

## COMUNICAZIONE SOCIALE E EDUCAZIONE

*Franco Lever*

1. Chiarimenti preliminari - 2. Comunicazione e società - 3. Soggetto umano e comunicazione di massa: quale modello interpretativo? - 4. Quali le aree d'intervento.

### 1. Chiarimenti preliminari

Nel parlare di comunicazione sociale è abbastanza facile assumere un punto di vista piuttosto riduttivo e — per questo — fuorviante: per comunicazione sociale si finisce per intendere *l'insieme* dei messaggi diffusi dai mass-media e ricevuti da un numero enorme di singoli ascoltatori, insieme considerato come un tutto coerente, quasi fosse il messaggio inviato da un super-emittente ed accolto passivamente da ciascuno di noi. Il che porta immediatamente ad un moralismo semplificatore, tendente a *demonizzare* la situazione attuale e a ridurre l'ambito di intervento a forme di censura e a proposte di messaggi alternativi. Di realmente alternativo però da una simile posizione non può nascere nulla, dal momento che si resta nella logica di cui si accusa l'attuale organizzazione di mass-media: *si cerca cioè un potere per opporsi ad un altro potere*. È probabilmente più saggio impostare l'analisi in modo diverso, più oggettivo. Le pagine che seguono vogliono essere un tentativo in questa direzione, e ciò a partire da due premesse.

a) *Comunicazione* per l'uomo non è un settore della sua attività, ma una *modalità del suo vivere*; non è una delle tante azioni, che egli può compiere come camminare, costruire, mangiare: è *una dimensione del suo essere uomo*. C'è comunicazione in ogni suo gesto, in ogni sua azione, in ogni comportamento. *Comunicare* dunque non va inteso come sinonimo di *trasmissione intenzionale di informazione*: l'uomo comunica oltre la sua stessa intenzionalità. Dal nostro punto di vista « determinante » non è l'intenzionalità dell'emittente, ma la consapevolezza di un soggetto, capace di riconoscere e comprendere dei segni: in certo modo è *l'esistenza del ricevente che pone il fatto « comunicazione »*. E d'altra parte un segno, un messaggio non vivono per se stessi: ricevono il loro senso dal fatto di essere collo-

cati all'interno di una cultura, all'interno di un sistema globale, che altro non è che l'insieme dei messaggi elaborati e disponibili in una comunità, così come emergono a consapevolezza nelle strutture sociali e nei singoli individui. *Comunicazione è la realtà in cui vive l'uomo*: allo stesso modo in cui il pesce vive nell'acqua. Non nel senso che le cose non abbiano una loro consistenza: ce l'hanno. Ma la parte *visibile* di questa consistenza è data dal *nome* che l'uomo dà agli oggetti che incontra: di fatto « non esiste » realtà per l'uomo senza l'intervento della sua parola. E tuttavia *realtà* e *parola* non sono equivalenti, non sono intercambiabili. La realtà ha una sua consistenza e non si lascia violentare. Quando occorra, anche con gravissimi costi per l'ostinazione dell'uomo, esige di essere riconosciuta.

b) L'atto del comunicare (esercizio consapevole della dimensione *comunicazione*) non va pensato come uno scambio in natura tra emittente e ricevente, *quasi fosse un baratto e non un processo*. La differenza tra le due concezioni è assai rilevante ed accettarne l'evidenza ha delle conseguenze pratiche importanti.

Considerare l'atto comunicativo come uno scambio in natura significa partire dal presupposto che il ruolo decisivo sia quello dell'emittente e che questi, quando abbia garantito la *qualità* del messaggio, abbia garantito anche la comunicazione stessa (così come fornire al ricevente un messaggio *falso* diventa *sicura* perdita per il ricevente). Esattamente come in un baratto dove i due soggetti agiscono in modo corretto quando hanno con sé e danno all'altro la cosa — esattamente quella — che hanno contrattato. Avvenuto lo scambio, ognuno possiede quanto l'altro ha dato: un cesto di frutta, un agnello ...

Nella comunicazione umana non capita assolutamente qualcosa di simile. Gli elementi in gioco sono più numerosi e più aleatori; non ci sono realtà tangibili, neppure quando tangibili sono i segni utilizzati; nel processo comunicativo *nessuno*, proprio nessuno, *mai*, può essere certo che il ricevente abbia ricevuto il messaggio che si intendeva trasmettere, soltanto sulla base della propria convinzione che la codificazione era perfettamente adeguata a quanto si voleva esprimere.

Alla costruzione di un messaggio efficace partecipa in modo decisivo sia il *ricevente*, sia — in modo diverso — *la circostanza* concreta in cui il processo avviene: non solo nel senso che nella formulazione l'emittente deve tener presente in anticipo l'attività di decodificazione del ricevente (codice adeguato, riferimento ad esperienze che si fanno partecipe, previsione di variazioni di significato dovute al contesto, interrogativi e attese del ricevente ...), ma nel senso — fondamentale — che l'unico messaggio ricevuto è quello che il ricevente *crea* attraverso il suo lavoro sui dati messi a disposizione dall'emittente.

tente e dalla situazione così come lui li percepisce. Il ricevente infatti non riceve un messaggio, ma una serie di stimoli opportunamente organizzati, stimoli percepibili come tali e utilizzabili esclusivamente *a partire da quanto il ricevente sa già*. Questo *saper già* include tanto la conoscenza dei codici utilizzati, quanto il bagaglio di informazioni possedute: l'immagine che abbiamo dell'emittente decide l'atteggiamento di fiducia o di diffidenza e quindi il senso da attribuire alle parole; gli interrogativi con cui entriamo nella comunicazione predispongono a leggere tutto alla loro luce; una circostanza concreta, un precedente possono modificare in modo radicale la chiave di lettura da adottare.

Unica garanzia per il processo di comunicazione è il dialogo, inteso come *scambio* di istruzioni sul modo in cui utilizzare i dati forniti dagli interlocutori, e *valutazione* dell'andamento del processo stesso. Il *feed-back*, in quanto *ritorno di informazione* e *intervento di controllo*, migliora la corrispondenza tra il messaggio inviato e quello ricevuto: in questo modo emittente e ricevente partecipano ad un lavoro che solo se fatto a quattro mani viene garantito nella sua qualità.

## **2. Comunicazione e società: complessità della società / efficienza della comunicazione**

Più ancora che prendere in considerazione la realtà *comunicazione di massa* come realtà specifica, conviene studiare il fenomeno in rapporto con la società entro la quale si è sviluppata. Se ne ha così una visione più completa, non limitata soltanto all'area del divertimento e della gestione dell'informazione.

Si può affermare con sufficiente certezza che c'è uno stretto rapporto tra la complessità dei rapporti politico/economico/produttivi e la complessità delle reti di comunicazione: se in una società c'è un alto indice di interdipendenza tra le parti, c'è anche una proporzionata efficienza nelle comunicazioni.

Quando la sopravvivenza di un gruppo è garantita da caccia e pesca o da un minimo di attività agricola, è sufficiente un minimo di organizzazione: si vive in piccoli clan, in spazi ristretti, la comunicazione è di tipo interpersonale o di gruppo; implica sempre la presenza di emittente e ricevente con un mutuo controllo sulla comunicazione in atto; l'apprendimento avviene per imitazione e partecipazione diretta; l'eredità culturale è affidata alla memoria, il controllo delle informazioni circolanti nel gruppo è gestito dagli anziani e dai capi, ma nella fedeltà a precise tradizioni ...

La nostra invece è una società con un indice di complessità e di interdipendenza assai elevato. Si pensi soltanto al mercato valutario, al mercato dell'oro: quale turbinio di dati da conoscere *in tempo*

*reale*, confrontare, memorizzare, inviare ai più lontani e disparati uffici; il tutto come oscillante sopra l'imprevisto di notizie che potrebbero scuotere anche le economie più forti. Un altro esempio può essere il piccolo componente di una macchina: la sua produzione e il suo prezzo sono condizionati da un numero elevatissimo di collaborazioni, dalla disponibilità di brevetti di licenza di produzione, dal livello della tensione sindacale, dall'efficienza dell'ufficio vendite...

L'attività produttiva nella nostra società ha polverizzato le specializzazioni e concentrato le unità di produzione: sempre più viva si fa la necessità di mezzi di trasporto veloci, più forte e disordinata la corsa all'urbanizzazione; più lunghi i tempi di scolarizzazione; la macchina del controllo sociale ha raggiunto o tende a raggiungere livelli estremi (dati anagrafici, fiscali, giudiziari, clinici, professionali computerizzati e facilmente disponibili). *Una simile società semplicemente non può esistere se non grazie a reti di comunicazioni, la cui potenza e velocità è proporzionale al ritmo dell'economia e della produzione. Non solo: una simile società è ancora vivibile, non è ancora sotto totale controllo di chi ha in mano il potere economico e politico, soltanto grazie alle dimensioni, alla potenza, alla varietà e funzionalità assunte dai mezzi di comunicazione.*

Nel caos delle grandi città di fatto il singolo non è disperso e disperato, perché con la metropolitana e con il telefono i clan si possono ricostituire e vivere; cinema e televisione reinventano un mondo simbolico ed una mitologia, che poi popolano di nuovi eroi e nuovi dèmoni; il potere politico — nei paesi a regime democratico — è gestito da persone che hanno ricevuto una delega, da rinnovarsi periodicamente e *controllata* attraverso reti di comunicazione che includono il lavoro dei professionisti dell'informazione. È un fatto che l'opera di questi ultimi è andata acquistando una rilevanza sempre maggiore, in tutti quei casi in cui si è fatta espressione della coscienza e della volontà dei cittadini, disposti ad utilizzare in maniera innovativa lo strumento delle elezioni. Esempi classici rimarranno al riguardo la guerra del Vietnam (le immagini e i reportages hanno scosso la volontà di intervento dell'elettorato statunitense; la recente guerra nel Libano, vinta sul campo da Israele, persa decisamente a livello di opinione pubblica internazionale...). È vero che non dovunque le cose funzionano a questo modo, né che sempre i servizi di informazione giocano coerentemente il loro ruolo.

E tuttavia questa nostra società è in grado di offrire spazi di crescita personale e sociale assai più ampi, ad un numero più grande di persone che qualsiasi epoca passata (un giudizio valutativo non può fare solo riferimento ad un ideale, deve tener presente anche le situazioni di fatto da cui si è partiti!); così se una dittatura può ancora trovare — in assenza di una volontà popolare di partecipazione — i mezzi per imprigionare un popolo, di fatto poi le riesce

più difficile che non nel passato mantenere una situazione del genere, perché gli ingranaggi sono più complessi ed ha bisogno di troppi « servi » per funzionare. Oggi — in un certo modo — ciascuno di noi può essere nello stesso tempo nel proprio campo a lavorare, nell'agorà a discutere, in senato a con-decidere.

### 3. Soggetto umano e comunicazione di massa: quale modello interpretativo?

La situazione personale vissuta come ottimale da parte del soggetto umano è quella in cui permane una consonanza positiva tra 1) il suo mondo intellettuale, 2) la consapevolezza della sua vita affettiva e relazionale, e 3) la consapevolezza del suo comportamento concreto: il suo agire è percepito coerente con il suo mondo affettivo e con l'immagine che ha di sé e della realtà.

L'uomo non solo vive positivamente l'assenza di tensioni, ma tale situazione ricerca e difende. Ogni contraddizione tra le dimensioni della sua realtà personale, ogni *dissonanza* implica delle lacerazioni, dei costi, tanto più elevati quanto più numerose e radicali sono le incompatibilità riscontrate.

Per superare le situazioni di dissonanza ciascuno di noi mette in atto un processo tendente a costruire nuovi equilibri. L'energia che impieghiamo in questa ricerca è direttamente proporzionale alla gravità del disagio e quindi alla gravità della dissonanza. (L'esempio *mananza di cibo* può essere chiarificante: la situazione ottimale è l'assenza del disagio *fame*; quando lo si avverte, ci si dà da fare per eliminarlo o per ridurne l'intensità; quanto più grave è il bisogno, tanto più grande è la sofferenza, e quindi tanto più grande è l'energia impiegata nella ricerca di cibo. Questo finché l'essere umano ha la forza di essere se stesso).

Si è parlato di *equilibrio*: in nessun modo però si intende dare al termine un *peso* morale, quasi che *assenza di dissonanza* significhi *uomo perfetto*. Si afferma piuttosto che ciascuno organizza a suo modo la sua struttura personale, dandosi *un* equilibrio, a cui restare tendenzialmente coerente. A partire da questa situazione e in funzione di questa egli agisce, comunica e accoglie comunicazioni.

L'affermazione di questo dinamismo nella persona umana fatta in campo psicologico trova dei riscontri importanti in altri due settori di studio interessati alla comunicazione interpersonale, uno prevalentemente sociologico, l'altro psicolinguistico.

Gli studi di Hovland, Newcomb, Katz, Lazarsfeld, Klapper hanno messo in evidenza che il ricevente gioca un ruolo attivo nei confronti dei messaggi in arrivo, in quanto li seleziona (*esposizione selettiva*), li capisce a suo modo (*percezione selettiva*) e li ricorda come meglio

gli serve (*memorizzazione selettiva*). In tutta questa attività giocano un ruolo importantissimo *i legami affettivi, la comunanza di idee e di comportamenti* vissuti dal gruppo a cui il soggetto sente di appartenere.

Dal punto di vista psicolinguistico poi viene messo in precisa evidenza non solo l'ampio ambito di libertà che il ricevente ha nel decodificare un messaggio (è il ricevente che decide a quale livello collocarsi, se a livello relazionale o a livello dei contenuti; se prestare o meno attenzione ai meta-messaggi espressi dall'emittente; quali segni decodificare...); ma ancora che un messaggio non viene compreso, *non può venir compreso* se non a partire dalle precedenti conoscenze del ricevente, alla luce dei suoi interessi; e che non viene ritenuto se non nella misura in cui si adatta al mondo conoscitivo del soggetto (si adatta o *ri-adatta*).

Se — a partire da questi punti fermi — si guarda all'uomo posto di fronte ai vari messaggi disponibili, bisogna dire che l'accoglienza (in senso forte) dell'uno o dell'altro non è né casuale né giustificata dalla forza del messaggio, quanto invece dalla situazione in cui si trova a vivere il soggetto. È il bisogno di avere certe giustificazioni teoriche, certi modelli di comportamento, certe risposte a suoi interrogativi, è in una parola la situazione di dissonanza cognitiva che rende appetibili (selezionabili) questi messaggi piuttosto che altri. Ovviamente accogliere un nuovo messaggio può significare anche un ulteriore approfondimento della dissonanza: è però sempre necessario un punto di contatto tra messaggio e soggetto, e questo contatto è sempre il soggetto ad offrirlo.

In queste affermazioni è esplicita l'esigenza di una netta ristrutturazione del discorso sullo strapotere dei mass-media nel modificare i comportamenti e le idee. C'è in sostanza un preciso cambio di prospettiva da compiere: il modello non è più *il singolo destinatario in balia delle comunicazioni di massa*, pronto a muoversi, agire, pensare secondo i messaggi che lo circondano (si osserva il fenomeno dal punto di vista dell'emittente); ma piuttosto quest'altro: *il ricevente* — a cui sono riconosciuti una propria identità e progetto di vita, con un preciso contesto di relazioni interpersonali, inserito in determinate condizioni fisico-economiche — *ha a disposizione una pluralità di comunicazioni, tra le quali sceglie in base alle sue esigenze e alle sue possibilità concrete* (inclusa la varietà e completezza dei messaggi raggiungibili), *in vista di migliorare la qualità della propria vita*.

Si è detto *pluralità* di comunicazioni e non *massa* di comunicazioni (nonostante l'attrattiva esercitata dal cambio *comunicazioni di massa* in *massa di comunicazioni*) per evitare l'idea che le comunicazioni per il soggetto siano di valore indifferenziato. I messaggi in arrivo non sono tutti eguali e le vie di accesso non hanno tutte lo

stesso impatto su di lui. Ciascuno di noi è posto come all'incrocio di una serie di reti di comunicazione *reciprocamente influenzantesi*: c'è la rete delle comunicazioni interpersonali, quella delle comunicazioni di gruppo ... fino alla rete pubblica dei *mass-media*. I diversi messaggi — grazie anche alle continue interferenze tra una rete e l'altra — possono arrivare fino a lui oppure no; possono mantenere la loro chiarezza oppure no; possono subire delle modificazioni tali da provocare una risposta che è esattamente il contrario dell'intenzione dell'emittente.

Questo modo di guardare alla comunicazione sociale non va inteso di per sé come una contestazione dell'importanza e del peso dei *mass-media* nella nostra società: è piuttosto un tentativo di sottrarsi ad interpretazioni approssimative per comprendere meglio il loro modo di funzionare. La loro efficacia — quando si verifica — è ben lontana dall'essere giustificata pienamente dalle caratteristiche del messaggio inviato. Qui si è decisamente messo l'accento sulla figura del ricevente, evidenziando che il suo non è un ruolo secondario; senza tuttavia pretendere che egli sia la componente unica, isolata dall'influsso di altre forze: *c'è l'emittenza* con la massa delle comunicazioni, *c'è un potere politico ed economico*, che interviene sulla libera circolazione dei messaggi in base a criteri non necessariamente liberatori; *c'è una realtà concreta* — di cui fa parte anche il soggetto umano — che non è violentabile a piacere e prima o dopo impone verifiche alle sovrastrutture ideologiche; *c'è infine il ricevente* che sceglie tra quanto gli viene offerto ciò che lo aiuta a sopravvivere in quello che gli sembra essere il migliore dei modi possibili.

La novità — per così dire — della proposta è di assumere il ricevente come punto privilegiato di osservazione, in quanto nella totalità del suo comportamento è leggibile la dinamica della comunicazione attuale.

Un modello è valutabile anche dalla capacità di dare interpretazioni più comprensive ai fenomeni occorrenti: ci sono almeno tre aree in cui questo nostro modo di leggere la realtà si rivela valido.

a) Questo modo di leggere la comunicazione sociale oggi non nega per sé l'esistenza del fenomeno *massificazione*, nega piuttosto che sia una situazione *costruita e imposta* dai *mass-media*. Attribuire il fenomeno *massificazione* ai *mass-media* è di fatto un modo assai *riduttivo e mistificante* di dar conto della nostra società. Si prenda ad esempio la diffusione di un certo comportamento sessuale: spiegare la situazione con il dilagare di stampa, canzoni, films pornografici può essere il modo più immediato, ma anche il più superficiale e paralizzante. Quando questa fosse l'unica spiegazione, non resterebbe che mettere in opera un buon sistema di controllo di

mercato (leggi *censura*) oppure accontentarsi delle proprie lamen-  
tazioni.

Piuttosto che fermarsi a questa prima approssimazione è prefe-  
ribile andare alla ricerca delle motivazioni che spingono il pubblico  
a *comperare* questo tipo di prodotti: quali sono i bisogni che ven-  
gono soddisfatti? da dove e perché nascono? Si potrebbe scoprire  
che l'essere umano costretto a vivere in determinate situazioni (città  
sovraffollate, lavoro non gratificante e spersonalizzato, proposte di  
vita tra loro contraddittorie, limitazioni delle libertà personali, impos-  
sibilità di intervenire su fatti che lo riguardano direttamente, estesa  
conflittualità, assenza di proposte credibili...) vive in condizioni di  
stress: nel tentativo di ridurre i costi di una simile situazione, mo-  
difica il suo comportamento, anche quello sessuale. Conseguenza di  
questa situazione di dissonanza è la ricerca di quanto si presenti  
come conferma del suo comportamento. Qualcosa di analogo po-  
trebbe essere detto a proposito della violenza: a riprova stanno i  
risultati delle ricerche positive, le quali documentano che è un certo  
tipo di pubblico che *cerca* lo spettacolo violento (e quindi motiva  
determinati investimenti di capitali); non c'è stato modo di docu-  
mentare che siano gli spettacoli a *creare* un comportamento violento  
in chi non fosse già — per vari motivi — a questo tipo di compor-  
tamento predisposto.

Il fatto che certi messaggi riempiano gli scaffali del *supermarket*  
che sono le comunicazioni di massa è dovuto essenzialmente ad una  
legge che regola tutti gli scambi: più cresce la domanda e più tende  
a crescere l'offerta, fino a quando questa resti remunerativa. Credere  
allora che la strada da percorrere per modificare la situazione sia  
la *censura* è vano, perché non è un intervento capace di modificare  
la logica dei fatti concreti. Le cause sono più a monte e più complesse:  
è su di esse e sui loro effetti che bisogna intervenire. Oltre, ben si  
intende, all'impegno per educare la domanda.

b) Se i mezzi di comunicazione sociale fossero veramente efficaci  
di per se stessi, il loro possesso dovrebbe essere garanzia certa per  
chi detiene il potere ed intende continuare a tenerlo. Ora se qualcosa  
di nuovo è avvenuto in quest'ultimo decennio è la smentita di questa  
illusione.

In Iran i media erano in mano allo scìa, ma non riuscirono a  
« convertire » la gente ed il nuovo modello di sviluppo non è stato  
accolto: la popolazione non era disposta a rinunciare alle proprie  
tradizioni, alla propria identità religiosa. Komeini invece aveva delle  
risposte più *pertinenti* alle attese del suo popolo, e Komeini — senza  
mass-media — ha vinto.

In Polonia tv, radio, stampa sono in mano al partito, ma tv, radio,  
stampa non sono credute e si sviluppano reti di informazione alter-



native decisamente più efficaci: per questo l'autorità è costretta, per mantenere il controllo, ad impedire non solo le comunicazioni di massa alternativa (Radio Solidarnosc) ma anche quelle interpersonali (interruzione delle linee telefoniche) e quelle di gruppo (associazioni, assembramenti). *Non sono dunque i mezzi ad essere decisivi, quanto l'adeguatezza del messaggio alle attese del ricevente: il prodotto che il popolo polacco cerca in nessuno modo può essere offerto dallo stato marxista.*

c) C'è però un settore che sembra contraddire quanto detto: il mondo della pubblicità. Le campagne pubblicitarie sono efficaci, tant'è vero che le industrie continuano a spendere per esse cifre vertiginose. Su questo fatto, che possano essere efficaci i messaggi pubblicitari, non c'è discussione: la nostra discussione è se questa efficacia *sia dovuta ai mass-media*. Ci si deve chiedere cioè quando e perché una campagna pubblicitaria è efficace. La risposta conviene cercarla nel mondo stesso della pubblicità. È risaputo che prima di lanciare un prodotto, meglio, prima ancora che un prodotto sia concretamente disponibile: 1) vengono fatte ricerche di mercato per determinare con la maggior esattezza possibile che cosa vuole la gente, come lo vuole, come e quando spende il denaro, che previsioni ci sono sugli investimenti del risparmio; 2) vengono impostate ricerche di tipo motivazionale per individuare i motivi profondi che guidano l'acquirente, in modo da presentare il prodotto associandolo ad immagini che corrispondano ai suoi *sogni*, alle sue *aspirazioni*, senza ingenerare sensi di colpa di alcun tipo; 3) vengono così fatte valutazioni particolarmente attente sul modo di distribuire la pubblicità alla tv e alla radio (nazionale o locali), ai giornali, ai settimanali, alle riviste specializzate, ai cartelloni pubblicitari ... in modo da utilizzare i canali ottimali per raggiungere il pubblico e solo il pubblico, che — per le ricerche fatte — si ipotizza disponibile all'acquisto del prodotto; 4) l'immagine del prodotto è accuratamente studiata: prima della sua presentazione a livello nazionale, viene fatta una vera e propria sperimentazione della sua effettiva « leggibilità » da parte del pubblico ...

Questi fatti — oggi assunti come processo normale per ogni campagna pubblicitaria — sono il riconoscimento più esplicito dell'impossibilità di imporre senz'altro un messaggio, quando si discosti da ciò che il pubblico vuole o potrebbe volere. Per questo la pubblicità si è trasformata nell'arte di scoprire le attese della gente, per dire poi all'industria cosa produrre, e presentare quindi al cliente il prodotto, rassicurandolo che è quanto lui chiedeva o solo sognava. Nel fare questo lavoro può riuscire a piazzare delle bugie, ma non molto a lungo: le riesce più facile in quei settori in cui tra lei e il cliente si è stabilito un tacito accordo che si sta come giocando

(un dentifricio piuttosto che un altro, un sapone al posto di un altro, una crema di bellezza ...).

Quanto ai valori di fondo non solo la pubblicità non mira a cambiarli, ma li presuppone, perché è sul loro fondamento che costruisce i suoi interventi: sarebbe interessante a questo proposito affrontare lo studio delle campagne pubblicitarie di successo, utilizzandole come strumento per individuare quali sono i valori di un certo gruppo sociale.

Dagli elementi apportati sembra si possa trarre conferma della validità del cambio di prospettiva proposto, il quale — si è già avuto modo di dirlo — non nega la problematicità della situazione; ne dà piuttosto una descrizione più articolata e più completa, evidenziando nello stesso tempo dei margini di libertà che rimangono da gestire all'individuo.

È visione ottimistica? Se per ottimismo si intende che — nonostante tutto — rimane spazio per avere fiducia nel singolo uomo, certo questa è una posizione ottimistica.

#### 4. Quali le aree d'intervento

Le pagine che precedono non sono state una presentazione irenica della situazione attuale, quasi che non esistesse il problema di una comunicazione sociale in certe sue espressioni aberrante. Se ne è tentata una lettura non riduttiva. Alla luce delle cose dette quali interventi si prospettano come possibili ed efficaci? Uno dei punti forza del discorso che stiamo facendo è l'affermazione che la qualità della comunicazione in una società dipende da tre grandi aree: *la realtà concreta in cui si vive; l'emittente con la massa dei messaggi disponibili; il ricevente*. Conviene riferirsi a queste stesse tre aree, anche nel parlare della prospettiva di interventi correttivi: di fatto però avrà più spazio la componente *ricevente*, in quanto è l'ambito specifico dell'educazione, punto di vista da noi privilegiato.

a) La qualità dell'informazione dipende dalla *qualità della vita vissuta da una società*: impegnarsi per migliorare la comunicazione esige l'individuazione di soluzioni concrete alle difficoltà che impediscono, comprimono la persona umana nel suo dialogo con la Realtà e con gli Altri. È un impegno di tipo socio-politico-economico: miglioramento dei rapporti di lavoro e della partecipazione alla gestione di quanto è comune; promozione degli strumenti di acquisizione delle conoscenze ... È un'area di vastissime proporzioni, che riserva un compito non adempibile in tempi brevi: certo non è immaginabile il prossimo avvento di soluzioni globali. Rimane tuttavia importante tenere in evidenza questa dimensione, perché vani sarebbero mutamenti nelle altre due aree, se non si fossero poste le condizioni per

ridurre il peso di quei dati di fatto che condizionano la situazione. La non-soluzione, ad esempio, anzi l'aggravamento della disoccupazione giovanile ha delle forti ripercussioni sulle comunicazioni interpersonali, sui rapporti sociali, nell'educazione: non basterà certo mantenere un controllo sui messaggi disponibili, per migliorare il livello di fruizione dei mass-media da parte dei giovani.

Una campagna contro la diffusione di spettacoli/giornali/libri che esaltano la violenza è votata all'insuccesso, se non si opera contemporaneamente al superamento di situazioni di emarginazione e non si lavora per allentare il clima di esasperata concorrenza, in cui stiamo vivendo. Così non ha molto senso lamentarsi che gli indici di ascolto dei programmi televisivi di evasione sono sproporzionati alla qualità dei programmi ed assurdamente più elevati di quelli relativi ai programmi culturali, se non si fa in modo che la scuola diventi un servizio qualificato a disposizione di tutti, indipendentemente da classe sociale e da area geografica abitata; se non si opera perché il lavoro diventi per un numero sempre maggiore di persone un tempo di vita personale e non una pena a cui sopravvivere imbottendosi di tranquillanti di vario genere, compreso i films o i sceneggiati in tv...

L'argomento meriterebbe un'analisi più adeguata, con l'intervento di competenze specifiche: per quanto ci riguarda è sufficiente aver messo in risalto che inutili o poco efficaci sono gli interventi diretti a migliorare la comunicazione, se non si rimuovono le cause concrete che determinano le aberrazioni riscontrate, spingendo il ricevente a compiere determinate scelte piuttosto che altre più positive, ma *lontane dai suoi interessi possibili*.

b) La seconda area di interventi riguarda *la creazione e la gestione dei messaggi da diffondere nella società*. Si tratta anche qui di un impegno prevalentemente politico di ampio respiro. *Deve essere garantito un corretto e libero uso delle reti di comunicazione, in modo che ciascun individuo possa usufruire dei messaggi di cui avverte il bisogno*, e ciò senza ledere il diritto di altri; devono aver libero corso tutti i messaggi che rispettano sia la libertà e la creatività dell'emittente, sia l'autonomia e il diritto all'informazione del ricevente. Perché questo trovi una realizzazione concreta è indispensabile tenere in giusto conto i processi concreti attraverso i quali si costruiscono i messaggi, *sia a livello linguistico* (quanto influiscono sul messaggio effettivamente ricevuto il tipo di codice utilizzato e le condizioni concrete di fruizione del messaggio stesso; quali i modi possibili per nascondere, enfatizzare, o stravolgere una notizia? ...) *sia a livello economico-organizzativo* (vantaggi e pericoli della concentrazione del potere di informare, come nel caso delle grandi agenzie di distribuzione di informazione; modalità di controllo da parte del potere politico, economico, culturale, religioso; correttivi possibili alla condi-

zione concreta di merce caratterizzante oggi la notizia ...). *Sulla base di questi elementi è possibile promuovere una legislazione che miri a garantire il corretto funzionamento delle reti di comunicazione.* Questo implicherà anche uno sforzo di decentralizzazione, che metta a disposizione delle comunità locali gli strumenti per promuovere la partecipazione. Illusorio è invece credere che il singolo possa esercitare *direttamente* un controllo sulle grandi emittenti. In una società complessa come la nostra, che opera attraverso grandissime concentrazioni di capitali, tecnologie, strutture, professionalità è giocoforza delegare a dei rappresentanti « professionisti » l'esercizio concreto della difesa dei diritti del ricevente: una delega che ha senso solo se è data a persone qualificate e se non si trasforma in una abdicazione.

Nel lavoro di definizione delle modalità di esercizio del diritto alla comunicazione, dove sia garantita anche la possibilità del controllo sulla comunicazione stessa da parte del ricevente (*feed-back*), ci si imbatte in un problema di non facile soluzione: si deve o non si deve ricorrere a forma di censura?

Il concetto stesso di *censura* sembra contraddire quanto si viene dicendo, perché implica una riduzione della circolazione di messaggi; e poi come definire i criteri in base ai quali valutare i messaggi, restando fedeli a valori quali libertà, pluralismo, democrazia?

Sarebbe pretenzioso credere di esaurire qui il problema, dando la soluzione! È importante tuttavia attirare l'attenzione su alcune premesse che favoriscono una soluzione adeguata.

*Censura* intesa come intervento che muova dal giudizio sul *contenuto* di un messaggio in base al suo confronto con un *dover essere* deciso da una maggioranza o, peggio, dal « capo », non sembra concetto accettabile: il diritto all'autoespressione è diritto fondamentale per la crescita del singolo e della comunità. Infatti l'esistenza del dissenso è una garanzia della salute di una comunità, è l'anima della ricerca scientifica e dell'attività artistica.

Non può essere il contenuto *in quanto diverso* la giustificazione di un intervento censorio. Sembra invece non solo possibile, ma doveroso prevedere degli interventi di questo tipo quando l'emittente finalizza il suo messaggio a scopi che hanno nulla a che fare con una comunicazione vera: *è il giudizio sull'autenticità dell'atto comunicativo che può giustificare la censura.* In altri termini *intangibile* rimane il diritto ad esprimersi, fino a quando la comunicazione rimane *comunicazione*: quando il messaggio è intenzionalmente costruito in modo da privare il ricevente di elementi importanti di giudizio, oppure quando la sua funzione oggettiva è lo sfruttamento economico di un certo tipo di pubblico, quando diventa una forma di *terrorismo ideologico* o di aggressione ... quando non è salvaguardato il diritto alla informazione e la partecipazione consapevole del ricevente, in tutti

questi casi non è garantita la *comunicazione*, ed è opportuno che si intervenga. Si tratterà di intervenire per completare, chiarire, criticare: ma ci potrebbe essere anche una azione censoria quando altre vie fossero impraticabili o inefficaci. Quale di questi interventi sia conveniente, dipende dalla situazione concreta.

c) La terza area di intervento riguarda *il ricevente*. Si tratta di ampliare il più possibile gli spazi di libertà disponibili e quindi fornire alla persona gli strumenti per vivere questa libertà. L'educatore è coinvolto direttamente, concretamente in quest'opera. Più ampia e dettagliata sarà quindi la nostra analisi dei diversi interventi possibili e doverosi da parte dell'educatore [ → EDUCATORE].

### 1) *Formare una comunità educativa attorno ad una proposta di vita*

Le comunicazioni dei mass-media formano una rete di informazione che non è l'unica a disposizione dell'individuo, né — di per sé — la più potente. Le comunicazioni interpersonali e di gruppo gestiscono messaggi più forti, più vincolanti perché carichi anche del peso di legami affettivi e comportamentali creatisi nel gruppo: i messaggi provenienti dai mass-media possono venire annullati, o anche potenziati, dall'interazione *inevitabile* con la comunicazione interpersonale.

Un primo settore dunque dove impegnarsi è la costruzione di un gruppo, di *una comunità umana*, dove garantita sia la qualità e la intensità della comunicazione, dove i rapporti affettivi, il comportamento, la globalità delle attività siano coerenti con la proposta di vita che si è scelta. Quanto più ricco è questo tessuto, tanto più si costituirà punto di riferimento e di verifica nei confronti di altre emittenti e di altri messaggi.

La tentazione può essere quella di creare un mondo separato, alternativo, dove i messaggi provenienti dall'esterno siano strettamente selezionati d'autorità e siano eliminati quelli circolanti all'interno ma non rispondenti al modello ufficiale. Una scelta di questo tipo è anzitutto una pesante violazione dell'autenticità del rapporto comunicativo, in quanto è imposizione autoritaria; in ogni caso poi è soluzione dal fiato corto, miope, perché in una situazione come la nostra, caratterizzata da grande disponibilità di messaggi alternativi, ognuno prima o poi si troverà obbligato a scegliere in prima persona: sarà un impatto tanto più causa di dissonanza e di cambiamenti dolorosi, quanto meno consapevoli ed interiorizzate erano le scelte precedenti. È precisamente la capacità di scegliere che va formata, e non c'è altro modo per far crescere questa capacità che facendola esercitare. All'educatore il compito di fornire quanto è utile perché le scelte siano consapevoli e valide.

Non credo di essere lontano dal vero affermando che l'Oratorio

di S. Francesco di Sales così come lo volle don Bosco rispondeva a questo quadro teorico. È certamente vero che don Bosco vigilava sulla presenza e sull'attività dei « compagni cattivi », ma non risulta che questo suo agire andasse oltre interventi di tipo eccezionale. Don Bosco non ha creato una zona protetta, non ha selezionato i ragazzi da ammettere al suo prato. Né ha fatto loro delle prediche, disinteressandosi della situazione concreta in cui vivevano. La novità che affascina i ragazzi è il clima di profonda accettazione e attenzione, di comunicazione interpersonale autentica.

## 2) *Formare dei riceventi consapevoli*

Per operare a favore della consapevolezza e della capacità di iniziativa del ricevente non è saggio aspettare di aver ottenuto significativi successi sul fronte delle condizioni concrete di vita e sulla gestione globale delle informazioni. Pur sapendo che i risultati saranno parziali, l'educatore opera nel frattempo, utilizzando quanto il sistema gli offre. Riassumiamo in tre punti:

— *Fornire tutte le informazioni utili:* — Si tratta di fare in modo che chiunque sia alla ricerca di informazioni capaci di giustificare scelte anticonformistiche o di smascherare proposte negative o accattivanti; chiunque cerchi il confronto con modelli positivi ... in una parola chiunque viva in situazione di dissonanza per l'aspirazione ad una maggiore umanità, *trovi quanto cerca.*

Il che significa che nella comunità educativa devono circolare le ragioni che giustificano scelte di libertà e di impegno, così come anche le informazioni che fondano il rifiuto delle false sicurezze di chi-si-lascia-vivere. Si garantirà così maggior consapevolezza agli uni, qualche insicurezza in più agli altri. Il modo più efficace perché ciò avvenga è l'incontro diretto con persone significative che riferiscano sulla loro esperienza (non necessariamente religiosa) e costruiscano così la sensazione che nella comunità si respira aria fresca, in presa diretta con la realtà.

Degli avvenimenti importanti così come dei fatti culturalmente rilevanti (cinema, canzone, teatro ...) c'è modo di formarsi un'idea documentata, discutendone apertamente, con franchezza. Se l'educatore si impegna direttamente nel campo del teatro o della canzone, i testi saranno attentamente scelti e la preparazione accuratamente seguita: ciò non vuol dire che tutto sia serio e compassato! Le analisi su proposte contraddittorie a quelle vissute dalla comunità non sono approssimative, per interposta persona, riduttive. L'opera dell'educatore infatti non ha la pretesa di *convincere*: avere questa pretesa significa porre la premessa sicura al proprio rifiuto, in quanto prima o dopo questa meta-intenzione verrà sconfessata.

Il servizio da rendere ad ogni persona è farle trovare il pane spezzato, il pane di cui ha bisogno.

— *Rendere trasparenti i processi di comunicazione:* — Si tratta di proporre lo studio dei processi di comunicazione a partire da una visione ampia di ciò che significa comunicazione: la dimensione che definisce l'uomo è la sua capacità di comunicare a livelli superiori; l'uomo nasce, cresce, vive nella comunicazione: l'isolamento può significare la sua distruzione; ogni suo comportamento è leggibile come trasmissione di informazione, anche se ci sono modi intenzionali, codici specifici, tra i quali il linguaggio verbale occupa un posto di rilievo; la storia dell'uomo è in larga misura la storia della scoperta e utilizzazione di strumenti e di modi di trattare l'informazione sempre più potenti, così come è la storia di reiterati tentativi di controllare e gestire l'informazione da parte di alcuni come potere e violenza su altri ...

Se si volesse sintetizzare questo lavoro per quanto riguarda i mass-media, si potrebbero indicare questi *obiettivi*:

\* il *ricevente* è consapevole che *ogni* messaggio è frutto di una azione di codifica e quindi è visione parziale, che porta in sé le conseguenze dell'assunzione di un punto di vista e di un determinato scopo, quello dell'emittente;

\* il *ricevente*, attraverso l'analisi interna dei messaggi e per mezzo del confronto con fonti alternative, sa isolare i dati oggettivi ed individuare le scelte operate dalle diverse fonti; ne sa quindi valutare la correttezza e l'attendibilità;

\* il *ricevente* conosce ed utilizza le strategie disponibili per agire sulla situazione, consapevole che non necessariamente la comunicazione ha bisogno dei mass-media: si possono utilizzare altri canali per mantenere viva la consapevolezza delle proprie scelte. Si tratta di tutti quei mezzi che oggi vanno sotto il nome di media di gruppo: dal ciclostile, alla fotografia, alla cassetta registrata, al video-tape ...

— *Anticipare al periodo educativo le stesse responsabilità che saranno assunte nell'età adulta:* — Si tratta di far partecipare l'educando alla gestione delle comunicazioni all'interno della comunità educativa, *in modo che la capacità di assumere e gestire responsabilità di questo tipo abbia il tempo di svilupparsi e maturare.* (Ovviamente la partecipazione non si limiterà soltanto all'aspetto comunicativo).

Si tratta di incominciare ad utilizzare i media per conoscere la situazione attuale, per conoscere la cultura, per godere di forme artistiche: tutto questo educa il gusto e la capacità di scegliere i propri messaggi. Ma si dovranno utilizzare anche per *prendere la parola* su quanto avviene, per *produrre* dei momenti artistici, per *fare* della cultura.

L'utilizzazione dei media in qualità di emittenti diventa occasione per promuovere e far maturare precise scelte professionali di grandissima importanza: il giornalista, il compositore, il regista, il fotografo, l'operatore, l'organizzatore di programmi sono o possono essere oggi garanzia di crescita per la comunità.

\* \* \*

Come si vede l'ambito del lavoro dell'educatore è assai ampio. Implica una grande maturità personale, una *simpatia* per i tempi che viviamo, una appassionata fiducia nella validità del lavoro da compiere. L'obiettivo è l'autorealizzazione dell'educando e questa può costruirsi solo attraverso scelte personali e consapevoli. Percorrendo la strada della libertà e della consapevolezza l'educando può anche scegliere *contro* l'educatore e la sua proposta. È un rischio che va accettato, perché ineliminabile: non c'è altra strada che porti alla maturità umana. Infatti insegnare ad ubbidire può essere funzionale nei tempi brevi, ma non nei tempi lunghi, specie nella nostra società in cui sono continuamente disponibili voci in grado di accampare ogni mezzo per rendere vincolanti le loro ingiunzioni. È certamente più efficace insegnare che l'« *obbedienza* » non è necessariamente virtù.

#### BIBLIOGRAFIA

- BALL R., *Pédagogie de la communication*, Paris, PUF, 1971.  
FESTINGER L., *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano, F. Angeli, 1973.  
FRANTA H. - G. SALONIA, *Comunicazione interpersonale*, Roma, LAS, 1983.  
KATZ E. - P.F. LAZARFELD, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, ERI, 1968.  
KLAPPER J., *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Milano, Etas Kompass, 1974.  
MCBRIDE S., *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980 (trad. italiana: *Comunicazione e società oggi e domani*, Torino, ERI, 1982).  
PARISI D., *Introduzione alla psicolinguistica*, Firenze, Le Monnier, 1981.  
SCHRAMM W. - W.E. PORTER, *Men, women, messages and media Understanding Human Communication*, New York, Harper and Row, 1982.  
SILBERMANN A., *Communication de masse. Eléments de sociologie empirique*, Paris, Hachette Université, 1981.  
VALBUENA F., *La comunicación y sus claves*, Zaragoza, L. Vives, 1979.  
WATZLAWICK P., *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1971.