenziatore fluorescente: il suo impiego è predisposto all'individuazione e alla trasformazione implicita dei termini salienti con cui si discorre dei fatti. Lo scopo è quello di attenuare l'impatto sull'opinione pubblica di eventi e fatti svantaggiosi che non possono essere occultati, evitando parole critiche, sostituendole opportunamente (in guerra, ad esempio, la parola morti viene sostituita con quella caduti), nascondendo il volto del nemico e i danni alla popolazione civile, facendo leva sulle atrocità subite e sull'enfasi emozionale con cui i fatti sono esposti e comunicati.

Espressività

La modalità espressiva peculiare della comunicazione di propaganda risponde a tre richiami fondamentali, il cui valore peraltro è stato già evidenziato a proposito dell'analisi del messaggio pubblicitario: tono, sintesi ed iterazione.

Per quel che attiene ai modi del comunicare, tra tutti i toni che è possibile rilevare indubbiamente quello più utilizzato ha a che vedere con una forte connotazione emotiva, che fa leva in modo preponderante su sentimenti ed emozioni basilari. Il suo scopo è essenzialmente quello di colpire il cuore (e lo stomaco) e questo può essere perseguito nella comunicazione verbale ed in quella scritta, sia attraverso il ricorso a immagini e soluzioni grafiche che catapultino in primo piano gioia, felicità, dolore, rabbia, paura, odio, orgoglio dei protagonisti, sia attraverso il linguaggio del testo scritto, anch'esso fortemente orientato in direzione di emozioni facilmente riconoscibili. Oltre all'enfasi emozionale, una seconda costante che connota l'espressività della comunicazione di propaganda sta nella tendenza al linguaggio semplificato e reiterato costituito dalla riproposizione sistematica, e perfino ossessiva, di slogan e formule concettuali elementari.

Il principio ispiratore prende le mosse dall'idea che la natura umana sia immutata, nonostante una storia che si misuri in centinaia e centinaia di migliaia di anni, e che l'efficacia del comunicatore si riveli pienamente quando coinvolge questa componente

stabile, manipolando e strumentalizzando le pulsioni ataviche, gli istinti che dominano le azioni.

Oggi potremmo facilmente identificare questi elementi con i “memi di successo”, quelli che fanno leva su spinte arcaiche evolutzionisticamente vantaggiose (più di tutte: riproduzione ed autoconservazione). Come ebbe a sostenere Goebbels, lo scopo della propaganda sarebbe proprio quello di tradurre la complessità dei processi della vita economica e politica in termini semplici ed essenziali, ricongiungendo i pensieri delle masse alle più primitive risposte emozionali e comportamentali.²⁴⁴ Sulla stessa lunghezza d’onda, per Adolf Hitler l’efficacia della propaganda è assicurata o quantomeno promossa da alcuni temi essenziali che devono essere espressi in una forma quanto più possibile stereotipata. Gli slogan devono essere ripetuti in modo persistente fino a che l’ultimo individuo abbia assimilato l’idea prospettatagli ed inoltre la verità deve sempre essere aggiustata per adattarsi alle necessità. La propaganda deve offrire solo quell’aspetto della verità che è favorevole con la sua propria posizione.²⁴⁵ In sostanza vale il medesimo motto “Truth well told” che abbiamo visto essere alla base della comunicazione pubblicitaria. D’altronde la propaganda, così come la pubblicità, incarna chiaramente la prospettiva machiavellica del primato del fine di parte rispetto alla natura dei mezzi adottati per raggiungere quel determinato fine, e per farlo necessita di una vividezza espressiva che permetta di raggiungere il maggior numero di bersagli. Mentre la pubblicità ha un target, la propaganda ha l’obiettivo di essere ancor più pervasiva per cui ha l’esigenza di utilizzare un linguaggio che possa essere il più essenziale possibile e quello emotivo, semplificato e reiterato è indubbiamente il più efficace.

4.5.3. Le armi della propaganda digitale.²⁴⁶

Ricordare quali sono le armi della propaganda e come si adattano alla persuasione di massa digitale è fondamentale per comprendere le variabilità dei fenomeni al tempo della comunicazione digitale. Ecco quali sono gli elementi chiave della comunicazione persuasiva e perché l’educazione a una comunicazione positiva deve diventare prassi culturale

C’è una parte della comunicazione di rete che, in questi ultimi tempi più di altri, richiede l’attenzione di chi si occupa di digitale: è la propaganda.

La *virilità* con cui i fenomeni ad essa connessi si diffondono tra persone non del tutto consapevoli di essere parte di un processo strategico, molto spesso manipolatorio,

²⁴⁴ Si veda il discorso in tema di propaganda pronunciato da Joseph Goebbels al Congresso del Partito, a Norimberga (1934), disponibile on line. German Propaganda Archive.

²⁴⁵ Hitler A., *Mein Kampf*, trad it La mia vita, Milano, Bompiani, 1939

²⁴⁶ <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/propaganda-digitale-cosi-ci-manipola-tecniche-e-strumenti/>

impone una riflessione sulla responsabilità di chi questi processi li utilizza, li cavalca o anche semplicemente li riconosce.

Più in generale emerge ancora una volta una grande lacuna rispetto alle conoscenze utili per essere sui social network: dalle basilari norme di buona comunicazione digitale (in alcuni casi si potrebbe dire anche semplicemente di buona educazione) alla consapevolezza delle implicazioni delle proprie azioni in rete. Da un semplice Like ad un commento sotto ad un post, ogni gesto compiuto sui social network comporta l'adesione ad un gruppo sociale, una esposizione senza precedenti ed una misurabilità, che ci rende tutti, volente o nolente, parte attiva del processo di influenza.

Se c'è una cosa che la vicenda di *Cambridge Analytica*²⁴⁷ ci ha insegnato è che le persone sottovalutano le conseguenze della propria presenza in rete. Il valore economico, sociale e politico che ciascuno ha con i propri comportamenti digitali è immensamente sottovalutato dalla massa, che persiste nella propria illusione di libertà e controllo. Al contempo si legittimano linguaggi violenti ed esasperati, offese e disinformazione.

Cerchiamo di capire di cosa parliamo, esattamente.

Per farlo dobbiamo anzitutto individuare gli elementi chiave della comunicazione persuasiva utilizzata nella propaganda che, come abbiamo visto poc'anzi, ha una pragmatica estremamente riconoscibile, basata su alcuni elementi costanti e ad altri variabili.

La costante è la modalità espressiva: il tono è sempre emozionale, esasperato, il linguaggio volutamente semplificato e la ripetizione quasi ossessiva dei concetti è un accurato meccanismo di familiarizzazione.

Gli elementi variabili, come abbiamo visto poc'anzi, sono tre:

1. Le leve strategiche che guidano la comunicazione hanno sempre una giusta causa da difendere, utilizzando la paura/minaccia come spinta alla conformità ed il bisogno di risoluzione come chiave per accentrare nel leader il consenso.
2. I contenuti per attirare la massa fanno leva su argomentazioni inattaccabili: sicurezza, famiglia, lavoro, futuro, impulsi et similia.
3. La dinamica categoriale ovvero l'esasperazione delle differenze tra noi e loro si accompagna ad un'esaltazione di ciò che accomuna i membri dell'ingroup (conformità) e ciò che li distingue dall'outgroup (creazione del nemico). Ovviamente prevarrà l'uso di bias attribuzionali per cui il proprio gruppo sarà identificato con comportamenti positivi e "gli altri" con comportamenti negativi.

Essendo per definizione la propaganda orientata alla massa entra in gioco l'influenza di maggioranza, che si basa sulla mera acquiescenza.

É importante sottolinearlo perché, giusto per fare un esempio, non tutti quelli che hanno partecipato al fascismo erano fascisti, altri non si ponevano il problema di approfondire:

²⁴⁷ Per una rapida rassegna su cosa sia lo scandalo di C.A. : https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo_Facebook-Cambridge_Analytica

se c'erano delle preoccupazioni, qualcuno aveva la soluzione e la massa era d'accordo, allora perché prendersi la briga di dissentire? Ancora peggio, di capire, di informarsi, di impegnarsi.

Facciamocene una ragione: l'essere umano non è un essere razionale.

Questo Herbert Simon ce lo ha detto già moltissimi anni fa. Le sue scelte quasi mai lo sono e la social cognition si basa sull'assunto che l'essere umano sia un "cognitive miser".

Queste premesse non le possiamo dimenticare quando pensiamo a quello che accade nella rete.

Perché il singolo, dietro la sua tastiera, nel suo appartamento, legge delle cose e tendenzialmente le etichetta come vere o false, giuste o sbagliate, in funzione del numero di persone che le ritengono tali e soprattutto osservando il comportamento dei propri "opinion leader".

Chi sono? Io non posso saperlo. Qualcuno ha un politico, qualcuno un genitore, altri il vicino di casa esperto di politica. Ognuno sceglie il proprio personale modello e lo usa come ago della bilancia.

La persuasione di massa digitale - di cui ho già parlato - amplifica processi noti ed alla mercé della propaganda diventa un'arma pericolosa.

La premessa della *Mass Interpersonal Persuasion* (nella lettura di BJ Fogg) è che le interazioni sui social si basano su una esperienza persuasiva, per definizione orientata a modificare gli atteggiamenti degli utenti. Il punto è che queste interazioni avvengono tra "amici", il che aumenta la loro credibilità.

Pensiamo alle leve strategiche, abbiamo detto che la prima è l'uso di una giusta causa.

Si prende un tema sociale e si costruiscono fattoidi che possano amplificare il rilievo di quel determinato argomento e si utilizza un tono comunicativo emotivamente esasperato, in modo da attirare l'attenzione dei molti. L'onda virale, emotiva e dirompente, che invade la rete è affidata alla condivisione spontanea che avviene per prossimità: condivido ciò che ha condiviso il mio contatto, non approfondendo la questione pur dandole rilievo.

La preoccupazione in tal senso è che l'esperienza persuasiva operata dai nostri "amici" si basi su presupposti falsi; di per sé la giusta causa non è poi così giusta o per lo meno non ha le dimensioni che ci vengono servite in rete (o costruite ad hoc).

Sappiamo che gli heavy viewers (le persone più esposte ai media) percepiscono il mondo tendenzialmente come più pericoloso. Ad esempio, agitare tramite la rete fattoidi che alimentano la paura dell'estraneo darà un rilievo alla questione che inevitabilmente renderà reale tale minaccia, aumentando esponenzialmente il livello di xenofobia intragruppo (all'interno del proprio gruppo). Nel mio news feed non si parlerà d'altro che di questa "invasione" e non avendo gli strumenti per controllare i fatti, mi baserò su un noto processo cognitivo: l'ignoranza pluralistica. Se ne parlano tutti, sarà vero!

La distribuzione sociale del fattoide, ci fa sentire meno colpevoli (diffusione di responsabilità) di condividere una notizia non attendibile, pur di essere parte del processo in corso e non essere escluso dal gruppo.

Questo porta alla seconda leva: l'uso della paura che ha come obiettivo specifico quello di indurre atomizzazione.

Di per sé i social network riempiono, apparentemente, lo spazio della solitudine indotta dalla prima leva. Se qualcosa ci spaventa cercheremo in rete altri che come noi hanno paura. Un bias cognitivo (un errore della mente), il bias di conferma, ci porta a cercare e considerare credibili per lo più notizie ed informazioni che confortino la nostra visione del mondo.

Questo inganno cognitivo non risparmia nessuno ed è faticoso da smontare anche per i più colti, impossibile da smantellare per gli analfabeti funzionali, ed ostacola la valutazione pubblica di opinioni e argomenti, favorendo così la propaganda politica ed accompagnandosi ad un diffuso disprezzo per l'opinione degli esperti.

In questo modo verrà favorita la polarizzazione e la manipolazione delle opinioni, riuscendo ad aumentare il livello di conformismo sociale.

La nostra confortante bolla non solo ci confermerà quello di cui siamo convinti, ma ci aiuterà a fare branco, con più veemenza di quella che avremmo il coraggio di usare se ci sentissimo soli, contro chiunque sia dell'outgroup. Contro chiunque non la pensi come noi.

La comunicazione social esaspera le posizioni estreme, a causa del differimento delle conseguenze delle nostre parole e della riduzione del processo empatico, in assenza di reazioni dirette e visibili dell'interlocutore.

Diventa in tal senso ancor più preoccupante l'utilizzo di ulteriori strumenti da parte della propaganda, come *fake news*, *troll* e *flaming*, per attirare l'attenzione e disturbare l'interazione online, strutturalmente sensibile alla discomunicazione da parte delle masse.

Il disagio generato dalla seconda leva porta alla terza: il bisogno di risoluzione.

La massa, spaventata ma unita contro il nemico di turno, conforme nelle opinioni e sprezzante del parere degli esperti, ha quindi bisogno di un leader che risolva la situazione.

Chi si propone con più forza comunicativa, semplicità espressiva e favoritismo sistematico ha maggiori probabilità di manipolare una moltitudine, ormai esasperata ed aizzata, che aspetta unicamente un'azione risolutiva contro il "nemico".

Ricordare quali sono le armi della propaganda e come si adattano pericolosamente alla MIP diviene fondamentale per un uso corretto della comunicazione digitale.

Perché quando la massa comincerà a legittimare la messa in discussione dei diritti civili ed umani come diritti indissolubili, quando comincerà a trovare legittima ed innocua la violenza verbale e materiale, o peggio l'indifferenza verso la violenza, allora chi studia la comunicazione di massa, un po' comincerà a tremare, memore non solo della storia, ma anche degli esperimenti sociali più noti alla psicologia (Zimbardo, Milgram per citarne un paio) che hanno provato quanto gli esseri umani siano facilmente manipolabili e pronti a compiere anche gesti atroci senza necessariamente avere valide ragioni.

L'educazione ad una comunicazione positiva, già partendo dalla selezione di cosa comunicare e come, è possibile, ma deve essere pianificata, accettata e diffusa: in una parola deve diventare una prassi culturale.

Importante ricordare quello che affermano gli studiosi dell'evoluzione Boyd e Richerson: con l'andare del tempo l'accumularsi delle decisioni individuali esercita una profonda influenza sulle istituzioni. L'influenza di maggioranza su cui fa leva la comunicazione di propaganda mette in discussione esattamente questo potere.

Conclusioni

Abbiamo sin qui illustrato un ampio, ma non necessariamente concluso ventaglio di elementi caratterizzanti la comunicazione pubblicitaria e propagandistica, finalizzati all'efficacia della strategia della persuasione. Ma se l'impatto persuasivo è l'obiettivo, comprensibilmente il suo raggiungimento non è certo.

La valutazione degli effetti reali della comunicazione, per ciò che concerne l'efficacia, deve essere di volta in volta apprezzata in termini testuali, di coerenza e di organizzazione strutturale, ovvero di integrazione tra i possibili elementi.

Utilizzando la chiave memetica è stato possibile comprendere perché, al di là della forza di una campagna pubblicitaria o di un'idea politica, alcune abbiano successo ed altre no. Per quanto sia possibile, così come è stato, individuare precise tecniche di comunicazione persuasiva nonché i principali elementi caratterizzanti sia la pubblicità che la propaganda, incidono nel buon esito cooptativo i fattori della competizione tra i diversi complessi memici. Più in generale, incidono fortemente le variabili esogene al messaggio, relative al contesto come il mercato e le contingenze economiche e sociali da una parte e il vissuto personale del ricevente dall'altra. La lotta tra complessi memici spiega l'insuccesso di alcuni tentativi di persuasione a fronte di altri, magari meno validi, ma più forti evolutivamente e soprattutto maggiormente legati a dinamiche ancestrali.

Un ruolo d'eccezione lo avrà la capacità della comunicazione persuasiva di essere costruita attorno alle tre caratteristiche essenziali dei memi: *longevità, fecondità e fedeltà di copiatura*²⁴⁸.

Questo è uno dei modi in cui una campagna diventa meme: si afferma e si propaga cavalcando dinamiche già note alla psicologia dell'influenza, ma strutturandosi in modo da ottenere il massimo rendimento dalle nuove tecnologie della comunicazione che favoriscono i processi virali di passaparola. I presupposti fondamentali sono, da una parte, la necessità di risparmio cognitivo a cui tende ciascun individuo e dall'altra il riconoscimento sociale di valore ad alcuni processi, comportamenti, conformità che ne garantisce una più facile diffusione.

L'azione di influenza di pubblicità e propaganda, persuasori ormai ben noti, si incontra con il la risposta sociale a cui esse devono rendere ragione. Come tutti i processi sociali il limite tra ciò che l'individuo determina e ciò da cui è determinato è territorio indefinito.

²⁴⁸ Dawkins R., [1976], *Il gene egoista*, Mondadori, Milano, 1992

5. APPLICAZIONI ED IMPLICAZIONI

Questo ultimo capitolo è dedicato ad alcune delle implicazioni della comunicazione digitale a seguito del diffondersi massivo dell'uso dei social network.

5.1 Fake news, i meccanismi cognitivi che ci fanno cascare (tutti) nelle bufale

Quali sono i meccanismi che ci inducono a credere alle bufale (o come si dice ora... [fake news](#)) e come possiamo immunizzarci? Perché sui social, spesso, l'ignoranza sembra avere la meglio sulla preparazione, gli incompetenti vincono sugli esperti? E, soprattutto, sfatiamo un mito: [a cadere nel circolo vizioso delle fake news non sono soltanto le persone con scarsa cultura o un basso livello d'istruzione](#). Ecco quindi quali sono i meccanismi che ci fanno cadere in errore. Perché crediamo alle fake news?

“Sembra che FB abbia un nuovo algoritmo che sceglie le stesse persone (circa 25) che leggeranno i tuoi post. Dicono che, per aggirare questo, occorra postare questo messaggio (facendo “copia” / “incolla”) e invitare i lettori a lasciami un commento veloce, un ‘buongiorno’, un adesivo, o altro. Dopo di che, chi lo avrà fatto dovrebbe apparire nella mia sezione notizie”. Quanti di voi hanno visto questo post girare sul proprio news feed? Probabilmente non pochi. Forse qualcuno l’ha persino condiviso. Più o meno per la stessa ragione per cui ventuno milioni di utenti – fra like e condivisioni su Facebook – hanno creduto che Barack Obama avesse vietato di giurare fedeltà alla bandiera. Perché accade? Perché ogni volta che leggiamo qualcosa sul social che frequentiamo più assiduamente o ci arriva una catena via whatsapp da un amico, la nostra prima reazione è crederci. Non importa quanto siamo colti e preparati. Se una notizia ci arriva da una persona fidata, noi come prima reazione, ci crediamo, punto. Può sembrare controintuitivo, visto che tendenzialmente ci consideriamo esseri molto intelligenti, ma è un processo innato della nostra mente. Ci fidiamo e lo facciamo essenzialmente per una pratica questione di “economia cognitiva”: per risparmiare sforzo e tempo. Ritenerne implicitamente che qualcun altro abbia già vagliato l’informazione al posto nostro, riduce notevolmente il nostro carico cognitivo, libera spazio nella nostra mente già oberata da milioni di informazioni da gestire nel quotidiano. Sia chiaro, questo prescinde da quanto sia attendibile o meno la notizia: noi siamo portati a credere inconsciamente a ciò che leggiamo, a maggior ragione se riteniamo la fonte sufficientemente credibile. Questo è il motivo per cui le fake news trovano terreno fertile sui social network, avvantaggiate da due fattori:

- sono costruite ad hoc per attirare l’attenzione e generare un *arousal*

- sono propagate all'interno di una rete di "amici", rete che per sua natura ha un pregiudizio positivo di affidabilità.

Ripetiamocelo spesso: questo processo non risparmia nessuno, a prescindere dalla cultura, dal livello di istruzione ed intelligenza. Se qualcuno resta immune è o perché ha una reale competenza sul contenuto o perché è personalmente molto motivato al "fact checking". Tertium non datur.

L'economia cognitiva

Facciamo un passo indietro, ripercorrendo quanto finora detto, ci è facile capire essenzialmente come funziona la nostra mente nel crearsi un'opinione, dentro e fuori la rete. Pur semplificando molto un processo complesso, diciamo che per validare le informazioni che provengono dal mondo esterno, generalmente utilizziamo delle scorciatoie cognitive, tra cui spicca l'operato delle "euristiche". Nome complesso per un processo facile: una sorta di intuizione che ci aiuta a prendere velocemente decisioni nella nostra vita quotidiana. Faccio o non faccio like, commento o meno, accetto una amicizia o la rifiuto, tra le altre cose.

Tecnicamente le euristiche sono scorciatoie cognitive che semplificano la nostra elaborazione della realtà ed aiutano il nostro cervello a non sovraccaricarsi. Si basano, su *teorie implicite* che la nostra mente costruisce in base all'esperienza, alla cultura ed alle relazioni quotidiane e prende per assodate. Prendo la macchina ogni giorno ma evito l'aereo; condivido le notizie dal mio giornale preferito, non mi fido di un'altra testata; ritengo più sicuro comprare la frutta al supermercato o dal fruttivendolo. Sembra facile. Scelte immediate e apparentemente semplici che prendiamo ogni giorno quasi come se non fossero vere e proprie decisioni. Con tutte le migliaia di notizie, immagini, post e – più in generale – stimoli che abbiamo in rete quotidianamente, sarebbe impossibile districarsi se non potessimo utilizzare questa capacità selettiva.

Il problema è che questo stesso meccanismo, che offre al nostro cervello un vantaggio competitivo – e pur ci salva dal sovraccarico informativo quotidiano – ci porta con estrema facilità a commettere errori di valutazione: quelli che chiamiamo *Bias*.

Il funzionamento proprio delle euristiche comporta che per elaborare velocemente una notizia ci avvaliamo essenzialmente della *disponibilità* di informazioni che abbiamo su quell'evento (processo data-driven). Ciò comporta che i nostri giudizi siano formulati in base alle informazioni e conoscenze di cui disponiamo, materiali cognitivi accessibili in memoria che riflettono le nostre esperienze in forma agevole ed essenziale e, dunque, comunicabile. Se non abbiamo competenza o esperienze dirette o se queste sono decisamente limitate, utilizzeremo come bagaglio la salienza che su quel tema ci offrono i media (o i nostri opinion leader). Un esempio banale è il tema delicato ed attuale relativo agli immigrati: in assenza di conoscenze personali e competenti sulla

questione, se sento spesso che rubano il lavoro, sono dediti alla criminalità e portano malattie, questa informazione diventerà per me un dato di realtà su cui costruirò (nel bene o nel male) il mio giudizio sugli eventi futuri. Così quelli che si comportano bene saranno una eccezione alla regola, quelli che si comportano male una conferma della stessa.

Ovviamente, per noi una notizia sarà tanto più vera o tanto più rilevante se ne abbiamo sentito parlare molto o da molti, oppure se è qualcosa che abbiamo già sentito dire a persone di cui ci interessa molto l'opinione.

Accadrà, quindi, che utilizzeremo i nostri personali stereotipi per validarne l'attendibilità. Se una notizia ci sembra verosimile rispetto agli standard che abbiamo in mente questo sarà sufficiente per considerarla attendibile.

D'altronde, i nostri giudizi sono formulati in base alle informazioni e conoscenze di cui disponiamo, materiali cognitivi accessibili in memoria che riflettono le nostre esperienze in forma agevole ed essenziale e, dunque, comunicabile.

Il ruolo degli strumenti

I mass media sono una fonte primaria di dati accessibili nelle comunicazioni interpersonali: ad esempio, quando ci esprimiamo sulla frequenza di eventi catastrofici, delitti e malattie o enunciamo la gerarchia delle cose che ci preoccupano siamo influenzati dalla quantità di volte che abbiamo sentito parlare di questi eventi, ritenendoli, per questa ragione più probabili (*agenda setting*). Ad oggi quello che un tempo era "lo ha detto il Tg" è diventato "l'ho letto su Facebook", con il progressivo spostamento dell'agenda all'interno della rete. In generale tendiamo ad organizzare ed integrare coerentemente opinioni e giudizi in un sistema quasi-stazionario e dunque pur sempre dinamico. Ogni giudizio espresso diventa un punto di ancoraggio per ogni ulteriore giudizio correlato. Su queste premesse agisce l'euristica dell'ancoraggio/accomodamento, dal momento che i dati per noi più salienti, diventano il punto di riferimento per valutare tutte le nuove informazioni. Sarebbe veramente complicato valutare, di tutte le informazioni, ogni dettaglio, per cui le euristiche sono valide alleate nella nostra selezione quotidiana. Il problema è che il frutto del loro funzionamento, non del tutto attendibile, è la base su cui costruiamo buona parte delle nostre opinioni e dei nostri commenti online, già a sua volta semplificato dal processo dell'*agenda setting*.

I mass media – ed oggi in maniera sempre più prepotente i social media – definiscono quella selezione di notizie che ha il potere di focalizzare l'attenzione del pubblico su un limitato numero di temi che vanno a formare l'*opinione pubblica*. Negli ultimi mesi all'opinione sono interessati più gli sbarchi degli immigrati che le guerre di mafia, solo perché nell'agenda la prima notizia era più presente. Ma l'opinione pubblica siamo noi,

così sulle nostre bacheche online e nelle nostre interazioni quotidiane irrompe il tema facendocelo sentire particolarmente rilevante.

Tutti i nostri altri giudizi si collegheranno a questo. La differenza sostanziale rispetto al passato – pur semplificando moltissimo il discorso – è che oggi pubblico e privato sono intrinsecamente mescolati e una notizia di cronaca compare tra un meme, una foto al mare e l'ultima uscita tra i colleghi. Il livello di approfondimento con cui si partecipa a ciascuno di questi “eventi comunicativi” appare sempre più inquietantemente omogeneo: così farò like alla foto di vacanze del mio amico e dopo un secondo alla notizia del terremoto nelle marche.

Questo non vuol dire che mi piaccia realmente l'inquadratura o il soggetto della foto, né tantomeno che sia felice del terremoto. Il mio like (o più genericamente il feedback) a queste informazioni è prevalentemente un mero segno di partecipazione a quello che accade della mia bolla; è un *atto di presenza*, che ha l'obiettivo di non farmi sentire fuori dal gruppo, dagli eventi e dalle interazioni.

Informazione verticale e orizzontale

Inoltre, l'agenda setting si complica ulteriormente giacché all'informazione ufficiale, quella che arriva dai mass media – che Shaw (2016) definisce verticale – si va ad integrare con quella orizzontale, generata dalla rilevanza che queste notizie hanno per gli “algoritmi social” di ciascun utente: ognuno sulla propria bacheca avrà un'ulteriore selezione generata da commenti e condivisioni di quella notizia da parte della sua propria community.²⁴⁹ In più, la proprietà stessa delle notizie maggiormente virali è la reiterazione, che a sua volta ha un ruolo determinante nel giudizio di credibilità di un'informazione: secondo Gord Pennycook, psicologo che ha studiato la diffusione della disinformazione alla Yale University, quanto più sentiamo ripetere una notizia tanto più aumentano le probabilità che diventi per noi reale.

In tal senso, dinanzi ad una notizia dotata di viralità intrinseca (come le fake news), che attiva l'*arousal* dei lettori (quindi la spinta ad agire con un like, un commento o una condivisione), anche qualora si tenti di correggerla, resterà nella memoria la notizia molto più incisivamente della correzione (rettifica) apportata alla stessa.²⁵⁰ Detto ciò abbiamo compreso come fanno alcune notizie ad attirare la nostra attenzione e beneficiare della nostra credibilità. Il punto è perchè da qui, spesso, diventiamo difensori fin troppo accaniti, addirittura violenti, di una determinata opinione o notizia, nonostante sia inattendibile?

²⁴⁹ Shaw D. L. et alii,

The Agenda Setting in the Digital Age How We Use Media to Monitor Civic Life and Reframe Community, Jordan Journal of Social Sciences, Volume 9, No. 1, 2016

²⁵⁰ Putnam, A.L., Sungkhasettee, V. & Roediger, H.L. (2017). When misinformation improves memory: The effects of recollecting change. *Psychological Science*, 28(1), 36-46.

Il bias di falso consenso e conformismo sociale

Una volta che le nostre euristiche ci hanno portato a costruire un giudizio su un evento, accade spesso che siamo portati a proiettare sugli altri il nostro modo di pensare, convincendoci che tutti la pensino come noi. In questo modo incappiamo in un noto errore cognitivo: l'**effetto del falso consenso**. Questo processo è estremamente diffuso nei gruppi ed è alla base del conformismo sociale. Chiaramente questa presunta omogeneità di idee è statisticamente infondata, ma fuorviata da un pregiudizio di consenso rispetto alle nostre convinzioni: all'interno del gruppo crediamo che le nostre opinioni siano generalmente più diffuse tra il pubblico di quanto non siano realmente. Come un pesce rosso viviamo all'interno della nostra bolla social convinti che il mondo inizi e finisca al suo interno. Il principio di quantità che accompagna la diffusione delle informazioni in rete avalla ulteriormente il bias di falso consenso, attraverso l'associazione fuorviante che il gran numero di persone che condivide una notizia è di per sé prova sufficiente della sua attendibilità. A questo concorre, inoltre, il principio dell'*ignoranza pluralistica*.²⁵¹ Quando ci si confronta con un comportamento diffuso in un gruppo, come può esserlo la condivisione di una notizia, ciascuno pensa che gli altri abbiano più informazioni. In questo modo le persone osservano il comportamento altrui per regolare il proprio, senza riflettere sul fatto che ciascuno utilizza la medesima strategia. Così, se molte persone hanno condiviso la notizia ciascuno procederà a fare lo stesso. Come rinunciare, sollecitati dalla nuova routine della partecipazione, a presenziare con la propria opinione, anche infondata ed incompetente, al dibattito collettivo?

Mai discutere con gli imbecilli

L'ormai noto **effetto Dunning-Kruger** ci spiega perfettamente il proliferare di esperti "laureati all'università della vita" che sui social non lesinano approfonditi commenti ed analisi sui temi più disparati: dall'ingegneria strutturale con la caduta del ponte Morandi, alla medicina infettiva nelle questioni relative ai vaccini, solo per citare esempi noti. Sui social questa distorsione prolifera e l'incapacità metacognitiva da parte di chi non è esperto di riconoscere i propri limiti ed errori, diventa irrilevante dinanzi alla possibilità di partecipare alla Res Publica anche solo per il tempo di un commento, per affermare con supponenza il proprio diritto "democratico" ad esprimere la propria opinione. Il risvolto di questo effetto, per converso, è che chi è realmente competente, potrebbe produrre la distorsione inversa: consapevole della complessità di un tema sarebbe più propenso a mettersi in discussione e più disponibile a vedere negli altri un grado di comprensione equivalente al proprio. Tutti conosciamo il famoso adagio: *non metterti a discutere con un imbecille perché il mondo potrebbe non riconoscere la differenza*. Così, per evitare lunghe e noiose conversazioni da cellulare, l'esperto potrebbe evitare di intervenire lasciando ai tanti webeti spazio e credibilità social. Diviene quindi più

²⁵¹ Taylor D. G. (1982), *Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis –Public Opinion Quarterly*, Volume 46, Issue 3, 1 January 1982, Pages 311–335

probabile che gli incompetenti invadano la rete delle proprie dissertazioni e gli esperti restino ai margini del dibattito, sia per la difficoltà oggettiva ad argomentare con persone accecate dalla propria *hybris*, ritrovandosi in uno sterile flusso di discomunicazione; sia per effetto di quella che quella che la Noelle-Neumann chiamò la spirale del silenzio.²⁵² Qualora per qualche ragione non ci lasciassimo convincere del tutto, saremmo più propensi a non rivelare la nostra reale opinione. Applicando lo studio classico sul tema ai social media si è individuato un incremento della spirale del silenzio online: ciascun utente percepisce di avere un'opinione minoritaria, rispetto alla rete dei propri contatti, decide di non esprimerla in percentuali maggiori che nella vita reale.²⁵³

5.2 Contagio emotivo e manipolazione

Le emozioni che si esprimono e si condividono sui social media possono influire sugli stati emotivi dei propri interlocutori come un vero e proprio *virus sociale*. Semplicemente leggendo uno status o vedendo un contenuto fortemente connotato emotivamente, possiamo modificare il nostro umore orientandolo inconsapevolmente nello stesso verso.²⁵⁴

Di fatto non è casuale che i social ci invitino a condividere le nostre emozioni, apparentemente per animare il senso di comunità, concretamente impiegando per i propri scopi queste informazioni, con il nostro – spesso inconsapevole – benessere. Basti pensare che le applicazioni analitiche dei Big Data sono in grado di ricavare solo dai nostri “like” un quadro sufficientemente completo dei nostri interessi: monitorando la partecipazione profilano il comportamento in modo da offrire al proprio pubblico contenuti sempre più in linea con i personalissimi “desiderata”. Questo, da una parte, aumenta per gli utenti la piacevolezza dell'esperienza online su quel network, dall'altra permette agli inserzionisti di avere target mirati a cui offrire i propri prodotti.²⁵⁵

Nel celebre studio pubblicato su PNAS, condotto con l'Università della California e la Cornell, emerge con evidenza sperimentale il ruolo e l'uso del fenomeno del “contagio emotivo” sui social media, soprattutto per ciò che riguarda i contenuti ad alto impatto emotivo, come foto e video, che sembrano avere una maggiore caratterizzazione alla diffusione virale.²⁵⁶

Ciò che fa riflettere è che lo stato d'animo acquisito online, essendo indotto dal contagio è indiretto, ovvero spesso matura e genera effetti inconsapevolmente.

²⁵² Elisabeth Noelle-Neumann (1984), *The Spiral of Silence* – (PDF) *Premessa all'edizione italiana del 2002*

²⁵³ *Social Media and the 'Spiral of Silence'* – PEWResearch Internet Project August 26, 2014

²⁵⁴ A.D.I. Kramer, J.E. Guillory, J.T. Hancock, *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks* – PNAS 25 marzo 2014

²⁵⁵ Colombo F. (2013) *Il potere socievole*. Bruno Mondadori

²⁵⁶ Si leggano al riguardo: Penny L., *Gli esperimenti totalitari di Facebook* – Internazionale 11/7/2014; R.M. Bond, C.J. Fariss, J.J. Jones, A.D. I. Kramer, C. Marlow, J.E. Settle, J.H. Fowler, *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization* – Nature 12 settembre 2012

Questo lascia spazio ad azioni pianificate, essendo possibile indurre le persone a provare determinate emozioni a loro insaputa. La manipolazione diventa uno strumento al servizio di chi detiene potere nella comunicazione mediale ed è in grado di utilizzarlo, sfruttando questi processi virali connaturati nella struttura di rete.

Un esempio, cronologicamente a noi vicino, è l'uso propagandistico della violenza verbale che si è andato sviluppando in rete da parte di alcuni esponenti e movimenti politici, che hanno utilizzato il contagio emotivo in senso manipolatorio per divulgare un tipo di comunicazione orientata all'odio ed all'intolleranza (hate speech). La modalità espressiva viene utilizzata strumentalmente per fare leva sulla paura ed alimentare quel senso di atomizzazione che attiva il desiderio di affidare ad un leader carismatico la risoluzione dei problemi.²⁵⁷

Oggi l'*hate speech* è un fenomeno sempre più diffuso online che sta rischiando di incrinare la storica fiducia nella democrazia della rete. Il suo diffondersi indubbiamente trova spazio proprio nelle dinamiche di *contagio emotivo* indotto dalle nuove narrazioni social.²⁵⁸

Gli ambienti online possiedono caratteristiche che incoraggiano il comportamento aggressivo, prolungandone ed amplificandone l'impatto.²⁵⁹

Anzitutto gioca un ruolo prioritario l'*anonimato*, che ha effetti disinibenti perché induce a percepire una sorta di "protezione" rispetto agli effetti del proprio comportamento e rende le persone più audaci di quanto non lo sarebbero di persona. Se si chiede ad un odiatore di argomentare il proprio contributo o confrontarsi con la persona offesa con ogni probabilità modificherà toni e posizioni.

A questo si aggiunge la *distanza fisica*, che permette di differire la comunicazione ed impedisce di monitorare l'impatto sull'interlocutore. Se offendo qualcuno online è più difficile che possa essere coinvolto in una reazione empatica: non lo guardo negli occhi e non vedo direttamente la sua reazione non verbale.

Ancora, l'amplificazione virale della dimensione dell'audience, anche attraverso condivisioni e ri-pubblicazioni, rende un messaggio violento più incisivo e pericoloso, generando un impatto emotivo decisamente più intenso. Si pensi al bullismo. Il fenomeno non è nato con la rete, ma è presente da sempre nelle dinamiche dei ragazzi o più in generale nell'atteggiamento di alcuni individui su altri considerati – a torto o a ragione – più deboli. Il problema, quando diventa cyber bullismo, è proprio l'effetto virale che rende impossibile sapere chi e quanti hanno assistito all'episodio o all'offesa.

²⁵⁷ Si veda in proposito: Grimaldi D. 2018 Propaganda digitale, così ci manipola: tecniche e strumenti

²⁵⁸ Cohen-Almagor R. (2014), *Countering hate on the Internet – A REJOINER* Annual Review of Law and Ethics, Vol. 22 (2014), pp. 431-443

²⁵⁹ Wallace P. (2017) *La psicologia di Internet*, Raffaello Cortina editore

A questo si aggiunge la permanenza del contenuto online, che impedisce una rimodulazione dei toni o una riduzione emotiva dell'impatto dovuta al passare del tempo. Toni violenti usati online restano eternamente tali, memento di un'aggressività che alimenta sempre gli stessi sentimenti, sia in chi viene contagiato che in chi viene colpito.

Infine, ma non meno rilevante, ad alimentare l'hate speech e la violenza di rete concorre l'uso di strumenti multimediali, che non solo facilitano estremamente la condivisione immediata e virale, ma sono per loro natura efficaci stimoli elicitanti di reazioni emotive. Una immagine ben strutturata o una videoregistrazione attirano sinteticamente l'attenzione online e con poche indicazioni verbali possono fomentare gli interlocutori. Si pensi alle immagini modificate o decontestualizzate a cui si aggiungono commenti fasulli, contenuti creati ad arte per alimentare in modo facile ed immediato odio in rete. Ad esempio, le foto dei migranti con cellulari a cui si aggiunge il commento sull'assurdità di fuggire dalla guerra con smartphone di ultima generazione. Fake news come queste sono realizzate per manipolare l'informazione di massa ed orientarne l'impatto emotivo in senso aggressivo.

Le parole sono importanti

Se già nelle classiche strategie persuasive l'emozione è una leva centrale, con l'affermarsi del linguaggio social le parole e le immagini mirano a colpire sempre di più l'istinto degli interlocutori, ad offrire un impatto emotivo dirompente che possa attirare l'attenzione nel mare magnum di informazioni circolanti.

Questo fenomeno ha acquisito una dimensione tale, soprattutto in politica, da prendere la forma di "*emologismo*": frasi e formule che funzionano come emoticon o emoji. In sostanza, le emozioni si sostituiscono alle idee.²⁶⁰ Scevra di tecnicismi, popolare e non elitaria, la narrazione social viene resa sempre più semplice ed immediata, accuratamente orientata all'*emotional sharing*; costruita sull'impatto emotivo, ha come unico obiettivo quello di generare consenso e condivisione. Per parlare "a tutti" la semplificazione è necessaria e per attirare l'attenzione la sintesi è irrinunciabile: i 140 caratteri diventano metaforicamente la misura della comprensione. Pare, oggi, sempre più che un ragionamento debba poter entrare in un tweet per essere efficace, ma per attirare l'attenzione e diffondersi in maniera virale deve inevitabilmente essere fortemente emozionale. Nel bene e nel male, poco importa. L'aumentato tasso di aggressività social si è accompagnato ad un crescente uso di linguaggio rissoso anche nell'offline. Se il crescente analfabetismo funzionale ne è causa ed effetto, la maggior parte degli utenti si lascia trasportare e contagiare, a prescindere dal proprio livello di istruzione o dalla propria indole: la maggior parte delle persone è ignara delle dinamiche implicite che sottendono le proprie scelte e la propria partecipazione online o ne sottovaluta l'impatto. Quello che, in tal senso, preoccupa è l'utilizzo di questa

²⁶⁰ Antonelli G., Corriere della sera, 5 febbraio 2017, La Lettura, p. 17

dequalificazione comunicativa da parte di chi è assolutamente in grado di gestire ed usare il fenomeno in senso manipolatorio. Per comprendere la rilevanza della questione ci deve far riflettere quanto la manipolazione della comunicazione sui social media sia sempre di più un **business**.

Pochi, tra gli utenti social, ad esempio, sono consapevoli che con un semplice click si innescano due principali effetti: uno che riguarda il contenuto, l'altro noi stessi.

Seguendo pubblicazioni, like e le condivisioni di una persona appena aggiunta su Facebook, solo da quello che mi compariva sulla bacheca e senza accedere al suo profilo, in un solo giorno ho scoperto: dove viveva, che era mamma, che era impiegata, dove era stata in vacanza, che si era iscritta in palestra pochi giorni prima ed aveva discutibilissimi gusti musicali. Se avessi continuato ad osservare nei giorni successivi avrei probabilmente saputo molto altro.

In effetti, capita spesso a molti di noi di cliccare "*mi piace*" su Facebook o altri social senza prestare poi così troppa attenzione al contenuto. Ancor di meno ci capita di riflettere che con quel gesto così semplice, non solo stiamo incrementando la visibilità di quel post ma stiamo condividendo qualcosa di noi, offriamo informazioni su di noi.

D'altronde, è proprio la semplicità con cui partecipiamo alla comunità social che ne decreta quotidianamente il successo: quel disimpegno con cui possiamo impegnarci in una partecipazione collettiva senza però avere razionalmente contezza delle implicazioni dei nostri gesti.

Ma la domanda è: perché clicchiamo *like*, condividiamo e commentiamo proprio alcuni contenuti e non altri?

Ogni minuto su Facebook compaiono 41mila post e vengono cliccati 1,8 milioni di like, si caricano circa 72 ore di video su YouTube e mentre vengono pubblicati 278mila cinguettii su Twitter, su Instagram si condividono 3600 foto a cui si aggiungono i circa 8500 cuoricini al secondo. Come facciamo, in questo marasma comunicativo, a selezionare quello che ci interessa, a decidere dove partecipare attivamente o a chi rispondere?

Al di là dei processi di conformismo e desiderabilità sociale che giocano un ruolo cruciale, con molte probabilità, il criterio che vince, che attira la nostra attenzione nel minor tempo possibile e ci spinge ad agire (fare like e condividere) è solo uno: **l'emozione**. Nel linguaggio dei social network le emozioni diventano la cifra dominante: decidono se faremo like o se ignoreremo un contenuto, se parteciperemo attivamente ad una conversazione o la osserveremo solo dietro le quinte, se condivideremo un post o lo lasceremo scorrere nel nostro news feed. Erroneamente, siamo convinti di utilizzare la nostra razionalità per selezionare i contenuti e commentarli, siamo certi che dietro i nostri comportamenti ci siano motivazioni logiche ed una accurata e ragionevole selezione dietro le nostre azioni. In realtà questa convinzione è semplicemente un **bias cognitivo (Overconfidence Bias)**, la diffusa tendenza a riporre eccessiva fiducia nelle

proprie scelte. Come evidenziato già da Herbert Simon (1955), durante il processo decisionale la razionalità di un individuo è limitata da vari fattori: dalle informazioni che possiede, dai limiti cognitivi e dalla quantità finita di tempo di cui dispone. Partendo proprio da quest'ultimo punto, è evidente che la frenesia delle comunicazioni sui social network riduca drasticamente il tempo per decidere se un certo contenuto merita la nostra attenzione o meno. In più, da una parte, la velocità con cui le notizie diventano obsolete in rete ci porta a non approfondire i contenuti che compaiono sul nostro news feed, dall'altra, l'informazionale induce un carico cognitivo che il nostro cervello non è in grado di gestire. Da qui la ragione per cui la nostra partecipazione online sia difficilmente così razionale come crediamo. Già normalmente gli esseri umani utilizzano le euristiche per prendere decisioni in tempi rapidi, avvalendosi di queste scorciatoie mentali che si attivano inconsapevolmente e sotto la guida delle emozioni.²⁶¹ In rete questo processo aumenta esponenzialmente per via della numerosità di comunicazioni a cui siamo esposti e con le quali vogliamo interagire velocemente per sentirci parte attiva della comunità. Parliamo soprattutto di emozioni primarie che per valenza si orientano su un continuum di piacere e dispiacere: modulano le nostre azioni mobilizzando risorse attentive che orientano il comportamento verso lo stimolo o lontano da esso e contestualmente riducendo la capacità di spostare l'attenzione da ciò che ha attivato l'esperienza emotiva. Per intenderci, se qualcosa genera in noi una reazione, saremo orientati in due direzioni opposte – avvicinamento o fuga – che condividono di per sé la spinta all'azione e non riusciremo a restare indifferenti.²⁶² In questo senso diviene fondamentale individuare il ruolo dell'*orienting* da parte di alcuni stimoli in grado di elicitare un'emozione nei primi istanti d'esposizione. Sui social quello che ci colpisce sul piano affettivo, nel bene o nel male, ci porta a voler mostrare il nostro apprezzamento o disappunto facendo like, condividendo o commentando immediatamente. L'urgenza della comunicazione amplifica la risposta emozionale, ma tutto in un processo che si verifica inconsapevolmente: l'*appraisal* (la valutazione della emozione) è una dinamica inconscia che va distinta dalla razionalizzazione. La differenza tra elaborazioni affettive e cognitive è che le prime hanno lo scopo di valutare l'importanza dello stimolo (mi interessa o non mi interessa), mentre le seconde intendono ottenere una buona rappresentazione dello stesso (perché mi interessa o meno). Raramente la nostra partecipazione attiva online coinvolge elaborazioni sistematiche, ma – come detto – si avvale di quelle euristiche che permettono di lavorare su una rappresentazione semplificata, probabile e più rapida, per quanto non

²⁶¹ Per approfondire: Amos Tversky, D. Kahneman (1974) – Judgment Under Uncertainty: Heuristics And Biases; Tversky, D. Kahneman (1983) – Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy In Probability Judgment.

²⁶² Per approfondire: Cacioppo, J. T., Klein, D. J., Berntson, G. G., & Hatfield, E. (1993). The psychophysiology of emotion. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), Handbook of emotions (pp. 119-142). New York, NY, US: Guilford Press. Öhman, A., & Soares, J. J. (1993). On the automatic nature of phobic fear: Conditioned electrodermal responses to masked fear-relevant stimuli. *Journal of Abnormal Psychology*, 102(1), 121-132.; Why worry? The cognitive function of anxiety. *Mathews A. Behav Res Ther.* 1990; 28(6):455-68. Williams, J. M. G., Watts, F. N., MacLeod, C., & Mathews, A. (1988). *The Wiley series in clinical psychology. Cognitive psychology and emotional disorders.* Oxford, England: John Wiley & Sons. Damasio A. (2003), *Alla ricerca di Spinoza*, Adelphi †

necessariamente attendibile. Il meccanismo dell'emozione è immediato e polarizzato e va nettamente distinto sia dal meccanismo del sentimento, che fornisce un'idea più organizzata delle reazioni che da quello della cognizione. Quello che accade online è che la maggior parte delle volte non maturano i momenti successivi e la reazione si ferma alla risposta emozionale. Le "reaction" sono per definizione immediate, emotive, non razionali e polarizzate; per dirlo in una parola sono "semplici", per quanto producano effetti complessi. Tra questi indubbiamente non si può sottovalutare il *potere del contagio*.²⁶³

5.3 Aspetti problematici dell'interazione online

Come abbiamo visto in precedenza, l'identità nell'era digitale è tutt'altro che monolitica; dettata dall'incontro con l'altro, con il mondo e con gli strumenti che usiamo, essa si riflette in molteplici "posizionamenti" che nel corso delle interazioni nascono e mutano in funzione dei contesti e (Harré, Van Langenhove, 1991; Hermans 2001).

In rete le identità multiple sono una modalità di presentazione diffusa ed accettata, sia che si tratti di dissimulare l'identità sociale condivisa nel quotidiano sia che si tratti di esibirla solo parzialmente. La *narrazione di sé* ampiamente conosciuta in psicologia sociale come base della costruzione identitaria, diventa per i cybernauti chiave d'accesso ai molteplici racconti possibili che l'interazione telematica facilita. Come sostiene Suler (2001), difatti, non è necessario presentare le caratteristiche personali "in un solo grande pacchetto, ma possiamo suddividerle in pacchetti di dimensioni e contenuti diversi". I molteplici aspetti che compongono il nostro Sé nella vita off line, in rete possono essere:

- *dissociati*, presentando selettivamente solo alcune caratteristiche;
- *potenziati*, grazie alla presenza di molteplici realtà virtuali differenti che consentono a ciascuno di focalizzarsi selettivamente alcune caratteristiche o interessi specifici;
- *integrati*, quando si entra a far parte di una comunità virtuale nell'interesse del proprio sé.

Giacché nella psicologia sociale la *teoria dei ruoli* sostiene che una vita appagante debba presumere la capacità di gestire i numerosi compiti e di interpretare le situazioni più diverse (Turkle, 1995), il *cyberspazio* offre l'opportunità di potenziare il proprio auto-adattamento focalizzandosi, ad esempio, su aspetti della propria identità non sperimentabili offline a causa dei costi che comporterebbe tale acting out, ma agendoli nel virtuale così da integrarli nella propria personalità complessiva. La personalità multipla in Rete avrebbe la funzione di realizzare il principio di *integrazione totale*, grazie alle potenzialità del medium, che si esplica, nella "vita reale", in una nuova percezione di se stessi.

²⁶³ Ferrara E, Yang Z. (2015) Measuring Emotional Contagion in Social Media. PLoS ONE 10(11): e0142390.

Chiaramente, tale moltiplicazione identitaria non è sempre e necessariamente un fattore accrescitivo della personalità, ma può assumere declinazioni patologiche laddove le sfere di reale e virtuale non riescono a trovare un corretto compromesso d'integrazione.

Tecnopatologie.

L'influenza sociale non si realizza solamente a livello macro con la diffusione di contenuti (memetica) o con la persuasività degli strumenti (captologia), ma può avere una ripercussione diretta nella mente dell'individuo in forma di diverse tecno-patologie. Più di altre, osserva la Sherry Turkle nel suo studio del 2012 *"Insieme ma soli"*, la *depressione* è la deriva più probabile dal momento che come la rete ci rende più tristi e stressati e la vita reale finisce con l'essere *"solo un'altra finestra e di solito non è la migliore"*.

Se, come abbiamo visto, le identità multiple possono delineare lo spazio di una sperimentazione di diverse forme di interazione e conoscenza di Sé, il problema si può porre soprattutto per gli adolescenti, dal momento che non necessariamente le identità sperimentate riescono a confluire nell'esperienza offline. Giovani e meno giovani passano sempre più tempo in giochi virtuali che influiscono sul modo in cui tali soggetti percepiscono se stessi. Difatti, alla luce dei processi di auto-percezione già noti alla psicologia sociale (Bem, 1972) recenti studi sperimentali hanno permesso di confermare l'influenza che tali attività hanno nella cognizione umana, come la *deumanizzazione* (Bastian et al., 2012) generata dall'uso di videogiochi violenti o al contrario l'incremento di empatia e comportamento d'aiuto nel caso di giochi prosociali (Gentile et al., 2009; Greitemeyer, Osswald, 2010). Tali risultati evidenziano l'influenza che le interazioni con e nel mondo virtuale genera nella vita reale degli utenti.

Da qui l'attenzione nella letteratura scientifica per le cosiddette *"nuove dipendenze"* (*addiction*) in relazione ad oggetti, strumenti, situazioni o comportamenti e per le forme di isolamento estremo.

In particolare, tra le nuove patologie, è riconosciuta l'*Internet Addiction Disorder* (IAD), disfunzione dovuta all'abuso dell'utilizzo della Rete, che si presenta con gli stessi sintomi della tossicodipendenza. La frequentazione compulsiva della rete può essere alimentata dal bisogno di emozioni forti (Sensation-Seeking, Zuckerman, (1990).

Internet Addiction Disorder & Internet Related Psychopathology (IRP)

Kimberly Young si è occupata dei disagi che l'abuso della Rete comporta in alcuni soggetti più a rischio. Questi ultimi non riescono a scollegarsi da Internet, trascorrendovi così anche 10 ore al giorno e costruendosi una vera e propria *"vita virtuale"*, spesso a scapito della vita reale off-line. Diventa un effettivo disturbo psicopatologico quando comincia a causare problemi nella quotidianità del soggetto, come crisi coniugali, il deteriorarsi dei rapporti sociali o una graduale - quanto inesorabile - chiusura autistica verso il mondo e la realtà (Young, 1999).

I principali sintomi che è possibile osservare in un caso di I.A.D. sono:

la necessità di trascorrere un tempo sempre maggiore in rete per riuscire ad ottenere soddisfazione;

- sensibile riduzione di interesse per qualunque attività che non sia in Internet;
- classici sintomi astinenziali conseguenti alla sospensione o diminuzione dell'uso della rete: agitazione psicomotoria, ansia, depressione, pensieri ossessivi su cosa accade in propria assenza on-line;
- a dispetto dell'intenzione iniziale si avverte la necessità di accedere alla rete sempre più frequentemente o per periodi più prolungati;
- impossibilità di interrompere o moderare l'uso di Internet;
- continuare a utilizzare Internet nonostante la consapevolezza di problemi fisici, sociali, lavorativi o psicologici recati dall'attività online.

Di fatto, la natura complessa e polimorfa della rete e la sua capacità di soddisfare nell'immediato molteplici bisogni, facilita l'emergere di una costellazione di disturbi chiamata da Cantelmi e colleghi (2002) "Internet Related Psychopathology" (IRP). In particolare, tra le più diffuse forme di cyber addiction gli studiosi menzionano:

- *Dipendenza da relazioni virtuali (Cyber Relationship Addiction)*: si stabiliscono relazioni amicali o sentimentali virtuali a scapito dei reali rapporti interpersonali;
- *Dipendenza da cybersesso (Cybersexual Addiction)*: vi è una ricerca compulsiva e morbosa sia di materiale pornografico sia di relazioni erotiche con utenti online;
- *Gioco d'azzardo online (Compulsive on-line Gambling)*, nella quale si frequenta casinò virtuali o siti per scommettitori con una pericolosa incidenza sulla propria condizione economica;
- *Dipendenza da giochi di ruolo online (MUD'S Addiction)*: l'utente trascorre molte ore giornaliere su Internet per partecipare a giochi di ruolo;
- *Dipendenza da eccessive informazioni (Information Overload Addiction)*: una ricerca estenuante di informazioni compiuta attraverso il "surfing" ovvero la navigazione, in particolare presso banche dati o altri luoghi virtuali di archiviazione.

Il problema chiaramente, di qualunque forma di *Internet addiction* si parli, non è connesso alla tecnologia in sé, quanto piuttosto alle concrete *pratiche d'uso* (o abuso) in cui si declina il ruolo dello strumento quale mediatore di processi psicosociali virtuali. In quest'ottica è possibile condividere l'idea di Rheingold (2000) sulla necessità di imparare ad utilizzare la tecnologia vantaggiosamente facendo del suo uso una questione culturale e non meramente tecnica: non è la tecnologia in sé ad essere rilevante, quanto "*il momento tecnologico*" (Huges, 1994), ovvero il momento in cui la società le riconosce un ruolo regolativo nelle pratiche sociali. In questo senso spetta alla psicologia sociale una revisione o ampliamento dei propri costrutti in virtù di questa nuova presenza e delle conseguenti dinamiche socio-relazionali. Tutt'altro che virtuali, le forme di comunicazione mediate dai media digitali sono oggi parte integrante della realtà quotidiana ed in tal senso necessitano di nuovi e più aggiornati costrutti in grado di orientare il *sapiens digitale* verso una più sana gestione delle proprie risorse.

Effetto google.

“Molte persone sanno chi è Khloe Kardashian ma ignorano chi fosse René Descartes. Molti non riescono a trovare il Delaware su una mappa, scrivere correttamente la parola occorrenza o nominare il più grande oceano del pianeta.”²⁶⁴

D'altronde, perché dovremmo preoccuparci di imparare i fatti se grazie al web possiamo richiamare qualsiasi informazione in pochi secondi?

Si chiede **William Poundstone, autore di Head in the cloud**, aprendo una riflessione interessante sul ruolo della conoscenza nell'era della Rete usata come protesi cognitiva.

Con l'esponenziale crescita dell'utilizzo dei social network, è aumentata in maniera significativa la percentuale di persone che creano e fruiscono di contenuti, che li condividono o li commentano. Sono oltre 9 su 10 gli italiani che accedono ad Internet (circa 55 milioni) ed il numero totale di utenti italiani attivi sui social è pari a 35 milioni. In particolare, l'incremento per l'uso di questi ultimi solo nell'ultimo anno è stato pari al +2,9.²⁶⁵

Questi dati sono interessanti e descrivono un paese con una crescente digitalizzazione, ma fa riflettere che questa crescita in termini di partecipazione alla vita digitale non sia andata di pari passo con un miglioramento delle competenze digitali e, più in generale, non abbia concorso ad un abbattimento dell'analfabetismo funzionale.

Sappiamo, difatti, che il 36% degli individui in Italia è in grado di utilizzare Internet in maniera complessa e diversificata e, più in generale, solo il 21% di soggetti tra i 16 ed i 65 anni è in grado di comprendere in maniera funzionale un testo scritto.²⁶⁶

Tutto questo rende problematico e contraddittorio lo sviluppo digitale del nostro paese.

L'immensità della rete e la panacea di informazioni che si possono trovare, male si associa alla misurata incapacità di comprensione della maggioranza, che non è in grado di valutare la validità delle proprie ricerche né di risalire alla fonte dell'informazione. Ci si lascerà guidare dal *bias conferma*, fermandosi alle notizie che avvalorano la propria opinione. Questa situazione sembra bloccarci in un "paradosso dell'età digitale": aumenta la fruizione di contenuti ma non sappiamo ricavarne un reale vantaggio. Da un punto di vista psicosociale viene da chiedersi: perché alle persone non interessa approfondire le proprie conoscenze, ma cercano solo facili e veloci conferme? Semplice, perché lo sforzo necessario per acquisire conoscenze supera il vantaggio di averle. Almeno così ce lo spiega la teoria dell'ignoranza razionale di **Anthony Downs**, secondo cui la maggior parte di noi evita di approfondire quando il costo di educare se stessi su

²⁶⁴ Poundstone W., *Head in the cloud: Why Knowing Things Still Matters When Facts Are So Easy to Look Up*

²⁶⁵ Dal più recente report Digital 2019 condotto da We Are Social e Hootsuite

²⁶⁶ Dati OCSE - [Skills Outlook Italy 2019](#)

una determinata questione supera il potenziale beneficio che la conoscenza fornirebbe.²⁶⁷

In sostanza, scegliamo razionalmente di rimanere ignoranti se ci rendiamo conto che dovremmo intraprendere uno sforzo cognitivo per prendere una decisione informata, senza che tale impegno venga ripagato in una misura che percepiamo come immediatamente vantaggiosa. La conoscenza in sé non sembra avere un appeal sufficiente.

Senza dubbio l'origine del rinforzarsi dell'ignoranza razionale è dovuta al fatto che ad oggi l'informazione è prodotta in grandi quantità e diviene presto obsoleta, rendendo ancora meno interessante lo sforzo metacognitivo di distinguere tra ciò che utile da ciò che non lo è. Pur senza l'intervento della coscienza, procediamo a gestire la memoria lasciando spazio sufficiente giusto alle informazioni che possono esserci più utili nell'immediato.

In generale, ci sono molte situazioni in cui lo sforzo per acquisire conoscenze è superiore al vantaggio di averle, ma l'interazione digitale sembra essere particolarmente colpita da questo fenomeno.

Per riprendere la citazione iniziale di Poundstone, sapere chi è la Kardashian, paradossalmente, può divenire *valuta sociale* nelle interazioni quotidiane (soprattutto social), molto probabilmente più di sapere chi è Descart.

L'elevata produzione di contenuti genera un sovraccarico cognitivo che il sapiens digitale non riesce a gestire, così gli rimane solo la possibilità di demandare alle protesi cognitive l'immagazzinamento di informazioni e conoscenza.

Da qui, l'effetto Google.

Ricordare - e potremmo dire addirittura sapere - sembra non essere più necessario: tanto c'è Google.

Ci affidiamo serenamente al celebre motore di ricerca, come una vera e propria protesi cognitiva: sappiamo che googlando un'informazione avremo immediatamente tutte le notizie che ci occorrono e, senza lo sforzo di ricordarle, potremmo ripetere semplicemente la ricerca quando sarà necessario.

Se è pur vero che questo è un fantastico successo dell'accessibilità ad una conoscenza ampia e sterminata, così come è vero che aumenta l'opportunità con cui chiunque può aggiornarsi molto velocemente, è anche vero che Google diventa uno strumento al servizio delle distorsioni cognitive generate da processi mentali rapidi ed economici.

L'informazione è in rete basta trovarla per saperne quanto appare necessario. Per la buona pace dei medici che si trovano a combattere con le autodiagnosi dei propri pazienti o dei professionisti che vengono sostituiti da "cugini" di ogni genere.

Chiaramente si sovrappongono informazioni e conoscenza, che pur sono cose diverse: la prima è un mero dato, la seconda implica connessioni, confronti e complessità. Eppure

²⁶⁷Downs, Anthony (1957). *Una teoria economica della democrazia*. New York : Harper ..

questa distinzione poco sembra interessare gli opinionisti social che con qualche manciata di notizie credono di avere conoscenze sufficienti per argomentare.

Così accade che ad ogni nuovo tema di tendenza la maggior parte di utenti diventino improvvisamente tuttologi ed esperti, soprattutto esprimendo posizioni con toni assertivi, supponenti e financo violenti (hate speech).

Questo fenomeno ben rappresenta l' *effetto Dunning-Kruger* che potremmo sintetizzare come l'arroganza dell'ignoranza. Un bias cognitivo derivante da processi mentali rapidi e basati su pregiudizi, fraintendimenti o dati inadeguati e che porta una distorsione nella capacità di valutare la propria competenza su un determinato argomento.²⁶⁸

Effetto Dunning Kruger

Ormai molto noto, questo effetto è frutto dello studio sperimentale di **David Dunning e Justin Kruger** relativo alla **propensione degli incompetenti a sopravvalutarsi**. Lo spunto arrivò da un reale episodio in cui un uomo si era cosperso la faccia di succo di limone per rapinare una banca, avendo saputo delle sue proprietà invisibili e convinto così di non poter essere riconosciuto: gli studiosi si chiesero se non fosse proprio la sua stupidità a rendergli impossibile avere consapevolezza dell'assurdità della sua azione. Così partirono una serie di studi sperimentali il cui esito convergeva sul fatto che gli incompetenti sanno troppo poco per sapere di non sapere.

Quando non si è esperti di un tema non si riesce a comprenderne la complessità, per cui la propria opinione - basata su sentito dire, su una rapida ricerca (in rete) o su pregiudizi personali - viene considerata del tutto valida e credibile, ma soprattutto superiore rispetto a qualunque altra.

Per quanto gli autori stessi sostengano che, con il progredire dell'apprendimento, questo illusorio senso di superiorità decresca velocemente, il problema - non di poco conto - è che un incompetente in genere non sente alcun bisogno di apprendere di più in modo sistematico.

Va da sé che l'effetto Dunning-Kruger assume una dimensione compromettente nel momento in cui entra in relazione con il fenomeno diffuso dell'analfabetismo funzionale: il risultato di questo mix è che ci si avvicina alla conoscenza di qualsiasi fenomeno solo prendendo in esame la personale e diretta esperienza, senza ampliare il punto di vista, senza verificare le fonti e senza comprendere le posizioni degli esperti.

²⁶⁸Kruger J., Dunning D., 1999, [Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments.](#)

Nell'era di Google e, soprattutto dei Social Network, questa distorsione cognitiva presenta una manifestazione esponenziale, come mai in precedenza, portando con sé, tra le altre cose, una perdita di rispetto nei confronti della professionalità.

Da una parte, la rete ha reso sempre più facile raggiungere qualunque informazione in pochissimo tempo, dall'altra i social invitano con sollecitudine ogni giorno (più volte al giorno) gli utenti alla partecipazione attraverso la condivisione delle proprie opinioni. Ed è così che la maggior parte degli individui, sente il diritto/dovere di condividere la propria idea pubblicamente, anche su temi dei quali fino ad un attimo prima non aveva la benché minima nozione.

Capita nel digitale che esperti ed inesperti si trovino ad interagire: gli esperti entrano nel merito mostrando una complessità che la maggior parte degli interlocutori non è in grado di comprendere, mentre gli inesperti, utilizzando stereotipi ed euristiche fanno facilmente presa sulla massa, per quanto rendano la discussione non produttiva. Nel confronto diretto, gli inesperti tendono a mettere in discussione la credibilità e l'autorevolezza dei propri interlocutori, fino a trasformare l'interazione in un violento scontro tra le parti, in cui vince troppo spesso a tavolino l'arroganza, per la celebre massima che sottolinea l'inutilità del "discutere con un imbecille".

D'altro canto, il contraltare dell'effetto Dunning-Kruger è *la sindrome dell'impostore*, che colpisce i più consapevoli della complessità di un argomento, che proprio per la profondità delle personali conoscenze, tendono a sottostimare le proprie capacità (il "so di non sapere" socratico, per intenderci).

Senza dubbio la rivoluzione digitale ha portato a considerare la conoscenza con ambivalenza e ad avallare una diffusa *meta-ignoranza* che porta gli individui ad essere sempre meno consapevoli di ciò che sanno, dal momento che l'informazione è potenzialmente a portata di mano.

Se nell'idea di Berners Lee e dei primi idealisti l'idea che il web costituisse una fonte di informazione illimitata, accessibile a tutti e senza controlli di sorta era una straordinaria opportunità, la mancata educazione all'uso dello strumento ha portato le distorsioni che stiamo vivendo.

Possiamo ben immaginare che lo sviluppo tecnologico non si arresterà e che l'uso degli strumenti continuerà con molta probabilità a diffondersi e noi, da bravi animali sociali, ci adatteremo a qualunque cambiamento, rischiando di rimanere schiacciati dalle perversioni degli effetti dei nostri artefatti.

In questo quadro la soluzione chiaramente non è l'apocalittica condanna della rete e dei social, che sono e restano una straordinaria opportunità, ma l'impegno sistematico e diffuso a livello politico e sociale di lavorare su un'alfabetizzazione digitale che presuma anzitutto una alfabetizzazione funzionale.

Hate speech

Gli ambienti online e più degli altri i social network possiedono effettivamente, dal punto di vista psicologico, caratteristiche che non solo incoraggiano il comportamento aggressivo ma amplificano e prolungano il suo impatto.²⁶⁹

Prima di tutte la distanza fisica, che ha un potere disinibente. I famosi leoni da tastiera riescono a mostrarsi forti e irrispettosi soprattutto perché hanno dinanzi a sé uno schermo e questo permette di fargli acquisire un comportamento differente da quello che si avrebbe in presenza, decisamente più audace ed anche eccessivamente disinvolto, per il fatto che la vittima non è in grado di rispondere con un'azione fisica

Un altro aspetto è l'amplificazione assieme al carattere itinerante (itineracy). Un post offensivo sui social network viene visualizzato da un pubblico potenzialmente immenso, può essere condiviso e commentato raggiungendo anche milioni di utenti, ottenendo una amplificazione virale delle dimensioni dell'audience. L'intenzione esplicita di diffondere fake news può avvalersi di questa caratteristica, utilizzando l'hate speech per farsi strada nella rete di contatti e dare risonanza alla questione, così da associare la quantità di conversazioni associate alla notizia una sua presunta credibilità. Il fenomeno del linguaggio d'odio è la maggior parte delle volte riconducibile ad una scarsa alfabetizzazione digitale, il che si traduce nella inconsapevolezza rispetto alle implicazioni del proprio agire online.

Non si tiene a sufficienza in considerazione che quanto viene scritto sui social, per quanto velocemente e d'istinto, resta in modo permanente e gli interlocutori lo hanno lì nero su bianco potendo rileggerlo e costruendosi in base a questo un'opinione di noi. La permanenza è una caratteristica propria degli strumenti online.

Questo ha un peso specifico soprattutto sulle vittime che possono costantemente rivivere l'episodio, che a volte può tornare dopo tempo per l'andamento caratteristico della rete. Questo aumenta il carico emotivo della violenza e la amplifica.

Infine, ma non meno importante l'anonimato, sia che si tratti del vero e proprio uso di nomi finti e identità alternative, sia inteso come la voce del singolo che si disperde nel mare magnum di contatti, per cui la persona scrivendo seppur con nome e cognome reali perde la sua identità individuale per beneficiare della identità sociale che prevale nelle dinamiche di gruppo online.

Ciò che noi scriviamo nella nostra bolla, con l'appoggio probabile dei nostri contatti, può essere decontestualizzato rispetto al mondo dell'interlocutore ed alla sua sensibilità: non si valuta a sufficienza l'impatto delle proprie parole sul prossimo che è distante non

²⁶⁹ Report dell'UNESCO del 2015 intitolato Countering Online Hate Speech: <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-countering-online-hate-speech-publication>

solo fisicamente ma anche nella nostra cognizione. Al contrario, per quanto mediate dallo schermo, le nostre parole possono essere dannose e generare reazioni negative.

Una recente ricerca di DataMediaHub e KPI hanno ana-

lizzato le conversazioni su Twitter in un periodo definito tra aprile e giugno, con l'obiettivo di esaminare sette categorie di discorsi d'odio: generici, sessismo, omofobia, razzismo, antisemitismo, discriminazione territoriale, ideologie politiche.

Sono stati identificati 679 mila tweet e 263 mila condivisioni, da parte di 148 mila utenti arrivando a quantificare la diffusione dell'hate speech nel nostro paese: sentimenti di disapprovazione sono presenti nel 44,1% dei casi, seguiti da quelli di rabbia che ricorrono il 30% delle volte. I protagonisti dei tweet violenti realizzati sono per lo più uomini tra i 25 ed i 44 anni, che utilizzano i propri insulti in discussioni politiche, ed anche se in misura minore in conversazioni in cui il pregiudizio tocca sessismo, omofobia, e razzismo. In totale parliamo del 3.7%, il che ci aiuta a ridimensionare il peso dell'aggressività nel panorama comunicativo social italiano ed osservare il fenomeno da un altro punto di vista rispetto a quello diffuso di un'emergenza dovuta al mezzo.²⁷⁰

Per quanto non si possano generalizzare i risultati a tutti i social network e la questione della comunicazione d'odio debba ricevere la massima attenzione dagli addetti ai lavori, siamo anche confortati da questi dati che ci offrono l'occasione di riflettere più sui processi che spingono ad una conversazione sgradevole che sul peso specifico degli strumenti tecnologici.

Come gestire, allora, la violenza verbale online?

Una delle principali raccomandazioni che ci offre Wallace, per gestire la violenza verbale online è *"non dare da mangiare ai troll"*.²⁷¹ Questo implica l'evitare di alimentare le conversazioni, al fine di non gratificare chi si comporta in modo ostile. Dare attenzione, a maggior ragione se argomentando la questione, è di per sé un feedback e mostra al troll di aver colpito nel segno. La replica ad un commento aggressivo, in modo critico o negativo diventa un rinforzo a quel comportamento sgradevole. Oltre al rispondere, una reazione di chi viene colpito da un troll è quella di cancellare o bannare la persona in questione. Sembrerà contro-intuitivo, ma questo non è un comportamento efficace. Cancellare dalla lista degli amici per quanto può sembrare la soluzione più definitiva è in realtà un rinforzo, perché genera un impatto emotivo.

Volendo individuare delle strategie concrete per la riduzione del conflitto, potremmo mettere in atto quattro azioni molto semplici, ma efficaci.

²⁷⁰ Rapporto sull'hate speech: <http://www.datamediahub.it/2020/06/22/rapporto-sullhate-speech-in-italia/#axzz6Q6onEubY> data ultima consultazione 11/07/20

²⁷¹ Wallace, La psicologia di internet, Raffaello Cortina ed

Uscire dalla comfort zone e entrare in connessione con chi la pensa diversamente.

La tendenza alla *polarizzazione* propria dei gruppi online è particolarmente alimentata dalla comunicazione social: **ci disabituata al confronto con chi la pensa diversamente**. Selezionando i propri contatti ed i propri gruppi, le interazioni reali con persone che hanno opinioni diverse sono sempre meno frequenti il che non fa altro che alimentare la lontananza e a radicalizzare la distanza.

A tal fine sembra plausibile estendere alla gestione dell'aggressività online le implicazioni dell'**ipotesi del Contatto di Allport** ²⁷² secondo cui **un modo per ridurre il pregiudizio è riscontrabile nell'incontro con chi è diverso**. Educarsi al confronto, allenando la nostra capacità emotiva e cognitiva ad interagire genera la propensione a stabilire contatti meno pregiudizievoli, e non cadere nella facile semplificazione di giudicare come negativo tutto ciò che è diverso. Perché questo accada devono essere soddisfatte alcune condizioni che appaiono congeniali alle dinamiche della rete: anzitutto è opportuno che siano condivise delle **norme sociali che promuovano e sostengano la tolleranza**. In questo senso potrebbe emergere la necessità di stabilire delle **regole di comportamento condivise** e spingere verso la promozione a livello più esteso di una educazione civica alla comunicazione digitale. Il contatto, inoltre, sarà più proficuo a fronte di un'omogeneità di status, cosa che è facilmente riscontrabile in rete, dove la comunicazione è tendenzialmente simmetrica (anche troppo) che favorisce una relazione informale, che può arrivare a dinamiche perfino amichevoli.

Al contrario cercare una strada negoziale, dei punti in comune e mantenere toni garbati e costruttivi riduce il conflitto. ²⁷³

Cercare le cose che abbiamo in comune

Secondo il **modello della decategorizzazione di Brewer & Miller** è possibile limitare il pregiudizio – e l'aggressività ad esso correlata – lavorando sulla riduzione dell'importanza delle categorie. In questo modo diviene possibile andare a soffermarsi sulle **differenze individuali** piuttosto che su ciò che accomuna i membri dell'outgroup, facendo sì che i propri interlocutori vengano considerati come persone, con un proprio vissuto e proprie peculiarità, e non etichettati e trattati attraverso gli stereotipi.

Alla luce di questo modello è possibile individuare il secondo step per gestire l'aggressività ed il conflitto online è proprio nel trovare uno spazio di confronto, modificando la gestalt che alimenta la situazione negativa. Di base, il bisogno

²⁷² Allport G.W. (1973), *La natura del pregiudizio*, Firenze, La Nuova Italia, ed. or. 1954

²⁷³ Lilliana Mason, *A Cross-Cutting Calm: How Social Sorting Drives Affective Polarization*, *Public Opinion Quarterly*, Volume 80, Issue S1, 2016, pp 351–377, <https://doi.org/10.1093/poq/nfw001> ↑

fondamentale di sentirsi sicuri è condiviso da tutte le persone, per cui diventa un punto di partenza costruttivo rinunciare al proprio personale pregiudizio.²⁷⁴

Comunicare

Può sembrare banale, giacché l'idea diffusa è che sui social si vada per comunicare, eppure la maggior parte delle volte, si tratta di monologhi o mere informazioni, neppure attendibili. La comunicazione è altra cosa. Per definizione è la "messa in comune", presume l'ascolto attivo ed il feedback. **quanto realmente comunicano online?** Abbandonando temporaneamente la propria posizione ed il desiderio di affermarla si riesce a creare la condizione per ascoltare l'interlocutore. Diviene necessario aver messo in atto le prime due misure ed essere in grado di riflettere sui propri pregiudizi in modo da poter ascoltare realmente, senza giudizio. Chiaramente **avere empatia non significa necessariamente conformarsi**, ma solo porsi in ascolto attivo e replicare, per quanto dissentendo, sempre in modo civile e garbato.

Concedersi tempo per controllare le fonti

Ultimo ma non meno importante è **replicare solo e quando si è realmente informati**. Questo forse è il lavoro più difficile, perché la velocità dello strumento è di per sé un *driver* di comportamenti cognitivi di tipo euristico e ci guida a rispondere, anche solo con un cenno, un like o una parola immediatamente, senza porsi troppo il problema dell'attendibilità o validità del contenuto. Il dilagare delle fake news, di fatti distorti, opinioni non supportate e bugie diffuse nei gruppi alimenta l'hate speech, perché spinge su una dimensione profondamente emotiva le conversazioni digitali correlate.

Risulta strategico, quindi, **avere un'attenzione consapevole**, valutando criticamente ciò che viene presentato, considerando la fonte e verificando i fatti, anche se l'informazione gira nella nostra cerchia di fidati contatti. Perché è proprio il pregiudizio di fiducia e credibilità che associamo alle conversazioni informali che ci induce a divenire inconsapevoli nodi della rete distorta delle notizie false .

Queste sono solo alcune delle regole di buon senso che dovrebbero essere alla base di un corretto utilizzo delle piattaforme social

²⁷⁴ Vance F. Mitchell Pravin Moudgill, Measurement of maslow's need hierarchy, University of British Columbia USA, 2004. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90020-9](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90020-9) ↑

0. PSICOLOGIA SOCIALE DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

1.LA COGNIZIONE SOCIALE	10
1.2 Dalla costruzione di conoscenza alle Teorie Implicite	15
1.3 Categorizzazione e categorizzazione sociale	27
.1.4 Identità sociale e mente personale	41
2. INFLUENZA SOCIALE	45
2. 1 Influenza di maggioranza	57
2.2 Influenza di minoranza	64
2.3. Persuasione	67
2.4 La probabilità di elaborazione di un messaggio virale	86
2.5 MIP (Persuasione interpersonale di massa nell'età digitale)	88
2.6 Captologia	93
3. TEORIE DEI MEDIA	95
3.1 Teorie classiche della comunicazione di influenza	95
3.2 La prospettiva memetica	109
3.3 I media digitali	110
3.4 Gli effetti dei media	128
3.5 AI, realtà aumentata e metaverso	130
4. CONDIZIONAMENTO SOCIALE	135
4. 1 Empatia e neuroni specchio	140
4.2 La comunicazione di moda	143
4.3 Menzogna e inganno nella comunicazione di massa	146
4. 4 Il complottismo e l'algoritmo confermativo dei social	152
4.5 I persuasori non occulti: pubblicità e propaganda	156
5. APPLICAZIONI ED IMPLICAZIONI	199
5.1 Fake news, i meccanismi cognitivi che ci fanno cascare (tutti) nelle bufale	199
5.2 Contagio emotivo e manipolazione	204
5.3 Aspetti problematici delle interazioni online	209

- BIBLIOGRAFIA
-
- Adorno T.W. e al. [1950], *La personalità autoritaria*, Ed. di Comunità, Milano 1973
- Alberoni F., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1967
- Allport G. W. [1954], *La natura del pregiudizio*, La Nuova Italia, Firenze 1973
- Altheide D., *Media worlds in post-journalism Era*, Longman, NY, 1991
- Anolli L., Legrenzi P., *Psicologia generale*, Il Mulino, Bologna 2001
- Anolli L., *Mentire*, Il Mulino, Bologna 2007
- Arcuri L., Castelli L., *La cognizione sociale. Strutture e processi di rappresentazione*, Laterza, Roma 2000
- Arcuri L., Castelli L., *La trasmissione dei pensieri*, Zanichelli, Bologna 1996
- Argyle M. [1975], *Il corpo e il suo linguaggio*, Zanichelli, Bologna, 1982
- Argyle M., *The Psychology of Interpersonal Behaviour*, Harmondsworth, Penguin, 1972
- Aristotele, *Poetica*, BUR, Milano, 1996.
- Arnesano G., *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano 2007
- Arnheim R. [1969], *Il pensiero visivo. La percezione visiva come attività conoscitiva*, Einaudi, Torino 1974
- Arnheim R. [1954], *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano 1962
- Asch S.E. [1955], *Psicologia sociale*, SEI, Torino 1968
- Asch S.E., *Forming impressions of personality*, in *J, Abnormal and Social Psychology*, 1946, 41, 258-290
- Balcetis E., Dunning D., *See what you want to see: motivational influences on visual perception*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (4), Oct 2006
- Baldini M., *Il fascino indiscreto delle parole*, Armando ed., Roma 1985
- Bandura A., *Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 589-595, 1965
- Bandura A., Ross D. & Ross S. A., *Imitation of film-mediated aggressive models*, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66, 1963
- Bandura A., Ross D. & Ross S. A., *Transmission of aggressions through imitation of aggressive models*, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, 1961
- Bandura A., *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1977
- Barthes R., [1967], *Sistema della Moda*, Einaudi, Torino 1970
- Bassat L. e Livraghi G., *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Il Sole 24 Ore, Milano 2005
- Berger P., Luckman T. [1966], *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna 1969
- Berkowitz L (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 1, Academic Press, New York 1964
- Berkowitz L. (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. V, Academic Press, New York 1970
- Blackmore S. [1999], *La macchina dei memi*, Instar Libri, Torino, 2002).
- Bogart L., *Strategia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano 1984
- Bolitta E., *Interfacce multimodali ed aspetti psicologici dell'interazione uomo-computer*, Editoriale BIOS, Cosenza 1996

- Bolitta E., Interfacce multimodali ed aspetti psicologici dell'interazione uomo-computer, Editoriale BIOS, Cosenza 1996
- Bonaiuto M., Il ruolo dell'abbigliamento nella percezione interpersonale e nelle relazioni sociali: in Ricci Bitti P.E., Caterina R. (1995) Op.Cit.
- Bond R, Smith P.B., Culture and conformity: a meta-analysis of studies using Asch's line judgment task, Psychological Bulletin 119, 1996
- Bouvet J.F. [1999], La strategia del camaleonte. La simulazione del mondo vivente, Raffaello Cortina, Milano 2001
- Brehm J.J., A theory of psychological reactance, Academic Press, New York 1966
- Brehm J., Psychological reactance, Academic Press, New York 1981
- Brewer, W. F., & Treyens, J. C., Role of schemata in memory for places, Cognitive Psychology, 13, 1981. pp. 207-230
- Brodie R. [1996], Virus della mente, Ecomind Publications, 2000
- Bruce C., I conigli di Schrödinger, fisica quantistica e universi paralleli, Cortina Editore, 2004
- Bruner J. S., Goodnow J. J., Austin G. A., A study of thinking, Wiley, New York 1956
- Bruner J.S. [1956], Il pensiero. Strategie e categorie, Armando, Roma 1973
- Bryant J. & Zillman D. (Eds), Perspectives on media effects, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale NJ 1986
- Canestrari P., Imitazione e falsificazione. Una prospettiva sociologica, Franco Angeli, Milano 2007, p.26.
- Capelli F., Le bugie hanno le gambe lunghissime, articolo pubblicato da Newton, Ottobre 1998
- Carofiglio G., Testimone inconsapevole, Sellerio Editore, Palermo 2002
- Cartwright D. and Zander A. (eds.), Group dynamics, Harper and Row, New York 1960
- Cavazza N., Comunicazione e persuasione, Il Mulino, Bologna 1997
- Chaiken S., Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, Journal of Personality and Social Psychology 39, 1980
- Cialdini R. [1984], Le armi della persuasione, Giunti, Firenze 1993
- Codeluppi V., La pubblicità, F. Angeli, Milano 1997
- Collins A.M., Loftus E., A spreading activation theory of semantic processing, Psychological Review 82 1975
- Cook M., Interpersonal Perception, Harmondsworth, Penguin, 1971
- Croce G., Tutto il meglio di Carosello 1957-1877, Einaudi, Torino 2008
- Davis L.L., Lennon S.J. (1988) Social cognition and the study of clothing and human behavior, Social Behavior and Personality, 16, pp. 175-186: in Ricci Bitti P.E., Caterina R. (1995)
- Dawkins R. [1986], L'orologio cieco. Creazione o evoluzione?, Mondadori, Milano 2003
- Dawkins R., [1982] Il fenotipo esteso. Il gene come unità di selezione, Zanichelli, Bologna, 1986
- Dawkins R., [1976], Il gene egoista, Mondadori, Milano, 1992
- De Fleur M., Ball-Rokeach S. [1989], Teorie delle comunicazioni di massa, Il Mulino, Bologna 1995
- Dennett D. [1995], L'idea pericolosa di Darwin, Bollati Boringhieri, Torino 2004
- Doise W. [1976], Psicologia sociale e relazioni tra gruppi, Il Mulino, Bologna 1977
- Dollard J. e alter [1939], Frustrazione e aggressività, Giunti, Firenze 1967
- Draine S. C., e Greenwald A. G., Replicable unconscious semantic priming, Journal of Experimental Psychology, General 127, 1998
- Durand G., Strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale, Dedalo, Bari 1995

- Ekman P., I volti della menzogna. Gli indizi dell'inganno nei rapporti interpersonali, Giunti 1995
- Fabris GP, Societing, Egea s.p.a, Milano 2008
- Fabris G., Minestrone L., Valore e valori della marca, Franco Angeli, Milano 2004
- Festinger L. [1957], Teoria della dissonanza cognitiva, Franco Angeli, Milano 1978.
- Festinger, L., H. W. Riecken, and S. Schacter, When prophecy fails, Harper & Row New York 1956
- Fiske S.T., Taylor S.E., Social Cognition, McGraw-Hill, New York 1991
- Fiske S.T. [2004], La cognizione sociale, Il Mulino, Bologna 2006
- Flugel J. C., Psicologia dell'abbigliamento, Franco Angeli, Milano, 1974
- Forgas J.P (a cura di), Social cognition: perspectives in everyday understanding, Academic Press, London 1981
- Freud S. [1888-92], Ipnotismo e suggestione, Opere, vol. I, Boringhieri, Torino 1980.
- Freud S. [1929], Il Disagio della Civiltà, Opere, Boringhieri, Torino 1989
- Freud S. [1912-1914], Totem e tabù, Bollati Boringhieri, Torino 1976
- Fromm E. [1941], Fuga dalla libertà, Edizioni di Comunità, Milano 1974
- Fromm E. [1955], Psicanalisi della società contemporanea, Mondadori, Milano 1995
- Galimberti U, Dizionario di Psicologia, Garzanti, Torino 2003
- Galli I., La teoria delle rappresentazioni sociali, Il Mulino, Bologna 2006
- Gerbner G., Gross L., Living with Television: The Violence Profile, Journal of Communication 26, 1976
- Ghiglione R., La comunicazione è un contratto, Liguori, Napoli 1988
- Goleman D., Menzogna autoinganno illusione, Bur, Milano 1998
- Greenwald A. G., Brock T. C., and Ostrom T. M. (eds.), Psychological foundations of attitudes, Academic Press, San Diego, CA 1968
- Grimaldi P., Privitera M., Segni e disegni 3, Clitt, Roma 2000
- Harnad S., Cognition is Categorization, UQaM Summer Institute in Cognitive Sciences on Categorization, 2003. <http://www.ecs.soton.ac.uk/>
- Harvey J., Cognition, Social Behavior, and the Environment, Erlbaum, Hillsdale, N. J. 1981
- Hediger H., Studies of the Psychology and Behaviour of Captive Animals in Zoos and Circuses, Butterworth, London, 1955
- Heider F. [1958], Psicologia delle relazioni interpersonali, Il Mulino, Bologna 1972
- Higgins E.T. and Kruglanski A. (Eds.), Social psychology: Handbook of basic mechanisms and processes, Guilford Press, New York
- 1996
- Higgins E.T., Herman C. P. & Zanna M. P. (Eds), Social cognition. The Ontario Symposium, LEA, Hillsdale NJ 1981
- Hitler A., Mein Kampf, trad it La mia vita, Bompiani, Milano 1939
- Hovland C. I., Rosenberg M. J. (Eds.), Attitude organization and change, Yale University Press, New Haven 1960
- Hurlock E.B., Motivation in fashion, in Archives of Psychology, n.3, 1929
- Ianneo F., Meme. Genetica e virologia di idee, credenze e mode, Castelvechi, Roma 1999
- Jacobson L., Pigmalione in classe. Aspettative degli insegnanti e sviluppo intellettuale degli allievi, Franco Angeli, Milano 1979
- Johnson B., & Eagly A., Effects of involvement on persuasion. A Meta- analysis, Psychological Bulletin 106, 198

- Jones E. E., Kanouse D. E., Kelley H. H., Nisbett R. E., Valins S. and Weiner B. (a cura di), Attribution: perceiving the causes of behaviour, General Learning Press, Morristown, 1972
- Kapferer J.N., Thoenig J. , La marca, motore della competitività, delle imprese e della crescita dell'economia, Guerini, Milano 1996
- Katz D. [1948] , Psicologia della Forma, Universale Scientifica Boringhieri 1979
- Kelman H.C., Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change, Journal of Conflict Resolution, 2, No. 1, 1958
- Kelman H.C., Processes of opinion change, Public Opinion Quarterly, 25, 1961
- Kihlstrom J.F., The cognitive unconscious, Science 237, 1987
- Klapper J. T., Gli effetti delle comunicazioni di massa, Etas Libri, Milano 1974
- Klein N., No logo, Baldini & Castoldi, Milano 2001
- Koch S. (Ed.), Psychology: A study of a science, Vol. 3. McGraw Hill, New York, 1959
- Koch S. (Ed.), Psychology: A study of a science, Vol. 3, McGraw Hill, New York 1959
- Kotler P. e Scott V., Marketing management, Utet, Torino 1993 Laborit H., [1979] L'inibizione dell'azione, Il Saggiatore, Milano 1986
- Langer, E. & Abelson, R., A patient by any other name....: Clinician group differences in labeling bias, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42, 4-9, 1974
- Lazarsfeld P., B. Berelson, H. Gaudet, The people's Choice: How The Voter Make Up His Mind in a Presidential Campaign, 2° ed., Columbia University Press, New York 1948
- Le Bon G. [1895], Psicologia delle folle, Editrice Antonioli, Milano 1945
- Legrenzi P.(a cura di), Storia della psicologia, Il Mulino, Bologna 1984
- Lerner M., The Belief in a Just World: A Fundamental Delusion (Critical Issues in Social Justice), Plenum Press, New York 1980
- Levine D. (a cura di), Nebraska Symposium on motivation, University of Nebraska Press, 1967
- Levinson J.C., Guerrilla marketing: secrets for making big profits for **your** small business. Houghton Mifflin Company, Boston, New York, 1998
- Livolsi M., Comunicazione e cultura di massa, Hoepli, Milano 1970
- Lombardi M. (a cura di), Manuale di tecniche pubblicitarie, Franco Angeli Milano 1998
- Luchins A., Forming impressions of personality; a critique, in J, Abnormal and Social Psychology, 1948, 43, 318-325 Mackie D. M. & Worth L. T., Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion, Journal of Personality and Social Psychology 57, 1989
- Markus H., Self-schemata and processing information about the self, Journal of Personality and Social Psychology 35, 1977
- Mazzoni G., Si può credere ad un testimone?, Il Mulino , Bologna 2003
- McCombs, M.E., Shaw, D.L., The Agenda Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly 36, 1972
- McGuire W. J., Cognitive consistency and attitude change. The Journal of Abnormal and Social Psychology, May 1960, Vol. 60(3)
- Mehrabian A., Nonverbal communication, Aldine-Atherton, Chicago 1972
- Meltzoff A.N., Moore M.K., Imitation of Facial and Manual Gestures by Human Neonates, Science, 198, 75-78, 1977.
- Menduni E., Par e impar. La comunicazione politica e la sua regolamentazione tra prima e seconda Repubblica (1990-1999), Seminario di comunicazione politica, Università di Siena, 2000

- Mennito F., La comunicazione politica dalla persuasione alla seduzione, DESK. Cultura e ricerca della comunicazione, UCSI- USOB, n. 1. 2008
- Merton R. K. [1948], La profezia che si autoavvera, in Teoria e Struttura Sociale, vol. II. Il Mulino, Bologna 1971
- Miller Ch. E., Assessing the Existence of "Wishful Thinking", Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 6, No. 2, 282-286 (1980)
- Moscovici S. [1976], Psicologia delle minoranze attive, Boringhieri, Torino 1981
- Moscovici S. [1993], Il ritorno dell'inconscio, Anabasi, Milano 1994
- Moscovici S., Farr R.M. (a cura di) [1984], Rappresentazioni sociali, Mulino, Bologna 1989
- Nardone G., Paura, panico e fobie, Ponte alle Grazie, Milano 1993
- Nardone G., Watzlawick P., L'Arte del Cambiamento, Ponte alle Grazie, Firenze 1990
- Nisbett R., Ross. L. [1980], L'inferenza umana. Strategie del giudizio sociale, Il Mulino, Bologna 1989
- Noelle-Neumann E., The Spiral of Silence: Public Opinion - Our social skin, University of Chicago, Chicago 1984
- Novelli E., Dalla tv di partito al partito della tv. Televisione e politica in Italia, La Nuova Italia, Scandicci 1995
- Ogilvy D. [1989], Confessioni di un pubblicitario, Lupetti, Milano 1998
- Packard V., I persuasori occulti, Einaudi, Torino 1958
- Parlato R., Modi e forme della comunicazione: la metamorfosi conservativa, Liguori, Napoli 2001
- Petty R. E., Ostrom T.M., and Brock T.C. (Eds), Cognitive Responses in Persuasion, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale N.J. 1981
- Pohl R.F., Cognitive illusions. A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory, Psychology Press, NY 2004
- Pratkanis A., Aronson E., Psicologia delle comunicazioni di massa, Il Mulino, Bologna 1996
- Ragone G. (a cura di), Sociologia dei fenomeni di moda, Franco Angeli, Milano 1976.
- Rampin M., Tecniche di controllo mentale, Edizioni Aurelia, Treviso 2004
- Remotti F., Contro l'identità, Laterza, Bari, 1996
- Ricci Bitti P.E., Caterina R., Moda, relazioni sociali e comunicazione, Zanichelli Bologna 1995
- Ridley M. [1993], La Regina Rossa. Sesso ed evoluzione, **Instar Libri, Torino** 2003
- Riou N., Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires, Éditions d'Organisation, Paris 1999
- Riva G., Psicologia dei nuovi media, Il Mulino, Bologna 2004
- Rizzolatti G. and Arbib M.A., Language within our grasp, Trends in Neurosciences, Vol. 21, No. 5, 1998
- Rizzolatti G., Fogassi L., Gallese V., Specchi nella mente, Le Scienze, 460, dicembre 2006
- Rizzolatti G., Sinigaglia C., So quel che fai, Raffaello Cortina, Milano 2006.
- Rokicki J., Advertising in the Roman Empire, in Whole Review, Spring 1978; trad.it. a cura di Cettina Lenza in Grafica, n. 6, dicembre 1998
- Rogers R. W., A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, Journal of Psychology, 91, 1975
- Rosch E., Lloyd B. (eds), Cognition and categorization, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ 1978
- Rosch E., Mervis C.B., Family resemblances: studies in the internal structure of categories, Cognitive Psychology 7, 1975

- Rosenberget M. al. (Eds.), Attitude Organization and Change. New Haven: Yale University Press, 1960
- Sagan C., Il mondo infestato dai demoni, Baldini & Castoldi, Milano 1997
- Santoro D. (a cura di), Grafica pubblicitaria e multimediale, UrbaTerr editore ,Vibo Valetia 2004
- Schank R. C., Abelson R. P., Scripts, plans, goals, and understanding: An inquiry into human knowledge structures. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1977
- Schneider W. & Shiffrin R. M., Controlled and automatic human information processing: 1. Detection, search, and attention, Psychological Review, 84, 1977
- Séguéla, J. [1982], Hollywood lava più bianco, Lupetti, Milano, 1983
- Seligman M.E.P., Helplessness, On development, depression, and death, Freeman, New York 1992
- Semprini A., Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca, Franco Angeli, Milano 2002
- Sherif C. W. and Sherif M. (eds.), Attitude, ego-involvement and change, Wiley, New York 1967
- Sherif M. [1936], L'interazione sociale, Il Mulino, Bologna 1972
- Sherif M., Hovland C. I., Social Judgement, Yale University Press, New Haven 1961
- Simmel G., La moda, Editori riuniti, Roma 1985
- Singer, T., Seymour B., O'Doherty, J. P., Stephan, K. E., Dolan, R. J., & Frith, C. (2004), Empathy for pain involves the affective but not sensory component of pain, Science, 303, 1157-1162, 2004.
- Skoyles, John R., Gesture, Language Origins, and Right Handedness Psycoloquy: 11,n. 24, 2000
- Smiraglia S., La propaganda, Liguori editore, 2005
- Smiraglia S., Psicologia delle comunicazioni sociali: Il linguaggio della pubblicità, Liguori, Napoli 2004
- Smiraglia S., Psicologia sociale della società industriale: gerarchia e dominio., Pàtron, Bologna 1993
- Sorice M., Le comunicazioni di massa. Storia, teorie, tecniche, Editori Riuniti, Roma 2000
- Spencer H., Il progresso umano, Fratelli Bocca Editori, Torino 1908
- Stoezel J., I fenomeni collettivi della moda, in Psicologia sociale, Armando, Roma 1973
- Tajfel H. [1981], Gruppi umani e categorie sociali, Il Mulino, Bologna 1985
- Tajfel H., Wilkes A.L., Classification and quantitative judgement; in British Journal of Psychology, 54, 1963
- Tarde G., [1890], Le leggi dell'imitazione, in Id., Scritti sociologici, Utet, Torino, 1970
- Taylor S. E., Fiske S. T., Etcoff N. L. & Ruderman, A. J., Categorical bases of person memory and stereotyping, Journal of Personality and Social Psychology 36, 1978
- Terenzoni A. (a cura di, trad. ed intr.) Il Corano, Ed. Libritalia, Firenze 1999
- Testa A., La parola immaginata, Pratiche editrice, Parma 1998
- Trevisani D., Psicologia di marketing e comunicazione, Franco Angeli, 2001
- Turner R. E., Edgley C., Olmsted G., Information control in conversation: Honesty is not always the best policy, Kansas Journal of Speech, 11, pp. 69-89, 1975
- Turner R. E., Edgley C., Olmsted G., Information control in conversation: Honesty is not always the best policy, Kansas Journal of Speech, 11, pp. 69-89, 1975
- Turner, J.C. et al., Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory, Blackwell, Oxford 1987

- Tversky A. , Kahneman D., Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, Science 185, 1974
- Volli U., Contro la moda, Feltrinelli, Milano 1988
- Vrij A., Detecting lies and deceit, Wiley, Chichester, 2000
- Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D. [1967], Pragmatica della comunicazione umana, Astrolabio, Roma 1971
- Witkin, H.A., Goodenough, D.R.. Cognitive styles: Essence and origin,
• Wiley, New York 1981
- Wittgenstein L. [1953], Ricerche filosofiche, Einaudi, Torino 1967
- Wyer R. S. Jr., Srull T. K. (Eds.), Handbook of social cognition, Erlbaum, Hillsdale, NJ 1994
- Zamperini A., Psicologia dell'inerzia e della solidarietà, Einaudi, Torino 2001
- Zuffi S. (a cura di), La natura ed i suoi simboli, Dizionari dell'arte, Electa, Milano 2003.