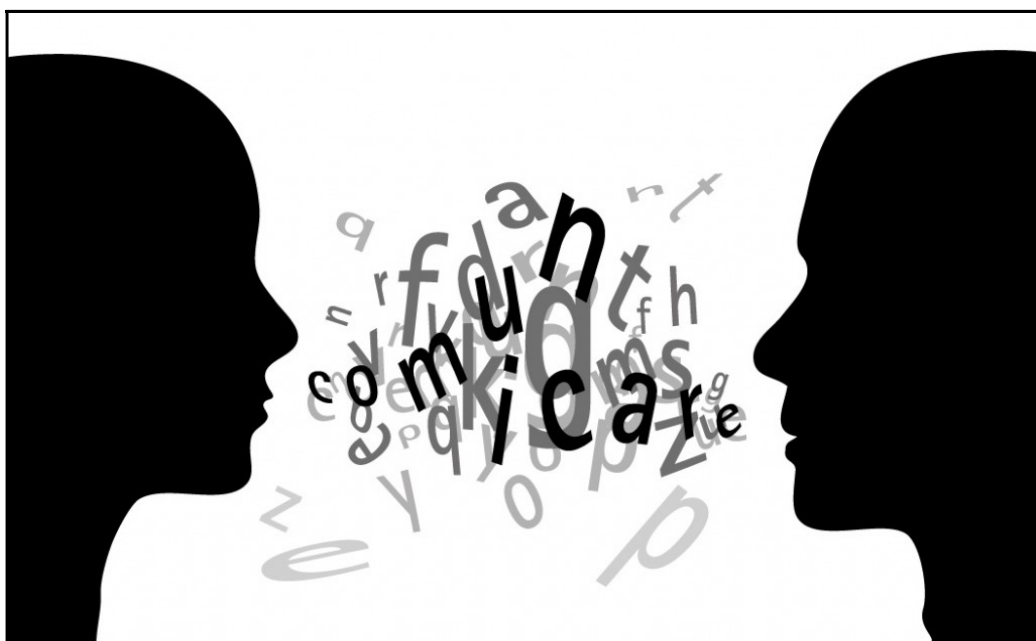


Herbert H. Hyman e Paul B. Sheatsley
*Alcune ragioni per cui le campagne
di informazione falliscono*
The Public Opinion Quarterly, vol. 11, n. 3 (1947), pp. 412-423

Introduzione e traduzione di Romolo Giovanni Capuano©.
(Ottobre 2017)



Introduzione

1. Uno scenario inquietante

A sentire le parole di giornalisti, massmediologi, esperti a vario titolo e accademici non sembra esserci alcun dubbio. Viviamo nell'epoca della "post-verità", delle "verità alternative", delle *fake news*, degli *ultracrepidarians* (parola inglese poco conosciuta in Italia, che designa le persone che esprimono opinioni su argomenti di cui non hanno alcuna competenza o esperienza); un'epoca in cui ognuno può produrre *news* in grado di raggiungere audience estremamente distanti ed eterogenee, in cui quindi i ruoli di emittente e destinatario coincidono in maniera ubiquitaria e la verità delle notizie si basa sul fatto stesso di essere state emesse; un'epoca in cui è difficile, se non impossibile, credere che realtà e finzione si dividano il mondo del possibile, mantenendo l'una le doverose e rispettose distanze rispetto all'altra e in cui, al contrario, la prima si ammanta del fascino della seconda e la seconda si fa forte del credito della prima; un'epoca in cui è davvero difficile trovare spazio e legittimazione per le "verità vere", per i "fatti", o comunque si voglia chiamarli, perché anche il più rigoroso *fact-checking* sembra scontrarsi con le mille insidie dell'interpretazione che può avvalorare tutto e il suo contrario e con la constatazione che le persone non sembrano poi essere tanto propense a conoscere come stanno davvero le cose.

Del resto, ad ascoltare alcuni teorici contemporanei, «la creazione di mondi finzionali e simulativi [è] il modello fondativo della nostra evoluzione come specie biologica e conoscitiva» (Fontana, 2017, parte 1, cap. 1). La nostra mente, quindi, sarebbe tarata per creare simulazioni finalizzate a rendere possibile la convivenza con la realtà, immaginare scenari, definire punti di vista, motivare condotte e risoluzioni. E tenderebbe naturalmente a forme di *blending cognitivo* e *hot cognitions*, vale a dire, a mescolare cognizioni ed emozioni, pensieri ed esperienze, idee e vissuti, immagini e informazioni, ragione e odori, a tal punto che quasi non ce ne accorgiamo più. Un po' come fanno i bambini, anche se pensiamo di essere lontani (e immuni) dalle gnoseologie infantili. Le *fake news* non sarebbero altro, allora, che il prodotto di tali propensioni innate; propensioni che, un tempo, si esprimevano nella creazione di mitologie e religioni e che oggi favoriscono il falso e il finto, ma anche la pubblicità, il cinema, le serie televisive, l'informazione dopata e l'*infotainment*.

Come osserva il filosofo Maurizio Ferraris, l'umanità «non è interessata a sapere il vero, ma ad avere ragione e a trovare conferma delle proprie convinzioni».

Se nel 2003, l'allora segretario di Stato americano, Colin Powell, riuscì a vendere la fola del regime di Saddam che disponeva di armi di distruzione di massa, ciò fu possibile anche perché, in seguito agli avvenimenti dell'11 settembre 2001, il popolo americano era alla ricerca disperata di un capro espiatorio sul quale far ricadere le colpe di tutte le circa 3.000 vittime dell'attentato: un esempio di *wishful thinking* che sovrastò qualsiasi velleità di fare i conti con il reale.

E poi ci sono le *eco-chambers*, ossia spazi definiti sul web nel quale le idee scambiate, si confermano le une con le altre. «Per esempio, può essere uno spazio di persone che hanno la stessa mentalità e che si scambiano idee politiche simili, oppure una pagina su una teoria cospirazionista. Una volta entrati in questi spazi, gli utenti scambiano informazioni molto simili, in pratica facendosi eco l'un l'altro» (De Biase, 2016). È evidente che in una *eco-chamber* non c'è molto spazio per idee dissonanti. Anzi, non si fa altro che perpetuare ciò in cui ognuno già crede con il risultato paradossale che neppure il *fact-checking* più scrupoloso potrebbe cambiare le cose perché «le persone che stanno nelle *echo chamber* non ammettono il dibattito documentato ma soltanto la contrapposizione di opinioni, ma si occupano attivamente di ciò che mette in discussione le loro idee. Sicché un tentativo di chiarimento documentato su un pezzo disinformativo può diventare paradossalmente motivo per rilanciare ancora la disinformazione» (De Biase, 2016).

Negli ultimi anni, si è affermata, secondo Ferraris, una nuova ideologia che ha il suo centro nella «pretesa di essere nel vero a prescindere, e nel cercare riconoscimento attraverso un apparato tecnico, il web, che permette l'espressione delle idee dei singoli rendendole irrilevanti» (Ferraris, 2017, p. 17) e canalizzandole in un enorme coacervo di *I like* che, forte dei suoi numeri, dà l'impressione della vittoria definitiva e inarrestabile della democrazia, ridotta, però, per usare una argomentazione tipica dei critici della democrazia, al trionfo delle masse scriteriate e oligofreniche, degli *hoi polloi* che sono disposti ad accogliere tutto purché veicolato secondo i giusti algoritmi del web. Si domanda al riguardo Ferraris: «Ogni utente del web esprime la propria verità, con una libertà che tecnicamente è sovrana rispetto a ogni altra istanza – uno vale uno, in politica come nel sapere, e se io sostengo che la luna è fatta di formaggio è indemocratico obiettarmi che forse non è così. Ma la domanda, a questo punto, è molto semplice: può esserci una democrazia senza verità condivisa?» (Ferraris, 2017, p. 16). In effetti, non si può sfuggire all'impressione che oggi la verifica dei fatti sia stata sostituita dal numero di *Mi piace* battuti, magari distrattamente, dagli utenti della Rete. Più click riceve un *post* più deve essere vero agli occhi di chi clicca. Come farebbero, del resto, tante persone a ingannarsi? Non ci si rende conto, però, che tale *argumentum ad populum* è vecchio di secoli e che l'Illuminismo ha da tempo sottolineato la fallacia in cui cade chi sostiene che una tesi è corretta solo perché sostenuta da un gran numero di persone. Eppure, l'*argumentum* tiene e legittima non solo pareri e opinioni, ma

sancisce il successo di libri, motivi musicali, rappresentazioni teatrali, film, reputazioni sociali e altri pezzi della nostra vita.

Né del resto, si tratta dell'unica fallacia. Senza pretendere di stendere elenchi inesauribili in materia¹, mi limito a citare la forte propensione della nostra epoca (non diversamente, comunque, da altre) alla “generalizzazione indebita” (consistente nel trarre conclusioni riguardanti intere classi di oggetti da informazioni su uno solo o su alcuni dei suoi componenti), all'*argumentum ad hominem* (consistente nel criticare non una tesi, ma chi la sostiene per le sue caratteristiche) e all'*argumentum ab auctoritate* (consistente nel fondare la bontà di una tesi sulla autorità di chi la sostiene). Basti ricordare i casi in cui gli errori dell'esponente di un partito ricadono ignominiosamente, e spesso strumentalmente, su tutto il partito; i casi in cui una tesi non viene accettata non perché non sia valida, ma perché la reputazione online di chi la sostiene non incontra il favore degli altri internauti, magari per motivi oggettivamente fragili o effimeri (“Ma hai visto come si veste?”); i casi in cui il parere di un blogger affermato e incompetente su una spinosa questione politica viene valutato positivamente solo perché il capo del blogger in questione è circondato da un alone di santità http.

Per Alessandro Baricco, «*post-verità* è il nome che noi élite diamo alle menzogne quando a raccontarle non siamo noi ma gli altri. In altri tempi le chiamavamo *eresie*» (Baricco, 2017, p. 13). In un'epoca in cui le informazioni sono prodotte da tutti, senza che sia necessario alcuna forma di accreditamento e solo perché si dispone di un computer e una tastiera, le post-verità sono ciò che gli altri, diversi dalle élite, cioè da chi dovrebbe essere accreditato per costruire le notizie (giornalisti, esperti, intellettuali, scienziati sociali ecc.), fanno e che ha la stessa probabilità di trovare eco e riscontri della notizia battuta dal giornalista affermato. Si tratterebbe, dunque, di una sorta di usurpazione a cui le élite rispondono con una etichetta diffamatoria.

2. *Un tuffo nel passato*

Come è evidente, il dibattito sul destino della comunicazione nella nostra società è accesissimo e si tinge di toni e termini nuovi (per lo più anglofoni) giorno dopo giorno. Non dobbiamo, però, commettere l'errore di ritenere che esso abbia messo radici solo nella contemporaneità. La consapevolezza che il processo comunicativo è lungi dall'essere semplice e lineare e che non si svolge secondo modelli elementari del tipo “emittente-contenuto-destinatario” risale indietro nel

¹ Per un elenco di fallacie logiche e della mente, rimando al mio Capuano, R. G. (2007). *Dizionario della incredulità e degli inganni della mente*. San Felice a Cancellò (CE): Edizioni Melagrana.

tempo e investe la storia stessa della sociologia e della psicologia delle comunicazioni fin dalle discussioni suscitate dalla cosiddetta *bullet theory* o “teoria dell’ago ipodermico”, la prima teoria sulla comunicazione di massa storicamente prodotta. Come è noto la teoria, affermata tra le due guerre mondiali (1920-1930), sostiene che i messaggi, una volta originati dall’emittente, colpiscono direttamente – come un proiettile, appunto – il destinatario, che appare del tutto passivo e completamente permeabile e indifeso rispetto agli stessi (Wolf, 1991). Era il periodo di massimo fulgore della propaganda nazista e fascista che vedeva nelle masse un corpo amorfo da inoculare con messaggi di odio tramite tecniche apposite che utilizzavano i canali della voce e della radio. La convinzione era che tali tecniche sortissero un infallibile effetto persuasivo, favorito dalla natura essenzialmente *naïve* e acritica delle masse. Il modello behaviorista sotteso alla *bullet theory* non teneva in alcun conto variabili intervenienti di tipo psicologico, sociologico, antropologico e demografico: niente poteva “macchiare” la linearità del rapporto emittente-contenuto-destinatario. Si credeva in «una connessione diretta tra esposizione ai messaggi e comportamento: se una persona è raggiunta dalla propaganda, può essere controllata, manipolata, indotta ad agire» (Wolf, 1991, p. 23). Iniziava l’età dell’ansia legata alla temuta onnipotenza della comunicazione. Un’età che avrà nel celebre *Nineteen Eighty-Four* (1949) di Orwell il suo principale testo di consultazione.

Ben presto, tuttavia, l’ingenuità della teoria ipodermica trasparve in maniera cristallina: i messaggi propagandistici non sempre funzionavano, anzi talvolta fallivano clamorosamente il bersaglio. Qualcosa nei destinatari defletteva, distorceva o annullava i contenuti veicolati dai messaggi. Il flusso comunicativo era più complesso di quanto inizialmente ritenuto. A rendere propagandisti e pubblicitari consapevoli di queste distorsioni fu un articolo pubblicato, nel 1947, dai sociologi Herbert H. Hyman (1918-1985) e Paul B. Sheatsley (1916-1989), intitolato “Some Reasons Why Information Campaigns Fail”, destinato a passare alla storia come uno dei primi articoli in grado di svelare alcuni meccanismi fondamentali sottostanti il flusso e la ricezione della comunicazione. Dell’articolo si offre qui di seguito la prima traduzione in italiano.

Il punto di partenza della riflessione di Hyman e Sheatsley è così riassunto dagli stessi autori:

Presumere una corrispondenza perfetta tra la natura e la quantità del contenuto presentato in una campagna di informazione e il suo assorbimento da parte del pubblico significa assumere un punto di vista ingenuo, poiché la stessa natura e il livello di esposizione pubblica al contenuto sono determinati, in gran parte, da certe caratteristiche psicologiche delle persone.

Esistono dunque una serie di caratteristiche psicologiche in grado di decidere il successo o il fallimento di una campagna di informazione; caratteristiche che oggi possono sembrare ovvie, ma che in realtà spiegano anche alcuni dei “misteri” degli esiti comunicativi dei flussi informativi della contemporaneità.

Innanzitutto – osservano Hyman e Sheatsley – vi è uno zoccolo duro di persone che semplicemente non ha alcun interesse ad acquisire informazioni: si tratta dei cosiddetti *know-nothings*, gli “ignoranti cronici”, che, vuoi per apatia, vuoi per mancanza di motivazione, vuoi per ragioni non facilmente comprensibili, sono del tutto indifferenti ai messaggi di cui sono *audience*. In realtà, il concetto di “ignorante cronico” va relativizzato per evitare generalizzazioni deleterie. È difficile che un individuo sia indifferente a tutto. Alcune persone possono non avere alcun interesse per le faccende politiche ed essere affascinate dallo sport o dal mondo del cinema. Chi prova interesse per le tematiche dell’associazionismo può diffidare – e quindi ignorare – gli appelli dei partiti politici. Un professore di sociologia può ignorare completamente le formule più elementari della chimica e della fisica e, viceversa, un professore di chimica può non avere alcuna conoscenza di teorie sociologiche o psicologiche. In questo senso, un riferimento letterario può essere considerato lo Sherlock Holmes di Arthur Conan Doyle, il quale, in *The Study in Scarlet* (1887), il primo libro a lui dedicato, viene descritto come profondamente versato in chimica e anatomia, ma del tutto ignorante in letteratura, astronomia e filosofia. Compito di chi conduce una campagna di informazione sarà, allora, quello di sondare le aree di ignoranza dei propri destinatari, capire la ragione della loro apatia o indifferenza e operare opportuni processi di conversione perché l’ignoranza non deve necessariamente essere cronica. Una lezione ormai nota a propagandisti, pubblicitari ed esperti di marketing contemporanei, ma non del tutto chiara negli anni Quaranta del XX secolo. Non a caso Hyman e Sheatsley affermano a proposito dei *know-nothings*: «È necessario condurre ricerche scientifiche per individuare chi sono queste persone, perché non hanno interesse e quale può essere il modo migliore per raggiungerle».

Una seconda caratteristica di cui tener conto nella conduzione delle campagne di informazione può essere riassunta dalla seguente affermazione, che Hyman e Sheatsley riprendono da Lazarsfeld: «Le persone selezionano le informazioni politiche più consonanti rispetto ai propri gusti e orientamenti. Perfino gli individui che non hanno ancora raggiunto una decisione (di voto) si espongono alla propaganda più coerente rispetto alle proprie inclinazioni politiche, anche se non ne sono consapevoli». Questa caratteristica è oggi nota negli studi sulle comunicazioni di massa con il nome di “esposizione selettiva” e rappresenta uno dei principi fondamentali della psicologia della comunicazione e uno dei più attestati dalla ricerca e dall’osservazione empirica. Lo dimostrano le vicende delle *eco-chambers* prima richiamate, ma anche l’esistenza diffusa nella websfera di forum e

altri luoghi di aggregazione dedicati. È difficile, ad esempio, che chi crede nelle scie chimiche e nel complottismo più sfrenato si esponga a contenuti di siti o forum critici nei confronti delle tesi sostenute dai complottisti. Allo stesso modo, è improbabile che un conservatore legga quotidiani di sinistra o che un lettore del «Manifesto» partecipi a un raduno di naziskin. A chi, dunque, ritenga che, per avere successo in una campagna di informazione o di propaganda, è sufficiente incrementare quantitativamente il numero dei messaggi trasmessi, Hyman e Sheatsley hanno buon gioco nel rivendicare che: «Limitarsi a “aumentare il flusso” non è sufficiente, se le informazioni continuano a “fluire” nella direzione di coloro che sono già dalla tua parte!». Il fenomeno dell'esposizione selettiva, fra l'altro, è responsabile di una delle più comuni fallacie cognitive che corrompe sistematicamente la capacità di prevedere gli esiti di una campagna elettorale: la condivisione di contenuti esclusivamente sintonici rispetto alle proprie idee favorisce la percezione di omogeneità e induce la falsa credenza che coloro che la pensano come noi siano in maggioranza, salvo poi verificare che ciò è tutta una illusione provocata, appunto, dal mancato confronto con quelli che la pensano diversamente da noi (“Ma tutti quelli che conosco votano a sinistra!”). In psicologia questa fallacia è nota come euristica della disponibilità e consiste nello stimare la probabilità di un evento sulla base della disponibilità di una informazione (“I miei amici votano tutti a sinistra!”) piuttosto che sulla reale probabilità oggettiva che l'evento in questione si verifichi.

Accanto alla esposizione selettiva, altri due meccanismi che distorcono l'efficacia comunicativa dei messaggi sono la “percezione selettiva” e la “memoria selettiva”. Come sintetizzano ancora Hyman e Sheatsley: «È [...] poco corretto presupporre che l'esposizione, una volta avvenuta, abbia come risultato una interpretazione e un ricordo uniformi del contenuto informativo». In altre parole, le persone interpretano i messaggi a cui sono esposti in maniera difforme l'uno dall'altra e in ragione di atteggiamenti, desideri, motivazioni, interessi, aspettative, pregiudizi diversi. Un elettore di sinistra che, in periodo di elezioni, apprende di un avviso di garanzia inviato a un candidato di sinistra potrà interpretare la notizia come un “avviso a orologeria per minare la credibilità” del suo candidato. Un elettore di destra, posto dinanzi alla stessa notizia, la interpreterà come la conferma dei suoi dubbi sull'onestà dei politici di sinistra. A volte, il processo di percezione selettiva può condurre a una vera e propria “decodifica aberrante” (Eco, 1975), cioè a un fraintendimento delle intenzioni comunicative dell'emittente, il cui messaggio può essere fatto corrispondere dal destinatario alle proprie aspettative e desideri, anche se questi sono difformi da quelli dell'emittente del messaggio. Un contenuto antirazzista, ad esempio, può essere interpretato da un razzista come conforme alla propria visione del mondo, come testimonia una interessante ricerca compiuta da Cooper e Jahoda nel 1947 sulla ricezione a cui andò incontro un fumetto degli anni

Quaranta del Novecento, *Mr. Biggott* (Cooper e Jahoda, 1947). Come riassume Mauro Wolf:

Il noto studio di Cooper e Jahoda (1947) sulle possibilità di successo di una serie di *cartoons* nel modificare in senso antirazzista gli atteggiamenti degli individui con pregiudizi razziali mette in luce appunto che una reazione comune per evadere il problema è di “non comprendere” il messaggio. Quello che le autrici chiamano il “*derailment of understanding*” [...] può seguire varie strategie, tra le quali, ad esempio, l'accettazione superficiale del contenuto del *cartoon*, salvo a ribadire che in alcune circostanze concrete i pregiudizi si giustificano, oppure attribuire al messaggio una rappresentazione non corretta della realtà, oppure qualificare la storia rappresentata dal messaggio appunto come “soltanto una storia”, oppure infine, modificare il quadro di riferimento della situazione narrata dal *cartoon*. In ogni caso i meccanismi psicologici che intervengono a ridurre potenziali fonti di tensione eccessiva o di dissonanza cognitiva influenzano notevolmente il processo di percezione del contenuto delle comunicazioni di massa (Wolf, 1991, pp. 34-35).

Uno studio, ormai classico, sulle dicerie condotto da Allport e Postman (1945) dimostrò che anche il contenuto di voci e dicerie può essere percepito selettivamente:

In una fase della ricerca, per esempio, l'immagine di un litigio in treno, in cui si vedeva un bianco con un rasoio in mano che altercava con un negro, fu mostrata a dei soggetti incaricati di descriverla poi ad altri soggetti, i quali a loro volta dovevano descrivere la scena ad altri, e così via. Nel corso delle narrazioni successive il rasoio andò curiosamente a finire in mano al negro (Klapper, 1974, p. 31).

Anche la memoria può agire selettivamente, selezionando, cioè, i contenuti che più sono conformi alle aspettative, ai desideri, ai pregiudizi, alle motivazioni e agli interessi di chi ricorda. Per fare un esempio, in ambito politico, un elettore di destra tenderà a ricordare maggiormente i successi conseguiti dal proprio candidato rispetto ai fallimenti. In ambito calcistico, i tifosi di una squadra ricorderanno maggiormente gli episodi arbitrari sfavorevoli alla propria squadra rispetto a quelli favorevoli, partendo dalla convinzione che “solo gli altri sono favoriti dall'arbitro”. Gli esempi potrebbero moltiplicarsi. In ambito psicologico, è opportuno almeno citare il cosiddetto “effetto Bartlett”, dal nome dello psicologo britannico Frederic Charles Bartlett (1886-1969), in virtù del quale

Se in un messaggio, accanto alle argomentazioni più importanti a favore di un dato argomento, sono presentate anche le argomentazioni contrarie, il ricordo di queste ultime si affievolisce più rapidamente di quello delle argomentazioni principali e questo processo di memorizzazione selettiva contribuisce ad accentuare l'efficacia persuasoria delle argomentazioni centrali (Wolf, 1991, p. 36).

Insomma, per esprimerci con le parole di J. T. Klapper, quando «le persone vengono esposte a materiale non-congeniale, sembrerebbe che spesso esso non

venga percepito, oppure che venga modellato o interpretato fino a farlo quadrare con le vedute preesistenti, o anche che sia dimenticato assai più rapidamente del materiale più congeniale» (Klapper, 1974, p. 28). Ciò non significa che esposizione, percezione e memorizzazione selettive agiscano in ogni momento e per ogni contenuto informativo. Si è visto, infatti, che «anche in relazione a esposizioni limitate, i processi selettivi possono talvolta funzionare imperfettamente o non funzionare affatto e in alcune occasioni possono perfino servire, eccezionalmente, a sospingere verso una variazione di opinione» (Klapper, 1974, p. 34). questi fenomeni rappresentano, tuttavia, meccanismi di difesa dalle informazioni contrastanti con le proprie credenze, opinioni e pregiudizi di cui tenere sempre conto.

In conclusione, Hyman e Sheatsley ribadiscono l'inutilità per chi conduce campagne propagandistiche di "aumentare il flusso informativo". Infatti, «le barriere psicologiche che abbiamo individuato creano problemi reali a quanti hanno il compito di informare il pubblico e, in molti casi, le ricerche sull'opinione pubblica costituiscono l'unico mezzo per riconoscere e superare questi problemi». Tale conclusione è ormai senso comune per tutti i massmediologi e gli esperti di comunicazione. Anzi, la ricerca massmediologica successiva ha individuato un numero molto superiore di variabili che intervengono a spodestare la pretesa linearità del modello "emittente-contenuto-destinatario", che è attualmente considerato un modello solo elementare per comprendere le forme e le fasi del processo di comunicazione. Ciò non toglie che l'articolo di Hyman e Sheatsley rimanga una pietra miliare nella storia degli studi massmediologici e conservi indubbi contenuti di attualità che andiamo brevemente a trattare.

3. *Temi di attualità*

[...] mentre la comunicazione fra specialisti presuppone tutta l'attenzione del lettore, il quale avendo bisogno di quelle informazioni è già interessato, in quella pubblica il lettore (o l'ascoltatore, lo spettatore, il visitatore) non ha in genere un motivo o un interesse particolari per prestare attenzione a ciò che gli si racconta. Non deve stare a sentire. La sua attenzione deve quindi essere conquistata, altrimenti ogni sforzo diventa inutile (Carrada, 2005, p. 42).

Queste parole sono tratte da *Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per i ricercatori* di Giovanni Carrada, un "manuale di comunicazione pubblica della scienza" che ha l'obiettivo di presentare a ricercatori e scienziati l'ABC della comunicazione divulgativa, ossia i principi fondamentali che sottintendono la comunicazione di contenuti scientifici prodotti da "addetti ai lavori" alle persone "profane" che compongono il "grande pubblico". Come è evidente, la

preoccupazione principale dell'autore del testo è quella di tener conto delle caratteristiche di competenza e psicologiche del destinatario della comunicazione scientifica nel presupposto che la comunicazione, soprattutto specialistica, non può essere uguale per tutti, ma si rivolge a destinatari diversi che possono non solo non essere in grado di comprendere un contenuto scientifico formulato nel linguaggio degli scienziati, ma essere anche poco interessati agli argomenti che lo scienziato cerca di comunicare.

In questo senso, Carrada fornisce allo scienziato-comunicatore una serie di utili consigli, accomunati dalla considerazione dei bisogni e delle esigenze del destinatario. Ad esempio:

Saper comunicare vuol dire prima di tutto saper trasformare ciò che si vuol dire in ciò che il pubblico vuole sapere, creando (o ricreando) quella motivazione a conoscerlo che fra colleghi esiste per forza di cose (Carrada, 2005, p. 44).

La comunicazione efficace ha due gambe. La prima è la razionalità, che in fase di progettazione serve a individuare le opportunità, ma soprattutto i vincoli della comunicazione. La seconda è la capacità di costruire, come in ogni testo letterario, un dialogo con il pubblico, immaginando momento per momento quale può essere la reazione a ciò che si dice e adattando di conseguenza quello che segue (Carrada, 2005, pp. 46-47).

Spiegare vuol dire accompagnare qualcuno da ciò che sa già a ciò che non sa ancora. Una spiegazione è quindi sempre anche un ragionamento, naturalmente all'altezza delle capacità del proprio pubblico (Carrada, 2005, p. 50).

Il testo di Carrada non è una eccezione. Al giorno d'oggi, la considerazione del destinatario dei messaggi di comunicazione è molto presente e appare costantemente nelle campagne che si propongono di informare il pubblico delle persone comuni su argomenti di natura sanitaria ("Come proporre correttamente informazioni sui vaccini?"), politica ("Come informare al meglio sulle iniziative e gli obiettivi del partito X?"), commerciale ("Come persuadere una fetta di pubblico all'acquisto del prodotto Z?"), istituzionale ("Come stabilire un rapporto comunicativo con i cittadini?") ecc. Il destinatario non appare più il polo terminale, equivalente e omogeneo, di un modello comunicativo lineare e semplice, ma come un'entità da scomporre secondo un insieme complesso di variabili.

In questo senso, si può dire che la lezione di Hyman e Sheatsley sia ormai "passata in giudicato", nel senso che nessuno osa impugnarne le conclusioni, semmai elaborarle e svilupparle. Questo fa di "Some Reasons Why Information Campaigns Fail" un piccolo classico della storia degli studi delle comunicazioni di massa. E come tutti i classici, merita di essere letto e meditato.

Bibliografia di riferimento

- Allport, G., Postman, L. J. (1945). "The Basic Psychology of Rumor", *Transactions of the New York Academy of Sciences*, vol. VIII, serie II, pp. 61-81.
- Baricco, A. (2017). "Post-verità. Perché questa definizione è infondata", *Robinson. La Repubblica*, 30 aprile, pp. 13-14.
- De Biase, L. (2016). "La disinformazione online e quello che possiamo fare. Quattrococchi, Pariser, Menczer, Fournier, Quelch, Rietveld", *blog.debiase.com*, 22 agosto, disponibile presso: <http://blog.debiase.com/2016/08/22/la-disinformazione-online-e-quello-che-possiamo-fare-quattrococchi-pariser-menczer-fournier-quelch-rietveld/>.
- Capuano, R. G. (2007). *Dizionario della incredulità e degli inganni della mente*. San Felice a Cancellò (CE): Edizioni Melagrana.
- Carrada, G. (2005). *Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per i ricercatori*. I quaderni del MdS, disponibile presso: <https://luisacarrada.it/quaderni/>.
- Conan Doyle, A. (1887). *A Study in Scarlet*. London: Ward Lock & Co.
- Cooper, E., Jahoda, M. (1947). "The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda", *Journal of Psychology*, vol. 23, n. 1, pp. 15-25.
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.
- Ferraris, M. (2017). "Post-verità. Perché dobbiamo chiamarla così", *Robinson. La Repubblica*, 30 aprile, pp. 15-17.
- Fontana, A. (2017). *#iocredoallescirene. Come vivere (e bene) in un mare di fake news*. Milano: Hoepli, Kindle Edition.
- Hyman, H. H., Sheatsley, P. B. (1947). "Some Reasons Why Information Campaigns Fail", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 11, n. 3, pp. 412-423.
- Klapper, J. (1974). *Gli effetti delle comunicazioni di massa*. Milano: Etas.
- Orwell, G. (1949). *Nineteen Eighty-Four*. London: Secker & Warburg.
- Wolf, M. (1991). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.

Herbert H. Hyman e Paul B. Sheatsley
*Alcune ragioni per cui le campagne
di informazione falliscono*
The Public Opinion Quarterly, vol. 11, n. 3 (1947), pp. 412-423

«Anche se tutte le barriere fisiche che ostacolano la comunicazione fossero note ed eliminate» sostengono gli autori, «rimarrebbero molte barriere psicologiche a ostacolare il libero flusso delle idee». Per esempio, le persone interessate acquisiscono più informazioni di quelle non interessate; le persone ricercano il genere di fatti più consonanti rispetto ai propri atteggiamenti; gruppi diversi interpretano le stesse informazioni in modo diverso. Queste conclusioni sono fondate su uno studio di campioni su base nazionale del popolo americano.

Entrambi gli autori sono membri del National Opinion Research Center, il dr. Hyman in qualità di ricercatore e il signor Sheatsley in qualità di rappresentante dell'est..

La Carta dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura contiene la seguente importante affermazione:

[...] gli Stati aderenti alla presente Convenzione [...] concordano e decidono di sviluppare e moltiplicare i mezzi di comunicazione tra i loro popoli e di impiegare questi mezzi per favorire la comprensione vicendevole e una più autentica e compiuta conoscenza reciproca. A tale scopo, l'Organizzazione [...] raccomanda gli accordi internazionali che giudica utili per facilitare la libera circolazione delle idee col mezzo della parola e dell'immagine.

In via preliminare, la Commissione Preparatoria dell'UNESCO ha incaricato il Segretariato di studiare gli ostacoli che si frappongono a tale programma¹. Tra gli ostacoli da studiare figurano l'insufficienza e l'inadeguatezza degli esistenti mezzi di comunicazione in molte parti del mondo, e le limitazioni politiche, commerciali e economiche che impediscono il libero scambio di informazioni in tutte le Nazioni Unite.

Ma, anche se tutte le barriere fisiche che ostacolano la comunicazione fossero note ed eliminate, rimarrebbero molte barriere psicologiche a ostacolare il libero flusso delle idee. Scopo di questo articolo è individuare alcuni fattori psicologici che impediscono la comunicazione e, quindi, formulare alcuni principi e regole che devono essere presi in considerazione nelle campagne di informazione di massa. L'esistenza di questi fattori psicologici sarà attestata da una serie di dati raccolti nel corso di recenti indagini condotte dal National Opinion Research Center sulla popolazione americana. Dall'analisi emerge una verità generale:

Le barriere fisiche che ostacolano la comunicazione impediscono solamente l'offerta di informazioni. Al fine di incrementare la conoscenza delle persone, non solo è necessario offrire più informazioni, ma è essenziale che il pubblico di massa sia *esposto* a e *assorba* le informazioni. E, al fine di garantire che tale esposizione e assorbimento abbiano luogo, è *necessario prendere in considerazione le caratteristiche psicologiche degli esseri umani*.

¹ Si veda "Programma delle comunicazioni di massa dell'UNESCO: I," *Public Opinion Quarterly*, vol. 10, n. 4 (1946).

Presumere una corrispondenza perfetta tra la natura e la quantità del contenuto presentato in una campagna di informazione e il suo assorbimento da parte del pubblico significa assumere un punto di vista ingenuo, poiché la stessa natura e il livello di esposizione pubblica al contenuto sono determinati, in gran parte, da certe caratteristiche psicologiche delle persone². Più avanti, è fornita una analisi di alcune di queste caratteristiche psicologiche che è possibile riassumere nei seguenti termini:

- Gli “ignoranti” cronici in rapporto alle campagne di informazione
- Il ruolo dell’interesse ai fini di un aumento dell’esposizione
- Esposizione selettiva prodotta da precedenti atteggiamenti
- Interpretazione selettiva successiva all’esposizione
- Cambiamenti differenziali di atteggiamento successivi all’esposizione

Esiste uno zoccolo duro di “ignoranti” cronici

Le persone non rappresentano bersagli uguali per le campagne di informazione. Tutti gli studi riferiscono che una certa percentuale della popolazione non ha conoscenza di determinati eventi. In prima battuta, si potrebbe pensare che le informazioni relative a questi eventi non siano state distribuite in maniera sufficientemente ampia da raggiungere questo gruppo di individui e che esso potrebbe avere, comunque, la possibilità di essere esposto ad altre informazioni. Eppure, quando si esaminano le conoscenze che questo gruppo ha di un altro evento, si scopre che esso ha conoscenze scarse anche di questo. Allo stesso modo, dispone di conoscenze scarse, se non nulle, anche di un terzo evento.

Se le persone si esponessero tutte allo stesso modo alle informazioni e l’unico fattore decisivo della conoscenza pubblica fosse l’ampiezza delle informazioni fornite, non si comprenderebbe perché sempre gli stessi individui esibiscono una relativa carenza di informazioni. *Invece, vi è qualcosa nelle persone disinformate che le rende più difficili da raggiungere, indipendentemente dal livello o dalla natura delle informazioni.*

Ad esempio, nel Maggio del 1946, il NORC indagò il livello di conoscenza pubblica del rapporto della Commissione Anglo-Americana sulla Palestina che raccomandava l’ingresso in quel paese di 100.000 immigranti ebrei. Solo il 28% del campione su base nazionale dichiarò di essere a conoscenza di questo rapporto. Si potrebbe presumere che il rimanente 72% fosse disponibile a essere esposto a questo tipo di informazioni, ma le notizie sul rapporto erano state scarse. Eppure, la Tavola 1 mostra che questo gruppo di disinformati esibiva costantemente una scarsa conoscenza di altri tipi di informazioni riguardanti la scena internazionale, in precedenza circolate molto più ampiamente.

Le dimensioni di questo gruppo di persone costantemente disinformate rispetto alla popolazione possono essere indicate calcolando un indice di conoscenza generale basato su cinque domande, relative a informazioni attinenti al campo degli affari internazionali, che sono state poste nel corso dell’indagine. I cinque temi affrontati da queste domande sono stati:

² Per una analisi teorica del problema, si veda Daniel Katz, “Barriere psicologiche che ostacolano la comunicazione”, *The Annals*, marzo 1947.

1. Il menzionato rapporto sulla Palestina [1]³
2. Il rapporto Acheson-Lillienthal sull'energia atomica [2]
3. L'incontro a Parigi dei quattro grandi Ministri degli esteri, allora in svolgimento [3]
4. La proposta di un prestito all'Inghilterra, allora in discussione al Congresso [4]
5. Lo status politico della Palestina e il fatto che sia governata dall'Inghilterra [5]

TAVOLA 1

<i>Percentuale di persone a conoscenza del:</i>	<i>Gruppo che non è a conoscenza del rapporto sulla Palestina</i>	<i>Gruppo che è a conoscenza del rapporto sulla Palestina</i>
Rapporto Acheson-Lillienthal sull'energia atomica	32%	64%
Incontro dei Ministri degli esteri a Parigi nella primavera del 1946	39%	85%
Proposta di prestito all'Inghilterra	73%	96%
	N=931	N=358

La Tavola 2 mostra come si suddivida la popolazione rispetto alla conoscenza di questi cinque temi. Come si può vedere, circa una persona su sette riferisce di non essere a conoscenza di nessuno dei cinque temi e circa una persona su tre non è a conoscenza di più di un tema.

TAVOLA 2

<i>Conoscenza di:</i>	<i>Percentuale del campione su base nazionale</i>
Nessun tema	14,00%
Un tema	18%
Due temi	20%
Tre temi	17%
Quattro temi	19%
Cinque temi	12%
Campione totale	100,00%
	N=1.292

Le dimensioni di questo gruppo di persone complessivamente disinformate sono, pertanto, piuttosto estese⁴. È possibile, ovviamente, che l'esistenza di questo gruppo

³ I numeri in parentesi richiamano la formulazione delle domande riportate in appendice al termine dell'articolo.

⁴ Anzi, le dimensioni del gruppo sono sottorappresentate per due ragioni: (1) Le affermazioni degli intervistati di conoscere il tema/i temi proposti sono state riportate senza alcuna verifica; (2) I sondaggi

possa essere messa in relazione a fattori esterni di accessibilità ai mezzi di informazione, e che se le informazioni fossero, in qualche modo, avvicinate a loro, essi si ritroverebbero presto a esserne esposti. Per esempio, le informazioni sugli affari internazionali sono probabilmente meno facilmente accessibili a coloro che vivono in piccole comunità rispetto a coloro che vivono in città, e, come mostra la Tavola 3, c'è una relazione tra le dimensioni della comunità e la conoscenza dei cinque temi. Queste differenze, però, sono relativamente trascurabili se messe a confronto con le differenze psicologiche che emergono dalla Tavola 4, presentata più avanti, e altrove. Il paragrafo seguente esamina gli effetti di alcuni fattori psicologici sui livelli di conoscenza.

TAVOLA 3

<i>Dimensioni della comunità</i>	<i>Punteggio medio riportato sull'indice di conoscenza relativo al numero di temi conosciuti</i>
Aree metropolitane con popolazione superiore al milione di persone	2,81
Aree metropolitane con popolazione inferiore al milione di persone	2,45
Città con popolazione compresa tra 2.500 e 50.000 persone	2,38
Città con popolazione inferiore alle 2.500 persone	2,28
Comunità rurale	2,03

Le persone interessate acquisiscono la maggior parte delle informazioni

L'importanza della motivazione ai fini del conseguimento di un risultato o dell'apprendimento o ai fini dell'assimilazione della conoscenza è emersa costantemente dagli studi accademici. Eppure questo importante fattore è spesso ignorato nelle campagne di informazione, quando si parla di "aumentare il flusso informativo". La disseminazione, anche la più ampia possibile, di materiale informativo può essere del tutto inefficace se non è orientata agli interessi del pubblico.

Come è noto, i sondaggi di opinione possono misurare le aree di conoscenza e di ignoranza, ma le aree complementari di apatia e interesse sono state frequentemente trascurate. Tuttavia, esse possono essere misurate altrettanto bene e rivestono una grande importanza ai fini della comprensione dei fattori che spiegano i vari livelli di conoscenza.

Il NORC, in un sondaggio condotto nel maggio 1946, ha misurato l'interesse pubblico riguardante otto temi diversi attinenti al campo degli affari internazionali [6]. I temi sono:

1. I nostri rapporti con la Russia
2. La bomba atomica
3. La nostra politica nei confronti della Germania
4. L'organizzazione delle Nazioni Unite
5. Il prestito britannico

tendono di norma a includere maggiormente nel campione i gruppi più istruiti e di livello socioeconomico superiore della popolazione.

6. L'incontro dei Ministri degli esteri a Parigi
7. I nostri rapporti con la Spagna di Franco
8. La nostra politica nei confronti della Palestina

L'interesse pubblico nei confronti di questi otto temi variava considerevolmente e andava dal 77% del campione su base nazionale che riferiva di avere un interesse "elevato" o "grande" per i nostri rapporti con la Russia al 28% che riferiva di avere un interesse "elevato" o "grande" per la nostra politica nei confronti della Palestina. Appare, dunque, chiaro che ogni singola campagna di informazione inizia con lo stesso svantaggio in termini di apatia pubblica. La motivazione è alta per alcuni temi, bassa per altri.

Tuttavia, alcuni dati indicano ripetutamente che l'interesse per gli affari internazionali tende a essere generalizzato. Alcune persone mostrano interesse per molti o tutti i temi; un altro gruppo consistente mostra apatia nei confronti della maggioranza o di tutti i temi. Questa conclusione è confermata con sicurezza dalle intercorrelazioni (ottenute a partire da un campione di circa 1.290 casi) rilevate tra l'interesse per un tema e l'interesse per ognuno degli altri sette. I 28 coefficienti di correlazione tetracorica oscillano tra 0,40 e 0,82 con una *r* mediana di 0,58. La Tavola 4 mostra come si suddivide la popolazione in rapporto all'interesse mostrato per questi otto temi.

TAVOLA 4

<i>Percentuale del campione totale che dichiara elevato o grande interesse</i>		
"INTERESSE ALTO"		37%
Tutti gli otto temi	11%	
Sette temi	11%	
Sei temi	15%	
"INTERESSE MEDIO"		40%
Cinque temi	15%	
Quattro temi	14%	
Tre temi	11%	
"INTERESSE BASSO"		23%
Due temi	7%	
Un tema	5%	
Nessun tema	11%	
		100%
		N=1.292

Si noterà che l'11% del campione dichiara un interesse scarso o nullo per tutti gli otto temi e che un altro 12% mostra interesse solo per uno o due temi. Quasi un quarto della popolazione, pertanto, riferisce di non provare interesse per più di due temi su otto: una condizione di apatia tanto più significativa se si ricorda che l'elenco fa riferimento a questioni importanti come la bomba atomica e i nostri rapporti con Germania e Russia, e che i giudizi degli intervistati sul proprio livello di interesse, sicuramente espressi in base a considerazioni relative al prestigio, non sono stati messi in discussione.

Lo stretto rapporto tra apatia, da un lato, e ignoranza dei contenuti informativi, dall'altro, è evidente dalla Tavola 5. È lecito presumere che entrambi i gruppi messi a confronto nella tavola abbiano avuto la stessa opportunità di venire a sapere dei due

rapporti. Tuttavia, queste informazioni hanno raggiunto circa metà del gruppo di persone interessate e solo circa un quinto del gruppo di persone non interessate⁵.

TAVOLA 5

Percentuale di intervistati che hanno sentito parlare del rapporto Acheson sull'energia atomica

Intervistati che dichiarano di avere un interesse grande o elevato per la bomba atomica	48%	N=953
Intervistati che dichiarano di avere un interesse scarso o nullo per la bomba atomica	20%	N=337

Percentuale di intervistati che hanno sentito parlare del rapporto anglo-americano sulla Palestina

Intervistati che dichiarano di avere un interesse grande o elevato per la politica nei confronti della Palestina	51%	N=365
Intervistati che dichiarano di avere un interesse scarso o nullo per la politica nei confronti della Palestina	19%	N=921

La relazione tra interesse e conoscenza può essere dimostrata in modo diverso, se confrontiamo i punteggi ottenuti da ogni gruppo di interesse rispetto al nostro indice di conoscenza. Come mostra la Tavola 6, con l'aumento dell'interesse, aumenta corrispondentemente anche la conoscenza.

TAVOLA 6

<i>Interesse per</i>	<i>Punteggio medio sull'indice di conoscenza</i>
Nessun tema	0,85
Un tema	1,42
Due temi	1,12
Tre temi	1,89
Quattro temi	2,37
Cinque temi	2,64
Sei temi	3,15

⁵ Lazarsfeld riferisce un risultato simile a proposito del rapporto tra interesse all'esposizione e informazione politica. Si veda Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, *The People's Choice*, New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944, p. 79.

Setti temi	3,50
Otto temi	3,81

Si potrebbe argomentare, ovviamente, che le persone esposte alle informazioni abbiano maturato un interesse dopo l'esposizione, e che le persone non interessate siano apatiche solo perché non sono state esposte. È probabile che i due fattori siano interdipendenti: più le persone apprendono, più aumenta l'interesse, e più aumenta l'interesse, più le persone sono spinte a sapere. Tuttavia, se assumiamo la prospettiva di chi dà inizio a una campagna di informazione in un dato momento, permane il fatto che, anche nel caso di questioni pubbliche di rilievo, cospicui segmenti della popolazione dichiarano di avere un interesse "scarso o nullo" per il problema.

Questo fatto non può essere ignorato da coloro che conducono campagne di informazione. Questi gruppi pongono un problema particolare che non può essere risolto semplicemente "aumentando il flusso informativo". *È necessario condurre ricerche scientifiche per individuare chi sono queste persone, perché non hanno interesse e quale può essere il modo migliore per raggiungerle.*

Le persone ricercano le informazioni più consonanti rispetto ai propri atteggiamenti precedenti

Le campagne di informazione, se, da un lato, prevedono la presentazione di fatti, dall'altro propongono informazioni che possono o no essere in sintonia con gli atteggiamenti degli individui. Lazarsfeld⁶, descrivendo l'esposizione di un campione rappresentativo della popolazione alla propaganda di una campagna politica, conclude che «le persone selezionano le informazioni politiche più consonanti rispetto ai propri gusti e orientamenti. Perfino gli individui che non hanno ancora raggiunto una decisione (di voto) si espongono alla propaganda più coerente rispetto alle proprie inclinazioni politiche, anche se non ne sono consapevoli».

I dati ricavati da sondaggi condotti su campioni su base nazionale per altri tipi di informazioni confermano l'ipotesi secondo cui le persone tendono a esporsi a informazioni che sono consonanti rispetto ai propri atteggiamenti precedenti e a evitare l'esposizione a informazioni dissonanti. Sebbene non sia stato possibile somministrare test attitudinali del tipo prima-e-dopo, la tecnica seguente offre una testimonianza indiretta a sostegno dell'argomento dell'esposizione selettiva.

Ad alcuni campioni di persone su base nazionale è chiesto se abbiano sentito o letto una determinata notizia. Al campione complessivo viene poi fornita la sintesi della notizia in una o due frasi (nel caso di coloro che dichiarano di conoscere la notizia, la formulazione è preceduta da una frase del tipo "Bene, come ricorderà..."). Subito dopo la sintesi della notizia, al campione complessivo sono poste alcune domande pertinenti relative agli atteggiamenti.

Abbiamo riscontrato, senza eccezioni, che il gruppo che riferisce di essere stato precedentemente esposto alla notizia risponde in maniera diversa, in termini di atteggiamento, rispetto a coloro che non sono stati precedentemente esposti. Si potrebbe ipotizzare che questa differenza rifletta l'influenza della notizia su coloro che sono stati esposti in precedenza, ma, come abbiamo detto, entrambi i gruppi, prima di rispondere

⁶ Op. cit., p. 80.

alla domanda relativa agli atteggiamenti, ricevono una sintesi identica della notizia in questione.

Ad esempio, nel giugno 1946, a un campione su base nazionale della popolazione adulta fu chiesto se avesse sentito o letto del rapporto della Commissione Anglo-Americana sulla Palestina [1]. A ogni intervistato furono, in seguito, segnalate o ricordate le disposizioni principali del rapporto, e fu chiesto se fosse favorevole all'intervento degli Stati Uniti per mantenere l'ordine in Palestina nel caso altri 100.000 ebrei fossero entrati nel paese [7]. Come è evidente dalla Tavola 7, coloro che avevano già conoscenza del rapporto si dichiararono significativamente più favorevoli all'intervento.

Similmente, nell'aprile 1946, a un campione su base nazionale fu chiesto se avesse sentito o letto della recente dichiarazione congiunta di Inghilterra, Francia e Stati Uniti che denunciava il governo di Franco in Spagna [8]. La domanda era abbinata a una sintesi della dichiarazione così formulata: «Essa esprime la speranza che al governo del generale Franco in Spagna subentri presto un governo più democratico». Al campione è stata poi posta una domanda riguardante l'atteggiamento nei confronti della politica americana nei confronti della Spagna [9]. Ancora una volta, coloro che avevano già conoscenza della dichiarazione delle tre potenze si dichiararono significativamente più ostili nei loro atteggiamenti nei confronti di Franco. Si veda la Tavola 7.

TAVOLA 7

	<i>Percentuale di intervistati favorevoli all'intervento statunitense in Palestina per il mantenimento dell'ordine</i>	
Conoscenza pregressa del rapporto della Commissione	36%	N=339
Nessuna conoscenza pregressa	30%	N=805
	<i>Percentuale di intervistati favorevoli alla rottura delle relazioni con Franco</i>	
Conoscenza pregressa della dichiarazione delle tre potenze	32%	N=657
Nessuna conoscenza pregressa	21%	N=268

È vero che coloro che avevano sentito parlare del rapporto o della dichiarazione per la prima volta durante l'intervista erano più propensi a non esprimere una opinione quando venivano intervistati sui loro atteggiamenti, ma la tavola 7 non comprende il gruppo "senza opinioni" e i confronti sono stati compiuti solo tra coloro che avevano espresso una opinione.

I risultati riferiti, che, molto probabilmente, non sono dovuti al caso, suggeriscono il fenomeno della "esposizione selettiva" alle informazioni. In entrambi i casi, gli intervistati erano a conoscenza dei contenuti della dichiarazione o del rapporto quando risposero alla domanda sulla politica americana. Tuttavia, invariabilmente, coloro che già erano a conoscenza dell'informazione avevano atteggiamenti significativamente diversi. Sembra, dunque, che le persone raggiunte dal rapporto sulla Palestina avessero una maggiore probabilità di esprimersi a favore dell'intervento degli Stati Uniti, e non che essi fossero favorevoli all'intervento degli Stati Uniti perché conoscevano le informazioni contenute nel rapporto. Allo stesso modo, sembra che il gruppo che già era a conoscenza della dichiarazione sulla Spagna avesse già un

atteggiamento più ostile a Franco e non che fosse più ostile a Franco in virtù dell'esposizione.

Il fatto che le persone tendano a esporsi alle informazioni consonanti con i propri atteggiamenti pregressi è un altro fattore che deve essere considerato da chi conduce campagne di informazione. Limitarsi a "aumentare il flusso" non è sufficiente, se le informazioni continuano a "fluire" nella direzione di coloro che sono già dalla tua parte!

Le persone interpretano le stesse informazioni in modo diverso

Abbiamo appena visto che non è corretto presupporre una corrispondenza perfetta tra esposizione pubblica alle informazioni e numero di informazioni diffuse. È ugualmente poco corretto presupporre che l'esposizione, una volta avvenuta, abbia come risultato una interpretazione e un ricordo uniformi del contenuto informativo.

In una serie di ricerche sperimentali, iniziate con il lavoro di Bartlett⁷ e proseguite da un gruppo di ricercatori composto da Margolies, Clark, Nadel e Murphy⁸, è stato ripetutamente dimostrato che la percezione e il ricordo di contenuti informativi a cui si è esposti sono spesso distorti da desideri, motivazioni e atteggiamenti. Una conferma di questi dati psicologici, nell'ambito della politica internazionale, ci arriva da una recente ricerca del NORC.

Nel settembre 1946, a un campione di intervistati su base nazionale fu chiesto se ritenessero che i quotidiani da essi letti rappresentassero la Russia in maniera migliore o peggiore di quanto fosse o se contenessero informazioni corrette sulla Russia [10]. Nella stessa indagine, fu posta, inoltre, una domanda per stabilire a chi gli intervistati attribuissero la responsabilità dei contrasti tra russi e americani [11]. Quando il campione fu suddiviso in due gruppi – coloro che attribuivano la responsabilità solo alla Russia e coloro che la attribuivano a entrambi i paesi o solo agli Stati Uniti – emersero notevoli differenze nelle opinioni relative alla correttezza con cui la Russia veniva rappresentata nei quotidiani letti dagli intervistati (si veda la Tavola 8). Da questa ricerca appare chiaro che le persone elaborano selettivamente le informazioni a cui sono esposte alla luce dei propri atteggiamenti precedenti.

TAVOLA 8

Percentuale di intervistati che sostengono che i loro quotidiani rappresentano la Russia in maniera peggiore di quanto sia in realtà

Attribuiscono interamente alla Russia la responsabilità dei contrasti russo-americi	41%	N=458
Attribuiscono		

⁷ F. C. Bartlett, *Remembering*, New York: Macmillan Co., 1932.

⁸ B. Margolies, tesi non pubblicata, Columbia University, New York City; K. Clark, "Some Factors Influencing the Remembering of Prose Material", *Archives of Psychology*, n. 253, 1940; S. F. Nadel, "A Field Experiment in Racial Psychology", *British Journal of Psychology*, 1937, vol. 28, pp. 195-211; e G. Murphy e J. M. Levine, "The Learning and Forgetting of Controversial Material," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1943, vol. 38, pp. 507-518.

interamente agli Stati
Uniti o a entrambi i
paesi la responsabilità

54%

N=168

Il dato è ancora più sorprendente se si considera che le persone tendono a leggere i quotidiani che sono in sintonia con i propri atteggiamenti e opinioni. Così, dovremmo aspettarci che il gruppo ostile alla Russia legga i quotidiani che, se studiati con la tecnica oggettiva dell'analisi del contenuto, rivelano un orientamento giornalistico contrario alla Russia. Allo stesso modo, dovremmo aspettarci che il gruppo favorevole alla Russia legga quotidiani che, se analizzati obiettivamente, rivelano un orientamento giornalistico favorevole alla Russia. Ciononostante, è meno probabile che il gruppo ostile alla Russia affermi che i propri quotidiani rappresentano la Russia in una luce favorevole, mentre è più probabile che il gruppo favorevole alla Russia affermi che i propri quotidiani rappresentano la Russia in una luce sfavorevole. Ecco, dunque, un altro problema psicologico con cui hanno a che fare i conduttori delle campagne di informazione. L'esposizione di per sé non è sempre sufficiente. Le persone interpretano le informazioni in modi diversi, in ragione degli atteggiamenti precedenti.

Le informazioni non modificano necessariamente gli atteggiamenti

Il principio sottostante a tutte le campagne di informazione è che, una volta disseminate, le informazioni modificano gli atteggiamenti o la condotta. Disponiamo ormai di numerose prove, provenienti da vari campi, che affermano che le persone informate effettivamente reagiscono in maniera diversa ai problemi rispetto alle persone non informate. Ma sarebbe ingenuo supporre che le informazioni influenzino sempre gli atteggiamenti o che influenzino tutti gli atteggiamenti allo stesso modo. Il principio generale deve essere, dunque, profondamente circostanziato.

Ricerche condotte su campioni in ambiente accademico concludono che gli individui, una volta esposti a informazioni, modificano le proprie opinioni in maniera diversa, ognuno alla luce dei propri atteggiamenti precedenti. Alcuni dati raccolti dal NORC in recenti indagini su base nazionale mostrano che le conclusioni di queste ricerche accademiche sono estendibili all'intera popolazione adulta. Uno studio longitudinale condotto tra il dicembre 1945 e il febbraio 1946, volto a indagare gli atteggiamenti nei confronti del prestito proposto alla Gran Bretagna, ha rilevato che un fattore significativo che condiziona gli atteggiamenti verso il prestito è l'opinione degli intervistati sui benefici economici che il nostro paese potrebbe o no trarre dalla vicenda [12]. Come evidenzia la Tavola 9, coloro che ritengono che il prestito porterà dei benefici agli Stati Uniti si dichiarano molto favorevoli a esso, mentre coloro che sono di opinione opposta o dubbiosi sono, in grandissima parte, contrari.

TAVOLA 9

*Percentuale di intervistati che
approva il prestito all'Inghilterra*

Avremo dei benefici
dal prestito

66%

N=265

Non so se avremo dei benefici	29%	N=291
Non avremo benefici	20%	N=294

Inoltre, il 39% di coloro che esprimono approvazione per il prestito adducono a motivo qualche beneficio economico, mentre il 75% dei contrari adduce a giustificazione un argomento di natura economica. Date le circostanze, pareva logico supporre che gli atteggiamenti potessero essere modificati in senso favorevole all'approvazione del prestito, informando il pubblico dei benefici economici che sarebbero venuti agli Stati Uniti. Non fu possibile sottoporre questa tesi a un test del tipo prima e dopo, ma alcuni risultati interessanti emersero da uno studio condotto su due campioni equivalenti intervistati contemporaneamente.

I soggetti di uno dei due campioni ricevettero una serie di informazioni appropriate prima che fosse posta loro la domanda sull'atteggiamento. Fu loro detto che l'Inghilterra aveva concordato di restituire il denaro con gli interessi in un certo numero di anni, di adottare misure concrete per rimuovere le limitazioni commerciali con gli Stati Uniti e di promuovere con gli Stati Uniti il commercio in tutto il mondo⁹. A questo punto, fu chiesto ai soggetti se approvassero o no il prestito all'Inghilterra [13]. Ciò avvenne con il campione sperimentale. Ai soggetti del campione di controllo fu semplicemente chiesto se approvassero o no la proposta di prestito sulla base di ciò che ne avevano sentito dire, senza che fossero fornite loro ulteriori informazioni [4].

L'esperimento dimostrò che le informazioni fornite avevano modificato sensibilmente gli atteggiamenti nei confronti del prestito. I soggetti del campione sperimentale fecero registrare un 14% in più di opinioni favorevoli al prestito rispetto all'equivalente campione di controllo, che non aveva ricevuto alcuna informazione. Ma il confronto complessivo celò l'effetto differenziale delle informazioni.

Per esempio, non fu registrata alcuna differenza tra i due campioni in termini di percentuali di soggetti sfavorevoli che adducevano ragioni economiche per giustificare la propria disapprovazione. Il 51% dei soggetti del gruppo di controllo sfavorevoli al prestito addussero come giustificazione che "l'Inghilterra non ci restituirà i soldi" e il 50% dei soggetti del gruppo sperimentale sfavorevoli al prestito addussero lo stesso argomento, nonostante fossero stati deliberatamente informati del fatto che l'Inghilterra avesse concordato di restituire i soldi con gli interessi. Appare evidente che gran parte dei soggetti sfavorevoli al prestito credevano fermamente che il denaro non sarebbe stato restituito, e che l'informazione che l'Inghilterra aveva concordato di restituire il prestito non aveva prodotto alcun cambiamento di atteggiamento.

La Tavola 10 illustra un altro significativo effetto differenziale dell'informazione. Tra coloro che erano già favorevolmente disposti nei confronti dell'Inghilterra, l'informazione fornita al gruppo sperimentale fu sufficiente a orientare una gran parte di questo verso l'approvazione del prestito [14]. Meno della metà dei soggetti ben disposti nei confronti dell'Inghilterra era favorevole al prestito nel campione di controllo, ma, nel campione sperimentale, al quale era stata fornita l'informazione, la percentuale saliva al 70%. Tuttavia, tra i soggetti ostili o diffidenti nei confronti dell'Inghilterra, l'informazione non produsse alcun effetto. Questi soggetti

⁹ Il campione fu anche informato del fatto che il Presidente Truman aveva chiesto al Congresso di approvare il prestito, un elemento aggiuntivo di prestigio che probabilmente ebbe qualche effetto persuasivo.

erano, nella stragrande maggioranza, sfavorevoli al prestito prima di essere esposti all'informazione, e rimasero tali anche dopo l'esposizione.

TAVOLA 10

<i>Percentuale di soggetti che approvano il prestito tra coloro che:</i>	<i>Campione di controllo (non esposto all'informazione)</i>	<i>Campione sperimentale (esposto all'informazione)</i>
sperano che l'Inghilterra collabori con gli Stati Uniti	45% N=619	70% N=242
non sperano in una collaborazione con l'Inghilterra	17% N=231	18% N= 133

Conclusioni

I risultati menzionati indicano chiaramente che i responsabili delle campagne di informazione non possono semplicemente fare affidamento sull'“incremento del flusso” per diffondere le informazioni in maniera efficace. Le barriere psicologiche che abbiamo individuato creano problemi reali a quanti hanno il compito di informare il pubblico e, in molti casi, le ricerche sull'opinione pubblica costituiscono l'unico mezzo per riconoscere e superare questi problemi.

Tali ricerche sono già ampiamente adoperate per fornire conoscenze scientifiche sulla diffusione quantitativa delle informazioni ai responsabili delle campagne di informazione. Esse rivelano quante persone sono raggiunte dalla campagna e, cosa ancora più importante, quali gruppi particolari non sono raggiunti. Le ricerche, inoltre, riescono a misurare facilmente l'interesse pubblico per determinati contenuti e aree di informazione, fornendo, così, conoscenze precise sugli ostacoli che i programmi informativi incontrano all'interno di determinati segmenti della popolazione.

Ma, da un punto di vista diverso e superiore, le ricerche possono far conoscere al responsabile delle campagne di informazione l'intero complesso di atteggiamenti esistente su qualsiasi tematica pubblica. Esse possono far conoscere i principali fattori che influenzano l'opinione pubblica su un dato tema, e l'influenza relativa di questi fattori nel determinare gli atteggiamenti. Possono rivelare fino a che punto le informazioni hanno raggiunto il pubblico e quanto hanno inciso sulle opinioni preesistenti. Possono anche rivelare quali informazioni sono ancora necessarie e quali aspetti di queste devono essere evidenziati per raggiungere i gruppi non esposti o ostili. Coloro che riflettono sull'argomento ammettono senza problemi che esistono barriere psicologiche che ostacolano le campagne di informazione, ma questi stessi individui tendono spesso a trascurarle, lasciandosi guidare dall'impazienza di diffondere più informazioni. I dati che abbiamo citato in questo articolo sono quelli che abbiamo ricavato da recenti indagini del NORC, ma il tipo di barriere che abbiamo menzionato riguardano universalmente ogni tipo di informazioni pubbliche. Documentando gli effetti reali che queste barriere psicologiche hanno sull'esposizione pubblica a contenuti informativi e sull'interpretazione degli stessi, speriamo che quanti pianificano e realizzano programmi di comunicazione di massa rivolgano un'attenzione sempre maggiore verso questi fattori immateriali della comunicazione.

APPENDICE

Domande citate nel testo dell'articolo

1. Ha sentito o letto del recente rapporto della Commissione Anglo-Americana sulla Palestina?

2. Ha sentito o letto del rapporto sul controllo dell'energia atomica, pubblicato dal Dipartimento di Stato qualche settimana fa? È chiamato anche "rapporto Acheson".

3. Ha sentito o letto del recente incontro a Parigi nel corso del quale il Segretario di Stato Byrnes ha parlato con i Ministri degli esteri di Inghilterra, Francia e Russia?

4. Ha sentito parlare di recente della proposta in base alla quale gli Stati Uniti concederebbero un prestito e stipulerebbero altri accordi economici e finanziari con l'Inghilterra? (Se "Sì") In generale, è a favore o contrario a questa proposta?

5. Per quanto a sua conoscenza, la Palestina è un paese indipendente o è governata da altri? (Se "Altri") Sa da quale altro paese è governata?

6. Vorremmo conoscere l'interesse del pubblico per alcune questioni. Per esempio, qual è il suo interesse per le notizie che riguardano (ognuna delle questioni di seguito citate): grandissimo interesse, molto interesse, poco interesse, nessun interesse? (Le Nazioni Unite, la nostra politica nei confronti della Palestina, la proposta di un prestito all'Inghilterra, la nostra politica nei confronti della Germania, i nostri rapporti con la Spagna di Franco, la bomba atomica, il recente incontro dei Ministri degli esteri a Parigi, i nostri rapporti con la Russia.)

7. (Come ricorderà) Il rapporto raccomanda che altri 100.000 rifugiati ebrei siano accolti in Palestina nonostante le proteste da parte dei residenti arabi. Il Presidente Truman ha dichiarato che, a suo avviso, questa raccomandazione dovrebbe essere seguita. Ora l'Inghilterra afferma che gli Stati Uniti dovrebbero contribuire al mantenimento dell'ordine in Palestina nel caso dovessero sorgere problemi tra ebrei e arabi. Pensa che dovremmo contribuire al mantenimento dell'ordine in Palestina o che dovremmo farci da parte?

8. Passiamo ora alla Spagna. Ha sentito la recente dichiarazione congiunta di Stati Uniti, Inghilterra e Francia in cui è stata espressa la speranza che al governo del generale Franco in Spagna subentri presto un governo più democratico?

9. Quale di queste tre affermazioni si avvicina di più alla sua opinione sulla politica del nostro governo nei confronti della Spagna? (*Consegnare la scheda all'intervistato*)

A. Dovremmo opporci ancora di più a Franco e rompere i rapporti diplomatici con il suo governo.

B. Abbiamo fatto bene a pronunciarci nettamente contro Franco, ma, per il momento, non dovremmo andare oltre.

C. Ci siamo già dati troppo da fare contro Franco e stiamo interferendo con la politica interna della Spagna.

10. Pensa che i quotidiani che legge, in genere, rappresentino la Russia in maniera migliore o peggiore di quanto sia in realtà?

11. A proposito dei contrasti tra Russia e Stati Uniti, pensa che la responsabilità sia interamente di una delle due nazioni o che entrambe le nazioni abbiano una parte di responsabilità?

12. Oltre a percepire interessi sul prestito, sa se gli Stati Uniti ricaveranno altro dall'accordo, ossia, se trarranno benefici o concessioni? (Se "Sì"). Quali?

13. In base alla proposta, presteremo all'Inghilterra quasi quattro miliardi di dollari, che gli inglesi hanno concordato di restituirci con gli interessi nei prossimi cinquanta anni. L'Inghilterra ha anche concordato di adottare misure concrete per rimuovere le limitazioni commerciali con noi e di promuovere con gli Stati Uniti il commercio in tutto il mondo. Il Presidente Truman ha ora chiesto al Congresso di approvare il piano. Pensa che il Congresso debba approvarlo o no? (A meno che la risposta sia "Non so") Perché?

14. In generale, crede che, in futuro, possiamo sperare in una collaborazione con l'Inghilterra o no?