

DECEPTION RIZOMA

INFLUENCER INVISIBILE

EGEMONIA MEME FAKE

INTANGIBILE

pratiche di perception management  
nella network society

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
SUOR ORSOLA  
BENINCASA



Facoltà di Scienze della Formazione  
**Corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa**

Tesi di laurea in  
**Comunicazione e Innovazione  
nelle Pubbliche Amministrazioni**

Candidato  
**Antonio Ruoto**  
matricola 176000256

Relatore  
**Prof. Eugenio Iorio**

anno accademico 2013/2014



Al futuro, alla vita...



— I — N —  
— D — IC — E

# 09

## INTRODUZIONE

# 22

PERCEZIONE.  
REALTÀ.  
CONOSCENZA.  
SGUARDI FILOSOFICI E RISVOLTI  
SOCIOLOGICI. DA TALETE A GOFFMANN  
(SALUTANDO HUSSERL).

19 • INTRODUZIONE /

22 • LA PERCEZIONE COME FONTE OGGETTIVA DI  
CONOSCENZA /  
TRA REALISMO NATURALISTA E IDEALISMO  
METAFISICO /

24 • IL PROBLEMA DELLA DIMENSIONE SOGGETTIVA  
DELLA PERCEZIONE .EMPIRISMO E RAZIONALISMO /

28 • LA PERCEZIONE COME LUOGO DI SINTESI.  
IL CONTRIBUTO IN CHIAVE FENOMENOLOGICA DI  
MERLEAU-PONTY./

32 • IL PROBLEMA DEL REALE.  
LE REALTÀ MULTIPLE E LE PROVINCE FINITE DI  
SIGNIFICATO DI ALFRED SCHÜTZ /

37 • IL PROBLEMA DEL REALE. LA FRAME ANALYSIS  
DI ERVING GOFFMAN /

# 43

IDENTITÀ, REPUTAZIONE,  
PERCEZIONE  
NELLE ORGANIZZAZIONI  
COMPLESSE.  
PER UN FRAMEWORK CONCETTUALE.

45 • INTRODUZIONE /

46 • TRA IDENTITÀ E IMMAGINE /

51 • REPUTAZIONE COME ATTRIBUZIONE DI SENSO /

54 • CENTRALITÀ DEI PROCESSI DI SENSEMAKING /

57 • CENTRALITÀ DELLE IMMAGINI. CENTRALITÀ DEGLI  
IMMAGINARI /

63 • ELEMENTI STRATEGICI /

# 67

EVOLUZIONI  
DELL'INFOSFERA.  
DINAMICHE COMUNICAZIONALI  
NELLA NETWORK SOCIETY

- 69 • INTRODUZIONE /
- 69 • ESSERE / ESSERE INTERCONNESSI /
- 73 • INTERCONNESSI IN UNA RETE
- 54 • CENTRALITÀ DEI PROCESSI DI SENSEMAKING /
- 80 • MASS SELF COMMUNICATION /
- 83 • IDEOSI CIBERNETICA /
- 93 • POLARIZZAZIONE E FRAMMENTAZIONE /
- 98 • EMOTIONAL SHARING E CONTAGIO EMOTIVO /
- 103 • INFORMATION OVERLOAD E INFORMAZIONE ALGORITMICA /

# 141

CONCLUSIONI  
DERIVE E APPRODI. INFOWARS  
E EGEMONIA CULTURALE

# 109

PERCPETION  
MANAGEMENT  
IN AZIONE

- 111 • INTRODUZIONE /
- 114 • DECEPTION STRATEGICA /
- 119 • DECEPTION IN RETE. UTILIZZO DEGLI HOAX E IL CASO "[18+] YOU WILL NEVER USE THIS SHAMPOO AFTER WATCHING THIS VIDEO" /
- 80 • MASS SELF COMMUNICATION /
- 122 • AGIRE INFLUENZA /
- 128 • AGIRE INFLUENZA IN RETE /
- 135 • AGIRE SUI PROCESSI DI FRAMING /

# 149

BIBLIOGRAFIA

---

————— INTRO —————

————— DUZIONE

—— LA PRINCIPALE  
BATTAGLIA CHE SI GIOCA  
NELLA SOCIETA' ——  
E' QUELLA PER LA MENTE  
DEGLI INDIVIDUI ——

**#.MANUEL CASTELLS**

## INTRODUZIONE

Il 18 febbraio 2002, Il New York Times dava alle stampe un articolo dall'eloquente titolo "Il Pentagono si prepara ad influenzare le opinioni del mondo". Il quotidiano delineava in che modo - all'indomani dell'11 settembre - il Dipartimento di Difesa americano fosse intento alla creazione di un Ufficio per l'influenza strategica (OSI) con l'obiettivo di "influenzare l'opinione pubblica straniera mediante una pluralità di strumenti, possibilmente anche ingannevoli"<sup>1</sup>.

Non è difficile immaginare la tempesta mediatica che ne scaturì: sospetti sull'agenda della nuova organizzazione infiammarono i giornali di ogni paese e pesanti critiche si insinuavano all'interno dello stesso Dipartimento di Difesa, dove si temeva che la credibilità degli USA potesse uscirne gravemente compromessa. In meno di una settimana la Casa Bianca fu costretta a manifestare il proprio dissenso sul progetto OSI che venne - almeno formalmente - chiuso.<sup>2</sup>

La breve storia del progetto OSI costituisce un mero punto di partenza per comprendere l'attuale centralità delle **tecniche di gestione della percezione (Perception Management)** nel mutato contesto comunicativo, e - più specificamente - all'interno di quello che oggi viene definito **Global information environment (GIE)**.<sup>3</sup> Un mutamento che, come è evidente, risulta ascrivibile nel dominio dell'**information technology**,<sup>4</sup> attraverso cui lo stesso sistema percettivo e cognitivo sembra uscirne drasticamente trasformato.<sup>5</sup>

Se infatti definiamo la percezione come "un processo attraverso il quale gli individui selezionano, organizzano e interpretano gli input sensoriali provenienti dall'esterno in modo da dare un significato ed un ordine al mondo che li circonda"<sup>6</sup> è possibile

<sup>1</sup> J. Dao, E. Schmitt, Pentagon Readies Efforts to Sway Sentiment Abroad, New York Times, 18 febbraio 2002, trad. mia

<sup>2</sup> Allen, M., 'White House Angered at Plan For Pentagon Disinformation', The Washington Post, 25 February 2002.

<sup>3</sup> Vi rientrano "tutte le persone, le organizzazioni ed i sistemi che non sono diretti da autorità nazionali e che raccolgono, trattano e distribuiscono delle informazioni a delle audiences nazionali od internazionali. Compresi: decisioni politiche, media, internet, governi stranieri, organizzazioni internazionali (croce rossa, organizzazione mondiale per la salute, ecc.), sistemi cognitivi di difesa, industrie". E. Halby, *Intelligenza economica & tecniche sovversive. Le armi della nuova economia*, FrancoAngeli, 2003 p. 132

<sup>4</sup> Per gli aspetti che qui interessano si veda M. Castells, *Communication Power*, Oxford, New York: Oxford University Press, 2009

<sup>5</sup> Si veda a tal proposito N. G. Carr, *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, W. W. Norton & Company, 2010

<sup>6</sup> M. G. Jennifer, R. G. Gareth, *Perception, Attribution, and the Management of Diversity*, Prentice Hall College Div, 2011 trad. mia.

comprendere come, allo stato attuale, la gestione della percezione riveli forti implicazioni con l'analisi e lo studio della corporate strategy, delle dinamiche di potere, della knowledge management, e dello stesso concetto di identità.

Un'equazione che si iscrive proprio nell'ambito del crescente potere dei mezzi di comunicazione, sempre più capaci di fare da base alla produzione sociale del significato. Se infatti è vero - come afferma Castells che "la principale battaglia che si gioca nella società è quella per le menti degli individui"<sup>7</sup> è tanto più vero che si tratta di una battaglia che "si gioca soprattutto nei processi di comunicazione".<sup>8</sup> In effetti, la continua trasformazione della *communication technology* nell'era digitale sembra estendere l'influenza dei mezzi di comunicazione a tutti gli ambiti della vita sociale, in un network che è al contempo global e local, generico e personalizzato, secondo un modello in continua evoluzione. Sono queste le basi su cui, già nel 1991, Jan van Dijk definiva l'attuale società dell'informazione come *Network society*.<sup>9</sup> una struttura sociale caratterizzata dalle tecnologie di comunicazione di rete e dall'elaborazione dell'informazione.

Ed è proprio la conformazione della *Network Society* ad essere il presupposto (o forse l'effetto?) delle tecniche di gestione della percezione che qui ci interessano.

Una simile prospettiva impone dunque una ricognizione teorica sul fenomeno *Perception Management*, benché non pochi ostacoli si frappongono alla sua effettiva esplorazione in qualità di disciplina autonoma, ammantata - e forse appiattita - tra operazioni di influenza strategica, diplomazia pubblica e tecniche di *political spin*.<sup>10</sup>

Stabilire tuttavia l'esatta origine delle operazioni di *Perception Management* appare difficile. Il concetto attuale ad ogni

<sup>7</sup> M. Castells, *Comunicazione, Potere e Contropotere nella network society*, *International Journal of Communication*, trad. di Enrico Del Sero.

<sup>8</sup> *Ibidem*

<sup>9</sup> J. van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, 2ª edizione, Sage, 1999

<sup>10</sup> Lo *spin*, nella prassi politica contemporanea, è una pratica comunicativa che intende modificare, selezionare, utilizzare alcune informazioni per costituire un pattern, un paradigma prefissato per la propaganda di un candidato, di un governo, di una lobby o di un gruppo di influenza.

modo rivela evidenti filiazioni con metodologie e tecniche militari sviluppate nel corso delle due guerre mondiali. Una definizione precisa è fornita dallo stesso **US Department of Defense (DoD)**: “Azioni mirate a fornire o bloccare determinate informazioni ed indicazioni a destinazione di entità straniere al fine di influenzare le loro emozioni, i loro moventi ed il loro ragionamento obiettivo e a destinazioni dei sistemi di intelligence e dei dirigenti di tutti i livelli, allo scopo di influenzare le valutazioni ufficiali (official estimates), originando comportamenti e azioni straniere che soddisfano gli obiettivi della fonte (originators)”.

In tale direzione, le finalità operative del Perception Management sembrano ridursi nell’offrire informazioni ad un pubblico con l’intento di plasmarne la visione del mondo e incidere così sul suo comportamento. La stessa attività politica, per non parlare di quella squisitamente pubblicitaria, può essere vista in questi termini. E’ d’altronde invero che le intime connessioni tra politica e pubblicità non risultano affatto nuove. Aristotele non è stato solo l’autore della *Politica* ma anche de *L’arte della Retorica*. Per tanto, se consideriamo scopo finale del Perception Management generalmente quello di modificare la percezione di pubblico, di massa o un bersaglio unico, circa una determinata problematica, appare subito evidente quanto le complesse dinamiche che intercorrono tra ambiente informativo globale e le tecniche di gestione della percezione, in un’ottica di Network Society, investono con forza tanto gli Stati Sovrani, quanto il mondo corporate tout court.

Aall’interno del primo capitolo si indagherà in chiave storico-filosofica, il rapporto tra percezione e conoscenza, cercando di evidenziare il passaggio da una nozione di percezione come strumento naturale della conoscenza oggettiva (comune, nonostante le differenze di base, tanto al realismo naturalista dei fisici ionici come all’idealismo metafisico di Parmenide e

<sup>12</sup> DoD, Dictionary of Military Defense consultabile all’indirizzo [http://www.dtic.mil/doctrine/dod\\_dictionary/](http://www.dtic.mil/doctrine/dod_dictionary/)

Platone) a una nozione di percezione come operazione mentale soggettiva (condivisa, nonostante la distanza fondamentale che li oppone, tanto dal razionalismo come dall'empirismo). Verrà poi illustrata con Merleau-Ponty una terza via, alternativa al razionalismo e all'empirismo, capace di chiarire il senso filosofico della percezione sulla base dell'esperienza percettiva in quanto tale.

Verrà quindi affrontato il tema della costruzione intersoggettiva della realtà, aspetto centrale della riflessione fenomenologica di Alfred Schütz, chiarendo successivamente come il concetto goffmaniano di frame possa essere utilizzato per sviluppare il nodo locale rappresentato dal problema dei confini tra molteplici realtà.

Il secondo capitolo di questo lavoro è incentrato su alcune dinamiche-chiave nelle organizzazioni complesse, di cui si assume, nello svolgimento dell'analisi, l'ottica. Si tratta del tentativo di offrire un framework teorico-concettuale utile a chiarire e focalizzare alcune dinamiche funzionali ad inquadrare la Perception Management come un bundle di strumenti nelle mani delle organizzazioni. Attraverso una ricognizione della letteratura di settore (soprattutto in chiave corporate) verrà proposta una definizione dei concetti di "identità" e "reputazione" come asset principali attorno cui costruire una strategia improntata sulle dinamiche di Perception Management. La rilettura di questi concetti in chiave cognitiva, i cui contributi principali vengono dalla centralità dei processi di sensemaking indagati da Weick, e dall'importanza della formazione degli immaginari collettivi - esplorati mediante il concetto di image proposto da Boulding -, consente di spiegare, in termini cognitivi, cosa significhi intraprendere "una battaglia [...] per le menti degli individui".

Il terzo capitolo è incentrato sulle principali trasformazioni in atto nell'ambiente informativo (che qui definiamo infosfera)

e sulle attuali dinamiche processuali nel campo della comunicazione cercando di definire concetto di Network society come humus fondante dei sistemi di Perception management. Attraverso il dibattito in corso tra cyber-utpisti e cyber-realisti, si cercherà inoltre di focalizzare la reale porta della rivoluzione internet, cercando di isolare alcuni fulcri tematici capaci di delineare le dinamiche di scenario - sul terreno della comunicazione globale - su cui possono essere costruite strategie di perception management.

Il terzo capitolo tenta di illustrare e far chiarezza sul set di strumenti propri per le tecniche di gestione della percezione, enfatizzandone potenzialità e profili applicativi. Attingendo soprattutto dalle tecniche messe a punto in ambito militare, si cercheranno di delineare la deception strategica, l'influenza e la manipolazione dei frame.

Nelle conclusioni si tenteranno alcune considerazioni finali utili ad inquadrare le pratiche di perception management qui analizzate come strumento per la costruzione di un potere egemonico.



CAPITOLO ~~22 01 04~~

~~15 07 50 00~~ 01

~~01 15 07~~



————— PERCEZIONE  
————— REALTA'  
CONOSCENZA

SGUARDI FILOSOFICI  
E RISVOLTI SOCIOLOGICI.  
DA TALETE A GOFFMANN  
(SALUTANDO HUSSERL).



—— IL PIÙ INTELLIGENTE  
NELLA STANZA ———  
È LA STANZA ———  
————— STESSA

**#.DAVID WEINBERGER**

## INTRODUZIONE

E' opportuno focalizzare immediatamente la questione che qui ci interessa: a una percezione distorta della realtà corrisponde una conoscenza distorta della verità? Lo scarto fra **realtà** e **percezione** ha sicuramente prodotto un'enorme mole di materiale filosofico per millenni e continua a produrne anche a livello di conoscenza scientifica, con esiti e prospettive di analisi talvolta assai differenti. A ben vedere, il problema sul valore della percezione si configura come un problema sul valore della **conoscenza**. O meglio, del rapporto tra percezione e conoscenza della realtà.

Si tratta di una questione che assume attuale rilevanza quando si prende coscienza di un dato: l'enorme mole di conoscenze immediatamente a disposizione di tutti grazie alla Rete.

Con un clic è possibile, comodamente e da casa propria, richiamare una tale mole di informazioni come mai era accaduto fino a oggi. Già questa semplice situazione cambia radicalmente il "terreno conoscitivo" sul quale tutti ci muoviamo: infatti, se prima era necessario accedere a luoghi specializzati per avere accesso alla conoscenza (scuole, università, biblioteche, centri di ricerca), oggi tutto questo può entrare nelle nostre case e nelle nostre vite con una facilità estrema. In questo senso il web si configura come una **stanza** che David Weinberger definisce **intelligente** dove "non importa quanto una persona sia preparata su un argomento, il network è facilmente più intelligente: prende le idee, le applica a nuovi settori, le dibatte, le spiega. Il fatto è che non ci sono solo molte più informazioni disponibili, ma queste informazioni sono connesse e spesso parlano tra loro."<sup>1</sup>

Se il telefono consente una comunicazione a due, interattiva

<sup>1</sup>D. Weinberger, *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room*, New York, Basic Books, 2011, tr. it. *La stanza intelligente: La conoscenza come proprietà della rete*, Torino, Codice Edizioni, 2012

ma soltanto bidirezionale, e se la televisione invece arriva alle masse ma non produce un ritorno e soprattutto uno scambio, il cyberspazio<sup>2</sup> offre a chiunque vi possa accedere una quantità indefinita e indefinibile di informazioni che a loro volta possono generarne altre. Lo stesso fruitore è in grado di diffondere il proprio sapere, il proprio bagaglio culturale, la propria memoria, e di moltiplicarlo, potenzialmente, per tante volte quante saranno quelle di chi verrà in contatto con lui o con le sue testimonianze. Non solo: a tutte queste possibilità si aggiunga l'interattività, che mescolata all'immediatezza consente alle varie intelligenze umane sparse per il mondo di comunicare l'una con l'altra e di arricchirsi a vicenda. In questo senso la conoscenza si configurerebbe come il frutto di quella che Pierre Lévy definisce **"intelligenza collettiva"**, un'intelligenza che "è distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale e [che] porta a una mobilitazione effettiva delle competenze"<sup>3</sup>.

La conoscenza corre dunque oggi lungo il web. Un web che possiamo immaginare come una ragnatela. Nell'idea dei cyber-utopisti questa ragnatela è perfetta, perfettamente connessa in un'architettura di punti e linee senza sbavature. Un web salvifico in cui prospera libertà, democrazia e pace, e un internet come arma per abbattere ogni dittatura, dispotismo e portare libertà. Questa ragnatela si rivela però tutt'altro che perfetta. Le sue linee hanno tutte lunghezze differenti, molti collegamenti saltano e sono imprecisi.

L'idea per cui "il web diffonde conoscenza" - che in sé è anche vero - si scontra con la nostra inadeguatezza nel definire i **nuovi modi della struttura del sapere**, della conoscenza, e della ricerca delle informazioni.

"Il punto cruciale è che non possiamo ancora sapere quanto può essere intelligente la folla, per due ragioni. Innanzitutto

<sup>2</sup> Il cyberspazio o cibernspazio (in inglese cyberspace) è il dominio caratterizzato dall'uso dell'elettronica e dello spettro elettromagnetico per immagazzinare, modificare e scambiare informazioni attraverso le reti informatiche e le loro infrastrutture fisiche. È visto come la dimensione immateriale che mette in comunicazione i computer di tutto il mondo in un'unica rete che permette agli utenti di interagire tra loro, ossia come lo "spazio concettuale" dove le persone interagiscono usando tecnologie per la comunicazione mediata dal computer. Il termine oggi è comunemente utilizzato per riferirsi al "mondo di Internet" in senso generale. Il termine (una parola macedonia composta da cibernetica e spazio) compare nella prima metà degli anni ottanta nella fantascienza cyberpunk di William Gibson, dove il cyberspazio comprende vari tipi di realtà virtuale, condivisa da utenti profondamente immersi in tali dimensioni, o da entità che sussistono all'interno dei sistemi informatici.

<sup>3</sup> P. Lévy, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1994, tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1996

stiamo ancora sperimentando e inventando; in secondo luogo il nostro cervello fa fatica a comprendere la dimensione delle interazioni.”<sup>4</sup>

Che si consideri internet una speranza o una minaccia, chiunque non può non concordare sul principio che verità e conoscenza sono imprescindibili dal concetto stesso di percezione.

In tale prospettiva, in queste pagine si tenterà di ricostruire a grandi linee la differenza esistente, in chiave storico-filosofica, tra la concezione antica e quella moderna del rapporto tra percezione e conoscenza. Ovvero, il passaggio da una nozione di percezione come strumento naturale della conoscenza oggettiva (comune, nonostante le differenze di base, tanto al realismo naturalista dei fisici ionici come all'idealismo metafisico di Parmenide e Platone) a una nozione di percezione come operazione mentale soggettiva (condivisa, nonostante la distanza fondamentale che li oppone, tanto dal razionalismo come dall'empirismo). Verrà poi illustrata con Merleau-Ponty una terza via, alternativa al razionalismo e all'empirismo, capace di chiarire il senso filosofico della percezione sulla base dell'esperienza percettiva in quanto tale.

Verrà quindi affrontato il tema della costruzione intersoggettiva della realtà, aspetto centrale della riflessione fenomenologica di Alfred Schütz, chiarendo successivamente come il concetto goffmaniano di frame possa essere utilizzato per sviluppare il nodo locale rappresentato dal problema dei confini tra molteplici realtà.

Tali considerazioni costituiranno il sostrato teorico principale su cui, nei successivi capitoli, verrà innestata l'analisi delle attuali forme di perception management.

<sup>4</sup>D. Weinberger, *Too Big to Know*, op. cit

# LA PERCEZIONE COME FONTE OGGETTIVA DI CONOSCENZA. TRA REALISMO NATURALISTA E IDEALISMO METAFISICO.

Già per la filosofia antica la percezione riveste la modalità originaria di accesso alla realtà esterna e alla sua conoscenza oggettiva. Seguendo le analisi svolte da **Gilbert Simondon** nel suo **Cours sur la perception** tenuto alla Sorbona tra il '64 e il '65,<sup>5</sup> il fatto che le principali scuole filosofiche affermatesi alle origini del pensiero greco esprimono, ognuna a suo modo, un chiaro privilegio accordato a una certa dimensione della percezione, giustificherebbe l'ipotesi di un'opposizione tra due attitudini fondamentali che attraverserebbe l'antichità. Da un lato il **realismo naturalista dei fisici ionici** attribuisce alle qualità sensibili evidenziate dalla percezione una **conoscenza della realtà oggettiva**, permettendo di rinvenire sotto lo stato attuale della materia l'elemento primordiale. In tale accezione la percezione sensoriale è legata da una relazione immediata e vera con la realtà. Dall'altro, l'**idealismo metafisico di Parmenide e Platone** separa nettamente apparenza e realtà, divenire ed essere, opinione e verità incondizionata. Si tratta di un approccio che disprezza il **carattere ingannevole della conoscenza sensibile** e afferma una conoscenza della realtà fondata sulla sola rivelazione del pensiero. Il pensiero intellettuale, inteso in quanto percezione mentale che si astrae dal mondo sensibile, è capace di prendere possesso delle leggi e dell'armonia che uniscono il reale elevando le cose mondane al livello di segni che rimandano a strutture o forme matematico-metafisiche.

Ciò che traspare dietro l'apparente rivalità dottrinarie di queste due scuole è in realtà la manifestazione di due aspetti fondamentali della percezione dato che, secondo Simondon,

<sup>5</sup>G. Simondon, *Cours sur la perception* (1964-1965), Chatou, Les Éditions de La Transparence, 2006

l'opposizione della forma intelligibile e della materia sensibile non è altro che l'opposizione di una forma di percezione contro un'altra forma di percezione. Si tratta infatti dell'opposizione della percezione a distanza (che richiede una qualche forma di interpretazione) contro la percezione in prossimità, della percezione per udito o visione alla percezione per tatto e contatto; ovvero, una percezione che si realizza nella contemplazione teoretica separata dalla vita concreta e una percezione che si fa attraverso l'azione manipolatrice degli oggetti e del mondo che li contiene.

Tale schema storico-filosofico è definito da Simondon come un'opposizione tra **"figli della materia"** e **"amici delle idee"**. Ma, in realtà, quest'opposizione è un'opposizione di due ordini interni all'essere percettivo in quanto tale: quello dell'elemento primordiale, al di sotto dell'oggetto, e quello della forma intelligibile, al di sopra dell'oggetto.

Possiamo dunque affermare con Simondon che, in realtà, ciò che è in gioco in tale opposizione non è altro che l'articolazione di un'opposizione interna alla percezione stessa.

In questo senso il problema della relazione tra percezione e conoscenza rivela sin dall'inizio una **reciprocità necessaria tra il contenuto della percezione e la possibilità di una conoscenza oggettiva della realtà.**

La percezione, in entrambi i casi, si trova a essere identificata come il solo modo di conoscenza capace di superare l'impasse dei miti e delle credenze collettive che ostacolavano la comprensione razionale del mondo.

Come sostiene Simondon, questa scelta privilegiata della percezione come unica fonte della conoscenza da parte dei filosofi greci è stata continuata dal lato dei "Figli della materia"

dalla **filosofia della natura di Epicuro e Lucrezio** e dal lato degli "Amici delle idee" dalla **filosofia delle strutture formali degli stoici, dei neoplatonici, neopitagorici, di Plotino** e in qualche modo di **Agostino**. Su tutte primeggia la posizione intermedia di **Aristotele**, il quale grazie alla **teoria ilemorfica dell'atto e della potenza**,<sup>6</sup> è riuscito a conciliare, fino al sorgere di una nuova prospettiva nell'epoca moderna, gli aspetti opposti di queste dottrine sorte nell'antichità.

## IL PROBLEMA DELLA DIMENSIONE SOGGETTIVA DELLA PERCEZIONE. EMPIRISMO E RAZIONALISMO.

Per l'oggettivismo filosofico degli antichi, la realtà dunque può essere conosciuta dall'uomo mediante la percezione, ma come qualcosa che gli rimane fundamentalmente esterno e indipendente. Il duplice contenuto della percezione applicato alla costruzione dei primi sistemi filosofici si identifica in modo naturale con il **contenuto oggettivo della vera realtà**, sia questa la realtà degli elementi primordiali o la realtà delle forme eterne. La **percezione** funge in qualche modo da **vincolo naturale con la realtà conoscibile**, come la via maestra che permette di accedere, seppur in modi opposti, all'essere eterno causa di tutte le cose.

Nella **filosofia moderna** invece, com'è ben noto, si assiste alla **rottura di questo paradigma realista ed oggettivista**, dato che, a partire da **Cartesio**, ci si rende conto del **carattere essenzialmente soggettivo-mentale della conoscenza del mondo offerta dalla percezione**. Nonostante la filosofia antica si impegnasse nella scelta di una via oggettiva da seguire

<sup>6</sup> Concezione aristotelica, per la quale ogni ente è composto di una forma, che è la sua attualità e si esprime nella definizione, e di una materia, l'elemento potenziale suscettibile di ricevere una forma.

nel cammino della conoscenza della realtà (per alcuni la via della percezione in prossimità legata alla genesi dell'oggetto, per altri la via della percezione a distanza legata alla visione metafisica delle forme eterne) non era giunta a mettere in dubbio (eccezion fatta chiaramente per lo **scetticismo**) l'autoconsistenza ontologica della realtà.

Per questo motivo il **problema della filosofia moderna** non è più: **cosa posso conoscere adeguandomi dall'interno a una realtà necessariamente oggettiva?** Ma: **come posso conoscere la realtà a partire dai miei atti mentali?** Come essere sicuro che le mie rappresentazioni e i miei pensieri possano rappresentare o pensare, in qualche modo corrispondere a, una realtà esterna alla mia mente senza restare intrappolato in un'illusione soggettiva? Se il mondo che esiste per me è un mondo solamente pensato, come posso sapere cos'è il mondo in sé al di fuori dei miei pensieri?

In tali termini, potremmo dire, si pone il problema fondamentale della filosofia moderna così come è stato formulato da Cartesio, ed è anche il problema che avrebbe coinvolto successivamente le riflessioni di empiristi come **Locke** e **Hume**. In effetti, nonostante le differenze decisive che distanziano le loro dottrine, il terreno sul quale sorge il **problema gnoseologico moderno** è comune tanto al razionalismo come all'empirismo: ovvero il problema della **corrispondenza della rappresentazione mentale soggettiva con la realtà esterna oggettiva**.

Certamente, tanto Cartesio come Hume, forse i più coerenti critici del realismo filosofico della tradizione, il primo con l'ipotesi del genio maligno e con la posizione del dubbio iperbolico, il secondo con l'affermazione della radice istintiva e irrazionale della credenza umana nell'esistenza di un mondo esterno, finiscono per ammettere l'esistenza indubitabile

del mondo esterno. Ma, sebbene il terreno del problema sia comune questo non significa che l'esistenza della realtà esterna si concepisca nello stesso modo. È vero che sia il razionalismo che l'empirismo finiscono per **accettare il presupposto proprio della filosofia realista antica**. Ovvero il principio filosofico secondo il quale il soggetto conoscitivo si caratterizza per una passività o ricettività originaria con rispetto al mondo esterno. E questo significa che non solo **la realtà è esterna alla mente del soggetto**, ma anche che è **attiva rispetto al suo apparato percettivo-sensibile fondamentalmente ricettivo e passivo**.

Da questo punto di vista, la sensibilità umana si definisce come passiva e costretta a ricevere i contenuti sensibili che le provengono dall'esterno senza poter modificare all'origine questa ricezione. Il contenuto sensibile della realtà si impone al soggetto conoscente come un effetto inevitabile dell'azione di questa realtà sugli organi di senso.

Ora, il punto importante da rilevare è che di tale passività intrinseca alla sensibilità umana la filosofia moderna vuole mostrare il carattere ambiguo o ambivalente dovuto alla doppia natura della stessa percezione sensibile. Infatti, ed è questa distinzione interna alla percezione che sta alla base in qualche modo dell'opposizione di razionalismo ed empirismo, da un lato la **percezione** manifesta un **carattere di occultamento** del contenuto oggettivo della realtà (**razionalismo**) e, dall'altro, manifesta un **carattere rivelatore** del contenuto oggettivo della realtà (**empirismo**).

Dal punto di vista occultatore della percezione, in quanto la percezione è l'effetto dell'azione di una causa - la realtà esterna - sul soggetto, la percezione occulta questa causa proprio perché ne è un effetto derivato, secondario, passivo e per questo non può pretendere lo statuto di conoscenza vera della

causa ultima. Pertanto, come insegna la tradizione degli "amici dell'idea", la percezione sensibile è occasione d'errore e velo che nasconde l'autentica fonte della conoscenza. Al contrario, dal punto di vista rivelatore della percezione, proprio perché effetto di una causa esterna, la percezione in qualche modo rivela qualcosa di questa causa dato che l'effetto in quanto tale è un modo di mostrarsi della causa. E tale atteggiamento non può non ricordare i presupposti della tradizione dei "figli della materia".

Dunque, nei confronti del contenuto conoscitivo della percezione proveniente dal mondo esterno, nel primo caso possiamo notare che l'attitudine predominante è quella della diffidenza, mentre nel secondo è quella di una certa fiducia naturale e spontanea. In entrambi i casi, comunque, bisogna riconoscere il carattere derivato e secondario della percezione soggettiva con rispetto all'azione originaria della realtà esterna, anche se cambia chiaramente l'attitudine che si mantiene di fronte a questa passività di base.

In effetti, il problema che si trova a dover risolvere la filosofia moderna posta a contatto con la percezione è quello di spiegare come sia possibile a partire da uno stato o un vissuto rappresentativo del soggetto percipiente accedere a ciò che la percezione impone come l'altro polo della relazione: ovvero il qualcosa che si mostra nella realtà esterna come oggetto percepito. Detto in altri termini, la relazione percettiva è pensata dalla filosofia moderna come basata sul presupposto, dato per scontato, che il percepito corrisponde alla realtà esterna colta nell'oggetto e il percipiente coincide con il vissuto mentale del soggetto. Ma, in questo modo, la filosofia moderna non fa altro che sottomettere la percezione a delle categorie predeterminate quali sono quelle di soggetto pensante ed oggetto esteso, categorie che, com'è noto, ha formalizzato agli inizi dell'epoca moderna la filosofia di Cartesio.

Sottomettendo la percezione al giogo di categorie adottate dalla tradizione metafisica che la precede, la filosofia moderna rischia di farsi sfuggire il senso autentico della percezione quale momento originario dell'incontro del soggetto con l'essere del mondo.

Sebbene dunque l'epoca moderna si differenzi dall'epoca antica per la sostituzione del paradigma oggettivo della percezione come strumento naturale della conoscenza con un paradigma soggettivo della percezione come attività conoscitiva ed operazione della coscienza e nonostante il grande rilievo che resta accordato ai meccanismi percettivi, secondo Simondon, **tanto il razionalismo come l'empirismo se ne lasciano sfuggire il senso autentico**, perché **trattano la percezione a partire da categorie estrinseche alla percezione stessa**: ovvero a partire da categorie estratte intellettualisticamente dalla **riflessione** o naturalisticamente dalla **sensazione**.

## LA PERCEZIONE COME LUOGO DI SINTESI.

### IL CONTRIBUTO IN CHIAVE FENOMENOLOGICA DI MERLEAU-PONTY.

Per questa ragione è necessario tornare alla descrizione della percezione senza ricorrere a questi presupposti metafisici, criticando il procedimento che ha condotto a occultare la percezione sotto gli schemi categoriali rassicuranti ereditati dalla tradizione. In questo senso il problema della percezione è stato, nella filosofia contemporanea, circoscritto in modo brillante e inedito dalla **filosofia della percezione di Merleau-Ponty**.<sup>7</sup> A tal proposito, il suo testo **Fenomenologia della percezione** costituisce senza dubbio "la base indiscussa di gran parte del lavoro sperimentale sulla percezione".<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) è uno dei grandi maîtres della filosofia francese contemporanea. È considerato il più originale erede della fenomenologia di Husserl. Dopo avere insegnato alla Sorbona e alla Normale, dal 1952 ha tenuto lezione al Collège de France. Oltre a *Il visibile e l'invisibile* i suoi libri più significativi sono *La struttura del comportamento* (1942), *Fenomenologia della percezione* (1945), *Senso e non senso* (1948), *Elogio della filosofia* (1953), *Le avventure della dialettica* (1955), *L'occhio e lo spirito* (1961). Di Merleau-Ponty non va dimenticato il lungo sodalizio con Jean-Paul Sartre con cui fondò nel 1945 la prestigiosa rivista "Les Temps Modernes".

<sup>8</sup> P. A. Rovatti, *Introduzione a M. Merleau-Ponty, Fenomenologia della percezione*, Bompiani, tr. it. a cura di A. Bonomi, 2003

Occorre subito far notare come la percezione non sia concepita da Merleau-Ponty come una forma di conoscenza<sup>9</sup> simile a quella utilizzata dalle scienze tradizionali. Essa rappresenta, invece, una percezione vissuta in cui si stabilisce il legame originario tra coscienza e mondo ed è quindi preliminare a qualsiasi scienza: "Tutte le scienze si inseriscono in un mondo "completo" e reale senza avvedersi che l'esperienza percettiva è costitutiva rispetto a questo mondo. Ci troviamo quindi in presenza di un campo di percezione vissuta, anteriore al numero, alla misura, allo spazio, alla causalità e che tuttavia non si presenta che come una veduta prospettica su oggetti dotati di proprietà stabili, su un mondo e su uno spazio oggettivi. Il problema della percezione consiste nello stabilire come, attraverso questo campo, venga colto il mondo intersoggettivo che la scienza precisa progressivamente nelle sue determinazioni."<sup>10</sup>

Nella Fenomenologia della percezione Merleau-Ponty parte sicuramente da questo assunto teorico. Il filosofo rifiuta così l'accezione empirista secondo cui la percezione è una somma di sensazioni e si riduce ad un processo causale: la sensazione sarebbe, in questo senso, la conseguenza immediata di un'eccitazione. Chi percepisce diventa parte di un sistema fisico che subisce stimoli fisico-chimici e risponde loro in determinati modi. In questo senso, nella tradizione che va da Hume a J.S. Mill, la percezione è il prodotto dei meccanismi dell'associazione psicologica. Il modo in cui l'empirismo e la psicologia tradizionale affrontano il problema della percezione sottrae all'analisi molti aspetti della nostra vita e diviene una mera registrazione di ciò che avviene di fronte agli occhi: "Definendo ancora una volta il percepito con le proprietà fisiche e chimiche degli stimoli che possono agire sui nostri apparati sensoriali, l'empirismo esclude dalla percezione la collera o il dolore, che però leggo su un volto, la religione, di cui però colgo una esitazione o una reticenza, la città, di cui però conosco la struttura in un atteggiamento del vigile o nello

<sup>9</sup> Si veda M. Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris 1945, tr. it. di A. Bonomi, *Fenomenologia della percezione*, Bompiani, Milano 2003.

<sup>10</sup> M. Merleau-Ponty, *La structure du comportement*, PUF, Paris, 1942, tr. it. di G.D. Neri, *La struttura del comportamento*, Bompiani, Milano 1963.

stile di un monumento. [...] Così impoverita, la percezione diventa una pura operazione di conoscenza, una registrazione progressiva delle qualità del loro svolgimento più ordinario, e il soggetto percipiente è di fronte al mondo come lo scienziato di fronte alle sue esperienze”.<sup>11</sup>

Se la percezione è concepita dall'empirismo come un evento della natura, non vi è nessun riferimento alla coscienza che percepisce. Merleau Ponty, d'altra parte, combatte anche la visione dell'intellettualismo (nella terminologia di Merleau-Ponty il razionalismo e l'idealismo) che vede la percezione come un giudicare legata ad un io. In Kant, per esempio, la percezione è un'elaborazione di dati sensoriali attuata dalla coscienza tramite forme a priori. Come sostiene Madison: “la riflessione intellettualista riconosce in tutte le sensazioni una specie di io trascendentale come soggetto dell'esperienza e rifiuta l'oggettività materialista dell'empirismo a favore di una interiorità pura, di un Cogito”.<sup>12</sup>

Sia l'empirismo che l'intellettualismo non riescono a dunque a cogliere nella sua pienezza il fenomeno della percezione. Nell'empirismo non è ben chiaro chi percepisce perché il soggetto è ridotto ad un oggetto del mondo obiettivo. L'intellettualismo sminuisce l'importanza del mondo e delle cose perché teorizza una coscienza assoluta che proietta davanti a sé un universo perfettamente esplicito. Merleau-Ponty va oltre queste due concezioni cercando di restituire la percezione al suo senso originario che è quello di essere apertura e iniziazione al mondo, inserzione in un mondo. In questo senso la percezione deve essere intesa come fenomeno originario o esperienza primordiale dell'uomo, dove si determina il senso d'essere, di tutto l'essere che è possibile concepire: “La percezione è appunto quell'atto che in un sol tratto crea, con la costellazione dei dati, il senso che li collega - quell'atto che non si limita a scoprire il senso che essi hanno,

<sup>11</sup> M. Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, op. cit.

<sup>12</sup> G. B. Madison, *La phénoménologie de Merleau-Ponty. Une recherche des limites de la conscience*, Klincksieck, Paris, 1973 p. 41.

ma fa sì che abbiano un senso”.<sup>13</sup> Essa deve quindi essere ricondotta alla sua dimensione esistenziale dove “percepire non è giudicare, bensì cogliere un senso immanente dentro al sensibile prima di ogni giudizio”.<sup>14</sup> Nel tentativo di ridefinire il significato della percezione Merleau-Ponty parte proprio da una nuova visione del problema imboccando una strada aperta nella fenomenologia: “Husserl - sostiene Barbaras - è stato il primo ad aver riconosciuto ed evidenziato la specificità della percezione - intuizione donatrice originaria che è, a questo titolo, fonte di diritto per la conoscenza - e, di conseguenza, la sua irriducibilità alla sensazione o all'intellezione”.<sup>15</sup> Per questo Husserl assimila la percezione ad un atto intenzionale.<sup>16</sup> Su questo aspetto sembra appropriato considerare che: “[...] La percezione (come ogni altro vissuto che si riferisce ad un oggetto) è per sua essenza un atto intenzionale: accanto alle sensazioni, il vissuto percettivo è infatti uno specifico momento che determina ciò che propriamente la percezione intende: l'oggetto, colto in tutta la ricchezza di senso che caratterizza il suo manifestarsi. L'intenzionalità è quindi una forma di appercezione [...]: ogni percezione è infatti percezione di un oggetto che trascende la dimensione dei vissuti ed è, d'altro canto, apprensione di una realtà il cui senso non è tutto racchiuso nelle sensazioni che viviamo”.<sup>17</sup>

La percezione, quindi, non può essere considerata come evento del mondo, al quale si possano applicare schemi categoriali causali, ma va intesa “come una ri-creazione o una ri-costituzione del mondo in ogni momento”.<sup>18</sup> Il mondo a cui ci conduce questa riduzione va fenomenologicamente descritto e non spiegato anche per farne emergere la sua ambiguità di fondo, la commistione tra il percepire e l'oggetto percepito: “La percezione è appunto quel genere d'atto in cui sarebbe fuori luogo separare l'atto stesso dal suo oggetto. La percezione e il percepito hanno necessariamente la medesima modalità esistenziale, giacché non si potrebbe separare dalla

<sup>13</sup> S. M. Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, op. cit. p. 74

<sup>14</sup> *Ibidem* p. 72

<sup>15</sup> V. Costa, E. Franzini, P. Spinicci, *La fenomenologia*, Einaudi, Torino, 2002, p. 98

<sup>16</sup> Atto dotato di intenzionalità, la quale, nella specifica corrente filosofica della fenomenologia, va considerata come l'attitudine costitutiva del pensiero ad avere sempre un contenuto, a dirigersi necessariamente verso un oggetto, senza il quale il pensiero stesso non sussisterebbe. Non ha a che vedere con la libera volontà né con l'agire “intenzionalmente”, avendo dal punto di vista filosofico soltanto un significato tecnico. Si veda N. Abbagnano, *Linee di storia della filosofia*, III vol., pag. 182, Paravia, Torino 1960

<sup>17</sup> V. Costa et. al., *La fenomenologia*, op. cit. p. 98

<sup>18</sup> M. Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, op. cit. p.283

percezione la coscienza che essa ha, o meglio, che essa è di cogliere la cosa stessa”.<sup>19</sup> E’ impossibile, infatti, separare l’atto percettivo dalla cosa percepita: nell’esperienza vissuta essi sono dati immediatamente e contemporaneamente: “Noi non siamo questo sasso, ma quando lo vediamo, esso desta delle risonanze nel nostro apparato percettivo, la nostra percezione si manifesta come proveniente da lui, vale a dire come la sua promozione a esistenza per sé, come recupero, da parte nostra, di questa cosa muta che, nel momento in cui entra nella nostra vita, comincia a dispiegare il suo essere implicito. Esso si rivela a lei stessa attraverso di noi. Ciò che si riteneva essere coincidenza è coesistenza”.<sup>20</sup>

In questo senso, ribadisce Merleau-Ponty, non si parla più di atto percettivo come atto intellettuale, come conoscenza di un oggetto reale: l’esperienza della percezione ci restituisce un “logos allo stato nascente”, che si forma nel mondo della vita come stadio pre-riflessivo. Nel suo significato fenomenologico-esistenziale, allora, la percezione è più che altro uno sfondo dal quale emerge ogni atto e ogni conoscenza si rivela ed è quindi assimilabile ad una configurazione strutturale.

## IL PROBLEMA DEL REALE. LE REALTÀ MULTIPLE E LE PROVINCE FINITE DI SIGNIFICATO DI ALFRED SCHÜTZ.

Alla luce di queste considerazioni si comprende come, in una prospettiva fenomenologica, soggetto e oggetto non sono più quindi due entità autonome e separate che si fronteggiano l’un l’altro, bensì due dimensioni strettamente connesse in quanto non esiste oggetto che possa ritenersi indipendente dal sistema di riferimento scelto per inquadrarlo o dall’intervento dell’osservatore.

<sup>19</sup> Ibidem p. 483

<sup>20</sup> M. Merleau-Ponty, *Éloge de la philosophie*, Gallimard, Paris, 1953, tr. it di C. Sini, *Elogio della filosofia*, Editori Riuniti, Roma 1984

In questo senso allora la realtà non è più qualcosa di dato una volta per tutte in maniera definitiva, ciò che preesiste ad ogni percezione e che è dato prima di ogni teorizzazione, ma è piuttosto il risultato di ciò che il soggetto percipiente arriva a conoscere a partire da un punto di vista che è costitutivo di ciò che viene conosciuto.

Porre la questione in questi termini ci preserva dal commettere quello che Alfred Schütz definisce **errore della concretezza malposta**, un'espressione per indicare la nostra ingenua convinzione di poter cogliere la realtà senza alcuna forma di mediazione. Così asserisce l'autore: "Tutta la nostra conoscenza del mondo, nel senso comune così come quella nella scienza, comporta costrutti, cioè un insieme di astrazioni, di generalizzazioni, di formalizzazioni, di idealizzazioni specifiche al relativo livello di organizzazione del pensiero. In termini rigorosi non vi sono puri e semplici fatti. Tutti i fatti sono fin dall'inizio selezionati da un contesto universale dalle attività della nostra mente. Pertanto vi sono sempre fatti interpretati [...] ciò non significa che, nella vita quotidiana o nella scienza, noi non siamo capaci di afferrare la realtà del mondo. Significa solo che afferriamo solamente certi aspetti di essa, cioè quelli che sono rilevanti per noi o al fine di condurre i nostri affari nella vita o dal punto di vista di un corpo di regole accettate di procedura del pensiero chiamato metodo della scienza".<sup>21</sup>

Simili considerazioni hanno indotto Schütz a parlare di **realtà multiple**,<sup>22</sup> un concetto che non rimanda all'idea di un'unica e sola realtà, monolitica, ontologicamente data, bensì a una serie pressoché indefinita di sfere di realtà, dinamiche, pluridimensionali, ancorate al durevole mondo della vita quotidiana, che spesso possiamo temporaneamente abbandonare ma al quale facciamo sempre ritorno.

Schütz viene fortemente influenzato da William James, dalle

<sup>21</sup> S. A. Schütz, *Common-Sense and Scientific Interpretation of Human Action*, in *Collected Papers*, vol. I, The Hague, Martinus Nijhoff, 1962, pp. 3-5

<sup>22</sup> A. Schütz, *On Multiple Realities*, in *Collected Papers*, vol. I, op. cit., pp. 207-259

analisi da questo compiute sul senso della realtà (ossia il problema della credenza) in uno dei suoi più celebri capitoli de *I Principii di Psicologia*,<sup>23</sup> con la domanda: "In quali circostanze noi pensiamo che le cose siano reali?".<sup>24</sup>

Due le condizioni indispensabili affinché si verifichi la credenza, quel peculiare stato mentale o funzione in virtù del quale possiamo conoscere la realtà esterna: la prima è che noi indirizziamo la nostra attenzione su un oggetto (determinando così una relazione tra noi e l'oggetto); la seconda è che questa esperienza non venga contraddetta.

"Il senso che qualcosa a cui pensiamo non sia reale può venire soltanto quando quella cosa è contraddetta da qualche altra cosa a cui pensiamo. Qualunque oggetto che resti non contraddetto, viene ipso facto creduto e accettato come una realtà assoluta".<sup>25</sup>

Quando accade che altri oggetti si contendano la nostra attenzione (contrastino, dunque, la nostra definizione della situazione), il nostro coinvolgimento nella realtà preminente (il mondo delle cose fisiche e delle sensazioni) non solo subisce un drastico ridimensionamento, ma, osserva James, una tale situazione ci induce a considerare non reali, o comunque, dotati di un minor grado di realtà, quanto prima avevamo affermato.

"L'intera distinzione tra reale e non reale, l'intera psicologia di credenza, non credenza e dubbio, si fonda così su due fatti mentali, anzitutto che noi siamo capaci di pensare differentemente della stessa cosa: in secondo luogo che quando abbiamo fatto questo possiamo scegliere quel modo di pensare a cui dobbiamo attenerci, rifiutandone ogni altro".<sup>26</sup>

Questo principio della differenziazione tra modalità attenzionali introduce la sua teoria dei diversi sub-universi di realtà che generalmente tutti noi riconosciamo come esistenti: il mondo

<sup>23</sup> W. James, *I Principii di Psicologia*, a cura di G.C. Ferrari e A. Tamburini, Milano, Società Editrice Libreria, 1901

<sup>24</sup> W. James, *La percezione della realtà*, in *I Principii di Psicologia*, op. cit., cap. XXI, p. 639

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 643

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 645

dei sensi e delle cose fisiche, il mondo della scienza, il mondo delle relazioni ideali, il mondo degli “idoli della tribù”, i diversi mondi soprannaturali dell’opinione individuale, i mondi della pura pazzia e del fantasticare. Ne deriva che il senso della realtà si presenta con gradi e modalità differenti a seconda del sottouniverso ora preso in considerazione: “Ogni mondo, per il tempo cui gli si presta attenzione, è reale a suo modo; soltanto che la realtà se ne va con il partire dell’attenzione”.<sup>27</sup>

“Realtà significa dunque soltanto relazione con la nostra vita emozionale ed attiva [...] In questo senso, qualunque cosa ecciti o stimoli il nostro interesse è reale”. Il principio della realtà è chiaramente soggettivo: il soggetto si configura come “il chiodo fisso cui è appeso tutto il resto”;<sup>28</sup> “la fonte e l’origine di ogni realtà, dal punto di vista assoluto come da quello pratico, è, quindi, soggettivo, noi stessi”.<sup>29</sup> La prospettiva designata da James per analizzare il problema della realtà contribuisce pertanto a metterne in evidenza la dimensione relazionale.

L’operazione teorica che compie Schütz è quella di accogliere la teoria dei diversi ordini di realtà, sottraendola però all’ambito strettamente psicologico e rileggendola in un’ottica fenomenologica: ecco allora che i sotto-universi diventano province finite di significato sulle quali gli attori sociali ripongono uno specifico accento di realtà “in quanto è il significato delle nostre esperienze e non più la struttura ontologica degli oggetti a costituire la realtà. Quindi chiamiamo un certo insieme delle nostre esperienze una provincia finita di significato se ognuna di esse manifesta uno specifico stile cognitivo ed è - rispetto a questo stile - non solo coerente di per sé ma anche compatibile con le altre”.<sup>30</sup> Tutto ciò di cui facciamo esperienza è in qualche modo reale e, aspetto rilevante, noi siamo portati ad accettarlo come tale almeno fin tanto che non è contraddetto da altre esperienze.

<sup>27</sup> Ibidem, p. 647

<sup>28</sup> Ibidem, p. 650

<sup>29</sup> Ibidem, p. 649

<sup>30</sup> Schütz, *On Multiple Realities*, op. cit., vol. I, pp. 203-204

In questi termini allora la nostra conoscenza riguarderà solamente l'ordine e l'organizzazione della porzione di mondo che tutti noi ci ritagliamo con la nostra esperienza.

La realtà sociale, per Schütz, è infatti il prodotto delle azioni significative degli attori: il mondo sociale è una fitta trama di significati interconnessi. Non esiste, dunque, un fondamento ultimo su cui possono poggiare le nostre versioni del mondo. L'unico fondamento possibile è quello dell'accordo, sempre contingente e negoziabile, dei singoli attori impegnati nella definizione della medesima situazione; ne consegue che la realtà è sempre il risultato di una costruzione intersoggettiva.

Il problema della realtà si configura allora come problema del senso del reale. Ne consegue la messa in crisi del cosiddetto paradigma della frontalità della conoscenza: non più il mondo esterno da una parte e il soggetto dall'altra, bensì lo sfumarsi del confine tra osservatore e osservato.

Le analisi di Schütz ben evidenziano la complementarità che sussiste tra socialità e soggettività: da un lato il sociale è un elemento che inevitabilmente preesiste all'individuo, plasmandolo in ogni istante della sua esistenza, ma dall'altro il soggetto, da parte sua, elabora questo aspetto ritraducendolo e "ricostruendolo" a partire dal personale fondo di conoscenza disponibile. La realtà sociale è dunque una costruzione continua che necessita di una altrettanto continua riconferma da parte dei singoli attori. Piano fenomenologico e piano sociologico dell'indagine risultano così due lati di una stessa medaglia: gli attori si rapportano alla realtà esterna sia in base al senso prettamente individuale che sono soliti attribuirgli, sia in virtù dell'influenza che da questa ne ricevono.

## IL PROBLEMA DEL REALE. LA FRAME ANALYSIS DI ERVING GOFFMAN.

Nel 1974, Erving Hoffmann da alle stampe **Frame Analysis**. Può considerarsi il suo testo più complesso in cui indubbiamente affronta il problema del reale. Preso atto della pessima reputazione che caratterizza l'analisi della realtà sociale, puntualizza il sociologo canadese, questo libro vuol proporsi come una diversa analisi di questa. Inserendosi in quella ben nota tradizione di pensiero che ha avuto inizio con il celebre quesito di William James nel suo saggio del 1869 *The Perception of Reality* - "in quali circostanze noi riteniamo le cose reali?" - Goffman si sofferma in particolar modo sulla rilettura che ne fa Schütz.

Come si è affermato precedentemente, questa domanda consentiva il definitivo abbandono del terreno ontologico in vista dell'adozione di una prospettiva chiaramente epistemologica. Tre erano gli elementi che lo stesso James tendeva a enfatizzare: l'attenzione selettiva, il coinvolgimento intimo e il principio di non contraddizione; ma ciò che secondo Goffman meritava di essere richiamato a uno sguardo critico era il tentativo jamesiano di differenziare i numerosi e i diversi sub-universi che la nostra attenzione, con la complicità del nostro interesse, rendeva reali per gli attori sociali. Secondo Goffman però tali studi non offrivano alcuna possibilità di sapere se e come questa eventuale relazione tra differenti livelli di realtà modifichi noi stessi - gli attori sociali - sul palcoscenico quotidiano.

Questa è la ragione per cui l'autore è chiaramente più interessato alle modalità con cui noi siamo soliti sospendere la credenza di realtà in una specifica provincia piuttosto che allo stile cognitivo che la distingue da un'altra. Il fulcro delle sue

ricerche è dunque lo studio delle modalità concrete di questa “messa tra parentesi” – attività di framing – ossia dei molteplici modi in cui si passa da una “realtà” all’altra e in cui queste varie “realtà” si sovrappongono. Questa operazione, a differenza delle analisi schütziane, consente non solo di esaminare ciò che è contenuto entro una data cornice (vale a dire, entro una peculiare provincia finita di significato), ma di riflettere anche sulla soglia, sul margine esterno e quindi sul confine, che da un lato separa e al medesimo tempo collega i diversi ordini di realtà. “Il mio fine”, dichiara coerentemente Goffman, “è provare a isolare alcune delle strutture basilari della comprensione disponibili nella nostra società per dare un senso agli eventi, e analizzare le particolari vulnerabilità a cui questi frames di riferimento sono soggetti [...] l’attenzione verrà rivolta a tutto ciò che riguarda il nostro senso di ciò che sta accadendo che lo rende così bisognoso di interpretazioni”.<sup>31</sup>

Ma che cosa dobbiamo intendere allora con il concetto di **frame**?

Il termine inglese frame traduce il concetto di cornice, contesto, inquadramento. In questo senso il frame si configura dunque come una sorta di premessa del pensiero e della comunicazione perché è una specie di linea immaginaria indispensabile per tenere in piedi il quadro della realtà che noi ci costruiamo, istruendoci sulle modalità con cui dobbiamo comprendere e interpretare la ristretta porzione di mondo contenuta entro i suoi confini (in termini schütziani, si tratta di una provincia finita di significato). È quindi una cornice cognitiva che ci consente di selezionare e ordinare la molteplicità delle informazioni provenienti dall’esterno mediante premesse organizzative che le qualificano, rendendo così intelligibile una serie di fatti o eventi e introducendoli automaticamente in un contesto significativo.

Può sembrare banale, ma se consideriamo il modo in cui ci

<sup>31</sup> E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969 p. 53

vestiamo, parliamo, camminiamo, possiamo renderci conto di come il nostro atteggiamento sia generalmente appropriato ai posti, alle persone, alle situazioni sociali in cui ci veniamo a trovare di volta in volta. Questo dimostra non solo che i nostri comportamenti debbano ritenersi "socialmente costruiti" (in quanto non sono direttamente prodotti da noi - come invece siamo portati a credere - bensì sono prefabbricati e in un certo senso prescritti dalla classe sociale, dalla professione che svolgiamo, più in generale dalla società), ma che il frame costituisce un elemento indispensabile per la decodificazione degli innumerevoli messaggi che giungono a noi in ogni istante del giorno, poiché ci fornisce essenzialmente di indicazioni necessarie alla comprensione di ciò che sta accadendo, preordinandoci le coordinate, o più precisamente, le ricette socialmente approvate e condivise, utili per affrontare la routine quotidiana o per muoversi all'interno di ciò che, una volta incorniciato, ha acquistato un senso intersoggettivamente riconosciuto.

È chiaro dunque, come il nostro approssimarsi e rapportarsi all'ambiente esterno avvenga tramite il frame che noi conferiamo di volta in volta agli eventi. Infatti il significato attribuito a un insieme di circostanze all'interno di una determinata cornice di assunzioni, di convinzioni, va a costruire una realtà in sé stessa e la rivela poi come una "verità" cui non ci resta che conformarci. Senza contesto, senza cornice, non è possibile conferire un senso a determinati fatti o eventi.

L'esempio più comune di frame è probabilmente quello rappresentato da una situazione di gioco, entro cui vigono regole ben precise e gli attori impegnati nella definizione della specifica situazione rivestono ruoli distinti e si prefiggono scopi predeterminati. Quando giochiamo, ad esempio, si viene a creare in noi un vero e proprio orizzonte di aspettative secondo cui sappiamo che i ruoli da noi assunti e il nostro

agire mantengono un significato diverso da quello magari che avrebbero in un contesto lavorativo; tuttavia ciò che è ora in questione sono i diversi livelli di consapevolezza derivanti dall'aver applicato un certo tipo di frame a una serie di azioni.

Quando “incorniciamo” un pezzo di realtà stabiliamo automaticamente alcune premesse organizzative con le quali interpretiamo i fatti o gli eventi contenuti entro i suoi confini. Ma il frame, afferma Goffman, “non organizza soltanto il senso ma anche il coinvolgimento”.<sup>32</sup> È evidente come in un qualsiasi segmento di attività, i partecipanti non conseguiranno solo il senso di ciò che sta accadendo innanzi ai loro occhi, ma verranno anche spontaneamente coinvolti in ciò che stanno osservando. Per questo motivo la frame analysis deve essere intesa come un esame dell'organizzazione dell'esperienza, vale a dire, uno studio dei vari modi in cui gli attori si rapportano al mondo.

Appare quindi opportuno sottolineare un punto cruciale della relazione tra frame e problema della realtà: se più individui applicano frames diversi per interpretare le stesse vicende è evidente che non possiamo sostenere che essi facciano esperienza dei medesimi fatti.

In questo senso allora, come dichiara lo stesso Goffman nell'esaminare la vulnerabilità dell'esperienza, l'interesse è “di imparare qualcosa sul modo in cui noi crediamo che il nostro mondo si tenga insieme”.<sup>33</sup> L'elemento rilevante in questa frase è ovviamente il “modo in cui noi crediamo” poiché esplicitamente pone lo studio della realtà sociale come una questione di credenza. Proprio tale aspetto si rivela di fondamentale importanza perché se da un lato consente a Goffman di riallacciarsi alla linea di pensiero James-Schütz - e di essere stimato quindi come un prosecutore, in un certo qual modo, del pensiero di questo ultimo - dall'altro costituisce

<sup>32</sup> E. Goffman, *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, op. cit., p. 373.

<sup>33</sup> *Ibidem* p. 464

il punto in cui le strade dei due autori prendono direzioni completamente diverse.

Abbiamo visto come il problema della realtà, per Schütz, è analizzabile nei termini de il problema del senso del reale. Goffman dal canto suo, cerca di studiare come viene prodotto il nostro senso della realtà ordinaria, prendendo in considerazione i vari modi in cui la realtà è contraffatta o falsificata. L'analisi della realtà sociale è certamente anche per l'autore una questione cognitiva, come lo è per Schütz, ma a differenza di quest'ultimo egli cerca di evidenziare le premesse strutturali e organizzazionali della nostra esperienza, sottolineando come la vita quotidiana sia solo marginalmente influenzata dalle definizioni dei singoli attori.



CAPITOLO ~~22-01-04~~

~~15-07-50-00~~ 02

~~01-15-07~~



———— IDENTITA'

—— REPUTAZIONE

PERCEZIONE ———

NELLE ORGANIZZAZIONI  
COMPLESSE.

PER UN FRAMEWORK  
CONCETTUALE.





## INTRODUZIONE

Gli obiettivi di una campagna di perception management sono semplici: modificare durevolmente o puntualmente la visione del target (popolazione intera, bersaglio individuale, élite intellettuale, governo, imprese, ecc.) in modo da incidere su una o diverse percezioni di quest'ultimo. Nessun altro approccio ricerca specificamente quest'obiettivo. Tutti hanno un impatto sull'ambiente ma nessuno di essi tenta di modificare la percezione stessa. In un'ottica strategica le tecniche di Perception Management sono dunque complementari ad un approccio di tipo offensivo.

Si tratta a ben vedere di uno slittamento del focus strategico nel solco delle tecniche di comunicazione: passare da una strategia inside-out ad una tipo outside-in. Nel primo caso, posti gli obiettivi strategici, le organizzazioni orientano le proprie capabilities in funzione dell'ambiente esterno. Una campagna di Perception Management cerca di orientare l'ambiente stesso in funzione dei propri obiettivi, operando una sorta di shaping del sistema.

Tale inversione comporta la necessaria revisione di alcuni concetti-chiave in modo da offrire, seppur assai stringatamente, un quadro teorico di partenza per comprendere le dinamiche che qui ci interessano.

## TRA IDENTITÀ E IMMAGINE

L'importanza dell'identità è al tempo stesso culturale, sociale ed economica.<sup>1</sup>

**Culturalmente** l'identità rappresenta il nesso tra percezione della propria storia e della propria tradizione e l'immaginazione di un futuro, anche immediato, considerato possibile. Dunque rappresenta un fattore di razionalità culturale che modera e marginalizza componenti velleitarie.

**Socialmente** l'identità rappresenta un ponte tra la percezione interna (proiettata sulle prospettive) e la percezione dell'esterno (proiettata sulle tradizioni) con quei caratteri di parziale condivisione da cui dipende una quota non insignificante della legittimazione (dell'azienda nel mercato, nei territori di radicamento, nel rapporto con le istituzioni e con i soggetti della rappresentanza).

**Economicamente** l'identità rappresenta una componente misurabile del valore. Il suo presidio strategico – percezione del percorso storico, valutazione dei fattori valoriali e immateriali nel quadro patrimoniale, analisi del principio di coerenza nei comportamenti, misurazione in senso riorganizzativo del gap tra dinamiche interne ed esterne.

Non si può inoltre non constatare come la ricerca sul tema dell'identità presenti un carattere piuttosto recente, improntata ad una **relativa fragilità**. Così come riportato nella voce omonima dell'Enciclopedia "Treccani" delle Scienze Sociali,<sup>2</sup> l'utilizzo dell'espressione ricavata dalla sua radice semantica (dal latino *idem*, lo stesso) ha generato a lungo una letteratura un po' generica e allusiva, alla fine incanalata negli studi sull'individualità e sul carattere "unitario" della persona;

<sup>1</sup> S. Rolando, *Comunicazione e identità nel sistema di impresa e nelle istituzioni*, sinergie n. 59/02

<sup>2</sup> Sciolla L. (a cura di), "Identità personale e collettiva", in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma, vol. IV, 1994, pp. 496-506.

finché le culture sociali innovative degli anni cinquanta (si pensi ai contributi di Claude Lévi-Strauss)<sup>3</sup> hanno cominciato a sostenere il principio della forte interdisciplinarietà dell'espressione agevolando in seguito studi sull'immigrazione e lo sradicamento, studi sulla relazione tra identità e società "aperte o chiuse", studi sull'appartenenza e l'ideologia, studi sulla fedeltà nei comportamenti economici e valoriali, studi legati alla geo-politica e studi possibili sulle strategie comunicative del sistema di impresa. Oggi lo "scaffale" della saggistica di ripensamento - probabilmente alimentata dalla spinta da un lato dell'integrazione europea (e, più in generale, dai processi di globalizzazione) e dall'altro lato dalle rivendicazioni autonomistiche territoriali - ha ripreso un certo vigore.

In letteratura il concetto di Organizational identity è tradizionalmente definito dagli aspetti caratterizzanti che si rilevano all'interno dell'organizzazione nel suo complesso (propensione), riscontrabili in un lasso di tempo considerevole (stabilità), e tali da poter distinguere un'organizzazione da tutte le altre (distinzione).<sup>4</sup> Le espressioni dell'identità di un'organizzazione sono quindi concepite come espressioni che spieghino la propensione, la stabilità e la distinzione di un'organizzazione.

Connessa a tale definizione è la nozione secondo cui le espressioni dell'identità organizzativa rappresentino le caratteristiche essenziali o intrinseche di un'organizzazione.<sup>5</sup> Si tratta, in altri termini, di espressioni che vanno ad identificare in maniera inequivocabile - e soprattutto univoca - il reale profilo identitario dell'organizzazione, rendendo esplicita la reale filosofia di fondo ed i reali comportamenti. A tal proposito Whetten e Mackey affermano che le organizzazioni "stanno facendo del loro meglio per rendere esplicito a terzi ciò che considerano essere le proprie caratteristiche essenziali,

<sup>3</sup>C. Lévi-Strauss, *L'identità*, Palermo, Sellerio, 1980

<sup>4</sup>A. S. Whetten, *Organizational Identity*, *Research in Organizational Behavior*, Vol 7, 1985, 263-295

<sup>5</sup>M. J. Hatch, M. Schultz, *The Dynamics of Organizational Identity*, in M. J. Hatch & M. Schultz, *Organizational Identity*, Oxford: Oxford University Press, 2004

durature e distintive”<sup>6</sup>

Sono diversi tuttavia gli studi che hanno messo in dubbio l’attendibilità di questa tradizionale definizione di identità organizzativa.<sup>7</sup> Si tratta di approcci che tengono in considerazione l’evidenza che, nell’attuale instabilità ambientale, le organizzazioni sono continuamente soggette al cambiamento. In tale prospettiva, le caratteristiche di un’organizzazione potrebbero essere, in una certa misura, molto meno aderenti agli aspetti di propensione, stabilità e distinzione rispetto a quanto la definizione appena vista sembrerebbe suggerire. Converrebbe allora propendere per una definizione di identità organizzativa molto più liquida e flessibile, capace di tener conto tanto degli aspetti “deliberati” (o storici) del profilo organizzativo, quanto delle caratteristiche “emergenti”, capaci di attivare il cambiamento in una prospettiva “dinamica” delle caratteristiche organizzative. Il concetto di Organizational identity può quindi essere definito, sotto questo punto di vista, come l’insieme delle caratteristiche di un’organizzazione che definiscono “chi è l’organizzazione” e quali valori promuove.

Sotto il profilo cognitivo e relazionale, le diverse espressioni dell’identità organizzativa sono spesso di ampia portata e si declinano in un’ampia costellazione di informazioni capaci di veicolare un certo profilo identitario: mission, vision, prospettive, valori, storia e skills degli attori coinvolti. L’espressione dell’identità è in questi casi solitamente affidata ad atti retorici,<sup>8</sup> facendo ricorso al potere di un linguaggio capace di racchiudere la complessità dell’ambiente nella maniera più sfumata possibile.<sup>9</sup> In questo senso, le espressioni dell’identità organizzativa sono definite attraverso l’ampia gamma degli atti retorici che un’organizzazione pone in essere con lo scopo di rappresentare all’esterno chi è e cosa fa, nonché la proprio reason why.

<sup>6</sup> D. A. Whetten, A. Mackey, A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation, *Business & Society*, 2002 p. 401, trad. mia

<sup>7</sup> Si vedano a tal proposito K. G. Corley, *Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin- Off*, *Administrative Science Quarterly*, 2004; D. A. Gioia, Thomas J. B., Clark S. M., Chittipeddi K., *Symbolism and Strategic Change in Academia: The Dynamics of Sensemaking and Influence*, *Organization Science*, 1994

<sup>8</sup> Con tale espressione ci riferiamo a tutte quegli aspetti che un’organizzazione pone in essere per veicolare il proprio profilo identitario

<sup>9</sup> Daft R. L., Wiginton J. C., *Language and Organization*, *Academy of Management Review*, 1979

È possibile connettere il sistema degli atti retorici qui considerato all'interno di quella che viene definita cultura organizzativa.<sup>10</sup> Le due dimensioni si autoalimentano innescando processi di trasformazione dell'identità. È al cuore di questi processi che si pone la questione dell'identità organizzativa, sospesa com'è tra auto percezione dell'organizzazione stessa (alimentata dal sistema della cultura organizzativa) e la proiezione di questa sull'environment (alimentata dal sistema degli atti retorici posti in essere dall'organizzazione). Si tratta di due piani complementari ma che incidono sulle dinamiche identitarie in maniera differente: se il sistema della cultura organizzativa tende a sostenere e ad alimentare le risorse, i valori e le capabilities interne (ottica resource-based) in relazione al grado di performance desiderato, il sistema degli atti retorici è maggiormente orientato a cogliere le opportunità "di mercato" (ottica market-driven), modellandosi sulla base delle trasformazioni dell'ambiente, e sugli input da questo ricevuti. E su quest'ultimo piano che possono incidere le modalità di mediatizzazione<sup>11</sup> dell'organizzazione, così come l'esperienza e il controllo che l'organizzazione stessa sa esercitare sui processi di comunicazione. È qui che si corre più che altro il rischio di confondere identità con immagine.<sup>12</sup>

Identità è un tessuto di concatenazioni strutturali che coinvolgono tutti i fattori interni ed esterni attorno all'organizzazione in una relazione che muta lentamente, che è moderatamente sconvolgibile - nel breve - dalle dinamiche mediatiche, che è sostenuta da alcuni parametri strutturali connessi al rapporto tra cultura interna e organizzazione.<sup>13</sup>

Immagine è un cuneo - pur importantissimo - inserito o disinserto rispetto a quel processo, che può avere correzioni più veloci per quanto instabili (ma corrispondenti ad obiettivi a loro volta mutevoli) e che può non cancellare, ma per alcuni versi dissimulare, i parametri strutturali che abbiamo indicato

<sup>5</sup> La cultura organizzativa rappresenta un tema largamente esplorato e approfondito in letteratura. Sulla base di modelli di cultura derivati sostanzialmente dall'antropologia, a partire dagli anni '50 si sono sviluppati i modelli di cultura organizzativa.

Complessivamente, gli studiosi definiscono la cultura organizzativa come "universi simbolici, valori, norme, idee dominanti, preferenze, modo tradizionale, abituale e condiviso di pensare e fare le cose, capacità, competenze distintive, caratteri organizzativi, leadership"

<sup>11</sup> Ci riferiamo con tale espressione ai processi di scambio e reciproco modellamento tra il sistema dei media (come veicolo delle informazioni) e il sistema organizzativo

<sup>12</sup> Normann sostanzialmente definisce l'immagine come "identità percepita", individuando poi "i fattori portanti" dell'immagine, che di fatto sono fattori identitari, e sottolineando, nel suo modello per la gestione dei servizi, i collegamenti strettissimi, anche quando impliciti, tra immagine, identità e cultura. Si veda Normann R., *La gestione strategica dei servizi*, Milano, Etaslibri, 1985

<sup>13</sup> Parker M., *Organizational culture and identity*, London, Sage Publications, 2000; Jervis G., *La conquista dell'identità*, Milano, Feltrinelli, 1997

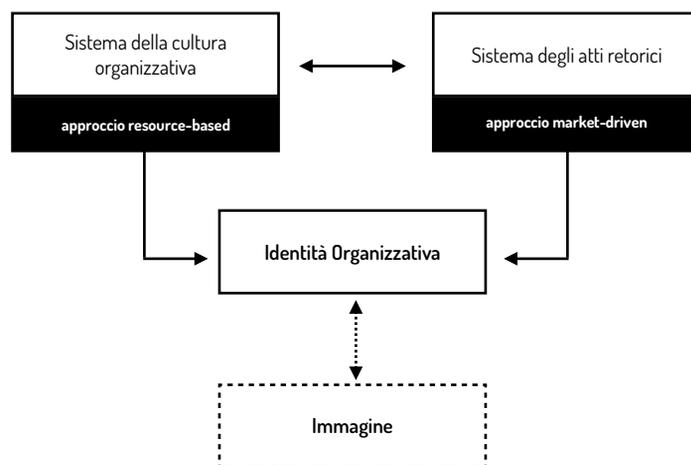


fig. 1 Il processo di formazione dell'identità

nella relazione cultura/atti retorici.<sup>14</sup>

Ne emerge un rapporto distinto e convergente, complementare oppure oppositivo, tra identità e immagine, nel perimetro che abbiamo in precedenza disegnato.

La percezione interna di questa relazione modifica la cultura propria dell'impresa.

La percezione sul target esterno di questa relazione crea favore o sfavore in ordine ai trend dominanti. E' orientabile attraverso la comunicazione.

La percezione delle fonti alte di mediazione di opinione costituisce l'ambito più delicato dove il confezionamento della verità risponde a logiche tecniche precise rispetto a cui l'identità e l'immagine hanno un peso al tempo stesso limitato e delicato.

<sup>14</sup> Bernstein D., *Company image*, Milano, Guerini e associati, 1988; Baccharini C., Golinelli G.M., *L'impresa inesistente: relazioni tra immagine e strategia*, Sinergie n. 29, 1992; Brondoni S.M., *Comunicazione, risorse invisibili e strategia competitiva d'impresa*, Sinergie, n. 43/44, 1997; Coda V., *Comunicazione ed immagine nella strategia dell'impresa*, Torino, Giappichelli, 1991; Morgan, G., *Images of Organizations*, London, Sage Publications, 1986; Morelli M., *La comunicazione d'impresa e la promozione dell'immagine*, Milano, Franco Angeli, 1997.

## REPUTAZIONE COME ATTRIBUZIONE DI SENSO

Schematizzando potremmo dire che all'interno la leggibilità del fattore identitario consolida appartenenza e coerenza. All'esterno consolida nell'ambito della proprio target di riferimento fidelizzazione e credibilità, nel più generale ambiente dellareputazione.

Quanto valgano questi fattori nei processi di sviluppo, qualunque manuale di economia aziendale lo dice nei caratteri di base.

<sup>27</sup> In estrema sintesi, tale teoria sottolinea l'importanza delle relazioni nell'ambito dei processi di governance, portando al centro una concezione di organizzazione focalizzata sulla soddisfazione delle attese e delle aspettative degli stakeholder. Si vedano a tal proposito Freeman R.E., *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, 1983, Pitman, Boston e Wheeler D., Davies R., "Gaining Goodwill: Developing Stakeholder Approaches to Corporate Governance", *Journal of General Management*, vol. 30, n. 2., 2004

<sup>28</sup> Fombrun C., Shanley M., "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, vol. 33, n. 2, 1990

<sup>29</sup> Barnett M., Jermier J., Lafferty B., "Corporate Reputation: the Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, vol. 9, n. 1, 2006

In estrema sintesi, la reputazione ricopre un ruolo importante in qualsiasi tipo di organizzazione in quanto agisce da rinforzo della propensione degli attori coinvolti a offrire oppure rifiutare il proprio supporto. Nell'ottica di quella che viene definita stakeholder relationship management, una buona reputazione<sup>27</sup> funge da segnale informativo per i potenziali portatori di interesse<sup>28</sup> e quindi è in grado di attrarre nuove risorse critiche, oltre che di alimentare circoli virtuosi di goodwill.

La reputazione, ad ogni modo, è stata oggetto di studio di diverse aree disciplinari: dall'organizzazione aziendale alla microeconomia, dal management alla sociologia. Non sono trascurabili inoltre i contributi della psicologia sociale, dell'accounting e dell'informatica allo studio delle variabili in gioco nel processo di formazione della reputazione. Tuttavia l'espressione utilizzata dai più autorevoli studiosi di reputation management per descrivere lo scenario degli studi sulla reputazione è "caotico e sterile" poiché si sovrappongono in letteratura definizioni diverse e a volte addirittura contraddittorie del concetto di reputazione.<sup>29</sup>

Adottando proprio un approccio di stakeholder relationship management, alcuni autori<sup>30</sup> definiscono la reputazione come la percezione complessiva che gli attori coinvolti hanno del profilo identitario dell'organizzazione nei termini di quelle issues che influenzano la qualità delle loro relazioni. Da questa definizione emergono le principali componenti che contribuiscono alla formazione della reputazione. A ciascuna di esse corrispondono delle specifiche attività di gestione delle relazioni.

Prima di tutto la reputazione possiede una forte componente percettiva poiché prende forma nella mente degli stakeholders di un'organizzazione. Wartick<sup>31</sup> sottolinea che la reputazione non può essere definita se non in termini puramente percettivi. Nella letteratura di management il processo di sviluppo della reputazione è focalizzato sull'elaborazione da parte degli stakeholder degli stimoli che ricevono. La reputazione è infatti concepita come un sistema di percezioni diffuse tra gli attori sullo status e sul prestigio di cui le organizzazioni godono sul mercato di riferimento.<sup>32</sup> Per questi motivi molti autori<sup>33</sup> sottolineano che la relazione tra reputazione e immagine è molto stretta e bilaterale.

Le immagini che gli interlocutori si formano su come l'organizzazione è e su quello che fa, contribuiscono a formare la reputazione. Questa può influenzare a sua volta le immagini che gli stakeholder si formano sull'organizzazione.

Gli stakeholder con i quali un'organizzazione si relaziona sono tuttavia molteplici poiché ciascuno di essi forma le proprie percezioni sulla base di dimensioni e di aspettative specifiche e diverse. La reputazione è pertanto l'aggregazione, la sintesi delle percezioni, delle opinioni e degli atteggiamenti dei singoli stakeholders.<sup>34</sup> In questo senso le percezioni sono organizzate in rappresentazioni mentali e in schemi elaborati e condivisi

<sup>30</sup> Macmillan K., Money K., Downing S., Hillebrand C., "Giving Your Organization Spirit: an Overview and Call to Actions for Directors on Issues of Corporate Governance, Corporate Reputation and Corporate Responsibility", *Journal of General Management*, vol. 30, n. 2, 2004

<sup>31</sup> Wartick S.L., "Measuring Corporate Reputation: Definition and Data", *Business&Society*, vol. 4, n. 4, 2002

<sup>32</sup> Spence A.M., *Market Signalling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Cambridge Mass, Harvard University Press, 1974

<sup>33</sup> Van Riel C.B.M., *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, London, 1995. Gotsi M., Wilson A.M., "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, n. 1, 2001

<sup>34</sup> Wartick S.L., op. cit.

dagli stakeholders nei network relazionali di cui fanno parte. Gli studi nel campo del marketing e della psicologia sociale a questo proposito enfatizzano l'influenza che le reti di relazioni in cui gli stakeholder sono immersi hanno sullo sviluppo della reputazione.

Bromley<sup>35</sup> sottolinea che le reputazioni sono impressioni costruite socialmente in gruppi omogenei e fortemente coesi di persone. Alcuni autori<sup>36</sup> suggeriscono di parlare di reputazione in termini di meta-costrutto, poiché non va considerata a livello di percezioni individuali, ma a un livello superiore in quanto nella sua formazione giocano un ruolo di primo piano le relazioni sociali. Le valutazioni individuali interagiscono entro un campo organizzativo comune basato su una fitta rete di scambio di informazioni, si aggregano e si cristallizzano in giudizi collettivi.<sup>37</sup> La reputazione è il frutto di processi di socializzazione per la costruzione di opinioni condivise e di consenso sociale.<sup>38</sup>

In altre parole, la reputazione è il frutto di un processo di attribuzione di senso all'agire organizzativo che avviene a livello sociale, nasce dalla condivisione e dalla socializzazione di diversi punti di vista. In primo luogo questo processo di attribuzione di senso avviene all'esterno dell'organizzazione nell'ambito delle reti informali di relazioni tra gli attori coinvolti. In secondo luogo tali attori attribuiscono senso all'agire organizzativo sulla base della propria esperienza diretta con l'impresa oppure dei segnali informativi e valoriali ricevuti. La reputazione è pertanto il frutto di un processo che Weick definirebbe di sensemaking collettivo.<sup>39</sup>

<sup>35</sup> Bromley D.B., "Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies?", *Corporate Reputation Review*, vol. 5, n. 20021.

<sup>36</sup> Fombrun C.J., Gardberg N.A., Sever J.M., "The Reputation Quotient: a Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *The Journal of Brand Management*, vol. 7, n. 4, 2000

<sup>37</sup> Maggio P.J., Powell W., "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field", *American Sociological Review*, vol. 48, n. 2, 1983

<sup>38</sup> Fombrun C.J. et altera, op.cit.

<sup>39</sup> Weick K.E. *Sensemaking in Organizations*, Sage Publishing, Thousand Oaks, 1995

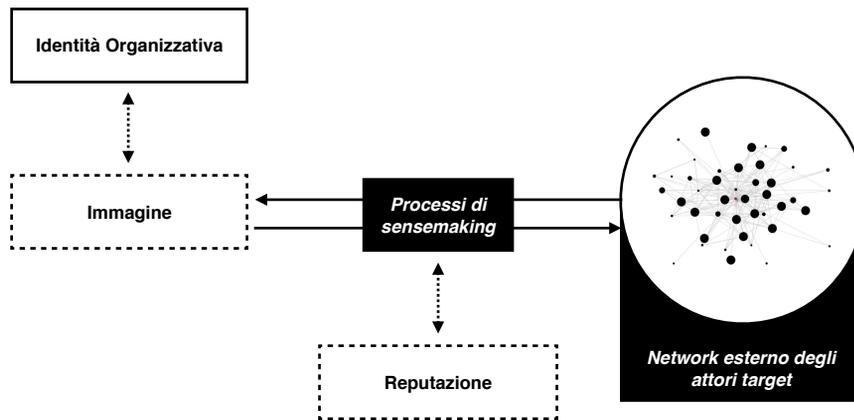


fig. 2 Il processo di formazione della reputazione

## CENTRALITÀ DEI PROCESSI DI SENSEMAKING

Alla luce delle considerazioni esposte, è opportuno orientare tanto il processo di costruzione dell'identità, così come quello della reputazione, nell'ottica del sensemaking, quale processo cognitivo.

Karl E. Weick sottolinea come all'interno di ogni atto organizzativo assumono fondamentale rilevanza i processi cognitivi. Si tratti di quei processi,<sup>40</sup> messi in atto da un soggetto (sia esso un individuo o una organizzazione), che gli consentono di conferire senso ai propri flussi di esperienza. Per questo motivo, sono detti anche processi di sensemaking. Secondo Weick, i processi di creazione di senso (sensemaking) coincidono esattamente con i processi di organizzazione (organizing). In altre parole, organizzare corrisponde a dare senso ai flussi di esperienza.

<sup>40</sup> Ibidem

Per comprendere la relazione di identità tra processi di sensemaking e di organizzazione, e per cogliere la portata di tale affermazione, è necessario entrare nel dettaglio dell'impianto teorico costruito da Weick, la cui esposizione è articolata, in seguito, su tre punti consequenziali:

- Innanzitutto è importante comprendere come funzioni il processo di creazione di senso. Alla mente degli individui giungono continuamente flussi di esperienza multiformi e non ordinati. Quindi, ciò che noi facciamo è, tramite i processi cognitivi, dare ordine a questi flussi, in particolare utilizzando deduzioni ovvero mettendo in campo relazioni di causa/effetto. L'insieme di tali deduzioni consiste nelle cosiddette mappe causali, o mappe cognitivo-normative, che sono costruzioni con senso e ordine logico. Perciò, grazie alle nostre mappe causali, possiamo interpretare i nostri flussi di esperienza, dando loro senso e ordine logico, e predisponiamo quindi il nostro comportamento. Il processo di sensemaking è un processo continuo e retrospettivo (si può dare senso a ciò che è accaduto solo dopo che sia accaduto), in cui sussulti e shock possono anche portare a riconsiderare il senso di esperienze precedenti a cui già si era dato un senso diverso: successive generazioni di senso si possono così sovrapporre, come ondate, le une alle altre.

- Questa visione del processo di sensemaking ha implicazioni su "cosa" è la realtà. Secondo Weick, la realtà prende senso solo attraverso i nostri processi cognitivi, cioè ha il senso che noi gli conferiamo. Quindi, non ha significato la suddivisione nelle categorie concettuali interno all'individuo / esterno all'individuo, perché tutta la realtà corrisponde ai flussi di esperienza. In altre parole, la realtà "esterna" equivale, per ogni soggetto, alla lettura che il soggetto ne dà. Ciò non vuol dire che la realtà non esista o che sia immaginazione o sogno, bensì che la realtà è ambigua e ognuno le conferisce il "suo" senso.

- Dal momento che il senso dato alla realtà è determinato dai processi di sensemaking del soggetto, quali caratteristiche ha questa interazione? Nel momento in cui, tramite i processi cognitivi, l'individuo o l'organizzazione attribuiscono significato a taluni aspetti della realtà, essi attivano tali aspetti dell'ambiente: Weick parla di enactment, attivazione, e di enacted environment, ambiente attivato. Tutto ciò non solo significa che l'individuo ha una percezione soggettiva della realtà (come già emerso nel punto precedente), ma soprattutto che l'individuo - soggettivamente - costruisce la realtà, tramite tale attivazione. Il sensemaking è quindi anche un processo istitutivo, ovvero che contribuisce a costruire ciò che si percepisce. In altre parole, sulla base del fatto che l'individuo percepisce un determinato aspetto della realtà tramite processi cognitivi, l'individuo interagisce con tale ambiente attivato, che ora esiste (per l'individuo) in quanto attivato, e può modificarlo con le proprie azioni continuando ad attribuirne senso. Inoltre, l'ambiente attivato retroagisce sui soggetti attivanti, che quindi si devono comportare conseguentemente rispetto alla realtà "costruita". Ciò vuol dire che il soggetto non può plasmare l'ambiente attivato a piacere, bensì l'ambiente, una volta attivato (ovvero una volta che il soggetto lo percepisce e quindi lo fa esistere per sé), influenza e vincola le azioni del soggetto.

In coerenza con l'impianto teorico esposto, tutto ciò che normalmente gli attori di un "sistema" pensano come "esterno", ovvero strutture, norme e gerarchie, in realtà esiste solo nel momento in cui trova spazio nell'esperienza del soggetto stesso.

In un sistema così concepito, cioè una realtà che esiste in modo diverso per i diversi soggetti e sistemi in quanto interpretata in modo diverso dagli stessi, il potere dell'organizzazione e nell'organizzazione diventa quindi la capacità di far accettare

agli altri attori la propria interpretazione del sistema.

## CENTRALITÀ DELLE IMMAGINI. CENTRALITÀ DEGLI IMMAGINARI.

<sup>41</sup> Per immaginario collettivo intendiamo un insieme di simboli e concetti presenti nella memoria e nell'immaginazione di una molteplicità di individui parte di una certa comunità, e che dà forma alla memoria collettiva. Secondo Alberto Abruzzese si tratta di "una definizione pubblicisticamente assai fortunata, per quanto metodologicamente ancora assai poco elaborata e incerta. [...] È un termine che deve molto alle analisi sull'immaginazione e sull'immaginario sviluppate da Sartre, Lacan e Bachelard, e in particolare laddove il campo d'indagine si è concentrato sulle mitologie e i simboli che sono il patrimonio genetico delle forme di rappresentazione di un sistema sociale. Ma l'immaginario collettivo trova un suo punto di appoggio materiale, un suo luogo di riferimento, una sua dimostrazione nei modi stessi di esprimersi dell'industria culturale. Ne è divenuto infatti il sinonimo più in uso, per certi aspetti subentrando al termine più autorevolmente filosofico e mitteleuropeo di "spirito del tempo". Alberto Abruzzese, *L'intelligenza del mondo, fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Meltemi Editore, Roma, 2001

Che qualsiasi tipo di organizzazione produca immagini - nelle sue diverse accezioni - è una verità che non ha bisogno di particolari delucidazioni.

Si è più volte in questo lavoro fatto riferimento all'immagine dell'organizzazione, come veicolo identitario, come aggregato delle percezioni degli attori coinvolti con l'organizzazione in un'ottica di reputazione.

Occorre senz'altro approfondire la questione, in un'ottica di collegamento di matrice cognitiva tra immagini veicolate dalle organizzazioni e immaginario collettivo.<sup>41</sup>

Illuminante in questo senso risulta un testo di Kenneth Ewart Boulding,<sup>42</sup> "The image".<sup>43</sup> Il lavoro va a inserirsi nel novero di quelle opere, appartenenti al panorama culturale interdisciplinare ed eterogeneo degli anni '50, che al contempo risentirono e contribuirono al rinnovamento delle scienze sociali in senso cognitivista. La "riscoperta" di questo libro e una maggiore diffusione dei suoi contenuti può certamente arricchire la letteratura organizzativa ed economica contemporanea.<sup>44</sup>

Boulding riporta in "The Image" le sue riflessioni sul ruolo delle immagini mentali in vari campi del sapere. Attraverso un excursus teorico di largo respiro, che spazia dalla teoria delle organizzazioni alla biologia, dall'economia alla filosofia politica,

dalla storia all'analisi sociologica, egli disvela in tappe logiche susseguenti nessi lasciati generalmente in ombra tra discipline apparentemente distanti.

Ogni individuo possiede una rappresentazione di sé che include il vedersi collocato in uno spazio (immagine spaziale), il percepirsi in un flusso di tempo (immagine temporale), la sensazione di far parte di un universo di regolarità (immagine relazionale) e il riconoscersi in una rete di rapporti con un proprio ruolo (immagine personale). Il soggetto ha poi un'immagine per l'attribuzione di valori ("value image") che media il suo rapporto con l'ambiente filtrando le informazioni e attribuendo ad esse significato; un'immagine degli affetti che riempie di contenuti emotivi le situazioni immaginate, e un'immagine sul grado di realtà delle proprie percezioni, in cui le rappresentazioni mentali vengono confrontate con quanto effettivamente si verifica nel mondo esterno. Infine vi è l'immagine pubblica, in cui emerge,<sup>45</sup> con diversi gradi di consapevolezza, la differenza tra aspetti presenti nell'immaginario collettivo e quindi socialmente condivisi, e aspetti strettamente individuali.

L'individuo costruisce la propria conoscenza e attribuisce un senso agli stimoli provenienti dall'ambiente a partire da ciò che le sue immagini gli consentono di cogliere e di considerare rilevante; esse sono un anello intermedio tra input informativo e output, ove quest'ultimo può consistere in nuova conoscenza o coincidere con l'azione vera e propria. L'analisi interdisciplinare di Boulding evidenzia alcune regolarità che caratterizzano le immagini, quale che sia il territorio concettuale in cui vengono elaborate, fondamentalmente la plasticità, la dipendenza dal vissuto del soggetto, la relativa stabilità. Queste caratteristiche ritraggono l'immagine come un condensato di potenzialità, duttile e soggetto a trasformarsi, che tuttavia contiene al suo interno gli ostacoli al proprio sviluppo. La

<sup>42</sup> Kenneth Ewart Boulding (1910 – 1993), nato a Liverpool ma prevalentemente vissuto negli Stati Uniti dove si è anche formato, è conosciuto dagli economisti italiani principalmente per il suo libro "Evolutionary Economics" del 1981 e per la teoria omeostatica dell'impresa, elaborata negli anni '50 ed entrata anche nel dibattito che contrappose Edith Penrose e Armen Alchian, sull'uso delle analogie biologiche nella teoria economica (Si veda Rizzello S., *Analogie biologiche e teoria dell'impresa: la critica di edith penrose, storia del pensiero economico*, n.33-34, 1997 pp. 95-116.). in realtà Boulding, nella sua lunga vita, ha fornito considerevoli contributi in molteplici discipline. Egli è autore di oltre 1000 pubblicazioni, di cui 40 sono libri, che concernono la teoria dell'impresa, la teoria dei prezzi, la macroeconomia, l'economia dell'ambiente, l'ecologia, la religione, la pace, l'etica e perfino la letteratura (egli è autore di 4 volumi di poesie). Come economista, ha svolto la sua attività al di fuori delle principali correnti del mainstream. Questo tuttavia non gli ha impedito di ricevere importanti onorificenze, oltre che essere nominato presidente dell'American Economics Association nel 1969. Tra i suoi maestri dell'università di Chicago si possono annoverare Viner, Knight, Schultz e Schumpeter. La sua vita di studioso è stata però costantemente accompagnata da un impegno civile di grande rilievo. Basti pensare che Boulding è l'unico economista, di cui si abbia notizia, che è stato candidato sia più volte per il premio Nobel per l'economia ma anche per quello per la pace. Per una biografia di Boulding si

veda l'obituary a firma di Kurt Dopfer apparso sul *Journal of Economic Issues* del 1994 (Dopfer 1994) e quello più recente di Tracy Mott sull'*Economic Journal* del giugno 2000. Per una biografia più completa si rinvia invece a Boulding K. (1989), *A bibliographical autobiography*, Banca nazionale del lavoro quarterly review, vol. 171, pp. 365 - 393

<sup>43</sup> Boulding K., *The image. Knowledge in life and society*, the university of Michigan press, 1956

<sup>44</sup> Si veda a tal proposito

R. Patalano, *Il concetto di image di Kenneth Boulding e le implicazioni per la teoria economica contemporanea*, Centro Studi sulla Storia e i Metodi dell'Economia Politica "Claudio Napoleoni", Università di Torino, working paper 08/2002

<sup>45</sup> La distinzione tra i due livelli di realtà è oggetto di particolare attenzione nella letteratura contemporanea. Simon (2000) esplicita l'esigenza di distinguere l'ambiente esterno al soggetto pensante, dall'ambiente "interno" identificabile con la sua realtà mentale e psichica., al fine di comprenderne il comportamento. "...rational behavior in the real world is as much determined by the "inner environment" of people's minds, both their memory contents and their processes, as by the "outer environment" of the world on which they act, and which acts on them." Simon H. A. (2000) , *Bounded rationality in social science: today and tomorrow, mind & society*, n.1, vol.1, pp.25-40

<sup>46</sup> Boulding K.(1956), *The image*, op. cit. p. 64

possibilità che un'immagine evolva è legata al superamento delle resistenze che in essa si annidano.

L'immaginario individuale ha al tempo stesso un rilevante valore sociale, in quanto costituisce il terreno in cui sperimentare forme di condivisione: persone con immagini simili tenderanno ad esempio ad avere analoghi sistemi di valori e ad attribuire pesi tendenzialmente conformi alle informazioni percepite. In questa ottica Boulding mette in luce il notevole potere aggregante che l'immagine ha, ad esempio, nelle organizzazioni, e si sofferma sui canali che possono orientare la costituzione nella mente degli individui di un immaginario condiviso. "Non solo l'immagine crea la società, la società continuamente ricrea l'immagine. [...] Il legame fondante di ogni società, cultura, subcultura, o organizzazione è una 'public image', che è un'immagine le cui caratteristiche essenziali sono condivise dagli individui che fanno parte del gruppo".<sup>46</sup> A proposito della realtà economica, ad esempio, egli rileva quale incisivo ruolo sia svolto dai processi di comunicazione nell'orientare le immagini dei possibili scenari di mercato futuri. Le aspettative risultano infatti largamente influenzate sia dalle informazioni diffuse pubblicamente per mezzo di indici e statistiche, sia dalla comunicazione face-to-face tra soggetti operanti nel medesimo settore.

L'aspetto rilevante non è la quantità di informazione che circola nella società o la sua rapidità di trasmissione, quanto piuttosto la presenza di immagini che recepiscano i messaggi e non resistano ai cambiamenti. Un <sup>47</sup> esempio è rappresentato dall'innovazione tecnologica che richiede all'innovatore la capacità di immaginare nuovi strumenti modificando la propria corrente visione del processo produttivo; non a caso un fattore in grado di agevolare le invenzioni è la presenza in una determinata società di subculture e sottogruppi poco conformisti, le cui immagini sono solitamente più sensibili

all'emergere di nuove possibilità.

Per Boulding la conoscenza è una "struttura organica" che cresce e si sviluppa attraverso l'interazione di fattori interni all'individuo con l'ambiente esterno, in una sorta di processo "metabolico" e dunque "...without a knower knowledge is an absurdity".<sup>48</sup>

Sulla base di questa premessa, l'analisi sviluppata in "The Image" suggerisce che proprio nel concetto di immagine si condensi il legame tra osservatore e mondo osservato.

L'immagine che l'individuo ha del mondo costituisce la sua conoscenza di base e al tempo stesso si configura come frame entro cui sono recepiti ed elaborati gli stimoli esterni: nel corso di questi processi, essa orienta la trasformazione metabolica dei dati informativi in conoscenza personale del decisore, influenzando le sue scelte future: "The first proposition of this work, therefore, is that behavior depends on the image"<sup>49</sup>. Boulding sembra quindi ispirarsi ad Aristotele quando questi affermava che "l'uomo pensa e agisce in base a immagini". Le informazioni, intese come nozioni captabili dal contesto esterno, sono di per sé mute; nel processo di percezione l'immagine rappresenta un filtro che discrimina tra gli stimoli e attribuisce ad essi pesi differenziati, sulla cui base i dati informativi entrano a far parte dell'immagine esistente e si collocano nella rete delle relazioni di senso che lega gli elementi già presenti: è questo processo di attribuzione di significati che dà origine alla nuova conoscenza. In particolare, quando investita da un flusso di informazioni l'immagine può rimanere inalterata, può modificarsi in modo regolare e definito, può essere colpita al suo nucleo e rivoluzionata, oppure rafforzarsi nella sua intima struttura. A proposito del contesto ambientale, Boulding afferma dunque che "non esistono 'fatti' ma messaggi filtrati attraverso sistemi soggettivi di valori".<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Ibidem p. 94

<sup>48</sup> Ibidem p. 13

<sup>49</sup> Ibidem p. 6

<sup>50</sup> Ibidem p. 14

L'autore sottolinea inoltre come ogni immagine posseda una intrinseca resistenza al cambiamento. Boulding menziona, tra i meccanismi di resistenza, la scarsa attenzione prestata al messaggio, una reazione emotiva di difesa (rabbia, fastidio, aggressività etc...), ma sottolinea anche la presenza di aspetti interni all'immagine che possono ridurre la ricettività e che non hanno una radice esclusivamente logica.

Un'altra caratteristica che con originale intuizione Boulding attribuisce alle immagini è inerente al legame tra passato presente e futuro nel loro processo di sviluppo: "part of the image is the history of the image itself"; con tali parole egli sembra esprimere implicitamente l'idea che la path-dependency abbia un fondamento specifico nei processi di pensiero umani. Il cervello percepisce i dati esterni sulla base di una struttura neuronale preesistente sedimentatasi nel tempo e quindi il processo percettivo è fondamentalmente path-dependent. Proprio questa caratteristica limita tuttavia l'elasticità recettiva della struttura neuronale.

In sintesi, alla base dell'opera di Boulding vi è l'idea che la trasformazione metabolica dei dati informativi in conoscenza personale sia mediata dalle immagini mentali degli individui; l'analisi dei meccanismi di selezione ed elaborazione degli stimoli sensoriali all'interno di tali immagini consente di indagare sui processi di rappresentazione mentale delle informazioni da un'angolazione nuova.

Due riflessioni ci sembra di poter trarre da questa analisi. Una relativa al fatto che l'immagine, oltre ad essere path-dependent e quindi radicata nella storia individuale, è anche frame-dependent: per quanto soggettiva è sempre anche un riflesso dell'ambiente sociale e culturale in cui si sviluppa. In proposito Boulding afferma che "parte della nostra immagine è la convinzione che questa immagine è condivisa

da altre persone come noi, che sono anch'esse parte della nostra immagine del mondo". Questa capacità di riflettere la specificità<sup>51</sup> del contesto conferisce all'immagine un potere aggregante. L'altra osservazione concerne infatti la possibilità di coesione generata da un'immagine condivisa; nella definizione che Boulding dà delle organizzazioni emerge infatti l'idea che l'immagine sia un<sup>52</sup> sostrato relazionale in grado di connettere persone con diversi ruoli tramite lo scambio comunicativo. Boulding ritiene che l'evoluzione delle immagini dipenda dall'impatto che i messaggi informativi riescono ad esercitare e da questo punto di vista attribuisce grande rilevanza ai processi di comunicazione, sottolineando come sia possibile influenzare l'immaginario collettivo attraverso la trasmissione pubblica di informazioni: messaggi pessimistici sugli andamenti di mercato possono ad esempio trasmettersi come onde e supportare immagini del futuro declinanti.

Nelle immagini mentali trova espressione una specifica visuale prospettica sulla realtà sedimentatasi nel corso del vissuto individuale: proprio per questo l'immagine definisce anche i confini di ciò che l'individuo può immaginare come sviluppo possibile del mondo in cui è immerso.

Da tali considerazioni emerge con chiarezza tutta la forza del processo di *imagining* individuale e collettivo, inducendo a riflettere sulla possibilità di scorgere la presenza di eventuali regolarità ed aspetti caratterizzanti, tali da riuscire a portare alla superficie dell'analisi quei meccanismi consci e inconsci che possono ostacolare la propensione a percepire nuove traiettorie evolutive.

<sup>51</sup> Ibidem

<sup>52</sup> L'autore intende le organizzazioni proprio come insiemi di soggetti coordinati da una struttura gerarchica cui è sottesa una collezione di immagini, quelle proprie degli individui che la compongono. Le scelte che la struttura implementa sono il risultato dell'impatto che gli stimoli esterni hanno su questo repertorio di rappresentazioni e la sua stessa coesione interna rende necessario un coordinamento tra le immagini dei diversi membri

## ELEMENTI STRATEGICI

A fronte delle considerazioni esposte è possibile comprendere come, in un'ottica di approccio strategico, il semplice presidio del profilo identitario come leva di marketing orientato alla reputation management può rivelarsi riduttivo.

Un'analisi in chiave cognitiva dell'ambiente in cui l'organizzazione opera deve tener conto che:

- l'immagine veicolata della propria identità è soggetta a continue sollecitazioni interpretative nell'ottica del sensemaking;
- tali immagini entrano in contatto con il più ampio ambiente dell'immaginario collettivo, in cui le immagini assumono le seguenti proprietà:
  - sono path dependent, ovvero legate alla storia dell'individuo e alle traiettorie evolutive già percorse;
  - sono frame-dependent: per quanto soggettive, costituiscono sempre anche un riflesso dell'ambiente sociale e culturale in cui si sviluppano;
  - resistono ai cambiamenti quando raggiunte da nuovi flussi di comunicazione;
  - sono un elemento di coesione sociale in quanto creano sistemi di valore condivisi;
  - possono assumere nuove forme;

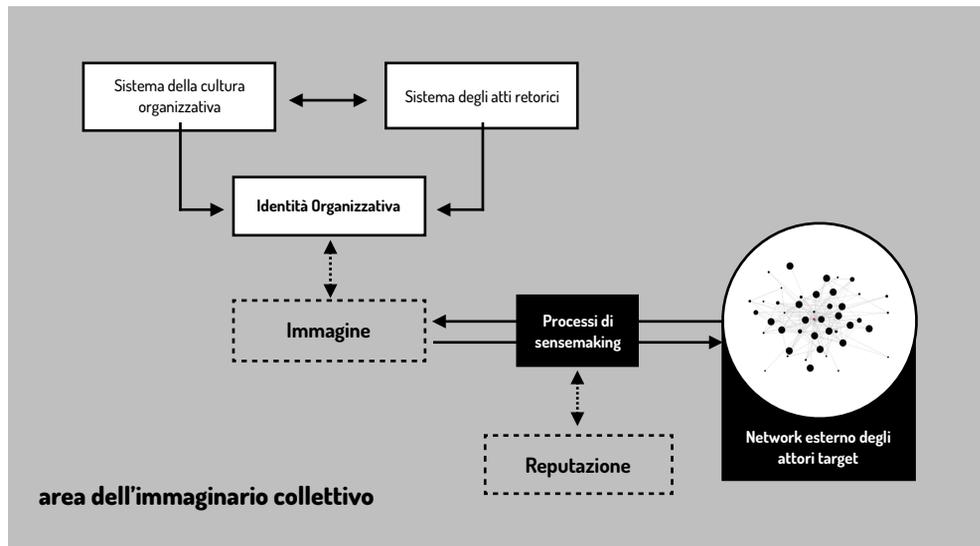
Assumendo tale prospettiva, i meccanismi posti in essere dal Perception Management possono porsi come leve operative in grado di supportare determinati obiettivi strategici. In quest'ottica, presidiare la percezione del target vuol dire:

- orientare i processi di sensemaking incidendo sulle percezioni dei network di attori attivamente coinvolti nel processo di creazione della reputation,
- creare immaginari funzionali agli obiettivi strategici, veicolando immagini capaci di incidere sulle reti sociali

attraverso:

- l'orientamento delle percezioni delle fonti alte di mediazione di opinione;
- sistemi simbolico-affettivi coerenti col profilo identitario, in modo da limitare la corrosività delle resistenze al cambiamento;
- capacità narrativa nell'ottica dei processi di storytelling.

Si tratta, come è evidente, di un sistema che presuppone un costante relazionamento con il sistema dell'informazione e dei media, presupposto essenziale di una strategia communication-oriented che consideri proficuamente come unica leadership possibile per il successo una leadership di comunicazione.



**fig. 3** Dinamica dei flussi di comunicazione come ambiente per la Perception Management

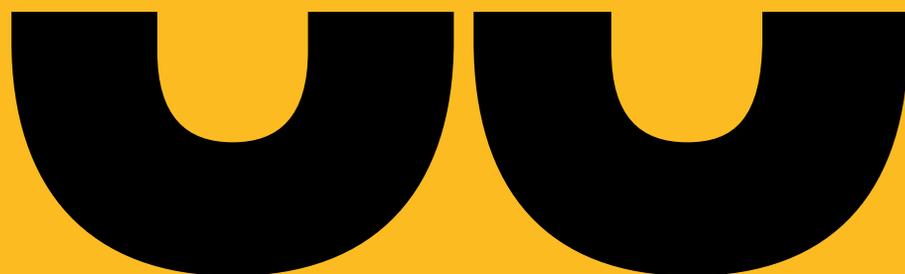




CAPITOLO ~~22 01 04~~

~~15 07 50 00~~ 03

~~01 15 07~~



— EVOLUZIONI —  
DELL'INFOSFERA —

DINAMICHE  
COMUNICAZIONALI NELLA  
NETWORK SOCIETY



———— LA COSIDDETTA  
RIVOLUZIONE —————  
—— DELL'INFORMAZIONE  
SI È DISINTEGRATA ———  
———— IN UN'INONDAZIONE  
DI DISINFORMAZIONE ——

**#.GEERT LOVINK**

## INTRODUZIONE

La rivoluzione del computer, la rivoluzione di internet, la rivoluzione degli smartphone.

Si sente spesso usare il termine “rivoluzione” per descrivere le innovazioni tecnologiche e le loro implicazioni sul versante mediatico e, più in generale, sull’ambiente informativo.

Attraverso il dibattito in corso tra **cyber-utpisti** e **cyber-realisti**, si cercherà di focalizzare la reale porta di questa rivoluzione, cercando di isolare alcuni fulcri tematici capaci di delineare le dinamiche di scenario - sul terreno della comunicazione globale - su cui possono essere costruite strategie di perception management.

## ESSERE /ESSERE INTERCONNESSI

Il 2 febbraio 2011 Rupert Murdoch sale sul palco del Guggenheim Museum di New York per lanciare The Daily, il primo prodotto giornalistico pensato solo per iPad. Lui, che da anni governa il mondo dei media - televisivi con Fox e Sky e cartacei con il Wall Street Journal e il Times, solo per citarne alcuni - ha deciso di fare il grande passo.

The Daily viene presentato come un “quotidiano”, in realtà è uno strumento giornalistico continuamente aggiornato, multimediale, esteticamente accattivante e dal prezzo degno dei nuovi media: soli 14 centesimi al giorno in abbonamento.

Sullo sfondo della presentazione appare anche un titolo esplicativo del nuovo quotidiano, sulla rivolta in Egitto e la “caduta del Faraone”.

Il marketing dell'evento è studiato con attenzione. Una breve presentazione che ci racconta come è cambiato il mondo dei media, accessibili da qualunque luogo e in qualunque momento, dove i lettori diventano sempre più spesso produttori di notizie, quasi giornalisti freelance.

Queste nuove modalità di accesso all'informazione non riguardano solo gli Stati Uniti, dove il 61% della popolazione afferma di informarsi quotidianamente online, ma anche il vecchio mondo e i Paesi in via di sviluppo. Per misurare la situazione italiana degli "on-line news consumer" e poterla confrontare con quella americana, un gruppo di ricercatori dell'Università di Urbino Carlo Bo<sup>1</sup> ha ripreso un ampio studio del Pew Research Center<sup>2</sup> e l'ha riproposto per il nostro paese. Dalla ricerca si evince che ben il 51,1% della popolazione si informa anche attraverso portali internet che aggregano notizie come Google News, Msn e Libero notizie.

Si tratta di un dato più basso di quello statunitense, ma molto significativo in una nazione dove sino ad oggi il pubblico è rimasto legato ad un unico media: la televisione. Questo valore sale addirittura al 93,8% nella fascia 18-29 anni. Il 14,4% del campione (anche se ancora è meno della metà del dato americano), poi, si informa anche attraverso il proprio cellulare. È inoltre molto significativo un dato che riguarda gli utenti dei social network: il 36,4% di loro ha contribuito alla creazione di news, ha inserito commenti o diffuso notizie attraverso la posta elettronica e social network come Facebook e Twitter. Questi utenti vengono classificati quindi come "participatory news consumer". La rilevazione diventa ancor più significativa se la si associa al fatto che un utente di internet su due accede quotidianamente a questa sorta di piazze virtuali.<sup>3</sup>

Le agenzie giornalistiche, le tv e i giornali acquisiscono i video caricati su YouTube, i racconti "postati" sui social network e li

<sup>1</sup> L. Mazzoli, F. Giglietto, A. Bellafore, M. Orefice, *L'informazione: da rito a puzzle. Le news e gli italiani: dalla carta stampata, alla rete al mobile*, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. Dipartimento Scienze della Comunicazione, LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata), 10/2/2011

<sup>2</sup> K. Purcell, L. Rainie, A. Mitchell, T. Rosenstiel, K. Olmstead, *Understanding the Participatory News Consumer*, Pew Research Center for the People & the Press, Washington, 1/3/2010

<sup>3</sup> Dati presentati da Tns-Digital Life Italia al Forum della Comunicazione Digitale, Milano 16/2/2011

rilanciano immediatamente nei canali mediatici tradizionali trasformandoli in eventi. A volte si comportano da “free rider” dell’informazione, e con il velo del diritto di cronaca acquisiscono il documento e lo propongono come se fosse loro. Altre volte, più correttamente, chiedono a chi ha generato l’informazione iniziale il permesso di poterla utilizzare, magari pagandone i diritti come se si rivolgessero a un service giornalistico.

Entrambi i casi evidenzerebbero l’innovazione incredibile portata da internet e da tutti i device, cellulari inclusi, che permettono di connettersi e di interagire immediatamente con gli altri utenti: a quei documenti caricati in rete viene riconosciuto il valore di “fonte giornalistica”.

Un cambiamento che impone in ogni momento la valutazione del costo-beneficio tra l’utilizzo di materiale spesso non verificato e la velocità con cui esso viene caricato all’interno del canale affinché la notizia non rischi di essere “bruciata” dai concorrenti. L’eventuale verifica di attendibilità arriverebbe a posteriori, anche da parte degli stessi utenti-blogger.

La comunicazione giornalistica si è sempre basata su tre passaggi lineari: fonti- giornalisti-pubblico. Una linea retta inattaccabile in cui il giornalista fa da filtro e approfondimento rispetto alla fonte ricevuta e verificata. Oggi questa linea retta si è trasformata in un triangolo: le fonti, i giornalisti e il pubblico sono in realtà legati strettamente e in maniera biunivoca con un do ut des reciproco e costante.

È venuto meno il giornalista gatekeeper, quello che decideva cosa sarebbe andato in stampa oppure no. Anche in Italia le redazioni giornalistiche si stanno adeguando al nuovo mondo dove, sempre più spesso, sono i “lettori” a decidere quali sono le notizie rilevanti che devono essere pubblicate sui media tradizionali. Così, le redazioni web aggiornano costantemente

la pagina on-line del giornale basandosi anche su quello che viene segnalato dalla rete. Viene quindi inserito un giornalista che monitora quali sono le storie che sono state più “cliccate” sul sito del proprio quotidiano per poterle poi approfondire nella riunione con i capi-redattori.

È come se l'avvento dei nuovi media stesse contribuendo a invertire il fenomeno dell'Agenda setting. Così a determinare alcuni dei temi rilevanti nel dibattito di un paese non sono più i giornalisti, ma i navigatori.

In questi termini si esaurirebbe la rivoluzione in atto in quella che Luciano Floridi definisce Infosfera?<sup>4</sup> Non propriamente. Floridi ritiene che le tecnologie dell'informazione (ICT) riontologizzino il mondo, lo trasformino nella sua natura intrinseca, nella misura in cui le barriere tra il mondo “reale”, offline, e quello aperto dalle ICT, online, si stanno corrodendo.<sup>5</sup> La rivoluzione dell'informazione in questo senso non investe i meccanismi di accesso all'informazione. O almeno non soltanto. Perché le ICT non si giustappongono semplicemente alla sfera umana: creano una nuova sfera di interazione. In questo senso la moderna ubiquità dei media segna un nuovo paradigma, quello dell'**in-betweenness**. Stare nel mezzo, essere fra due o più cose, spazio-temporalmente. Ma anche mediare e farsi media. Un avverbio che diventa sostantivo, segnando una nuova dimensione ontologica. “Essere è essere interattivi, anche se ciò con cui interagiamo è solo transitorio e virtuale”.<sup>6</sup> È l'interazione a sostituire l'immutabilità medioevale e la percepibilità moderna come criterio del reale. Dopo aver accettato di non essere immobili al centro dell'universo (rivoluzione copernicana), di non essere naturalmente diversi dagli animali (rivoluzione darwiniana), di non avere una mente disincarnata e completamente sotto il nostro controllo (rivoluzione freudiana), per Floridi, “stiamo accettando l'idea di non essere i soli e unici Robinson Crusoe su un'isola bensì

<sup>4</sup> Si tratta di un neologismo coniato sulla falsariga del termine biosfera, riferendosi alla globalità dello spazio delle informazioni. In questo senso l'infosfera include sia il cyberspazio (Internet, telefonia digitale, ecc.) sia i mass media classici. Si veda L. Floridi, *Infosfera - Filosofia e Etica dell'informazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2009

<sup>5</sup> L. Floridi, *Information - A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2010 (trad. it. di M. Durante, *La rivoluzione dell'informazione*, Torino: Codice, 2012)

<sup>6</sup> L. Floridi, *The fourth revolution - How the infosphere is reshaping human reality*, Oxford University Press, 2014

Inforgs, organismi informazionali reciprocamente connessi in un ambiente (infosfera) che condividiamo con altri organismi sia naturali sia artificiali, che processano informazioni logicamente e autonomamente”.<sup>7</sup>

## INTERCONNESSI IN UNA RETE

Il tema delle interconnessioni rimanda immediatamente al concetto di rete. L'estensione a livello globale delle comunicazioni ha infatti comportato uno sviluppo sempre più vasto delle reti telematiche, che sono via via diventate la principale infrastruttura al servizio dei numerosi settori in cui si articola la società. Di conseguenza, si è sempre più manifestata un'idea di rete come espressione dei fenomeni sociali, non legata cioè alla sola dimensione tecnologica, ma sempre più inserita nei diversi contesti socioeconomici e culturali.

L'idea stessa di rete non è nuova. Già negli anni Venti dell'Ottocento il filosofo Claude Henri de Saint-Simon aveva immaginato che delle reti di comunicazione potessero consentire di ottenere una più efficiente organizzazione del sistema sociale.<sup>8</sup> E in seguito molti autori se ne sono occupati. D'altronde, nel corso degli anni è apparso sempre più evidente che la rete rappresenta la principale forma organizzativa e di funzionamento dei processi comunicativi.

<sup>7</sup> Ibidem

<sup>8</sup> Dati presentati da Tns-Digital A. Mattelart, *La comunicazione globale*, Editori Riuniti, Roma, 1998

<sup>9</sup> Il rapporto, pubblicato l'anno successivo con lo stesso titolo, è stato successivamente tradotto con il titolo di *Convivere con il calcolatore*, Bompiani, 1984

Se si volesse trovare un punto d'avvio in un discorso che vede l'idea di rete al centro della scena sociale, questo potrebbe essere individuato nel rapporto dal titolo *L'informatisation de la société*, redatto nel 1978 da Simon Nora e Alain Minc su richiesta presidente francese Valéry Giscard d'Estaing.<sup>9</sup>

In esso gli autori - che per primi adottano il termine telematica per designare la combinazione tra informatica

e telecomunicazioni - si dicono convinti che sarà proprio la somma di queste tecnologie a costituire la chiave di volta del mondo contemporaneo, essendo in grado di sovvertire i tradizionali rapporti di forze che governano la società. È per questo che Nora e Minc mettono l'accento sulle possibilità legate al computer, in quanto costituiscono un formidabile fattore di cambiamento culturale e sociale: a parere degli studiosi infatti la rivoluzione informatica, "nella misura in cui trasforma radicalmente il trattamento e la conservazione delle informazioni, ha la possibilità di incidere sul sistema nervoso delle organizzazioni e dell'intera società".<sup>10</sup>

Tale considerazione, proseguono gli autori, è confermata dal fatto che il mondo dei computer non mostra più quegli aspetti esoterici ed elitari che ne hanno caratterizzato gli esordi, ma si presenta come "un'informatica di massa", basata su un gran numero di macchine, piccole, potenti e poco costose, che sono in grado di operare attraverso una fitta serie di collegamenti di rete. Ed è proprio l'insieme delle connessioni originate dalle strutture telematiche a dar vita a nuovi organismi, che assumono caratteristiche sempre più "reticolari": come scrivono gli studiosi, "la telematica non costituirà semplicemente un'altra rete di natura diversa, capace di far interagire immagini, suoni e memorie, e di trasformare i nostri attuali modelli culturali. La telematica interesserà, anche se in modo ineguale, tutti gli aspetti della società, peserà sugli equilibri economici, modificherà i rapporti di potere".<sup>11</sup>

La visione di Nora e Minc sulle possibilità della telematica - ed in particolare l'idea di un'infrastruttura basata su una molteplicità di collegamenti a livello planetario - trova una clamorosa conferma verso la metà degli anni Ottanta, quando si assiste alla tumultuosa espansione della rete Internet. Difatti, per quanto la sua nascita risalga agli anni Sessanta, è solo a distanza di due decenni che questa infrastruttura si estende a livello

<sup>10</sup> S. Nora, A. Minc, *Convivere con il calcolatore*, op. cit., p. 23

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 23-24; p. 31

di massa: e ciò non solo perché la tecnologia che la sostiene viene giudicata sufficientemente matura per collegare una quantità di computer in tutto il mondo, ma perché è proprio in questo periodo che emergono le reali caratteristiche della rete, che si configura da un lato come un potentissimo mezzo di comunicazione, dall'altro come uno straordinario serbatoio di informazioni e di conoscenza.

È dunque la validità dei suoi requisiti tecnici, oltre che la versatilità dei suoi processi di comunicazione, a determinare la crescita di questo strumento, che viene utilizzato per finalità assai differenti, dagli scambi interpersonali alla diffusione delle informazioni scientifiche, dalle transazioni commerciali al raccordo fra le diverse realtà economiche, politiche e culturali. Tale crescita è alimentata non solo dalla connessione alla rete Internet di un numero sempre maggiore di computer, ma dalla progressiva confluenza in essa delle altre reti telematiche; ciò dà origine a un trend destinato a esplodere negli anni Novanta, quando la presenza di un nuovo e assai efficiente sistema di navigazione, il World Wide Web, segnerà la definitiva affermazione di Internet in tutti i contesti della vita quotidiana. Ed è proprio la diffusione impetuosa e massiccia della rete a fare da perno alla riflessione di Manuel Castells, lo studioso che più di ogni altro ha contribuito a individuare i legami fra questa forma tecnologica e la pluralità dei fenomeni che hanno luogo nel mondo contemporaneo. Docente di sociologia all'università di Berkeley e autore di numerosi saggi sulla società odierna, Castells disegna un affresco assai vasto, inquadrando questi fenomeni all'interno delle trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie, e dando vita a una monumentale trilogia intitolata *The information age. Economy, society and culture*.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> M. Castells, *The information age. Economy, society and culture: Volume I, The rise of the network society* (1996); *Volume II, The power of identity* (1997); *Volume III: End of millennium* (1998). I tre volumi sono stati tradotti in italiano dalla Università Bocconi Editore con i titoli di *La nascita della società in rete* (2002); *Il potere delle identità* (2003); *Volgere di Millennio* (2003)

A giudicare dal titolo, si può supporre che Castells aderisca a quella linea di pensiero che definisce la società odierna come società postindustriale o dell'informazione, in quanto la sua

economia non è più basata sull'agricoltura o sull'industria come nelle precedenti forme sociali, ma sulla nuova tendenza costituita appunto dall'informazione. E tuttavia, precisa l'autore, se è vero che nella nostra epoca la principale fonte di produttività risiede nelle tecnologie "di generazione del sapere, dell'elaborazione delle informazioni e della comunicazione simbolica", è altresì vero che questi aspetti sono presenti in tutti i periodi storici, in quanto ogni processo produttivo è sempre basato su un certo livello di conoscenza e di elaborazione delle informazioni.

Per contro, ciò che caratterizza la società attuale "consiste nel fatto che la sua fonte principale di produttività è l'azione della conoscenza sulla conoscenza stessa", con un' enfasi più marcata sugli aspetti legati alla "tecnologia di generazione del sapere, dell'elaborazione delle informazioni e della comunicazione simbolica", i quali caratterizzano in maniera specifica la società attuale.

Ed è per questo che Castells non accoglie il termine di information society - finora usato per definire questa struttura sociale - dal momento che il concetto di informazione, "nel suo significato più lato, per esempio come comunicazione del sapere, si è rivelato determinante in tutte le società, compresa l'Europa medievale".<sup>13</sup>

Lo studioso dunque introduce la nozione di informazionalismo per denotare l'odierna dimensione socioeconomica, e di "nuova società informazionale" per raffigurare un contesto dominato da "specifiche forme di organizzazione sociale, in cui la generazione, il trattamento e la trasmissione dell'informazione diventano le risorse fondamentali della produttività e del sapere":<sup>14</sup> difatti, è solo grazie a questi termini che è possibile designare in maniera corretta quella "forma di organizzazione sociale in cui lo sviluppo, l'elaborazione e la trasmissione delle

<sup>13</sup> M. Castells, *La nascita della società in rete*, op. cit., p. 21.

<sup>14</sup> M. Castells, in *Identity and change in the network society. Conversation with Manuel Castells*, by Harry Kreisler, <<http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con0.html>>.11 Ibidem, p. 23-24;

informazioni diventano fonti basilari di produttività e potere grazie a nuove condizioni tecnologiche emerse in questo periodo storico”.

Stabiliti in tal modo i presupposti concettuali della sua analisi, Castells può riconoscere che la nuova dimensione sociale non si presenta più nelle forme separate ed autosufficienti che hanno caratterizzato il mondo contemporaneo, ma assume un andamento decisamente globale, strutturandosi intorno a quello che appare l'aspetto più innovativo e dinamico dell'odierna realtà, e cioè la diffusione delle reti: difatti, se è vero che le trasformazioni maggiori sono quelle legate alle tecnologie dell'informazione, è altresì vero che queste tecnologie presentano un'estensione, una vastità d'impiego e una flessibilità tali da determinarne la convergenza verso un'architettura che è appunto quella della rete. Ed è in tal senso che Castells può definire la dimensione odierna come una vera e propria network society, una “società in rete”, al cui interno si strutturano i diversi processi economici, politici e culturali: “una società in rete è una società in cui le principali strutture e attività sociali sono organizzate intorno a reti d'informazioni trattate elettronicamente; essa dunque non s'incentra soltanto sulle reti [...], ma su reti che trattano e gestiscono l'informazione e che usano tecnologie basate sulla microelettronica”<sup>15</sup>

Castells dunque pone in un rapporto assai stretto le diverse situazioni originate dalle nuove tecnologie, ribadendo che “le funzioni e i processi dominanti nell'Età dell'Informazione sono sempre più organizzati intorno alle reti. Le reti costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società, e la diffusione della logica di rete modifica in modo sostanziale le operazioni e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura. Benché la forma di organizzazione sociale a rete sia esistita in altri spazi e tempi, il nuovo paradigma della tecnologia dell'informazione fornisce la base materiale per la

<sup>15</sup> Ibidem

sua espansione pervasiva attraverso l'intera struttura sociale".<sup>16</sup>

Questa inedita organizzazione di rete dà origine a cambiamenti di portata assai vasta, che da un lato escludono dai flussi di comunicazione, di produzione e di potere tutti coloro che non riescono a dominare tale prospettiva, dall'altro inglobano nella propria compagine le preesistenti forme socioeconomiche.

L'analisi di Castells ci fa insomma comprendere che siamo di fronte a un nuovo paradigma, in cui l'idea della rete non appare una semplice metafora in grado di rappresentare l'epoca attuale, ma si configura come la chiave di volta, il perno intorno a cui ruota l'intera società: difatti, non è un caso se negli ultimi anni si è assistito all'emergere una quantità di strutture reticolari, non costituite soltanto dalle reti telematiche e dalla loro "sintesi" rappresentata da Internet, ma da qualsiasi realtà che si presenti come un intreccio di nodi, di connessioni, di legami. E non v'è dubbio che questa nuova articolazione si sia affermata, oltre che per l'efficacia delle soluzioni tecniche che ne stanno alla base, proprio perché si è strutturata intorno a quella "tecnologia di generazione del sapere, dell'elaborazione delle informazioni e della comunicazione simbolica" esaminata con tanta attenzione da Castells.

Si tratta di una prospettiva che ha avuto un impatto straordinario sull'odierna riflessione socioeconomica, conducendo molti osservatori a ipotizzare il passaggio da una generica società dell'informazione ad una più impegnativa e complessa società della conoscenza, nella quale a determinare lo sviluppo sociale non sono più o soltanto le diverse realtà riconducibili al mondo dell'informazione, ma tutte quelle situazioni in cui si manifesta un livello più alto di elaborazione, in grado di trasformare l'informazione in vero e proprio sapere.

Non v'è dubbio che questi fenomeni - la diffusione delle

<sup>16</sup> M. Castells, *La nascita della società in rete*, cit., p. 535

reti, la nascita di una società della conoscenza - presentino caratteristiche fortemente innovative: ciò che si manifesta infatti è una dimensione socioeconomica assai più complessa, diffusa a livello globale e fondata su una pluralità di reti che, con i loro requisiti tecnici e le inedite possibilità di comunicazione, danno vita a profondi mutamenti nei diversi ambiti culturali e sociali.

In questo senso viviamo in un mondo che non solo è totalmente globalizzato, ma è strettamente connesso in una molteplicità di reti di cui Internet non è che la manifestazione più evidente, se è vero che la rete delle reti fa da catalizzatore a una serie di processi di grande rilievo sociale, inserendosi con forza all'interno dei diversi circuiti economici, politici e culturali, e dando vita a cambiamenti che si è ancora lontani dal comprendere a pieno.

Un'autorevole attestazione di questo stato di cose viene dallo stesso Castells, il quale afferma senza esitazioni che "Internet è la trama delle nostre vite":<sup>17</sup> non solo perché è paragonabile alle grandi innovazioni - come la macchina a vapore e l'elettricità - che hanno sconvolto e trasformato il mondo, ma proprio perché ha fatto la sua comparsa in un periodo in cui si avvertiva la necessità di una tecnologia capace di soddisfare le esigenze di cambiamento provenienti da vasti settori della società.

<sup>17</sup> M. Castells, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2002

## MASS SELF COMMUNICATION

La diffusione di Internet, della comunicazione mobile e dei media digitali, assieme a un'ampia serie di strumenti di social software hanno favorito lo sviluppo di reti di comunicazione interattiva e orizzontale in grado di connettere, in qualsiasi momento, locale e globale. Il sistema di comunicazione della società industriale ruotava attorno ai mass media, caratterizzati dalla distribuzione di massa di un messaggio unidirezionale one-to-many, da uno a molti. Il fondamento comunicativo della network society è costituito dal sistema globale di reti di comunicazione orizzontale, che comprende lo scambio multimodale di messaggi interattivi many-to-many, ossia da molti a molti, sincroni e asincroni.<sup>18</sup> Naturalmente, essendo stato lanciato nel 1969, Internet rappresenta una tecnologia già superata. Solo nell'ultimo decennio, però, esso ha raggiunto una diffusione mondiale, superando oggi il miliardo di utenti. Quanto alla comunicazione mobile, ha visto un autentico boom e superato recentemente i due miliardi di utenti di telefoni cellulari, a fronte dei 16 milioni del 1991. Così, anche tenendo conto della diffusione differenziale nei Paesi in via di sviluppo e nelle regioni più povere, un'altissima percentuale della popolazione del Pianeta ha oramai accesso alla comunicazione mobile, talvolta in aree prive di elettricità ma dotate di una qualche forma di copertura o di caricabatterie "mobili" per i telefonini, come quelli da bicicletta. Le reti Wifi e wimax favoriscono la creazione di networked communities, comunità in rete. E con la convergenza di Internet, comunicazione mobile e graduale diffusione della banda larga, il potere comunicativo di Internet arriva ad investire tutti gli ambiti della vita sociale, così come la rete e il motore elettrico distribuivano energia nella società industriale. Facendo proprie queste nuove forme di comunicazione, gli individui si sono creati un proprio sistema di mass communication fatto di sms, blog, vlog, podcast, wiki

<sup>18</sup> M. Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009

e affini. Il file sharing e le reti p2p (peer-to-peer) permettono la circolazione e riformattazione di qualsiasi contenuto formattato digitalmente. Una media di 75 mila nuovi blog sono creati ogni giorno. E circa 1,2 milioni di post vengono pubblicati quotidianamente, mentre gli aggiornamenti dei blog si aggirano intorno ai 50 mila ogni ora. Aggiornamenti che molto spesso avvengono regolarmente: si stima - ciò che sfata un mito ben diffuso - che il 55 per cento dei blogger continui a scrivere sul proprio blog dopo i tre mesi dalla sua creazione. Si tratta di uno spazio comunicativo internazionale e multilingue.

La maggior parte dei blog è di carattere personale. Secondo il Pew Internet & American Life Project, il 52 per cento dei blogger sostiene di farne uso prettamente privato, mentre il 32 per cento si rivolge alla propria audience. Ogni singolo post lasciato sul Web diviene, a prescindere dalle intenzioni dell'autore, una bottiglia nell'oceano della comunicazione globale; un messaggio suscettibile di essere recepito e rielaborato in modi assolutamente imprevisi. I feed RSS, inoltre, consentono l'integrazione e il linking dei contenuti ovunque. E ancora: stazioni radio FM a basso consumo, network di street tv, boom dei telefonini, capacità di produzione e distribuzione low-cost di audio e video digitali e sistemi di video editing non lineari basati su pc, che sfruttano il prezzo al ribasso dello spazio di memoria. I trend-chiave sono: crescente diffusione dell'lptv (tv su protocollo lp), streaming video p2p, vlog (o video-blog), e un nugolo di social software che hanno reso possibile la nascita di comunità on-line e dei Massively multiplayer online games (Mmog). È sempre più diffuso l'impiego di tali reti di comunicazione orizzontale nel settore della mass communication. Certo è che i media mainstream usano blog e network interattivi per divulgare i loro contenuti e interagire con la propria audience, combinando modalità di comunicazione verticale e orizzontale. Ma altrettanti esempi mostrano che i media tradizionali, come la tv via cavo, contano esclusivamente

sulla produzione autonoma di contenuti avvalendosi della capacità di produzione e distribuzione digitale. Negli Stati Uniti, uno degli esempi più citati a proposito è Current Tv, la televisione di Al Gore, i cui contenuti generati dagli utenti e poi sottoposti a un editing professionale già corrispondono a circa un terzo del totale. I media dedicati alle news basati su Internet, come Jinbonet e Ohmy News in Corea o Vilaweb Barcellona, si stanno affermando quali fonti di informazione affidabili e innovative su scala di massa. Così, la crescente interazione tra reti di comunicazione orizzontale e verticale non sottintende che i media mainstream abbiano la meglio sui nuovi, autonomi modelli di generazione e distribuzione di contenuti. Implica, invece, un processo per certi versi contraddittorio e che dà vita a una nuova realtà mediatica, i cui contorni ed effetti finali saranno determinati da una serie di lotte di potere politico ed economico, dato che i proprietari delle reti di telecomunicazioni già si stanno adoperando per il controllo di accesso e traffico a beneficio dei propri partner commerciali e clienti più importanti.<sup>19</sup>

Il crescente interesse, da parte dei media ufficiali, verso i sistemi di comunicazione basati su Internet riflette, in realtà, lo sviluppo di una nuova forma di comunicazione socializzata, quella che Castells definisce mass self-communication. “È una comunicazione di massa, poiché raggiunge potenzialmente un’audience globale attraverso le reti p2p e la connessione Internet. È una comunicazione multimodale, in quanto la digitalizzazione dei contenuti e di social software avanzati, spesso basati su open source e scaricabili gratuitamente, permette la riformattazione di praticamente ogni contenuto e in qualunque forma, sempre più spesso distribuiti via reti wireless. Ed è un tipo di comunicazione autonomo a livello di generazione di contenuti, gestione dell’emissione e selezione della ricezione nell’ambito dell’interazione many-to-many.” Siamo oramai immersi in un universo di comunicazione

<sup>19</sup> Ibidem

<sup>20</sup> Al riguardo si vedano ad esempio i contributi presenti in *Cyberspace. Primi passi nella realtà virtuale*, a cura di Michael Benedikt, Padova, Muzzio, 1993

<sup>21</sup> Difatti, scrive Silvia Leonzi, "il cyberspazio non è semplicemente un luogo che si dispiega nelle reti telematiche, ma è una dimensione diversa, che emerge dall'interazione tra la realtà e le reti: una sorta di mondo parallelo, composto da una diversa sostanza, non meno reale di quella del mondo fisico. Il modello della Rete, grazie alle caratteristiche di virtualità, interattività, ipertestualità, sta contribuendo in misura notevole alla creazione di inedite mappe cognitive, caratterizzate da gradi differenti di queste stesse proprietà" (S. Leonzi, *L'immaginario collettivo nell'era di Internet*, in M. Morcellini, A. Pizzaleo, *Net Sociology. Interazioni tra scienze sociali e Internet*, prefazione di L. Balbo; postfazione di A. Abruzzese, Guerini e Associati, 2002 p. 135)

<sup>22</sup> "In un mondo virtuale ci troviamo all'interno di un ambiente di pura informazione che possiamo vedere, sentire e toccare. La tecnologia in sé è invisibile, e adattata attentamente all'attività umana al punto che siamo in grado di comportarci in modo naturale" (M. Bricken, *Mondi virtuali: nessuna interfaccia da progettare*, in *Cyberspace. Primi passi nella realtà virtuale*, op. cit., p. 377)

<sup>23</sup> G. Mazzoli, G. Boccia Artieri, *L'ambigua frontiera del virtuale. Uomini e tecnologie a confronto*, Milano, Franco Angeli, 1994, p. 22

completamente nuovo e, in ultima analisi, in un nuovo medium, la cui spina dorsale è costituita da reti di pc, il cui linguaggio è digitale, e i cui trasmettitori sono distribuiti globalmente e globalmente interattivi.

E' allora in questo senso che la rete sembra essersi popolata di una miriade di comunità, in grado di riflettere le molteplici istanze provenienti dall'ambiente esterno, e di rispondere in modo peculiare agli stimoli e alle sollecitazioni che di volta in volta si manifestano. Tale situazione sembra confermare il punto di vista di quegli osservatori<sup>20</sup> secondo i quali Internet si configura come una sorta di mondo parallelo,<sup>21</sup> in cui la realtà quotidiana viene tradotta in entità immateriali, in dati incorporei, in informazioni virtuali.

Secondo i sostenitori di questa tesi, insomma, siamo di fronte a una vera e propria smaterializzazione del reale, che comporta rilevanti conseguenze "in tutti campi dell'agire e del sapere sociale, penetrando sia nelle relazioni 'macrosistemiche', sia negli spazi della quotidianità dei singoli individui". Ciò dà vita a profondi mutamenti nella percezione della realtà,<sup>22</sup> se è vero che il mondo fenomenico sembra sfumare verso prospettive virtuali o, se si preferisce, verso una "tendenziale subordinazione degli aspetti strettamente fisici a processi di simbolizzazione, codificazione e astrattizzazione".<sup>23</sup>

## IDEOSI CIBERNETICA

Grazie a Internet allora siamo tutti giornalisti. Produttori e divulgatori di notizie. Attraverso blog e social network. E' l'informazione dal basso, il "citizen journalism", il giornalismo collettivo. Che non richiede più la presenza del professionista, perché l'informazione viaggia sospinta dal vento del passaparola virtuale. "E' lo scenario proiettato nel mito della casa di vetro, trasparente e indipendente. Al posto delle

vecchie querce - i grandi quotidiani - che ogni centro di potere cercava di attirare nella sua zona d'influenza, cento fiori non condizionabili - i blog, le informazioni veicolate dalle reti sociali - forti della natura non gerarchica del nuovo modo di comunicare, del lavoro volontario di migliaia di blogger entusiasti e di tecnologie che, riducendo quasi a zero il prezzo delle news, hanno democratizzato il sistema".<sup>24</sup>

In questo senso il Web sembra diventare una sorta di soluzione preconfezionata che gode di una generalizzata fiducia acritica. Jaron Lanier ne parla in termini di totalitarismo cibernetico,<sup>25</sup> che, a ben vedere, sembra inquadrare il fenomeno come un caso di ideosi, vale a dire come una patologia meno virulenta rispetto ai regimi totalitari che hanno caratterizzato il ventesimo secolo, ma pur sempre potenzialmente pericolosa, perché riesce ad attecchire, "portando con sé una acritica fiducia in una serie di soluzioni preconfezionate con cui gli esseri umani e i loro Stati" tentano di "superare i propri problemi".<sup>26</sup>

A questo proposito, Evgeny Morozov rileva che "con Internet tutto è irresistibile, non fosse altro perché è a portata di mano". "E' Internet - sottolinea - non l'energia nucleare, a essere vista da moltissimi come l'estrema soluzione tecnologica a tutti i problemi dell'umanità [...] Man mano che Internet rende le soluzioni tecnologiche meno dispendiose la tentazione di farvi ricorso sempre più aggressivamente e indiscriminatamente cresce di pari passo".<sup>27</sup>

Con quali prospettive? Leonard Kleinrock, uno dei padri della Rete, ritiene che essa possa diventare "un'infrastruttura invisibile che fungerà da sistema nervoso globale per le persone e i computer di questo pianeta". Lo sviluppo dell'infrastruttura porterà all'impiego di "agenti intelligenti" che "consentirà al cibernazio di catapultarsi fuori dai monitor dei computer, in cui è stato intrappolato per decenni, e di penetrare il nostro

<sup>24</sup> M. Gaggi, M. Barduzzi, *L'ultima notizia*, Rizzoli, Milano, 2010 p. 22

<sup>25</sup> Si veda J. Lanier, *Tu non sei un gadget*, Arnoldo Mondadori Editore, 2010

<sup>26</sup> R. Conquest, *Il secolo delle idee assassine*, Mondadori, Milano, 2001 p. 24

<sup>27</sup> E. Morozov, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino, 2011 p. 289

mondo puramente fisico, offrendo a chiunque una porta di ingresso al Web e aprendoci a nuove prospettive e opportunità". Anche lo sviluppo di applicazioni e servizi sarà enorme. "E' fisiologico immaginare congegni minuscoli - sostiene Kleinrock - incorporati ovunque nel mondo fisico e che contengono strumenti per il ragionamento; attuatori; sensori; file di memoria; sistemi di trattamento dei dati; comunicatori; videocamere; microfoni; speaker; display; identificatori a radiofrequenza e altro ancora. Software specifici che svolgono le funzioni di un assistente personale saranno dislocati per tutto il Web e si occuperanno di acquisire e analizzare notizie; di studiare le tendenze economiche e sociali; di compiere attività sofisticate in modo efficiente, adattandosi all'ambiente in cui operano e all'obiettivo richiesto. Al punto che la maggior parte del traffico virtuale registrato sarà generato non più dagli esseri umani, quanto da questi congegni embedded e dagli agenti partoriti da software intelligenti". Non solo. "Quantità enormi di informazioni - afferma ancora Kleinrock - appariranno all'istante nella Rete globale e, dopo essere state elaborate e memorizzate, forniranno dati indispensabili agli apparati decisionali e di controllo della nostra società".<sup>28</sup>

I cyber-utopisti ritengono che un mondo interconnesso offra maggiori possibilità di progresso per tutti. Uno degli esponenti di questa scuola di pensiero è Henry Jenkins, blogger e accademico di fama internazionale. "Ci sono molte evidenze scientifiche - argomenta - che indicano come molti di noi stiano utilizzando la tecnologia in modi che ci rendono più intelligenti. Attraverso una serie di attività informali online - dai fan site a Wikipedia, dalla condivisione di video al social networking - le persone stanno cominciando ad apprendere in modi nuovi, che migliorano la loro capacità di produrre e valutare le conoscenze e che ampliano le loro capacità di espressione. Stanno imparando a comunicare attraverso una serie di diverse forme mediali. Imparano a collaborare e a

<sup>28</sup> L. Kleinrock, Ho inventato la Rete (e vi spigo come cambierà), in «i Quaderni speciali di Limes», n. 1, 2012 pp. 44-45

condividere la conoscenza per rispondere collettivamente a domande molto più complesse di quanto di potrebbe fare da soli. I singoli individui stanno imparando a condividere pezzi di media l'uno con l'altro, costruendo nuovi significati, lavorando insieme per filtrare il disordine e per concentrare l'attenzione sulle cose che invece hanno per loro valore". Si tratta, insomma, di "accrescere la capacità della gente comune di partecipare in modo significativo a un processo importante, quello di modellare la produzione e la diffusione della nostra cultura".

Derrick de Kerckhove, già direttore del Programma McLuhan in Cultura e Tecnologia dal 1984 al 2008 e insignito della "Papamarkou Chair in Technology and Education" presso la Library of Congress, parla di mente accresciuta per indicare "l'ambiente cognitivo, attivo sia a livello personale che collettivo, che le tecnologie intessono attorno a noi e dentro di noi, attraverso Internet in particolare". La mente accresciuta funziona sia come memoria estesa, sia come intelligenza di elaborazione per ogni individuo che usa tecnologie elettroniche, dal telegrafo, al cloud computing, a Twitter". Non solo: "Unisce le persone invece di dividerle, come è successo con l'alfabeto, e tiene conto di qualsiasi quantità di voci singole all'interno di uno spazio di informazione fluido, definibile in base agli individui e alla comunità che lo abitano, seguendo i bisogni collettivi".<sup>29</sup>

In questa prospettiva risulta particolarmente interessante il contributo di Pierre Lévy. In una fitta serie di contributi,<sup>30</sup> l'autore dimostra di essere saldamente radicato alla tradizione filosofica occidentale, da cui attinge largamente per discutere di nozioni quali il virtuale, la cibercultura e l'intelligenza collettiva.

Per dimostrare la non opposizione tra reale e virtuale Lévy ricorre all'etimologia, rilevando come il termine "virtuale"

<sup>29</sup> Su questo punto si rimanda all'intervista a Derrick de Kerckhove pubblicata su «La Stampa» il 16 febbraio 2011, oppure al sito web [http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID\\_blog=30&ID\\_articolo=8674&ID\\_sezione=&sezione=](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID_blog=30&ID_articolo=8674&ID_sezione=&sezione=)

<sup>30</sup> P. Lévy, *Le tecnologie dell'intelligenza. L'avvenire del pensiero nell'era dell'informatica*, Bologna, Synergon, 1992; *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, a cura di Donata Feroldi e Raf Scelsi, Milano, Feltrinelli, 1996; *Il virtuale*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997; *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano, 1999

provenza dal latino *virtus* (che significa forza, vigore), ripreso poi nell'aggettivo *virtualis*, adoperato dalla filosofia scolastica per indicare "ciò che esiste in potenza e non in atto": e per quanto nel linguaggio comune il concetto di virtuale sia inteso come qualcosa di illusorio e di effimero, per l'autore è indubbio che esso porti in sé un'idea di "esistenza potenziale", ossia di qualcosa che non ha ancora manifestato la sua presenza.

Gli esempi che propone Lévy lo dimostrano in modo palese: è noto infatti che l'uovo è un'entità concreta, materiale, tangibile, mentre la gallina che ne nascerà è una presenza differita, per quanto sia virtualmente presente nell'uovo; allo stesso modo è evidente che l'albero sia virtualmente presente nel seme, mentre è la sua manifestazione concreta ad essere differita. È dunque in tal senso, sostiene lo studioso, che il virtuale è in opposizione non già al reale (e cioè al mondo fenomenico), ma all'"attuale", all'*hic et nunc*, a quella dimensione che si configura come qualcosa di "statico e già costituito".<sup>31</sup>

Una volta dimostrata la differenza fra l'idea di virtualità quella di immaterialità, Lévy può dunque motivare la sua tesi secondo cui l'epoca odierna è interamente condizionata dalla categoria del virtuale, che non appare soltanto come un diverso modo di essere rispetto alla condizione di "attualità" nella quale siamo immersi, ma come qualcosa di superiore, di assai più significativo e potente: a parere dello studioso infatti questo "passaggio dall'attuale al virtuale" avviene attraverso un "elevamento a potenza" delle possibilità che caratterizzano la dimensione attuale; ciò tuttavia non dà origine ad una "derealizzazione", ossia ad una "trasformazione della realtà in un insieme di possibili", ma ad "un cambiamento di identità, ad uno spostamento del centro di gravità ontologico dell'oggetto in questione".<sup>32</sup>

<sup>31</sup> P. Lévy, *Il virtuale*, op. cit., p. 6. Difatti, scrive l'autore, "volendosi attenere rigorosamente al ragionamento filosofico, il virtuale non si contrappone al reale ma all'attuale: virtualità e attualità sono solo due diversi modi di essere" (p. 5)

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 8

In un linguaggio squisitamente filosofico, Lévy ribadisce

insomma la sua avversione a tutte le teorie volte a sostenere l'identità tra immateriale e virtuale (affermando che non siamo di fronte ad una "derealizzazione", a un depotenziamento della realtà fenomenica), ma allo stesso tempo mette in luce come il virtuale sia in grado di dar vita a processi evolutivi particolarmente avanzati, dal momento che si manifesta come "un modo di essere fecondo e possente, che concede margini ai processi di creazione, schiude prospettive future, scava pozzi di senso al di sotto della piattezza della presenza fisica immediata".<sup>33</sup>

Il distacco dall'"hic et nunc" dell'esistenza quotidiana, e il conseguente passaggio alla nuova dimensione del virtuale, garantisce dunque la liberazione delle energie creative e l'emancipazione dai lacci e dalle costrizioni dell'attualità. Molteplici e assai rilevanti sono le conseguenze che questa transizione determina sui diversi aspetti del mondo fenomenico: a partire da quelle squisitamente "somatiche" (è lo stesso corpo umano a trasformarsi, non perché si smaterializza o si disincarna, ma perché si reinventa e si moltiplica nel contatto con una quantità di "organismi virtuali che arricchiscono il nostro universo sensibile senza causarci dolore"); passando per quelle documentarie (di particolare interesse è il discorso sulla "virtualizzazione del testo" il quale, "risalendo la china dell'attualizzazione" - ossia le varie fasi che dall'invenzione della scrittura hanno portato alla realtà odierna - conduce a quel cambiamento epocale che trasforma il testo in ipertesto); per arrivare infine a quelle economiche, in quanto l'economia tradizionale subisce sostanziali modifiche attraverso la deterritorializzazione e la virtualizzazione dei suoi processi.<sup>34</sup>

Se dunque il virtuale costituisce il fondamento di una nuova prospettiva socioculturale, vediamo come lo studioso vi associ un'altra, fondamentale nozione, quella di intelligenza collettiva,

<sup>33</sup> Ibidem, p. 2

<sup>34</sup> Ibidem, p. 43-71

ossia l'insieme delle facoltà intellettive che sono in grado di manifestarsi ed esprimersi grazie alle tecnologie digitali e a Internet in particolare: a parere di Lévy infatti è proprio la dimensione delle reti che consente la messa in comune di un patrimonio cognitivo senza precedenti, e che dà vita a una *koiné* particolarmente feconda, essendo basata su una mescolanza di conoscenze, esperienze e capacità.

Secondo l'autore quindi non ha senso parlare di virtualità senza tener conto delle straordinarie possibilità delle nuove tecnologie, che modificano il nostro rapporto con il sapere attraverso una costante accelerazione dei diversi processi cognitivi; ed è per questo che oggi ci confrontiamo con un "mondo virtuale che esprime un'intelligenza o un'immaginazione collettiva", e che a sua volta "illumina gli individui e i gruppi che hanno contribuito alla sua nascita, li arricchisce della propria varietà e li apre a nuove possibilità".<sup>35</sup> Questa intelligenza, prosegue Lévy, "può essere valorizzata al massimo mediante le nuove tecniche, soprattutto mettendola in sinergia; oggi, se due persone distanti fanno due cose complementari, per il tramite delle nuove tecnologie, possono davvero entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, cooperare. Detto in modo assai generale, per grandi linee, è questa in fondo l'intelligenza collettiva".<sup>36</sup>

Non v'è dubbio che il luogo in cui si manifesta questa nuova capacità intellettuale sia il ciber spazio, cioè la dimensione virtuale creata dalle reti telematiche: un fenomeno, a parere dell'autore, che "ha sorpreso quasi tutti per la sua rapidità e potenza", anche se costituisce solo "l'inizio di una lunga evoluzione", essendo possibile scorgervi "la fioritura di un'intelligenza collettiva del genere umano".<sup>37</sup> Ed è interessante sottolineare come nell'opinione di Lévy la nozione di ciber spazio sia scevra da sovrastrutture ideologiche o connotazioni misticheggianti, configurandosi invece come

<sup>35</sup> P. Lévy, *L'intelligenza collettiva*, op. cit., p. 108

<sup>36</sup> *Ibidem*

<sup>37</sup> P. Lévy, *C'è una "intelligenza collettiva" nel futuro dell'evoluzione umana*, <http://www.laboratorioeurisko.it/levy.html>

il luogo della comunicazione mediata dal computer: “che cos’è il ciber spazio? cerchiamo di definirlo sinteticamente: è l’interconnessione fra tutti i computer del mondo. Sul piano fisico, questa interconnessione passa principalmente per la rete telefonica. Ora, l’interconnessione fisica fra le macchine implica, virtualmente, la messa in comune delle informazioni immagazzinate nelle loro memorie e il contatto fra tutti gli individui e i gruppi che si trovano davanti ai loro schermi. Per questo motivo il ciber spazio [...] è uno spazio di comunicazione dotato di caratteristiche radicalmente nuove. Internet in senso proprio si fonda su una norma di comunicazione che consente la collaborazione fra macchine e reti disparate”.<sup>38</sup>

Oltre a mettere in risalto gli effetti positivi sugli individui, i cyber-utopisti sono anche convinti che Internet abbia delle proprietà terapeutiche in grado sia di curare e rinforzare le ammalate e deboli democrazie occidentali, sia di eliminare i virus autoritari che ancora infestano molte nazioni.

In questo senso per lo stesso Castells<sup>39</sup> la Rete si configura come uno spazio di libertà che rompe il monopolio comunicativo e informativo dei media tradizionali, troppo spesso soggetti ai condizionamenti di chi detiene il potere politico o economico. Grazie al Web, i cittadini possono essere così sia “cani da guardia”, sia i protagonisti di una nuova era politica. Perché partecipano attivamente alla costruzione dello “spazio della comunicazione socializzata”, anziché subirne passivamente gli effetti. In Rete i cittadini costruiscono i propri spazi di relazione e di informazione, di dialogo, di confronto e, se necessario, di mobilitazione. In questo senso la mass self communication cambiando lo spazio della comunicazione, trasforma anche il processo politico. “La democrazia nell’era di Internet - sentenza Castells - non è la democrazia dei partiti. E’ la democrazia dei cittadini, fatta dai cittadini, per i cittadini”.<sup>40</sup> Lanciando il progetto “Internet for Peace”, con l’obiettivo di

<sup>38</sup> Ibidem

<sup>39</sup> M. Castells, *La politica in ritardo nell’era di internet*, Reset Online, 17 gennaio 2012

<sup>40</sup> Ibidem

candidare la Rete al Premio Nobel per la Pace, l'allora direttore della rivista Wired, Riccardo Luna, sposò in pieno questa tesi: "Dobbiamo guardare a Internet come a una grande community in cui uomini e donne di tutte le nazionalità e di qualsiasi religione riescono a comunicare, a solidarizzare e a diffondere, contro ogni barriera, una nuova cultura di collaborazione e condivisione della conoscenza. Internet può essere considerato per questo la prima arma di costruzione di massa, in grado di abbattere l'odio e il conflitto per propagare la democrazia e la pace. Quanto accaduto in Iran dopo le ultime elezioni e il ruolo giocato dalla Rete nella diffusione delle informazioni altrimenti prigioniere della censura sono solo l'ultimo esempio di come Internet possa divenire un'arma di speranza globale".<sup>41</sup>

Secondo questo approccio tecno-ottimista, la rete dispone quindi di una forza democratizzante che può rendere il mondo un posto migliore in cui vivere. Dove tutti possono esprimere liberamente le proprie opinioni, dove chi governa è soggetto a un'opinione pubblica attenta e finalmente informata, dove prevale il dialogo tra pari, dove nessun aspirante tiranno può imporre il proprio punto di vista, dove i cittadini contano davvero nella determinazione delle politiche pubbliche, dove la libertà e l'eguaglianza coesistono senza tensioni.

E' proprio così? Possiamo dormire sonni tranquilli se nel prossimo futuro i decisori pubblici delegheranno molte funzioni, se non tutte, a tecnologie in grado di garantire rapidità, efficienza ed efficacia? Internet riporta davvero il potere nelle mani dei cittadini, rigenerando i sistemi democratici agonizzanti? Non occorre essere luddisti per sollevare alcune perplessità su un simile approccio. "In questo schema - ammonisce Jaron Lanier, il guru di Internet e dei new media che è stato uno dei leader della rivoluzione digitale - agli esseri umani non è riservato un posto privilegiato. Presto i computer saranno così grandi e veloci, la Rete così ricca di informazioni,

<sup>41</sup> Su questo punto si rimanda all'articolo apparso sul sito Web di Wired Italia, all'indirizzo: <http://mag.wired.it/news/storie/wired-candida-internet-nobel-per-la-pace.html>

che le persone diventeranno obsolete”. “Se non riusciremo a riformulare gli ideali digitali prima del nostro appuntamento con il destino - aggiunge - non saremo riusciti a creare un mondo migliore. Avremo invece aperto la strada a un’epoca buia, in cui ogni elemento umano verrà svalutato”.<sup>42</sup> “Per molti di noi - ricorda lo scrittore e critico letterario John Freeman - la creazione di Internet ha fatto qualcosa che nessun altro dei progressi avvenuti nella storia delle comunicazioni era mai riuscito a fare: ci ha legati irrevocabilmente, forse fatalmente, a una macchina e alle sue capacità sovraumane. Se vogliamo capire a fondo il frangente critico in cui oggi ci ritroviamo, dobbiamo fare i conti con i cambiamenti prodotti dal lavorare attaccati a questa macchina, e valutare se esista un modo per rallentare i ritmi, così da poterne fare un uso migliore e mantenere una presa salda nei territori del reale. Diversamente, avremo oltrepassato quel ponte che ci teneva nella penombra soltanto per entrare in un’altra, ben più inesorabile oscurità”.<sup>43</sup>

Non per tutti, insomma, il Web è un sole che illumina una nuova alba per l’umanità. Al contrario dei cyber-utopisti, i cyber-realisti<sup>44</sup> riconoscono i pericoli che si nascondono nella Rete e non accettano acriticamente l’idea che essa possa servire a migliorare lo stato di salute della democrazia laddove essa già esiste, nonché ad esportarla anche nei paesi che non l’hanno mai provata. Nonostante un coro quasi unanime sostenga che il Web - e in particolare i social network - abbia giocato un ruolo decisivo prima nelle sommosse in Iran e poi nelle rivoluzioni della così detta primavera araba, riflessioni più attente confermano che non c’è invece alcun legame: l’illusione che Facebook e Twitter siano stati fattori decisivi nelle rivolte di piazza è smentita dalle analisi sul campo.<sup>45</sup> Allo stesso modo, l’opinione diffusa secondo la quale grazie al Web la democrazia può superare la crisi che la sta investendo rischia di essere fuorviante, perché non tiene conto di alcune criticità della Rete, sintetizzabili in tre punti:

<sup>42</sup> J. Lanier, *Tu non sei un gadget*, op. cit, p. 109

<sup>43</sup> J. Freeman, *La tirannia dell’e-mail*, Codice, 2010, p 21

<sup>44</sup> La definizione è di Morozov (E. Morozov, *L’ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino, 2011)

<sup>45</sup> Su questo punto si rimanda a E. Morozov, *L’ingenuità della rete*, op. cit.

- la polarizzazione e la frammentazione che si verificano on line e che, intrecciandosi fra loro, possono provocare la fine del dibattito pubblico;
- le potenzialità del Web nella trasmissione e diffusione delle emozioni;
- gli effetti del sovraccarico informativo sulla mente degli individui e sull'opinione pubblica più in generale.

## POLARIZZAZIONE E FRAMMENTAZIONE

Nell'idea dei cyber-utopisti la Rete si configura come lo strumento adatto alla creazione di un unico villaggio globale, dove non esistono recinti che creano divisioni tra un noi e un loro, dove i muri vengono abbattuti sotto i colpi delle connessioni, dove trionfano il dialogo tra pari e la partecipazione spontanea e interessata alla vita pubblica. In questo senso il paradigma della mass self communication imponendo il passaggio da una comunicazione uno-a-molti verso un modello multi-a-molti contribuirebbe alla creazione partecipata e attiva della grande conversazione attivata in rete.

In realtà, però, il ruolo di Internet è, anche da questo punto di vista, molto più ambiguo. Innanzitutto, per la sua azione polarizzante. Come rilevato da Lovink, "internet è un terreno per le opinioni polarizzate e utenti tendenti all'estremo", tanto che si riscontra "un'attitudine a distruggere il dialogo".<sup>46</sup> "L'internet pubblica si è trasformata in un campo di battaglia, spiegando così il successo dei giardini recintati come Facebook e Twitter che tengono fuori l'Altro aggressivo". "Raramente - perciò - vediamo le due parti discutere tra loro".<sup>47</sup>

Alla polarizzazione si aggiunge e si intreccia un altro fenomeno tipico del Web: la frammentazione. Le discussioni on line

<sup>46</sup> G. Lovink, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano, 2012 p. 24

<sup>47</sup> *Ibidem* p. 79

tendono a svolgersi in camere di risonanza, dove accedono quasi esclusivamente individui con le stesse opinioni che, consapevolmente o meno, si sottraggono al confronto con chi la pensa in modo diverso. “Emerge un branco, e voi siete con lui o contro di lui”.<sup>48</sup> Secondo Massimo Gaggi e Marco Barduzzi, “la prospettiva è quella di un proliferare di nicchie geografiche e soprattutto mentali, nelle quali rinchiudersi perdendo di vista il quadro d’insieme: un universo fatto di tribù che si scambiano un volume limitato di conoscenze e informazioni”.<sup>49</sup> In questa direzione David Weinberger ne *La stanza intelligente* ci mette in guardia dalle “stanze dell’eco” dove intervengono solo (o prevalentemente) utenti che la pensano allo stesso modo: “dobbiamo guardarci dalle trappole psicologiche delle camere dell’eco, che ci inducono a credere che le nostre convinzioni siano “ovviamente” vere, facendoci scivolare verso la loro estremizzazione”.<sup>50</sup>

In tale ottica sembra opportuno rilevare come proprio i meccanismi strutturali dei social network promuovano dinamiche improntate all’omofilia<sup>51</sup>, alla fascinazione reciproca di chi si sente parte di una medesima identità, aspetto ben lontano dal certamente più opportuno concetto di affinità. Basti pensare agli amici di Facebook, che si configurano, almeno formalmente, come individui accomunati dal fatto che amano le stesse cose. Ci piace questo.

Tali asserzioni appaiono rilevanti quando si sovrappongono le dinamiche delle rete con un modello rizomatico. Il filosofo decostruzionista francese Gilles Deleuze e lo psichiatra anti-psichiatra Guattari usano il termine di “rizoma” per descrivere un particolare modello semantico, da vedersi in antitesi con tutti quei modelli semantici che invece propongono una concezione ad albero che tende a classificare i concetti secondo un ordine gerarchico.<sup>52</sup> Rizoma originariamente si riferisce ad una specifica forma botanica, che comprende tuberi e bulbi:

<sup>48</sup> J. Lanier, *Tu non sei un gadget*, op. cit, p. 84

<sup>49</sup> M. Gaggi, M. Barduzzi, *L’ultima notizia*, op. cit p. 88

<sup>50</sup> D. Weinberger, *La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete*, Codice, 2012

<sup>51</sup> Si veda M. McPherson, L. Smith-Lovin, J. M Cook, *Birds of a Feather: Homophily in Social Networks*, *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, agosto 2001. Le radici dell’omofilia affondano nella filosofia greca classica, Aristotele (*Etica Nicomachea*) e Platone (*Fedro*) in testa. Del resto anche l’eterofilia può essere fatta risalire almeno alla sofistica (Protagora e Gorgia soprattutto) e all’attenzione di Erodoto (*Storie*, I, 1) per i «barbari» (Egizi, Persiani, Babilonesi), le cui meravigliose culture sono spesso portate come esempi da cui imparare per i Greci. Nel quadro delle reti sociali, andrebbe esplorata oggi nelle forme del pensiero della differenza e del divenire

<sup>52</sup> G. Deleuze, F. Guattari, *Rizoma*, Pratiche editrice, Parma-Lucca, 1977

fusti sotterranei, come la patata, o striscianti nel terreno, come la gramigna, con la funzione di servire da riserva di nutrimento per la pianta. La particolarità del rizoma è che può riprodurre altri fusti, ma al contempo anche radici, cosa che dà così luogo ad una fitta trama sotterranea a sviluppo orizzontale che non segue una scala verticale gerarchica. In questo senso il pensiero rizomatico tende a privilegiare il molteplice, la relazione, la connessione, facendo della non sequenzialità e del decentramento i suoi punti vitali.

Per le sue caratteristiche semiotiche il rizoma è stato spesso impiegato come metafora della Rete. Deleuze e Guattari hanno individuato alcuni principi o caratteristiche che permettono di comprendere meglio il concetto di rizoma e che qui si illustreranno molto brevemente:

- a) i principi di connessione e eterogeneità;
- b) il principio di molteplicità;
- c) il principio di rottura aspecifica;
- d) i principi di cartografia e decalcomania.

Proviamo ora a calare questi principi direttamente nella rete delle reti, cercando di coglierne le potenziali analogie. I primi due principi, ovvero connessione ed eterogeneità, indicano che qualsiasi punto di un rizoma può, e deve, essere connesso a qualsiasi altro. Inoltre essendo una costruzione multimediale il rizoma collega anelli semiotici diversi: mettendo in relazione elementi di natura diversa viene a crollare ogni barriera epistemologica e ontologica in favore di una sperimentazione continua e azzardata lungo sempre nuovi sentieri interdisciplinari.

Il secondo principio, ovvero quello di molteplicità, sembrerebbe calarsi nel web 2.0 (almeno nell'idea dei cyber-utopisti). Infatti tale principio tende ad esaltare il rizoma come un sistema aperto, liberamente e infinitamente percorribile. Al suo interno è possibile percorrere ed inseguire molteplici percorsi,

ma soprattutto proporre nuovi valori e nuove interpretazioni, poiché nel rizoma non ci sono posizioni fisse come in una struttura verticale ad albero, ma continuamente si ridefiniscono nell'incontro di istanze diverse. Percorrere il rizoma allora significa essere partecipe e non dunque spettatore passivo. Nel rizoma non è data una struttura fissa e determinata una volta per tutte e dominata da una soggettività dominante; ciò che lo caratterizza è quel reticolo di immanenze in cui le interpretazioni si incontrano e scontrano in un continuo rimando e una sperimentazione continua.

Alla base del principio della rottura asignificante, vi è la constatazione che i testi tradizionali, proponendo sensi diversi, sono separati da rotture di significati. Il legame tra il rizoma e la rete apparirebbe a questo punto evidente, poiché questo principio comporta il fatto che si possa passare da un testo ad un altro senza creare delle rotture di significato, ma anzi provocando l'esperienza imprevedibile del reinterprete e riconnettere tra loro i diversi testi o punti. All'interno del rizoma è del tutto assente la logica della frattura poiché anche se si spezzasse in un punto qualsiasi, da lì si riprende con nuove linee di fuga con intrecci del tutto nuovi e mai sperimentati prima. Il rizoma è un modello ipertestuale, con continui rimandi da un testo ad un altro e con intrecci del tutto imprevedibili.

Infine i principi cartografia e decalcomania, mettono in evidenza come il rizoma, a differenza di un calco o timbro postale il cui senso rimane inalterato e fedele, esso invece non può essere riprodotto sempre e perfettamente identico, ma ha un percorso di possibilità infinite e creare così sempre nuove connessioni.

Il rizoma può dunque essere considerato come un reticolo molteplice di entità polimorfe, infinito, che tende a connettere fra loro elementi eterogenei, modificabili e acentrici, ma

soprattutto elementi in comunicazione non gerarchica fra loro. Il rizoma si muove nella direzione opposta dei dualismi rigidi e fissi e come l'ipertesto tende a rompere con la centralità del testo, ma anche dell'autore che propone un percorso interpretativo privilegiato. Ad una comunicazione verticale e rigida si opporrebbe dunque una comunicazione rizomatica, ovvero decentrata, reticolare e asequenziale.

Proprio in un'ottica cyber-utopista, il rizoma sembrerebbe trovare una sua incarnazione perfetta nel web 2.0 dove l'autore non può proporre un percorso rigido predefinito, ma può suggerire una traiettoria che rimane però aperta, suscettibile di integrazioni e libera di creare sempre nuovi intrecci. Si può aggiungere, creare e proporre altre chiavi interpretative e strade semantiche nuove da percorrere.

Ma l'attuale configurazione del web induce realmente ad un pensiero rizomatico? La sensazione è che proprio le dinamiche omofiliache finiscano per produrre filiazioni rizomatiche estremamente orizzontali, circoscritte e stabili nel proprio universo semantico, riuscendo a contribuire solo marginalmente ad una reale democratizzazione e apertura della grande conversazione in rete.

È questo il rischio di solipsismo di Internet: milioni di persone sull'intero pianeta continuamente connesse tra loro e rivolte contemporaneamente verso se stesse, in definitiva secondo un meccanismo di introflessione. La rete come strumento nel quale si cercano le conferme delle opinioni, dei gusti, delle preferenze che già si possiedono. Quando allora gli scambi sociali si regolano sul principio dell'identico, la dialettica diviene impossibile, il conflitto è strutturalmente bandito, l'evoluzione (incrocio, scambio e selezione di differenze) è bloccata.

Forse in futuro i social aggiungeranno anche un "non mi piace", ma c'è da dubitarne. Il dissenso provoca discussione.

## EMOTIONAL SHARING E CONTAGIO EMOTIVO

Dopo le rivolte in Iran, è stata la primavera araba a suscitare l'entusiasmo di commentatori e analisti politici sulle potenzialità rivoluzionarie e democratizzanti del Web. In Egitto, uno dei grandi protagonisti della rivolta contro il regime di Mubarak è stato un giovane manager di Google: Wael Ghonim, incoronato dal Time persona più influente del 2011. Il blogger che ha propiziato la rivolta di piazza Tahrir ripercorre in un libro autobiografico gli avvenimenti che hanno cambiato il suo Paese, al termine di una "rivoluzione rivoluzionaria" che in un primo momento si è organizzata sulla piazza virtuale dei social network per poi trasferirsi nel mondo reale, dove l'odore del sangue e il dolore della morte sono stati gli stessi di sempre. Una "rivoluzione 2.0", come recita il titolo. Una rivoluzione senza eroi.

"In passato - scrive Wael Ghonim - le rivoluzioni sono state quasi sempre guidate da leader carismatici avvezzi a tutte le astuzie della politica, spesso addirittura da geni militari. Sono quelle che io chiamo rivoluzioni modello 1.0. Quella egiziana, però, è stata differente: è stata davvero un movimento spontaneo, e a guidarla era solo ed esclusivamente la saggezza della folla".<sup>53</sup> Inizialmente, però, anche Wael Ghonim, uno che di politica non si era mai occupato ma che vedeva crescere in sé la voglia di cambiare il suo paese, pensa di riporre la sua fiducia in un leader. In un salvatore della patria da contrapporre a Hosni Mubarak: Mohamed Mostafa ElBaradei, già presidente dell'agenzia internazionale per l'energia atomica dell'Onu. Personalità riconosciuta e apprezzata a livello internazionale. A lui il blogger egiziano dedica una pagina su Facebook, iniziando a lavorare per il cambiamento. "A quell'epoca - ricorda - difendere un'idea voleva dire appoggiare l'individuo che la

<sup>53</sup> W. Ghonim, *Rivoluzione 2.0*, Rizzoli, Milano, 2012

incarnava". L'iniziativa, nonostante diverse difficoltà, ottiene un discreto successo: 150 mila iscritti in poco tempo. Ma niente a che vedere con quanto accade in seguito.

La svolta vera avviene nel giugno del 2010, quando su Internet si diffondono le immagini scioccanti di Khaled Mohamed Said, un ragazzo pestato a morte da due agenti della polizia di Alessandria. "Ricordo quel giorno - osserva il blogger egiziano - come fosse ieri. Sedevo nel mio piccolo studio di Dubai e faticavo a tenere a freno le lacrime che mi solcavano le guance".<sup>54</sup> Ghonim decide allora di aprire una nuova pagina su Facebook: "Kullena Khaled Said", siamo tutti Khaled Said. I primi messaggi sono scritti in prima persona, come fosse lo spirito del giovane ammazzato a parlare. E' l'inizio di una narrazione giocata su fattori emotivi che riscuote un successo immediato. E' insperato. Se la pagina Facebook riservata a ElBaradei aveva una dimensione più razionale, in quella dedicata a Khaled Said erano i sentimenti a giocare un ruolo decisivo. Un aspetto, questo, sottovalutato da chi si è concentrato esclusivamente sull'importanza dei social network nell'abbattere la censura e, con essa, i regimi che la imponevano. E' vero: Twitter e Facebook sono stati strumenti essenziali nell'esprimere opinioni e nel diffondere notizie scomode, oltre che un punto di riferimento nell'organizzazione delle proteste,<sup>55</sup> ma l'esperienza di Wael Ghonim e della rivoluzione egiziana confermano la centralità dei sentimenti come vettore di diffusione in rete.

Ormai da tempo gli esperti di comunicazione, soprattutto in campo politico, fondano le proprie strategie sul presupposto che la via per la vittoria è lastricata di intenzioni emotive. Drew Westen, esperto di psicologia clinica e politica, ricorda quanto riconosciuto quasi tre secoli dal filosofo David Hume: è la ragione a essere schiava delle emozioni, e non viceversa. "Non prestiamo attenzione - sostiene - d argomenti che non suscitano in noi interesse, entusiasmo, paura, rabbia o

<sup>54</sup> Ibidem p. 74

<sup>55</sup> A questo proposito, in un post lo stesso Ghonim scrive: "Facebook si è trasformato nello strumento che ci permette di esprimere le nostre opinioni, le nostre ambizioni e i nostri sogni senza sottostare a pressioni di sorta... Ormai il nostro messaggio può competere, per diffusione, con i giornali di regime". Poi, a conclusione del libro: "Ora che un numero così alto di persone può comunicare così facilmente, il mondo è diventato un posto molto meno accogliente per i regimi autoritari. L'umanità sarà sempre afflitta da uomini assetati di potere. E non è detto che lo stato di diritto e la giustizia fioriranno sempre e comunque in ogni luogo. Ma grazie alla moderna tecnologia, la democrazia partecipativa sta diventando una realtà. I governi faticano sempre più a isolare i cittadini, censurare le informazioni, tenere nascosta la corruzione e nutrire una popolazione passiva di messaggi propagandistici. A poco a poco, inesorabilmente, le armi di oppressione di massa si stanno estinguendo". [W. Ghonim, *Rivoluzione 2.0*, op. cit. p. 313-314].

disprezzo. Non veniamo toccati da leader che non suscitano in noi una risonanza emotiva. Non troviamo i programmi politici degni di discussione se non hanno implicazioni emotive per noi, per la nostra famiglia o per ciò che ci è caro”.<sup>56</sup> Nella Network society allora un messaggio, per essere efficace, deve partire da qualcosa di emotivamente forte.

La differenza tra le due iniziative mediatiche di Wael Ghonim sta proprio nell’innescò emotivo, che mancava alla prima (quella di ElBaradei) e che invece aveva la seconda (quella di Khaled Said). Più di tante argute riflessioni razionali sul senso di un’azione a favore della democrazia, quelle immagini scioccanti hanno colpito allo stomaco gli egiziani, provocando un diffuso senso di ingiustizia. La triste vicenda di un egiziano qualunque poteva accadere a chiunque e in ogni momento. Per questo la sua storia ha suscitato paura, odio, rabbia, disprezzo, empatia. “A parte i desideri e le paure – sostiene Drew Westen – gli esseri umani sono motivati anche da valori, convinzioni cariche di emozioni su come le cose dovrebbero o non dovrebbero essere, sul piano morale, interpersonale o estetico. Anche se tendiamo a vedere i valori come fattori essenzialmente culturali, molti dei valori che motivano le persone – a prescindere dalla cultura a cui appartengono – si basano su propensioni biologiche, proprio come i desideri e le paure”. E’ dunque importante accettare “l’idea che buona parte del nostro comportamento rifletta l’attivazione di reti di associazioni emotivamente cariche, e che questa attivazione avvenga in buona parte al di fuori della nostra coscienza”.<sup>57</sup>

Sel’attivazione dell’innescò emotivo da parte dei “ribelli” egiziani è avvenuta in modo piuttosto casuale, lo stesso non si può dire per la risposta del regime. Dopo qualche tentennamento, la sua reazione è avvenuta sullo stesso terreno: quello delle emozioni. Anziché difendersi dalle accuse con spiegazioni razionali, c’è stato il tentativo di denigrare la vittima che aveva infiammato

<sup>56</sup> D. Westen, *La mente politica*, il Saggiatore, Milano, 2008 p. 27

<sup>57</sup> *Ibidem*, p 82-83

i cuori dei cittadini, dipingendo il giovane ammazzato come un drogato, un poco di buono e non certo l'eroe che si voleva celebrare. Il regime voleva parlare alla pancia e non alla testa delle persone. Voleva farle indignare, non riflettere. Si è trattato di una battaglia comunicativa in piena regola, combattuta con mirate strategie di comunicazione fatte di messaggi carichi di emotività. Una scelta, questa, resa ancora più necessaria dal terreno in cui si svolgeva lo scontro: la Rete.

Appare ormai assodato, infatti, che “i media non si limitano a riportare le notizie ma svolgono un ruolo chiave anche nella circolazione dei sentimenti”, nel senso che “gli utenti restano invischiati in un groviglio di stimoli che poi vengono canalizzati secondo modalità specifiche”.<sup>58</sup> I social network non riescono ad “addomesticare i nostri impulsi interiori”, e così “Internet crea un flusso infinito di reazioni nervose”.<sup>59</sup> In un'intervista a Limes, anche un profeta della Rete come Derrick de Kerckhove riconosce come “fenomeno nuovo e dalle implicazioni considerevoli” quello “dell'emozione circolante”, che “si diffonde attraverso le comunicazioni su blog, Twitter, Facebook.”<sup>60</sup>

In questo senso allora l'informazione 2.0, veicolata dal basso e diffusa mediante un meccanismo many-to-many, agita l'infosfera sospinta da necessità puramente emozionali piuttosto che razionali.

Uno dei primi (nel 1955) ad accorgersi che l'essere umano, a differenza di quanto proposto dalla teoria economica neoclassica, ha una razionalità limitata, fu l'economista Herbert Simon. Egli si limitò però a ipotizzare che la razionalità fosse limitata dalle condizioni in cui le decisioni venivano prese e dai limiti cognitivi del decisore. Più tardi (negli anni '70) toccò a due psicologi cognitivisti, Daniel Kahneman e Amos Tversky, ipotizzare che gli esseri umani, nel prendere decisioni, utilizzano

<sup>58</sup> G. Lovink, *Ossessioni collettive*, op. cit. p. 146

<sup>59</sup> *Ibidem*

<sup>60</sup> L'intervista è pubblicata su *Quaderni speciali di Limes*, anno 4, n. 1, pp. 35-40

delle euristiche, vale a dire delle scorciatoie mentali che si attivano inconsapevolmente sotto la guida delle emozioni. Un processo euristico è un metodo per la soluzione di problemi posti dalla realtà che non impiega un percorso lineare ma si affida all'intuito e alla valutazione delle circostanze. Nel 2001, lo psicologo tedesco Gerd Gigerenzer ha ipotizzato un ruolo più ampio per le euristiche nell'attività razionale umana. Nel libro "Alla ricerca di Spinoza", il neurofisiologo Antonio Damasio ha così descritto la relazione tra esperienze culturali ed emozione: "Ogni esperienza nella vita di un essere umano è contraddistinta da un certo grado di emozione, e tale grado aumenta quanto più l'esperienza coinvolge aspetti personali o sociali. Sia che l'emozione venga prodotta da uno stimolo creatosi durante l'evoluzione e utile alla sopravvivenza, sia che provenga da uno stimolo appreso culturalmente, essa entrerà a far parte di un catalogo emotivo personale che si arricchirà con la ripetizione delle esperienze. Le esperienze vissute dall'individuo formano delle associazioni con le emozioni sperimentate".<sup>61</sup> Ciò equivale a dire che è il catalogo emotivo personale che prende le decisioni e che spinge a mettere in moto i meccanismi dell'emozionale sharing.

Secondo Damasio la differenza tra emozioni e sentimenti consiste nel fatto che le prime riguardano il corpo e sono quindi visibili all'esterno, i secondi riguardano invece la mente e, come tutte le immagini mentali, sono invisibili. In questi termini l'autore ne sottolinea le differenze: "l'evoluzione sembra aver assemblato i meccanismi cerebrali dell'emozione e dei sentimenti procedendo per gradi. Dapprima viene il meccanismo per produrre reazioni a un oggetto o a un evento, orientate verso l'oggetto stesso o le circostanze: il meccanismo dell'emozione. Poi viene il meccanismo per produrre una mappa cerebrale e successivamente un'immagine mentale - un'idea - delle reazioni e dello stato dell'organismo che ne risulta: il meccanismo del sentimento".<sup>62</sup> Il ciclo emotivo è

<sup>61</sup> A. R. Damasio, *Alla ricerca di Spinoza. Emozioni, sentimenti e cervello*, Adelphi, 2003 p. 177-178

<sup>62</sup> *Ibidem* p. 103

continuo e l'essere umano passa da emozioni a sentimenti ininterrottamente: "quando i pensieri che di solito causano le emozioni appaiono alla mente, inducono emozioni che danno origine a sentimenti, i quali evocano a loro volta altri pensieri, associati per contenuto, che probabilmente amplificheranno lo stato emozionale [...] Ulteriori emozioni daranno origine a ulteriori sentimenti e il ciclo continuerà finché non sarà interrotto da una distrazione o dall'intervento della ragione".<sup>63</sup>

L'amplificazione della sfera emozionale diviene così la base su cui poggia la circolazione delle informazioni nella sfera della mass self communication. Una circolazione che corre lungo le vie strutturate dai meccanismi del contagio emotivo.

## INFORMATION OVERLOAD E INFORMAZIONE ALGORITMICA

La polarizzazione delle opinioni e la condivisione delle informazioni sulla base della sfera emotiva - aspetti tra l'altro intimamente connessi - traslano il fulcro della questione. Il problema, non è più la presenza di un sistema pluralistico che garantisca a tutti le stesse opportunità di accesso ma la constatazione che un sistema dove ogni utente può fare informazione rappresenta un arricchimento quantitativo, ma non qualitativo. In Rete si trovano immensi serbatoi di contenuti e notizie, dove però è sempre più complicato verificare la veridicità e l'autorevolezza. Per i profeti della rete la soluzione è semplice. Manuel Castells, ad esempio, liquida il tema della credibilità dell'informazione 2.0 dicendo che "tutto dipende dall'abilità dell'informato nel separare il grano dal loglio". "In altre parole - osserva ancora - tutto dipende dal livello di educazione e dalla qualità culturale dei cittadini. Ormai, la credibilità non sta più solo dalla parte di chi emette

<sup>63</sup> Ibidem pp. 91-92

l'informazione, ma anche nella capacità di filtraggio di chi la riceve".<sup>64</sup>

Ma cosa succede se è proprio la Rete a influenzare l'educazione e la formazione degli utenti? Avranno le competenze, le conoscenze e le qualità intellettuali per districarsi nella giungla informativa del Web?

C'è chi parla di effetto frittella e chi di un io esausto. C'è chi evidenzia la perdita della capacità di una lettura profonda e chi denuncia una twitterizzazione della cultura. Ma il fenomeno che tutti intendono descrivere è l'effetto di Internet sulle facoltà intellettive delle persone, se non, addirittura, i cambiamenti che esso produce a livello cerebrale. "Decine di studi di psicologi, neurobiologi, educatori e progettisti web - spiega Nicholas Carr - arrivano alla stessa conclusione: quando andiamo online entriamo in un ambiente che favorisce la lettura rapida, il pensiero distratto e affrettato, e l'apprendimento superficiale. Naturalmente è possibile anche pensare in modo approfondito mentre si naviga in Rete, proprio come si può pensare in modo superficiale leggendo un libro, ma non è quello il tipo di pensiero che la tecnologia incoraggia e premia". In questo senso, "la Rete può a buon diritto essere considerata la più potente tecnologia di alterazione della mente mai diventata di uso comune, con la sola eccezione dell'alfabeto e dei sistemi numerici".<sup>65</sup>

Con quali effetti? Distrazione, perdita del pensiero critico, della creatività e delle capacità di ricordare e di approfondire. "La Rete - precisa Carr - ci rende più intelligenti soltanto se definiamo l'intelligenza con gli standard della Rete stessa. Se invece ci basiamo su un'idea più ampia e tradizionale di intelligenza - se consideriamo la profondità del pensiero e non solo la sua velocità - dobbiamo arrivare a una conclusione diversa e ben più inquietante [...] Le funzioni mentali che stanno perdendo la "battaglia per la sopravvivenza del più occupato" in corso fra le

<sup>64</sup> M. Castells, *La politica in ritardo nell'era di internet*, op. cit. p. 5

<sup>65</sup> N. Carr, *Internet ci rende stupidi?*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2011 p. 144

cellule cerebrali sono quelle che presiedono al pensiero calmo, lineare, quelle che utilizziamo per seguire una lunga narrazione o un'argomentazione complessa, quelle che sollecitiamo quando riflettiamo sulle nostre esperienze o contempliamo un fenomeno esterno o interno. A vincere sono le funzioni che ci aiutano a localizzare velocemente, a classificare e valutare frammenti disparati d'informazione, quelle che ci fanno mantenere salde le nostre traiettorie mentali mentre siamo bombardati dagli stimoli".<sup>66</sup>

E' l'affermazione dell'utente search, "un nomade che prende informazioni un po' qua e un po' là senza badare troppo alle fonti che lo riforniscono".<sup>67</sup> Ecco i "figli della rivoluzione del tempo reale, interessati soltanto a cosa accadrà nell'immediato, tanto da non riuscire nemmeno a vedere la differenza tra il niente e il qualcosa".<sup>68</sup>

Come scrive Sharon Begley su Newsweek<sup>69</sup>, "non è solo la quantità di informazioni che bussano alla porta del nostro cervello a mandarlo in crisi, è anche la frequenza. Un flusso continuo che ci chiede di rispondere istantaneamente, sacrificando la riflessione e l'accuratezza a favore del falso dio dell'immediatezza". E' l'attualità che vince sulla rilevanza. "Il nostro cervello tende ad accorgersi dei cambiamenti nei momenti di stasi. Una mail che arriva sul nostro Blackberry è riconosciuta come un cambiamento della stasi; allo stesso modo un nuovo post su Facebook. Tendiamo a dare più importanza, più peso sulle nostre decisioni, alle ultime informazioni che abbiamo ricevuto, non a quelle più importanti, o utili". Per di più, "se il Web privilegia il tempo reale, c'è meno spazio per la riflessione e più tecnologia tesa a facilitare chiacchiere impulsive".<sup>70</sup>

Più informazione può quindi significare meno conoscenza, soprattutto se un immenso fiume di informazioni ci travolge,

<sup>66</sup> Ibidem pp. 171-172

<sup>67</sup> M. Gaggi, M. Barduzzi, *L'ultima notizia*, op. cit. p. 11

<sup>68</sup> G. Lovink, *Ossessioni collettive*, op. cit. p. 67

<sup>69</sup> L'articolo si trova anche online, all'indirizzo web <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/02/27/i-cant-think.html>

<sup>70</sup> G. Lovink, *Ossessioni collettive*, op. cit. p. 26

provocando un crollo dell'attenzione. Se i temi rilevanti e complessi scompaiono a vantaggio di quelli più popolari. "A creare allarme oggi c'è un fenomeno del tutto nuovo: i motori di ricerca indicizzano le fonti in base alla popolarità, non alla Verità. La ricerca è il codice tecno-culturale che regola la vita contemporanea»".<sup>71</sup> Abbiamo smesso di imparare le cose a memoria, non abbiamo più alcuna necessità di approfondire degli sforzi per delle funzioni che possiamo benissimo delegare ai motori di ricerca. Basta un click ed ecco numeri di telefono, significato delle parole, orari di apertura dei negozi, biografie di personaggi illustri e naturalmente notizie su tutto ciò che ci interessa. Allo stesso modo, non c'è più spazio per le analisi articolate e profonde. Meglio esprimere giudizi brevi e taglienti, a suon di metafore e di tweet.

E' in questo contesto che assume decisiva rilevanza il tema della disintermediazione. Tematica finita sotto i riflettori soprattutto dopo le analisi del New York Times e della Columbia Journalism Reviw sugli effetti della comunicazione diretta di Obama. Se la Casa Bianca comunica direttamente con i cittadini grazie alle nuove tecnologie, chi separa il grano delle informazioni dal loglio della propaganda? Nessuno, ma la questione - dicono i cyber-utopisti - è di scarsa rilevanza perché l'informazione dal basso consente ai cittadini di abbeverarsi alla fonte di notizie che preferiscono. Niente più monologhi, niente più rischio di un'informazione manipolata dagli interessi economici e politici. In un'epoca in cui un video su You Tube può distruggere la carriera politica di chiunque o mettere in crisi un'azienda, non c'è più spazio per le bugie e le verità nascoste.

Approcci più critici descrivono, però, una realtà ben diversa. Nella quale il mito della comunicazione diretta si infrange come un'onda sugli scogli degli algoritmi che, dopo la pubblicità, iniziano a gestire anche le nostre esistenze. Gli intermediari non sono spariti, anche se non hanno più il

<sup>71</sup> Ibidem p. 219

volto del giornalista che selezionava e impaginava le notizie, attribuendo loro - in modo del tutto soggettivo e partigiano - una diversa importanza. Piuttosto, sono diventati invisibili. Come ricorda Tim Wu, docente alla Columbia University, la nascita della Rete non ha eliminato gli intermediari: li ha solo cambiati.<sup>72</sup> I mezzi di informazione che utilizziamo on line sono in grado di interpretare i nostri interessi, le nostre passioni e i nostri desideri. I nostri percorsi virtuali lasciano delle tracce che resistono nel tempo e che permettono agli algoritmi di scoprire qualcosa su di noi. Per offrirci poi un'informazione su misura che "darà la preferenza ai contenuti che confermano la nostra visione del mondo rispetto a quelli che la mettono in discussione".<sup>73</sup>

Da questo punto di vista, la Rete non favorisce un sistema di informazione più libero, partecipato e democratico perché immune dai condizionamenti di chi detiene il potere economico e politico. Al contrario, la dinamica della personalizzazione sposta le informazioni nelle mani di poche società, di colossi sempre più potenti: se la conoscenza è potere, le asimmetrie di conoscenza sono asimmetrie di potere.<sup>74</sup> L'informazione algoritmica disegna un abito di notizie su misura per ciascuno di noi.<sup>75</sup> Ma questo non aiuta ad entrare in relazione con le idee, le storie, le vite degli altri. In questo modo, "è facile perdere l'orientamento, credere che il mondo sia una piccola isola mentre in realtà è un continente immenso e vario".<sup>76</sup> Insomma: "la cosiddetta rivoluzione dell'informazione si è disintegrata in un'inondazione di disinformazione".<sup>77</sup>

<sup>72</sup> Citato in E. Pariser, *Il Filtro*, Il Saggiatore, Milano, 2012 p. 53.

<sup>73</sup> E. Pariser, *Il Filtro*, op. cit. p. 73

<sup>74</sup> *Ibidem* p. 119

<sup>75</sup> A questo proposito, vale la pena citare anche il rischio che, di fronte a motori di ricerca sempre più invasivi, gli individui abbassino i loro standard per farlo sembrare intelligente. "Laddove c'è da aspettarsi che il punto di vista umano sarà modificato dall'incontro con tecnologie profondamente innovative, la pratica di trattare l'intelligenza della macchina come se fosse reale richiede che le persone perdano contatto con la realtà" [J. Lanier, *Tu non sei un gadget*, op. cit, p. 45].

<sup>76</sup> E. Pariser, *Il Filtro*, op. cit. p. 87

<sup>77</sup> G. Lovink, *Ossessioni collettive*, op. cit. p. 222



CAPITOLO [REDACTED]

[REDACTED] 04

[REDACTED]



————— PERCEPTION —————

MANAGEMENT —————

IN —————

————— AZIONE



————— LA RETE PUÒ  
ESSERE CONSIDERATA LA  
PIÙ POTENTE —————  
TECNOLOGIA DI —————  
————— ALTERAZIONE  
————— DELLA MENTE  
MAI DIVENTATA DI USO  
COMUNE, —————  
CON LA SOLA ECCEZIONE  
DELL'ALFABETO E —————  
— DEI SISTEMI NUMERICI

**#.NICHOLAS G. CARR**

## INTRODUZIONE

Gli obiettivi di una campagna di Perception Management sono semplici: modificare durevolmente o puntualmente la percezione di un bersaglio (popolazione intera, bersaglio individuale, elite intellettuale, governo, imprese ecc.) su una o diverse percezioni di quest'ultimo.

Si tratta di sfruttare l'integralità dei mezzi disponibili per agire con efficacia sulle percezioni del bersaglio. A priori, nessuna tecnica è vietata. Tuttavia la caratteristica specifica degli obiettivi del Perception Management conduce generalmente all'impiego di metodi poco brutali.

In questo senso il perception management si differenzia da altri approcci, quali ad esempio la propaganda o la pubblicità, in quanto suo obiettivo principale è la ricerca di una modificazione della percezione di un evento, di un sentimento o di un'entità nello spirito del bersaglio. Tanto la pubblicità, quanto la propaganda, hanno un impatto sull'ambiente del target, ma tali approcci non tentano di modificare la percezione.

Il perception management è allora complementare ad un approccio di tipo offensivo, con valenza in un certo senso propedeutica nella creazione di un'ambiente in cui attuare successivamente approcci strategici mirati, quali appunto la pubblicità o la propaganda.

Si è avuto modo, in questo lavoro, di definire la concatenazione tra percezione, conoscenza e realtà.<sup>1</sup> E' in questo senso allora che - agendo sulla sfera percettiva - obiettivo ultimo di una campagna di perception management si rivela essere la manipolazione della conoscenza, funzionale all'alterazione della realtà dello scenario in relazione ai propri obiettivi

<sup>1</sup> Cnf. capitolo 1, Percezione, realtà, conoscenza. Sguardi filosofici e risvolti sociologici. Da Talete a Goffmann (salutando Husserl)

strategici. Appare subito evidente come tali dinamiche siano intimamente connesse con la gestione delle fonti di informazione.

L'opera di disinformazione a scapito dell'avversario, sia esso militare, politico o sociale, ha lontani esempi storici.

Già prima della battaglia dell'Idaspe, nel 326 a. C., Alessandro Magno fece appositamente circolare la voce, che considerava l'acqua dell'omonimo fiume troppo alta per essere attraversata dal suo esercito, inducendo erroneamente il nemico a credere che le forze macedoni non avrebbero osato l'attacco.

Oggi, se è pacifico l'impiego delle tecniche disinformative, con implicazioni sulla manipolazione della conoscenza, in campo militare-strategico, appare sicuramente più di difficile giustificazione l'uso sempre più largo delle stesse all'interno della società civile.

All'interno del paradigma classico, la gestione e la divulgazione delle informazioni è devoluta per lo più al gruppo di potere dominante, che può trovare espressione in taluni casi soltanto attraverso la compagine governativa, come ad esempio nel caso delle dittature, che nelle società dalle economie poco strutturate, possono facilmente soddisfare le necessità dei pochi ceti dominanti, vedi il caso italiano, nel ventennio fascista, con l'istituzione del Ministero per la Stampa e la Propaganda nel 1935 (poi Ministero per la Cultura Popolare). Nell'attuale contesto, pur non arrivando a creare un vero e proprio Ministero della Verità di orwelliana memoria, esistono realtà nel Mondo che, essendo caratterizzate da specifici contesti economico- sociali, consentono in maniera palese la costituzione di vere e proprie istituzioni finalizzate al controllo dell'informazione, come nel caso del Sudafrica, in cui, dal 2014, è attivo un Ministero delle Comunicazioni responsabile anche della propaganda.

Come ben evidenziato da Edward S. Herman e Noam Chomsky nel volume *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*,<sup>2</sup> il modello di informazione indotto costituito dai moderni mass media si realizza rispondendo a dei filtri predeterminati dopo il passaggio dai quali si sviluppa l'informazione da fornire al grande pubblico. Nella fattispecie quelli più importanti sono: la proprietà, cioè a chi appartiene quel determinato organo di informazione, "L'idea secondo cui queste persone lascerebbero che i propri strumenti facciano qualcosa che potrebbe risultare contrario agli interessi della comunità corporativa è senza senso".<sup>3</sup>

Un altro importante filtro è dato dagli introiti pubblicitari, secondo cui le notizie stesse non sono nient'altro che un "riempitivo" per far sì che lettori privilegiati vedano le pubblicità che costituiscono il vero contenuto, e che quindi avrà la forma che più si adatta ad attrarre popolazione istruita con potere decisionale. Le storie che vadano in conflitto col loro "carattere di acquirenti", si sostiene, tenderanno ad essere marginalizzate o escluse, come anche informazioni che presentino una visione del mondo contrastante con gli interessi dei pubblicitari.

Il terzo filtro più importante individuato dagli autori sostiene che i mass media hanno bisogno di un flusso costante di informazioni per soddisfare la loro richiesta giornaliera di notizie. In un'economia industrializzata, dove i consumatori richiedono informazioni su molteplici eventi globali, essi sostengono che questo compito può essere assolto solo dai settori finanziari e del governo, che possiedono le necessarie risorse materiali. Perciò tali fonti possono essere facilmente inquinate da quegli interessi politici o economici.

Tuttavia, la contemporanea evoluzione dell'infosfera, l'avvento del web 2.0 e la conseguente gioiosa esplosione dei social media hanno indotto alcuni commentatori a ritenere definitivamente

<sup>2</sup>E.S. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York 1988 (trad. it. *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Milano, Il Saggiatore, 2014)

<sup>3</sup> Ibidem

decaduti tali filtri. In quest'ottica, l'affermazione di un paradigma che Castells ha definito Mass Self Communication, determinerebbe il passaggio da un modello di informazione broadcasting, in cui le informazioni vengono veicolate secondo una logica one-to-many, ad un modello di informazione partecipata secondo una logica many-to-many, in cui sono gli stessi utenti a divenire produttori e divulgatori di notizie, attraverso blog e social network, procedendo verso un inarrestabile processo di disintermediazione.

In realtà, lo si è cercato di tematizzare nel precedente capitolo,<sup>4</sup> le trasformazioni in atto stanno finendo per definire un'inedito ambiente informativo non privo di criticità. E' in quest'ottica che le dinamiche in atto nella rinnovata sfera informativa - opinioni polarizzate, emotional sharing, effetti cognitivi derivanti dall'information overload - si prestano ben poco ad essere lette come nuove leve per una costruzione partecipata, democratica e libera dell'informazione. Si tratta piuttosto di dinamiche che sembrano definire lo scenario perfetto su cui implementare strategie di perception management.

Attingendo soprattutto dalle tecniche messe a punto in ambito militare, si cercherà di delineare il set di strumentazione utile ad implementare una campagna di perception management. Benché messi a punto principalmente in ambito militare, tali strumenti possono essere utilizzati indistintamente con finalità politiche, economiche o sociali.

## DECEPTION STRATEGICA

Lo studio della deception comporta non poche difficoltà nell'approccio iniziale, in quanto si presenta quale fenomeno sfuggente, dai contorni sfocati, non puntualmente definiti, che si manifesta, secondo forme diverse e talvolta non facilmente

<sup>4</sup> Cnf. Capitolo 3. Evoluzioni dell'infosfera. Dinamiche comunicazionali nella network society

riconoscibili.

La deception, la cui traduzione letterale è “inganno”, caratterizza peraltro l'intera catena evolutiva dell'uomo e delle specie animali e vegetali<sup>5</sup> ed è utilizzata sia per finalità offensive che per scopi difensivi. Limitandoci ad analizzarne la dimensione umana, la deception è uno strumento utilizzato, in forme più o meno complesse, sin dall'antichità. Sebbene sia tradizionalmente associata alle campagne militari, la deception è uno strumento che può essere impiegato efficacemente anche nel campo diplomatico ed economico.

La deception strategica è uno strumento con il quale un attore (deceiver) tutela i propri interessi strategici. Si tratta di una modalità impiegata per nascondere, in tutto o in parte, le effettive intenzioni, capacità e strategie all'avversario (target) e, al contempo, comprometterne le capacità di comprensione in merito ad un dato fenomeno, evento o situazione, al fine di indurlo ad un impiego irrazionale e/o svantaggioso delle proprie risorse. La deception è, quindi, caratterizzata da due elementi: la volontarietà dell'azione<sup>6</sup> e il conseguimento di un vantaggio.<sup>7</sup>

L'attore che si avvale della deception intende acquisire una posizione di vantaggio strategico sull'avversario, inducendolo ad agire in senso favorevole ai suoi interessi. Tale scopo è perseguibile interferendo, più o meno direttamente, sui processi decisionali della parte avversaria ed influenzando le determinazioni finali di tali processi.

Il target può identificarsi in un singolo individuo (ad es. un decisore politico o militare di uno Stato avversario), un numero ristretto di individui (ad es. gli organi di staff di un ministro, gli analisti di un organismo intelligence, gli addetti ad un'unità di crisi) o nell'intera architettura istituzionale di vertice di uno Stato (ministeri, apparati di sicurezza, forze armate, etc.).<sup>8</sup>

<sup>5</sup> E. O. Smith, *Deception and Evolutionary Biology*, Cultural Anthropology, vol. 2, n. 1, Duke University, North Carolina 1987

<sup>6</sup> M. Dewar, *The Art of Deception in Warfare*, Newton Abbot, David & Charles Publishers, Devon, UK, 1989

<sup>7</sup> D. C. Daniel, K. L. Herbig, *Strategic Military Deception*, Pergamon Press, New York, 1982

<sup>8</sup> E. Waltz, *Information Warfare Principles and Operations*, Artech House, Boston - London, 1998

La deception di livello strategico ha, generalmente, obiettivi di rilevanza sistemica e si sviluppa su un orizzonte temporale di medio-lungo periodo<sup>9</sup> per il conseguimento degli obiettivi programmati.

E' un'attività molto articolata che richiede un'attenta fase di pianificazione e di esame preventivo dei meccanismi cognitivi e percettivi dell'avversario al fine di poter individuare gli strumenti più opportuni per manipolare tali meccanismi e, conseguentemente, influenzare i processi decisionali e orientarli verso decisioni favorevoli agli interessi del deceiver. Le attività di deception possono avere un orizzonte temporale più limitato (a medio o breve termine) e obiettivi più contenuti.<sup>10</sup>

La deception è un'attività strettamente correlata alla comunicazione, intesa quale scambio reciproco di informazioni tra due o più soggetti.

Per tale motivo occorre necessariamente partire dal modello teorico di comunicazione.<sup>11</sup> Gli elementi fondamentali di un modello di comunicazione sono:

- l'emittente: il soggetto che emette il messaggio;
- il ricevente: il soggetto che riceve il messaggio inviato dall'emittente;
- il messaggio: è il contenuto oggetto della comunicazione;
- il referente: lo scopo e l'argomento della comunicazione;
- il codice: le regole fissate ed utilizzate per comunicare;
- il canale: lo strumento attraverso cui l'emittente trasmette il messaggio al ricevente.

E' possibile osservare come tutti gli elementi fondamentali del modello di comunicazione caratterizzino anche la deception, in cui l'emittente è il soggetto attivo nella deception: il deceiver, mentre il ricevente è il soggetto cui è diretta l'attività di deception: il target.

<sup>9</sup> M. Vego, *Operational Deception in the Information Age*, Joint Force Quarterly, National Defense University Press, Washington, 2002

<sup>10</sup> Nell'ipotesi in cui la campagna di inganno sia caratterizzata da entrambi i fattori (breve termine e obiettivi di entità non sistemica) ci si riferisce a deception tattica e/o operativa

<sup>11</sup> Quello utilizzato è un modello semplificato, basato sulla combinazione tra gli elementi fondanti la teoria dell'informazione - elaborata con approccio matematico da Weaver e Shannon - ed il modello di comunicazione formalizzato da Jakobson. W. Weaver, C. E. Shannon, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, Illinois, 1949  
R. Jakobson R., M. Halle, *Fundamentals of Language*, Mouton & Co Printers, The Hague, 1956

Rispetto al modello tradizionale di comunicazione, la deception si distingue per la presenza di tre ulteriori elementi:

- la volontarietà da parte del deceiver di confondere e disorientare il target, utilizzando messaggi veri, parzialmente veri, o falsi, e di alterarne la percezione, al fine di indurlo ad adottare (o a non adottare) specifiche determinazioni e/o compiere (o a non compiere) determinati comportamenti;<sup>12</sup>
- la conoscenza approfondita da parte del deceiver dei processi cognitivi del target, necessaria per interferire nelle sue valutazioni e nelle sue azioni;<sup>13</sup>
- il conseguimento di un vantaggio competitivo da parte del deceiver a seguito dell'acquisizione del messaggio ingannevole da parte del target. Affinché l'emittente acquisisca effettivamente un vantaggio, è necessario, però, che il ricevente, inconsapevole della mancanza, totale o parziale, di autenticità del messaggio "confezionato" e trasmessogli dall'emittente, lo analizzi e lo utilizzi quale elemento fondante delle sue decisioni.<sup>14</sup>

Si è già evidenziato che la deception strategica è un'attività particolarmente complessa ed articolata, che richiede un attento processo di pianificazione.

Prima di avviare un programma di deception è, infatti, necessario:

- individuare il "traguardo strategico" che si intende perseguire;
- determinare quale decisione si vuol far adottare e/o azione (o inazione) si intende far compiere (o non compiere) al target;
- acquisire un quadro di situazione completo ed aggiornato circa:
  - il c.d. mind-set del target (qualora la campagna ingannevole sia focalizzata su una persona), e cioè conoscerne profondamente la formazione culturale, le pregresse esperienze, le attitudini, le conoscenze su argomenti specifici, l'orientamento politico, l'origine geografica, l'appartenenza ad un determinato gruppo

<sup>12</sup> E. Waltz, *Information Warfare...* op. cit

<sup>13</sup> J. Jr., *Strategic Deception and Counter Deception – A Cognitive Process Approach*, *International Studies Quarterly*, vol. 25, 1981

<sup>14</sup> B. Whaley, *Toward a General Theory of Deception*, *The Journal of Strategic Studies*, vol. 5, 1982

etnico, le aspettative, le intenzioni, etc.;<sup>15</sup>

- l'architettura organizzativa e le capacità del target (qualora l'inganno strategico sia orientato verso un sistema complesso, composto da strutture organizzate), e cioè individuare i flussi decisionali, le risorse disponibili, la suddivisione di competenze e funzioni;
- valutare il livello di rischio che il programma sia intercettato dalla controparte e stimarne le possibili conseguenze negative.

Successivamente, sulla base di questi quattro elementi occorre:

- individuare i canali di "approvvigionamento informativo" della controparte, al fine di veicolare adeguatamente le informazioni ingannevoli;
- confezionare un "pacchetto informativo ingannevole" da far pervenire all'avversario;
- programmare una story line, che sia improntata su criteri di logicità, cronologicità, credibilità e congruenza, per eseguire una efficace somministrazione del "pacchetto informativo ingannevole" alla controparte;<sup>16</sup>
- individuare i canali di feedback (che possono coincidere in tutto o in parte con i canali di "approvvigionamento informativo"), necessari a monitorare costantemente le reazioni della controparte in seguito all'acquisizione delle prime informazioni ingannevoli; tale monitoraggio è utile al fine di controllare progressivamente l'andamento della condotta dell'operazione di deception e di adottare, se necessario, le opportune modifiche in corso di esecuzione.

L'interferenza sui meccanismi percettivi della controparte avviene quindi combinando in maniera coordinata due tipologie di azioni: una finalizzata a celare le reali intenzioni e capacità di chi conduce il programma di deception strategica, creando ambiguità ed incertezza su fatti e situazioni vere; l'altra indirizzata a creare certezza e fiducia nella controparte

<sup>15</sup> R. O'Neill, *Toward a Methodology for Perception Management*, Defense Technical Information Center, Newport, 1989

<sup>16</sup> E. Waltz, *Information Warfare...* op. cit,

su fatti e situazioni non vere, rafforzando così le sue convinzioni preesistenti e inducendola a effettuare valutazioni errate.

La combinazione di questi due fattori indotti dal deceiver (incertezza su ciò che è vero e certezza su ciò che non è vero), provoca il disorientamento del sistema percettivo e cognitivo del target, il quale tende ad assumere delle decisioni a lui sfavorevoli da cui, al contrario, il deceiver trae vantaggio strategico.

## DECEPTION IN RETE. UTILIZZO DEGLI HOAX E IL CASO “[18+] YOU WILL NEVER USE THIS SHAMPOO AFTER WATCHING THIS VIDEO”

In rete una particolare tecnica di deception può essere rappresentata dall'utilizzo di **hoax**.

Il termine hoax racchiude l'idea di burla, del gioco, ma anche della truffa e del tiro mancino. Si tratta di notizie del tutto prive di fondamento, dal forte impatto emotivo, pianificate e create a tavolino e diffuse come vere. Sono di solito supportate da documenti, spesso fotografici. I canali utilizzati per la diffusione sono principalmente mail e social network, ambienti in cui - facendo leva sul contenuto fortemente emotivo della storia veicolata - si attivano dinamiche di contagio emotivo, spingendo il destinatario a condividere a sua volta il messaggio all'interno del proprio network. La diffusione di hoax ha la principale finalità di catalizzare attenzione e spingere alla diffusione del messaggio con diverse finalità:

- disorientare temporaneamente il destinatario e spingerlo a compiere determinate azioni precedentemente pianificate
- creare allarmismo su una tematica attivando dinamiche di degradazione dell'immagine di una persona o di una società.

Il processo può essere più agevolmente illustrato attraverso il

ricorso ad un caso concreto.

Nel giugno 2014 gli utenti Facebook hanno iniziato a prestare attenzione ad alcuni post particolarmente condivisi sulle proprie bacheche.<sup>17</sup>



Il post in questione lascia supporre la visione di un video in cui vengono mostrati gli effetti deleteri dell'utilizzo di quel particolare brand di shampoo. Le versioni diffuse sostituiranno Head & Shoulders o Dove a seconda del mercato di riferimento. Il confezionamento di questo tipo di storyline non è inedita. Un'immagine simile è apparsa per la prima volta in rete nel giugno 2003, su un sito web di raccolta di fotografie manipolate. In quel caso l'immagine non è accompagnata da alcuna storia. Qualche mese dopo l'immagine inizierà a circolare via mail con l'aggiunta di una storia: "un antropologo di nome "Susan McKinley", tornata da una spedizione nella foresta pluviale in Sudamerica, nota una strana eruzione cutanea sul petto causata da larve che si sono alimentate dal grasso del tessuto e dai canali di latte del petto". La viralità del messaggio si sviluppa via mail a più riprese, nel 2003, nel 2005, nel 2006 e nel 2007. Nelle mail del 2005 inizia a comparire un video che mostra

<sup>15</sup> Il caso viene illustrato in E. Iorio, *Deception, emotional sharing e influenza sociale*, Centro Studi Democrazie Digitali, 2014

come rimuovere con una pinza i vermi dal seno infetto di una donna e, nel novembre 2005 seguiranno le versioni che rivendicano che il paziente aveva sviluppato questa infezione a casa dell'inondazione di New Orleans provocata dall'uragano Katrina nel mese di agosto 2005. Il video è vero, ma non ha alcuna connessione con l'uragano Katrina. Esso mostra il trattamento di una paziente nigeriana con lesioni mammarie e contenete molteplici larve Nambu. Il caso è riportato in un articolo del 2004, su una rivista medica con il titoli "Furuncular myiasis of the breast caused by the larvae of the Tumbu fly". Nel caso del 2014 la storia è stata utilizzata con uno scopo ben preciso. L'immagine proposta nel post è un'immagine statica che in realtà non punta ad alcun video. Lo scopo sembra essere quello di servire come richiamo utenti per la compilazione di un sondaggio. Chi clicca sul post sperando di vedere il video si ritrova ad una schermata che costringe a condividere il link sulla propria bacheca Facebook promettendo la successiva visualizzazione del contenuto. In un secondo step viene proposta la compilazione di un sondaggio che promette una Visa Gift Card da 100 dollari. La compilazione del sondaggio da parte dell'utente comporta l'incasso di una commissione. Ecco spiegata la motivazione reale. Si tratta di un caso di clickjacking.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Tecnica informatica fraudolenta. Durante una normale navigazione web, l'utente clicca con il puntatore del mouse su di un oggetto (ad esempio un link), ma in realtà il suo clic viene reindirizzato, a sua insaputa, su di un altro oggetto

In questo caso l'azione di deception è stata messa a punto sfruttando una particolare vulnerabilità del mind-set del potenziale target, inducendo una particolare fobia: la tryphobia. Diagnosticata per prima volta nel 2005, la tryphobia identifica la paura per fori, buchi di forma irregolare e simmetrica che è possibile trovare in natura, ad esempio negli alveari, nelle spugne, nel cioccolato soffiato o nel frutto del fiore di loto. Alcuni ricercatori dell'università inglese del Centre for Brian Science nell'Essex hanno riscontrato una possibile spiegazione scientifica: si tratta di una paura atavica dell'uomo associata ad animali considerati pericolosi che hanno

il manto “maculato”, come il polpo dagli anelli blu (considerato tra gli animali più veleni al mondo), una particolare medusa, i cobra reali e una specie di ragni bracciali. Alla semplice visione di immagini un numero sempre maggiore di persone provano repulsione ed emicrania, attacchi di panico, prurito, ipersudorazione e tachicardia.<sup>19</sup>

L'associazione dell'immagine tryphobica con alcuni brand commerciali può avere inoltre effetti deleteri per gli stessi brand nel processo decisionale di acquisto. La concatenazione tra emozioni suscitate e aspetti cognitivi coinvolti nel processo decisionale trova la propria base biologica nei neuroni a specchio. Il legame neurone crea associazioni emotive con l'attivazione di due vie emozionali definite da neurotrasmettitori specifici: il circuito della dopamina veicola emozioni positive, il circuito della norepinefrina le emozioni negative. Queste vie emozionali sono collegate reticolarmente con il prosencefalo, dove si svolge gran parte del processo decisionale.<sup>20</sup> L'identificazione del significato emozionale di uno stimolo, la produzione dello stato affettivo in risposta a quello stimolo e la regolazione automatica della risposta emozionale si rivelano decisamente dannosi per i brand che colpiscono. In questo senso l'associazione all'emozione negativa provata nella visione dell'immagine, giocherà ogni volta che ci si ritroverà davanti agli occhi uno dei brandi coinvolti.

## AGIRE INFLUENZA

Il ricorso alle attività di influenza consente di orientare e modellare la realtà secondo i propri obiettivi strategici. Si tratta di agire principalmente su una realtà sociale. In quest'ottica il concetto di influenza sociale si riferisce ai comportamenti messi in atto da un individuo o da un'entità sociale, detta “agente di influenza”, per produrre, o tentare di produrre, un

<sup>19</sup> G. G. Cole, A. J. Wilkins, *Fear of Holes*, Centre for Brain Science, University of Essex, 2013.

<sup>20</sup> Si veda G. Rizzolatti, C. Sinigaglia, *So quel che fai, Il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Raffaello Cortina Editore, 2006

cambiamento nel modo di sentire, credere e comportarsi che caratterizza una persona, o un gruppo di persone, a proposito di un particolare oggetto.<sup>21</sup>

Si tratta di una strategia ampiamente utilizzata negli ambienti dell'intelligence militare. A tal proposito il Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza (DIS) ha definito l'influenza quale "attività condotta da soggetti, statuali o non, al fine di orientare a proprio vantaggio le opinioni di un individuo o di un gruppo".<sup>22</sup> Questa sintetica definizione, elaborata con un linguaggio semplice e con finalità preminentemente divulgative, tratteggia le prime linee essenziali dell'influenza, identificando:

- Gli attori, che possono essere Stati o soggetti non statuali;
- la finalità, che consiste nel conseguire un vantaggio competitivo nei confronti di una controparte;
- le modalità di esecuzione, che si sostanziano nell'orientamento di opinioni;
- l'obiettivo, che può essere un singolo soggetto o un gruppo.

È possibile acquisire qualche elemento supplementare, integrando la citata definizione con un altro lemma a essa espressamente collegato, quello relativo all'information warfare (IW), che è qualificato dal DIS come un "concetto basato sull'idea che quello informativo sia un vero e proprio dominio in cui tra Stati ovvero tra Stati e attori non statuali, si gioca un confronto che vede le informazioni costituire, ad un tempo, strumento di offesa e obiettivo. In questo contesto, il termine indica le azioni intraprese al fine di acquisire superiorità nel dominio informativo minando i sistemi, i processi e il patrimonio informativo dell'avversario e difendendo al contempo i propri sistemi e le proprie reti nonché, più in generale, l'impiego delle informazioni ai fini del perseguimento degli interessi nazionali. [L'IW] include anche una serie di attività tipiche della tradizione

<sup>21</sup> G. Mantovani (a cura di), *Manuale di psicologia sociale. Storia, teorie e metodi. Comunicazione, gruppi, culture, atteggiamenti e solidarietà*, Giunti, 2003

<sup>22</sup> Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento delle Informazioni per la Sicurezza, *Il linguaggio degli Organismi Informativi - Glossario Intelligence*, Quaderni di Intelligence, Gnosis, giugno

intelligence - ma che oggi possono avvalersi delle potenzialità offerte dal progresso tecnologico - quali [...] l'influenza".<sup>23</sup> L'analisi di quest'ultima definizione, oltre a far emergere la centralità delle informazioni, consente di affermare che l'influenza è un'attività:

- tipica degli organismi d'intelligence
- mediante la quale due o più attori - statuali e non - si confrontano
- condotta nell'ambito del dominio informativo, che ne diviene il «terreno di battaglia»
- incentrata sulle informazioni, impiegate (anche) come strumenti offensivi che può esplicarsi efficacemente anche attraverso l'utilizzazione delle nuove tecnologie.

I principali attori coinvolti nelle influence operations sono gli agenti di influenza e i servizi di informazione e sicurezza. La CIA ha definito l'agente d'influenza come il most dangerous and least publicized of all agents,<sup>24</sup> rintracciando nella Bibbia la prima operazione di influenza storicamente documentata, che ha come protagonista Cusài l'Archita.<sup>25</sup>

Per il Gen. Ambrogio Viviani, già responsabile del controspionaggio del SISMI, l'agente di influenza è "un agente segreto che opera sotto mentite spoglie ma apertamente, senza commettere alcun reato, diffondendo idee, sostenendo teorie, dirigendo movimenti di opinione, secondo le direttive ricevute e seguite allo scopo di conseguire determinati effetti nell'ambiente avversario in funzione degli obiettivi della politica del proprio Paese. [Ma] è anche colui che per convinzione personale agisce nello stesso modo, senza rendersi conto di essere [...] manipolato da altri e quindi senza rendersi conto, magari in buona fede, di operare per interessi estranei ed esterni e addirittura in contrasto con i propri e con quelli del proprio Paese".<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Ibidem

<sup>24</sup> C.N. Geschwind, *The Tale of Hushai the Archite - The influence agent in Biblical times*, CIA - Center for the 21 Study of Intelligence, *Studies in Intelligence*, vol. 13-2, 1969  
<sup>25</sup> Cusài l'Archita, consigliere di Re Davide, agì quale agente d'influenza per favorire il sovrano nel confronto con il figlio Assalonne, che voleva usurpargli il trono. Cusài, su istruzione di Re Davide, dopo aver simulato di aver tradito il sovrano, si finse nuovo consigliere di Assalonne, manipolandone le percezioni ed orientandone le decisioni in modo tale da svantaggiarlo sul campo di battaglia e determinandone, così, la sconfitta.

<sup>26</sup> A. Viviani, *Servizi segreti italiani, 1815-1985*, Adkronos Libri, Roma,

Gli agenti di influenza, sebbene spesso non siano legati da un rapporto organico con i servizi d'Intelligence e godano di un ampio margine di libertà sulle modalità di esecuzione delle proprie attività, sono tuttavia "gestiti" e coordinati da strutture organizzate, riconducibili direttamente o indirettamente agli apparati di sicurezza e informazione o, comunque, al sistema di sicurezza e difesa di uno Stato, soprattutto nel caso di campagne d'influenza complesse, caratterizzate da un elevato livello di sofisticazione e proiettate a lungo termine.

L'organismo deputato a gestire una campagna di influenza deve sposare una logica di pianificazione delle azioni che poi l'agente d'influenza dovrà condurre. Nel quadro di questa attività di pianificazione è necessario provvedere:

- all'analisi del contesto d'intervento;
- all'individuazione delle finalità della campagna ed alla valutazione del tempo necessario per raggiungerle;
- all'identificazione dei bersagli da raggiungere, che possono essere singoli (ad es. un leader politico, un comandante militare, ecc.), gruppi selezionati (la redazione di un giornale, la dirigenza di un partito politico, il management di un'azienda, ecc.) o gruppi più estesi (un movimento di pensiero, l'opinione pubblica di un paese, ecc.);
- alla scelta degli strumenti e dei canali più adeguati per raggiungerli;
- alla comparazione costi/benefici connessi all'operazione.

La fase di pianificazione strategica deve essere integrata da un'attività di controllo, volta al monitoraggio continuo dell'andamento della campagna, al fine di apportare, se necessario, aggiustamenti e correttivi o, nell'ipotesi peggiore, di sospendere la campagna stessa. È indispensabile, quindi, che la struttura di coordinamento e controllo acquisisca la consapevolezza dei potenziali effetti imprevisti che la campagna può generare.

L'influenza, dunque, si fonda sull'impiego mirato delle informazioni per generare effetti cognitivi e psicologici in grado di alterare le percezioni e di condizionare comportamenti, attitudini e opinioni. Non a caso una delle scienze che, ad oggi, ha dedicato maggiore attenzione allo studio della materia è la psicologia sociale, secondo la quale l'influenza è intesa quale processo di tipo costruttivo, "effetto dell'incontro tra l'esperienza del bersaglio e lo stimolo a cui esso è esposto [per cui] il destinatario (o bersaglio) compia un riaggiustamento del proprio comportamento, delle idee o dei propri sentimenti in conseguenza del comportamento, delle idee o dei sentimenti espressi da altri (fonte o agente di influenza)".<sup>27</sup> Il "riaggiustamento" del soggetto influenzato (o 'bersaglio') può essere indotto non solo mediante messaggi verbali ed argomentazioni ma anche attraverso l'uso di immagini, suoni e comportamenti. Da ciò ne deriva che le informazioni utilizzate in un processo di influenza sono intese nella loro accezione più ampia. L'influenza su comportamenti, attitudini ed opinioni può essere sviluppata dall'agente sia mediante l'uso di informazioni totalmente vere, facendo prevalere i fattori di credibilità ed attrazione, sia mediante il ricorso a tecniche di deception.

La psicologia sociale, nell'analisi dell'influenza e dei suoi meccanismi di funzionamento, privilegia lo studio del contesto sociale in cui è collocato il bersaglio e l'approfondimento delle relazioni intercorrenti tra questo e l'agente di influenza (o fonte).<sup>28</sup>

Il processo d'influenza, e, conseguentemente, i risultati del processo sono correlati a tre fattori<sup>29</sup> attinenti al quadro relazionale tra il bersaglio e la fonte:

- l'autorità che l'agente di influenza esercita nei confronti del bersaglio, in base alla posizione sociale ricoperta. Affinché questo fattore possa dispiegare i suoi effetti nel processo d'influenza è necessario,

<sup>27</sup> A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale*, Il Mulino, Bologna, 1996

<sup>28</sup> Ibidem

<sup>29</sup> Ibidem

quindi, che il contesto sociale in cui si sviluppa l'azione sia caratterizzato da una struttura gerarchica, che vi sia una disuguaglianza sociale tra l'agente d'influenza ed il bersaglio e che l'agente possa esercitare pressione sul bersaglio mediante l'esercizio di poteri coercitivi;

- la credibilità, che deriva dalla stima di cui l'agente gode. Un soggetto credibile, a differenza di uno autoritario, riesce ad influenzare il bersaglio senza un riconoscimento formale della sua posizione gerarchica dominante e non facendo ricorso a strumenti di pressione e/o di sanzionamento. La stima nei confronti dell'agente d'influenza discende dal suo livello di istruzione, dall'intelligenza riconosciutagli, dallo status sociale, dal successo professionale, dalla competenza e dal grado di affidabilità attribuitogli;
- l'attraenza, che è connessa al piacere e/o all'interesse che l'agente è in grado di suscitare nel bersaglio. In questo caso entrano in gioco elementi di natura estetica (ad es. la bellezza, la somiglianza, ecc.) ed emozionale (ad esempio la simpatia, il senso di similarità,<sup>30</sup> ecc.).

L'agente d'influenza, per poter condizionare i comportamenti, le opinioni e le attitudini del bersaglio, deve far leva su uno dei tre fattori sopra sintetizzati o su una combinazione degli stessi. Se predomina l'aspetto autoritativo, l'influenza è di tipo "normativo" se, invece, a pesare in maniera predominante sono i fattori della credibilità e dell'attraenza, l'influenza è di tipo "informativo". Se si esercita l'influenza normativa il bersaglio cambia i propri comportamenti, opinioni e attitudini per il desiderio di ottenere il consenso del gruppo sociale a cui appartiene e per evitare le sanzioni previste in caso di difformità ideologica e/o comportamentale; mentre in base all'influenza informativa il soggetto muta le proprie opinioni, attitudini e comportamenti perché convinto che l'agente d'influenza sia oggettivamente il più competente ed affidabile in un determinato campo e, conseguentemente, valida fonte

<sup>30</sup> Il senso di similarità dal punto di vista demografico (stessa etnia, provenienza geografica, età, ecc.) influisce in particolare sugli aspetti comportamentali, mentre la similarità di natura ideologica (stessa appartenenza politica, opinioni simili su un argomento, ecc.) incide in misura maggiore sulle attitudini. A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale...*, op. cit.

di ispirazione ed esempio.<sup>31</sup>

Un altro elemento che può influire sugli effetti di un'operazione di influenza è il contesto sociale in cui la stessa è eseguita. Le circostanze di tempo e di luogo, infatti, possono incidere sensibilmente sulle reazioni del bersaglio e sul suo grado di mutamento nei comportamenti, nelle opinioni e nelle attitudini. Per quanto concerne la dimensione spaziale, ad esempio, se l'ambiente è piacevole e confortevole per il bersaglio, l'impatto persuasivo dell'azione d'influenza tende ad aumentare.<sup>32</sup> In relazione alla dimensione temporale, invece, è possibile focalizzare l'attenzione su due aspetti: il momento storico (le opinioni e, conseguentemente, i comportamenti sono fluidi e si evolvono progressivamente nel tempo, seguendo i trend che caratterizzano un determinato periodo storico) e la fase evolutiva del bersaglio (data dal livello di 'maturazione' del soggetto non- ché di predisposizione alle interferenze esterne in un preciso arco temporale).

## AGIRE INFLUENZA IN RETE

Se, nel paradigma della mass self communication, internet si configura come l'ambiente in cui gli utenti si scambiano informazioni, la rete diviene un terreno particolarmente adatto per l'implementazione di operazioni di influenza.

I social network e i social media generano, nella interazione virtuale e mediologica, intorno ad argomenti di conversazione e di commento, un tessuto condiviso di relazioni. In questo senso l'influenza sociale su internet si traduce nel generare percezioni/pensieri/azioni/comportamenti attraverso fiducia e reputazione nella propria rete sociale, creando un effetto a catena capace di diffondere percezioni/ pensieri/azioni/comportamenti in altre reti.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> M. Deutsch, H.B. Gerard, A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal Social Psychology*, vol. 51, 1955

<sup>32</sup> A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale...*, op. cit.

<sup>33</sup> La definizione è di E. Iorio, *Emotional Intelligence in the big conversation*, Centro studi democrazie digitali

La mappatura dei modelli conversazioni in rete consente di inquadrare il valore dello spazio su cui agire.

E' possibile riscontrare sei tipologie di strutture:<sup>34</sup>

• **Folle polarizzate**

Due o più differenti gruppi di utenti che discutono su temi polarizzanti. Spesso si basano su fonti di informazione radicalmente diverse e comunemente non interagiscono con gruppi che non sono d'accordo con loro. I network sono essenzialmente divisi e di grandi dimensioni. Al centro di ogni gruppo c'è un leader di discussione, ampiamente menzionato nella discussione. Tale struttura conversazionale spiega bene il comportamento omofiliaco che tende ad ordinare i soggetti che prendono parte alla discussione in parti distinte.

• **Folle ristrette**

Si tratta di conversazioni altamente interconnesse con pochi partecipanti isolati. E' un gruppo unificato solitamente di medie dimensioni.

• **Cluster di brand**

Cluster che si formano intorno ai prodotti e celebrità. Questi topic popolari attirano grandi popolazioni frammentate, e generano interesse di massa, ma poco connettività.

• **Cluster di community**

Alcuni argomenti popolari possono sviluppare gruppi più piccoli di conversazione, che spesso si formano attorno a pochi hub ognuno con il proprio pubblico, influencers e fonti di informazione. Queste conversazioni hanno più centri di attività. Alcune fonti di informazione e alcuni soggetti possono accendere conversazioni multiple, coltivando ciascuno il proprio pubblico e la propria comunità. Possono illustrare diversi aspetti di un argomento in base alla sua importanza per diversi tipi di pubblico, rivelando una diversità di opinione e di

<sup>34</sup> E. Iorio (a cura di), *Nessun tempo. Nessun luogo. La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle reti*, in corso di stampa

prospettiva su un tema di interesse.

- **Reti di trasmissione**

Questo tipo di conversazione presenta un hub che assume una importanza strategica perché i soggetti connessi tendono a ripetere le notizie o gli argomenti che l'hub diffonde. I soggetti del pubblico nelle reti di trasmissione sono spesso collegati solo alla fonte di notizie, senza collegarsi l'uno all'altro. In alcuni casi ci sono piccoli sottogruppi densamente collegati che tendono a discutere la notizia l'uno con l'altro.

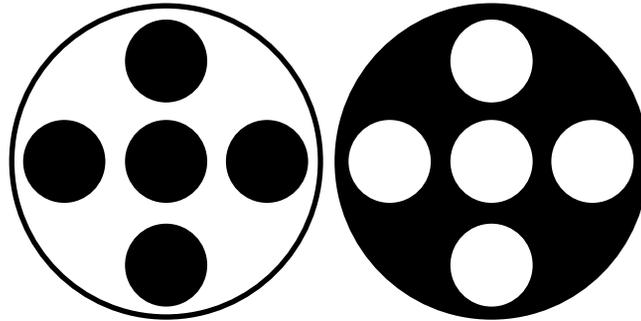
- **Reti di supporto**

Questo tipo di conversazione si differenzia dalla precedente perché l'hub risponde a molti utenti non collegati tra loro, creando relazioni in uscita e non in entrata. Grandi aziende che gestiscono i servizi di CRM online, Governo e Pubblica Amministrazione forniscono servizi e assistenza attraverso la Rete generando strutture di rete di sostegno e diventando un importante punto di riferimento per valutare le prestazioni di queste istituzioni.

Le sei strutture di conversazioni in rete presentate possono essere considerate archetipi perché avvengono regolarmente e non possono essere ridotti l'uno all'altro.

Molte conversazioni mostrano una struttura ibrida che combina elementi dei sei tipi di rete descritti. Per esempio, una folla ristretta può anche avere una rete di trasmissione. Oppure una rete di supporto può anche connettere persone estranee parlando di un prodotto o di una marca. Qualsiasi conversazione in rete può essere dotata di elementi di questi sei tipi fondamentali.

Le conversazioni in rete hanno una struttura globale, mentre i singoli soggetti al loro interno hanno per lo più una struttura di rete locale basata sulle loro connessioni dirette e sulle

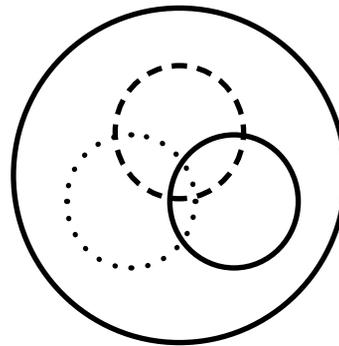
**TIPOLOGIA 01.  
FOLLE POLARIZZATE**


*Due o più differenti gruppi di utenti che discutono su temi polarizzanti. Spesso si basano su fonti di informazione radicalmente diverse e comunemente non interagiscono con gruppi che non sono d'accordo con loro.*

**TIPOLOGIA DI NETWORK**  
divisi.

**GRUPPI**  
di grandi dimensioni.

**ESEMPI**  
news di eventi globali.

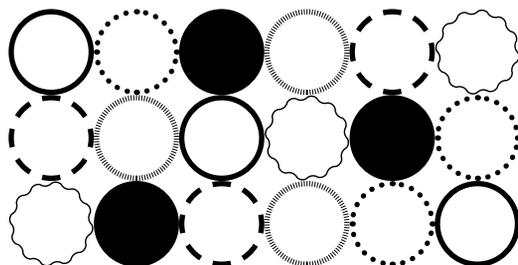
**TIPOLOGIA 02.  
FOLLE RISTRETTE**


*Due o più differenti gruppi di utenti che discutono su temi polarizzanti. Spesso si basano su fonti di informazione radicalmente diverse e comunemente non interagiscono con gruppi che non sono d'accordo con loro.*

**TIPOLOGIA DI NETWORK**  
unificato.

**GRUPPI**  
2/6 di medie dimensioni.

**ESEMPI**  
hobby, temi professionali, conferenze.  
Nessun outsider, tutti i partecipanti sono membri.

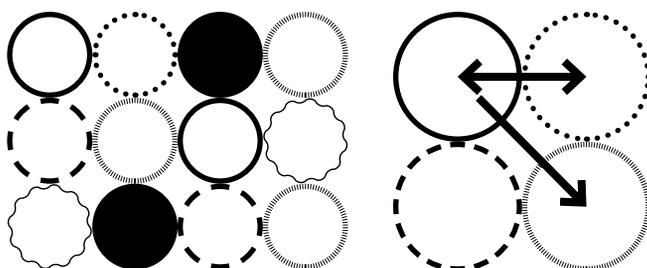
**TIPOLOGIA 03.**  
**CLUSTER DI BRAND**


*Cluster che si formano intorno ai prodotti e celebrità. Questi topic popolari attirano grandi popolazioni frammentate, e generano interesse di massa, ma poco connettività.*

**TIPOLOGIA DI NETWORK**  
frammentati.

**GRUPPI**  
molto piccoli.

**ESEMPI**  
*brand, eventi pubblici, topic popolari.*

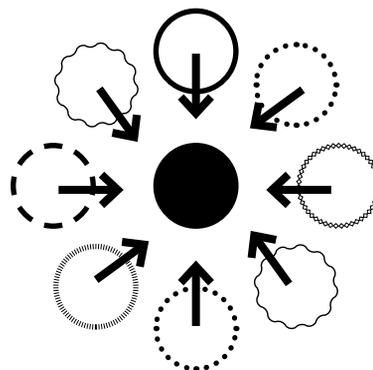
**TIPOLOGIA 04.**  
**CLUSTER DI COMMUNITY**


*Questi gruppi si creano intorno a fatti di cronaca globali e topic popolari. Community che si formano attorno a più fonti di notizie. Questi gruppi di comunità sono per lo più scollegati tra loro.*

**TIPOLOGIA DI NETWORK**  
clusterizzati.

**GRUPPI**  
molto piccoli e medi.

**ESEMPI**  
News di eventi globali.

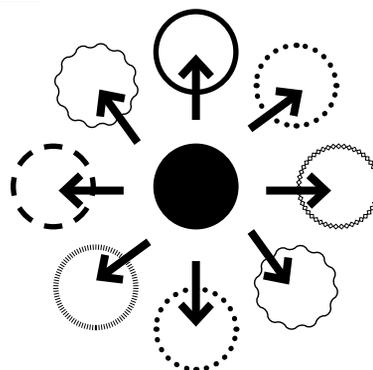
**TIPOLOGIA 05.  
RETI DI TRASMISSIONE**


*Reti spesso generate dalle notizie dei media e gli influencer che le rilanciano commentano hanno fedeli seguaci che li retwittano o condividono. Queste comunità sono spesso a forma di stella ed esiste poca interazione tra i membri del pubblico.*

**TIPOLOGIA DI NETWORK**  
reti in-hub & spoke.

**GRUPPI**  
hub di grande dimensione, con reti secondarie.

**ESEMPI**  
*esperti di notizie e di media. Influencer ed individui famosi.*

**TIPOLOGIA 06.  
RETI DI SUPPORTO**


*Reti create quando le aziende, le agenzie governative o le organizzazioni devono rispondere ai reclami e alle richieste dei clienti/utenti. La società, o hub, rappresentano risposte a molti utenti disconnessi tra loro, creando connessioni esterne dirette.*

**TIPOLOGIA DI NETWORK**  
reti in-hub & spoke.

**GRUPPI**  
hub di grande dimensione, con reti secondarie.

**ESEMPI**  
*aziende e servizi con il supporto clienti.*

connessioni di secondo grado. Ogni conversazione ha una struttura distinta di connessione e influenza.

Le reti conversazionali possono evidenziare il ruolo, la funzione e l'importanza di ogni singolo partecipante.

I soggetti principali occupano posizioni strategiche in queste reti, in posizioni come gli hub, al centro della conversazione i cui messaggi sono ripetuti dalla rete, o i bridge, i soggetti ponte che passano informazioni da un gruppo all'altro, fondamentali per far diventare un messaggio virale.

La tassonomia dei soggetti che si riscontrano, oggi, in ogni rete è così definita:

- **A.** Coloro che hanno i contatti più numerosi e che connettono persone che con altre persone (hub). Si possono classificare secondo due criteri: lo scambio di relazione è frequente o meno frequente e se i legami sono forti o deboli;
- **B.** Coloro che hanno il sapere e la conoscenza (router), a cui le persone si rivolgono per chiedere informazioni;
- **C.** Coloro che hanno il potere di persuadere gli altri a comportarsi in un certo modo o effettuare determinati acquisti (switches);
- **D.** Coloro che gestiscono relazioni e connessioni con l'obiettivo di reperire informazioni e skill da utilizzare quotidianamente (bridge);
- **E.** Coloro che nella piena autosufficienza tendono a trovare da soli informazioni di cui necessitano;
- **F.** Coloro che non sono collocabili in alcuna delle precedenti categorie e che hanno atteggiamenti e comportamenti discontinui.

La mescolanza di alcuni profili consente di isolare potenziali utenti da identificare con agenti di influenza (influencers). Nello specifico gli influencers presentano tale combinazione:

• **A+B+C**

Potere di connessione + di informazione + di persuasione

- **A+B**

Potere di connessione + di informazione

- **A+C**

Potere di connessione + di persuasione

- **B+C**

Potere di informazione + di persuasione

- **D**

Potere di connessione di cluster e gruppi specifici.

In questa prospettiva l'individuazione degli influencers sarà il nuovo campo di battaglia della lotta per il dominio dell'infosfera.

## AGIRE SUI PROCESSI DI FRAMING

Il framing indica il processo di un'influenza selettiva sulla percezione dei messaggi che un fruitore decodifica. Il framing rappresenta il packaging di un significato che induce a fare propria una determinata informazione e rielaborarla secondo i canovacci definiti da un particolare contesto. In estrema sintesi, i messaggi vengono codificati seguendo dei percorsi mentali (i frame) in modo che vengano decodificati secondo un determinato modo. Il concetto di framing rappresenta, quindi, la cornice che definisce tutti questi iter cognitivi nel relazionarsi con il mondo esterno. In questo senso il frame rappresenta una prospettiva che consente di dare senso, di rendere comprensibile una determinata condotta o situazione sociale.

Per Robert Entman il framing rappresenta un modo di scegliere determinati argomenti sul quale fare perno nella discussione di un argomento, in modo che quest'ultimo venga interpretato in un determinato modo rispetto ad un altro. Secondo George

Lakoff, professore di linguistica (in particolare, linguistica cognitiva) all'Università di California Berkeley, invece, i frame rappresentano un'entità fisica e definita, situata nella nostra mente. "I frame sono impressi nelle sinapsi del nostro cervello, fisicamente presenti sotto forma di circuiti neuronali. Quando i fatti non corrispondono ai frame, sono questi ultimi a prevalere, e i fatti vengono ignorati".<sup>35</sup>

Nello studio di questi elementi cognitivi possono essere tracciate una serie di caratteristiche

contrassegnanti la natura dei frame e le loro potenzialità.

- **Frame resonance.** La caratteristica della risonanza di un frame viene qui intesa come

la possibilità di far compiere determinate azioni al soggetto target. Questa caratteristica può inoltre essere segmentata in:

- **Credibilità.** Ovvero il restare fedeli alla linea di pensiero e di azione che si porta avanti, fornendo delle notizie credibili e verificabili, espresse da fonti autorevoli e con un indice di notiziabilità molto alto.

- **Salienza.** Ovvero l'importanza di un frame e la sua coerenza rispetto a determinati concetti o valori fondamentali per il target di riferimento.

- **Master frame.** Questo tipo di frame rappresenta una sorta di macro-incorniciamento. Un frame dalle dimensioni superiori alla norma che influenzano più sub-frame di ordine minore, più specifici e dettagliati capaci di modificare particolari valori simbolici e culturali.

- **Risonanza culturale.** È la caratteristica che permette ai frame di utilizzare determinati codici (immagini, parole, melodie) più rilevanti di altri per una data collettività target, in modo da creare una risonanza maggiore e di conseguenza un grado di influenza superiore.

- **Magnitudine.** Ovvero la visibilità e la ridondanza dei messaggi.

- **Selezione e salienza.** Rappresenta la capacità del processo di framing di individuare determinati elementi del significante

<sup>35</sup> G. Lakoff, Non pensare all'elefante!, Fusi orari, 2006 p. 110

percepito e dar loro un grado di importanza maggiore, amplificandone la salienza tramite una comunicazione più emotiva e d'impatto. Lo scopo qui è quello di portare il target ad una definizione specifica della questione trattata, evitando la decodifica casuale.

- **Egemonia.** Questa caratteristica individua la capacità di influenzare il target lasciando che gli venga proposto un particolare tipo di decodifica di un certo argomento. A questo contesto si lega un livello cognitivo ulteriore capace di apportare un significato aggiunto, simbolico e culturale.
- **Connettività.** I frame rappresentano i "principi organizzativi centrali che tengono insieme e danno coerenza a tutta una serie di simboli o idee". Qui viene dato un significato alle informazioni veicolate, creando collegamenti, intrecciando una rete di relazioni e informazioni culturalmente contagiose.

L'attività di framing può essere prodotta attraverso due tipi di processi.

- Il **framing** in senso stretto, ovvero la capacità di modificare l'incorniciamento di una story-line per ottenere la decodifica desiderata.
- Il **keying**, processo che riguarda una traslazione di codice, che permette di ottenere una percezione dell'informazione creando una sensazione della realtà allo stesso livello di decodifica.

In questo contesto di analisi sono inseriti i frameworks, l'insieme degli oggetti fisici, di relazioni sociali e del contesto. Da questo insieme, poi, si strutturano tutti i layout percettivi. I frameworks rappresentano quindi l'unità minima sulla quale costruire tutto il processo di framing.

La definizione di un frame, tuttavia, non sempre è chiara e priva di ambiguità ed errori. E' possibile produrre intenzionalmente una confusione di frame tra coloro con i quali si interagisce, fabbricando false cornici o sfruttando la loro ambiguità per

ottenere vantaggi strategici sul target, confondendolo o influenzandone le reazioni. In questo senso agire sui processi di framingsi traduce nel produrre o favorire equivoci interpretativi con lo scopo di trattare vantaggio dall'erronea attribuzione di senso. A tal fine è possibile dilatare consapevolmente le ambiguità, operare costruzioni artefatte, produrre “doppi incorniciamenti” non immediatamente percepibili allo scopo di mettere “fuori gioco” i quadri interpretativi del target.

E' possibile orientare i processi di framing nella veicolazione delle informazioni attivando frame narrativi. Un frame narrativo è un quadro di senso, una cornice di significati all'interno della quale avviene una narrazione. In questo senso, i processi di **storytelling** riescono a strutturare orizzonti di decodifica informativa predeterminati e stabili. Basti pensare alla forza evocatrice dei racconti mitici, da sempre capaci di generare un sistema di valori e credenze in grado di orientare le scelte degli uomini. “Raccontare una storia a qualcuno non implica solo articolare determinate rappresentazioni d'azione seguendo una specifica successione, ma anche “condurre le condotte” di chi ascolta, a seconda dell'inclinazione conferita alle articolazioni e alle concatenazioni. Mettendo in scena le trame dei personaggi (fittizi) del mio racconto, contribuisco - in maniera più o meno efficace, più o meno incisiva - a scenarizzare il comportamento delle persone (reali) cui rivolgo il mio racconto”.<sup>36</sup> In questo senso infondere informazioni mediante processi narrativi consente di orientare i flussi emotivi, ri-disegnando ogni possibile schema comportamentale. E' in questa prospettiva che “lo storytelling costruisce ingranaggi narrativi seguendo i quali gli individui sono portati a identificarsi in certi modelli e a conformarsi a determinati standard”.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Y. Citton, *Mitocrazia. Storytelling e immaginario della sinistra*, Edizioni Alegre, 2013

<sup>37</sup> C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, 2008





————— CONCLUSIONI —————

DERIVE —————

————— APPRODI.

INFOWARS

ED EGEMONIA CULTURALE

———— THE CHALLENGE  
OF MODERNITY IS ————  
———— TO LIVE WITHOUT  
ILLUSIONS AND WITHOUT  
DISILLUSIONED ————

**#.ANTONIO GRAMSCI**

La storia sociale dei media ha da sempre mostrato che lo sviluppo, ma soprattutto l'adozione e le modalità d'uso di una qualunque tecnologia sono, prima di tutto, il frutto di complessi processi socio-culturali. Individui, imprese e istituzioni si impadroniscono degli strumenti tecnologici, li modificano, li trasformano, li plasmano. L'appropriazione sociale di una tecnologia da parte dei suoi utilizzatori segue spesso logiche imprevedibili che portano l'adozione finale a prendere strade differenti rispetto a quelle previste al momento della progettazione.<sup>1</sup> Come sottolineato da Manuel Castells in *Galassia Internet*: "La cosa meravigliosa della tecnologia è che la gente finisce per impiegarla per qualcosa di diverso da ciò che era previsto in origine".<sup>2</sup> La storia della comunicazione è ricca di esempi. Basti pensare alla radio che, progettata da Guglielmo Marconi come alternativa alla tradizionale telegrafia via cavo e - in quanto tale - come strumento di trasmissione "punto a punto", nel momento in cui, oltre alla diffusione dei segnali in codice Morse, ha permesso anche quella della voce e dei suoni, è stata trasformata in uno strumento di comunicazione "uno a molti". Oppure al cinema che, concepito dai fratelli Lumière come una fedele riproduzione e documentazione della realtà, è stato trasformato in breve tempo nella macchina dei sogni che noi tutti oggi conosciamo. Ma anche al personal computer, che nato per il calcolo e l'elaborazione dei dati e delle informazioni - soprattutto in ambito lavorativo - è stato trasformato dapprima in uno strumento per il gioco e poi, in particolare con l'avvento di Internet e con la diffusione delle tecnologie di rete, in un medium per comunicare e interagire in tempo reale con il resto del mondo.

<sup>1</sup> J. Van Dijk, *Sociologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna 2002

<sup>2</sup> M. Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002, p. 184

In questo lavoro si è cercato di delineare in che modo la Rete, nata inizialmente come un mezzo di comunicazione essenzialmente acefalo, e in alcuni tratti anche anarchico, si stia trasformando in un ambiente perfetto su cui innestare strategie di perception management, incidendo de facto sulla

nostra visione del mondo e sulle possibili vie di senso del reale. In questa prospettiva, la lotta per il dominio dell'infosfera si sta configurando come una lotta di potere focale poiché si tratta in egual misura di potere politico, sociale ed economico.

E in effetti la cronaca della politica estera degli ultimi anni sembra essere stata dominata da una contesa per la libertà e il controllo delle informazioni sulle reti digitali. È in atto una vera e propria guerra,<sup>3</sup> combattuta per ora dalle diplomazie internazionali, dai servizi segreti e da alcuni inattesi protagonisti come le aziende della Silicon Valley; la conferma, più che autorevole, proviene infatti dal segretario di stato americano, Hillary Clinton, che il 2 marzo 2011 (di fronte alla Commissione Esteri del Senato) proclama: "Stiamo perdendo la guerra dell'informazione".

L'allarme lanciato dalla Clinton è in buona sostanza un espediente per ottenere maggiori finanziamenti (o per mantenere inalterato il proprio budget, il che, in un momento di recessione globale, è in pratica la stessa cosa). In esso, peraltro, è possibile cogliere due elementi di verità: da un lato che i media statunitensi non hanno più il monopolio dello spazio del discorso pubblico e dall'altro che - come si è detto - è in corso una guerra che si combatte almeno su due fronti: nel primo gli Stati Uniti e i suoi partner occidentali sono, in linea di principio, contrapposti a tutti coloro che non ne condividono i valori laici e democratici; nel secondo, le aziende tecnologiche sono in lotta con quelle dell'economia tradizionale. In entrambi i casi la posta in palio è l'affermazione della propria visione ideologica e, in definitiva, il controllo delle reti digitali di comunicazione.

E' in questo senso che le pratiche di perception management si configurano come uno strumento strategico per attivare e consolidare questo potere. Un potere che assume sempre più le forme di un'avanzata neo-colonialista sul terreno della comunicazione, dove ad essere colonizzate sono le menti

<sup>3</sup> V. Campanelli, InfoWar. La battaglia per il controllo e la libertà della Rete, Egea 2013

degli individui. Un potere che diviene sempre più potere di comunicazione.

Nel suo saggio "Comunicazione e Potere", Castells definisce il potere come la capacità relazionale di un attore sociale (singole persone o gruppi, organizzazioni, reti) di influenzare in modo asimmetrico le decisioni di altri attori sociali in modo da favorire i suoi interessi.<sup>4</sup> In modo asimmetrico perché nelle relazioni di potere c'è sempre un maggior grado di influenza di un attore sull'altro. Se, come sosteneva Spinoza, *oboedientia facit imperantes*, Castells parla di capacità relazionale indicando che il potere non può essere astratto dalla specifica relazione fra i soggetti, ma dipende da quest'ultima.

Il potere allora si esercita con la coercizione o la minaccia di esercitarla o con la costruzione di significato. Perché il potere sia stabile, la coercizione deve essere legittimata dal consenso, che viene suscitato dalla costruzione di significato condiviso. "Coercizione e intimidazione (...) sono meccanismi essenziali per imporre la volontà di coloro che detengono il controllo istituzionale. Tuttavia, la costruzione di significato nell'immaginario collettivo è una fonte di potere più stabile e decisiva. È il modo di pensare della gente a determinare il destino delle istituzioni, delle norme e dei valori su cui sono organizzate le società".<sup>5</sup>

Posto che i significati vivono solo nella mente umana, il potere è quindi analogo alla capacità di modellare le menti delle persone intorno a elementi specifici. Per comprendere il processo di costruzione del potere è necessario, pertanto, comprendere i meccanismi di costruzione di significato utilizzati dai diversi attori sociali, meccanismi che si creano e attivano attraverso il framing dei messaggi generati nell'ambito della comunicazione.

<sup>4</sup>M. Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, 2009

<sup>5</sup>Castells, M., *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di internet*, Università Bocconi Editore, Milano, 2012, p.XIX

La costruzione di senso avviene quindi tramite un processo di azione comunicativa. “La società consiste di azioni comunicative, il cui contenuto è la differenza, intesa come carattere regolare dei processi che avvengono nel sistema sociale, al punto che le costanti e le identità esistenti possono essere considerate solamente come differenze di differenze”.<sup>6</sup> Per Castells infatti è sul controllo della comunicazione che il potere si fonda. La comunicazione di massa, quella che potenzialmente raggiunge tutta la società, è modellata e governata da relazioni di potere, la cui forma più importante consiste nell’abilità di plasmare la mente umana. La comunicazione occupa altresì un posto centrale nella mente umana poiché è attraverso di essa che si interagisce con l’ambiente naturale e sociale. “Le relazioni di potere sono in larga misura basate sulla capacità di plasmare la mente umana mediante il trasferimento di senso attraverso la costruzione di immagini. (...) Per la società (...) la costruzione delle immagini avviene nel regno della comunicazione socializzata. Nella società contemporanea, ovunque nel mondo, sono i media a essere i vettori di comunicazione decisivi”.<sup>7</sup>

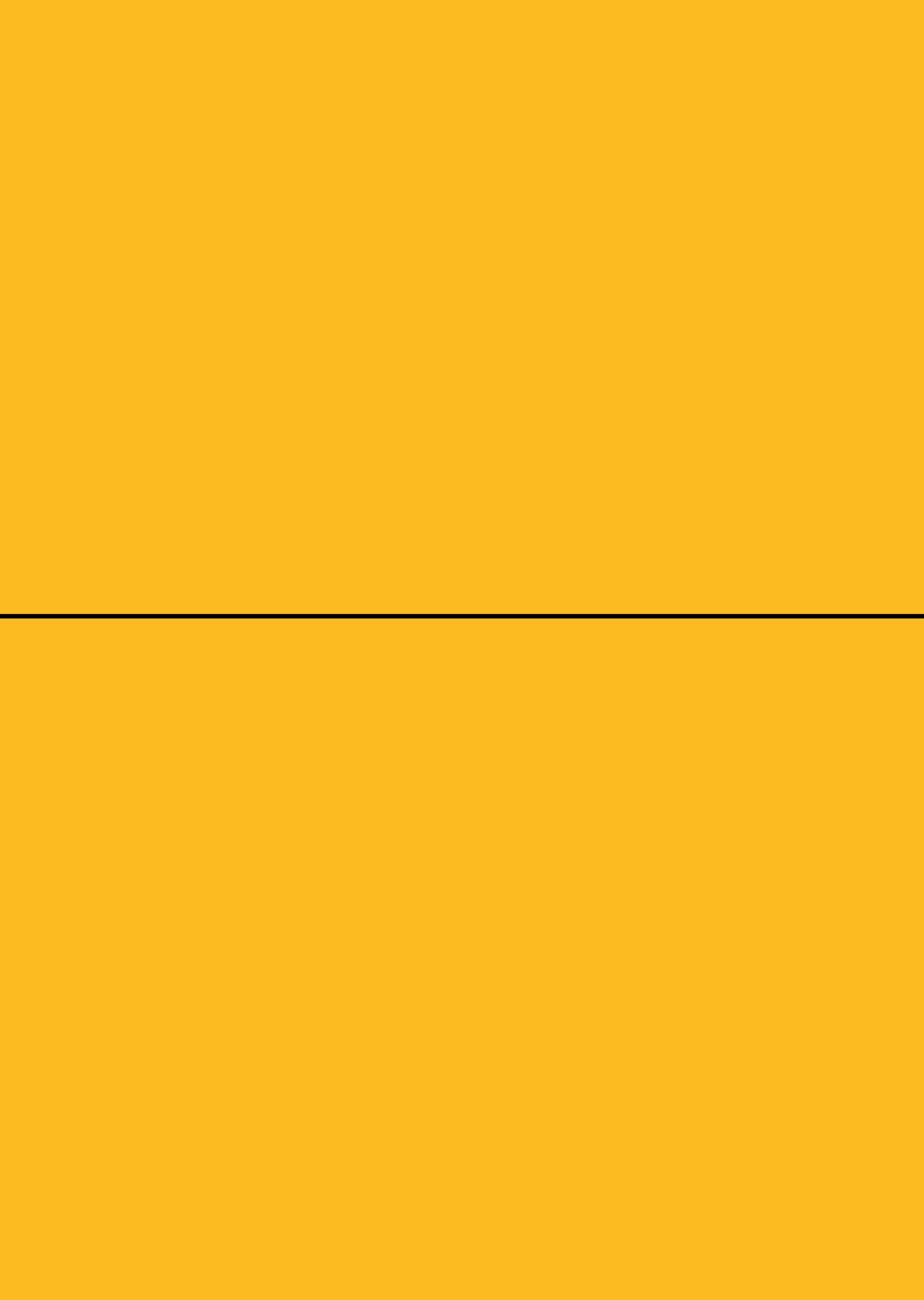
In questa prospettiva il potere si fonda sul controllo e sulla gestione del senso comune. Nella prospettiva di Antonio Gramsci, il senso comune costituisce la base di partenza del sentire comune del popolo, presentandosi come “una confezione disgregata, incoerente, inconsequente, conforme alla posizione sociale delle moltitudini di cui esso è la filosofia”.<sup>8</sup> In questa prospettiva, chi incontra, gestisce e controlla il senso comune è egemone. Egemonia secondo un’accezione moderna e prettamente culturale: si tratta infatti di una dinamica grazie alla quale una delle molteplici visioni possibili del mondo (o di un singolo problema) assurge a unica accettabile, mentre le altre vengono delegittimate o accantonate, al punto da finire per coincidere con l’ordine naturale delle cose e, infine, con il sentire comune.

<sup>6</sup> Ricciardi, M., *La società come ordine. Storia e teoria politica dei concetti sociali*, EUM, Macerata, 2010, p. 228

<sup>7</sup> M. Castells, *Comunicazione e potere*, op. cit., p.241

<sup>8</sup> A. Gramsci, *Quaderni dal carcere (1929-33)*, Einaudi, Torino 1975

Occorre veramente tornare a parlare di egemonia? perché soffermarsi su un concetto antico che i più ritengono arenato sulla sua più celebre interpretazione ad opera di un intellettuale del secolo scorso? A fronte di quanti sostengono si tratti di una categoria appartenente ormai al passato, crediamo che dinamiche che si possono definire egemoniche non solo non hanno mai cessato di esistere, ma costituiscono oggi più che mai il sostrato invisibile e intangibile attraverso cui il potere esercita la sua influenza nella società contemporanea.



————— BIBLIO —————

————— GRAFIA



- Boulding K.,  
The image. knowledge in life and society, Ann arbor paperbacks, the University of Michigan press, 1956
- V. Campanelli,  
InfoWar. La battaglia per il controllo e la libertà della Rete, Egea 2013
- N. G. Carr,  
The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains, W. W. Norton & Company, 2010
- M. Castells,  
Galassia Internet, Milano, Feltrinelli, 2002  
Comunicazione e potere, Università Bocconi Editore, 2009  
Comunicazione, Potere e Contropotere nella network society, International Journal of Communication, trad. di Enrico Del Sero.  
Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di internet, Università Bocconi Editore, Milano, 2012.  
La politica in ritardo nell'era di internet, Reset Online, 17 gennaio 2012
- Y. Citton,  
Mitocrazia. Storytelling e immaginario della sinistra, Edizioni Alegre, 2013
- R. Conquest,  
Il secolo delle idee assassine, Mondadori, Milano, 2001
- D. C. Daniel, K. L. Herbig,  
Strategic Military Deception, Pergamon Press, New York, 1982
- A. R. Damasio,  
Alla ricerca di Spinoza. Emozioni, sentimenti e cervello, Adelphi, 2003
- G. Deleuze, F. Guattari,  
Rizoma, Pratiche editrice, Parma-Lucca, 1977
- M. Dewar,  
The Art of Deception in Warfare, Newton Abbot, David & Charles Publishers, Devon, UK, 1989
- L. Floridi,  
Information - A Very Short Introduction, Oxford: Oxford University Press, 2010.
- J. Freeman,  
La tirannia dell'e-mail, Codice, 2010
- M. Gaggi, M. Barduzzi,  
L'ultima notizia, Rizzoli, Milano, 2010
- A. Gramsci,  
Quaderni dal carcere (1929-33), Einaudi, Torino 1975
- E.S. Herman, N. Chomsky,  
Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books, New York 1988
- E. Iorio,  
Emotional Intelligence in the big conversation, Centro studi democrazie digitali.  
Nessun tempo. Nessun luogo. La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle reti, in corso di pubblicazione
- R. Jakobson R., M. Halle,  
Fundamentals of Language, Mouton & Co Printers, The Hague, 1956
- M. G. Jennifer, R. G. Gareth,  
Perception, Attribution, and the Management of Diversity, Prentice Hall College Div, 2011
- L. Kleinrock,  
Ho inventato la Rete (e vi spigo come cambierà), in «i Quaderni speciali di Limes», n. 1, 2012
- G. Lakoff,  
Non pensare all'elefante!, Fusi orari, 2006
- S. Leonzi,  
L'immaginario collettivo nell'era di Internet, in M. Morcellini, A. Pizzaleo, Net Sociology. Interazioni tra scienze sociali e Internet, prefazione di L. Balbo; postfazione di A. Abruzzese, Guerini e Associati
- P. Lévy,  
Le tecnologie dell'intelligenza. L'avvenire del pensiero nell'era

## CONCLUSIONI

- dell'informatica, Bologna, Synergon, 1992;  
L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, a cura di Donata Feroldi e Raf Scelsi, Milano, Feltrinelli, 1996;  
Il virtuale, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997;  
Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie, Feltrinelli, Milano, 1999
- Lèvi-Strauss C.,  
L'identità, Palermo, Sellerio, 1980.
- G. Lovink,  
Osessioni collettive. Critica dei social media, Università Bocconi Editore, Milano, 2012
- G. Mantovani (a cura di), Manuale di psicologia sociale. Storia, teorie e metodi. Comunicazione, gruppi, culture, atteggiamenti e solidarietà, Giunti, 2003
- A. Mattelart,  
La comunicazione globale, Editori Riuniti, Roma, 1998
- G. Mazzoli, G. Boccia Artieri,  
L'ambigua frontiera del virtuale. Uomini e tecnologie a confronto, Milano, Franco Angeli, 1994
- L. Mazzoli, F. Giglietto, A. Bellafiore, M. Orefice,  
L'informazione: da rito a puzzle. Le news e gli italiani: dalla carta stampata, alla rete al mobile, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. Dipartimento Scienze della Comunicazione, LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata),10/2/2011
- M. Morbidelli,  
"Intelligence Economica e Competitività Nazionale", paper a cura del Centro Militare di Studi Strategici, Roma 2005
- E. Morozov,  
L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet, Codice Edizioni, Torino, 2011
- A. Mucchi Faina,  
L'influenza sociale, Il Mulino, Bologna, 1996
- R. O'Neill,  
Toward a Methodology for Perception Management, Defense Technical Information Center, Newport, 1989
- E. Pariser,  
Il Filtro, Il Saggiatore, Milano, 2012
- Ricciardi, M.,  
La società come ordine. Storia e teoria politica dei concetti sociali, EUM, Macerata, 2010
- G. Rizzolatti, C. Sinigaglia,  
So quel che fai, Il cervello che agisce e i neuroni specchio, Raffaello Cortina Editore, 2006
- Rolando S.,  
Comunicazione e identità nel sistema di impresa e nelle istituzioni, sinergie n. 59/02
- C. Salmon,  
Storytelling. La fabbrica delle storie, Fazi, 2008
- E. O. Smith,  
Deception and Evolutionary Biology, Cultural Anthropology, vol. 2, n. 1, Duke University, North Carolina 1987
- J. van Dijk,  
The Network Society: Social Aspects of New Media, 2ª edizione, Sage, 1999  
Sociologia dei nuovi media, Il Mulino, Bologna 2002
- M. Vego,  
Operational Deception in the Information Age, Joint Force Quarterly, National Defense University Press, Washington, 2002
- A. Viviani,  
Servizi segreti italiani, 1815-1985, Adkronos Libri, Roma, 1986
- E. Waltz,  
Information Warfare Principles and Operations, Artech House, Boston - London, 1998
- W. Weaver, C. E. Shannon,  
The Mathematical Theory of

Communication, University of Illinois  
Press, Urbana, Illinois, 1949

D. Weinberger,  
La stanza intelligente. La conoscenza  
come proprietà della rete, Codice, 2012

D. Westen,  
La mente politica, il Saggiatore, Milano,  
2008

———— THE CHALLENGE  
OF MODERNITY IS ————  
———— TO LIVE WITHOUT  
ILLUSIONS AND WITHOUT  
DISILLUSIONED ————

**#.ANTONIO GRAMSCI**