

*Michelantonio Lo Russo*

# PAROLE COME PIETRE

La comunicazione del rischio



Baskerville

## Cosa determina la nostra percezione del pericolo in una società mediata?

### Chi sono gli attori e quali sono le dinamiche della comunicazione del rischio?

Viviamo in una società dominata dal flusso delle informazioni. E viviamo in una società caratterizzata dal rischio. Due ambiti, quello delle informazioni e del rischio, che si compenetrano a vari livelli, dando vita a situazioni inedite, sociologicamente del massimo rilievo. Non a caso, l'espressione comunicazione del rischio è oramai entrata a pieno titolo negli studi specializzati. (...)

Informazioni "calde", poiché alla fine ciò che si cerca di comunicare è appunto un probabile danno alla natura e all'uomo, anche per più generazioni, oppure il fatto che il danno non ci sarà. Proprio qui, in questa dimensione vagamente minacciosa, sta il cuore del problema. Le informazioni concernenti i rischi non sono come le altre. Il loro statuto particolarissimo è legittimato dal fatto che, appunto, ci riguardano tutti proprio nella misura in cui contengono messaggi importanti sulla nostra salute, sul nostro modo di vivere, sulla fauna e sulla flora che più ci sono care. E non importa se questa natura non sia dietro casa nostra. Analogamente, non importa neanche se ad essere in pericolo non sia la nostra salute. Questo perché i messaggi hanno carattere globale, nel senso che il loro campo d'azione è il mondo intero.

I destinatari di tali messaggi formano un nuovo tipo di sfera pubblica, la sfera pubblica mediata. Una sfera pubblica aperta e globale, che fa a meno della compresenza dei diversi attori in un'unica dimensione spazio-temporale. La mediatezza di questo tipo di sfera pubblica, distinta dall'ambito economico e politico, si basa sull'importante presupposto del dialogo e quindi dell'azione a distanza. Un ambito delicato, dal forte valore emozionale, dalla forte carica di responsabilità indiretta, per così dire. Non a caso, le conseguenze sulla vita quotidiana di eventi lontanissimi nello spazio sono spesso ridotte all'indignazione, confinata nello spazio di un momento e che non si traduce quasi mai in qualcosa di concreto. La deresponsabilizzazione, difatti, in quest'ambito è sempre in agguato.

*(dall'introduzione)*

*L'autore: Michelantonio Lo Russo, ex giornalista, lavora per il WWF Svizzera. Ha pubblicato *I corpi e le istituzioni. Studio su Gehlem* (1996) e *L'avventura del rischio* (2002).*

Biblioteca di Scienze della Comunicazione

Michelantonio Lo Russo  
PAROLE COME PIETRE  
Baskerville, Bologna 2004  
ISBN 88-8000-023-3

Euro 22,00

ISBN 88-8000-023-3



9 788880 000235

*Biblioteca di Scienze della Comunicazione*

Saggi

00



MICHELANTONIO LO RUSSO

# PAROLE COME PIETRE

*La comunicazione del rischio*

Baskerville

MICHELANTONIO LO RUSSO  
PAROLE COME PIETRE  
© 2003 Baskerville, BOLOGNA, ITALIA

ISBN 88-

Questo volume non può essere riprodotto, archiviato o trasmesso,  
intero o in parte, in alcun modo (digitale, ottico o sonoro)  
senza il preventivo permesso scritto di tutti i possessori dei relativi diritti  
ed in primo luogo di Baskerville C. S. Bologna,  
editrice italiana del libro.

Baskerville è un marchio registrato da  
Baskerville Centro Studi, Bologna, Italia.

Il volume è composto in caratteri Baskerville e Gill Sans

Stampa Litosei, Bologna

Stampato in Italia  
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Questo libro è stampato su carta riciclata ecologica di qualità.  
La carta è inoltre "ACID FREE" e "CHLORINE FREE", cioè il processo di sbiancamento è stato  
effettuato senza acidi e senza cloro.

C A T A L O G A Z I O N E

*Lo Russo, Michelantonio* Parole come pietre *La comunicazione del rischio.*  
BOLOGNA, BASKERVILLE, 2003.  
ISBN 88-

Pag. 000; cm 21; Saggi 00. Indice, Bibliografia

- 1.
  - 2.
- I. LO RUSSO, MICHELANTONIO

*ad Alessandro, mio papà  
e ad Antonietta, mia mamma*

# Indice

|   |     |
|---|-----|
| Introduzione                                    | 3   |
| I. L'incertezza tinta di verde                  | 13  |
| II. Di cosa parliamo quando parliamo di rischio | 25  |
| III. I confini dell'insicurezza                 | 39  |
| IV. Esperti e profani                           | 57  |
| V. Il silenzio visto da Seveso                  | 73  |
| VI. Tattica                                     | 85  |
| VII. A ciascuno il suo pubblico di riferimento  | 97  |
| VIII. Il peso delle pubbliche relazioni         | 109 |
| PARTE SECONDA                                   |     |
| IX. Arena                                       | 127 |
| X. Se i controllati controllano i controllori   | 139 |
| XI. Istruzioni per l'uso                        | 163 |
| XII. Logica                                     | 181 |
| Bibliografia                                    | 197 |



## Introduzione

Viviamo in una società dominata dal flusso delle informazioni. E viviamo in una società caratterizzata dal rischio. Due ambiti, quello delle informazioni e del rischio, che si compenetrano a vari livelli, dando vita a situazioni inedite, sociologicamente del massimo rilievo. Non a caso, l'espressione comunicazione del rischio è oramai entrata a pieno titolo negli studi specializzati. Con questa espressione si deve intendere un flusso di informazioni tra soggetti differenti concernenti eventi, fenomeni, attività, processi dalle possibili conseguenze dannose per l'uomo e l'ambiente<sup>1</sup>. E la rischiosità di questi ambiti è data dal loro essere frutto di una decisione umana, poiché per rischio si deve intendere proprio la probabilità che si verifichino delle conseguenze positive o negative a partire da un evento o da un'azione umana<sup>2</sup>.

Dunque, la comunicazione del rischio ha a che fare con informazioni "calde", poiché alla fine ciò che si cerca di comunicare è appunto un probabile danno alla natura

1. B. De Marchi, *Le dimensioni del rischio*, in B. De Marchi, L. Pellizzoni, D. Ungaro, *Il rischio ambientale*, Il Mulino, Bologna 2001, pp. 63-84, p. 81.

2. O. Renn, *Zur Theorie der Risikoakzeptanz. Forschungsansätze und Modelle. Wahrnehmung und Akzeptanz technischer Risiken*, Vol. I: Spezielle Berichte der Kernforschungsanlage, Jülich 1981.

e all'uomo, anche per più generazioni, oppure il fatto che il danno non ci sarà. Proprio qui, in questa dimensione vagamente minacciosa, sta il cuore del problema. Le informazioni concernenti i rischi non sono come le altre. Il loro statuto particolarissimo è legittimato dal fatto che, appunto, ci riguardano tutti proprio nella misura in cui contengono messaggi importanti sulla nostra salute, sul nostro modo di vivere, sulla fauna e sulla flora che più ci sono care. E non importa se questa natura non sia dietro casa nostra. Analogamente, non importa neanche se ad essere in pericolo non sia la nostra salute. Questo perché i messaggi hanno carattere globale, nel senso che il loro campo d'azione è il mondo intero.

I destinatari di tali messaggi formano un nuovo tipo di sfera pubblica, la sfera pubblica mediata. Una sfera pubblica aperta e globale, che fa a meno della compresenza dei diversi attori in un'unica dimensione spazio-temporale. La mediatezza di questo tipo di sfera pubblica, distinta dall'ambito economico e politico, si basa sull'importante presupposto del dialogo e quindi dell'azione a distanza. Un ambito delicato, dal forte valore emozionale, dalla forte carica di responsabilità indiretta, per così dire. Non a caso, le conseguenze sulla vita quotidiana di eventi lontanissimi nello spazio sono spesso ridotte all'indignazione, confinata nello spazio di un momento e che non si traduce quasi mai in qualcosa di concreto. La deresponsabilizzazione, difatti, in quest'ambito è sempre in agguato.

Eppure, nonostante questo, posso non aver mai visto un panda "vero", ma i messaggi relativi al pericolo del loro estinguersi può toccarmi ugualmente. Non cambia nulla se non sono mai stato in Alaska. Se però mi vien detto che l'ecosistema di quella regione è in pericolo perché qualche compagnia petrolifera vi vuole estrarre petrolio, allora posso anche non rimanere indifferente. Ancora. Non ho mai visto una "mucca pazza" e faccio fatica a spiegare cosa s'intenda per Bse o variante umana del morbo di Kreutzfeldt-Jakob. Però ho letto e ho sentito che è pericoloso mangiare carne bovina, e ci rinuncio.

Tutto questo non si estingue con la protesta di pochi allarmisti. Questo tipo di messaggi sono in realtà delle vere e proprie bombe. Il loro effetto è moltiplicato ed ampliato a dismisura dalla potenza e diffusione dei mo-

derni mezzi di comunicazione. Gli effetti sono dirompenti, capaci di mettere in ginocchio non solo floride multinazionali, ma anche interi stati nazionali. L'Inghilterra, ad esempio, non ha mai potuto digerire – letteralmente – la messa al bando della propria carne bovina. Le conseguenze economiche sono state disastrose, con la perdita di migliaia di capi di bestiame. Inoltre, l'euroscetticismo tipico di quella nazione, ha tratto beneficio proprio dall'embargo europeo verso la carne inglese. In quella vicenda, il rischio fu comunicato tardi e goffamente, dando spazio e tempo ai media di gonfiare le notizie e far presa sui pericoli di morte presenti nella nostra bistecca, nell'hamburger dei nostri figli. Non importa se, poi, la possibilità che qualcuno si ammali di vCJK, la cosiddetta variante umana del morbo di Creutzfeldt-Jakob e dunque "cugina" della Bse, sia molto bassa visto che la presenza di quest'ultima nei bovini lo é. Una cosa è la verità, un'altra lo scandalo mediatico.

Un altro esempi di pesanti conseguenze economiche legate alla comunicazione del rischio, questa volta relative ad una multinazionale. Qui, il caso da manuale, relativo al giugno del 1995, è quello della Shell e della Brent Spar. Quest'ultima, era una piattaforma ormai inservibile nel Mare del Nord. Piattaforma che la società petrolifera voleva affondare. Per farlo, fu chiesto ed ottenuto l'assenso degli stati interessati. Quando la vicenda stava per concludersi, ecco arrivare gli attivisti di Greenpeace che fanno abilmente passare come un disastro ecologico, e quindi come uno scandalo, tutta la vicenda. Vicenda che, grazie ai media, diventa un giallo europeo e poi mondiale. Un giallo che scuote le coscienze degli opulenti occidentali. Di colpo, la conchiglia gialla, simbolo della Shell, diviene un percepibile simbolo del male. Inizia il boicottaggio e la potente multinazionale, nonostante l'assenso ricevuto dagli stati nazionali, si piega e rinuncia all'affondamento.

Dunque, un fenomeno tutto sommato circoscritto e lontano per molti, ma che ha avuto conseguenze mondiali e gravi ricadute economiche per la parte interessata, in questo caso la compagnia petrolifera.

Questi esempi ci fanno capire tutta l'importanza della comunicazione del rischio. E ci fanno capire anche i cambiamenti radicali che sono intervenuti in quest'am-

bito. Oggi, queste informazioni non fluiscono più a senso unico, dai sempre rassicuranti esperti al pubblico. Farlo sarebbe una pazzia. Vorrebbe dire andare incontro a conseguenze incalcolabili. Non si può più pensare ad una comunicazione del rischio espressa solo in termini quantitativi, di probabilità. No. L'esperienza, ma soprattutto il buon senso e gli interessi economici, fanno pendere le relazioni verso il dialogo, il più possibile aperto. Aperto ai cosiddetti "stakeholders", ovvero coloro i quali hanno degli interessi in gioco, vantaggi e svantaggi. Un qualcosa di molto complesso, perché gli accordi vanno strappati, giustificati, legittimati. Una garanzia di maggiore consenso? No, affatto. Ma quella del dialogo è comunque l'unica strada percorribile. Una strada che deve tener conto dei diversi interessi in gioco. Interessi che sono plurali, nel senso che toccano un pubblico vasto, un pubblico che potenzialmente ha accesso ad una miriade di informazioni per farsi un'opinione e, tra queste, anche quella di non farsela affatto. Ma quest'ultimo dato di fatto non può essere il presupposto.

"Una puttana ed un esperto li si trova ad ogni angolo di strada". C'è una vecchia foto, scattata durante una manifestazione contro il nucleare in Germania, in cui quella scritta su un cartello sintetizza benissimo la situazione. E quella scritta dice che il monopolio della razionalità scientifica non è più degli esperti. Ad ogni esperto, si può sempre opporre un controesperto, spesso un compagno di studi dell'esperto, a sua volta quasi sempre al soldo dell'interesse economico di volta in volta predominante. La partita, alla fine, si deciderà con le vecchissime ma sempre nobili armi degli oratori e dei retori, questa volta abbellite da immagini il più possibile convincenti, cioè choccati. Vince chi convince il pubblico che il rischio non c'è, che lo si è corso anche in passato, che quel rischio paragonato ad altri accettati dai più è insignificante, che è minimo oppure che è necessario affrontarlo per evitare rischi maggiori oppure, ancora, che è necessario rischiare per garantirci un certo tipo di prestazioni, un certo stile di vita.

La partita relativa alla comunicazione del rischio si gioca sempre su almeno due livelli. A fare la differenza è sia la fonte (le imprese produttrici di rischio o un evento che fa notizia come, ad esempio, un grave incidente chi-

mico) sia il destinatario dei messaggi: il pubblico generalizzato o quello ristretto degli stakeholders. In passato, i media facevano passare informazioni concernenti il rischio con lo scopo di raggiungere il più alto numero possibile di persone. E il messaggio era quasi sempre lo stesso, improntato alla riduzione del rischio. Gli attori del messaggio veicolato dai media, in altre parole, avevano una missione ben precisa, vale a dire quella di profilarsi come “risk-reducer”. La causa di questo fenomeno era la fonte stessa delle notizie: le organizzazioni produttrici di rischio e, in particolare, il settore delle relazioni pubbliche, un irrinunciabile fornitore di notizie per i media. La percezione di molti ambiti rischiosi della nostra vita nasce proprio così: da una rassicurante notizia di un “risk-reducer”, da uno “stiamo stiamo lavorando per voi” che ci rende attenti a qualcosa che non sapevamo. Tra i canali tipici di questo livello comunicativo: i mass media, pubblicità e altro materiale, eventi a-dialogici.

Il secondo livello della comunicazione del rischio è quello del messaggio rivolto ad un pubblico ristretto: dalle relazioni pubbliche agli stakeholders attraverso una comunicazione dialogica, facendo ricorso il meno possibile ai mass media, dal momento che lo scopo non è raggiungere il pubblico generalizzato. I canali di questo livello sono: la discussione con esperti, eventi a carattere dialogico, la comunicazione interpersonale, il discorso organizzato.

A questi due livelli se ne aggiunge un altro, nient'altro che una variante del primo, che si ha quando si verifica un grave evento e allora i media si appropriano della notizia, arrivando a monopolizzare le definizioni di quel determinato tipo di rischio. Va da sé che questo è esattamente ciò che i “comunicatori del rischio” dovrebbero evitare che succeda, visto che è un ambito che non consente respiro e che vede gli addetti alle pubbliche relazioni correre dietro ai giornalisti balbettando mezze verità.

Una comunicazione del rischio che si voglia efficace, eccellente, è una comunicazione del rischio per forza preventiva, che dunque agisce in modo tale da non arrivare mai alla crisi e, quando si arriva comunque alla rottura, non lascia niente al caso. La prevenzione è dunque una tappa, la più importante del processo di comunicazione del rischio, che è un processo circolare.



Lo schema delle fasi relative alla comunicazione del rischio, che si deve a L. Hribal<sup>3</sup>, oltre alla fase preventiva, contempla il padroneggiamento della situazione (sforzi di riduzione del danno, informazione alle vittime e così via); la fase della riparazione (attribuzione della colpa, della responsabilità, del risarcimento eccetera); la discussione all'interno della sfera pubblica (il rischio viene tematizzato a livello sociale). La fase più importante dal punto di vista della comunicazione è quella della prevenzione, la prima in ordine di tempo. Ed è la più importante perché mira al mutamento comportamentale delle vittime potenziali oppure a influenzare i cittadini in occasione di importanti processi decisionali come referendum o elezioni. Questa è la fase dell'anticipazione del rischio, caratterizzata da un fortissimo scambio d'informazioni tra produttori di rischio e istanze di controllo. In questa fase vengono identificate le potenziali vittime e informate attraverso canali diversi (prospetti, conferenze, notizie sui media). Sempre in questa fase, inoltre, vengono delineati gli scenari d'emergenza. Il ruolo principale è giocato dai professionisti della comunicazione del rischio, vale a dire dalle PR delle organizzazioni.

Tra i molti fini di questi ultimi operatori, da sottolineare l'imperativo di non lasciarsi sorprendere dagli

3. L. Hribal, *Public Relations-Kultur und Risikokommunikation. Organisationskommunikation als Schadensbegrenzung*, UVK, Konstanz 1999, p. 161 sgg.

eventi e, soprattutto, dai media, ovvero da quel sottolivello della comunicazione del rischio di cui si parlava prima. E questa sorta di sotto-livello è l'ambito giornalistico per eccellenza e la sua logica è quella della notizia esplosiva, dello "scoop". I primi due, invece, i livelli veri e propri sono lo specchio di una mutata sensibilità verso il rischio. Graficamente, i due ambiti sono rappresentabili come segue:

---

#### Comunicazione univoca



#### Comunicazione biunivoca




---

Il passaggio dal primo al secondo livello rappresenta un atteggiamento inedito che ha accompagnato lo sviluppo tecnico-scientifico della nostra società, denominata non a caso "società del rischio". E il rischio si presenta come l'altra faccia della medaglia dello sviluppo, della complessità. È un po' come se fossimo bombardati da troppe notizie sui vari rischi che corriamo: quando mangiamo quel determinato alimento, beviamo quella certa sostanza, usiamo quel medicinale, quando facciamo l'amore, quando guidiamo, fumiamo. E così via. Una sovraesposizione che è frutto del carattere altamente riflessivo della seconda modernità, il periodo storico che stiamo vivendo.

In generale, la psiche si fa sempre più raffinata. La sensibilità al rischio aumenta e, con essa, il senso di minaccia. Spesso un senso oscuro, dovuto al carattere globale di molti dei cosiddetti nuovi rischi: da qualche parte nel mondo è successo qualcosa che può mettere in pericolo la salute mia, dei miei cari e della natura che mi circonda, quello che sento come il mio ambiente vitale.

Informazioni di questo tipo spesso sono dei “flop”. A volte colgono nel segno. Ma se la reattività del pubblico alle informazioni concernenti il rischio è così alta e, di conseguenza, il potenziale danno alle organizzazioni economiche altrettanto, si capisce come possa avvenire il passaggio dal primo al secondo livello della comunicazione del rischio, fermo restando che il sotto-livello prima citato entra in gioco quando ormai “la frittata è fatta”.

Si può rendere la questione del passaggio dal primo al secondo livello in un altro modo: anche nell’ambito della comunicazione del rischio c’è oggi più attenzione al “locale”, esattamente come vuole il trend della “glocalizzazione”. Non si tratta di dire che i rischi globali non sono più globali. Una cosa del genere non avrebbe senso. Si tratta, invece, di dare una conformazione più precisa proprio ai rischi globali, mettendo in rilievo come l’elemento locale giochi un ruolo fondamentale nel controllo e nello sviluppo degli stessi. Curare il locale vuol dire manovrare la comunicazione del rischio verso un pubblico ristretto, cioè verso coloro che sono immediatamente toccati dal rischio perché vivono nelle vicinanze della fonte di rischio. Vuol dire anche adottare una strategia maggiormente partecipativa, tentando d’inglobare anche il punto di vista dei profani. Naturalmente, lì dove la cosa è ritenuta possibile. Un’efficace strategia di questo tipo consente d’evitare il più possibile malintesi e falsi allarmismi, mettendo al sicuro le parti da sgradevoli conseguenze, vale a dire indesiderate: danni alla salute, all’ambiente e danni economici. Ma non si può non ricordare come questa sia una partita che si gioca comunque in un contesto dominato dai mass media e da una sfera pubblica mediata.

Il presente lavoro si propone di dare una spiegazione concettuale dello slittamento di livello verificatosi nella comunicazione del rischio. Nella prima parte, la problematica inerente il rischio è esaminata nei suoi aspetti sociali: la nascita e lo sviluppo del concetto di rischio è visto soprattutto in relazione all’emergere della questione ambientale. In particolare, viene mostrato come fin da subito la questione comunicativa si presenti come *la* questione per eccellenza delle tematiche ambientali.

Drammi dalle conseguenze “infinite” come l’incidente di Seveso, hanno mostrato una gravissima falla nella comunicazione del rischio da parte delle imprese produttrici di rischio e, in particolare, sia nei settori delle pubbliche relazioni sia da parte degli esperti. Partendo dalle dure lezioni di tragedie come quelle di Seveso, sia gli uni sia gli altri hanno adottato differenti strategie di comunicazione. Soprattutto, il processo comunicativo è stato veicolato sempre di più verso un pubblico ristretto e non generalizzato, in modo da consentire un dialogo più diretto tra le parti. E il fine del pubblico è evitare minacce alla propria salute e all’ambiente, quello delle organizzazioni evitare ripercussioni economiche.

La seconda parte del presente lavoro, invece, tenta d’inserire l’ambito della comunicazione del rischio in un contesto più generale caratterizzato dai media come istituzioni, dalla sfera pubblica mediata e dalla circolarità del processo comunicativo. E lo fa prendendo in esame alcune tra le teorie sulla “massmedializzazione della società” ritenute più plausibili.

## L'insicurezza tinta di verde

L'evoluzione del modo con cui storicamente il rischio è stato comunicato riflette la percezione stessa che nei paesi industrializzati si è man mano avuta del rischio. In sintesi, è stato abbandonato il modello quantitativo come unica fonte di legittimazione per includere elementi più soggettivi, come la percezione e l'accettabilità sociale. L'esperto, in altre parole, è uscito dal laboratorio per tentare di parlare alla piazza. E alla piazza, da che mondo è mondo, si parla dirigendosi verso le emozioni, le passioni. Questo valeva per l'antica Grecia<sup>1</sup>, certo, ma vale ancora di più per i moderni mezzi di comunicazione, proprio perché nel frattempo gli uditori non sono più i pochi dell'agorà ma si sono moltiplicati a dismisura. E di questo bisogna tener conto.

L'evoluzione delle strategie di comunicazione del rischio è stata ben sintetizzata da Baruch Fischhoff, che ha distinto sette fasi<sup>2</sup>, dal silenzio degli esperti fino al tentativo, in corso ancora oggi, di rendere partecipi gli "stakeholders" ai processi decisionali. Una lunga marcia,

1. Aristotele, *Retorica*, 1377b sgg., in *Opere*, trad. it. Laterza, Roma-Bari 1973.

2. B. Fischhoff, *Risk Perception and Communication Unplugged: Twenty Years of Process*, in «Risk Analysis», 15, 2, 1995, pp. 137-145.

quella della comunicazione del rischio, che parte da un approccio meramente numerico, quantitativo, ad uno sforzo interpretativo dei numeri che ha come fine la persuasione del pubblico tramite la dialettica, la comparazione dei costi e dei benefici.

La prima fase, come detto, è quella relativa al “silenzio dei colpevoli”, grosso modo gli anni '50 e '60 del secolo scorso. Un periodo caratterizzato da una forte espansione industriale e dal benessere materiale che inizia a toccare strati di popolazione sempre più larghi. Naturale anche che la tematica dei rischi prodotti dai modi di produzione non fosse percepita come qualcosa all'ordine del giorno. La fede, tipica di quegli anni, in una crescita illimitata, mascherava quasi del tutto i risvolti, il prezzo di quella stessa crescita. Di riflesso, la stessa comunicazione del rischio era praticamente inesistente, nel senso che non era ritenuta qualcosa di necessario. Eppure, proprio quegli anni videro crescere una prima forma di sensibilità verso le tematiche ambientali e dunque del rischio. Difatti, nel 1962, venne pubblicato *Primavera silenziosa* di Rachel Carson<sup>3</sup>, un fortunatissimo libro che secondo molti ha segnato un punto di svolta nella presa di coscienza delle tematiche ambientali da parte di un vasto pubblico di lettori. Un libro, quello di Rachel Carson, che denunciava i danni per l'uomo e l'ambiente derivanti dall'uso di pesticidi. Soprattutto, però, ciò che veniva messo sul tavolo della discussione erano i danni a lungo termine, non prevedibili, invisibili ai sensi.

Ovviamente, l'opinione pubblica non era impreparata. Non dimentichiamo, difatti, che pochissimi anni prima Hiroshima e Nagasaki avevano segnato un punto di non ritorno per la civiltà umana. Anche allora fu subito chiaro che si doveva fare i conti non solo con i danni presenti, ma anche con quelli futuri, impossibili da prevedere. Poi, gli stessi anni '50 non furono immuni da incidenti tecnologici gravi. Qui, è sufficiente ricordare la bomba all'idrogeno fatta esplodere nel 1954 nel Pacifico occidentale, precisamente nell'atollo di Bikini, con la

3. R. Carson, *Primavera silenziosa*, 1962, trad. it. Feltrinelli, Milano 1990.

nube radioattiva che d'improvviso "sconfina", andando a toccare le Isole Marshall contaminando i pescatori giapponesi che si trovavano sulla "Lucky Dragon", la loro imbarcazione.

Poi, nel 1957, ci fu l'incendio alla centrale nucleare di Windscale, in Inghilterra, con conseguente nube radioattiva. Insomma, gli elementi per una comunicazione del rischio diversa c'erano tutti. Il punto è che la coscienza dell'opinione pubblica non era ancora pronta per un salto qualitativo in quell'ambito. In altre parole, gli incidenti erano visti come tali, come qualcosa di sporadico e appunto accidentale, anche perché mancava ancora un sapere preciso sui rischi ambientali. Gli esperti, dunque, in quegli anni rispondono alle richieste di chiarimento con il silenzio. Quando proprio devono prendere posizione, lo fanno con i numeri. Una cosa inutile, votata alla sconfitta, dal momento che i numeri non parlano alle passioni e al vissuto quotidiano. La conseguenza è che il bisogno di chiarezza aumenta e le persone si organizzano su basi locali contro quello che percepiscono come un pericolo. Oppure, che è lo stesso, si organizzano perché non vogliono correre quel determinato rischio. I movimenti di base, i "grassroots movements"<sup>4</sup> nascono proprio così, dal silenzio degli esperti. E da quel silenzio, oltre che dall'impotenza, nasce nel 1961, in Svizzera, il World Wide Fund for Nature (Wwf), ancor oggi la più grande organizzazione ambientalista, una vera e propria multinazionale verde. La caratteristica di questi movimenti è quella di fare pressioni a vari livelli per evitare pericoli all'uomo e all'ambiente, certo. Ma questa è solo una parte della strategia. La realtà è che fin da principio questi movimenti, e soprattutto il Wwf, scelgono di seguire anche la via della persuasione comunicativa attraverso una vasta presenza nei media. In altre parole, queste organizzazioni fin da subito capiscono tutta l'importanza del lato simbolico della strategia di lotta, soprattutto di quello comunicativo, letterale e per immagini. D'altronde, non poteva essere diversamente, visto che

4. R. Strassoldo, *Le radici dell'erba. Sociologia dei movimenti ambientali di base*, Liguori, Napoli 1993.

questi movimenti e organizzazioni sono formati dagli stessi protagonisti del boom economico, oltre che dai loro figli e, oggi, dai loro nipoti. Alla base di questi movimenti, c'è la nuova classe media che ha messo da parte l'urgenza dei valori materiali, della fame, e può giustamente permettersi di guardare oltre, a valori come pace, giustizia, libertà, equità<sup>5</sup>.

Soprattutto, queste associazioni dispongono del sapere degli esclusi, ovvero di persone che hanno la stessa formazione dei tecnici che stanno dall'altra parte. Sono loro, i controesperti reclutati senza difficoltà da questi movimenti, a smentire le tesi ufficiali tese a minimizzare i rischi o, al limite, ad affermare che anche in passato rischi simili sono stati corsi senza poi chissà quali catastrofiche conseguenze. Qui, in questa lotta a colpi di comunicati stampa e proteste, nasce l'attuale epoca del confronto, anche se allora si trattava naturalmente piuttosto di scontro.

Questa pressione costante produce un cambiamento molto importante da parte dei "produttori di rischio", perché quest'ultimi iniziano a comprendere che la pressione deve essere evitata, in quanto troppa attenzione negativa produce alti rischi economici. E questo può e deve essere attuato attraverso un cambiamento di strategia: se alcuni, mai tutti ovviamente, retroscena squisitamente tecnici delle decisioni vengono resi accessibili, tradotti al pubblico profano, allora il consenso non può che crescere. Insomma, il "lavoriamo per voi" nasce per evitare la pressione ambientalista ma anche perché i controesperti sono bravissimi a smascherare le bugie, lasciando imbarazzo e gravi perdite economiche.

A tutto ciò si accompagna anche una forte pressione politica da parte di questi movimenti. Tra gli anni '50 e gli anni '90 del secolo scorso, ma soprattutto nel decennio tra i '70 e gli '80, difatti, vengono siglati un'imponente quantità di trattati internazionali aventi come tema l'ambiente, direttamente o indirettamente<sup>6</sup>. Simbolo di

5. R. Inglehart, *La rivoluzione silenziosa*, 1977, tr. it. Rizzoli, Milano 1982.

6. T. Brenton, *The Greening of Machiavelli. The Evolution of International Environmental Politics*, Earthscan, London 1994, p. 90.

quest'attenzione è forse "l'Earth Day", immensa manifestazione ambientalista svoltasi nell'aprile del 1970 negli Stati Uniti. Un anno dopo, in Francia, fanno la loro comparsa sulla scena pubblica gli "Amis de la Terre" e, in Svezia, la "Lega dei gruppi per la difesa dell'ambiente". Nel 1972, nell'allora Germania Federale, si costituisce la "Lega federale delle iniziative civiche per la difesa dell'ambiente" e "l'Unione olandese per la difesa dell'ambiente". Inutile dire che l'aver posto gli accenti sul tema dei rischi ambientali è stato uno dei grandi meriti dei movimenti di protesta sorti in quegli anni. Movimenti che spesso erano in aperta polemica proprio con i governi socialdemocratici del Nord Europa.

Non è un caso, difatti, se proprio in quegli anni, per l'esattezza nel 1972, a Stoccolma ebbe luogo la prima conferenza mondiale sull'ambiente, sotto l'egida delle Nazioni Unite, con la presenza anche delle Organizzazioni non governative (Ong). Una conferenza importante, che mise l'accento sul divario nord-sud, una conferenza che pose esplicitamente il tema del rapporto tra sviluppo e ambiente, sancendo il principio della responsabilità internazionale.

Un vero e proprio cambiamento di paradigma, dunque, anche perché inizia a farsi strada l'idea che non c'è più molto tempo. Sempre nel 1972, gli esperti del "Club di Roma" pubblicano un inquietante rapporto, *I limiti dello sviluppo*<sup>7</sup>, puntando l'indice contro l'inquinamento e la fine delle risorse, e consigliando un brusco cambiamento di rotta, pena la catastrofe. Ad aumentare il catastrofismo, poi, un anno dopo ci fu la grave crisi energetica voluta dai paesi arabi per rispondere alla guerra del Kippur. Ancora. Nel 1976, a Seveso, si verifica una gravissima fuga di diossina e la popolazione viene evacuata con colpevole ritardo. Due anni dopo, gli abitanti vicino alla centrale nucleare di Three Mile Island, in Pennsylvania, sono evacuati a causa di un incidente. Nel 1982, poi, a Bhopal, in India, la nube tossica fuoriuscita da uno stabilimento di pesticidi provoca circa 3'000 morti.

7. D. H. Meadows *et al.*, *I limiti dello sviluppo*, 1972, tr. it. Mondadori, Milano 1972.

Incidenti “pesanti”, che vanno di pari passo con lo sviluppo dei mass media e dunque incidenti dal fortissimo impatto mediatico. Eppure, nonostante tutto, la comunicazione del rischio è ancora monopolio di pochi sacerdoti del sapere, di una casta che è convinta che le paure dell’opinione pubblica siano irrazionali, infondate e che il monopolio della razionalità continua ad avere il camice bianco: basta fidarsi<sup>8</sup>.

Una rottura con questo stato di cose si ha a partire dal 1986, anno imprescindibile perché il 26 aprile vi fu l’incidente nella centrale di Černobyl, a 80 chilometri da Kiev, in Ucraina. Incidente che costò la vita ad una trentina di persone. Circa 200, invece, le gravi contaminazioni radioattive su persone e 135’000 quelle evacuate. Soprattutto, la nube radioattiva iniziò a “viaggiare”, spostandosi verso l’Europa occidentale, creando catastrofici scenari. Naturalmente, i media planarono sul tema ma l’impressione generale fu che neanche la stampa scandalistica superasse in peggio la realtà, soprattutto quando iniziarono a circolare le foto e i filmati degli effetti della contaminazione sulle persone. Un’eco non ancora spenta, visto che ancora oggi, da quelle parti, nascono bambini con gravissime malformazioni, come del resto a Hiroshima e Nagasaki.

Un incidente, quello di Černobyl, che fece emergere in tutta la sua drammaticità i difetti di comunicazione del rischio. Da un lato si continuava a parlare di “avaria”, dall’altro esperti e istituzioni si contraddicevano sui reali rischi. La conseguenza fu una totale perdita di fiducia e un’insicurezza generalizzata. Un’insicurezza che andava ad intaccare le più banali azioni quotidiane<sup>9</sup>. E questo, ricordiamolo, non tanto in Ucraina, quanto proprio negli stati dell’Europa occidentale. In realtà, quando si evoca il fortissimo impatto causato dall’incidente della centrale ucraina, non si dovrebbe dimenticare che solo tre mesi prima, il 28 gennaio 1986, l’opinione pubblica mondiale,

8. D. Powell e W. Leiss, *Mad Cows and Mother’s Milk*, McGill-Queen’s University Press, Montreal/Kingston 1997, p. 35 sg.

9. U. Beck, *Libertà o capitalismo? Varcare la soglia della modernità*, 2000, tr. it. Carocci, Roma 2001, p. 101.

e soprattutto occidentale, fu scossa da una catastrofe in mondovisione: l'esplosione della navetta spaziale Challenger nel cielo di Cape Kennedy, in Florida. L'evento, trasmesso in diretta, ebbe un forte impatto poiché faceva piazza pulita dell'universo simbolico positivo che durava dal 1969, anno in cui tutti videro la bandiera statunitense piantata sul suolo lunare. Non solo. In quella navetta i morti furono sette: tra questi, un insegnante di scuola media che rappresentava l'uomo comune, uno di noi, il profano, il futuro fruitore della tecnologia superspecializzata dello Challenger. Tecnicamente, l'incidente fu causato dalle guarnizioni di gomma del gas di scarico, che non hanno tenuto, facendo sì che il carburante che azionava il propulsore del secondo scarico sia stato incendiato appunto dal gas.

Che quello dello Challenger fosse un incidente da tenere in conto, e dunque previsto, non importa. Agli occhi dell'opinione pubblica, a far cilecca è stata la Nasa, l'Agenzia spaziale americana e tutta la razionalità che la sostiene. Poco importa, ancora, se prima del disastro i lanci analoghi effettuati con successo furono ben 25. L'effetto fu che la fiducia del pubblico era stata minata proprio su un terreno così altamente simbolico come quello della conquista dello spazio da parte dell'uomo. Dunque, la crisi di sfiducia che colpì il mondo dopo Černobyl aveva avuto un'importantissima anteprima nel cielo della Florida. E il fatto che due incidenti così significativi siano avvenuti quasi parallelamente proprio "a casa" delle due superpotenze responsabili della guerra fredda e della corsa alla razionalità-più-strumentale-possibile, non può che essere assegnato al bizzarro corso degli eventi.

L'incidente di Černobyl avvenne nel cuore di quella che fu definita "modernizzazione ecologica", ovvero del periodo caratterizzato dallo sforzo di far convivere sviluppo e ambiente. Sforzi che trovarono la consacrazione ufficiale con il "Rapporto Brundtland"<sup>10</sup>, dal cognome dell'ex primo ministro norvegese che fu messo a capo

10. World Commission on Environment and Development (Wced), *Il futuro di noi tutti*, 1987, tr. it. Bompiani, Milano 1988.

della commissione delle Nazioni Unite che analizzò il rapporto tra sviluppo e ambiente. Un documento importante, che fissa la pre-condizione per lo sviluppo economico coniando il concetto di “sviluppo sostenibile”, lì inteso come il garantire alle generazioni future risorse sufficienti a mantenere via la biodiversità del pianeta. E questa pre-condizione è proprio la protezione dell'ambiente.

Uno specchio di tutto questo, è dato anche dal fatto che a metà degli anni '80 del secolo scorso il movimento ambientalista varca i santuari della politica ufficiale, divenendo partito. I cosiddetti “one-issue-parties” nascono proprio quando i rischi del nucleare diventano un tema pubblico di primo rango, ovvero quando larghi strati della popolazione lo percepiscono come tale.

Nel 1983, i “Grünen” tedeschi ottengono il 5,6% nelle elezioni federali e l'8,2% nelle europee dell'anno successivo. In Italia, alle amministrative del 1985 i Verdi toccano punte dell'8%. Nei paesi europei, la media verde nelle elezioni politiche nazionali è passata dal 2,7% degli anni '80, al 4,3% degli anni '90. In generale, è ovvio che tutto ciò si accompagna alla crescente percezione del rischio, anche in virtù del fatto che sono mutati i rapporti lavorativi, nel senso che il consenso – diretto o indiretto – ai partiti ecologisti va legato alla supremazia che il settore terziario ha nella nostra società. Non è un caso, difatti, che si sia ripetutamente tentato di definire “lavoratori” le persone attive nell'industria, e “consumatori” gli altri. E in questa distinzione la discriminante è l'identità: rimane vero che mentre i primi si identificano con l'attività svolta i secondi, invece, guardano piuttosto al proprio curriculum pre-lavorativo o extra-lavorativo: dagli studi al tempo libero. Naturale, allora, che in quest'ultimi, di cultura medio-alta e staccati dalla produzione materiale, la percezione del rischio ecologico e tecnico in generale sia maggiore.

Ad ogni modo, la marcia attraverso le istituzioni dei partiti verdi, insieme al disastro di Černobyl, muta anche quelli che sono i paradigmi delle strategie comunicative del rischio. Di più. Lo stesso concetto di rischio esce dai ristretti ambiti numerici e quantitativi, per assumere i panni del fatto sociale totale. Il rischio viene studiato

come un fatto eminentemente culturale<sup>11</sup>, come una costruzione sociale, estremamente differenziata e complessa, un miscuglio di diversi fattori.

Nell'ambito della comunicazione del rischio, tutto questo fa sì che l'approccio qualitativo e comunicativo affianchi costantemente quello quantitativo e numerico. Fattori come bisogni, aspettative, fiducia, sicurezza, credibilità delle fonti, divengono elementi irrinunciabili. Il cambiamento è poi completato dal fatto che il rischio diventa appannaggio dei professionisti della comunicazione, addirittura diventando una branca delle "Public Relations".

Appunto, dopo Černobyl niente sarà uguale a prima. La stessa idea di modernizzazione ecologica si rivelerà nient'altro che una pericolosa illusione. Questo perché accanto ai pericoli noti ne sorgono altri: buco nella fascia dell'ozono, ingegneria genetica, perdita della biodiversità, inquinamento elettromagnetico.

Soprattutto, parallelamente alla catastrofe ucraina, inizia a fare la sua comparsa un nuovo concetto sociologico destinato ad avere molto successo e a divenire un concetto fatto proprio dai più disparati ambiti del sapere. Il concetto è quello di "società del rischio". Termine coniato da Ulrich Beck, che poi è anche il titolo di un suo fortunatissimo libro<sup>12</sup> pubblicato proprio nel 1986.

Quando accadde il disastro al reattore ucraino, il sociologo tedesco stava correggendo le bozze del volume.

In questo libro, la cui copertina, nell'edizione originale della casa editrice Suhrkamp, è di un verde improbabile, chiarissimo, come solo può esserlo l'erba del "Day after", Beck dice chiaramente che il rischio è la chiave di lettura del mondo in cui viviamo. Un mondo caratterizzato da nuovi problemi, tanto da costringerci a parlare, come fa il sociologo di Monaco, di "seconda modernità", opposta alla prima, quella tipica dell'industrializzazione.

11. M. Douglas e A. Wildavski, *Risk and Culture. An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers*, University of California Press, Berkeley 1982.

12. U. Beck, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, 1986, tr. it. Carocci, Roma 2000.

La cartina di tornasole della seconda modernità è costituita da tutto un insieme di fenomeni rischiosi: dalla perdita della sicurezza del lavoro al tramonto del “welfare”, dall’individualizzazione biografica alla fine del monopolio riproduttivo della famiglia, dall’erosione dello stato nazionale allo strapotere omologante delle multinazionali. Soprattutto, però, la seconda modernità è segnata dal tramonto della razionalità lineare, quella che in sociologia viene denominata “weberiana”. A farla tramontare, le conseguenze degli stessi prodotti della razionalità mezzo-scopo. Prodotti che sono da individuare e catalogare come effetti secondari, non voluti della modernizzazione industriale. E dunque, il cambiamento è interno al sistema stesso, ed accade in punta di piedi, non voluto, frutto di decisioni e perciò di rischi. Rischi globali, che si tramutano in pericoli per chi quel rischio non l’ha cercato: potenzialmente tutta l’umanità. Queste tesi, furono – e sono – tutte drammaticamente confermate da Černobyl, una somma di effetti transnazionali.

Se, dunque, perfino i pastori inglesi subiscono il disastro di un evento avvenuto nella lontanissima Ucraina<sup>13</sup>, allora diviene chiaro come le insicurezze targate rischio debbano necessariamente essere affrontate con una diversa strategia.

La persuasione, in altre parole, lascia il posto ad un approccio discorsivo che tiene conto dei profondi mutamenti intervenuti. Il pubblico deve essere riconosciuto come un partner a tutti gli effetti. Non da ultimo, perché i rischi odierni sono planetari. Da un angolo del pianeta si trasmettono in ogni dove, seguendo un po’ la logica dei messaggi mediali.

Dolly, la “transpecora”, è stata clonata nel 1997. In fondo non importa dove e da chi ciò sia stato fatto. Quella è una vicenda che ci tocca tutti. E difatti così è stato e sarà<sup>14</sup>. Lo stesso dicasi per la biodiversità, il tema

13. B. Wynne, *May the Sheep Safely Graze? A Reflexive View on the Expert-Lay Knowledge Divide*, in S. Lash, B. Szerszynski e B. Wynne (a c. di), *Risk, Environment and Modernity*, Sage, London 1996, pp. 44-83.

14. J. Rifkin, *Il secolo biotech*, 1998, tr. it. Baldini & Castoldi, Milano 1998.

attorno cui è ruotato il vertice delle Nazioni Unite del 1992 di Rio de Janeiro sull'ambiente e lo sviluppo, ricordato oramai solo per lo slogan: "sviluppo sostenibile". Un altro esempio è l'elettrosmog o, ancora, il mutamento climatico ed il ping-pong attorno al protocollo di Kyoto, sottoscritto nel 1997, che stabilisce i parametri per la graduale riduzione dell'inquinamento da parte dei paesi industrializzati.

Questi sono rischi che toccano tutti e che incidono fortemente sulle economie nazionali. Perciò la strategia della comunicazione del rischio è improntata fin dall'inizio alla riduzione degli eventuali, enormi danni. Una strategia, si può anche dire così, del "mettere le mani avanti". Ma anche l'unica rimasta. I profani diventano "stakeholders", parte interessata con cui si deve parlare dei rischi che, oramai si sa, toccano tutti. A livello locale e globale: "glocale".

Una strategia, questa, che però ha anche un prezzo. Da sempre, difatti, i mezzi per avere la meglio su un avversario sono due: sconfiggerlo o renderlo complice. Nel caso dei rischi ambientali, fallita la prima strada, si tenta la seconda. Ma non perché i "colpevoli" dell'inquinamento siano diventati di colpo democratici. È vero, piuttosto, che non potevano fare altrimenti, anche per una semplice questione di calcolo economico. Il principio del "chi inquina paga", difatti, fu formulato dall'Ocse nella metà degli anni '70 del secolo scorso. Un principio oggi inservibile, poiché i nuovi rischi sfuggono alle categorie della giurisprudenza classica. I nuovi rischi si manifestano spesso dopo un lungo periodo d'incubazione, e quando si manifestano non di rado sono irreversibili.

Questo stato di cose sta aprendo la strada al cosiddetto "principio precauzionale"<sup>15</sup>: di fronte a rischi dagli effetti irreversibili, bisogna decidere di conseguenza, anche in assenza di certezza scientifica. Presente in due do-

15. O. Godard (a c. di), *Le principe de précaution dans la conduite des affaires humaines*, Maison des sciences de l'homme/Institut national de la recherche agronomique, Paris 1997; L. Boy, *La nature juridique du principe de précaution*, in «Nature, Science, Société», 7, 3, 1999, pp. 5-11.

cumenti sottoscritti nella conferenza di Rio, il principio è invocato come arma contro l'impunità di chi provoca disastri. Lo stesso principio, poi, è stato ribadito anche al vertice mondiale sull'ambiente di Johannesburg del 2002. Vertice in cui il termine "principio" è stato spesso sostituito da quello di "approccio" e in cui ha trovato riaffermazione anche un altro principio, quello della "responsabilità comune e indifferenziata", proprio a ribadire il carattere globale dei nuovi rischi ambientali.

Anche per questa semplice ragione, dunque, l'idea che si sta facendo strada è quella della maggiore partecipazione del pubblico. Solo così si può arrivare al consenso attorno ai rischi globali. Anche perché, con lo sviluppo vorticoso delle informazioni, i saperi sono sempre meno esperti, visto che circolano a livello planetario nel web, cementando inedite alleanze transplanetarie, come l'opposizione "No global" all'Organizzazione mondiale del commercio a Seattle nel 1999, oppure il vertice G8 genovese del 2001.

## Di cosa parliamo quando parliamo di rischio

Non esiste un mondo senza pericoli. Non è mai esistito. E non esiste neppure, a memoria d'uomo, un mondo senza rischi. A memoria d'uomo perché, parlando di rischi, si parla necessariamente anche di uomini. "L'uomo è misura di tutte le cose – ripeteva il sofista Protagora di Abdèra –, di quelle che sono in quanto sono, di quelle che non sono in quanto non sono". Neanche la logica del rischio sfugge a questa verità. Innanzitutto, a livello terminologico, *rischio* è altra cosa da *pericolo*. Il pericolo accade. Nessuno può prevederlo. Il suo ambito è quello del destino, quindi del divino. Il rischio, invece, è frutto di un'azione deliberata dell'uomo. È categoria dell'agire, quindi della coscienza<sup>1</sup>. Non per niente, il termine fa la sua comparsa ufficiale in documenti che avevano per oggetto un'azione ben precisa: il commercio marittimo. Un'azione intrapresa con coscienza, inseguendo il profitto. Il termine fa la sua comparsa nei comuni italiani immediatamente dopo l'anno mille e stava ad indicare, appunto, un'azione temeraria: *risciare* è sinonimo di *osare*. Un termine, *risciare*, che ha in

1. N. Luhmann, *Sociologia del rischio*, 1991, tr. it. Bruno Mondadori, Milano 1996, p. 60

sé anche un vago suono arabo. E secondo alcuni autori, la sua origine è per l'appunto araba<sup>2</sup>.

Nella storia del concetto di rischio, un passo importante è stata la distinzione tra rischio e *incertezza*, distinzione che deve essere fatta risalire a Frank Knight<sup>3</sup>. Il cuore della sua argomentazione era che del rischio si dà quantificazione probabilistica, dell'incertezza no. Conseguentemente, il rischio può essere calcolato per decidere su che tipo di investimento economico puntare. Il modello, in questo caso, ricalca quello usato dalle assicurazioni. Gli elementi basilari sono sempre due: le chance di accadimento di un evento e la scala delle possibili conseguenze. Naturalmente, ci sono ambiti in cui il calcolo è abbastanza semplice e altri in cui ogni tentativo di quantificazione sfugge a qualsiasi gabbia numerica. Calcolare il rischio di morte per chi fuma o per chi viaggia in automobile è fattibile. Calcolare lo stesso rischio per quanto attiene i sistemi complessi con uno stretto grado di interconnessione tra le parti è di fatto impossibile e non di rado calcoli effettuati su dati simili danno risultati diversi eppure corretti.

Questo è drammaticamente vero proprio per quanto riguarda sistemi complessi come le centrali nucleari, per tacere dei cambiamenti climatici ma anche, ad esempio, dei complessi investimenti effettuati con i derivati. In tutti questi ambiti, il mito dell'attore razionale lascia qualche perplessità, anche perché a complicare ulteriormente il quadro vi è la presa di coscienza che il rischio, comunque, non è percepito in egual misura dalle persone.

In quest'ambito, il pioniere è stato Chaucey Starr, un ingegnere di Palo Alto, il quale sosteneva che tra accettabilità del rischio e relativo beneficio vi fosse una correlazione di tipo matematico<sup>4</sup>. Il suo approccio, nella lettera-

2. Ivi, p. 17sg. Cfr. anche W. Bonss, *Vom Risiko. Unsicherheit und Ungewissheit in der Moderne*, Hamburger Edition, Hamburg 1995, p. 45 sg.

3. F. H. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, 1921, 2 ed. University of Chicago Press, Chicago 1965.

4. C. Starr, *Social Benefit Versus Technological Risk: What is Our Society Willing to Pay for Safety?*, in «Science», 165, 1969, pp. 1232-1238.

tura, è denominato “revealed preferences approach”. A questo si contrappone quello degli psicologi del gruppo di Paul Slovic, “l’expressed preferences approach”, detto anche “paradigma psicometrico”. Il loro metodo di lavoro, ispirato ad un concetto di rischio più complesso e multidisciplinare, ha consentito di avere un panorama molto preciso riguardo la complessità del fenomeno<sup>5</sup>. Ciò ha permesso di delineare meglio i contorni e i contenuti dei cosiddetti profili di rischio, in particolare per quanto attiene i sottili meccanismi che sottostanno alla loro accettabilità o meno.

Ad esempio, è stato messo in evidenza come nella percezione del rischio un ruolo molto importante lo giochi la volontarietà o meno dell’esposizione ad una determinata fonte di rischio. L’assenza di libera scelta, la costrizione, è naturale che provochi repulsione oppure dura resistenza.

Un altro elemento importante è la disparità circa la redistribuzione sociale dei rischi e dei benefici. Quando il numero di questi ultimi è alto e quello di coloro che sono immediatamente esposti al rischio invece limitato e circoscritto, è ovvio che la cosa possa mettere in moto anche qui duri processi di protesta. La questione della divisibilità dei costi rispetto alla indivisibilità dei vantaggi è diventato tema pubblico rilevante con la produzione dell’energia nucleare. Gli studiosi hanno addirittura coniato un termine per definire i contorni del fenomeno: “Nimby”, che sta per “Not in my backyard”, ovvero sì ai vantaggi ma solo se la fonte di rischio è ben lontana dal mio giardino.

Un altro elemento importante evidenziato dal team di Slovic è il presunto controllo che si ha su una fonte di rischio, cosa che spiega molti “perché” relativi all’uso dell’automobile nonostante gli orrendi dati di mortalità delle statistiche. Ma anche l’abitudine di fumare può rientrare in questa casistica poiché è noto che molti fumatori continuano ad inalare nicotina essendo incon-

5. P. Slovic, *Perception of Risk: Reflections on the Psychometric Paradigm*, in S. Krimsky e D. Golding (a c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport 1992, pp. 117-152.

sciamente convinti di poter smettere. Prima o poi. L'altra faccia della medaglia è invece costituita da coloro che continuano a fumare proprio perché, semplicemente, sanno che l'azione sfugge al loro controllo. Questo introduce un altro elemento importante, ovvero la familiarità con una fonte di rischio. Cosa che determina un alto grado di accettabilità e che può andare oltre la sfera dell'esperienza personale, nel senso che ci si fida del giudizio dei cosiddetti esperti.

Inversamente, se una situazione rischiosa ha i caratteri della novità, allora il fatto che i brandelli di certezze siano pochi fa la differenza, insieme al loro essere, conseguentemente, imprevedibili. In questo caso, ancora, le statistiche riguardo al numero dei morti sono vane perché il meccanismo di percezione del rischio assomiglia terribilmente a quello della "notizia". Anzi. Si potrebbe perfino dire che i due ambiti arrivano a toccarsi, poiché i nuovi rischi sono veicolati appunto dai mass media, e gli elementi che fanno propendere per la loro rilevanza o meno sono gli stessi che spingono i capi redattori ad assegnare alla notizia di un nuovo rischio spazi in prima, seconda, terza pagina e così via. Insomma, coloro che obiettano che i nuovi rischi non hanno ucciso nessuno e che gli allarmismi sono dunque ingiustificati, semplicemente non hanno idea di come funzionano i mass media e, da ultimo, la società in cui vivono. Un esempio paradigmatico sono i rischi – presunti, ancora – relativi ai telefonini e alle loro antenne.

Riguardo alla percezione dei rischi, si può inoltre aggiungere anche che le fonti di rischio che restano ben impresse nella memoria di regola vengono sopravvalutate rispetto a quelle che vengono subito rimosse.

Accanto alla prospettiva quantitativa e a quella più prettamente psicologica, è impossibile non citare quella elaborata negli anni dai ricercatori della cosiddetta "teoria culturale", ovvero quel filone di studi che ha fatto seguito alla pubblicazione di *Risk and Culture*, il lavoro dell'antropologa Mary Douglas e del politologo Aaron Wildavsky<sup>6</sup>. Il cuore della loro argomentazione è che il ri-

6. M. Douglas e A. Wildavsky, *Risk and Culture*, op. cit.

schio sia un artificio sociale, cosa che spiega perché alcuni rischi e pericoli per determinate società siano importanti, mentre non lo sono affatto per altre. Ad ogni modo, nel mare delle possibili reazioni delle aggregazioni sociali alle fonti di rischio, secondo i seguaci di Mary Douglas si possono estrapolare, perché ricorrenti e rifacendosi alle distinzioni di C. S. Holling<sup>7</sup>, quattro “tipi”: individualisti, egualitari, gerarchici e fatalisti e, quindi, quattro percezioni e valutazioni delle fonti di rischio, ovvero: mettere in rilievo le opportunità individuali, mettere l’accento sulla prudenza richiesta dal caso, la richiesta di regole e l’abbandono al fato.

Naturalmente, come tutte le teorie che pretendono di dare una convincente classificazione di un fenomeno sociale complesso, anche la teoria culturale ha prestato il fianco alle accuse di essere incompleta perché riduttiva<sup>8</sup>. Ciò che è certo, è che proprio in un’epoca come la nostra, in cui il rischio è fatto oggetto dei più disparati studi, risalta il fatto che la sua essenza, e quindi la sua quantificazione e previsione, non può che sfuggirci, proprio perché è sempre rivolto al futuro, sottraendosi così all’oggettività scientifica. E per capire questo, la cosa migliore è ripercorre a grandi linee la storia del concetto stesso.

Il rischio è figlio dell’agire strumentale, dell’agire volto a raggiungere uno scopo ben preciso. E la figura che meglio di ogni altra la padroneggia, è quella del mercante tardo medievale e poi rinascimentale. Come tale, il rischio è un concetto che va inserito a pieno titolo in quella vasta rivoluzione che comprende il Rinascimento, Cristoforo Colombo, Niccolò Copernico, Galileo Galilei, la scienza, la tecnica, il capitalismo e così via. Tutti elementi che hanno contribuito in maniera fondamentale al progetto della modernità. L’uomo, in altre parole, si libera dai propri fantasmi, dai propri idoli, e si fa sempre più artefice del proprio destino. E non è un caso che la

7. C. S. Holling, *Resilience and Stability of Ecosystems*, in E. Jantsch e C. H. Waddington (a. c. di), *Evolution and Consciousness: Human Systems in Transition*, Addison-Wesley, Reading 1976, pp. 73-92.

8. O. Renn, *Concepts of Risk: A Classification*, in S. Krimsky e D. Golding, (a. c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport, pp. 53-79.

distinzione tra rischio e pericolo si giochi proprio nella zona grigia dell'attribuzione di responsabilità circa danni futuri ed incerti: rispettivamente, decisione umana e fattori extra-umani<sup>9</sup>. Lo sviluppo tecnico-scientifico ha permesso di svelare molti segreti della natura, facendo cadere i veli della superstizione e migliorando enormemente la vita dei diretti beneficiari. Parallelamente, però, lo stesso sviluppo ha creato situazioni inedite di rischio. Anche: di *hazard*. Questo termine, spesso usato come sinonimo di rischio e di fatto intraducibile, indica in realtà l'origine del rischio, la sua fonte. Rischio, invece, più propriamente è il possibile verificarsi di un danno. Ebbene, il cuore dei moderni "hazard" risiede oggi proprio nella tecnologia. Che se da un lato limita rischi, dall'altro ne genera altri. La dialettica dei "goods and bads" dello sviluppo è ineliminabile. Una dialettica che rimanda alla stessa logica delle azioni umane, ovvero all'impossibilità di prevedere tutte le conseguenze di un'azione.

Qui, il campo teorico è quello delle conseguenze secondarie, non volute delle azioni. Una categoria che l'uomo ha da sempre tentato di eliminare o, perlomeno, di padroneggiare. Invano. Giambattista Vico rendeva la questione con una frase lapidaria: "verum ipsum factum": della realtà noi conosciamo solo ciò che produciamo. Ma l'uomo, e anche questo lo sappiamo, non è in grado di produrre nulla ex-novo. La conseguenza è che la nostra conoscenza è limitata e l'abdicazione della ragione si misura, tra l'altro, proprio sul campo delle conseguenze non volute. Conseguenze che sono infinite, come le stesse interazioni tra le diverse conseguenze di azioni differenti, influenzate sempre più dai flussi informativi che agiscono da potenti moltiplicatori. Un dato di fatto, d'altronde, sottolineato dai tanti che si sono via via interrogati sui diversi "perché" e che spesso non hanno trovato altra risposta se non l'abdicazione della razionalità che tutto vuole capire e descrivere in modo chiaro. E questo non perché queste persone abbiano studiato male

9. O. Renn, *Risk Analysis: Scope and Limitations*, in H. Otway e M. Peltu (a c. di), *Regulating Industrial Risks: Science Hazards and Public Protection*, Butterworth, London 1985, pp. 111-127.

e poco: semplicemente, il problema non è risolvibile. Lo stato, le città, il linguaggio, la ragione, il carattere, la parentela e così via, non sono prodotti di una deliberata scelta di qualcuno. Queste costruzioni sono il frutto di una incalcolabile miriade di interazioni e, in quanto tali, imprevedibili, non riconducibili ad un progetto intenzionale. A dircelo, tra gli altri, autori come Gehlen, Pareto, Popper, von Hayek, Nietzsche, Smith, Hegel, Hume e così via. Sempre, si fa ricorso a formule come “la ragione del corpo” (Nietzsche), “l’astuzia della ragione” (Hegel), “la mano nascosta” (Smith), “i residui” (Pareto). E ogni volta, quello che s’intende è che nel mare delle conseguenze delle azioni, quelle prevedibili sono un isolotto che, tra l’altro, rischia di venire sempre allagato.

Questa constatazione dovrebbe indurre molta cautela nei profeti del “technological fix”, ovvero in coloro che ritengono di poter far fronte ai rischi tecnologici con la tecnologia stessa, potenziandola e rinnovandola. Cautela perché è ovvio che così le fonti di rischio vengono moltiplicate e potenziate. Ma, d’altro canto, è anche vero che non si scappa, nel senso che ai problemi tecnologici non c’è soluzione se non di natura tecnica.

Il perché è semplice: la tecnica non ha limiti. Non ne può avere perché essa stessa è un limite e, dunque, se fallisce lo fa unicamente verso se stessa che, ancora, può aiutarsi solo da sé<sup>10</sup>. Si può dire anche così: dalla tecnica non si scappa perché la stessa essenza dell’uomo è per l’appunto tecnica. L’uomo è costretto ad agire per sopravvivere. Ma agire vuol dire pensare, muoversi, costruire, modificare. La natura artificiale è propria dell’uomo da sempre, dalla nascita, poiché è “progetto” sempre in costruzione<sup>11</sup>.

Se il futuro, dunque, non potrà che essere tecnico, analogamente esso non potrà che essere rischioso. Qui trova conferma ciò che Theodor W. Adorno e Max Horkheimer dicevano a proposito dell’Illuminismo, ov-

10. N. Luhmann, op. cit., p. 111.

11. A. Gehlen, *L'uomo. La sua natura e il suo posto nel mondo*, 1940-1950, tr. it. Feltrinelli, Milano 1990, p. 89. Dello stesso autore, anche *L'uomo nell'era della tecnica*, 1957, tr. it. SugarCo, 2ed., Milano 1984, p. 12.

vero che già nel cuore di quello straordinario periodo di fede incondizionata nella ragione e nel progresso, si annidavano i pericoli di una regressione generalizzata<sup>12</sup>. Tradotto: l'ombra del contrario accompagna da sempre ogni tipo di azione umana.

Più tecnologia vuol dire più "hazards" e maggiore vulnerabilità. Vulnerabilità che è oramai planetaria, nel senso che le conseguenze tecniche non conoscono confini. E dunque i rischi mutano pelle e "rischiano" di trasformarsi in pericoli per tutti, e per più generazioni.

La presa di coscienza di tutto ciò non può che essere una presa di coscienza dei cambiamenti in atto a livello sociale. La modernità, il cui progetto si credeva tramontato, cambia pelle. Il motore del cambiamento, però, non è esterno al sistema, come detto. Non sono rivoluzioni o sconfitte a sconvolgere il corpo sociale. A farlo, è proprio la vittoria della modernità. Arnold Gehlen, all'inizio degli anni sessanta del secolo scorso, aveva scritto che le premesse dell'Illuminismo erano oramai morte e che ad andare avanti erano solo le conseguenze<sup>13</sup>. Gli fa il verso Ulrich Beck: "Le premesse dell'industrializzazione sono morte e l'Illuminismo ricomincia"<sup>14</sup>. Ricomincia prendendo coscienza che la modernità non è morta ma si radicalizza. Cambia se stessa. E il motore del mutamento sociale non è più la razionalità lineare mezzo-scopo bensì la categoria delle conseguenze secondarie: rischi e pericoli in primo luogo<sup>15</sup>.

L'effetto di ciò è che si assiste al tramonto di categorie che la sociologia utilizzava per spiegare i conflitti e le speranze che attanagliano le società moderne. Un esempio è il concetto di classe sociale, che oramai non ha più motivo d'essere, anche se questo non vuol dire affatto

12. M. Horkheimer e T. W. Adorno, *La dialettica dell'Illuminismo*, 1947, tr. it. Einaudi, Torino 1966, p. 5.

13. A. Gehlen, *Ueber kulturelle Kristallisation*, in *Studien zur Anthropologie und Soziologie*, Luchterhand, Neuwied a. R. 1963, p. 316.

14. U. Beck, *Die organisierte Unverantwortlichkeit*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1988, p. 130.

15. U. Beck, *Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne*, in U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1996, p. 40.

che le differenze e le ingiustizie siano scomparse, anzi. Semplicemente, non esistono più blocchi monolitici in cui inquadrare gli attori sociali partendo dal lavoro. Inquadramento che “prima” era possibile fare, con un’alta percentuale di successo, anche a priori.

Un’altra categoria tramontata è quella della distinzione, politica, tra destra e sinistra. Un’altra ancora è la famiglia, che ha perso perfino il monopolio della riproduzione. Anche lo Stato nazionale ha finito col perdere molte delle sue funzioni, svuotato com’è dalle continue pretese dell’economico. Tutte queste, oggi, non possono non apparire come delle “categorie zombie”, come le definisce Beck<sup>16</sup>, ovvero delle categorie che non spiegano più alcunché se non troppo vagamente e comunque in maniera imprecisa. Nuove realtà come la globalizzazione economica, il terrorismo internazionale, i rischi ambientali oppure l’individualizzazione crescente a livello planetario, sono appunto la conseguenza non voluta dei processi di modernità conosciuti dall’Occidente. La modernità si ritorce su stessa, diviene tema a se stessa, è costretta a riflettere sui suoi stessi prodotti. Con uno slogan caro a Ulrich Beck: diviene “riflessiva”. Proprio quando si accorge che ogni ritorno al passato è un inutile rimpianto. Quando si accorge, in altre parole, che la popolazione dei quartieri operai vota a destra, che il lavoro fisso è scomparso, che il *welfare* è vissuto come fastidio e intralcio ad un fantomatico sviluppo, che la disoccupazione temporanea sarà sempre più destino di massa, che il numero dei matrimoni è in calo, che quello dei divorzi aumenta, che di figli non se ne fanno, che la gente non va a votare e si organizza in forme inedite di *sub-politica* attraverso organizzazioni informali di *self-help*, che la sicurezza nazionale di uno stato si gioca all’estero, magari in qualche sperduta valle afghana<sup>17</sup> e così via. Questo insieme di elementi costituisce il nucleo della “società del rischio”, espressione che caratterizza le moderne società

16. U. Beck, *Libertà o capitalismo? Varcare le soglie della modernità*, 2000, tr. it. Carocci, Roma 2001, p. 15.

17. U. Beck, *Das Schweigen der Wörter. Ueber Terror und Krieg*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 2002, p. 10.

del mondo occidentale. Rischi che impercettibilmente cambiano la vita delle singole persone, e quindi di tutti. Anche perché la caratteristica fondamentale è che sono rischi globali, che hanno il mondo intero come campo d'azione. Un processo, va ribadito, che s'inscrive pienamente nella modernizzazione che, in questo senso, è modernista. Si capisce, allora, come Ulrich Beck possa affermare che la modernità sia solo agli inizi, convinzione fatta propria anche da Anthony Giddens, anche lui autore di una sorta di elenco del profilo di rischio tipico della società in cui viviamo<sup>18</sup>. Qui, la cosiddetta teoria della "modernizzazione riflessiva", si oppone alla marea dei teorici del post-moderno, convinti che fenomeni come il post-fordismo, la globalizzazione, la preponderanza dei mass media, le appartenenze scisse dalle posizioni sociali, siano il segno tangibile dell'avvento di una nuova epoca. La riflessività della nostra società, d'altro canto, è in un certo senso imposta proprio da fattori come l'alto grado d'istruzione dei singoli, la vastità e velocità del flusso informativo e la necessità di affidarsi a saperi esperti per giudicare cose percepite come vitali e insieme incomprensibili nella loro procedura e nei loro effetti possibili e tuttavia incalcolabili, definiti non a caso *postdecision surprise o ultimate uncertainty*<sup>19</sup>.

Proprio qui, in questo oscuro senso di minaccia della propria vita, la razionalità mezzo-scopo, in tutte le sue sfaccettature, ancora una volta denuncia i suoi limiti. Ci si affida, soprattutto nel campo della cosiddetta razionalità decisionale, a modelli che hanno il compito di rendere basso il livello dell'imprevisto. Dalla razionalità comprensiva, guidata dal mito dall'efficienza e dall'abitudine

18. U. Beck, *What Comes after Postmodernity? The Conflict of Two Modernities*, in *Democracy Without Enemies*, Polity, Cambridge 1998, p. 29; A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, 1990, tr. it. Il Mulino, Bologna 1994, p. 125sgg.

19. Cfr, rispettivamente, J. R. Harrison e J. G. March, *Decision Making and Postdecision Surprises*, in «Administrative Science Quarterly», 29, 1, 1984, pp. 26-42 e J. W. Wright, *The Bureaucratic Dimension of Risk Analysis: The Ultimate Uncertainty*, in V. T. Covello, J. Menkes, J. Mumpower (a cura di), *Uncertainty in Risk Assessment, Risk Management and Decision Making*, Plenum, New York 1987, pp. 135-143.

che considera improbabile l'imprevisto, si è passati alla razionalità cosiddetta limitata che non fa mistero di accettare il rischio in quanto tale proprio perché le decisioni vengono prese basandosi su di una razionalità settoriale che tende a rendere normale, accettabile la devianza. Infine, gli ultimi approcci in fatto di razionalità decisionale sono quelli motivazionali, guidati dal criterio dell'affidabilità e dallo scambio del flusso informativo tra i diversi settori.

Ad un altro livello, un esempio delle difficoltà in cui si dibattono i modelli razionali che, va sottolineato, sono i nostri, è costituito dalla razionalità economica. Oggi è oramai evidente, difatti, che contro i rischi ecologici non basta un'applicazione da manuale delle leggi di mercato. La natura, in altre parole, non è una merce come le altre. Per lungo tempo ci si è cullati sul fatto che la natura fosse di tutti, quindi da tutti sfruttabile. Ma proprio il carattere pubblico di questa particolarissima "merce" ha fatto che si siano levate le voci di protesta, e le azioni tese a rivendicare un uso più responsabile, riflessivo di quelle risorse che sono appunto di tutti. Il famigerato principio del "chi inquina paga" va letto proprio in quest'ottica, in un'ottica di contabilizzazione, per così dire, della natura. Chi arreca danno al bene pubblico deve considerare quello stesso bene come un costo.

Questo, per il potere economico, quello vero, non è neppure mai stato un problema. I casi di compensazione, magari tramite l'assicurazione di nuovi posti di lavoro, non si contano. La modernità è piena di azioni di questo tipo. Lo sviluppo di intere zone degli stessi paesi occidentali è stato costruito anche in questo modo. Un esempio macroscopico sono le famigerate cattedrali nel deserto del meridione d'Italia, ovvero aree in relazione alle quali oggi, e non a caso, si parla di bonifica. Ma cosa accade quando quel meccanismo s'inceppa? Quando la popolazione si ostina a dire di no? I casi di rifiuto della modernizzazione, a causa dei rischi e dei pericoli, non sono isolati. Esiste addirittura un nome per designare il processo: "Lulu". Questa parola sta per "Locally unwanted land uses". E uno dei modi di reagire a ciò può essere, come detto, il rifiuto delle pratiche compensatorie in nome di altri valori non immediatamente monetabi-

lizzabili come, ad esempio, il senso d'appartenenza al luogo<sup>20</sup>.

Ma le difficoltà della razionalità economica vengono alla luce soprattutto nei limiti che incontra la copertura assicurativa dei moderni rischi tecnologici. Di per sé, infatti, il rischio nasce insieme alla tecnica assicurativa. Anche l'assicurazione è un frutto della rivoluzione mercantile, all'inizio meri rapporti di mutuo soccorso tra i soci delle gilde o delle corporazioni fino a diventare monopolio di persone sganciate dal mondo mercantile ma in possesso di capitale in eccedenza.

Nella società del rischio gli istituti assicurativi fanno molta fatica a coprire le catastrofi naturali e tecnologiche, segno che la razionalità economica non riesce a padroneggiare e a gestire l'incertezza. E più si va avanti, più la situazione si complica<sup>21</sup>. Nel gioco complesso degli effetti a lungo termine scompare, o comunque sfuma, il colpevole, la diretta consequenzialità tra evento e danno arrecato. La conseguenza è che si forma un "buco" legale all'interno del quale i migliori avvocati (i più cari) si agiudicano la partita.

Ma non è solo la razionalità economica a retrocedere di fronte ai moderni rischi. Anche quella scientifica è sotto accusa. Anzi, sul banco degli imputati. Il suo ruolo è inedito, poiché spesso è chiamata a risolvere i problemi da essa stessa creati, in un vortice di autentica riflessività. E la presa di coscienza di ciò ha spinto alcuni a parlare addirittura di scienza post-normale<sup>22</sup>. La razionalità scientifica, per affrontare queste situazioni, è costretta ad uscire, a comunicare al pubblico le sue intenzioni, a giustificarsi. Un tempo, veniva fatta la distinzione tra fatti "hard" e valori "soft". Oggi, il processo continuo di comunicazione cui è costretta la razionalità scientifica è un

20. R. Lidskog, *In Science We Trust? On the Relation Between Scientific Knowledge, Risk Consciousness and Public Trust*, in «Acta Sociologica», 39, 1, 1996, pp. 31-56.

21. G. Corvino, *Gli strumenti innovativi di finanziamento dei rischi catastrofali*, in G. Forestieri e A. Gilardoni (a c. di), *Le imprese e la gestione del rischio ambientale*, Egea, Milano 1999, p. 164-176.

22. S. Funtowicz e J. R. Ravetz, *Science for the Post-Normal Age*, in «Futures», 25, 7, 1993, pp. 739-55.

segno che gli stessi fatti siano da considerarsi “soft”, ovvero frutto di contrattazioni, espressioni di una pluralità di vedute, di una legittimità pubblica risultante dai pareri di esperti che la pensano diversamente e che di fatto mimano l'autorità scientifica. Da sottolineare che, naturalmente, tutto ciò ha un importantissimo risvolto politico, poiché spesso e soprattutto all'inizio, queste discussioni e questi scontri avvengono al di fuori della tradizionale sfera politica, in quella che viene comunemente designata “sub-politica”. Termine che indica riunioni prima informali poi via via sempre più organizzate di privati cittadini che ritengono importante confrontarsi su un determinato tema. E spesso, il tema sono proprio i rischi derivanti da tecnologie installate nelle immediate vicinanze di queste persone. Temi scottanti, che sfuggono alla razionalità strategica. Questioni che sono, per le istituzioni, intrattabili perché, per risolverle, non basta più appellarsi ai fatti, appunto sempre più “soft”.

E la diagnosi non può allora che essere squisitamente politica. Sempre più spesso, la contesa tra esperti e controesperti trova la sua traduzione più evidente proprio nell'astensionismo elettorale. Anche questo, in fondo, un rischio globale e di massa.

## I confini dell'insicurezza

Il rischio, soprattutto nel suo aspetto comunicativo, è frutto di un processo costruttivo, esattamente come tutti i processi comunicativi, per niente riducibili ad un mero scambio d'informazioni tra emittente e ricevente. Per la maggior parte delle persone e delle istituzioni, una fonte di rischio diventa reale quando viene comunicata e dunque valutata a seconda dei meccanismi di percezione.

Gli eventi possono accadere e in quanto tali sono fatti oggetto d'osservazione. Ciò che in genere chiamiamo rischio è appunto il primo livello di questo processo d'osservazione. I comunicatori, a loro volta, osservano queste osservazioni, le stesse che poi i giornalisti descrivono nei loro articoli. Da ultimo, il pubblico riceve le notizie e, in base a criteri di diverso tipo e che rimandano al vissuto individuale di ciascuno o al gruppo d'appartenenza, elabora questi frammenti di parole e concetti sul rischio che, così, alla fine viene di fatto "costruito".

Un processo fatale, quello della costruzione sociale del rischio, che rinvia direttamente alla necessità della mediazione linguistica dei nuovi rischi. Mediazione dovuta, a sua volta, al fatto che radioattività, morbo della mucca pazza, elettrosmog, biotecnologie e così via, e i rischi ad essi associati, non sono immediatamente percepibili. Da qui la necessità della mediazione linguistica a livello sociale operata dai media.

Il rischio è politico in quanto è un fatto sociale totale. I fatti sociali non sono qualcosa di statico, bensì sono frutto dell'interazione tra fattori diversi. Il rischio è certamente qualcosa di obiettivo, ma proprio per questo è anche un qualcosa che, appunto, è socialmente costruito. Un qualcosa che trova la propria oggettività nei processi di legittimazione e istituzionalizzazione del fatto sociale. In questi processi, difatti, ciò che viene "costruito" è l'universo simbolico – definizioni, numeri – che fornisce un contesto e, soprattutto, un senso al fatto sociale chiamato rischio.

I rischi, soprattutto quelli della seconda modernizzazione, sono sfuggenti, nel senso che sono impercettibili pur essendo globali. La loro forza, la loro pericolosità, è costituita dal fatto che rimandano ad altro, a insostituibili ambiti simbolici come la vita e la morte, ovvero a realtà che vanno oltre la mera quotidianità. Questi rischi, in ultima analisi, sono il segno di una rottura avvenuta. Una rottura dell'ordine simbolico con il quale si conferiva senso all'agire quotidiano, alle esperienze, al vissuto. Come tali, i moderni rischi sono un ottimo esempio di quelle che Karl Jaspers chiamava *situazioni limite*, vale a dire quelle situazioni in cui l'essere dell'uomo si ritrova senza orientamenti, senza punti di vista cui agganciare, ancorare la propria vita. Una perdita di senso, seppur momentanea.

Queste situazioni, da sempre costituiscono la minaccia più grande all'ordine sociale, al modo con cui gli uomini organizzano la propria vita in comune. Proprio per questo, per la loro pericolosità, da sempre l'uomo ha cercato di neutralizzare le situazioni limite attraverso processi assicurativi di vario tipo: magico, religioso, medico, giudiziario e infine finanziario. Ciò che le situazioni limite mettono in gioco è proprio l'ordine istituzionale, la cui più alta legittimazione è conferita dall'universo simbolico umano<sup>1</sup>. I rischi della moderna tecnologia, devastanti nella loro portata o, meglio, nella percezione che se ne ha, possono rappresentare proprio una rottura con

1. P. L. Berger e T. Luckmann, *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, 1966, tr. ted. Fischer, Frankfurt a. Main 1980, p. 105.

l'ordine simbolico istituzionale. Una rottura che può dar luogo a diverse forme di reazione. Dal silenzio alla protesta. E la protesta, a sua volta, può perfino sfociare nella dichiarazione dello "sciopero delle partorienti", che fu proclamato dopo l'incidente di Černobyl da alcune donne berlinesi. Il rischio della contaminazione nucleare, in quel caso, è andato ad intaccare universi simbolici fondamentali come, appunto, la vita e la morte.

Nel rischio, ciò che in ultima analisi si riflette è la precarietà dell'uomo nel mondo. Una precarietà che è innanzitutto fisica, frutto della naturale carenza istintuale e morfologica dell'uomo. Da qui, la costante ricerca d'equilibrio, di sicurezza. E, di nuovo, il timore dei rischi, cui si cerca di porre rimedio attraverso la costruzione di un ordine simbolico con cui attuare il contatto, la familiarità sia con le cose sia con il mondo.

Ma questa familiarità è, ancora, sempre precaria, non è mai data una volta per tutte. Si potrebbe anche dire in maniera più raffinata: il corpo e-siste, non in-siste. La sostanza non cambia: il corpo non è cosa tra le cose ed è sempre in procinto di cadere, di perdere l'equilibrio. Anche: siamo sempre esposti al pericolo e al rischio. Non solo a quelli esterni, bensì anche a quello che è il più importante e devastante, ovvero il pericolo di perdita della presenza. Da qui, l'impulso irresistibile che ha da sempre portato l'uomo a compiere riti per assicurarsi la presenza. La magia, lungi dall'essere qualcosa di irrazionale è, al contrario, frutto di una tattica, di una strategia razionale ad altissimo grado poiché il suo scopo è appunto quello del ripristino di un ordine incrinato, anche solo individuale<sup>2</sup> oppure, anche, di evitare una probabile rottura. Esattamente l'ambito del rischio nelle società moderne, dove però non c'è più lo stregone, soppiantato da moderne e raffinate tecniche d'analisi e copertura assicurativa. La sostanza, però, ancora una volta non cambia. Il fine è sempre quello: garantire la presenza dell'uomo.

Ciò che spesso i moderni rischi evocano nel pubblico è, come fenomeno di risonanza, la fine del mondo. A li-

2. E. De Martino, *Il mondo magico*, 1948, Bollati Boringhieri, Torino 1991, p. 195.

vello psicologico, le apocalissi sono una realtà da sempre. Lo sono anche oggi. Anche questo è uno dei pericoli che porta con sé la moderna civiltà. E anche in questo caso, nulla di nuovo. Si tratta di un qualcosa che l'uomo ha da sempre esperito, da sempre combattuto e che sempre si è poi riproposto come universo simbolico<sup>3</sup>.

Insomma, il rischio rimanda a strati profondi del nostro corredo fisico e psichico. È sempre esistito e sempre esisterà, almeno fin quando l'uomo avrà le caratteristiche di oggi, e di ieri. Semplicemente, con la civiltà moderna cambiano anche i modi con cui le insicurezze, i pericoli e i rischi vengono percepiti. Di più: cambiano le stesse insicurezze, gli stessi pericoli, gli stessi rischi. Civiltà che vai, rischi che trovi<sup>4</sup>. In quest'ambito, un contributo essenziale è venuto dagli studi storici e, soprattutto, antropologici. Il già citato lavoro di Mary Douglas e Aaron Wildavsky, *Risk and Culture*<sup>5</sup>, ha segnato una sorta di punto di non ritorno. Sono stati loro ad aver messo in luce come la nozione di rischio sia artificiale, frutto di complicati processi di decontestualizzazione ma, anche, di individualizzazione e di astrazione. La loro analisi sulle incertezze dei Lele, popolazione dello Zaire, ha permesso di comprendere come il modo con cui vengono percepite e combattute le insicurezze e i rischi vari da cultura a cultura. Soprattutto, giudicare i rischi di una cultura in base ai canoni che vigono in un'altra è una battaglia persa in partenza. I Lele, ad esempio, nonostante siano minacciati da diversi fattori e, soprattutto, da malattie come febbre, gastroenterite, tubercolosi, ulcera e così via, temono in

3. E. De Martino, *La fine del mondo. Contributo all'analisi delle apocalissi culturali*, Einaudi, Torino 1977, p. 663.

4. W. Clark, *Witches, Floods and Wonder Drugs: Historical Perspectives on Risk Management*, in R. C. Schwabing e W. A. Albers (a c. di), *Societal Risk Assessment: How Safe is Safe Enough?*, Plenum, New York/London 1980; G. N. Wright e L. D. Philips, *Cultural Variation in Probabilistic Thinking: Alternative Ways of Dealing with Uncertainty*, in H. A. Arkes e K. R. Hammond (a c. di), *Judgement and Decision Making. An Interdisciplinary Reader*, 1980, University Press, Cambridge 1986, pp. 417-431; M. Thompson e A. Wildavsky, *A Proposal to Create a Cultural Theory of Risk*, in H. C. Kunreuther e E. V. Ley (a c. di), *The Risk Analysis Controversy. An Institutional Perspective*, Springer, Berlin 1982, pp. 145-161.

5. M. Douglas e A. Wildavsky, *Risk and Culture*, op. cit.

primo luogo, e considerano altamente rischioso, l'essere colpiti da un fulmine, la sterilità e la bronchite. Ovviamente poi si comportano di conseguenza, nel senso che mettono in pratica tutta una serie di pratiche rituali per esorcizzare questi potentissimi demoni da loro temuti.

Va da sé che, con i nostri metodi di giudizio, le priorità rischiose per quanto riguarda i Lele dovrebbero essere altre. Ma noi non viviamo tra i Lele e i profili d'insicurezza possono magari collimare in alcuni punti ma, sostanzialmente, sono diversi. E i rischi sono proprio dei moderni profili d'insicurezza, delle dimensioni cui si va incontro in maniera più o meno cosciente.

I rischi, soprattutto quelli dell'epoca attuale, non sono a portata di mano, quindi neanche facilmente esperibili. Sono costruiti, nel senso che fanno parte di un determinato, storicamente determinato contesto culturale. Oggi, ad esempio, i rischi sono essenzialmente frutto dell'azione degli esperti, che definiscono quelli che sono, o dovrebbero essere, le caratteristiche di un certo rischio, la pericolosità, la probabilità di verifica e così via.

Che le cose stiano così per certi versi può essere opinabile. Per altri, invece, è un grande vantaggio per la popolazione, per noi tutti. Difatti, volenti o nolenti, nella nostra vita quotidiana ci affidiamo innumerevoli volte alle stime degli esperti, ai giudizi dei "costruttori" di rischio. Basti pensare, ad esempio, ad azioni banali come il riporre la fiducia nella sicurezza della propria auto oppure nel prendere l'aereo. Ma anche solo il seguire i consigli di un medico è affidarsi alla costruzione del rischio che ne vien fatta dagli esperti, condividendo il loro modo di vedere le cose.

Per il pubblico, critiche a parte, tutto ciò è soprattutto una fonte d'esonero. Arnold Gehlen ha mostrato come l'esonero sia una categoria antropologica fondamentale, perché consente di evitare, aggirandoli, i faticosissimi processi di familiarità con le cose. Le istituzioni, la tradizione hanno il grandissimo merito di dare immediatamente senso ad una certa azione o pratica senza bisogno di interrogativi, di ricerca, di sperimentazione. Quando compiamo azioni abitudinarie avviene proprio ciò. In formula: fare le cose senza pensarci e insieme a colpo sicuro. Questo può avvenire per azioni individuali, che abbiamo

già compiuto in precedenza, ma anche per azioni che qualcuno ha compiuto al posto nostro, per così dire.

Affidarsi al profilo di rischio stilato dagli esperti è innanzitutto un grande vantaggio proprio perché rappresenta un altissimo grado d'esonero. Con Luhmann, si potrebbe dire che in questo modo la complessità sociale viene ridotta.

Noi ci fidiamo dell'expertise sul rischio fatta dagli esperti e non potrebbe neanche essere altrimenti. In fin dei conti, si tratta di una conseguenza della divisione del lavoro sociale. Quando in questo rapporto "fiduciario" si verificano momenti di crisi, allora ciò che avviene, in primo luogo, è che ci si orienta e ci si rivolge ad altri esperti. Esperti che solo raramente presentano dei profili di rischio veramente alternativi a quelli da cui ci si è allontanati. Ciò che si valuta, in altre parole, ciò in base a cui avviene la scelta, è la differenza tra le persone, quindi una scelta qualitativa. Se io cambio medico è perché ho perso la fiducia in quello che avevo precedentemente. Ma i due fanno parte quasi sempre della stessa comunità scientifica. Il profilo di rischio che sono in grado di offrirmi è sostanzialmente identico. Forse, cambiano solo le parole, la comunicazione del rischio.

Il rapporto di crisi, quando si verifica, non equivale ancora al mettere in forse la costruzione sociale di un rischio, il modo con cui è definito, accettato e legittimato a livello sociale.

Questo non vuol dire che questa rottura non può avvenire. Difatti avviene, a volte. L'energia nucleare e le biotecnologie sono un esempio della crisi di consenso non di un solo esperto, bensì di un'intera categoria. Quando questo si verifica, il problema inizia a farsi politico ad altissimo grado. Significa, in altre parole, che qualcosa si è rotto nel modo con cui il rischio è stato costruito e presentato. E uno dei modi, il principale se non forse l'unico, per ricomporre la situazione oppure per arrivare a soluzioni alternative, è appunto il ricorso alla comunicazione del rischio.

I motivi della rottura possono essere diversi e vanno da un cambiamento dei valori nel pubblico oppure, molto più semplicemente, a un diverso punto di vista e di valutazione tra esperti e profani. Naturalmente, in questo

caso il criterio principe attorno al quale dovrebbe ruotare un'efficiente comunicazione del rischio è di natura qualitativa, vale a dire che una fazione dovrebbe arrivare a condividere il punto di vista, e infine il giudizio, dell'altra. Da parte degli esperti, l'ideale sarebbe che gli strati di popolazione critica arrivino a correggere i propri errori di valutazione per affidarsi alla tipologia di rischio da essi costruita, mentre dall'altra parte il fine è di guadagnare per la propria causa un numero sempre più vasto di persone per poter arrivare ad una soluzione di tipo politico o comunque nel senso voluto. In entrambi i casi, ciò che spesso viene raggiunto è un compromesso che, ancora una volta, ci fa capire come il rischio, la percezione che ne si ha, sia appunto frutto di una contrattazione tra le parti e dunque come non sia qualcosa che è dato oggettivamente, una volta per tutte.

Quando si verificano delle crisi di rottura nella costruzione del profilo di un determinato rischio, spesso è perché la stessa comunicazione circa quel profilo di rischio è strutturata in modo sbagliato. Il passo giusto è riconoscere che i livelli sono due, ovvero quello della quantificazione del fenomeno e quello che attiene al livello decisionale, politico o comunque più vicino alla vita quotidiana del pubblico. Ambedue i processi fanno parte della costruzione sociale del rischio. Anzi, tutte e due i processi sono, propriamente, la costruzione del rischio. Il primo, più oggettivo, è alle prese con simboli che tentano di dare una misura, una quantificazione del fenomeno. Il secondo, ha a che fare con un universo simbolico più complesso perché deve essere in grado di parlare, nel vero senso della parola, al pubblico. Un universo più complesso perché qui i simboli devono valere potenzialmente per tutti, e non solo per una ristretta comunità scientifica che già in partenza condivide determinati valori, determinati linguaggi. E che i simboli debbano valere per tutti vuol dire che essi vanno comunicati. E comunicarli vuol dire tradurli, portarli ad un altro livello non necessariamente più basso ma più vicino alla quotidianità, renderli leggibili e comprensibili. Vuol dire, ancora, uscire dalla ristretta arena in cui avviene la prima fase della costruzione del rischio, per propagare il profilo di rischio nella società attraverso i canali della comunicazione.

In questo duplice processo della costruzione del rischio, il primo livello è chiuso, a senso unico, circolare, nel senso che le informazioni, i giudizi girano all'interno del chiuso di una comunità. Il secondo, invece, è a doppio senso poiché il messaggio deve arrivare ai gruppi sociali interessati e anche a quelli che non lo sono che, in questo modo, vengono messi nelle condizioni di dare dei feedback, di far sentire la propria voce di approvazione oppure di protesta.

L'asimmetricità dei due livelli è strutturale. Mentre gli esperti tendono a voler porre l'accento maggiormente sui contenuti, sulle analisi fattuali, i profani, i laici – soprattutto attraverso l'azione dei giornalisti – tendono a voler sapere quali sono le conseguenze reali per l'agire quotidiano, chi sta dietro l'expertise, da chi è finanziata la ricerca e così via. Delle domande legittime che concorrono, tutte, a completare quel processo denominato costruzione sociale del rischio. Un processo in cui le domande informative tra i due livelli sono diverse. E questo deve essere tenuto sempre in considerazione in un processo che si vuole comunque democratico.

Un tema scientifico, quando entra nella sfera pubblica mediale, si inserisce in un complesso sistema di attori e tematiche mosse da altre strategie che sono specchio di interessi diversi. La prova del nove che un dato profilo di rischio sia stato costruito nel modo giusto, è proprio la capacità di connettersi a questa galassia di interessi e posizioni, a questo network. Solo così ci si può garantire un'adeguata presenza nell'agenda tematica dei media, la famosa visibilità che naturalmente conta tanto anche all'interno della stessa comunità scientifica.

Ma, ancora, tutto questo vuol dire che il fatto scientifico va ridefinito, reinterpretato, costruito. E spesso il prodotto di questa costruzione è ben altra cosa dall'elemento originario. Il gioiello sfugge di mano. "Il destino di ciò che diciamo e facciamo – ha scritto Bruno Latour – è nelle mani dei loro successivi utilizzatori"<sup>6</sup>, e gli enun-

6. B. Latour, *La scienza in azione*, 1987, tr. it. Comunità, Torino 1998, p. 38.

ciati assomigliano ad una partita di rugby, nel senso che sono un processo eminentemente collettivo.

Un'ulteriore conferma di questo è che la stessa posizione dell'esperto è asimmetrica. Innanzitutto egli è uno scienziato. Quando, però, è costretto ad uscire dalla sua comunità perché il processo comunicativo lo esige, allora egli non riveste più i panni dello scienziato bensì quelli dell'esperto. E le due cose non sono esattamente equivalenti. All'esperto, difatti, il pubblico in genere chiede una sola cosa: certezza. La schizofrenia della situazione è data dal fatto che quelli dell'esperto sono panni ostici per lo scienziato, abituato com'è a confrontarsi con l'incertezza. Non solo. Mentre lo scienziato è l'esempio classico della specializzazione settoriale, l'esperto deve per necessità essere generalista, ovvero deve saltare dalla scienza alla vita quotidiana, certo, ma anche dalla politica della ricerca alla politica sociale e dalla ricerca pura all'etica. Ciò a cui s'assiste, in altre parole, è una sorta di sdoppiamento, dettato dalla presa di coscienza, da parte degli scienziati, di non poter far a meno dei media, anche solo per una questione di legittimità sociale. Dall'altro, è ovvio che questo processo ha, come conseguenza diretta, una sorta di snaturamento del risultato delle ricerche, poiché questo risultato viene immesso in un processo che obbedisce a regole proprie, altamente sociali nel senso che devono essere messe a disposizione di un pubblico vasto, formato dall'interazione di attori diversi. Non deve stupire, allora, se l'équipe del Roslin Institute, prima di dare la notizia dell'avvenuta clonazione della celeberrima Dolly, si sia affidata ad un'agenzia di pubbliche relazioni proprio per gestire al meglio una realtà complessa e delicatissima<sup>7</sup>.

Quando si verificano delle crisi di fiducia, quando il pubblico, sulla base delle informazioni medialì, reagisce in una maniera non gradita alla scienza, allora capita di sentire la solita litania sulla colpevolezza dei media. Sono i media, così si ragiona, che fabbricano, confezionano un rischio in modo diverso da come l'hanno fatto gli esperti

7. G. Kolata, *Clone: The Road to Dolly, and the Path Ahead*, Morrow, New York 1998.

portando il pubblico verso una certa ostilità nei confronti della scienza. Questo, naturalmente, può essere vero, ma è fin troppo semplice. La logica del capro espiatorio ha il vantaggio di ricompattare in maniera semplice e diretta una certa comunità scossa da una crisi, di qualunque natura essa sia. Oggi, spesso, i media sono posti senza troppe incertezze sull'altare sacrificale e gli si chiede di addossarsi una colpa che non è completamente loro. In realtà, noi troppo spesso siamo portati a considerare a priori la scienza ed i suoi prodotti, e quindi anche determinate costruzioni di profili di rischio, come delle certezze. E quando accade che queste certezze vengano messe in discussione suscitano scandalo perché è un po' come se degli dei mostrassero di colpo tutta la loro intrinseca fragilità. Ciò che spesso tendiamo a dimenticare, è che questa fragilità è propria appunto della scienza e dei suoi metodi. Sono stati, e sono, i suoi innumerevoli successi a porla nell'Olimpo degli invincibili. Ma la capacità di pervenire a delle verità oggettive, resistenti nel tempo, si nutre di una linfa molto particolare, quella del dubbio, spesso radicale, e il suo procedimento, di conseguenza, non può essere lineare, scevro da rettifiche, da cambiamenti di marcia anche bruschi. Ma proprio questo fondo scettico è la cosa più difficile da comunicare. Anzi, in sé è di fatto quasi impossibile comunicarlo, poiché con il dubbio, con i "se", i "forse" e i "ma" non si fanno dei titoli ad effetto.

Mettere un condizionale in un titolo spesso equivale a far scappare il lettore dall'articolo. Metterlo nel pezzo, magari nell'attacco, equivale ad una iniezione di forte sfiducia o, comunque, di disinteressamento. Questo vale anche se il condizionale è la pura e semplice verità, se lo stato delle ricerche impone un "ma" oppure un "se". La realtà è molto semplice, fino a sembrare sgradevole: alla verità si preferiscono consigli pratici e i consigli pratici devono assumere se non i toni dell'imperativo, almeno quelli del presente, della certezza, della sicurezza. In tutto questo, il mondo della scienza e degli attori che le ruotano intorno non è innocente. Anche loro conoscono benissimo il problema. E si comportano di conseguenza, sfruttando questa fragilità per dare giudizi non fondati oppure per comunicare verità ancora da dimostrare. Il

tutto avviene spesso nel nome del profitto. Insomma, se i rischi sono una costruzione sociale, è evidente che qualche anello della catena può essere manomesso per creare ad hoc dei falsi allarmi, come recita il titolo di un libro del biologo inglese Robin Baker<sup>8</sup>. Troppo facile prevedere che quando vengono ipotizzate, magari proprio da parte di un segmento della comunità scientifica, delle fonti di rischio, queste vengono riprese ed amplificate dai media, soprattutto se riguardano alcuni ambiti particolarmente significativi della vita sociale. Ad esempio, fu una falsa preoccupazione circa le presunte nausee mattutine delle gestanti a portare di recente, negli Stati Uniti, alla diffusione del talidomide, che ha causato la nascita di bambini con arti dai caratteri embrionali. Ma poi ancora: colesterolo, depressione clinica, effetto serra, Bse, creme solari, Ogm. In tutti questi casi, nota Baker, a mancare sono proprio delle certezze scientifiche, in assenza delle quali si costruiscono delle situazioni d'ansia accompagnate da rimedi che magari poi si scopre essere del tutto inutili. Per tantissimo tempo si è creduto, ad esempio, che l'ulcera allo stomaco fosse diretta conseguenza di uno stile di vita stressante, dell'alcol e di certi tipi di alimenti. E per molto tempo, i rimedi sono stati i più disparati compresi, naturalmente, i farmaci. Ma niente serviva ad allontanare definitivamente quelle dolorose lesioni, fino a quando non si scoprì il colpevole nella quasi totalità dei casi: il batterio *Helicobacter pylori*.

Qui, in quest'ambito, la fortissima dicotomia è causata dal fatto che le aspettative sociali hanno tempi diversi da quelli della scienza. E le aspettative sociali fanno gola ai media, oltre che al potere economico, con tutte le conseguenze che si possono facilmente immaginare.

Un tratto ironico della situazione è che sono proprio i giornalisti non scientifici ad ignorare maggiormente l'elemento dubitativo della scienza. Proprio quelli, insomma, che fanno del dubbio, dello scavo una vera e propria missione. La natura del loro dubbio, però, non si concilia con il dubbio che dovrebbe accompagnare cer-

8. R. Baker, *Falsi allarmi*, 2001, tr. it. Il Saggiatore, Milano 2002.

tezze scientifiche presentate come tali e che invece tali non sono. Il loro dubbio è, così almeno si giustificano di solito, quello della stessa popolazione, dell'opinione pubblica. E questo dubbio, come s'è visto, va giudicato secondo parametri che sono ancorati strettamente alla quotidianità e che possono quindi essere, o addirittura lo sono, molto lontani dalle priorità della comunità scientifica<sup>9</sup>. In modo diverso, invece, si comportano i giornalisti scientifici puri i quali, sia nel linguaggio sia nella scelta dei temi, sono molto più vicini alla comunità scientifica che all'opinione pubblica. Questo, perché spesso in loro si nota ancora una certa voglia pedagogica, di educazione del pubblico a temi propriamente scientifici. Naturalmente, un ruolo importantissimo la gioca la terminologia e, spesso, gli articoli scientifici sono incomprensibili proprio perché le cose e i processi, alla fine, non è possibile denominarli e definirli se non usando i paroloni propri della comunità. Non per niente, alcuni autori distinguono tra "giornalista *scientifico*" e "giornalista scientifico": il primo fa parte della comunità scientifica più che del mondo giornalistico, il secondo si attiene scrupolosamente ai criteri giornalistici di notiziabilità<sup>10</sup>.

Ma loro, gli scienziati, sono veramente vittima dei mass media, come non smettono di dire? Forse, o forse no. E il no è giustificato dal fatto che a livello europeo esistono studi che dimostrano che quello dei mass media non è poi un terreno sconosciuto agli scienziati, anzi. In Gran Bretagna, una ricerca ha evidenziato come, tra gli articoli a carattere scientifico comparsi sui quotidiani, più del 25% proveniva dai ricercatori o comunque da una istituzione che si poteva far risalire a loro. In Italia, una ricerca condotta basandosi su "Il Corriere della sera", ha evidenziato come, tra gli articoli scientifici del lungo periodo preso in considerazione (50 anni), quasi

9. H. P. Peters, *The Interaction of Journalists and Scientific Experts. Cooperation and Conflict between Two Professional Cultures*, in "Media, Culture & Society", 17, 1995, pp. 31-48.

10. S. Russ-Mohl e W. Göpfert, *Was ist überhaupt Wissenschaftsjournalismus*, in S. Russ-Mohl e W. Göpfert (a. c. di), *Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, List, München/Leipzig, 3ed. 1996, pp. 10-12, p. 11.

un quinto proveniva direttamente dagli esperti stessi, nel senso che sono firmati da loro<sup>11</sup>.

Non bisogna neanche dimenticare, poi, che scendere a patti con i potenti mass media vuol dire dare visibilità, e molta, ad articoli oppure idee destinate al silenzio. Ad esempio, un paper pubblicato sull'autorevole rivista "New England Journal of Medicine", se viene citato dal quotidiano "New York Times", aumenta di tre volte la probabilità di essere citato nella stessa letteratura scientifica, secondo un movimento che va dall'interno all'esterno e viceversa, aumentando la propria forza propagativa<sup>12</sup>. Nella stessa comunità scientifica, inoltre, esistono delle gerarchie che valgono anche per l'ambito comunicativo. Alcune persone estremamente disponibili nonché autorevoli, meglio se premi Nobel, vengono spesso interpellati dai mass media sulle questioni più disparate oppure sempre sulle stesse ma con un ritmo continuo. Altre voci, invece, la stragrande maggioranza, sono destinate all'oblio, nonostante – magari – il loro alto grado di potenziale critica ad un sistema che non li vede come degli "arrivati"<sup>13</sup>.

Tutti questi fattori, la loro difficile comunicazione, contribuiscono a far sì che la linearità del flusso mediale tra il pubblico e la scienza sia più o meno un'utopia. Ciò che ne esce comunque rafforzata, è l'immagine che vuole i media dei cattivi riflettori della scienza<sup>14</sup>. Una delle cause principali di ciò, è che i media tendono a dare la precedenza a tematiche sociali urgenti, cosa che riesce al meglio proprio enfatizzando la dimensione di

11. Cfr., rispettivamente, A. Hansen, *Journalistic Practices and Science Reporting in the British Press*, in "Public Understanding of Science", 3, 1992, pp. 111-134, e M. Bucchi e R. G. Mazzolini, *La scienza nella stampa quotidiana italiana: il caso del Corriere della Sera, 1946-1997*, in G. Guizzardi (a c. di), *La scienza nello spazio pubblico*, Il Mulino, Bologna 2001.

12. D. M. Phillips, *Importance of the Lay Press in the Transmission of Medical Knowledge to the Scientific Community*, in "New England Journal of Medicine", 11 Ottobre, 1991, pp. 1180-1183.

13. R. Goodel, *The Role of the Mass Media in Scientific Controversies*, in H. Tristram Engelhardt Jr. e A. L. Caplan, *Scientific Controversies*, Cambridge University Press, Cambridge 1987.

14. S. M. Friedman (a c. di), *Scientists and Journalists. Reporting Science as News*, The Free Press, New York 1986.

una fonte di rischio oppure di un probabile danno. In generale, nella copertura mediatica di un dato tema, i valori sociali sono considerati più indicativi delle scoperte scientifiche, come ha evidenziato la ricerca condotta da Ziporyn circa la presenza, sulla stampa americana, di alcune tra le maggiori malattie infettive<sup>15</sup>.

Ciò che se ne può dedurre è che tra il sapere degli esperti e la sua divulgazione non esiste un muro, una barriera quanto piuttosto una sorta di continuità. Cloître e Shinn hanno distinto quattro livelli: intraspecialistico, interspecialistico, pedagogico e popolare<sup>16</sup>. Ognuno di questi quattro livelli è a sua volta contraddistinto da un certo tipo di pubblicazione ovvero, rispettivamente, il paper della rivista scientifica specializzata, i cosiddetti “bridge journals” come “Nature” e “Science”, i manuali e, infine, quotidiani e documentari televisivi. Particolarmente interessante è l’ultima tipologia, ovvero il livello popolare, che fa largo uso di metafore e si concentra perlopiù intorno a temi come la salute, la tecnologia e l’economia. Qui, nell’ambito del popolare, la scienza si fa comprensibile, si fa carne e diventa realtà, mettendo da parte tutti i legittimi dubbi<sup>17</sup>. Il perché è ovvio: il pubblico non ama i dubbi ma vuole certezze. E i media si comportano di conseguenza. Lo stesso fanno gli esperti, i quali tendono appunto a tradurre in termini popolari nozioni e fatti scientifici. Naturalmente può succedere che il modello della comunicazione della scienza come un continuo, ovvero come una sorta di corse a tappe dal livello intraspecialistico a quello popolare passando da quello interspecialistico e pedagogico, venga sovvertito. Può capitare, ad esempio, che si passi direttamente al livello popolare e solo in un secondo momento a quelli specialistici. Quando questo succede, allora è perché il

15. T. Ziporyn, *Disease in the Popular American Press. The Case of Diphtheria, Typhoid Fever and Syphilis*, 1870-1920, Greenwood, New York 1988.

16. M. Cloître e T. Shinn, *Expository Practice. Social, Cognitive and Epistemological Linkages*, in T. Shinn e R. Whitley (a c. di), *Expository Science*, Reidel, Dordrecht 1985, pp. 31-60.

17. L. Fleck, *Genesi e sviluppo di un fatto scientifico*, 1935, tr. it. Il Mulino, Bologna 1983, p. 212.

tema è socialmente rilevante e i media sono riusciti a far propria la notizia, cavalcando le emozioni dell'opinione pubblica<sup>18</sup>. Naturalmente, questo può anche avvenire in base ad una precisa strategia. Ad esempio, se si vuole che una notizia scientifica raggiunga nel più breve tempo possibile gli stessi membri della comunità scientifica, magari per fissare l'attenzione su un nuovo ambito di ricerca, allora i mass media possono giocare, e lo fanno, un ruolo determinante. Fu questo il caso, ad esempio, di una tra le più fortunate metafore scientifiche degli ultimi anni, quella del "buco dell'ozono". Metafora dal forte impatto emotivo e dalla vastissima copertura mediatica, in seguito fatta propria anche dalla letteratura specialistica e caratterizzata da una velocissima presa di posizione delle istituzioni, che avvenne nel 1987 con il protocollo di Montreal, concernente le tappe per i futuri accordi internazionali in materia di riduzione delle emissioni di Cfc.

Negli articoli concernenti argomenti "rischiosi", in genere non vi è quasi mai traccia di indicazioni pratiche e immediate, d'aiuto o informazione alla popolazione. Ricerche hanno dimostrato che input, *enabling informations* per ulteriori, autonome ricerche da parte del pubblico, erano presenti solo in un quinto del materiale esaminato<sup>19</sup>. Segno inequivocabile che, sia da parte degli esperti sia da parte dei giornalisti, non è questa la strada maestra da seguire.

L'uso spregiudicato dei mass media da parte del sapere esperto, inoltre, è in un certo senso legittimato dal fatto che la pubblicistica scientifica ha notoriamente dei tempi abbastanza lenti e gradualisti. Per non parlare degli ostacoli frapposti tra una notizia e la sua pubblicazione. Tra questi, soprattutto il temuto esame anonimo del manoscritto. Se si pensa che anche in ambito scientifico il tempo è denaro e che l'esame anonimo comporta un diffuso timore di plagio, si capisce anche come a volte si preferisca senz'altro non an-

18. Un esempio è quello dell'anemia falciforme che colpisce solo le persone di colore e che fu diagnosticata per la prima volta negli anni '40 del secolo scorso. Cfr. M. Bucchi, *Scienza e società*, Il Mulino, Bologna 2002, p. 146.

19. M. D. Rossow e S. Dunwoody, *Inclusion "Useful" Detail in Newspaper Coverage of a High-Level Nuclear Waste Siting Controversy*, in "Journalism Quarterly", 68, 1991, fi, pp. 87-100.

dare troppo per il sottile e affidare il proprio messaggio a quotidiani o telegiornali, salvo poi recriminare sul fatto che tutto è durato lo spazio di un mattino.

A tutto ciò va aggiunto anche il fatto che spesso i rappresentanti del sapere esperto nutrono forti dubbi o comunque forte incomprendimento riguardo la logica di funzionamento delle riviste scientifiche. Un esempio di questo sono gli articoli beffa che, di quando in quando, fanno capolino nella letteratura scientifica e il cui intento è dimostrare la perversa – a volte – logica di selezione del materiale da parte dei redattori delle riviste<sup>20</sup>.

La comunicazione della scienza, inclusa quella del rischio, verte attorno a tre punti chiave: segretezza, confronto interno tra esperti ed esterno con il pubblico generalizzato, stakeholders compresi. Questi tre punti chiave non devono essere letti in sequenza, poiché l'azione di pressione esercitata da parte del pubblico direttamente interessata oppure i mass media, possono mischiare le carte, e allora l'ordine dei tre punti cardini ne risulta sconvolto, anche e soprattutto a causa dei conflitti che ne scaturiscono.

Un ruolo importante nella costruzione e nella comunicazione del rischio, infine, la gioca anche la diversità dei media. Ad esempio, alcune tematiche oggetto di popolari serial televisivi hanno contribuito in maniera importante a influenzare i giudizi del pubblico. Serial come "E.R. Medici in prima linea", per esempio, attraverso l'intreccio di medicina d'intervento e destini personali all'interno di uno spazio chiuso come può esserlo un centro di pronto intervento, ha contribuito a rendere familiare una larga fetta di pubblico con certe problematiche, certi tipi di ambienti e perfino linguaggi. Due ricercatori, Henderson e Kitzinger, hanno mostrato quale influenza diretta aveva avuto, sul pubblico inglese di qualche anno fa, una soap-opera ambientata proprio in ospedale. Ebbene, i due ricercatori hanno evidenziato come la problematica legata all'origine ereditaria del cancro al seno delle donne e, soprattutto, la disponibilità a

20. Cfr. il caso di Alan Sokal e quello di William Epstein, rispettivamente in A. Sokal e J. Bricmont, *Imposture intellettuali*, 1997, tr. it. Garzanti, Milano 1999 e S. Hilgartner, *The Sokal Affair in Context*, in "Science Technology and Human Values", 22, 4, 1997, pp. 506-522.

sottoporsi a mastectomie a scopo puramente preventivo, abbia avuto un'impennata in fatto di copertura mediale proprio sfruttando le emozioni della soap. Tutto questo, anche se i numeri dicevano che l'urgenza non era affatto giustificata, visto che i livelli di quel tipo di malattia, nell'Inghilterra della metà degli anni novanta, non erano comunque fuori della media<sup>21</sup>.

Forse, visto questo esempio, ha ragione chi sostiene che non è necessario che il giornalismo venga a sapere di tutto e che la vita va comunque avanti, anche grazie all'insostituibile dose di rischio, poiché un comportamento improntato esclusivamente alla riduzione del rischio avrebbe come conseguenza una vita sociale piatta. Il vero danno del giornalismo, invece, sarebbe se i giornalisti la smettessero di voler sapere tutto<sup>22</sup>.

21. P. Henderson e J. Kitzinger, *The Human Drama of Genetics. "Hard" and "Soft" Media Representations of Inherited Breast Cancer*, Glasgow Media Centre Working Paper 85, Glasgow 1999.

22. S. Russ-Mohl, *Free Flow versus Hiding Hand. Anregungen zur zielgruppengerechten Risikokommunikation*, in J. Krüger e S. Russ-Mohl (a c. di), *Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken*, Sigma, Berlin 1991, pp. 221-243, p. 236.

## Esperti e profani

Il rischio è innanzitutto una costruzione sociale. Come tale, del concetto non è dunque possibile dare una definizione univoca ed esaustiva. Le definizioni, la percezione stessa variano a seconda dei punti di vista. La frattura più netta ed evidente è quella che si ha tra gli esperti e i profani, ovvero tutti coloro che esperti non sono.

Dal versante della comunicazione del rischio è importante notare subito che, spesso, la dimensione critica con cui il pubblico affronta le tematiche legate al rischio è da imputare, secondo il parere degli esperti, semplicemente all'ignoranza. Un'ignoranza veicolata dai contenuti dei mass media i cui attori, analogamente, seguono una logica che non è propriamente quella scientifica, anzi. Ciò che ai giornalisti viene spesso rinfacciato è un'ignoranza riguardo le tematiche scientifiche. L'accusa è senz'altro vera. La prova sta nel prodotto stesso: basta dare una rapida occhiata ad un quotidiano oppure ad un telegiornale, per vedere come vengono trattate le notizie scientifiche, spesso ridotte ad un approssimato quanto inefficace commentino a margine della notizia.

La cosa, però, è anche abbastanza logica se si pensa al funzionamento della fabbrica della notizia. L'ossessione di coprire una notizia ovvero la paura di "bucare", unitamente a evidenti limiti temporali e, certamente, cognitivi oppure di preparazione, fanno sì che la scienza oc-

cupi un posto di secondo rango nelle agende tematiche dei media. In altre parole, di per sé le tematiche scientifiche, a parte alcuni casi particolari, non hanno un alto grado di “notiziabilità”. Per notiziabilità, qui, si deve intendere l’insieme degli elementi mediante i quali il sistema dei media controlla e gestisce, ovvero filtra gli eventi da cui selezionare la notizia<sup>1</sup>.

E il basso grado di notiziabilità si verifica perché le tematiche scientifiche si discostano per loro natura dalla “rude praticità” della notizia, ovvero dal rendere conto delle idee e dei problemi attraverso i fatti per poi spiegare quest’ultimi al grande pubblico attraverso i personaggi. I fatti sono spesso troppo complessi da spiegare, da tradurre. E i personaggi sono perlopiù privi di quelle caratteristiche che comunemente fanno di una persona appunto un personaggio. Uno scienziato non è un divo del cinema. Naturalmente può esserlo, ma in tal caso si è di fronte ad un evento raro, ad un vero e proprio scoop.

Le tematiche scientifiche, in altre parole, faticano a soddisfare l’eterogeneità dei valori notizia, vale a dire quei valori che contribuiscono a definire la cosiddetta notiziabilità. Valori come la novità, la vicinanza geografica di un evento, la dimensione dello stesso, la comunicabilità, la drammaticità, la conflittualità, le conseguenze pratiche per la vita di tutti i giorni, lo “human interest” (solidarietà, protezione verso i più deboli, indignazione per i forti e prepotenti, l’amore per gli animali, per l’ambiente e così via), il prestigio sociale e addirittura la stessa idea di progresso. A questi valori-notizia che riguardano perlopiù il rapporto con il grande pubblico, poi, vanno aggiunti quelli che sono riferibili alle tecniche di lavoro quotidiano delle redazioni. Rientrano in questo contesto valori come le “hard” e le “soft news”, cioè eventi crudi, attuali e drammatici da una parte e leggeri dall’altra.

Ma ad influire sulla routine giornalistica sono anche valori come l’attualità, il ritmo (il breve periodo ha più presa degli eventi dilatati nel tempo), per tacere poi dei co-

1. M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, 1985, Bompiani, 11ed. Milano 1994, p. 196.

siddetti "enduring values", ovvero i valori di fondo che ispirano la tradizione, la storia di una testata<sup>2</sup>.

La grande eccezione, naturalmente, è costituita dal verificarsi, nel mondo scientifico, di casi spettacolari nella loro dinamica oppure nel loro esito, ovvero fatti che vanno a rinforzare il vecchio adagio secondo cui *only bad news is good news*. Una sorta di "negativismo nero" di cui la scienza moderna si è fatta sempre più portatrice. Cosa che spiega il perché essa sia avanzata sempre più come tema mediatico di primo rango, anche se mai allo stato puro<sup>3</sup>.

Ciò che ne risulta è che il pubblico è informato in maniera parziale. Non solo. Secondo un'opinione diffusa, se il pubblico fosse informato meglio, allora quella massa critica negativa di cui prima si diceva si assottiglierebbe di molto. Insomma: se le notizie fossero corredate da serietà, il pubblico accetterebbe senz'altro meglio i rischi della modernità, soprattutto quelli connessi alle grandi tecnologie.

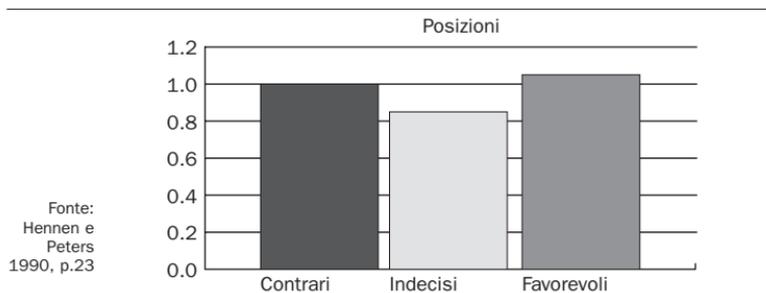
In realtà, questo sarebbe fin troppo bello se fosse vero, nel senso che la soluzione sarebbe a portata di mano. Se fosse solo un problema informativo o, al limite, ideologico, basterebbe comportarsi di conseguenza per far piazza pulita di ogni opposizione.

Gli studi di pubblicistica dimostrano proprio che le cose non stanno affatto così, poiché il livello informativo tende a polarizzarsi, nel senso che presenta dei livelli alti sia in coloro che sono a favore delle grandi tecnologie, e quindi disposti ad accettare i rischi che queste comportano, sia in coloro che, invece, sono contrari. Hennen e Peters lo hanno dimostrato a proposito della tematica legata all'accettazione dell'energia nucleare<sup>4</sup>.

2. Per un'analisi esaustiva del concetto di "notiziabilità" si veda A. Papuzzi, *Professione giornalista*, 1993, Donzelli, 2ed. Roma 1998, p. 5 sgg., oltre ai classici studi di H. Gans, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, New York 1979; P. Golding e P. Elliott, *Making News*, Longman, London 1979.

3. S. Russ-Mohl, *Oeffentlichkeitsarbeit ante portas. Wissenschaftsjournalismus und Journalistenbildung vor neuen Herausforderungen*, in S. Russ-Mohl (a c. di), *Wissenschaftsjournalismus und Oeffentlichkeitsarbeit*, Bleicher, Gerlingen 1990, pp. 11-21, p. 11.

4. L. Hennen e H. P. Peters, "Tschernobyl" in der öffentlichen Meinung der Bundesrepublik Deutschland. Risikowahrnehmung, politische Einstellungen und Informationsbewertung. Spezielle Berichte des Forschungszentrum Jülich, (Jül-Spez-551), Januar 1990, p. 23.



Il grafico mostra come il livello informativo sia praticamente lo stesso tra i favorevoli e i contrari, e inferiore negli indecisi. Risultati analoghi sono stati rilevati anche per quanto riguarda la costruzione di un inceneritore nel Land tedesco della Renania-Vestfalia. Anche in questo caso, il livello informativo era alto e situato praticamente su valori analoghi, sia nei contrari sia nei favorevoli. E anche in questo caso, il livello informativo degli indecisi era inferiore agli altri due<sup>5</sup>. La prima deduzione che è possibile trarre è che non c'è una correlazione diretta tra una posizione favorevole o contraria e il livello delle informazioni, come sostenuto dai fautori del *deficit model*. La seconda, è che naturalmente questi studi, e altri analoghi, non ci dicono molto sulla qualità dell'informazione data, ovvero se questa sia "scientifica" oppure no. Ciò che si può dedurre è che un alto grado d'informazione porti con sé anche un'attenzione critica, ovvero una maggiore capacità di districarsi tra le notizie. Anche in questo caso, come in molti ambiti della pubblicitistica, si potrebbe dire che non sono tanto le informazioni a produrre un certo comportamento, una certa posizione politica, quanto piuttosto è una certa posizione, già data, che porta ad un

5. P. M. Wiedemann, H. P. Peters, H. Schütz, *Perception of Waste Incineration and the Consequences for Risk Communication*, 1990, manoscritto, citato in H. H. Peters, *Durch Risikokommunikation zur Technikakzeptanz? Die Konstruktion von Risiko "Wirklichkeiten" durch Experten, Gegenexperten und Öffentlichkeit*, in J. Krüger e S. Russ-Mohl (a c. di), *Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken*, Sigma, Berlin 1991, pp. 11-66, p. 15.

certo tipo di fruizione mediale piuttosto che ad un'altra, ovvero alta, bassa, povera, ricca, critica e così via.

E anche in questo caso, probabilmente, la verità è aristotelica e sta nel mezzo. Ad ogni modo, ciò che è certo, è che non esiste correlazione diretta tra informazione e accettazione o meno di determinati rischi e che, dunque, una certa resistenza dei profani verso i grandi impianti tecnologici e i rischi connessi, non sono imputabili del tutto ad una volontà, diretta o indiretta, di manipolazione del pubblico da parte dei media.

Analogamente, il credere che il problema d'accettazione dei nuovi rischi sia solo un problema comunicativo è falso e riduttivo. In fin dei conti, credere una cosa del genere vuol dire assegnare ai media un ruolo ed un potere che non hanno. Il rischio, la sua accettazione o meno, è un fenomeno sociale complesso, che non si può risolvere seguendo uno schema semplicistico del tipo "stimolo-risposta".

I profani valutano il rischio secondo dei parametri che sono diversi da quelli degli esperti. Ma, nonostante questo, studi condotti in quest'ambito dimostrano che, alla fine, i risultati non sono poi così diversi, nonostante "l'allergia" di molti profani verso statistiche e parametri numerici.

In particolare, un team di ricercatori statunitensi ha dimostrato che, sottoponendo a non specialisti una lista di 41 probabili cause di morte e facendo annotare accanto a ciascuna casistica quanti sono i probabili decessi annui, ha rilevato che l'ordine progressivo, l'hit-parade delle cause di mortalità sostanzialmente collima con quello delle statistiche ufficiali<sup>6</sup>. Sostanzialmente perché, naturalmente, le differenze ci sono.

Difatti, basta sostituire la voce relativa ai decessi con quella di "rischiosità", per ottenere risultati diversi. In particolare, è stato notato che spesso l'appellativo di rischioso è applicato a casi che, statisticamente, provocano pochi morti, e viceversa. La cosa che occorre sottolineare

6. S. Lichtenstein, P. Slovic, B. Fischhoff, M. Layman, e B. Combs, *Judged Frequency of Lethal Events*, in "Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory", 4, 1978, pp. 551-578.

è che questo accoppiamento è fatto in coscienza<sup>7</sup> e che, dunque, la statistica non è ritenuta, alla fine, un'utile e affidabile guida per l'azione quotidiana, anche quando l'ambito è quello del rischio.

Al contrario, sui dati quantitativi fanno affidamento gli esperti. La loro valutazione del rischio si basa proprio sulla raccolta dei dati e sul relativo confronto. I metodi usati sono diversi. Due tra i più affidabili sono quello *epidemiologico* e quello *probabilistico*. Il primo, si basa sul confronto tra persone esposte ad una fonte di rischio e su altre che non lo sono. Lo scopo è evidentemente quello di scoprire, di norma nell'arco del lungo periodo, un certo nesso tra alcune malattie o danni e appunto la fonte di rischio.

Il secondo, invece, fa leva su probabilità di errori oppure errori o malfunzionamenti passati per dedurre le probabilità di rischio di un certo processo a catena. Trattandosi di probabilità, è anche evidente che la certezza non è data. Logico, allora, che esistano studi che hanno dimostrato che gli incidenti non previsti in nessun modello rappresentino un'alta percentuale del totale. Per quanto concerne, ad esempio, gli impianti chimici, questo tipo di malfunzionamenti è stimato attorno al 20%<sup>8</sup>. Non solo. È del tutto realistico pensare che questi modelli presentino anch'essi dei margini di soggettività. Un margine che sicuramente trova uno degli ambiti migliori in cui manifestarsi nella cosiddetta *overconfidence*, ovvero nell'irresistibile tendenza degli specialisti, di qualunque ambito, a sopravvalutare il proprio sapere e dunque a sottovalutare variabili esterne come l'errore umano oppure, ancora, ignorare una prospettiva globale del sistema come un tutto, come un insieme di parti strettamente interconnesse tra loro.

Si può anche dire che gli esperti hanno la tendenza ad evitare quello che esula dalla loro prospettiva, dal loro modo di inquadrare un certo problema. Deformazione

7. O. Renn, *Risikowahrnehmung der Kernenergie*, 1984, Campus, Frankfurt a. M., p. 152.

8. J. H. Shortreed e A. Steward, *Risk Assessment and Legislation*, in "Journal of Hazardous Materials", 20, 1988, pp. 315-334, p. 321.

professionale, certo. Ma spesso anche pura e semplice superbia. Una superbia che può portare a zittire saperi di altri tipo, con conseguenze disastrose.

Un esempio è costituito dalla già citata ricerca condotta da Brian Wynne sulle pecore “radioattive” inglesi. La ricerca ha analizzato l’effetto di contaminazione che ha fatto seguito all’incidente del 1986 nella centrale nucleare ucraina di Černobyl sui pascoli inglesi del Cumberland. Il governo britannico, basandosi sulle stime degli esperti, aveva per lungo tempo minimizzato il rischio di un contagio sugli ovini. Gli allevatori, invece, avevano sin da subito manifestato tutta la loro preoccupazione, fidandosi della loro esperienza quotidiana. Esperienza che faceva leva su alcuni elementi come le caratteristiche del terreno, i sistemi di deflusso dell’acqua e le abitudini di pascolo delle pecore.

Questi elementi hanno fatto in modo che l’ecologia della deposizione radioattiva fosse compresa meglio dagli allevatori che dai ricercatori. Quest’ultimi, difatti, sintetizzarono le loro ipotesi sul rapido decadimento del cesio in alcuni consigli che portarono sull’orlo del collasso l’economia della regione del nord ovest dell’Inghilterra. Non solo. Le analisi ripetute appurarono un’altra cosa ancora, ovvero che il radio-cesio non proveniva solo dall’Ucraina. La popolazione locale trovava così una conferma a quanto andava sostenendo da trent’anni, contro ogni opinione ufficiale, ovvero che i loro pascoli erano contaminati sin dal 1957, quando si era verificato un incidente in una vicina centrale nucleare, quella di Sellafield<sup>9</sup>.

Un altro esempio è il disastro del Vajont, avvenuto il 9 ottobre del 1963 in Italia, dopo la costruzione di una diga per dare vita ad un lago artificiale da sfruttare per la produzione di energia elettrica. Il tutto, ai piedi del monte Toc, una parola veneta che è sinonimo di “andare a pezzi”, sgretolarsi. Su quel monte contadini e pastori non costruivano niente, neanche delle baite, con-

9. B. Wynne, *Risk and Social Learning: Reification to Engagement*, in S. Krimsky e D. Golding (a c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport 1992, pp. 275-297; B. Wynne, *May the Sheep Safely Graze?*, op. cit.

sci della pericolosa morfologia, cosa nota anche ai geologi. Ma la diga viene costruita. Un'ottima diga, tecnicamente. La prova è che quel giorno d'ottobre, mentre tre paesi sono cancellati dalla cartina geografica, sommersi dalla disastrosa piena d'acqua causata dalla frana del monte nel lago artificiale, la diga resiste. I morti furono 2'000<sup>10</sup>.

Questi due esempi dimostrano che la disgiunzione tra sapere esperto e sapere laico può avere degli effetti fatali e non è affatto riducibile ad un dislivello informativo. Semplicemente, si tratta di due saperi diversi che dovrebbero, lì dove è possibile, essere integrati.

L'informazione scientifica, difatti, non è percepita dal pubblico perché è spesso difficile vedere la sua applicazione concreta. Inoltre, la percezione del rischio dei profani, oltre che dall'utilizzo quotidiano, è influenzata da esperienze soggettive in misura enormemente maggiore rispetto a quanto non lo sia quella degli esperti. E nel mare delle esperienze soggettive, un importante ruolo è giocato dalle relazioni interpersonali, dal racconto di esperienze vissute. Ad esempio, uno studio inglese ha analizzato il perché alcune madri si fossero rifiutate di far vaccinare i propri figli come suggerito dalle autorità. Ebbene il motivo non era affatto una mancanza d'informazione. Le mamme in questione si basavano sul racconto di altre mamme, loro conoscenti, che parlavano di disturbi e di effetti collaterali affiorati dopo le vaccinazioni<sup>11</sup>.

Questa discrepanza tra i due saperi può indurre gli esperti a peccare di superbia, come già accennato. In particolare, la presa di coscienza della distanza può portare ad una sorta di fatalismo, per cui se il pubblico è ignorante, ovvero se il suo sapere è diverso, allora è anche inutile ogni tentativo per sortire l'effetto contrario, visto che l'esperienza dice proprio che le cose stanno esattamente così.

10. T. Merlin, *Sulla pelle viva. Come si costruisce una catastrofe. Il caso del Vajont*, La Pietra, Milano 1983; M. Paolini e G. Vacis, *Il racconto del Vajont*, Garzanti, Milano 1997.

11. D. Lupton, *The Imperative of Health*, Sage, London 1995.

A questo risultato sono giunti due ricercatori canadesi, che hanno condotto le loro ricerche in ambito ospedaliero, incentrando il loro lavoro sulla comunicazione tra medico e paziente, un ambito classico della comunicazione del rischio. Ai pazienti fu dato un questionario con lo scopo di valutare il loro livello conoscitivo. Ai medici, fu chiesto di stimare la conoscenza individuale dei loro pazienti. La media di risposte giuste tra i degenti fu stimata nell'ordine del 75,8%, mentre solo meno del 50% dei medici era riuscito a stimare il livello informativo dei propri pazienti. Non solo. Lo studio ha messo in mostra anche che i dati non erano comunque utilizzati per modificare il flusso comunicativo tra i due saperi. La conseguenza è lapidaria: il medico rende ignorante il paziente proprio considerandolo a priori come tale<sup>12</sup>.

Nella dialettica conflittuale tra esperti e profani, va inserito un terzo incomodo, spesso a torto messo da parte, vale a dire la presenza dei controesperti. Il loro sapere, difatti, è ambiguo nel senso che è uguale e contrario a quello degli esperti ma anche lontano da quello dei profani eppure schierato con quest'ultimo. È questo sapere, quello dei controesperti, a fornire la legittimità scientifica alla protesta dei profani, dei laici. Per questo motivo sono fortemente osteggiati dagli esperti, che li accusano di essere degli esperti sui generis, ovvero di essersi nominati tali e di tendere a motivare le proprie critiche con delle argomentazioni extra-scientifiche.

Questo, d'altronde, è anche il tema di un famoso studio statunitense che ha constatato come, riguardo alla tematica del nucleare, il pubblico reputi che gli esperti siano divisi al loro interno, mentre la comunità scientifica è compatta nel credere che solo una piccolissima parte di essa lo sia effettivamente e che, dunque, l'opinione pubblica è in errore. E la causa dell'errore sono proprio i flussi comunicativi distorti.

Meglio: l'azione deviante dei media, che fa leva sui pochi contrari, esortandoli a prese di posizioni politiche

12. A. Seagall e L. W. Roberts, *A Comparative Analysis of Physician Estimates and Levels of Medical Knowledge Among Patients*, in "Sociology of Health and Illness", 2, 1980, pp. 317-334.

su organi d'informazione non prettamente scientifici<sup>13</sup>. La conseguenza, è che quei pochi che sono contrari diventano dei controesperti coccolatissimi dai media proprio in virtù del loro essere pochi, dunque rari, e del loro essere contro. E si sa come vanno certe cose: se il fine è quello di fabbricare la notizia, allora bisogna creare l'atmosfera giusta dando spazio ai controesperti, certo, ma soprattutto facendogli le domande giuste, ovvero scegliere parole adeguate di modo tale che, poi, il virgolettato possa riprendere quelle parole "calde" e magari ci può scappare anche un bel titolo. La famigerata *maieutica* socratica, in altre parole, trova proprio nel giornalismo un suo attuale e vasto campo d'applicazione.

Una buona fabbrica di notizia, difatti, non può prescindere da queste tecniche retoriche. Ogni buon giornalista che si rispetti non va mai impreparato ad un'intervista. E la preparazione, naturalmente, è preparazione circa i fatti su cui incentrare l'intervista. Ma spesso, il giornalista preparato è proprio colui che insieme ai fatti e alle circostanze ha già in mente il titolo e l'attacco del pezzo, comportandosi poi di conseguenza.

Il risultato è ovvio: il giorno dopo fioccano le smentite da parte degli intervistati, le accuse di aver decontestualizzato le frasi, di non aver voluto dire quello che si è detto e così via. Ma quante di queste accuse sono vere? I dati lo dimostrano: poche. Naturalmente, questo discorso non vale solo ed esclusivamente per i controesperti. In generale, si può dire che le dichiarazioni degli esperti, in senso lato, vanno a rinforzare una certa impostazione già presente nella redazione<sup>14</sup>.

Un'altra, non trascurabile conseguenza di questo "coccolamento" mediatico è che alla fine il pubblico considera esperti proprio i controesperti, spesso arruolati

13. S. Rothman e S. R. Lichter, *The Nuclear Energy Debate: Scientists, the Media and the Public*, in "Public Opinion", August/September 1982, pp. 47-52.

14. H. M. Kepplinger, H. B. Brosius, J. F. Staab e G. Linke, *Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte*, in M. Kaase e W. Schulz (a c. di), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie", Sonderheft 30, Opladen 1989, pp. 199-220.

nell'esercito delle associazioni ambientaliste o comunque al di fuori della scienza ufficiale. Controesperti che, in alcuni ambiti come ad esempio il nucleare, godono della stessa credibilità di questa<sup>15</sup> mentre in altri, come quello delle biotecnologie, la fiducia nei loro confronti è addirittura maggiore<sup>16</sup>.

Il punto, forse, è che sia gli esperti sia i controesperti sono uomini, e come tali tendono a sfruttare le maglie comunque larghe dei dati scientifici per rafforzare le rispettive posizioni politiche. La conseguenza è che un dato rischio, ritenuto accettabile da una comunità scientifica, non è considerato tale da un'altra comunità pari e contraria oppure da strati importanti della popolazione. E quando questo avviene, non è certo imputabile a un'ipotetica irrazionalità. Semplicemente, i fattori in gioco e le possibili interazioni tra questi sono tali che necessariamente i metri di valutazione di un dato rischio possono e devono essere diversi. Alla valutazione che fa capo alla probabilità che un evento si verifichi o meno, vanno aggiunti altri modelli di valutazione usati dai profani come, ad esempio, la probabilità che gli esperti si sbagliano oppure una loro eventuale manipolazione da parte di qualche centro di potere come le multinazionali.

Quest'ultimi elementi catturano l'attenzione. Quando ci fu lo scandalo legato al Lipobay, il medicinale della Bayer che causò una cinquantina di decessi in tutto il mondo, soprattutto negli Stati Uniti, il dibattito mediatico che ne seguì in Europa era incentrato proprio sul fatto che le certezze degli esperti erano state minate e che questi erano al soldo della potentissima multinazionale tedesca. Il fatto che i morti fossero pochi, almeno rispetto alla diffusione planetaria del medicinale anticolesterolo, e che i decessi non erano dovuti al Lipobay in sé bensì ad un cocktail in cui il prodotto della Bayer era presente in maniera decisiva, non era poi una grande notizia

15. H. H. Peters, G. Albrecht, L. Hennen, H. U. Stegelmann, *Die Reaktionen der Bevölkerung auf die Ereignisse in Tschernobyl. Ergebnisse einer Befragung*, in "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie", 39, 4, 1987, pp. 764-782.

16. G. Gaskell et al., *Biotechnology in the European Public*, in "Nature Biotechnology", 18, 9, 2000, pp. 935-938.

rispetto allo scetticismo e alla sfiducia verso la potente casa farmaceutica.

Questo è in fondo un meccanismo fatale che scatta nella percezione del rischio che ne fanno i profani. Quando, in una contesa su un dato rischio, non c'è interesse oppure si fa fatica a seguire la complessità delle argomentazioni in campo, si verifica la tendenza a farsi un'opinione a prescindere dagli effettivi dati statistici del danno. In altre parole, fanno la propria comparsa metri di valutazione che fanno riferimento a valori come la credibilità delle fonti oppure, anche, la vicinanza politica o sociale di una parte rispetto alla propria. Insomma, si diventa partigiani e si sceglie da che parte stare a prescindere dall'obiettiva comprensione della situazione, a prescindere dalla valutazione delle diverse opzioni che un'analisi votata a setacciare il rischio in base al metro del minimo rischio con la massima utilità può presentare.

Un'altra possibilità esistente, è quella di spostare il conflitto in un'altra dimensione, più neutra, quale può essere quella dell'arena politica, che ha il compito di mettere a disposizione delle parti un luogo in cui confrontarsi e scontrarsi per poter arrivare, poi, ad una decisione<sup>17</sup>.

Ad ogni modo, è evidente che spesso si assiste a controversie sul rischio che rasentano l'assurdo. La parola usata dalle parti è la stessa: rischio, ma ciò che si intende sono cose diverse anche perché gli ambiti decisionali, proprio riferiti al rischio, tra esperti e profani non collimano. Rischi ritenuti alti dai primi non trovano un'eco mediale adeguata, mentre rischi valutati bassi danno luogo a titoloni a nove colonne. La conseguenza sono dei veri e propri tornei comunicativi senza uscita, dove manca una piattaforma di senso comune. E questo porta con sé aspri contrasti e una tendenza all'arroccamento ad oltranza sulle proprie posizioni. A rendere il tutto ancora più incandescente vi è poi la questione della forte emozionalità, messa in moto dalla constatazione che rischio vuol dire probabile danno alla salute e all'am-

17. A. Mazur, *Bias in Risk-Benefit Analysis*, in "Technology in Society", 7, 1985, pp. 25-30, p. 27 sg.

biente. Non solo. L'ambito politico, e dunque ideologico, interviene in questa miscela proprio perché la riduzione del rischio, ovvero la tutela della salute dei cittadini e dell'ambiente, è uno dei compiti prioritari dello Stato, vale a dire che è una cosa che ci si aspetta da esso. Alla fine, non deve stupire se poi le situazioni si allontanano ulteriormente dalla stretta analisi costi-benefici per assumere i panni della pura contesa politica e sociale. E in questa contesa, com'è ovvio, i media e la comunicazione sul rischio sono destinati a giocare un ruolo comunque decisivo.

Ruolo decisivo anche nella stessa percezione del rischio. Difatti, gli articoli che danno maggiormente risalto ad aspetti sociopolitici di un determinato rischio piuttosto che la sua nuda trattazione in termini scientifico-tecnici, provocano nel pubblico una maggiore paura poiché il rischio viene immediatamente associato all'incontrollabilità della situazione<sup>18</sup>.

Gli aspetti socio-politici, poi, possono essere di diversa sfumatura. Ad esempio, delle ricerche statunitensi hanno constatato che la copertura mediatica americana dell'incidente di Černobyl non fu caratterizzata da catastrofismo dilagante, a differenza di quanto avvenuto in altri paesi occidentali. Una ragione è sicuramente che sia i media sia il pubblico avevano ancora il ricordo del "rumore" successivo all'incidente di Three Miles Island. L'altra chiave di lettura, però, è appunto politica e rimanda direttamente al clima di guerra fredda imperante ancora all'epoca dell'incidente al reattore della centrale ucraina<sup>19</sup>.

Le diverse sfumature che può assumere la comunicazione sul rischio, non possono dunque portare ad una maggiore accettazione della tecnica. Non lo possono, ovviamente, in maniera diretta ed inequivocabile o comun-

18. S. Hornig, *Science Stories: Risk, Power and Perceived Emphasis*, in "Journalism Quarterly", 67, 4, 1990, pp. 767-776, p. 775; *Framing Risk: Audience and Reader Factors*, in "Journalism Quarterly", 69, 3, 1992, pp. 679-690.

19. S. M. Friedmann, C. M. Gorney e B. P. Egolf, *Reporting on Radiation: A Content Analysis of Chernobyl Coverage*, in "Journal of Communication", 37, 3, 1987, pp. 58-79, p. 76.

que dimostrabile in modo significativo, vale a dire a prescindere da casi isolati. Ma questo, in fin dei conti, non dovrebbe essere neanche il fine della comunicazione sul rischio. E difatti non lo è. Se proprio si vuole dire qualcosa riguardo un fine ideale che la comunicazione sul rischio dovrebbe avere, questo dovrebbe essere quello di gestire le novità e in generale il mondo del cambiamento tecnologico, secondo una logica ispirata al calcolo costi-benefici, rifuggendo dalle polarità. Questo, come detto, a livello ideale. A livello pratico, e soprattutto con l'occhio rivolto all'azione dei media, questo nobile proposito assomiglia troppo alla virtù etica aristotelica, la virtù del giusto mezzo non a caso definita anche "dell'aurea mediocrità". Rifuggire dalle polarità, in altre parole, può essere utile ma è pericoloso per i media proprio perché il prodotto alla fine va venduto e il pubblico va conquistato. E il pubblico si conquista meglio con le polarità, con lo scontro. Anche questo è noto. E lo è talmente che, e non da oggi, lo scontro, la drammatizzazione, fa parte del bagaglio, ad esempio, dei vari partiti verdi e delle associazioni ambientaliste. Un modo per attirare l'attenzione su certi problemi, certo. Ma anche un'arma nelle mani di associazioni come il Wwf o Greenpeace, autentiche multinazionali dell'ambiente e concentrato di saperi controesperti, scientifici in senso stretto e non.

La loro è un'azione strettamente comunicativa, nel senso che è proprio sulla comunicazione dei rischi che il pianeta Terra sta correndo che si focalizza il risultato di lunghe analisi, campagne, lotte e studi. L'obiettivo è di portare dalla propria parte il numero più alto di membri: per condurre lotte più efficaci, certo, ma anche per autofinanziarsi. Greenpeace, ad esempio, da tempo ha fatto della spettacolarizzazione mediale il suo punto forte. Immagini audaci di "pazzi" che sfidano i cacciatori di balene oppure che invitano al boicottaggio di un certo prodotto inscenando una protesta mediale e così via. Sono cose a cui siamo abituati. Greenpeace ha scelto questa strada proprio perché i suoi vertici si sono resi conto con largo anticipo dell'importanza dei media e anche perché ha sempre dovuto lottare per convivere con il più istituzionalizzato Wwf. Ma anche quest'ultima associazione, l'associazione ambientalista per antonomasia, non rifugge

dai messaggi duri, tutt'altro. Spesso, com'è nello stile dell'associazione, sono mascherati da serie e rigorose analisi. È il caso, ad esempio, del Living Planet Index, una serie di ricerche che hanno come fine quello di tastare il polso al pianeta e che sono redatte certamente facendo abbondante uso di numeri, ma anche di elementi che fungono da semplificatori dei numeri, quali comparazioni, immagini e analogie. Secondo l'ultimo di questi rapporti, quello del 2002, nel 2050 la terra sarà al collasso. Un messaggio forte, che ha fatto e fa molto discutere. Un messaggio lanciato da esperti, però. O meglio: da controesperti. A cui, come sempre, ha fatto eco la voce mediale degli esperti, sintetizzata in un solo concetto: catastrofismo esagerato. In mezzo, il pubblico, che tenta di farsi un'opinione. Una cosa difficile, aggravata anche dal fatto che a volte qualche esperto o controesperto passa dall'altra parte e confonde le acque. Quando accade, i media vanno a nozze, poiché il diretto interessato fa di tutto per gettare fango sugli ex compagni attraverso i media. Recentemente, ad esempio, è stato il caso di Bjorn Lomborg, direttore dell'Environmental Assessment Institute di Copenaghen e autore di *The Skeptical Environmentalist*<sup>20</sup>. Soprattutto, però, ex militante di Greenpeace che di fatto ha accusato gli ambientalisti "tradizionali" di fare dell'inutile catastrofismo. Dati alla mano, lo statistico danese ha dimostrato che le cose sulla Terra non vanno poi così male. Una manna per i media e per gli esperti. A livello mediatico, poi, l'effetto era a prova di bomba: il pentito che spara a zero sugli ex compagni smascherandone i trucchi. Ciò che nella discussione mediatica si è perso è poi anche la cosa più importante: la disinvoltura d'azione cui sia Lomborg sia in genere chi maneggia dati si presta, soprattutto se poi questi dati sono di "seconda mano", vale a dire provenienti da enti, associazioni e così via.

Il discorso è naturalmente molto più generalizzato, acuito dal fatto che la coscienza ambientalista è figlia della pancia piena e che dunque la stragrande maggio-

20. B. Lomborg, *L'ambientalista scettico. Non è vero che la Terra è in pericolo*, 2001, tr. it. Mondadori, Milano 2003.

ranza della popolazione mondiale, e i rispettivi governi, non percepisce affatto queste preoccupazioni come particolarmente urgenti.

E la relatività di statistiche e rapporti è attutita solo in parte dal fatto che, per quanto attiene i dati relativi all'ambiente, questi sono mitigati da quelli provenienti da ecosistemi relativamente tranquilli come montagna, aria, oppure profondità degli oceani e che dunque "aggiustano" in modo positivo quelli manipolati dagli uomini.

Questo è un problema cui sia gli esperti sia i controesperti sono legati. Un problema che, naturalmente, non trova efficace spazio nella comunicazione del rischio globale che viene fatta dai mass media poiché è una cosa relativamente complessa da spiegare e comprendere e anche perché, molto più semplicemente, non contiene in sé un messaggio abbastanza forte da catturare l'attenzione del pubblico. Tra il dire che la Terra "imploderà" nel giro di una generazione e il mitigare questo dato con l'incertezza alla fonte dei dati di rilievo, c'è una bella differenza. Nulla si vende bene come il messaggio forte, cui spettano titolo e catenaccio. All'incertezza dei dati, nel migliore dei casi, solo un occhiello che, com'è noto, non lo legge nessuno.

## Il silenzio visto da Seveso

“Gli stati membri vigilano affinché le persone che possono essere colpite da un incidente rilevante siano opportunamente informate sulle misure di sicurezza e sulle norme da seguire in caso di incidente”. Recita così, in un passo determinante per la comunicazione del rischio, la direttiva 82/501/Cee dell’Unione europea, emanata appunto nel 1982 e comunemente designata con il nome di “direttiva Seveso”, dal nome del comune lombardo colpito dal grave incidente chimico del 1976. Il passo della direttiva in questione ci fa comprendere come la comunicazione del rischio sia diventato qualcosa da cui le stesse istituzioni non possano prescindere. A questo hanno portato gli incidenti che si sono verificati in Europa e nel resto del mondo. La direttiva dell’Ue è una norma la cui portata innovativa è dovuta al fatto che essa è, da una parte, l’espressione di un bisogno d’informazione da parte del pubblico e, dall’altra, è anche vero che questo pubblico non è un pubblico settoriale, ristretto, bensì ha una larga estensione, un significato che può arrivare a concernere tutti.

E che la direttiva contempli una questione calda, scottante, lo dimostra il fatto che essa fu emendata per ben due volte: nel 1987 e nel 1988 ovvero, rispettivamente, la 87/216/Cee e la 88/610/Cee. Non solo. Nel 1996, quella prima direttiva dovette far posto ad un’altra,

più moderna direttiva, la 96/82/Cee, nota anche come "Seveso 2" e relativa soprattutto al controllo dei pericoli d'incidenti rilevanti connessi con determinate sostanze pericolose. Una direttiva che, rispetto alla precedente, fa un decisivo passo in avanti poiché contempla la pianificazione del territorio come elemento imprescindibile della prevenzione degli incidenti di un certo peso.

Ma, e questo è fondamentale ribadirlo, ogni volta che il legislatore si è chinato sulla questione, lo ha fatto in risposta ad incidenti avvenuti. Fu così nel 1982, ed è stato così anche per il 1987 e il 1988, gli anni del dopo Černobyl, del dopo Bhopal ma, anche, del periodo successivo all'incidente avvenuto nello stabilimento della multinazionale basilese Sandoz, incidente che avvenne anch'esso, come Černobyl, nel 1986 e che causò un grave inquinamento nelle acque del Reno. Inquinamento che, naturalmente, non era affatto circoscrivibile alla sola Svizzera. Difatti, andò a farsi sentire in ben quattro paesi. In particolare, l'incendio al deposito della multinazionale farmaceutica causò la fuoriuscita di insetticida che andò direttamente nelle acque del Reno, causando un'imponente moria di pesci. Anche in questo caso fu riscontrato un deficit informativo, sia nella popolazione sia nelle autorità, circa il potenziale di rischio che la situazione di fatto presentava.

L'Ue, dunque, si è dimostrata sensibile al problema del rischio e, in particolare, alla sua comunicazione solo dopo l'incidente di Seveso. A dire il vero, già un paio d'anni prima, nel 1974, era iniziata la discussione circa la necessità e l'urgenza di regolamentare la materia. Questo bisogno iniziò a farsi strada dopo l'incidente che si verificò in una fabbrica chimica di Flixborough, in Inghilterra, che causò 28 morti ed un centinaio di feriti.

La strage fu evitata solo perché l'incidente avvenne di sabato pomeriggio. Analisi successive dimostrarono che la popolazione non era affatto al corrente dei rischi dell'impianto chimico e che non c'era traccia né di piani d'emergenza né di misure preventive. Due anni dopo ci fu Seveso e infine, ma solo dopo sei, ulteriori anni, la direttiva. Nel mezzo, tutta una serie di studi e prese di posizioni unanimi nel considerare le lacune informative come una sorta di tallone d'Achille dei grandi impianti

tecnologici e, dunque, il carattere imprescindibile della comunicazione per la sicurezza degli stessi impianti. Un fatto, questo, che divenne evidente anche quando la direttiva Seveso era già in vigore da un po' di anni, precisamente nel 1993, quando si verificarono tutta una serie di incidenti, tra cui tre particolarmente gravi, nella sede della multinazionale farmaceutica tedesca Hoechst. Questa serie d'incidenti provocarono nuovamente un'accesa discussione circa i rischi dei grossi impianti industriali. E questo nel paese che era, ed è, un pilastro della politica e dell'economia comunitaria. La nuova direttiva, come sappiamo, ci fu solo tre anni dopo.

Dunque, l'incidente di Seveso ha rappresentato una sorta di spartiacque, soprattutto per quanto attiene la comunicazione del rischio. In sé, l'incidente di Seveso fu molto meno cruento di altri. A colpire il pubblico, però, non furono tanto i morti, che non ci furono, ma altri fattori, altrettanto inquietanti. Tra questi, sicuramente la dinamica con la quale circolarono le informazioni, soprattutto dopo che l'incidente ebbe luogo. Tutto accadde un giorno d'estate, il 10 luglio 1976, ancora un sabato, verso mezzogiorno. L'esplosione avvenne nel comune di Meda, presso l'Icmesa, industria farmaceutica appartenente alla Givaudan, a sua volta facente parte della galassia societaria del gruppo elvetico Hoffmann-La Roche. Da allora in poi, l'incidente fu denominato "Seveso", dal nome del comune in cui la nube "carica" di Tcdd (2, 3, 7, 8 - tetraclorodibenzo - p - diossina) si diffuse maggiormente, andando a contaminare la popolazione ed il territorio. Ma fu solo il giorno successivo, l'11 luglio, che la popolazione iniziò a sapere qualcosa di quello che era e stava avvenendo sul proprio suolo e nell'aria che respirava. Il giorno dopo, difatti, i responsabili della Givaudan presero contatto con le autorità locali per informarli della presenza di una nube di erbicida ritenuta dannosa per l'agricoltura chiedendo, contemporaneamente, di informare gli abitanti della zona. Per avere tracce ufficiali della famigerata diossina di Seveso, bisognerà attendere ancora qualche giorno. I responsabili dell'azienda, difatti, comunicarono ufficialmente la presenza della sostanza alle autorità locali solo dopo che vi furono costrette da episodi altamente preoccupanti come la com-

parsa di cloracne sulla pelle dei bambini. Non solo. Decisivo fu anche il fatto che, prima delle comunicazioni ufficiali, arrivarono quelle dei media, divenuti nel frattempo padroni incontrastati del campo, data la titubanza della Givaudan<sup>1</sup>.

Il risultato di tanta approssimazione fu che più di 700 persone furono costrette, in fretta e furia, ad abbandonare le loro case non sapendo quasi nulla di quello che realmente stava accadendo. E non lo sapeva proprio perché era totalmente impreparata e tenuta all'oscuro, esattamente come le autorità locali. Uno scenario altamente caotico e gravissimo nei suoi risvolti: dalla salute dei cittadini all'economia passando per lo stesso ordine sociale.

La situazione, naturalmente, si fece subito incandescente, anche a causa delle tensioni sociali che percorrevano l'Italia di quel periodo. La situazione di piena emergenza finì per cristallizzare in sé proprio alcune delle grandi questioni che animavano tutto il paese, e la conseguenza fu ovviamente che il cosiddetto caso Seveso, e per un lungo periodo, fu ai primi posti nell'agenda dei mass media. Un esempio è dato dall'aborto. L'interruzione della gravidanza, in Italia, era allora illegale. Alle donne incinte colpite dalla diossina di Seveso, però, fu concesso il beneficio dell'aborto terapeutico, vale a dire un permesso di abortire concesso in via straordinaria, sulla base di una sentenza precedente della corte costituzionale italiana. Alla base, c'era il timore di possibili, irreparabili danni al nascituro. Inutile aggiungere che quello dell'aborto, successivamente legalizzato, era anche un classico cavallo di battaglia del femminismo dell'epoca e, in generale, della società civile.

Anche il terrorismo si appropriò del caso Seveso, a conferma che i rischi ambientali assomigliano ad una vera e propria galassia di tematiche sociali che girano attorno alla fonte di rischio oppure al danno verificatosi.

1. Sulla storia dell'incidente di Seveso, cfr. L. Conti, *Visto da Seveso*, Feltrinelli, Milano 1977; B. De Marchi, S. Funtowicz e J. R. Ravetz, *Seveso, a Paradoxical Classic Disaster*, in J. K. Mitchell (a c. di), *The Long Road to Recovery: Community Responses to Industrial Disaster*, United Nations University Press, Tokyo/New York/Paris 1996, pp. 86-120.

Un anno dopo l'incidente, il responsabile dell'ufficio sanitario di Seveso venne "gambizzato" e, nel 1980, fu ucciso il direttore di produzione dell'Icmesa.

A tutto questo, poi, bisogna aggiungere il giallo concernente i 41 fusti contenenti la ormai famigerata diossina di Seveso. La popolazione locale si oppose alla costruzione di un inceneritore sul posto, ed allora i fusti velenosi iniziarono a girare, comparendo per poi sparire di nuovo. Ufficialmente, i fusti furono inceneriti in Svizzera, a Basilea, sede della Hoffmann - La Roche. Questo, nel 1985, dopo che i contenitori della diossina sparirono e furono poi di nuovo localizzati in Francia. Nel 1992, però, la questione fu risolta e finì sui banchi del parlamento europeo, poiché esisteva il dubbio fondato che i fusti, invece che a Basilea, fossero finiti in una discarica dell'ex Germania orientale.

Tutti questi elementi possono e devono essere visti come una conseguenza della catastrofe comunicativa che il gravissimo incidente di Seveso rappresentò. Una situazione, quella verificatasi a Severo, che si può definire caotica. Soprattutto, una situazione che si protrasse per moltissimo tempo anche dopo l'incidente. Basti pensare che le persone sottoposte al controllo sanitario, effettuato successivamente, furono ben 220'000, appartenenti ad 11 diversi comuni. Ad ogni modo, ciò che importa sottolineare è che queste persone brancolavano letteralmente nel buio, nel senso che non avevano alcuna informazione sicura circa le effettive conseguenze del danno che gli era stato causato.

Meglio: nel periodo successivo all'incidente, di informazioni ne arrivavano fin troppe. Alle comunicazioni ufficiali che pian piano giungevano, alle mezze verità si sovrapponevano gli scenari catastrofici disegnati dai mass media e l'approssimazione degli amministratori locali. Il tutto, naturalmente, intensificato ancora di più dall'effetto della comunicazione interpersonale. Una comunicazione basilare, dall'effetto immediato. Si può poi ricordare che, nei bar e nelle piazze di Seveso e dei comuni limitrofi, alla prefigurazione degli scenari catastrofici contribuiva anche un'altra vicenda altamente drammatica. Una vicenda il cui ricordo era ancora ben nitido, anche grazie alla vastissima copertura mediatica: la

guerra del Vietnam. La diossina, difatti, era un componente del defoliante usato dall'esercito statunitense per "stanare" i nord-vietnamiti. Quando la cosa divenne di pubblico dominio, l'equazione fu semplice ed immediata.

E l'effetto caotico fu una diretta conseguenza del silenzio dei "colpevoli", della società farmaceutica. Una conseguenza dell'assoluta mancanza di una chiara strategia anti-crisi, per non parlare di un'adeguata comunicazione del rischio. Cosa che nel caso specifico suscitò, come detto, una serie di conseguenze negative a catena. Tra queste, anche le diatribe inerenti le misure di bonifica da attuare. Un dibattito che vide la presa di posizione di un numero incredibile di attori, tutti legittimati a dare il proprio contributo proprio perché fin dal principio alla vicenda erano mancati degli attori dotati di prestigio e autorità. Alla fine, l'edificio dell'Icmesa fu abbattuto ed il terreno bonificato. Oggi, sul luogo maledetto, c'è un parco abbastanza "sano"<sup>2</sup>. La vicenda, ad ogni modo, è andata avanti per anni tra processi, condanne penali, accordi di vario tipo. Tra gli elementi che sono rimasti di questa triste vicenda, anche una sostanziale incertezza riguardo gli effetti a lungo termine della diossina sull'uomo.

Oggi, però, il nome di Seveso non evoca più scenari apocalittici bensì regolamentazione e controllo, soprattutto in un ambito delicato quale la comunicazione del rischio. Questo, come già accennato, per merito delle direttive dell'Unione europea.

L'incidente di Seveso ha fatto scuola. La vicenda ha insegnato una volta per tutte che la comunicazione del rischio è di fondamentale importanza nella gestione delle situazioni potenzialmente pericolose, soprattutto quelle legate agli impianti industriali e tecnologici in genere. Ancora: dopo Seveso non è più possibile prescindere dalle persone, da coloro che abitano nelle vicinanze di una potenziale fonte di rischio.

2. S. Garagna, P. G. Rubini, C. A Redi, M. Zuccotti, A. Meriggi, R. Fanelli e S. Facchetti, *Recovering Seveso*, in "Science", 283, 1999, pp. 1268-1269.

Essere informati è un bisogno. Con la direttiva del 1982 diviene un diritto. Nell'emendamento del 1988, poi, si fa espressamente cenno alle persone esposte al rischio e al fatto che la comunicazione sul rischio deve avere proprio loro come primi interlocutori e destinatari e che, dovendo essere resa pubblica, deve idealmente essere valutabile da tutti. Non solo. Viene chiarito anche che l'informazione deve essere ripetuta ad intervalli regolari.

Questo, per permettere sia l'aggiornamento sia una più efficace penetrazione. È noto, difatti, che una delle migliori armi per avere ragione è quella di ripetere ossessivamente un enunciato, a prescindere dall'effettiva portata veritativa dello stesso. Il tempo, in questi casi, è certamente galantuomo ma, appunto, lo è dopo. Basta seguire un dibattito politico in televisione per avere una conferma di questa cattiva abitudine, resa possibile anche dal fatto che i "duellanti" sanno già in principio che cosa aspettarsi dall'avversario. Non solo. Ciò che si verifica è che un certo enunciato, ripetuto ossessivamente, finisce con il guadagnare un contenuto di verità che in partenza non ha. E questo perché la verità, come il rischio, è il frutto di un processo di "costruzione".

La direttiva nota con il nome di "Seveso 2", però, va ancora oltre tutto ciò. Essa, anche se in modo ancora un po' vago, delinea già uno scenario che si può definire *partecipativo*. Nell'ambito della pianificazione territoriale, ad esempio, per la popolazione interessata esiste già la possibilità di fornire il proprio punto di vista come anche l'accesso, pur se con limitazioni, ai rapporti di sicurezza. L'esistenza di questo principio partecipativo è importante, e segna una svolta, un punto di non ritorno per la comunicazione del rischio, soprattutto quella istituzionale<sup>3</sup>. L'idea che sottostà a questo principio è quella d'inglobare, di rendere complementari il sapere degli esperti e quello dei non esperti. Anche in questo caso si è fatto tesoro de-

3. B. De Marchi, S. Funtowicz e A. Guimaraes Pereira, *From the Right to be Informed to the Right to be Participate: Responding to the Evolution of the European Legislation with ICT*, in "International Journal of Environment and Pollution", 13, 4, 2000.

gli errori del passato com'è avvenuto, ad esempio, nel già citato caso dei pastori inglesi i cui campi furono contaminati dalle radiazioni provenienti da Černobyl<sup>4</sup>.

In generale, l'idea che si sta facendo strada è che il management, la gestione del rischio non è pensabile confinarlo al solo sapere degli esperti e che non può prescindere dal sapere laico, soprattutto da quello di coloro che vivono nelle immediate vicinanze di una fonte di rischio.

Il principio fissato dalla Ue è stato recepito anche da altri organismi. Ad esempio, il "principio 10" della dichiarazione di Rio de Janeiro riconosce il diritto dei cittadini ad accedere alle informazioni concernenti l'ambiente custodite dalle autorità. Nello stesso principio, inoltre, si dice anche è auspicabile che le problematiche ambientali vengano discusse e risolte con la partecipazione del più ampio numero possibile di cittadini<sup>5</sup>.

Certo, questi sono principi bellissimi che vengono ancora troppo sottovalutati, nel senso che sono ancora allo stato embrionale. Ma, appunto, sono principi. E spesso, nella storia dell'uomo, i principi sono venuti prima della loro applicazione pratica.

Ad ogni modo, ciò che ne risulta è una constatazione lapalissiana: la gestione del rischio rientra tra i problemi di *governance* pubblica. Ad imporlo è stato il processo di democratizzazione che ha investito, e sta investendo, settori sempre più vasti dell'opinione pubblica. Gli stessi saperi esperti, la stessa scienza ne sono stati investiti. In questo processo, naturalmente, un ruolo importantissimo l'hanno giocato, e continuano a farlo, i mass media. Nel bene e nel male. Spesso sbagliando, a volte cogliendo nel segno. E comunque costringendo al dialogo chi fino a poco tempo fa nemmeno si sognava di farlo.

Se tutto questo è vero, si comprende come in questo processo di *governance* del rischio, l'aspetto della comunicazione dello stesso assuma un ruolo chiave poiché, propriamente, è l'ambito in cui convergono i saperi e le opinioni che devono concorrere alla costruzione, in

4. B. Wynne, *May the Sheep Safely Graze?*, op. cit.

5. G. C. Garaguso e S. Marchisio (a c. di), *Rio 1992, Vertice per la terra*, tr. it. Angeli, Milano 1993, pp. 128-133.

senso lato, del rischio. Un processo difficile, lungo e laborioso che però ha già assunto i tratti inconfondibili del processo inarrestabile. Questo, anche grazie al contributo normativo che è venuto dalla Ue e, in particolare, dalla direttiva Seveso.

Per quanto attiene strettamente la comunicazione della rischio c'è da dire che questa, nella direttiva, non costituisce un fine a se stante nel senso di una partecipazione politica oppure di un debito morale verso la popolazione coinvolta. Piuttosto, la comunicazione del rischio, nella direttiva Ue, deve intendersi come uno strumento del management del rischio, anche in vista dell'allestimento dei piani d'emergenza. Non è un caso che quest'ultimo costituisca un caso molto citato quando si parla di principio partecipativo, ovvero di allargamento del tavolo decisionale a più attori, oltre i tradizionali stakeholders.

La direttiva, difatti, considera la stesura e la diffusione delle informazioni come una colonna portante della prevenzione degli incidenti e dello stesso management del rischio. Una cosa addirittura logica, se si pensa all'importanza che oggi hanno le politiche ambientali.

Lo stesso trattato di Maastricht, ad esempio, considera la politica ambientale dell'Ue come una politica strutturale, fissando come elementi irrinunciabili dell'azione in questo settore il principio precauzionale, l'azione preventiva, il principio del "chi inquina paga" e la cosiddetta rettifica del danno alla fonte.

Di questi, soprattutto i primi due sono dei fini raggiungibili innanzitutto con un'efficace comunicazione del rischio. Questo, anche perché lo spirito che anima la politica comunitaria è appunto quello della già citata condivisione di responsabilità tra pubblico, istituzioni ed esperti. Ed è proprio questo fine, quello della condivisione di responsabilità, ad imporre una larga forma di partecipazione.

Naturalmente, una larga partecipazione a processi decisionali complessi non è una cosa semplice. Un'azione del genere presuppone molto. Tra l'altro, presuppone qualcuno tra il pubblico che si prenda la briga di spendere il proprio tempo per queste questioni, senza dimenticare che quel qualcuno deve avere le necessarie

competenze nella materia oggetto del processo decisionale. Questo è un punto molto importante poiché è noto che tutto ciò costa fatica ed è molto più semplice defilarsi e fare opposizione pura.

Ma se questo è vero, è anche vero che l'essenziale, ad ogni modo, è che determinati principi esistano, che siano fissati su carta, indipendentemente dall'uso che poi i cittadini intendono realmente farne. Anche questo, in fondo, esattamente come il principio della condivisione di responsabilità, è un principio altamente democratico, addirittura irrinunciabile nella propria democrazia.

Ma il largo consenso di cui gode il principio partecipativo non ha solo un'origine nobile, appunto di principio. Non è il frutto esclusivo di un processo di vaga democratizzazione. A spingere verso questo principio, infatti, è la stessa importanza economica che oggi ha assunto la scienza e quindi, all'inverso, il pubblico come consumatore. Un'importanza, quella della scienza e della tecnica, che si rispecchia nei bilanci delle multinazionali e nella loro potente influenza. E ricordiamolo: la storia insegna che una cattiva comunicazione del rischio si paga cara. In termini d'immagine e quindi di soldi.

Oggi, circa il 60% delle ricerche scientifiche è finanziato dalle imprese e quasi il 70% delle ricerche è in mano alle stesse. In Giappone, che è un po' il caso limite, i fondi di ricerca provenienti dal settore pubblico ammontano ad un magro 18,7%, contro un 73,4% dell'industria.

Totalmente sorpassato è l'ideale dello scienziato stravagante mosso solo da uno sconsiderato amore per la ricerca fine a se stessa ed animato da un profondo spirito di comunitarismo. Tutto questo non c'è più e probabilmente non c'è neanche mai stato. In fondo, già Talete, deriso dalla donna di Tracia per il suo continuo andar a guardar le stelle, diede prova di infallibile qualità manageriali acquisendo il controllo monopolistico dei frantoi della regione in cui viveva<sup>6</sup>.

6. H. Blumenberg, *Il riso della donna di Tracia*, 1987, tr. it. Il Mulino, Bologna 1988.

Oggi, a dominare completamente il panorama è la *big science*, come la definì il fisico Alvin Weinberg facendo il verso al big business, e questi enormi cambiamenti intervenuti grazie ai continui sviluppi tecnologici, non da ultimo quelli attinenti il campo dell'informazione, ha spinto alcuni a parlare di seconda rivoluzione scientifica<sup>7</sup>.

Tutto questo ha fatto crescere l'importanza e il ruolo della scienza nella società e ha prodotto delle aspettative nella popolazione, frutto di una legittimazione che concerne solo in parte il fatto che scienza e tecnica siano il motore del nostro benessere. La richiesta di partecipazione è nata dalla preoccupazione circa gli effetti indesiderati, i rischi che si trasformano in pericolo per tutti.

Il risultato è che la scienza viene oggi investita di un ruolo che si potrebbe definire di maggiore responsabilità sociale. Ciò che viene chiesto è che i controlli si effettuino con un metodo che ha dimostrato nei secoli tutto il suo vigore e la sua affidabilità, ovvero proprio l'expertise scientifico in quanto tale. Una sorta di autocontrollo, dunque, che evita di diventare esercizio sterile proprio grazie alla figura dei controesperti e, appunto, dei profani che siedono accanto agli esperti nei processi decisionali. Ovviamente dove è possibile, e dove questa presenza non si risolve nella mimesi del morto o, più semplicemente, nel convitato di pietra. Ad ogni modo, è ovvio che al di là delle storture, il principio partecipativo si concretizza proprio in questi elementi<sup>8</sup>.

E non è un caso, allora, se il biologo Walter Gilbert, rivolgendosi al pubblico, apra di norma le sue conferenze sul sequenziamento del Dna con un bel: "Questi siete voi".

7. H. Etzkowitz, *The Second Academic Revolution. The Role of the Research University in Economic Development*, in S. Cozzens (a c. di), *The R&D System in Transition*, Reidel, Dordrecht 1990.

8. S. Epstein, *The Construction of Lay Expertise. AIDS Activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials*, in "Science, Technology and Human Values", 20, 4, 1995, pp. 408-437.

La comunicazione del rischio, in quanto tale, fa parte di un più ampio processo denominato *risk management process*. Un processo, quest'ultimo, che fa oramai parte stabilmente degli organigrammi e delle attività di aziende e organizzazioni. E anche questo, naturalmente, lo si può leggere come un segno dell'estrema riflessività dell'epoca in cui viviamo.

Per proteggersi dagli eventuali danni non basta più assicurarsi. E non basta perché, semplicemente, alcuni rischi non sono affatto assicurabili. Allora si corre ai ripari facendo affidamento sulle forze interne, assumendo e formando specialisti nell'analisi del rischio.

Il processo di gestione del rischio si mette in moto non appena viene segnalata una fonte di rischio oppure quando un dato rischio è già percepito come tale.

Il secondo passo è quello relativo alla quantificazione del rischio, alla stima della sua probabile entità. Un passo importante, poiché è tappa obbligata per decidere le priorità e i relativi mezzi d'azione a disposizione. In particolare, in questa fase viene ristretto il campo inerente la tipologia del rischio, vale a dire la sua ampiezza e la distribuzione degli effetti, sia spaziale sia temporale. È in questa fase, inoltre, che avviene il primo flusso comunicativo tra le parti interessate.

Parti interessate che diventano pubblico durante la fase successiva, quella della *risk evaluation*, quando la do-

manda cui si tenta di dare una risposta è quella del grado d'accettabilità degli effetti derivanti da una fonte di rischio. Alla valutazione del rischio compete, tra l'altro, anche l'analisi comparativa dei rischi, ovvero la comparazione dei rischi attesi con altri tipi di rischi di cui è nota l'accettabilità, con rischi che di norma vengono corsi volontariamente e, in generale, con tutto ciò che può portare ad una risposta circa, appunto, l'accettabilità o meno di "quei" determinati rischi. In altre parole, la valutazione del rischio ha il compito di spostare la problematica su un piano sociale, ovvero tradurre in simboli la concretezza di determinati rischi.

Qui, di norma, entrano in scena i media. Una volta, cioè, che i rischi siano stati tradotti e portati su un terreno comprensibile al pubblico allora la discussione, la problematica può essere portata oltre. Un passo fondamentale e necessario poiché, propriamente, il punto d'arrivo dovrebbe essere il controllo del rischio, cioè l'adozione delle strategie operative necessarie per eliminare o ridurre il rischio.

Un'azione, questa, eminentemente politica in senso lato, che comprende misure di controllo, cambiamenti di rotta, discussioni vertenti sulla dialettica costi/benefici ma, anche e soprattutto, la sempre scottante tematica inerente la compensazione monetaria del danno.

A livello grafico, l'intero processo può essere rappresentato come segue:

---

### Risk Management Process

| <b>Partecipanti</b> | Scienziati                             | Industria  | Gruppi interessati | Pubblico                                     | Media | Politica   |
|---------------------|--|--|--------------------|--|-------|--|
| <b>Processo</b>     | Identificazione fonte di rischio       | Risk Estimation                                    |                    | Risk Evaluation                              |       | Risk Control   |
| <b>Prodotti</b>     | Informazione su tossicità, esposizione | Stima sul tipo, estensione, distribuzione, effetti |                    | Stima accettabilità effetti probabili attesi |       | Decisione circa il controllo, sostituzione, eccetera |

Fonte: Gray/Stern/Wiedemann 1988, p.9

---

Naturalmente, lo schema riportato sopra rappresenta una situazione ideale relativa a come tutto il processo *dovrebbe* svolgersi. Spesso, difatti, i media si appro-

priano del primo passaggio del processo, ovvero quello della identificazione della fonte di rischio, creando lo scandalo che è comunque e quasi sempre, dal punto di vista della “notiziabilità”, la cosa essenziale per la logica dei media anche se, successivamente, la notizia verrà smentita. Ma se avviene, appunto, avviene dopo. E dopo vuol dire: dopo che il giornale è stato comprato e, forse, addirittura letto, dopo che la notizia è stata ascoltata alla radio, vista e udita alla televisione e così via.

D'altronde, non c'è nulla di diabolico in questo, visto che il processo di gestione del rischio è di per sé abbastanza macchinoso. Ogni passo, difatti, dal punto di vista della comunicazione dovrebbe idealmente dare luogo ad una risposta, ad un “prodotto”.

Ad esempio, l'identificazione di una fonte di rischio dovrebbe portare ad informazioni su elementi come tossicità, esposizione al rischio e probabili effetti, magari traducendo e dando forma al tutto con un avviso di pericolo.

In senso stretto, la valutazione del rischio va distinta dalla sua stima. Quest'ultima, di norma, dà luogo ad informazioni tecniche destinate all'uso interno, mentre la prima è la piattaforma necessaria per portare la tematica all'attenzione del pubblico, ovvero per rendere partecipi i cosiddetti profani al processo decisionale oppure, ancora, per persuaderli. In qualunque senso la persuasione possa poi essere pensata ed attuata.

Il punto è che uno schema siffatto di management del rischio è “rischioso” proprio perché è uno schema aperto e, dunque, non immune da pressioni che provengono dall'esterno, ovvero dalla gente comune esposta alla fonte di rischio, oppure da gruppi di pressione di vario tipo.

Naturalmente, anche questi input sono flussi comunicativi di primo rango. Ed è ovvio che, spesso, questi flussi non hanno una direzione univoca perché, oltre che alle parti interessate, possono arrivare anche ai media che, si sa, se c'è una cosa che temono è proprio il “bucare” la notizia e perciò, per guardarsi dalla concorrenza, di solito agiscono mossi dal pensiero che sia comunque meglio “bruciare” la notizia, ovvero darla, renderla pubblica. Spesso, soprattutto quando si tratta di notizie particolarmente calde, o per la novità o per la gravità della

fonte di rischio oppure del rischio stesso, questa può diventare la norma e allora si capisce come tutto il corso del processo di gestione del rischio ne venga sconvolto.

Di norma, se tutto procede in modo lineare, gli obiettivi della comunicazione del rischio sono improntati innanzitutto alla "pedagogia", nel senso che lo scopo principale è, dovrebbe essere, l'educazione e l'informazione, dove per informazione si deve intendere sia la assicurazione sia l'avvertimento. Ottimi esempi sono l'inquinamento urbano ma anche le campagne anti-fumo. Decisamente più difficile, invece, perlomeno a lungo termine, è la comunicazione che ha come scopo il cambiamento di un comportamento giudicato troppo rischioso.

I comportamenti, difatti, sono una complessa sintesi di varie stratificazioni e abitudini cristallizzate nonché socialmente accettate o date per scontate. Cambiarle in nome del rischio è naturalmente molto dispendioso e dagli esiti incerti.

In questo campo, l'esempio di rito è l'Aids. I comportamenti sessuali non protetti sono definiti comunemente dei rapporti a rischio e si sa che la prevenzione è a tutt'oggi l'unico rimedio conosciuto. Ma la prevenzione deve necessariamente passare per la comunicazione e si può facilmente vedere come le statistiche di coloro che sono colpiti dal virus Hiv aumenti nonostante le varie campagne informative, tutte tese a tentare di far cambiare le abitudini comportamentali.

Un altro grande obiettivo della comunicazione del rischio è, infine, quello di arrivare a rendere partecipi della decisione, tramite comunicazione oppure consultazione, anche larghi strati del pubblico. Questo è il caso dei grossi impianti tecnologici che, fisicamente, devono trovare posto in un determinato luogo e che quindi vanno a costituire una potenziale minaccia per gli abitanti appunto di quel determinato luogo.

Antenne per la telefonia mobile, centrali nucleari, inceneritori, autostrade e simili rientrano in quest'ambito.

Le strategie per raggiungere questi obiettivi possono essere diverse. In generale, oggi sono molto raffinate, a differenza di quanto è avvenuto in passato per alcuni importanti casi come, ad esempio, quello di Seveso.

Le finalità di queste strategie possono naturalmente essere diverse, a seconda della prospettiva dalla quale si guarda la comunicazione del rischio. Questo, graficamente, può essere rappresentato idealmente nel seguente modo:

#### Funzioni principali della comunicazione del rischio

|   | Evento | Società | Organizzazioni |
|---|--------|---------|----------------|
| Diritto di sapere                           | ✓      |         |                |
| Preparazione alle emergenze                 | ✓      |         |                |
| Illuminismo                                 | ✓      | ✓       |                |
| Riduzione del rischio                       | ✓      | ✓       |                |
| Inclusione nella gestione del rischio       | ✓      | ✓       |                |
| Partecipazione alla soluzione dei conflitti | ✓      | ✓       | ✓              |
| Legittimazione                              | ✓      |         | ✓              |
| Cambiamento dei comportamenti               | ✓      |         | ✓              |
| Cambiamento delle idee                      |        |         |                |

Fonte: Hribal 1999, Renn/Levine 1991

In generale, si può affermare che gli addetti alla comunicazione del rischio delle organizzazioni, e proprio in relazione al raggiungimento dei fini sopra elencati, abbiano imparato molto dai propri errori. Ad esempio, oggi è dato per assodato che la sincerità paga di più del silenzio, nel senso che tentare di negare o minimizzare un danno è decisamente controproducente. Analogamente, l'uso di un linguaggio specialistico porta fuori strada e porta lontano dagli obiettivi, così come il non prestare attenzione ai "racconti" delle persone che sono state colpite da un determinato danno e che esprimono la propria versione dei fatti usando un linguaggio che non è affatto scientifico in senso stretto.

Sempre di più, inoltre, i responsabili del processo di management del rischio, soprattutto i responsabili delle PR, da una parte tendono a coinvolgere direttamente solo gli stakeholders, dall'altra vanno incontro al pubblico dei media con una strategia che si potrebbe denominare della "pappa pronta".

Per evitare spiacevoli sorprese, cioè, gli addetti alla comunicazione preparano accuratissimi comunicati stampa che inviano alle redazioni, corredandoli dei pro-

pri numeri di cellulare. A questo punto, i giornalisti il più delle volte pubblicano il comunicato stampa così com'è oppure, anche, chiamano l'addetto per sentirsi ripetere le stesse cose scritte sul comunicato e citare così la persona interpellata tra virgolette: un nome e cognome sui giornali, una voce alla radio, un volto e una voce alla televisione rende tutto più credibile. Il risultato non cambia, ed è quello voluto dagli strateghi del rischio. Loro, difatti, hanno imparato a conoscere tempi e luoghi dei media, e alla controparte vanno incontro preparati.

Tutto ciò, ovviamente, quando non c'è la notizia, la bomba che anticipa e sconvolge tutto il processo di gestione del rischio.

La strategia del management del rischio di rendere partecipi del processo decisionale anche i profani interessati, la si può considerare come una conquista strappata al sapere chiuso degli esperti, ovvero all'autorità dell'industria, dei governi oppure delle università di decidere tipologia e accettabilità del rischio. Questo è vero soprattutto riguardo al passato recente, quando la nocività di una determinata fonte di rischio veniva taciuta in nome di interessi economici rilevanti. Difatti, ancora oggi i rappresentanti dell'industria e del governo scontano un basso grado di fiducia tra i cittadini<sup>1</sup>.

Dall'altro lato, il modello del consenso allargato è di difficile attuazione, soprattutto in periodi di crisi, quando il fattore tempo diventa fondamentale.

Anche in questo caso, sono stati sviluppati dei modelli che prendono in esame diversi livelli auspicati di partecipazione del pubblico<sup>2</sup>. Importante risulta essere il coinvolgimento del pubblico sin dall'inizio. Soprattutto, però, non bisogna dimenticare – cosa che i responsabili della comunicazione del rischio sanno benissimo – che spesso è lo stesso pubblico a non voler prender parte a tutti i livelli del processo decisionale. E questo perché,

1. S. A. Wright, *The Nimby Syndrome: Environmental Failure and the Credibility Gap*, in "Hazardous Materials Control", March/April, 1991, pp. 56-58.

2. B. Hance (a c. di), *Improving Dialogue with Communities: A Risk Communication Manual for Government*, Trenton, New Jersey 1988.

semplicemente, ognuno ha la propria quotidianità cui pensare, cosa che è anche difficilissima da delegare. E questo, poi, si rispecchia nel fatto che la partecipazione maggiore, quando c'è, si registra nei due momenti finali del processo di gestione del rischio, ovvero quello della valutazione e del controllo.

Ad ogni modo, l'obiettivo principale del processo di gestione del rischio, soprattutto del suo lato comunicativo, è la persuasione circa la correttezza di una strategia o di un modello di pensiero inerente ad una fonte di rischio oppure a un danno, naturalmente in relazione agli effetti su coloro che sono esposti alla fonte di rischio, direttamente e indirettamente.

Qui, quando si parla di pubblico, s'intende il pubblico interessato, dal momento che il pubblico generalizzato entra in scena solo quando nel processo fanno la loro comparsa anche i media. E il pubblico interessato, il target di riferimento, sono i cosiddetti stakeholders, ovvero coloro che possono e devono aspettarsi vantaggi o svantaggi da una certa strategia di gestione del rischio.

Tra questi, possono rientrare anche coloro la cui importanza è giustificata socialmente oppure legalmente. In questo senso, il concetto di *stake* ingloba quello di *share*<sup>3</sup>. E il motivo per il quale le organizzazioni dovrebbero rivolgersi al proprio pubblico ristretto è giustificato con motivi etici come la responsabilità e l'equità, ma anche con motivi di razionalità economica come, ad esempio, la strategia di successo e di esistenza della stessa organizzazione.

Non sorprende del tutto, allora, se lo *stakeholder-management*, nella sua versione etica, sia stato definito con una punta d'ironia addirittura *capitalismo kantiano*<sup>4</sup>.

Ad ogni modo, ciò di cui tener conto, è soprattutto il fatto che tra gli stakeholders ci possono essere persone che non sono affatto degli specialisti del settore in cui

3. A. B. Carroll, *Business and Society. Ethics and Stakeholder-Management*, 1996, 4ed. South-Western, Cincinnati 2000, p. 73.

4. R. Freeman e W. M. Evan, *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*, in G. D. Chryssides e J. H. Kaler, *An Introduction to Business Ethics*, Thomson, London 1993, pp. 254-267.

rientra la fonte di rischio sotto esame. Da qui, la costante attenzione che si riscontra in questo tipo di messaggi verso alcuni risultati raggiunti dall'analisi psicologica del rischio come, ad esempio, la maggiore accettazione dei rischi volontari o che cadono comunque sotto il controllo individuale, così come l'alto grado d'accettazione dei rischi naturali rispetto a quelli artificiali. Ancora: l'uso parsimonioso dei numeri, rimpiazzati da un'analisi che punta maggiormente alla dialettica costi/benefici o, comunque, al lato simbolico della questione.

Un'altra cosa ancora, poi, è la comparazione dei rischi ambientali con altri di specie diversa. Si tratta, in genere, di un accostamento pericoloso ed è perciò che si cerca d'evitarlo tentando, se è fattibile, una comparazione con rischi simili.

Non bisogna neanche dimenticare, inoltre, che il management della comunicazione del rischio deve prestare molta attenzione alla domanda, ovvero al tipo d'informazione che viene richiesto. Anche qui, non esiste un solo tipo di domanda. Ad esempio, ci può essere la struttura *latente*, ovvero una domanda potenziale ma che non esiste ancora o, perlomeno, non viene formulata ancora in termini di bisogno concreto. Questo è, in genere, il settore di tutte le nuove tecnologie e delle loro possibili conseguenze. I campi elettromagnetici sono un ottimo esempio al riguardo.

La domanda, inoltre, può essere *eccedente*, nel senso che va al di là, supera la risposta che non viene considerata soddisfacente. In questo caso, solitamente, il buco che ne consegue è coperto dai media, con le conseguenze che si possono facilmente immaginare.

A queste due tipologie, poi, bisogna aggiungere la domanda che concerne informazioni circa comportamenti *socialmente dannosi* come, ad esempio, il fumare, il guidare in stato alterato oppure l'aver rapporti sessuali non protetti. Qui, dato che si tratta di comportamenti cristallizzati, le campagne sono perlopiù persuasive e raramente tentano la strada dello choc, ovvero della sensazione. La conseguenza è che le stesse sono destinate a ripetersi lasciando, di fatto, inalterata la domanda.

Un'altra categoria ancora è quella che si può definire *irregolare* perché muta nel tempo, passando da una si-

tuazione in cui viene ignorata ad una in cui ogni informazione arriva troppo tardi. Il caso relativo all'uso di pesticidi è uno di questi.

Naturalmente, i canali utilizzati dal management del rischio per raggiungere il proprio pubblico possono essere diversi: dalla posta al telefono, dalle e-mails alle tavole rotonde o alle serate informative fino all'uso dei mass media. La tipologia dei canali comunicativi usati varia in funzione del pubblico ma è da mettere in relazione anche con i due tipi di comunicazione del rischio più usati, vale a dire quella univoca e quella biunivoca. Di ambedue è possibile stilare una sorta di lista relativa ai vantaggi e agli svantaggi.

## Canali comunicativi della comunicazione del rischio

### Comunicazione univoca

|                              |   |  |
|------------------------------|---|--|
| Mass media                   | Raggiunge molti colpiti (anche in situazioni di crisi); diversità di rappresentazione | Dubbi sulla completezza; interpretazioni errate; predilizione per il conflitto |
| Pubblicità e altro materiale | Modellata su una tipologia di pubblico  | Comprensione carente; difficoltà nell'usare le informazioni                    |
| Eventi a-dialogici           | Raggiunge un grande pubblico; ev. spettacolarità degli eventi                         | Non contempla differenze nella capacità di far uso delle informazioni          |

### Comunicazione biunivoca

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
| Discussione con esperti        | Mirato su bisogni individuali; praticità delle informazioni   | Raggiunge pochi colpiti e pubblico parziale di attivisti  |
| Eventi con carattere dialogico | Praticità delle informazioni; confidenza col rischio (visite) | Raggiunge pochi colpiti e pubblico parziale di attivisti  |
| Comunicazione interpersonale   | Fiducia; prese di coscienza comuni                            | Rischio di interpretazioni errate alto livello emozionale |
| Discorso organizzato           | Accordo tra interessi diversi                                 | Raggiunge solo pubblico parziale di attivisti             |

Fonte: Keeney/von Winterfeldt 1986; Sorensen/Mileti 1991

Ad ogni modo, qualunque sia poi la metodologia scelta, quando comunica il management del rischio dovrebbe, e lo fa, cercare d'instaurare un rapporto di fiducia con il proprio target. E per arrivare a tanto, i comunicatori del rischio devono di norma soddisfare cinque condizioni: responsabilità, competenza, cortesia, credibilità e sensibilità<sup>5</sup>. Tutti elementi che, utilizzando una terminologia luhmanniana, fanno riferimento ad un particolare mezzo della comunicazione e della fiducia sistemica: la verità<sup>6</sup>. Un mezzo importante, dotato di un altissimo valore simbolico.

Questo perché la verità è il mezzo principale di quella che Luhmann definisce la riduzione della complessità intersoggettiva. In generale, la fiducia è possibile solo lì dove c'è anche verità, dove c'è una piattaforma comune di senso tra gli individui, dove la sensazione, o anche solo il sospetto, di essere preso in giro è annullato a priori perché l'elemento veritativo è presupposto alla base. Solo così ci si può appoggiare, basare ciecamente su informazioni che ci provengono da terzi.

E fare questo vuol dire ridurre la complessità, esonerarsi grazie alla fiducia circa l'elemento veritativo di quelle informazioni. Ciò che sta alla base di questo processo è che, in un certo senso, siamo costretti a basarci su informazioni le cui fonti ci sono nascoste e di norma lo facciamo dando per scontato, apriori, che il sistema sociale abbia in sé gli anticorpi, ovvero sistemi di controllo e affidabilità tali da essere neutrali, cioè lontani da ogni elemento di interesse o motivazione personale.

In fin dei conti è una questione di autorità, e l'autorità è la rappresentazione di una complessità che va oltre le facoltà di un individuo. Ma per autorità, oggi, s'intende soprattutto un progetto intersoggettivo di scambio d'informazioni potenzialmente, così almeno si è portati a credere, a disposizione di tutti, anche solo per una verifica, un controllo formale e sostanziale. Autorità, in altre

5. P. Kotler e E. L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, Free Press, New York 1989.

6. Gli altri mezzi sono l'amore, il potere e il denaro. Cfr. N. Luhmann, *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 1968, 3.ed. Enke, Stuttgart, 1989, p. 51 sgg.

parole è, e dovrebbe essere, frutto di competenze specifiche sviluppate e apprese all'interno di un sistema basato sulla divisione del lavoro.

La comunicazione sul rischio, proprio perché è un fatto che socialmente è del massimo rilievo, deve essere effettuata da fonti la cui autorità non sia in discussione. Ma proprio per questo, l'elemento veritativo non può non essere la base portante del messaggio. Meglio: lo spirito che anima il messaggio stesso. Il fine è la tanto agognata fiducia che, proprio perché riduce la complessità, fa sì che sia un modello cui l'azione quotidiana possa ispirarsi, riferirsi alla cieca.

Per i comunicatori del rischio, ovvero per gli attori del risk management process questo è naturalmente lo scopo ideale da raggiungere. D'altronde, l'esperienza ha insegnato che, alla lunga, le menzogne su rischi che sono socialmente rilevanti non pagano. Anzi. Le conseguenze sono l'esatto opposto. E queste conseguenze le si può valutare benissimo in base ad elementi di calcolo, di perdite economiche.

E proprio questa è la ragione per la quale la comunicazione del rischio trova uno spazio sempre maggiore nella comunicazione aziendale, magari nel grande contenitore del cosiddetto *issue management*, anche questo un settore in forte, fortissima espansione.

Le issue stanno ad indicare una cosa ben precisa, ovvero una discrepanza tra la politica di un'organizzazione e le aspettative degli stakeholders<sup>7</sup>. Il risultato di questo gap può naturalmente essere negativo per l'organizzazione, in fatto di perdita di competitività, cattiva immagine, costi supplementari e così via. Le issue, in altre parole, sono dei segnali sociali deboli che denotano un latente deficit di legittimità e che vanno interpretate in questo senso, vale a dire riconosciute in tempo e trasformate in chance, evitando pressioni da parte dei media oppure delle Ong.

7. S. L. Wartick, John F. Mahon, *Toward a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct. A Review and Synthesis of the Literature*, in "Business and Society", 3, 1994, pp. 293-312, p. 8.

Si capisce che più tardi un'organizzazione si muove, più si assottigliano le possibilità di agire, a tutto vantaggio della reazione pura e semplice, dal momento che reazione e spazio d'azione decrescano con l'avanzare dell'età delle issues<sup>8</sup>, che hanno un proprio ciclo<sup>9</sup>.

Di per sé, il concetto di issue management si deve a Howard Chase, un esperto di comunicazione che partì da un fatto oggettivo, ovvero che molti dirigenti aziendali si trovavano in gravi difficoltà per effetto delle pressioni esterne esercitate sulle organizzazioni da loro condotte<sup>10</sup>. Ma quando lo facevano, era quasi sempre troppo tardi per recuperare il terreno perduto. Da qui la costruzione di modelli teorici con i quali riconoscere e affrontare in tempo le issue, tramite modifica delle strategie d'azione oppure la creazione di un nuovo tipo d'offerta, di nuovi prodotti, il cambiamento dei comportamenti individuali o linee guida aggiornate e rivisitate, il tentativo di modificare il giudizio esterno soprattutto attraverso il dialogo con gli stakeholders.

Per fare questo, le tappe canoniche sono l'identificazione delle issues e la loro analisi, la definizione dell'approccio di base, delle strategie e degli scopi e infine la valutazione dei risultati. Si capisce, da questo, come il campo dell'issue management sia il settore in cui la confluenza tra comunicazione del rischio e pubbliche relazioni dà vita ad un fattore imprescindibile nella strategia globale delle organizzazioni attuali<sup>11</sup>.

8. B. E. Hainsworth, *The Distribution of Advantages and Disadvantages*, in "Public Relation Review", 1, 1990, pp. 33-39, p. 36.

9. B. E. Hainsworth, M. Meng, *How Corporation Define Issues Management*, in "Public Relation Review", 4, 1988, pp. 18-29.

10. H. W. Chase, *Public Issue Management. The New Science*, in "Public Relation Journal", 10, 1977, pp. 25-26.

11. R. L. Heath, *Strategic Issues Management. How Organization Influence and Respond to Public Interests and Policies*, Jossey-Bass, San Francisco/London 1988.

## A ciascuno il suo pubblico di riferimento

Le organizzazioni aziendali non possono prescindere dal contesto in cui si trovano. Sempre più, sono condannate a fare i conti con una miriade di partners attivi o passivi che ne condizionano la strategia. Questo è vero da sempre. Nell'epoca della modernità riflessiva è ancora più vero. Soprattutto, un'efficiente comunicazione del rischio non può prescindere da questi attori, proprio perché le organizzazioni, qui intese come produttrici di rischio, sono per definizione degli attori sociali.

I partners con cui le organizzazioni devono necessariamente fare i conti, sono i fornitori di capitale, i fornitori tout court, i clienti, lo stato e le istituzioni in genere e, soprattutto, i media e il pubblico. Il ruolo dei media è naturalmente cruciale perché, dalla loro azione, può dipendere l'immagine positiva o negativa dell'azienda. E parlare d'immagine vuol dire, alla fine, parlare di visibilità sociale e quindi di profitti e perdite.

A loro volta, i media sono poi il tramite tra l'azienda e il pubblico. Naturalmente, lo stesso pubblico può essere, e lo è, composto dagli stessi attori citati prima: clienti, fornitori e così via. Non solo. Accanto a questi gruppi di riferimento, ne esistono altri, delle sottospecie di quello che solitamente s'intende con il termine "pubblico". Si tratta di attori, altamente organizzati, che nella

società del rischio assumono sempre più importanza e da cui, ancora, non si può prescindere, anche perché possono contare su un esercito di “fedeli” e, soprattutto, hanno mostrato di saper usare in modo efficiente e spregiudicato tutti i trucchi dei moderni mass media. Questi sottogruppi del pubblico, seguendo la classificazione datane da Dyllick<sup>1</sup>, possono essere: le organizzazioni ambientaliste, le organizzazioni di consumatori, le organizzazioni internazionali, le iniziative di cittadini, le organizzazioni religiose e le organizzazioni di aiuto a disagiati oppure a paesi poveri.

L'importanza di queste organizzazioni, il loro ruolo attivo all'interno della società – magari nella forma della mobilitazione denominata cyberattivismo – è un qualcosa che oggi è dato addirittura per scontato. La loro presenza non può essere aggirata, soprattutto per quanto attiene proprio la tematica del rischio e, in particolare, la sua comunicazione. Anzi. Addirittura la loro funzione, svolta storicamente e che continuano a svolgere proprio nella dimensione della comunicazione del rischio, è fondamentale. Spesso, difatti, sono proprio queste organizzazioni, soprattutto quelle ambientaliste e di difesa dei consumatori, che sollevano il velo del silenzio attorno ad uno scandalo. Spesso, prima ancora che ai media, i cittadini si rivolgono a queste organizzazioni per denunciare o comunque portare l'attenzione su una nuova fonte di rischio oppure su un danno già verificatosi. Il motivo è semplice: il grado di fiducia che queste associazioni riscuotono presso larghi settori del pubblico è molto alto. Una fiducia, va detto, conquistata sul campo.

L'esistenza di questi gruppi e associazioni, la loro azione, sono un ulteriore segno della modernità riflessiva tipica del capitalismo maturo caratterizzato dall'individualizzazione. Individualizzazione, qui, vuol dire che al centro del sistema sociale vi è sempre più il singolo e non raggruppamenti come famiglia oppure classi sociali.

L'individuo di oggi è funzionale al capitalismo: mobile, flessibile, single, costretto a inventarsi continua-

1. T. Dyllick, *Management der Umweltbeziehungen - Oeffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung*, Gabler, Wiesbaden 1990, p. 48 sgg.

mente una biografia passando attraverso svariate offerte di senso. Ma credere che questo sia sinonimo di anomia è un errore imperdonabile. Si può anche dire: non è così facile. Non lo è perché l'individuo, che è naturalmente altamente riflessivo, sa che la mobilità e la flessibilità in senso lato cui è costretto traduce il conflitto di gruppo in competizione individuale, e si organizza in forme nuove, al di là di partiti e sindacati. I gruppi di pressione nascono così, attorno a nuclei tematici che cambiano di volta in volta. Gruppi che sono a loro volta mobili, interclassisti e, al loro interno, altamente solidali. Gruppi che agiscono al di là delle istituzioni<sup>2</sup>, in quella sfera denominata "sub-politica".

Accanto a questi gruppi organizzati, poi, esiste un pubblico parziale, la cui caratteristica primaria è quella di essere un pubblico potenziale, nel senso che è costituita da persone pronte a scendere in campo qualora si verificino certe condizioni. La cosa è stata osservata e definita, tra gli altri, da James Grunig, ascoltattissimo guru del mondo delle pubbliche relazioni, che ha posto alla base della sua riflessione teorica il rifiuto di ogni semplicistico schema basato sulla successione, anche questa semplicistica, tra "*source-medium-receiver-effects*" per optare, invece, su una ripartizione del pubblico a seconda del loro comportamento e della loro individuazione da parte delle organizzazioni. Tutte variabili definibili situative e che consentono una ripartizione del pubblico a partire da dati concreti. Fondamentale per capire verso chi si debba rivolgere la comunicazione.

Difatti, non tutto il pubblico è uguale, e nemmeno tutti i pubblici parziali lo sono. Ad esempio, esiste quello interessato a tutti i temi (*all-issue-public*), quello apatico, quello interessato solo ad un tema (*single-issue-public*) oppure quello che si forma attorno ad un tema "caldo" (*hot-issue-public*). Naturalmente, la comunicazione del rischio si deve comportare avendo ben in mente a quale segmento di pubblico rivolgersi.

I componenti del pubblico parziale, Grunig li ha inoltre definiti come gruppi di persone che sono con-

2. U. Beck, *Die Erfindung des Politischen*, op. cit., pp. 149 sgg.

frontati con un problema analogo a quello sul piatto, oppure persone che, semplicemente, riconoscono l'esistenza dello stesso o che, ancora, decidono di organizzarsi per farvi fronte<sup>3</sup>.

Da questa distinzione ne consegue un'altra, basata sulle tipologie di pubblico parziale che si possono avere. La prima, è quella definita del "*no public*", ovvero il pubblico che non percepisce una data situazione come fonte di rischio potenziale e che quindi non è di fatto pubblico. Ancora.

Ovviamente, una strategia di management del rischio deve ignorare questo pubblico, perlomeno fin quando non ne sussista l'effettiva necessità. Quella del "*no public*", inoltre, è anche la dimensione ideale per preparare future strategie di comunicazione del rischio, vale a dire modelli ad hoc da cacciare fuori dal cassetto, per così dire, quando la ristrettezza del tempo della crisi impone decisioni rapide e senza tentennamenti.

La seconda tipologia è quella del *pubblico latente*, che si ha quando la situazione rischiosa è presente come problema all'organizzazione ma non ancora al pubblico. Qui, passi mirati nell'ambito della comunicazione del rischio permettono di "mettere le mani avanti" e guadagnare così credibilità per prese di posizione future.

La terza, è quella del *pubblico consapevole*, vale a dire persone che riconoscono una situazione rischiosa ma non hanno ancora compiuto il fondamentale passo dell'organizzarsi. Questa, propriamente, è una fase molto calda, poiché il bisogno di informazioni è molto alto. Ed è proprio qui, in questa fase, che questo pubblico parziale può decidere di soddisfare i propri quesiti inerenti l'insicurezza tramite vie alternative come, ad esempio, le associazioni ambientalisti ed i loro (contro) esperti. Oppure i media.

La quarta tipologia, infine, è quella del *pubblico attivo*, la sezione di pubblico che non solo riconosce il problema come tale ma, anche e soprattutto, si organizza rendendosi così visibile all'esterno, all'opinione pubblica in

3. J. E. Grunig e T. Hunt, *Managing Public Relations*, Rinehart & Winston, New York 1984, p. 145.

senso lato. Di norma, quando un segmento di pubblico diviene attivo, si rivolge direttamente all'organizzazione che viene ritenuta responsabile del rischio o, al limite, del danno già verificatosi. Naturalmente, la situazione ideale, dal punto di vista della comunicazione del rischio da parte delle organizzazioni, è quella di fare in modo da non arrivare mai a questo stadio, perché allora vuol dire agire nella ristrettezza temporale, con tutti i rischi che la situazione presenta.

Il tempo opportuno per effettuare una strategia efficace di comunicazione del rischio si situa tra il segmento – parziale – di pubblico latente e quello conscio<sup>4</sup>. Se viene fatta prima, la possibilità di creare allarmismo inutile è molto alta. Dopo, può essere semplicemente troppo tardi.

Dal punto di vista del pubblico interessato, per contro, la fonte di legittimazione primaria è invece costituita dall'essere esposti ad una determinata fonte di rischio, prima, e al danno successivamente. In quest'ambito, un ruolo molto importante lo gioca sia la dimensione quantitativa sia quella qualitativa, ovvero sia il numero di persone “colpite”, sia l'intensità con cui il processo si verifica.

Di “crisi” vera e propria, a rigore, si parla quando sia il numero sia l'intensità fanno registrare valori intensi, elevati. Se a ciò si aggiunge l'entrata in scena dei media, si capisce come la questione possa diventare difficile da gestire. E l'entrata in scena dei media avviene proprio in virtù dell'alto numero di persone potenzialmente o effettivamente coinvolte, e in virtù dell'intensità del rischio o del danno. Qui, il campo d'azione dei media è vastissimo, e le tonalità che possono assumere i servizi giornalistici possono arrivare ad alti livelli di drammaticità proprio perché l'evento negativo può riguardare tutti, nel senso che esce dagli angusti spazi dell'interesse settoriale per andare a coincidere con la sfera della quotidianità delle persone.

4. B. Signitzer, *Theorie der Public Relations*, in R. Burkart e W. Hömberg (a c. di), *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*, Braumüller, Wien 1992, pp. 134-152, p. 143.

Ciò è vero in maggiore misura se si considera anche il fatto che i nuovi rischi sono, appunto, caratterizzati da alcuni particolari inquietanti che vanno dal loro essere impercettibili ai sensi fino al loro essere globali, ovvero non circoscrivibili ad un dato luogo. Rischi legati all'energia nucleare, ma anche ai campi magnetici, al settore agro-alimentare o farmaceutico non sono limitabili e circoscrivibili proprio perché i prodotti e i rischi non conoscono confini.

Dunque, sono le stesse caratteristiche dei cosiddetti nuovi rischi ad esigere che le organizzazioni si dotino a priori di chiare strategie d'azione, proprio perché tra il semplice reagire e l'agire ci possono essere dei danni irreparabili per l'immagine e dunque per l'organizzazione in quanto tale.

Gli attori di riferimento, ovvero le persone o i gruppi coinvolti, a loro volta, nella loro azione seguono una determinata strategia. Anche in questo caso se ne può ricavare una tipologia ben definita<sup>5</sup>. Si va dall'incontro diretto con le organizzazioni alla mobilitazione dell'opinione pubblica attraverso una spregiudicata azione mediale, dalla pressione sui rappresentanti politici passando per l'azione economica fino all'arma del boicotto e il tentativo, piuttosto aleatorio ma presente nel mondo economico, di acquisire quote del capitale azionario della organizzazione in questione o comunque di far pressione direttamente sugli azionisti.

L'ultima strategia di azione, come detto, può sembrare abbastanza aleatoria ma gli esempi ci sono e non mancheranno in futuro. Uno per tutti. Il 18 aprile del 2002, a Londra, ha avuto luogo l'assemblea generale degli azionisti della BP, la multinazionale petrolifera.

La multinazionale dell'ambiente, il Wwf, insieme a diverse altre associazioni e attori economici privati e pubblici, soprattutto statunitensi, canadesi ed europei, sono riusciti a far mettere all'ordine del giorno un punto, una cosiddetta *shareholder resolution* che concerneva l'intenzione della BP di estrarre petrolio dal famigerato "Arctic

5. T. Dyllick, op. cit., p. 56.

refuge” in Alaska, un ecosistema di 7,6 milioni di ettari unico al mondo per la rarità della fauna e della flora che vi si trova.

Nel 2000, il 13,5% degli azionisti della BP, il cui “peso” monetario è di circa 20 miliardi di franchi svizzeri, aveva votato una risoluzione che chiedeva la soppressione dei progetti d'estrazione di petrolio in quella regione. Inoltre, il punto all'ordine del giorno nella citata riunione del 2002, chiedeva di far conoscere meglio agli azionisti le procedure di management del rischio della stessa multinazionale. Nell'assemblea londinese, la risoluzione presentata dal Wwf inglese ha potuto contare sul voto dell'11% dei presenti. Una mossa, questa, che è un chiaro segno della strategia di dialogo tra la multinazionale dell'ambiente e quella del petrolio. Strategia che ha portato finora a qualcosa come una quarantina d'incontri tra le parti. Questo è un importante esempio del punto cui può arrivare la strategia di condizionare le attività di una grande multinazionale che, per sua natura, è costretta ad agire sul palcoscenico mediale internazionale.

Proprio per questo, le strategie di comunicazione con i gruppi maggiormente interessati assumono un valore irrinunciabile e vitale, sia – in parte – a livello di marketing aziendale sia a livello di pubbliche relazioni, ovvero di lavoro con l'opinione pubblica. E qui, ancora e sempre, l'obiettivo è innanzitutto l'instaurazione, il mantenimento o il recupero della fiducia, termine che riassume in sé un po' tutti i lati del problema.

Ma il tipo di comunicazione da attuare non può e non deve essere mai a senso unico, ovvero dall'organizzazione al pubblico generalizzato. Farlo, nell'ambito della comunicazione del rischio e come si è visto nei capitoli precedenti, è un errore ingenuo quanto grossolano. Un errore che ormai si sa tale, proprio perché provoca l'effetto opposto a quello desiderato, ovvero la sfiducia. E tutto questo lo insegna la stessa storia recente.

In questo senso, né la propaganda né la mera diramazione d'informazioni tese a diminuire oppure rendere accettabile un certo tipo di rischio, rientrano nell'ambito della comunicazione del rischio in quanto tale se non, naturalmente, in maniera parziale.

Diversa, invece, è la questione riguardo ai due più comuni modelli di comunicazione binaria esistenti, quello asimmetrico e quello simmetrico.

Il primo, tende a raggiungere il suo pubblico soprattutto tramite un tipo di conoscenza piuttosto improntata alla scientificità delle informazioni che ad altri aspetti. Del massimo rilievo, poi, è che è certamente vero che la comunicazione in questo modello è binaria, ma è anche vero che ciò che del pubblico viene recepito o comunque atteso è solamente una risposta, un feedback e niente di più. E proprio in ciò consiste l'asimmetricità di questo tipo di modello.

Modello a cui va opposto o, piuttosto integrato, quello simmetrico, che si basa al contrario sulla comprensione reciproca e sul dialogo, analogamente a quelle che sono le linee di fondo dell'agire comunicativo come si sta da tempo delineando nelle società occidentali caratterizzate da vasti processi di democratizzazione della vita in comune degli individui.

Lo schema seguente serve a dare un'idea dei modelli in voga attualmente nell'ambito della comunicazione del rischio.

| <b>Modello Base</b>             | <b>Publicity</b>                  | <b>Informazioni</b>     | <b>Comunicazione Asimmetrica</b> | <b>Comunicazione Simmetrica</b> |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <b>Scopo</b>                    | Propaganda                        | Diffusione informazioni | Persuasione scientifica          | Dialogo reciproco               |
| <b>Uni/Bi Monologo/ Dialogo</b> | Unidirezionale                    |                         | Bidirezionale                    |                                 |
|                                 | Comunicazione basata sul monologo |                         |                                  | Comprensione dialogica          |
| <b>Verità/Effetto</b>           | Non c'è bisogno di verità         | Verità importante       | Effetto non bilanciato           | Effetto bilanciato              |
| <b>Modello</b>                  | Fonte ► Ricevente                 |                         | ◄► Feedback                      | ◄► Dialogo                      |

Fonte: Grunig/Hunt 1984, p.22

Naturalmente, questa è una struttura ideale cui la pratica dovrebbe tendere. E la difficoltà insita in questo modello e in altri analoghi, è dovuta al fatto che i rapporti di forza in campo – questi sì – non sono affatto sim-

metrici ed è nella stessa natura delle cose che non lo siano.

Questa considerazione, lungi dall'essere un'abdicazione, è invece una constatazione che andrebbe fatta sempre e comunque nell'ambito della comunicazione del rischio. Cosa che, del resto, nulla toglie ai tentativi e agli sforzi che sia il management delle organizzazioni sia quello dei gruppi d'interesse deve compiere per dirimere le questioni.

Anche la comunicazione del rischio, come tutti i campi d'azione che riguardano fatti pubblici, deve tenere in considerazione il ciclo vitale di questi. Farlo è importante perché può fornire un utile aiuto su quando intensificare o mollare una data strategia.

Un fatto, un accadimento pubblico passa di solito attraverso una fase di *latenza* in cui gli esperti si iniziano ad interessare alle prime avvisaglie di un certo fenomeno, alla fase *d'emergenza*, in cui si formano i primi gruppi d'interesse e ad occuparsi della cosa sono quasi esclusivamente i media specialistici. Successivamente, la fase che subentra è quella della *crescita*, la fase della politicizzazione del tutto, soprattutto perché i mass media si interessano della questione come, del resto, alcuni esponenti della classe politica. A questa fa seguito la fase della *maturità*, che è contrassegnata da progetti di regolamentazione e, soprattutto, dal fatto che i media iniziano a mollare la presa perché viene a cadere l'alto grado di notiziabilità prima presente. La fase conclusiva è quella dello *sgonfiamento*, ovvero quella in cui le nuove regole guadagnate iniziano ad essere applicate e in cui i media sono oramai scomparsi.

Questo, ad ogni modo, non vuol dire che la presenza mediale sia stata infine scongiurata e tutto è tornato alla normalità, qualunque essa sia. Non lo è perché, naturalmente, i media possono essere sempre in agguato e questo non solo e non tanto per eventuali ricadute, ma anche semplicemente per fare un servizio per "vedere com'è andata finire". Una cosa assolutamente da non sottovalutare, soprattutto riguardo all'ottica dei media locali che, spesso, si accontentano appunto di questi "resti" di notizie, anche nella speranza di trovare il titolo da prima pagina.

Anche per questo è di fondamentale importanza che la comunicazione del rischio sia improntata a valori forti come credibilità, chiarezza, completezza e sensibilità.

Qui, il risultato ideale è raggiungere una singola persona e confezionare il messaggio in modo tale da suscitare in lui l'impressione di essere l'unico cui "questo" messaggio è rivolto. Un po', se si vuole, come dovrebbe accadere nella relazione tra medici e pazienti. Questo, a maggior ragione quando la strategia adottata dal management di crisi è quella della collaborazione<sup>6</sup> che, di per sé, è una delle classiche strategie adottate appunto nell'ambito del management della crisi.

Una strategia che viene oggi indicata, e praticata, come quella che maggiormente si avvicina allo spirito dei tempi, vale a dire quella che più di altre risponde ai bisogni del pubblico, nel senso che viene incontro alle aspettative e agli imperativi delle moderne società democratiche, in cui gli attori sociali hanno ormai acquisito piena consapevolezza di sé, anche grazie all'azione profonda dei mass media. E questo, naturalmente, è uno dei tratti distintivi della riflessività della seconda modernità, il periodo in cui viviamo.

Ma la cooperazione non è l'unica strategia disponibile in mano agli esperti della comunicazione del rischio e, in generale, al management della crisi. Altre strategie base, seguendo lo schema fornito da Thomas, sono quella definita accomodativa, del compromesso, della riduzione del conflitto e del confronto<sup>7</sup>.

E dunque, la tattica migliore sembra essere proprio quella improntata al dialogo permanente con il pubblico, la via più efficace per instaurare quel rapporto di fiducia attiva che è alla base della vita aziendale.

E la fiducia è un elemento necessario in tutti i sistemi complessi. Grazie alla fiducia, difatti, le possibilità dell'e-

6. Altre possono essere l'accomodativa, quella del compromesso, della passività o del confronto. Sul tema, cfr. K. Thomas, *Conflict and Conflict Management*, in M. Dunnette (a c. di), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, Chicago 1976, pp. 889-936, p. 900 sgg.

7. Ibidem.

sperire e dell'azione vengono dilatate a piacimento, insieme alla complessità del sistema sociale. La fiducia, in sé, è proprio un'efficace forma di riduzione della complessità sociale<sup>8</sup>. Non solo. Il suo valore lo dispiega proprio riguardo alle situazioni future, poiché la fiducia, come ha scritto Niklas Luhmann, "traspone nel futuro le informazioni passate che possiede"<sup>9</sup>.

In particolare, per la comunicazione del rischio, la fiducia deve essere instaurata attraverso il dialogo, e questo deve avvenire con il proprio pubblico di riferimento, in maniera continua e pianificata, di modo tale da evitare al minimo le conseguenze di una crisi.

8. N. Luhmann, *Vertrauen*, op. cit., p. 8.

9. *Ibidem*, p. 20.

## Il peso delle pubbliche relazioni

Nel processo della comunicazione del rischio, soprattutto nella direzione che va dalle organizzazioni produttrici di rischio al pubblico e alle istituzioni, un posto di rilievo spetta al settore delle relazioni pubbliche (PR), ovvero a quell'insieme di pratiche che spesso vengono anche definite con il termine di "cultura delle relazioni pubbliche". Un settore in espansione che riflette i cambiamenti in atto nella cosiddetta società dell'informazione.

L'avvento del terziario avanzato ha portato con sé delle significative evoluzioni nella dinamica economica ed in quella comunicativa. Da un lato l'aspirazione all'efficienza, al potere, si è arricchita della componente egualitaria, nel senso che le organizzazioni, ivi comprese le imprese medialità, non possono più prescindere dal pubblico. Cosa, questa, che esula dall'accettazione o meno del prodotto di vendita dell'organizzazione stessa per andare a toccare bisogni più vasti di un pubblico maggiore come, ad esempio, il sentimento di giustizia sociale, che si fa particolarmente evidente proprio se ci si trova sotto la minaccia di rischi e pericoli<sup>1</sup>.

1. U. Beck, *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 2002, p. 358.

Dall'altro, i media stanno lentamente mutando pelle, nel senso che i mass media tradizionali vengono affiancati da altri più orientati al consumo individuale come, ad esempio, internet. Inoltre, a livello di istanze rappresentative, al principio della maggioranza si va affiancando quella della minoranza. Un processo, questo, che è particolarmente evidente proprio nelle strategie di comunicazione del rischio e, soprattutto, nella caparbia ricerca di un pubblico parziale verso cui indirizzare primariamente un certo tipo di comunicazione. Pubblico che naturalmente è costituito da coloro che sono maggiormente interessati, in un modo o nell'altro, ad una certa fonte di rischio. Ma il motivo di fondo non cambia, nel senso che il pubblico parziale è pur sempre una minoranza.

Una minoranza da "coccolare" ma, e questo è fondamentale, senza scordarsi della maggioranza, pronta ad entrare in azione grazie all'efficacia penetrativa dei mass media. E tutte queste modifiche si palesano proprio nei funzionamenti della cultura delle relazioni pubbliche, nel senso che tale cultura non può prescindere da questi mutamenti sociali<sup>2</sup>.

In generale, il fine delle PR è naturalmente quello di catturare l'attenzione dell'opinione pubblica e ottenerne la benevolenza, per così dire. In ciò, il suo campo d'azione spesso collide con altri settori come quello pubblicitario, il marketing e lo stesso giornalismo. A fare la differenza, il fatto che le PR non hanno come centro delle proprie attività singoli prodotti o servizi bensì l'immagine dell'organizzazione come tale, come un'unica entità. E come un'unica entità è sempre di più considerato anche il pianeta PR. Ad esempio, Ronneberger e Rühl considerano le PR come un sistema che si autogenera, autorganizza, autosostiene e autoreferenziale<sup>3</sup>. Con Luhmann: autopoietico. Ad essere dubbia, qui, è la presup-

2. U. Saxer, *Public Relations als Innovation*, in H. Avenarius e W. Armbrrecht (a c. di), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, pp. 47-76, p. 58.

3. F. Ronneberger e M. Rühl, *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992.

posta autonomia di quel sistema parziale della comunicazione che sono le PR, vista la dipendenza verso altri sistemi come l'economia o la politica, che propriamente le PR rappresentano, essendo la partigianeria la propria missione. E questa missione da partigiano è affrontata sempre più tentando d'individuare il target, il pubblico parziale di riferimento.

Per quanto attiene la comunicazione del rischio, che in quanto tale fa parte a pieno titolo della cultura delle relazioni pubbliche, è importante sottolineare che a fare la differenza è proprio il fatto che non si può prescindere dal pubblico parziale, che è un azionista minoritario di riferimento, per così dire. Non è un caso, allora, che alcuni autori definiscano le pratiche delle relazioni pubbliche come il management della comunicazione tra un'organizzazione ed il proprio pubblico<sup>4</sup>.

Insomma, nell'ambito della comunicazione del rischio, le pratiche PR affiancano e completano il management del rischio proprio attraverso un approccio squisitamente comunicativo con il mondo esterno, sia esso pubblico parziale oppure gruppi critici oppure ancora il pubblico nel suo insieme.

Questo tipo di pratiche sono diventate sempre più importanti ed irrinunciabili per le organizzazioni proprio perché il successo e l'efficienza di queste non è affatto solo una questione di raggiungimento dei fini, anzi. Sempre di più, oltre a questa componente economicista, che naturalmente non può sparire, si affianca la responsabilità dovuta al modo di rapportarsi con le conseguenze sociali del proprio agire economico, ovvero con le conseguenze causate proprio dal raggiungimento dei fini, di quei fini preposti, ovvero dal rapporto con il proprio ambiente<sup>5</sup>. Naturale, allora, che il mondo delle relazioni pubbliche acquisti grandissima importanza nella

4. J. E. Grunig e T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart, Winston, New York 1984, p. 6; C. H. Botan, *Public Relations as a Science. Implications of Cultural Differences of International Events*, in H. Avenarius e W. Armbrrecht, op. cit., pp. 17-31, p. 20.

5. J. E. Grunig e T. Hunt, op. cit., p. 118.

vita aziendale, certo, ma anche – di riflesso – in quella sociale e in particolare in quella dei media.

Ovviamente, gli approcci delle organizzazioni verso l'ambiente circostante possono essere di diverso tipo. In genere, i grandi segmenti sono due, quello aperto e quello chiuso. Conseguentemente, i due approcci delle PR verso l'esterno sono attivi o solamente reattivi. La differenza tra i due approcci risiede nella disponibilità ad accogliere richieste provenienti dall'esterno o meno.

I sistemi aperti si caratterizzano per essere al centro del mutamento sociale, cosa che rende possibile il riconoscere e far proprie le richieste dei gruppi di riferimento, ovviamente nel limite del possibile. Far proprie, qui, vuol dire inglobare quelle richieste nell'agire dell'organizzazione.

Il sistema chiuso, invece, di solito si registra quando il conflitto con il pubblico ha già raggiunto uno stato maturo o comunque avanzato e tale da non poter ammettere più qualsiasi tipo d'ascolto verso il mondo esterno. In realtà, la pratica insegna che i due modelli spesso convivono e che è l'evolversi della situazione a far in modo che si imponga l'uno piuttosto che l'altro.

Ad ogni modo, le strategie di confronto con l'esterno possono essere diverse. Tra le più note, figurano la *cooptazione* (ammettere nella propria organizzazione membri importanti o potenzialmente minacciosi), il *bargaining* (trattative per accordarsi sullo scambio di prestazioni), il *lobbismo* (curare il contatto con il mondo politico col fine d'influenzare le scelte in favore della propria organizzazione d'appartenenza), la *coalizione* (unione per raggiungere un fine comune), la *rappresentazione* (membri interni che cercano di diventare attivi in altre organizzazioni reputate importanti) e la *socializzazione* o lavoro su e con il pubblico (diffusione di notizie e fatti positivi in sintonia con la filosofia dell'organizzazione che si rappresenta)<sup>6</sup>. Di queste, ad essere simmetriche, sono solo le prime tre, mentre la rappresentazione è asimmetrica e il resto un misto.

6. D. Hellriegel e J. W. Slocum, *Organizational Behavior*, 1979, West, 9ed. St. Paul 2001, p. 85.

Queste strategie di azione dei rappresentanti delle PR si inseriscono in un quadro più o meno definito che è quello dei modelli di PR esistenti. Come già accennato, Grunig e Hunt<sup>7</sup> hanno suddiviso i modelli più frequenti in quattro grandi gruppi, a seconda di quello che è il loro scopo principale, ovvero la *propaganda*, l'*informazione*, la *persuasione* (basata su fatti scientifici) oppure il *dialogo*.

Nei primi due modelli la comunicazione è unidirezionale, negli altri è contemplato il feedback. Di questi due ultimi scopi, il primo è raggiunto attraverso un approccio comunicativo definito asimmetrico, l'altro attraverso una strategia simmetrica. Ciò che li differenzia è il fatto che il secondo è maggiormente simile al dialogo tra pari, allo scambio argomentato tra le parti ed ha un suo grande presupposto nella volontà, da ambo le parti, di essere disposti a cambiare visione del mondo e comportamenti. Il modello simmetrico è propriamente quello che Grunig definisce *eccellente*, vale a dire accettabile eticamente, professionale, qualitativamente alto.

Ma una comunicazione che si voglia eccellente presenta spesso un miscuglio tra caratteri tipici della tipologia asimmetrica e simmetrica.

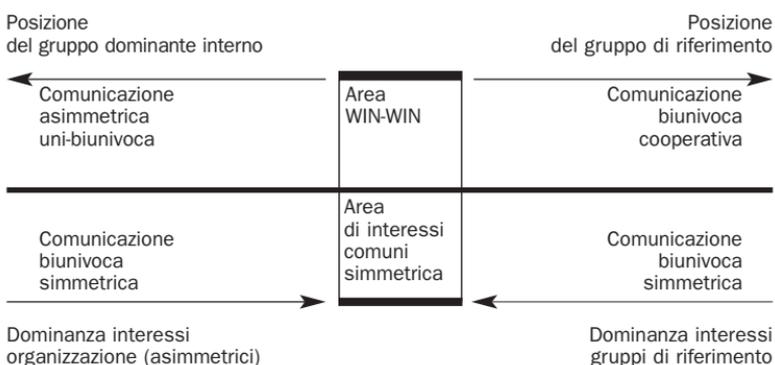
Ed è per questa ragione che l'opposizione comunicazione simmetrica/asimmetrica è stata sostituita da un altro modello, quello del "modello biunivoco dell'eccellenza nelle relazioni pubbliche".

Il fine di un'azione comunicativa ispirata a questo modello sono le soluzioni cosiddette "win-win", vale a dire soluzioni comunicative soddisfacenti, favorevoli ad entrambe le parti. Al di là o al di qua della zona "win-win", c'è perlomeno un attore che non è soddisfatto del risultato. Cosa che può portare a dei conflitti tra le parti.

Ebbene, per ottenere soluzioni soddisfacenti, sono adatte sia strategie comunicative simmetriche, sia asimmetriche<sup>8</sup>. A fare la differenza nel nuovo modello, non solo gli approcci comunicativi bensì anche il risultato, vale a dire appunto le soluzioni "win-win".

7. J. E. Grunig e T. Hunt, op. cit. p. 22.

8. D. M. Dozier, L. A. Grunig, J. E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Erlbaum, Mahwah, N.J. 1995, p. 51.

**Modello biunivoco dell'eccellenza nelle Pubbliche relazioni**

Fonte: Rielaborazione da Dozier/Gruning/Gruning 1995, p.48 e Zerfass 1996, p.69

Dunque, nella realtà i modelli sono spesso usati contemporaneamente, a seconda di cosa la realtà specifica del momento richiede.

Inoltre, va detto che, in riferimento al già accennato schema che divideva le caratteristiche dei modelli delle PR in publicity, attività informativa, comunicazione asimmetrica e simmetrica, ricerche statunitensi hanno permesso d'appurare che il modello più usato è proprio quello della publicity<sup>9</sup>, ovvero il modello che si pone come fine più o meno velato la propaganda. E lo fa, come detto, puntando su una comunicazione di tipo unidirezionale e non tenendo molto in conto il contenuto veritativo del messaggio, nel senso che in quest'ambito le sfumature ammesse da questo tipo di modello possono essere diverse. Il fine, naturalmente non confessato in maniera diretta ed esplicita, è quello di influenzare il pubblico. Per contro, l'informazione è il modello che, almeno sulla carta, garantisce l'obiettività lon-

9. J. E. Grunig, *Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory*, in C. H. Botan e V. Hazleton Jr. (a c. di), *Public Relations Theory*. Jennings Bryant Communications Series, Erlbaum, Hillsdale 1989, pp. 17-43, p. 30.

tana da ogni forma di persuasione e dunque di manipolazione del mondo esterno.

Ancora: per esterno si deve intendere certamente il pubblico generalizzato ma, anche e soprattutto, il pubblico particolare di riferimento cui i messaggi delle PR si rivolgono in maniera principale. Anche nelle situazioni di crisi, caratterizzate da un alto grado di rischio.

In questi casi, difatti, è possibile evidenziare tre livelli strategici verso cui le PR si orientano: il primo, è quello parziale, di riferimento, lo stakeholder stage. Quando il rapporto con questo segmento di pubblico va in crisi, subentra il secondo livello, costituito dal public stage. L'intensificarsi del processo fa poi sì che si arrivi al terzo livello, quello dell'issue stage, in cui i media possono arrivare a portare i temi all'attenzione generale<sup>10</sup>: cosa che le organizzazioni devono evitare giocando d'anticipo ovvero riconoscendo la potenziale crisi per tempo: è questo è il compito del cosiddetto issue management.

Il pubblico parziale, importante poiché è un po' il cuore stesso della comunicazione del rischio, è in genere composto da persone che non rappresentano che se stesse, almeno in partenza. Queste persone diventano ambasciatori della pubblica opinione solo quando valori sociali e vitali che li toccano in prima persona vengono messi in discussione. In quanto tale, il rapporto con il pubblico parziale di riferimento si distingue dagli altri tipi di rapporto tipici delle organizzazioni suddivisibili in base alla loro natura, ovvero basata sull'autorità, sulle relazioni funzionali e sulla comunanza d'interessi con altre organizzazioni<sup>11</sup>.

Sempre, e soprattutto nella comunicazione del rischio, nei messaggi, oltre al contenuto intrinseco è veicolato anche un fattore ideale di valore, fattore che è d'importanza capitale nella vita economica odierna, ovvero quello dell'immagine dell'azienda, dell'*image* come viene chiamato nella letteratura specialistica. Sotto questa parola magica si nasconde un po' l'essenza dell'attività

10. T. Hunt e J. E. Grunig, *Public Relations Techniques*, Holt, Rinehart, Winston, Forth Worth 1994, p. 12.

11. J. E. Grunig e T. Hunt, op. cit., p. 140sg.

delle organizzazioni. Delle attività, certo, ma anche delle opinioni veicolate attraverso i media e delle implicazioni ideologiche che vi sottostanno. In sintesi, rappresentazioni globali e convinzioni particolari<sup>12</sup>. Il compito ultimo delle relazioni pubbliche è proprio quello di curare al meglio l'immagine. Da questa cura, difatti, dipende l'accettazione sociale dell'organizzazione. E dall'immagine dipende anche l'accettazione o meno di determinati rischi messi in essere da quell'organizzazione. E l'immagine, soprattutto in ambito di organizzazioni produttrici di rischio, si cura innanzitutto proprio cercando non tanto un consenso generalizzato, quanto un consenso mirato verso un pubblico parziale. Non solo. Molti autori sono concordi nell'inserire, tra gli elementi che contribuiscono in maniera determinante a fornire un'immagine positiva dell'organizzazione, anche l'eventuale cura o preoccupazione di coloro che possono essere colpiti dall'attività dell'organizzazione.

Proprio perché produrre rischi non è esattamente la stessa cosa che produrre e vendere caramelle. Si può vedere la stessa cosa anche dal punto di vista opposto: l'immagine dell'organizzazione è messa in discussione dal potenziale critico del pubblico parziale di riferimento, i cosiddetti "attivisti" che Lesly suddivide in cinque gruppi: *avvocati* (si impegnano per una soluzione), *dissidenti* (scettici verso lo stato delle cose come tale), *ardenti* (attivisti individualisti), *fanatici* (ardenti alla deriva) e, appunto, *attivisti*<sup>13</sup>.

In base al comportamento comunicativo, invece, Grunig e Hunt suddividono il pubblico parziale di riferimento in 4 gruppi: *attivi* (attivisti in senso stretto), *apatici*, *selettivi* (individui che in genere non si mobilitano ma lo fanno se ritengono grave la situazione) e il cosiddetto *single-issue public*<sup>14</sup>.

Come detto, le strategie anticrisi delle PR si possono distinguere in due grandi gruppi, simmetrico e asimme-

12. C. J. Denbow e H. M. Culbertson, *Linkage Beliefs and Diagnosing an Image*, in "Public Relations Review", 11/1985, p. 30.

13. P. Lesly, *Coping with Opposition Groups*, in "Public Relations Review", 18/1992/4, pp. 325-334, p. 328.

14. J. E. Grunig e T. Hunt, op. cit., 160.

trico. Il primo è composto da una catena che ha i suoi anelli principali nella reazione, nell'adattamento, nell'azione, nell'interazione e nella soluzione partecipativa dinamica<sup>15</sup>. Il gruppo asimmetrico, invece, è contraddistinto da una reazione isolata, caratteristica di chi gioca in difesa.

Queste strategie sono sempre delle strategie che il mondo delle PR mette in atto quando l'immagine scricchiola. Il processo è reso difficoltoso dal fatto che l'immagine è una sintesi e non è mai una cosa sola, ben riconoscibile e isolabile<sup>16</sup>.

Inoltre, va da sé che la costruzione mirata dell'immagine è possibile solo in un caso, ovvero al principio della vita di un'organizzazione. Solo in quel caso il terreno circostante è vergine e l'autonomia d'azione vasta. Per il resto, successivamente, l'immagine dipende troppo dalla percezione del pubblico per essere manipolata a piacimento<sup>17</sup>.

E quella della manipolazione è in ogni modo un'accusa che da sempre accompagna il mondo delle relazioni pubbliche, soprattutto quando le organizzazioni rappresentate sono potenti. Un'accusa che, naturalmente, si riversa alla fine proprio contro l'immagine. La strategia difensiva adottata da tempo è in genere sempre la stessa: a livello pubblico la perdita si tenta di colmarla con solenni proclami che fanno capo a principi etici a cui però nessuno degli interessati crede fino in fondo.

E la prova da un altro, ma simile punto di vista, è il fatto che la comunicazione simmetrica, ovvero quella "buona", è un qualcosa che si avvicina ad un principio, una meta ideale, lontana dalla pratica. Studi recenti dimostrano, ad esempio, che molti esponenti della cultura delle relazioni pubbliche non sanno bene cosa significhi "simmetria" delle relazioni, ovvero non sanno in fondo a cosa potrebbe realmente assomigliare una strategia im-

15. J. E. Grunig e F. C. Repper, *Strategic Management, Publics, and Issues*, in J. E. Grunig (a c. di), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Erlbaum, Hillsdale 1992, pp. 117-153, p. 148 sg.

16. M. A. Moffitt, *Collapsing and Integrating Concepts of Public and Image into a New Theory*, in "Public Relations Review", 20, 1994/2, pp. 159-170, p. 160sg.

17. H. Avenarius, *Image and Public Relations Practice*, in "Journal of Public Relations Research", 5, 1993/2, pp. 65-70, p. 65 sgg.

prontata a quel principio, anche se possono essere vagamente d'accordo sui possibili effetti positivi della simmetria in ambito comunicativo<sup>18</sup>. Insomma, l'accusa neanche troppo velata rivolta al mondo della PR è di giocare sporco. E quest'accusa, come detto, è veleno per l'immagine dell'organizzazione.

Spesso, agli occhi del pubblico parziale di riferimento, le attività di lobbismo o di *public affairs* sono viste con sospetto e rientrano nello stesso calderone d'accuse di cui sopra. La cosa è in fondo anche abbastanza logica, poiché queste due attività di pressione o di contatto con l'esterno possono venire interpretate come una "furbata" o comunque come un voler giocare sulle teste degli interessati, in un certo senso ad un livello superiore. E spesso è proprio così.

A livello sociale l'impronta, il potere della cultura delle relazioni pubbliche non è visibile direttamente. Il motivo è che questa azione, questo potere è veicolato dai media.

Il rapporto tra PR e media, difatti, è un rapporto stretto. Ciò che distingue i due ambiti è, in senso stretto e ideale, il fatto che gli agenti PR agiscono direttamente per conto di qualcuno e difendono l'immagine pubblica di chi li paga mentre i giornalisti, almeno in teoria, rappresentano, o dovrebbero farlo, l'interesse di tutti, di tutto il pubblico, secondo il vecchio adagio che li vuole paladini, avvocati dei propri lettori.

Un rapporto, quello tra i due ambiti, pieno di sfumature che a volte assomiglia ad un raffinato gioco di seduzione. I due ambiti, PR e media, sono in un certo senso interdipendenti. Ciascun ambito non può in fondo fare a meno dell'altro, e la natura del rapporto si rispecchia nell'agenda delle tematiche trattate dai media<sup>19</sup>.

Per quale ragione i media servano alle relazioni pubbliche è abbastanza intuitivo. Se si vuole un effetto imme-

18. M. Kunczik, A. Heintzel, A. Zipfel, *Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich. Public Relations*, 2, Böhlau, Köln 1995, p. 139.

19. G. Bentele, *Von der Determination zur Interfifikation*, in G. Bentele e M. Haller (a c. di), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, UVK Medien, Konstanz 1997, pp. 225-250; B. Dernbach, *Von der "Determination" zur "Interfifikation". Das Verhältnis von Journalismus und PR*, in "Public Relations Forum 2", 1998, pp. 62-65.

diato ed il più potente possibile, allora non c'è verso: bisogna ricorrere ai media.

E in genere, i redattori sono ben disposti verso ciò che arriva dal pianeta delle PR<sup>20</sup>. Il rapporto di dipendenza tra i due ambiti entra in crisi, in genere, proprio quando la tematica da trattare si fa particolarmente "calda". Quando, cioè, istituzioni o personalità importanti vengono messe sotto accusa dall'opinione pubblica tramite i mass media. Allora il giornalismo spesso ritrova di colpo tutta la sua verve investigativa e, alla fine, la propria autonomia<sup>21</sup>. E questo è vero in particolare per ciò che attiene proprio le problematiche ambientali. Quest'effetto, però, può essere relativizzato proprio dalla voglia di cercare lo scandalo a tutti i costi, soprattutto a costo della verità.

Cosa che infatti puntualmente avviene, com'è stato recentemente messo in luce da Hans-Mathias Kepplinger<sup>22</sup>, che ha dimostrato come gli scandali mediatici non siano strumento di verità, come molti tematiche scandalistiche vengano ritenute nuove quando in realtà erano presenti da tempo nel circuito mediale, come spesso a rimetterci siano proprio gli innocenti e come, infine, alcuni resoconti siano semplicemente falsi. Il meccanismo dello scandalo mediale va visto come un processo comunicativo, come una serie di cerchi concentrici alla cui origine vi sono pochissimi giornalisti che tentano di far apparire il danno nelle maggiori proporzioni possibili, cui poi fanno seguito tutti gli altri attori del circuito media-

20. Cfr. gli studi di B. Baerns, *Oeffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. These zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten*, in "Publizistik", 24, 1979, pp. 301-316; *Oeffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, 1985, Wissenschaft und Bildung, 2ed. Köln 1991; *Wissenschaftsjournalismus und Oeffentlichkeitsarbeit. Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen*, in S. Russ-Mohl (a c. di), *Wissenschaftsjournalismus und Oeffentlichkeitsarbeit*, op. cit., pp. 37-53. Sul tema, cfr. anche U. Saxer (a c. di), *Massenmedien und Kernenergie. Journalistische Berichterstattung über ein komplexes, zur Entscheidung anstehendes, polarisiertes Thema*, Haupt, Bern-Stuttgart 1986.

21. H. Barth e W. Donsbach, *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umwelthemen*, in "Publizistik", 37, 1992, pp. 151-165.

22. H. M. Kepplinger, *Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit*, Olzog, München 2001.

tico. E il risultato, alla lunga, non è tanto l'effetto preventivo, la mobilitazione che dovrebbe fungere da deterrente per casi simili in futuro quanto, piuttosto, la sfiducia soprattutto nel sistema politico.

Per tornare alla strettissima interdipendenza che intercorre tra il giornalismo e le PR, va comunque detto che è cosa antica. Negli Stati Uniti, ad esempio, il problema era già noto e tematizzato negli anni venti del secolo scorso, quindi un po' agli albori del giornalismo<sup>23</sup>.

Il fatto è che alla base vi è un principio economico. I comunicati e le prese di posizione che vengono dai responsabili delle relazioni pubbliche, difatti, per i giornalisti costituiscono un preziosissimo esonero. Esonero dalla ricerca personale e anche dalla stesura di un articolo. Con le comunicazioni che vengono dalle PR, in altre parole, succede un po' la stessa cosa che avviene con le agenzie di stampa. E il rapporto tra giornalismo e PR si comprende meglio proprio se si effettua il parallelismo PR-agenzie di stampa. Quest'ultime, difatti, rientrano a pieno titolo tra le infrastrutture fondamentali del giornalismo, anche se si tratta di infrastrutture che, in quanto tali, rappresentano un po' un caso limite. Da un lato, difatti, non costituiscono un medium di massa bensì un fornitore degli stessi e, quindi, non possono essere considerate infrastrutture, almeno secondo i canoni vigenti nell'economia politica. Contemporaneamente, però, le agenzie di stampa sono la piazza del mercato delle notizie, il primo gradino del destino delle stesse, lì dove si decide se la notizia deve circolare oppure no. E come tali, le agenzie di stampa sono delle infrastrutture<sup>24</sup>. Con i comunicati che provengono dalle organizzazioni, in altre parole, i giornali si riempiono più facilmente. E lo stesso vale per Tv e radio. La fonte è ufficiale, e quindi va bene.

Il processo descritto non vale solo per le agenzie di stampa. Con i comunicati delle PR vale esattamente la

23. S. Russ-Mohl, *Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert*, Argon, Berlin 1992, p. 121.

24. S. Russ-Mohl, *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?*, Edition Interfrom, Zürich/Osnabrück 1994, p. 112 sg.

stessa cosa. Anche per quanto concerne la comunicazione del rischio, naturalmente. Anche in quest'ambito, in altre parole, a scandire il tempo della comunicazione con il pubblico è soprattutto il mondo delle PR, che decide appunto modi e tempi. Lo fa, ad esempio, inviando comunicati stampa, fotografie, statistiche ma, anche, organizzando conferenze stampa, discussioni più o meno riservate con i vertici dell'organizzazione e così via.

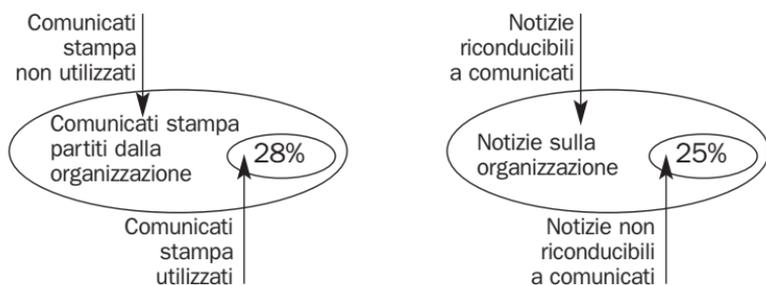
A ciò va aggiunto che i comunicati targati PR consentono anche un evidente risparmio di tempo. Una cosa fondamentale, se si tiene presente che, soprattutto per quanto attiene i media giornalieri, la questione tempo, la mitica "chiusura" è di fondamentale importanza per capire i processi che sottostanno alla fabbrica delle notizie. In altre parole, il rapporto che intercorre tra materiale messo a disposizione dagli agenti delle PR e l'attività pubblicistica è molto stretto anche se, naturalmente, soprattutto i giornalisti sono in genere molto restii ad affermare questo rapporto di dipendenza. Rapporto che può arrivare anche a dei veri e propri livelli di parassitismo<sup>25</sup>.

Esistono ricerche che hanno consentito di analizzare questa interdipendenza sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo. Ad esempio, è stato calcolato che i giornalisti utilizzano circa la metà del materiale proveniente dalle relazioni pubbliche delle organizzazioni e che il criterio di selezione era, per più dell'80%, proprio quello classico della notiziabilità<sup>26</sup>.

A livello quantitativo, i primi studi sistematici di Barbara Baerns arrivavano a definire l'influenza delle PR (uffici stampa o agenzie) come fonte delle notizie in una misura vicina ai 2/3, mentre toccavano la soglia dell'80% le notizie che si rifacevano ad una sola fonte, ovvero quella degli uffici stampa. Percentuali, quelle della cosiddetta teoria o *ipotesi deterministica* che, nel frattempo, sono state sia confermate nella sostanza sia ridimensionate nella quantità.

25. S. Russ-Mohl e S. Fengler, *Scheinheilige Aufklärer? Wie Journalismus und Medien über sich selbst berichten*, in M. Karmasin (a c. di), *Medien und Ethik*, Reclam, Stuttgart 2002, pp. 175-193, p. 177 sg.

26. J. v. S. Turk, *Public Relations Influence on the News*, in "Newspaper Research Journal", 7, 1984/4, pp. 15-27, p. 23 sg.



Questa ricerca, condotta da Donsbach e Wenzel, è stata effettuata – esattamente come quelle di Barbara Baerns – nell’ambito della politica regionale tedesca<sup>27</sup>.

I dati sopra riportati sono stati estrapolati da un’analisi condotta su 486 comunicati stampa emessi dalle PR di tre partiti tedeschi: CDU, PDS e SPD, tutti rappresentati nel Landtag sassone, e la ricezione che degli stessi ne è stata fatta da parte di 6 giornali, quelli presenti con almeno un redattore alle conferenze stampa dell’organo politico. Gli articoli presi in considerazioni sono stati 823, e relativi al periodo compreso tra il 28 febbraio e il 23 luglio 2000, cioè tra la fine della pausa invernale del parlamento in questione e l’inizio di quella estiva.

Il quadro che emerge dalla ricerca è che l’influenza delle PR sui giornalisti non è poi così alto come altri studi lasciavano supporre, anche se va detto che qui l’ambito è quella della politica regionale è che non è affatto detto, anzi, che in altri settori i valori mutino, nel senso di una più forte influenza del materiale targato PR.

Inoltre, può forse essere utile ricordare, come dimostrato da una ricerca di Henrike Barth e ancora Wolfgang Donsbach del 1992<sup>28</sup>, come sia soprattutto nelle situazioni di crisi che i giornalisti cerchino, nel limite del pos-

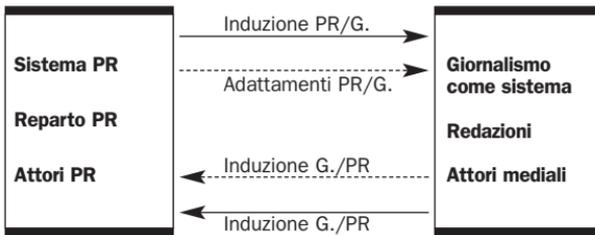
27. W. Donsbach e A. Wenzel, *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags*, in "Publizistik", 47, 4, 2002, pp. 373-387.

28. H. Barth e W. Donsbach, *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen*, op. cit.

## Modello dell'interefficazione

### a) Dimensione fattuale

(Selezione, Agenda-Building, Posizionamento/Valorizzazione, Presentazione)



### b) Dimensione temporale (Cornice temporale e Routine)

### c) Dimensione socio-psicologica (Presupposti psichici, Cornice organizzativa e Routine)

Fonte: Bentele/Liebert/Seeling 1997

sibile, d'evitare il materiale proveniente dalle PR e procedere alle ricerche personali.

Recentemente, un modello teorico che è molto in voga e che viene usato per descrivere i rapporti possibili che intercorrono tra PR e giornalismo, è quello proposto da Bentele, Liebert e Seeling, denominato dell'*interefficazione*. Il fulcro di questo modello è la reciproca, costitutiva e ineliminabile connessione tra i due ambiti, ovvero il loro reciproco influsso.

Questo schema teorico esalta la stretta connessione tra giornalismo e PR. In formula: senza il giornalismo, le PR non arriverebbero a conseguire i risultati che da questo settore ci si aspetta e senza le PR il giornalismo sarebbe privo di un'irrinunciabile perché preziosissima fonte di notizie.

Il flusso PR-redazioni è in genere molto alto. Una cosa voluta, poiché si sa che parte del materiale verrà cestinato. E la quasi totalità del materiale ha contenuto positivo, proprio perché serve a rafforzare l'immagine dell'organizzazione.

Naturalmente può anche accadere, e accade, che i criteri che definiscono la notiziabilità (novità, vicinanza, estensione, grado, prominenza e così via) siano dettati dall'importanza della fonte e, in particolare, dalla rilevanza che l'organizzazione che ha emesso il comunicato possiede nella vita sociale.

Nella comunicazione del rischio, ma non solo, si può arrivare ad un livello conflittuale tra redazioni e PR quando gli agenti di quest'ultimo settore, soprattutto se interpellati, tacciono o comunque mantengono un comportamento improntato al mistero se non al mutismo. Ebbene, in questi casi può accadere che il costringere il redattore a ricerche supplementari possa dare come risultato un resoconto che faccia apparire in una connotazione negativa l'immagine dell'organizzazione.

Inoltre, i resoconti corredati da immagini, magari "scaricabili" da un apposito sito internet oppure con fotografie allegate, contribuiscono a facilitare di molto il lavoro redazionale e, alla fine, ad aumentare le possibilità di pubblicazione di quella determinata notizia.

Tutto questo, è bene ribadirlo, non vuol affatto dire che il giornalismo è fatto da fannulloni oppure, nel migliore dei casi, da persone ingenuie che si fanno prendere in giro, manipolare dai "cattivi" delle PR. Difatti, l'elemento soggettivo gioca sempre un ruolo fondamentale nella scelta delle notizie. A dimostrarlo, studi classici come quello di David Manning White, che è degli anni '50 del secolo scorso, esattamente come quello di Roy E. Carter. Studi che sono stati confermati da altri successivi<sup>29</sup>. Studi che, comunque e inversamente, non smentiscono di una virgola le tesi di coloro che puntano il dito sulla valanga di notizie pubblicate e provenienti dalle PR. Notizie che, per quanto riguarda la comunicazione del rischio, hanno in genere un unico tipo di messaggio, ovvero che si fa, si sta facendo qualcosa per ridurre i rischi se non del tutto, almeno in maniera considerevole.

Per comprendere appieno il rapporto non sempre semplice tra giornalisti e PR, non bisogna neanche sottovalutare, poi, un altro aspetto, ovvero quello della conflittualità tra i due ambiti, cioè tra giornalisti e addetti alle relazioni pubbliche. Una conflittualità che si gioca a più livelli.

29. D. M. White, *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*, in "Journalism Quarterly", 27, 1950, pp. 383-390; R. E. Carter Jr., *Racial Identification Effects Upon the News Story Writer*, in "Journalism Quarterly", 36, 1959, pp. 284-290.

Innanzitutto a livello di onore professionale. Nella ricerca delle informazioni, i giornalisti sono ben consci del fatto che sono costretti, in un certo senso, a rincorrere le notizie delle PR i cui agenti, a loro volta, questo lo sanno benissimo e si comportano di conseguenza, vale a dire anche con un certo grado di sufficienza oppure con la superiorità di chi sa di essere in una posizione di forza, di giocare in casa.

Una struttura, questa, che naturalmente viene ribaltata del tutto proprio nelle situazioni di crisi, quando il rapporto s'inverte e i giornalisti sono per così dire tirati per la giacca dagli addetti alle relazioni pubbliche. Ma la concorrenza tra i due settori può essere anche di altra natura, molto più materiale. Il fatto è che spesso autorità, politici oppure gruppi economici dispongono di risorse, non da ultimo finanziarie, ovvero salari, che il mondo dei media semplicemente si sogna<sup>30</sup>. Non è un caso che, tra i due ambiti, se avvengono degli scambi di personale, avvengono quasi esclusivamente in una direzione, ovvero dal giornalismo alle PR, e quasi mai viceversa. E tutto questo, naturalmente, contribuisce non poco all'attrito costante tra i due ambiti.

30. S. Russ-Mohl, *Gefährdete Autonomie? Zur Aussen- und Selbststeuerung von Public Relations - Das Beispiel Usa*, in H. Avenarius e W. Armbrrecht, op. cit., pp. 311-324, p. 314.

La comunicazione del rischio esiste perché esistono dei conflitti. I conflitti sono causati dai rischi prodotti dalla tecnica moderna. Tra questi, soprattutto quelli di secondo grado, ovvero quelli non voluti, non previsti. Questi conflitti sono sociali nella misura in cui si riferiscono ad una pluralità di persone. La loro soluzione non può che essere di tipo comunicativo proprio perché, in assenza di una verità unica, valevole per tutti, deve rappresentare un compromesso accettabile almeno dalla maggioranza degli attori.

Per rendere l'idea di come può avvenire la soluzione di questi conflitti e dell'importanza che ha la comunicazione del rischio, ci si può rifare ad uno schema ben conosciuto in sociologia, comunemente definito il modello "arena"<sup>1</sup>.

1. T. J. Lowi, *Four Systems of Policy, Politics, and Choice*, in "Public Administration Review", 32, 1967, pp. 298-310; H. Kitschelt, *Kernenergiepolitik. Arena eines gesellschaftlichen Konflikts*, Campus, Frankfurt a. M. 1980; O. Renn, *The Social Arena Concept of Risk Debates*, in S. Krimsky e D. Golding (a c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport 1992, pp. 179-197; O. Renn, *Die Austragung öffentlicher Konflikte um chemische Produkte oder Produktionsverfahren - eine soziologische Analyse*, in O. Renn e J. Hempel, *Kommunikation und Konflikt, Fallbeispiele aus der Chemie*, Königshausen & Neumann, Würzburg 1998, pp. 11-51.

Questo modello, soprattutto nell'interpretazione data da Ortwin Renn in riferimento proprio al rischio e alle dinamiche della sua comunicazione, suddivide le complesse società moderne in cinque grandi sottosistemi: *economico, sociale, politico, scientifico e culturale*.

Questi sottosistemi, insieme, costituiscono quello che in genere si intende con corpo sociale. Ognuno di questi sottosistemi, però, è governato da regole e scopi propri, differenti dagli altri. In particolare, degno di nota è l'elemento decisionale di ogni sottosistema, poiché in quest'ambito si cristallizzano un po' tutti i tipi di conflitti che possono sorgere al loro interno. E i vari momenti decisionali si differenziano proprio perché diversi sono gli scopi e gli equilibri dei sottosistemi citati. Ad esempio, in economia la base decisionale è costituita, di solito, dal calcolo costo-beneficio, mentre in politica ci sono da osservare una serie di comportamenti codificati da norme ben precise mentre, in ambito scientifico, a fare la differenza sono le regole metodologiche che permettono di distinguere, ad esempio, le affermazioni vere da quelle false. In ambito culturale, invece, a fare la differenza sono i valori che guidano le azioni mentre in ambito sociale, a dirimere i conflitti, sono proprio gli scambi che avvengono a livello comunicativo.

La comunicazione del rischio, di per sé, rientra proprio in quest'ultimo caso, anche in virtù del fatto che il rischio è un fatto sociale di primissimo rango.

I conflitti che possono sorgere all'interno di questi sottosistemi vengono risolti con dei mezzi che sono diversi gli uni dagli altri. Ad esempio, in economia a risolvere i conflitti che possono insorgere è il denaro, in politica il voto e la conseguente attribuzione di potere e autorità legittimata, nella scienza le regole che s'impongono in virtù della loro evidenza dimostrativa e così via. A livello sociale, invece, il medium privilegiato è il reciproco intendersi, frutto dell'agire comunicativo.

Ciò che causa i conflitti, e anche ciò che porta a dirimerli costituisce una risorsa, secondo la terminologia di Coser e di Renn<sup>2</sup>. Il conflitto, in particolare, è causato dal

2. L. A. Coser, *Theorie sozialer Konflikte*, Luchterhand, Neuwied 1965.

fatto che le risorse sono scarse e quindi, secondo un andamento che prima di essere economico è iscritto nelle nostre pulsioni, scatena la guerra per l'accaparramento.

Coser aveva distinto tre tipi di risorse: *potere*, *ricchezza* e *prestigio*<sup>3</sup>. Ortwin Renn, nella sua reinterpretazione della cornice teorica di Coser e in ottemperanza alla “pentasuddivisione” della società, ne distingue invece cinque: *denaro*, *potere*, *prestigio sociale*, *valori culturali* ed *evidenza*<sup>4</sup>. Di particolare interesse, per quanto attiene la comunicazione del rischio, è proprio quest'ultima poiché presuppone che il sapere di un certo gruppo o ambito settoriale, si imponga come guida per l'azione per altri gruppi o per la società grazie proprio al potere veritativo dei valori su cui si fonda.

Tra questi, da non sottovalutare, è proprio la garanzia circa le conseguenze delle azioni che si intraprendono. Naturalmente, tra i cinque sottosistemi e dunque tra le risorse, ci possono essere degli scambi, cosa che di fatto avviene.

Ad esempio, il regno dell'evidenza deve molto anche al prestigio sociale, merce sempre più rara e dunque dall'altissimo valore, almeno nelle società occidentali, oppure ai valori culturali, per tacere della sempre più forte influenza del denaro.

### Le risorse sociali

| Risorse                  | Settore dominante | Medium                 | Motore                   |
|--------------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|
| <b>Denaro</b>            | Economia          | Trasferimento capitali | Stimolo economico        |
| <b>Potere</b>            | Politica          | Autorità, violenza     | Paura della sanzione     |
| <b>Prestigio sociale</b> | Società           | Reputazione, status    | Solidarietà e appoggio   |
| <b>Valori</b>            | Cultura           | Senso, convincimento   | Fiducia                  |
| <b>Evidenza</b>          | Scienza           | Verità, dimostrazione  | Predilezione conseguenze |

Fonte: Renn 1998

3. Ivi, p. 289 sgg.

4. O. Renn, *Die Austragung öffentlicher Konflikte*, op. cit., p. 17 sgg.

Ovviamente le arene possono essere diverse, a seconda dell'oggetto del contendere. In una tematica particolarmente legata al rischio e alla comunicazione di quest'ultimo, quale è stato ed in parte è il dibattito e il conflitto sull'energia nucleare, Peters ha distinto, ad esempio, quattro tipi di arena: la *parlamentare*, la *giuridico-amministrativa*, la *scientifica* e, da ultimo, quella *mass mediale*<sup>5</sup>.

Un concetto, quello di arena, che richiama vaghe affinità con i luoghi del contendere agonistico. E le affinità ci sono. La più importante tra le quali è senz'altro la condivisione delle regole da parte degli attori che vi prendono parte.

Nei modelli di arena sociologica, gli attori possono compiere passi in avanti nella risoluzione del conflitto in un unico modo, vale a dire mobilizzando per i propri fini delle risorse sociali e farle poi valere all'interno dell'arena. Una cosa, questa, che riesce tanto meglio quanto più efficace è la comunicazione con l'esterno. E per mondo esterno qui s'intendono soprattutto i mass media, i gruppi di lobby politica, le istituzioni sociali che non sono direttamente coinvolte nel conflitto e il pubblico in senso lato.

L'azione di ponte tra l'arena e l'esterno è assicurata da una strategia che ha i suoi pilastri nella comunicazione e nella mobilitazione. Il secondo è una conseguenza del primo. Tanto più la comunicazione è efficace, tanto più numerosa sarà la mobilitazione delle risorse. Cosa, quest'ultima, che è propriamente il fine, lo scopo della comunicazione, soprattutto di quella attinente una certa fonte di rischio.

Gli attori impegnati nel conflitto, dunque, puntano all'acquisizione del più alto numero di risorse per vincere, ovvero per far prevalere il proprio punto di vista. E questo avviene appunto tramite il processo comunicativo.

5. H. P. Peters, *Risiko-Kommunikation: Kernenergie*, in H. Jungermann, B. Rohrman e P. M. Wiedemann (a c. di), *Risiko-Konzepte, Risiko-Konflikte, Risiko-Kommunikation*. Monographien des Forschungszentrums Jülich, 1990, pp. 59-148.

Affidarsi alle virtù “terapeutiche” della comunicazione del rischio, capaci di risolvere conflitti nell’ambito della vasta differenziazione sociale, sembra essere la soluzione più immediata. Questo, perché tutte le parti di sistema ubbidiscono a certe logiche settoriali in base alle quali, naturalmente, quei settori parziali ritengono di avere ragione comunque e ritengono altresì che in errore siano gli altri. Da qui, la tendenza a non prendere sul serio i “partner conflittuali” oppure a combatterli quando si arriva allo scontro delle relative prospettive.

La soluzione sembra essere appunto quella di tradurre i conflitti in un medium, quello della comunicazione, che costituisce almeno una base comune di partenza<sup>6</sup>.

Nelle arene agonistiche, lo spettatore è tale perché assiste in diretta agli eventi, facendosene una ragione e confidando nei propri sensi. Nella moderne arene sociologiche, invece, lo spettatore è di seconda mano, poiché si affida al racconto che del conflitto nell’arena ne fanno i mass media. E per quanto concerne le questioni legate alla comunicazione del rischio, e in generale alla tecnica e alla scienza moderne, di solito si crede che il dibattito sia falsato dall’inguaribile appartenenza ideologica dei giornalisti: o contro la tecnica per ragioni ideologiche, oppure favorevoli perché ossequiosi del capitale.

Kepplinger, ad esempio, in un’imponente ricerca condotta su quattro tra i maggiori quotidiani tedeschi e comunque di area politica diversa nonché su tre settimanali e relativamente al periodo compreso tra il 1965 e il 1986, ha dimostrato come il tono della copertura mediatica della tecnica sia andata sempre più verso un’accentuazione dei lati negativi della stessa<sup>7</sup>. E questo a causa di tutta una serie di fattori che rispecchiano, alla

6. M. Haller, P. Maas, R. Königswieser, *Stiftung Risiko-Dialog: Entstehung, Entwicklung und Effekte*, in R. Königswieser, M. Haller, P. Mass, L. Jarmai (a c. di), *Risiko-Dialog. Zukunft ohne Harmonieformel*, Deutscher Instituts-Verlag, Köln 1996, pp. 11-37, p. 20.

7. H. M. Kepplinger, *Aufklärung oder Irreführung? Die Darstellung von Technikfolgen in der Presse 1965-1986*, in J. Krüger e S. Russ-Mohl (a c. di), *Risikokommunikation*, op. cit., pp. 112 sgg.

fine, l'aumentato grado di autoriflessività della società nonché le stesse linee redazionali delle varie testate.

La ricerca, inoltre, ha avuto il merito di mettere in luce anche la geografia delle questioni tecniche, nel senso che è emerso come la questione della tecnica sia trattata perlopiù nella sezione politica dei giornali e delle riviste prese in considerazione. Perlopiù qui vuol dire, in percentuale, il 64%, contro il 33% della sezione economica. Il resto, è suddiviso tra altre sezioni, soprattutto quella culturale.

Ebbene, gli articoli di carattere politico si caratterizzano per una negatività di fondo nei confronti della problematica tecnico-scientifica e segnatamente quella legata alla tecnologia energetica e chimica. Opposto il discorso per quelli di carattere economico che, al contrario, si caratterizzano per il loro approccio positivo verso la tematica, con particolare predilezione per gli ambiti legati alle tecnologie d'informazione e del traffico.

Questo vuol dire che la problematica tecnologico-scientifica entra nelle redazioni, soprattutto politica, in occasione di un evento negativo o comunque problematico che si è verificato, e i giornalisti, per rafforzare le proprie tesi, tendono a riportare dichiarazioni di persone, di esperti, che la pensano in modo analogo<sup>8</sup>.

La colonizzazione delle pagine politiche, capaci di attirare più lettori rispetto alla sezione economica, operata dalla problematica tecnologica ha subito una forte accentuazione a partire dai primi anni ottanta. A causa dei gravi incidenti verificatosi in quegli anni? Non solo. L'analisi di Kepplinger, in realtà, mostra come non ci sia una correlazione automatica e diretta tra la dimensione del danno riportato dai media e quello effettivamente verificatosi, e questo a causa della mancanza di un'esatta valutazione del fenomeno, dovuta anche alle carenze scientifiche dei redattori.

8. H. M. Kepplinger, H.-B. Brosius, J. F. Staab e G. Linke, *Instrumentelle Aktualisierung. Grundlage einer Theorie publizistischer Konflikte*, in M. Kaase e W. Schulz (a. c. di), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie", Sonderheft 30, Opladen 1999, pp. 199-220.

In generale, la tendenza a riportare analisi e commenti negativi riguardo la tecnica, l'autore la riconduce ad elementi che da un lato concernono la soggettività dei giornalisti e dall'altro le linee di fondo con cui quest'ultimi si rapportano al proprio mestiere, linee che li porta a privilegiare appunto il lato negativo della tecnica. Una tendenza, questa, che naturalmente rispecchia i valori della società stessa, nel senso che l'opulenza raggiunta dalle società occidentali fa diminuire le aspettative legate alla tecnica e, di fatto, fa aumentare l'irritazione per le conseguenze negative della stessa. Il pubblico, in altre parole, è eterogeneo e i suoi interessi divergono da quelli degli specialisti. E i media non possono non tener conto di questo, orientandosi verso criteri di selezione delle notizie che privilegiano la sorpresa e il danno causato da un determinato evento.

Inoltre, l'effetto valanga di una certa "ideologia della notizia", è accentuato di molto dal fatto che i primi critici dei giornalisti sono gli stessi giornalisti, i colleghi. Questo non vuol dire che c'è una corsa sfrenata alla differenziazione. Al contrario. La tendenza generale è piuttosto quella che porta ad orientarsi sul resoconto che di un dato evento ne hanno fatto i colleghi, concorrenza compresa. Il fine, tra i molti, è ancora quello di rafforzare la propria opinione.

La ricerca di Kepplinger, inoltre, riconduce la negatività con cui la tecnica, e le sue conseguenze, viene presentata nei mass media anche a specifiche dinamiche di gruppo. Il risultato cui giunge è che, nei mass media, le dimensioni degli elementi favorevoli e non, dei lati positivi e negativi della tecnica non rispecchia affatto l'effettivo stato delle cose bensì, piuttosto, i differenti punti di vista di determinati gruppi in determinati periodi<sup>9</sup>.

L'autore di riferimento, qui, è lo psicologo sociale Muzafer Sherif e le sue celeberrime ricerche sull'effetto autocinetico di un punto di luce in un ambiente oscuro<sup>10</sup>. Durante l'esperimento, condotto per la prima volta nel

9. H. M. Kepplinger, *Aufklärung oder Irreführung?*, op. cit., p. 139 sg.

10. M. Sherif, *The Psychology of Social Norms*, 1936, Harper, New York 1964, pp. 89-112.

1936, più gruppi avevano il compito di fissare un punto di luce in una ambiente oscuro, punto di luce che dopo un po' notoriamente si muove, ma solo apparentemente. Compito dei gruppi era quello di definire la distanza del movimento apparente. Il risultato mise in luce, è il caso di dirlo, come le opinioni variassero sì tra i gruppi ma ubbidendo a norme, appunto, di gruppo. Norme stabili. A dimostrarlo, il fatto che, dopo alcuni giorni, lo stesso esperimento, stavolta condotto su singole persone, portava a risultati che di fatto collimavano con quello del gruppo di cui il singolo faceva parte durante il precedente esperimento. Ebbene, secondo Kepplinger una cosa analoga accade anche riguardo gli articoli concernenti la tecnica e i relativi lati negativi o positivi. I giornalisti, in altre parole, agirebbero secondo più o meno consolidate dinamiche di gruppo.

In generale, e a difesa della categoria, va detto che comunque gli studi sulla pratica giornalistica hanno dimostrato che la selezione e la successiva rielaborazione delle notizie seguono dei percorsi che si avvicinano di molto agli standard giornalistici abituali<sup>11</sup>. Tra questi, soprattutto il carattere di novità di un determinato evento.

Riguardo la comunicazione del rischio o, meglio, l'intensità e la copertura mediatica del danno avvenuto, va detta una cosa importante, e cioè che ad essere determinante per i media non è tanto il numero dei morti quanto, piuttosto, eventuali errori del risk management o comunque la ricerca di un responsabile sulle cui spalle scaricare la colpa.

Il numero dei morti, per quanto cinico possa sembrare, è naturalmente importante ma passa comunque in secondo piano<sup>12</sup>, nonostante l'intuitiva "notiziabilità" che ogni decesso porta purtroppo con sé.

11. M. Peltu, *Media Reporting of Risk Information: Uncertainties and the Future*, in H. Jungermann, R. E. Kasperson e P. M. Wiedemann (a c. di), *Risk Communication*, Forschungszentrum KFA, Jülich 1988, pp. 11-32.

12. W. C. Adams, *Whose Lives Count?: TV Coverage of Natural Disasters*, in "Communication", 36, 2, 1986, pp. 113-122; D. M. Rubin, *How the News Media Reported on Three Mile Island and Chernobyl*, in "Communication", 37, 3, 1987, pp. 42-57.

In altre parole, a garantire una copertura mediatica più efficace, ovvero "spalmata" nel tempo, ci pensa la vecchia logica del capro espiatorio. E il pubblico sembra apprezzare, sembra appassionarsi di più alla ricerca del colpevole che sapere cosa in effetti è veramente successo e quante sono le persone decedute. Evidentemente, i vivi interessano più dei morti.

Ribadire tutto questo è della massima importanza perché altrimenti è ovvio che tutto il processo dell'arena verrebbe falsato in partenza, vista l'importanza fondamentale che ha la comunicazione nella mobilitazione delle risorse. Innanzitutto dell'evidenza, ma anche del prestigio sociale e dei valori.

Queste ultime due risorse, difatti, sono sempre più spesso alleate dell'evidenza nelle questioni legate alla tecnica, non esclusa la stessa comunicazione del rischio. Il fatto è che nella grande maggioranza dei conflitti di questo tipo, né i giornalisti né il pubblico è in possesso dei mezzi sufficienti per valutare correttamente la situazione<sup>13</sup>. Naturale, allora, che a fare la differenza siano appunto le altre risorse, oggetto di una vera e propria gara per farle proprie. Questo, in genere, avviene proprio per ciò che concerne i cosiddetti nuovi rischi. Rischi che abbracciano tutto il corpo sociale e le loro risorse. In quest'ambito, in altre parole, la scienza e l'economia sono costrette, oggi, sempre più a fare i conti con altri sottosistemi quali la politica, la società stessa e la cultura.

Tutto questo vuol dire una cosa sola: la soluzione dei conflitti che si vengono a creare si fa sempre più difficile, proprio perché le variabili da prendere in considerazione sono molte. Ad esempio, è oramai evidente che i moderni conflitti derivanti dai rischi tecnici e scientifici non si lasciano risolvere senza risorse come il prestigio sociale oppure i valori. E questo rende ancora più prezioso il valore della comunicazione come cerniera sia tra

13. O. Renn, *Style of Using Scientific Expertise: A Comparative Framework*, in "Science and Public Policy", 22, 1995, pp. 147-156; H. I. Sharlin, *Macro-Risks, Micro-Risks, and the Media: The EDB Case*, in V. T. Covello e B. B. Johnson (a c. di), *The Social and Cultural Construction of Risk: Essay on Risk Selection and Perception*, Reidel, Boston 1987, pp. 183-197.

i diversi ambiti del corpo sociale, sia tra le diverse, rispettive, risorse.

L'approccio comunicativo, in altre parole, si fa più raffinato proprio perché il suo compito è quello di guadagnare alla propria causa il pubblico o, comunque, quanto più pubblico possibile e mirare conseguentemente all'appoggio politico, legittimante ad altissimo grado.

## PARTE SECONDA

## Se i controllati controllano i controllori

La comunicazione del rischio, proprio in quanto comunicazione effettuata in un dato periodo storico, non può naturalmente prescindere dal contesto in cui si trova ad agire. E il contesto, così come si presenta, è caratterizzato da media potentissimi, perfettamente integrati nel sistema economico e sociale.

I media, attraverso i loro messaggi, costruiscono gran parte di quella che consideriamo, chiamiamo realtà. La loro potenza e i loro effetti sono oggi fuori discussione. Ma i messaggi da essi veicolati, a loro volta, sono spesso pilotati, come già accennato, dagli specialisti delle PR. E neanche l'ambito della comunicazione del rischio sfugge a questo stato di cose, tutt'altro.

Naturalmente, questo è un dato di fatto che i giornalisti stessi fanno fatica ad ammettere e se lo concedono, è comunque solo a denti stretti, strettissimi. E questo perché ne va del loro onore, del prestigio della categoria. Nessuno confesserà mai a cuor leggero di avere copiato. E dire che le notizie dipendono in grandissima parte da fonti esterne, vuol dire sempre un po' copiare. Poi, non bisogna neanche dimenticare che i media sempre più fanno parte di vere e proprie multinazionali e quindi devono, in un certo senso, fare i conti anche con le PR della propria casa madre. Rimane vero, insomma, il vecchio adagio secondo cui i media devono riportare no-

tizie sugli argomenti più disparati, eccetto uno: se stessi. E questo rimane vero nonostante oggi si sappia che un atteggiamento del genere, alla lunga, può essere senz'altro controproducente<sup>1</sup>.

Nonostante tutto questo, il mestiere del giornalista rimane affascinante, seppure non sia tra le professioni che godono del più alto prestigio sociale. E il fascino si giustifica con il fatto che è proprio da quel "mestieraccio" che dipende il preziosissimo bene della visibilità sociale.

La casta dei giornalisti, in genere, è conscia di questo potere anche se continua a percepire se stessa come un avvocato del pubblico e quindi come un qualcosa di opposto, in un certo senso, alle PR, i mercenari delle grandi organizzazioni. E questo, come si è visto, è nient'altro che un mito, vista la dipendenza del giornalismo dalle stesse PR e visto che il processo di globalizzazione economica ha portato, e lo farà ulteriormente in futuro, a delle mega fusioni anche e soprattutto nel campo dell'industria dei media, cosa che non può lasciare indifferente nessuno, a cominciare dai giornalisti, che devono confrontarsi con le proprie case madri. Tutto questo costituisce oggi un problema democratico proprio nella misura in cui il potere delle grandi organizzazioni medialì è aumentato a dismisura e i loro rappresentanti si trovano a guidare addirittura moderni stati democratici.

Gli studi sociali danno per scontato, oramai da tantissimo tempo, il fatto che le istituzioni tradizionali siano svuotate di senso, che non sono più guida per l'azione dell'uomo occidentale, ovvero di colui che di fatto governa i destini del mondo. Dio, la famiglia, i partiti, i sindacati, le classi sociali. Sono tutte istituzioni "zombie", come le ha definite Ulrich Beck<sup>2</sup>. Una definizione che sottolinea, in ultima analisi, il fatto che queste istituzioni sono oramai svuotate di potere. Un potere che però non è affatto diventato una mina impazzita, come il sempreverde pessimismo culturale porta a credere. No, a ben vedere il percorso è limpido: il potere di quelle istituzioni è

1. P. Glotz e W. R. Langenbucher, *Der missachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*, 1969, Fischer, 2ed. München 1993.

2. U. Beck, *Libertà o capitalismo?*, op. cit., p. 15.

passato in gran parte alle potenti organizzazioni mediiali. Organizzazioni che, attraverso i loro strumenti e i loro attori, sempre più influenzano direttamente il discorso politico e non si limitano solamente a fornire strumenti d'analisi o di stimolo per lo stesso.

Addirittura, esiste anche già un marchio per questo nuovo tipo di giornalismo che, alla fine, significa la morte stessa del giornalismo così come siamo abituati ad intenderlo o a sognarlo: *solution journalism*, ovvero quel tipo di attività pubblicistica che dovrebbe aiutare a dirimere le grandi questioni sociali<sup>3</sup>.

Un problema di democrazia, poiché ciò che in tutto questo viene a mancare è proprio l'istanza di controllo di questo potere. Un potere non legittimato democraticamente, almeno nella grandissima maggioranza degli stati occidentali.

In altre parole, bisogna rendersi conto del fatto che oramai non esistono solo i canonici tre poteri: legislativo, esecutivo, giudiziario. Questo, del resto, lo sappiamo perlomeno, se non altro, grazie ad Orson Welles, l'uomo che ha reso di dominio pubblico il concetto stesso di *quarto potere*, naturalmente riferito ai media. I tre poteri, secondo i padri del diritto europeo e soprattutto, naturalmente, Montesquieu, dovevano controllarsi a vicenda. Il quarto, come si è effettivamente sviluppato, controlla a sua volta i tre precedenti. Ma qui la domanda è d'obbligo ed ha il sapore antico: chi controlla i controllori? La risposta più semplice e immediata è il diritto, ovvero il diritto dell'informazione. Un diritto serio, al passo coi tempi, obiettivo e senza lacune. Ma questa è una situazione ideale, auspicabile. I tentativi ci sono e vanno incoraggiati. Per ora, la realtà è diversa. Si possono istituire commissioni, codici deontologici, garanti, ordini di categoria con poteri disciplinari, infliggere multe e così via. Sempre meglio di niente. Però il

3. S. Russ-Mohl, *Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen*, in S. Russ-Mohl e S. Fengler (a c. di), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*, Dahlem University Press, Berlin 2000, pp. 17-37, p. 20 sg.

risultato non cambia. Nessuna di queste misure è realmente efficace se non trova adeguata pubblicità.

E questa pubblicità può venire solo da un canale: i media stessi. Conseguentemente, il controllo più efficace dei controllori è proprio quello effettuato da se stessi, in questo senso (auto) controllati. Dagli stessi controllati. Il *giornalismo mediale*, i media che parlano di se stessi e degli altri media in modo critico, sembra essere l'arma di controllo più efficace. Se funziona in modo ottimale, come esempi statunitensi già dimostrano, la democrazia può dormire sonni tranquilli, cullata da quello che viene già definito *quinto potere*<sup>4</sup>, in deroga al linguaggio comune che con questo termine indica di solito il solo mezzo televisivo (il quarto, in questo contesto "orwelliano", sarebbe la stampa).

Un potere, il quinto inteso nella maniera inedita di cui sopra, che sarebbe una garanzia anche per la stessa comunicazione del rischio perché, almeno a medio e a lungo termine, avrebbe la capacità di smascherare eventuali falsi allarmi o perché pilotati da settori interessati dell'economia, e segnatamente dalle PR, oppure perché dovuti all'errore di valutazione, qualunque esso sia, del giornalista o della redazione d'appartenenza. Lo scopo, naturalmente, dovrebbe essere quello di mettere in evidenza l'errore per non commetterlo poi anche in futuro. Proprio per questo, l'esercizio del quinto potere da solo non basta, nel senso che dovrebbe essere coadiuvato da un più efficace meccanismo di sanzionamento almeno dei casi ritenuti particolarmente gravi, cosa che in Europa è ben lungi dall'essere mentalità e pratica.

Un potere difficile da esercitare, il quinto. Chi lo esercita con serietà sa di dover fare i conti con un isolamento progressivo, perché vuol dire andare a cozzare non solo contro gli interessi di casta, ma anche contro quelli del datore di lavoro, che naturalmente è un liberale e non s'immischia nel lavoro redazionale..., e al limite anche contro i propri. Un esercizio difficile, anche

4. S. Russ-Mohl, *Medienjournalismus auf dem Weg zur "fünften Gewalt" - die Usa als Beispiel*, in S. Russ-Mohl e S. Fengler, op. cit., pp. 252-259, p. 252.

perché l'attualità dimostra piuttosto che a fare carriera sono proprio i "cattivi", ovvero coloro che calpestano di continuo l'erba del buon giornalismo.

La strada del quinto potere è conseguentemente tutta in salita e le difficoltà dappertutto. Basti pensare alla portata dei tre ambiti critici in cui questo potere dovrebbe trovare applicazione, ovvero i resoconti circa fatti e soprattutto misfatti della propria redazione, della propria casa madre e i suoi differenti prodotti, oppure riguardo la concorrenza<sup>5</sup>. Per tacere, poi, dei rapporti con le PR della propria casa madre (ma anche, e sempre di più, con altre attività non produttive in senso stretto come la distribuzione, la pubblicità, l'informazione: tutte riunite sotto una sola proprietà) poiché va da sé che, spesso, il giornalismo viene inteso proprio come agente di *cross promotion*, pubblicità o megafono dei prodotti interni, il tutto naturalmente propagato dalle PR. Ma esistono anche casi di indifferenza totale, voluta e cercata, tra giornalisti e PR della propria casa oltre, naturalmente, alle vie di mezzo.

Un problema etico, alla fine? Certo, come lo sono tutti i problemi di democrazia. In quanto tale, un problema che rientra nell'ambito della novità epocale chiamata "società della comunicazione di massa", che assomiglia sempre più ad un destino. I mass media hanno oramai da tempo assunto i tratti tipici delle *istituzioni*. Sono cresciuti lentamente, e in funzione della domanda, attorno alla pubblicazione e alla diffusione delle informazioni, spesso sovrapponendosi ad altre istituzioni (soprattutto politiche ed economiche) quando le sfere d'influenza arrivano a toccarsi. In quanto istituzioni, i mass media fanno parte della sfera pubblica e il loro oggetto è, o perlomeno dovrebbe essere, appunto l'interesse generale, dal momento che il risultato forse più vistoso del loro agire è la formazione di un'opinione pubblica.

Questa loro particolarissima natura li rende costantemente rivolti all'attenzione sociale. Da qui, anche, le cornici legali che delineano i campi d'azione dei media,

5. S. Russ-Mohl, *Berichterstattung in eigener Sache*, op. cit., p. 33 sg.

sempre di nuovo ridisegnati con fatica in virtù del continuo, incessante sviluppo tecnico dei media stessi. Cornice legale che, naturalmente, deve garantire ai media una libertà sufficiente a svolgere la propria missione con sicurezza. Un ambito delicato visto che, di per sé, tutti i media hanno un forte potenziale antisistemico che in alcuni è evidente, in altri meno. Da qui, anche, la differente attenzione che l'apparato normativo dedica ai diversi media (giornale, libro, radio, cinema, televisione). Media che si caratterizzano anche per il fatto che non impongono una partecipazione, nel senso che la stessa è senza vincoli sociali definiti e l'uso che se ne fa è strettamente correlato al tempo ritagliato dai doveri, il tempo libero. Qui risiede uno dei motivi del successo straripante di alcuni media caratterizzati dal facile accesso e dal puro intrattenimento. L'esempio per eccellenza è naturalmente la televisione, i cui effetti sul lungo periodo devono essere ancora valutati perché quello che gli uomini stanno sperimentando con i mezzi di comunicazione di massa ha i caratteri dell'inaudito, dell'assoluta novità.

Lo stiamo sperimentando tutti ogni giorno. I messaggi mediali, soprattutto quelli elettronici, e anche quelli che vertono su una determinata fonte di rischio, sono rivoluzionari. Non certo per il loro contenuto che, anzi, troppo spesso ha i caratteri noiosi del *déjà-vu* quanto, piuttosto, per la loro stessa struttura relazionale. Per relazionale, qui, s'intende il modo con cui questi messaggi – e naturalmente i media da cui provengono – si rapportano al soggetto. Si relazionano, appunto.

Le caratteristiche di fondo di questa rivoluzione sono quelle che l'Occidente ha imparato a definire copernicane, intendendo con ciò un sovvertimento radicale tra due parti, in un rapporto che non è mai paritetico.

I libri di storia della scienza ci dicono che la rivoluzione copernicana si ebbe con l'astronomo polacco Niccolò Copernico, autore del *De Revolutionibus Orbium Coelestium*, composto verso il 1532 e pubblicato nel 1543, lo stesso anno in cui morì il suo autore. L'idea base di Copernico è nota : il sole, non la Terra è al centro del mondo, ed è la Terra che, girando su se stessa, gira intorno al sole, non viceversa.

Come in tutte le rivoluzioni, anche qui le conseguenze – prevedibili e non – sono andate molto al di là delle intenzioni dell'autore. Spostando la terra dal centro dell'universo, difatti, Copernico mutò anche il posto dell'uomo nel cosmo, negò che l'uomo fosse al centro dell'universo, dando così luogo a fortissime dispute in campo religioso e filosofico.

Quella di Copernico fu una rivoluzione che ebbe luogo innanzitutto nel mondo delle idee, e comportò la trasformazione delle idee che l'uomo aveva dell'Universo, del rapporto con esso e del suo posto in esso.

Due secoli dopo, nella seconda metà del XVIII secolo, fu Immanuel Kant a usare l'espressione *rivoluzione copernicana* con riferimento al suo metodo di ricerca. Fino a Kant si era tentato di spiegare la conoscenza supponendo che fosse il soggetto a dover ruotare intorno all'oggetto. Poiché molte cose restavano inspiegate, Kant invertì i ruoli e suppose che fosse l'oggetto a dover ruotare attorno al soggetto<sup>6</sup>. In altre parole, Kant ritiene che non sia il soggetto che, conoscendo, scopre le leggi dell'oggetto ma che, viceversa, sia l'oggetto che si adatta, allorché viene conosciuto, alle leggi del soggetto che lo riceve conoscitivamente.

Oggi noi siamo nel pieno di un'altra rivoluzione copernicana, quella messa in atto dai media. Usando terminologie copernicane: noi, uomini e donne, siamo la terra, i media il sole. Come il sole irradia dappertutto luce e colore attraverso i raggi così i media, attraverso i caratteri e le onde dei loro messaggi, irradiano informazione in senso lato, molto lato. Soprattutto messaggi elettronici, certo. Ma il terreno è stato ben preparato dai tradizionali giornali i quali, lungi dallo sparire, inghiottiti dai cosiddetti nuovi media, si ripropongono anzi come coscienza critica di tutto l'universo mediale sfruttando il ben noto fatto che il loro uso comporta riflessione e comunque si tratta di un uso meno veloce di quello dei media elettronici.

6. I. Kant, *Critica della Ragion pura*, 1781, tr. it. Laterza, Roma-Bari 1989, p. 20 sg.

Proprio per questo, se c'è una piattaforma adatta ad esercitare la funzione critica di tutto il sistema mediale, ovvero la funzione del quinto potere, ebbene quella piattaforma sono innanzitutto proprio i giornali, la carta stampata. Giornali che, va da sé, oggi hanno la tendenza ad adattarsi allo strapotere dell'informazione visiva esercitata dalla televisione e da internet. E lo fanno soprattutto attraverso accorgimenti grafici tra cui, soprattutto, l'ampio spazio dedicato alle fotografie, sempre più a colori insieme ad una generale tendenza a ridurre la lunghezza del testo, che deve essere sempre più corto, con frasi ad effetto, pungenti e protesi verso il lato personale della notizia, che sempre più diviene storia vissuta.

Naturalmente, anche il giornalismo mediale può risentire, in negativo, di alcuni di questi effetti. Ad esempio, visto che si tratta di giornalisti che parlano di giornalisti, il pericolo è che quel tipo d'informazione rischia di perdere ogni senso per il grande pubblico, e dunque anche la sua ragione d'essere, e finire con il diventare una sorta di giornalismo per pochi, i soliti noti, gli insider<sup>7</sup>. Ma, visto lo stato delle cose, forse è un rischio che vale la pena correre.

I messaggi, e ribadiamolo: soprattutto quelli elettronici, ci circondano, ci toccano, diventano parte di noi, si insinuano – anche se non richiesti – nella nostra vita. E ci accorgiamo che non possiamo più farne a meno.

Se è vero, come voleva McLuhan, che il medium è il messaggio<sup>8</sup>, allora questi medium assumono e hanno assunto, nella rivoluzione in corso, un posto di assoluto primo piano, tanto da essere diventati, ormai, dei veri e propri *paradigmi*.

Paradigma è un termine che qui è preso a prestito da Thomas Kuhn, e sta a significare qualcosa di universalmente riconosciuto e accettato come tale da coloro che praticano un certo campo di ricerca<sup>9</sup>.

7. S. Russ-Mohl e S. Fengler, *Scheinheilige Aufklärer?*, in M. Karmasin (a c. di), *Medien und Ethik*, op. cit. p. 189.

8. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, 1964, tr. it. Il Saggiatore, Milano 1997, p. 15 sgg.

9. T. S. Kuhn, *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, 1969, tr. it. Einaudi, Torino 1978.

Un paradigma, in altre parole, è qualcosa che viene dato per scontato, naturalmente inserito nelle pratiche di vita quotidiana. Esattamente come i media al giorno d'oggi.

La loro presenza, infatti, non è messa in discussione. Lo dimostra il fatto che li usiamo in modo abitudinario, senza pensarci.

Nella vita di ognuno i media hanno oramai assunto un posto di primo piano nella sequenza di riti che formano le nostre abitudini. Di più: la stessa fruizione mediale è diventata qualcosa di rituale, e la comunicazione mediale assume sempre più i caratteri del fatto sociale totale<sup>10</sup>.

Una vecchia diceria narra di come gli abitanti di Königsberg usassero Immanuel Kant e la sua regolare passeggiata come punto di riferimento, perno attorno cui far ruotare le lancette dei propri orologi, il ritmo delle loro faccende quotidiane. Oggi non si potrebbe forse dire altrettanto del vicino che guarda il telegiornale o le previsioni del tempo?

La programmazione mediale, infatti, sempre più funge da cornice della vita domestica, ovvero di ciò che avanza dal tempo del lavoro. L'ora di cena è quella del telegiornale, la fine del film ha sempre avuto il sapore un po' triste della buonanotte.

Perfino la fruizione di internet, in barba a tutti i proclami di anarchia della rete, tende inesorabilmente a concentrarsi in certe ore piuttosto che in altre. Naturalmente l'uso di internet in certe fasce orarie è telecomandato dalle politiche tariffarie delle società che gestiscono il business della rete, così come l'uso della televisione è guidato dai ritmi lavorativi e dalle esigenze della pubblicità.

La sostanza però non cambia: l'uso rituale dei media ci fa capire che essi fanno oramai parte di noi. O meglio, copernicanamente: che noi facciamo oramai parte di essi.

In una parola: siamo dipendenti, nel senso che zone sempre più vaste della nostra esperienza dipendono dai media e dai contenuti che essi irradiano.

10. U. Saxer, *Mass Media e società*, Dadò, Locarno 2000, p. 41.

La cosiddetta teoria della dipendenza dai media<sup>11</sup> sottolinea proprio la pericolosità di questo legame, pericolosità che è identificabile con il potere che i media si trovano ad avere nel controllare le risorse informative di cui oramai gli individui non possono fare a meno per orientarsi nella complessità del mondo moderno e per soddisfare scopi altrettanto importanti come, ad esempio, il bisogno di comprendere e di svagarsi.

Affermare che siamo dipendenti dai media, vuol dire che siamo dannati ad entrare in relazione con loro, e chi non lo fa è tagliato fuori dalla società, anche solo perché non avrebbe poi grandi temi di cui parlare, visto che si tende ad esprimere la propria opinione se è in consonanza con quella che viene percepita come l'opinione generale, e a tacere in caso di dissonanza<sup>12</sup>.

E in tutto ciò il ruolo dei mass media è naturalmente fondamentale, dal momento che è oramai assodato che ci esprimiamo e siamo zitti su ciò che i media esprimono e tacciono, come vuole la teoria dell'*agenda setting*<sup>13</sup>, secondo la quale i temi socialmente rilevanti rispecchiano la gerarchia delle agende dei media, non solo nel senso che i media non solo influenzano il nostro pensiero su determinati eventi ma anche sul nostro stare al mondo in generale<sup>14</sup>.

Il processo descritto dalla teoria in questione è andato talmente avanti, che oramai si tacciono anche idee geniali

11. S. J. Ball-Rokeach - M. L. DeFleur, *A Dependency Model of Mass Media Effects*, in "Communication Research", voll. 11, n. 3, 1976, pp. 3-21.

12. Cfr. i lavori di E. Noelle-Neumann: *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, in "Journal of Communication", 24, 2, 1974, pp. 43-52; *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*, Piper, München 1982; *The Spiral of Silence: Summary and Overview*, European University Institute, Firenze 1985.

13. M. E. McCombs e D. L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, in "Public Opinion Quarterly", 36, 3, 1972, pp. 176-187; *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, West, St. Paul 1977.

14. W. Eichhorn, *Agenda-Setting. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, Fischer, München 1996; M. E. McCombs e T. Bell, *The Agenda-Setting Role of Mass Communication*, in M. Salwen e D. Stacks (a c. di), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Erlbaum, Mahwah NJ 1996, pp. 93-110.

se si pensa di essere gli unici ad averle, ovvero se si crede che esse – le idee geniali – vadano contro il flusso mediale della pubblica opinione<sup>15</sup>.

I media, dunque, sempre di più si trovano investiti del potere di conferire il senso normale delle cose, quel potere che un tempo era proprio dell'ambito religioso e poi di quello filosofico-normativo nonché della tradizione in senso lato.

Elementi imprescindibili di una società come il conferimento di status sociale, l'imposizione di norme morali e perfino l'osservanza delle stesse ovvero l'integrazione sociale, possono a ragione essere considerati sempre di più come legati ai mezzi di comunicazione e ai modelli da essi trasmessi<sup>16</sup>.

A ragione Gerbner ha affermato che, in un certo senso, i media – e tra questi soprattutto la televisione – coltivano lo spettatore e le sue credenze, con la conseguenza che ci guarda molto la Tv è portato a guardare la realtà attraverso una sorta di schermo mediale. Ad esempio e in relazione alla violenza mediale, chi guarda tanta televisione percepisce il contesto in cui vive come violento e si rivela essere più pauroso di chi invece la Tv la guarda poco<sup>17</sup>.

Il mondo è così interpretato sempre più a partire dai media, e tra questi soprattutto la televisione, quindi dalle *television answers* che andranno ad influenzare – direttamente o indirettamente – il comportamento degli spettatori e la loro *Weltanschauung*<sup>18</sup>.

15. Si veda il concetto di *Pluralistic Ignorance* formulato da T. Newcomb in *Social Psychology*, Dryden, New York 1950.

16. Cfr. P. Lazarsfeld - R. Merton, *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*, 1948, tr. it. in V. Capecchi (a c. di), *Paul Lazarsfeld. Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna 1967, pp. 829- 856.

17. G. Gerbner, *Violence in Television Drama: Trend and Symbolic Functions*, in *Television and Social Behavior*, in G.A. Comstock e E.A. Rubinstein (a c. di), U.S. Government Printing Office, Washington D.C., 1972; G. Gerbner e L. Gross, *Living with Television: The Violence Profile*, in "Journal of Communication", 26, 2, 1976, pp. 173-199.

18. A. Rubin, E. Perse e D. Taylor, *A Methodological Examination of Cultivation*, in "Communication Research", Vol. 15, n. 2, 1988, pp. 107-134.

Si tratta forse del mondo vero che è diventato favola, come recita una famosa sentenza di Nietzsche?<sup>19</sup> Niklas Luhmann ha scritto che la realtà dei mass media, prodotta dall'interazione di notizie e reportage, pubblicità e intrattenimento, equivale alla realtà delle osservazioni di secondo grado e, in quanto tale, ha preso il posto di quei saperi particolari e potenti che un tempo erano custoditi, dall'alto dei loro osservatori privilegiati, da saggi, preti, nobili, città, religioni<sup>20</sup>. I media, in altre parole, detengono il monopolio della realtà. Realtà che è innanzitutto quella del loro essere macchine, del loro essere una sequenza d'operazioni. Ma la loro realtà è anche quella che altri, cioè il pubblico, attraverso essi, i media, percepisce. Dunque, una realtà risultante da una sequenza d'osservazioni o, meglio, operazioni osservanti. E per arrivare a comprendere ciò, bisogna osservare quest'ultime operazioni. Si osserva gli osservatori mentre costruiscono la realtà e di colpo si capisce che il mondo non è un oggetto che ci sta davanti ma un orizzonte inavvicinabile che non lascia altra via d'uscita se non, appunto e ancora, di costruire la realtà<sup>21</sup>. E per farlo abbiamo sempre avuto bisogno di mezzi. Quelli di massa sono solo gli ultimi di questi «portatori» di senso.

Sostenere che i media agiscono attivamente sulla costruzione delle credenze e dei significati è giusto. Del resto, questa è una prerogativa che è propria già del racconto mitologico in senso stretto e poi della stampa, stigmatizzata una volta per tutte in *Opinione Pubblica* di Walter Lippmann<sup>22</sup>, lì dove si parla dello scarto tra mondo reale e opinione, e del ruolo alterante nell'interpretare la realtà che può avere la stampa o, si può oggi aggiungere, qualsiasi altro mezzo di comunicazione di massa.

19. La frase è il titolo di uno dei capitoli di F. Nietzsche, *Il Crepuscolo degli idoli*, 1888, tr. it. in *Opere*, vol. VI, 3, Adelphi, Milano 1970.

20. N. Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, 1995, Westdeutscher Verlag, 2ed. Opladen 1996, p. 153.

21. Ivi, p. 18.

22. W. Lippmann, *Opinione Pubblica*, 1922, tr. it. Comunità, Milano 1960.

Basti citare, tra i tantissimi, due celebri esempi, uno concernente la radio, l'altro la televisione. Il primo è il drammatico *The War of the Worlds*, il programma radiofonico del 30 ottobre 1938 in cui Orson Welles narrava di un'avvenuta calata dei marziani con tanto di crisi di panico suscitata in alcuni spettatori<sup>23</sup>. Tutto falso, meno le crisi di panico.

L'altro esempio, invece, concerne lo studio di Gladys e Kurt Lang sul *MacArthur Day*, che fu celebrato a Chicago nel 1952, avente come oggetto un programma televisivo sulla faraonica parata in onore del ritorno a casa del celebre generale. Una noia per chi era veramente presente, una cosa emozionante per gli spettatori del programma televisivo.

La differenza tra le due interpretazioni era equivalente al mezzo, la Tv, e alla prospettiva unica da essa, ancora la Tv, adottata<sup>24</sup>.

Perlomeno a partire dalle date di questi due esempi, non ci sono più scuse: continuiamo a sognare e di nuovo c'è solo che adesso sappiamo di sognare. E siamo coscienti di farlo perché i media, tra l'altro, contribuiscono paradossalmente e in maniera decisiva a produrre consapevolezza sociale, perché già essi stessi – di per sé scatole inconsapevoli – sono riflessivi in grande misura.

Per dirla con Niklas Luhmann: “Buona parte della materia prima per stampa, radio e televisione viene dal dato di fatto che i media si rispecchiano in se stessi e questo poi lo trattano come evento [...] Il mondo viene riempito di rumori, di iniziative, commenti, critiche”<sup>25</sup>.

Dire che i media si rispecchiano in se stessi ancora prima di fungere da specchio per gli spettatori, vuol dire che la realtà dei loro messaggi è mediata, artificiale ad altissimo grado. Questo, però, non vuole assolutamente dire falsa, come si spesso si sente dire. In senso stretto, non si può neanche porre il problema di un'ipotetica dif-

23. H. Cantril, *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton 1940.

24. K. Lang e G.E.Lang, *The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study*, in "American Sociological Review", XVII, 1953, pp.3-12.

25. N. Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, op. cit., p. 69.

ferenza tra realtà vera e realtà falsa, ovvero tra mondo vero e mondo falso.

Il fatto che l'uomo abbia sempre interpretato il mondo a partire da se stesso vuol dire infatti che il primo, grande medium è proprio l'uomo stesso, siamo proprio noi con i nostri corpi. Guardare, udire, raccontare, gesticolare sono già tutti tentativi medialità che hanno lo scopo di raccontare il mondo e quindi, in ultima analisi, di venire a capo, padroneggiandolo, del mondo stesso.

*Tutto è interpretazione.* Questa sentenza di Nietzsche ci dice una volta per tutte che la percezione umana di ogni frammento di realtà è, e non può essere altrimenti, mediata. Ogni processo di mediazione è sempre riflessivo, poiché il medium ha proprio nello specchio la sua più potente metafora. Gli occhi, le mani, il linguaggio e il pensiero stesso sono già tutti dei potentissimi medium.

Di nuovo: tutto è interpretazione. Allora, ogni realtà, ogni finzione è o non è. Dire che è niente significa ricadere nell'errore di Parmenide quando svaluta il mondo (mondo che per l'Eleata é *doxa*, opinione) per ammettere la realtà del solo Essere. Dire, al contrario, che ogni cosa è, vuol dire dare finalmente un appropriato status ontologico, l'unico possibile, all'ambito dell'esperienza umana in senso lato.

Esiste, «è» l'incidente accaduto in un remoto angolo del mondo, altrettanto esistente è il racconto che ne fanno i media dall'altra parte del globo, anche se distorto.

Questo, naturalmente, non vuol dire che allora tutto è indifferente, che una notizia vale l'altra, tutt'altro. La differenza c'è e si vede, ed è quella che negli studi sui media viene etichettata come teoria degli effetti. Al plurale, viste le quantità in circolazione.

Una quantità che è giustificata dal fatto che lo stesso messaggio dello stesso apparecchio mediale, può avere conseguenze diverse per due spettatori.

In altre parole, è oramai assodato che i messaggi dei media non vengono recepiti in maniera uniforme dai membri dell'audience né, tantomeno, provocano risposte o comportamenti diretti e immediati come voleva la vecchia teoria dell'ago ipodermico o *Magic bullet theory*, il cui errore di fondo era postulare che tra i media onnipotenti, che diffondono i messaggi, e le masse atomizzate che aspet-

tano di riceverli, ci fosse un rapporto diretto, senza alcun passaggio intermedio<sup>26</sup>. A confermare queste credenze, anche il successo che avevano in passato quelle teorie basate sul comportamento umano come un qualcosa di uniforme, guidati da pochi istinti elementari facilmente richiamabili come il sesso o la paura.

Invece in mezzo, tra media e audience, c'è il mare dei rapporti sociali e del vissuto biografico, elementi comunque presenti in modo decisivo, una sorta di schermo protettivo che frena, se non addirittura annulla, il semplicistico schema *S-R* (stimolo/risposta) alla base della teoria ipodermica, uno schermo che fa sì che l'attacco personale e diretto del messaggio ad ogni membro del pubblico non abbia luogo.

Ciò rende estremamente difficile quantificare e qualificare gli effetti dei media, e il problema non è poi spostato di molto se si opera la distinzione tra effetti a breve e a lungo termine. Nel cosiddetto modello di Lasswell, per esempio, cioè nel famigerato "chi dice cosa, attraverso quale canale, a chi, con quale effetto"<sup>27</sup> (altrimenti noto come principio delle cinque *W*: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*) l'anello debole della catena è proprio l'ultimo, l'effetto.

Il risultato è apprezzabile: il pubblico non è poi così facilmente manipolabile o controllabile come di primo acchito si potrebbe credere. Questo, a monte, perché già i media di per sé non sono né autonomi né universali, poiché dipendono anche loro dal contesto ovvero, nel loro caso, dalla struttura socio-economica<sup>28</sup>.

Il contesto e, in generale, le agenzie di socializzazione pesano, eccome. Il loro peso si misura direttamente nella fruizione, come vogliono gli studi sulle *Interpretative com-*

26. Questa è la linea argomentativa di E. Katz e P. Lazarsfeld, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, 1954, tr. it. Eri, Torino 1968.

27. H. D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, in *The Communication of Ideas*, in L. Bryson (a c. di), Harper & Brothers, New York 1948, pp. 37-51.

28. J. McLeod e J. Blumler, *The Macrosocial Level of Communication Science*, in C. Berger e S. Chaffee (a c. di), *Handbook of Communication Science*, Sage, Newbury Park 1987, pp. 271-322.

*munities*, delle quali la prima è proprio la famiglia. È molto importante, quando si considera l'influenza della fruizione mass mediale, collocare tale esperienza nel contesto più ampio delle esperienze sociali in generale. I modelli di fruizione, di interpretazione e di reazione al contenuto mediale, sono tutti influenzati, per esempio, dalla famiglia e dal gruppo dei pari al quale l'individuo appartiene.

Quello che vale soprattutto per la televisione, vale in fin dei conti per quasi tutti i media. Questo vuol dire, in altre parole, che nel lungo periodo i media sono co-protagonisti, e di primissimo piano, dei processi sociali<sup>29</sup>.

Un fenomeno, questo, che fu intuito in parte già nel 1940 con la ricerca che sfociò poi nello studio intitolato *The People's Choice*<sup>30</sup>, quando un gruppo di ricercatori prese di mira il rapporto tra i media e il pubblico della contea di Erie, Ohio, riguardo la campagna presidenziale tra il repubblicano Wendell Willkie e il democratico, presidente in carica, Franklin D. Roosevelt. Ebbene i ricercatori scoprirono quanto la facile malleabilità del pubblico fosse in realtà un mito e quanto, invece, contassero variabili come età, partito, sesso, residenza, istruzione, status economico. Una conseguenza possibile, visto che le persone sulle quali si accertarono dei cambiamenti attitudinali riferibili ai media furono solo l'11% degli abitanti della contea. Per il resto, vennero confermate o rafforzate le credenze e predisposizioni già possedute. La propaganda, quindi, ha soprattutto il compito di attivare le predisposizioni latenti, magari con un occhio rivolto al contesto sociale visto che solo raramente ci si trova bene dei panni del deviante e che gli esseri umani tendono ad evitare ciò che scalfisce abitudini e certezze e dunque ad evitare o minimizzare informazioni cognitivamente dissonanti. Non è un caso, allora, che Lazarsfeld abbia dato così importanza agli opinion leaders, ovvero a coloro che

29. K. Lang e G. E. Lang, *Mass Communications and Public Opinion: Strategies for Research*, in M. Rosenberg e R. Turner (a c. di), *Social Psychology. Sociological Perspectives*, Basic Books, New York 1981, pp. 653-685.

30. P. F. Lazarsfeld, B. Berelson e H. Gaudet, *The People's Choice*, Duell, Sloan & Pearce, New York 1944.

propriamente fungono da megafono per le notizie per gli altri appartenenti a quel dato contesto sociale.

Quelle intuizioni hanno dato oggi vita a molteplici teorie che tentano di misurare gli effetti, per lo più a lungo termine, tentando di tralasciare il minor numero possibile di variabili sociali, per così dire.

Una delle più influenti, come detto, è sicuramente quella *dei due stadi del flusso comunicativo*<sup>31</sup>. Una teoria, questa, che cerca di spiegare come le relazioni personali continuo, tanto da far arrivare i messaggi mediatici anche a coloro che non sono esposti direttamente, attraverso quelli che ovviamente esposti lo sono e che sono denominati *Opinion leaders*<sup>32</sup>. Opinion nel senso che certamente creano opinione ma, si potrebbe aggiungere, anche perché il loro racconto, la loro opera di convertire gli altri, la loro interpretazione ovviamente distorce la verità del messaggio, a sua volta interpretazione di qualcos'altro e così via.

Tutto questo ci fa capire quanto vasto sia l'impatto mediatico su di noi, di quanto siamo condannati, copernicanamente, a regolarci sui media. Di più: di quanto essi, i media, siano potenti nonostante tutto<sup>33</sup>.

Nonostante le reti sociali – naturalmente a maglie sempre più larghe, più *Gesellschaft* che *Gemeinschaft*, per usare la terminologia di Ferdinand Tönnies<sup>34</sup> – i contatti interpersonali, le irrinunciabili agenzie di socializzazione in generale.

Allora: onnipotenza o impotenza? Il problema degli effetti è controverso poiché tutti e due gli ambiti sono comprovati da studi. Per quanto attiene la comunicazione del rischio, ad esempio, la forza degli effetti è documentata dalla vastissima eco nonché dal cambiamento – anche se temporaneo – delle abitudini: Bse, tecnologia genetica, scandali ambientali e così via. Il Watergate, che

31. E. Katz, *The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report*, in "Public Opinion Quarterly", 21, n.1, 1957, pp. 61-78.

32. E. M. Rogers e P. F. Shoemaker, *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, The Free Press, New York 1971.

33. Il concetto di *media potenti* è di E. Noelle-Neumann, *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, in H. Eguchi e K. Satam (a c. di), *Studies of Broadcasting*, n.9, NHK, Tokio 1973, pp. 67-112.

34. F. Tönnies, *Comunità e Società*, 1887, tr. it. Comunità, Milano 1963.

portò alla caduta del presidente statunitense Nixon, è un altro caso di onnipotenza mediale. Ma altrettanto forti sono gli esempi contrari, ovvero di un effetto scarso o nullo. Sempre per quanto concerne la comunicazione del rischio, si pensi ad esempio al risultato di campagne informative condotte tramite mass media come quelle contro l'Aids, il fumo, la guida pericolosa e così via di cui non si può affatto dire che abbiano dato i risultati sperati, tutt'altro. Un altro esempio riguarda lo scarso grado d'informazione del pubblico immediatamente a ridosso di importanti appuntamenti elettorali, nonostante la vasta copertura mediale precedente.

Nel campo degli effetti medialità le variabili sono tali che il risultato sono spesso solo ipotesi. L'oggetto della ricerca sfugge e alla fine non restano che le critiche ai media, spesso accompagnate da minacciosi toni censori, magari provenienti dal mondo della politica. Un fenomeno ben conosciuto, che prende il nome di fenomeno del terzo uomo: si presuppone un forte impatto mediale sugli altri (ad esempio il gettonatissimo binomio violenza mediale/ragazzi), non certo su se stessi<sup>35</sup>!

A confondere di più le acque, il fatto che oggi siamo propriamente tutti fruitori di mass media. Risulta di fatto impossibile, ad esempio, distinguere tra chi vede la Tv e chi non la vede, senza contare che chi vede la Tv magari ascolta anche la radio in altre fasi della giornata, oppure usa internet o sfoglia un giornale: e tutto nell'arco di una stessa giornata.

Nonostante, infine, l'uso che noi facciamo dei media. Un uso, è vero, che a volte è funzionale al contesto socio-psicologico in cui viviamo, connesso ai bisogni e quindi alle rispettive realizzazioni e gratificazioni che dai media riceviamo<sup>36</sup>. Al centro, naturalmente, vi è il concetto di bisogno, già ampiamente presente in uno dei

35. H.B. Brosius e D. Engel, *"Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht": Zu den Ursachen des Third-Person-Effekts*, in *"Publizistik"*, 42, 3, 1997, pp. 325-345.

36. Tra gli studi più attuali, cfr. la panoramica contenuta in A. Rubin, *Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective*, in J. Bryant e d. Zillmann, (a c. di.), *Media Effects*, Erlbaum, Hillsdale NJ 1994, pp. 417-436.

primi lavori empirici condotto con questo metodo, e che raggruppava idealmente i bisogni in quattro grandi categorie: bisogni cognitivi, affettivi, interattivi e integrativi<sup>37</sup>. In generale, per citare uno tra i risultati delle indagini empiriche condotte col metodo degli usi e delle gratificazioni, vale la pena di ricordare che la fruizione mediale è risultata non essere guidata tanto da bisogni cognitivi bensì affettivi o sociali, e quindi con prevalenza dell'intrattenimento sull'informazione.

Ma questo particolare stato di cose, altrimenti noto come teoria degli usi e delle gratificazioni<sup>38</sup>, è solamente una parte della verità.

Quando questa stessa teoria postula che la domanda fondamentale non è: «cosa fanno i media alle persone», bensì «cosa fanno le persone con i media», usa un copernicanesimo rovesciato che non rende appieno la complessità del fenomeno.

Difatti le persone con i media, non è che ci facciano poi granché. Se si facesse un serio esame di ciò che di un normale telegiornale resta nella testa di un telespettatore o di un lettore di giornale, i risultati sarebbero davvero scoraggianti. Difatti, esistono ricerche che sostengono che l'analisi dei flussi comunicativi porta a dire che a non essere prese in considerazione è il 98% delle informazioni prodotte e diffuse dai mass media<sup>39</sup>. A questo, ed ai relativi problemi di design con cui vengono presentate le notizie, si associa anche un fatto ben più semplice: è illusorio presupporre la comprensione automatica del pubblico, soprattutto per quanto attiene le notizie televisive<sup>40</sup>.

37. E. Katz, M. Gurevitch, H. Hass, *On the Use of the Mass Media for Important Things*, in "American Sociological Review", 38, pp. 164-181.

38. Sulla teoria in questione si veda W. J. Severin e J. W. Tankard Jr., *Communication Theories*, 2ed. Longmann, New York 1988, pp. 300-310. Importante perchè raccoglie diversi studi condotti dagli anni quaranta in poi basati sostanzialmente sulla prospettiva usi e gratificazione, è W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1954.

39. W. Donsbach, *Mediennutzung in der Informationsgesellschaft*, in W. A. Mahle, (a c. di), *Kultur in der Informationsgesellschaft*, UVK, Konstanz 1998, pp. 25-35.

40. K. Merten, *Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehrichten*, in "Media Perspektiven", 10, 1985, pp. 753-763.

In generale e meno drasticamente, si può affermare che tutto ciò avviene anche perché il profluvio di stimoli mediatici ai quali siamo sottoposti non è retto dalle nostre strutture cognitive e, in generale, dal nostro stesso organismo. La conseguenza è che ci si difende come si può: ascoltare la radio diventa un rumore di sottofondo, guardare la Tv diventa un esercizio di salto agli ostacoli con l'ausilio del telecomando e la lettura dei giornali si arresta troppo davanti alla soglia di titoli e foto.

Con riferimento alle news, tanto per restare nell'ambito, alcuni ricercatori hanno efficacemente parlato di *poor reception*<sup>41</sup>, ricezione povera, intendendo con ciò una preoccupante dimenticanza diffusa e un'altrettanto preoccupante, perché frequente, assenza di comprensione.

A parziale giustificazione si potrebbe addurre il cosiddetto *effetto Bartlett*<sup>42</sup> ovvero quel meccanismo psichico in base al quale, nel tempo, la memoria trattiene solo gli elementi più significativi per la biografia dello spettatore; o anche lo *sleepper effect*, cioè il meccanismo psichico in base al quale per certi messaggi l'efficacia aumenta, paradossalmente, con il passare del tempo.

Sarebbero comunque delle giustificazioni solo parziali, che non mutano lo stato delle cose: tra quello che noi facciamo con i media e quello che essi fanno con noi, non c'è partita.

Naturalmente, parte dell'esposizione del pubblico all'informazione mediale è determinato da elementi più o meno precisi: l'interesse, l'attitudine individuale e di gruppo, i bisogni e così via.

Ma la verità è che solo il comportamento di una minoranza è governato da questi stimoli. Per la stragrande maggioranza, i media, e tra questi soprattutto quelli elettronici, sono e rimangono un modo facile facile, e appa-

41. B. Gunter, *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Erlbaum, Hillsdale 1987.

42. Il riferimento è ovviamente al concetto di *schema* di F. C. Bartlett. Cfr. il suo *La memoria. Studio di psicologia sperimentale e sociale*, 1934, tr. it. Angeli, Milano 1990.

rentemente indolore, attraverso cui colmare il buco nero del tempo libero metropolitano, compresa la notte<sup>43</sup>.

Un modo, per molte famiglie, di arginare il silenzio, intrattenere facilmente i piccoli o attenuare la conflittualità. Quest'ultimo aspetto fu notato e sottolineato già da Vance Packard negli anni '50. Nel suo classico, *I persuasori occulti*, arriva difatti a definire la televisione come "pacificatore di famiglia"<sup>44</sup>, e si può immaginare l'impatto destabilizzante sulla vita familiare che può avere un televisore guasto. Va da sé che, in ogni modo, più il ceto è basso, più questi fenomeni sono accentuati.

Gli esempi di casi in cui si ricorre ai media per noia potrebbero essere moltiplicati all'infinito. E gli annoiati costituiscono il grosso dell'audience. Ovviamente, un ruolo decisivo in questo processo è giocato dalla estrema facilità con cui è possibile accedere ai mezzi di comunicazione. Cosa che, tra l'altro, ha l'effetto di attenuare il processo di scelta del pubblico<sup>45</sup>.

C'è chi ha voluto vedere nei cosiddetti nuovi media un segnale, un attenuamento di questi dati di fatto. Essendo, si dice, questi media più votati alla soggettività del consumatore, alla libertà di scelta naturalmente interattiva, alla decentralizzazione, essi attenuerebbero lo squilibrio esistente con il pubblico<sup>46</sup>, confortati dal roseo e terribile proclama di Levinson, secondo cui ogni mezzo d'informazione è migliore del precedente perché, tra l'altro, più vicino a riprodurre l'intera struttura umana<sup>47</sup>.

43. In proposito Melbin parla, in modo suggestivo, di *colonizzazione della notte*. Cfr. M. Melbin, *Night as Frontier*, The Free Press, New York 1987.

44. V. Packard, *I persuasori occulti*, tr. it. Il Saggiatore, 7ed. Milano 1983, p. 211.

45. E. Medrich, J. Roizen, V. Rubin e S. Buckley, *The Serious Business of Growing Up. A Study of Children's Lives Outside School*, University of California Press, Berkeley 1982; F. Williams, *The Impact of Television. A Natural Experiment in Three Communities*, Academic Press, London 1986.

46. D. McQuail, *Is Media Theory Adequate to the Challenge of New Communication Technologies?*, in M. Gurevitch e M. Levy (a c. di), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 6, Sage, Newbury Park 1987, pp. 536-552.

47. P. Levinson, *Human Replay: A Theory of the Evolution of Media*, New York University Press, New York 1979.

In realtà, anche per quanto riguarda i nuovi media rimane valida la distinzione tra spettatore attivo e spettatore passivo<sup>48</sup>, e rimangono validi elementi come il già citato interesse, la competenza nel trattare le informazioni, le relazioni sociali, la velocità con cui le notizie vengono catturate e così via.

Probabilmente, anche con i nuovi media rimane vero che i ricchi acquisiscono le informazioni più velocemente dei poveri<sup>49</sup>, e che la familiarità con la tecnologia incrementa disponibilità e competenza verso nuove tecnologie<sup>50</sup>. E sicuramente non muta nemmeno il fatto che i media tendano ad aumentare le differenze sociali<sup>51</sup>. Tutto come prima o quasi, dunque, anche con i nuovi media.

Il problema originato dalla differenza tra spettatore attivo e passivo è destinato a rimanere insoluto, poiché è abbastanza ovvio che ogni spettatore è attivo dal momento che, per arrivare alla fruizione, non si può non partire dalle proprie esperienze individuali, ovvero non si può non essere attivi. Naturalmente non mancano i criteri più o meno oggettivi in base ai quali il pubblico può essere definito attivo. Tra questi, vanno sicuramente citati la selettività (scelta o rifiuto di determinati contenuti mediatici), l'utilitarismo (scelta dettata da interessi), intenzionalità (scelte fatte in base all'informazione elaborata), refrattarietà (resistenza a influssi non graditi), coinvolgimento. Tutti modi di essere attivi che possono verificarsi prima, durante o dopo la fruizione. Il punto critico è dato dal fatto che il concetto di attività così inteso è vago, non solo nel senso che è difficilmente quantificabile in

48. R. Hawkins e S. Pingree, *Television's Influence on Social Reality*, in E. Wartella, C. Whitney e S. Windhal (a c. di), in "Mass Communication Review Yearbook", vol. 4, Sage, Beverly Hills 1983, pp. 53-76, p. 69.

49. P. Tichenor, G. Donohue e C. Olien, *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*, in "Public Opinion Quarterly", 34, 1970, pp. 158-170, p. 160; H. Bonfadelli, *Die Wissensklufforschung*, in M. Schenk (a c. di), *Medienwirkungsforschung*, Mohr, Tübingen 1987, pp. 305-323.

50. F. Williams, *Measuring the Information Society*, Sage, Newbury Park 1988.

51. A. Gillespie e K. Robins, *Geographical Inequalities: the Spatial Bias of the New Communications Technologies*, in *The Information Gap*, "Journal of Communications", vol. 39, n. 3, 1989, pp. 7-18.

quanto non si situa in un punto preciso del processo fruttivo, ma anche perché l'attività può non andare oltre una mera spinta emozionale, cioè manifestarsi o meno in un comportamento. Il vero problema, semmai, è dunque un po' più a monte: l'essere attivi, che contraddistingue tutte le audience, ha un significato? E se sì, quale?<sup>52</sup>.

52. R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, 1994, tr. it. Il Mulino, Bologna 2000, p. 257 sg.

## Istruzioni per l'uso

L'esposizione mediale, sia se cercata attivamente sia passivamente, determina un nuovo tipo di *sfera pubblica*, la sfera pubblica mediata<sup>1</sup>. Una sfera pubblica inedita, in cui l'apporto mediale è fondamentale. Jürgen Habermas ha avuto il grandissimo merito d'aver mostrato quanto e in che misura i media concorrano alla nascita della sfera pubblica. Certo, la sua analisi aveva come oggetto la stampa periodica perché il periodo storico cui si riferiva nel suo studio era quello dell'Inghilterra del XVII secolo e, di conseguenza, la sfera pubblica era quella borghese<sup>2</sup>. Una sfera composta da privati cittadini che discutevano sulle regole necessarie alla società civile e, in generale, sul governo del Paese. Sfera che, in quanto tale, si situava dunque tra il potere statale e l'ambito privato, arricchita indirettamente sia dai movimenti sociali di varia natura, anche se estranei alla borghesia, sia dai contributi della stampa commerciale che già allora circolava insieme a manifesti, pamphlet e altro tipo di materiale.

1. J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 1995, tr. it. Il Mulino, Bologna 1998, p. 327sgg.

2. J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 1962, tr. it. Laterza, Bari 1971.

Sarà proprio il crescente carattere commerciale della stampa, insieme all'accresciuto ruolo interventista dello Stato, a far perdere di peso, a spegnere i dibattiti più o meno liberi che caratterizzavano la sfera pubblica borghese. Quel potente flusso d'idee si ritrovò dirottato verso una posizione funzionale al potere e al controllo sociale.

Lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa ha clamorosamente ribaltato questo stato di cose, contribuendo alla prepotente rinascita della sfera pubblica, naturalmente in forma nuova, inedita. Una forma che, esattamente come all'inizio del processo descritto da Habermas, si situa al di là delle istituzioni politiche e anche economiche, in una posizione sostanzialmente critica, ritagliandosi spazi all'interno di un mondo caratterizzato da un imponente accumulo di risorse e che si vuole per definizione transnazionale, globale.

Una sfera pubblica altamente riflessiva e consapevole, che si reinventa di continuo. Un concentrato di «forum» multimediali che utilizza spesso e in modo spregiudicato i vantaggi offerti dal carattere circolare delle informazioni e della comunicazione in generale. E per circolare, qui, s'intende sia il fatto che i messaggi circolino tra diversi media, sia tra i diversi attori sociali (media, istituzioni politiche, imprese, cittadini) sia, infine, il carattere autopoietico, addirittura riflessivo e per certi versi autoreferenziale del processo comunicativo in quanto tale.

Niklas Luhmann ci ha insegnato che i mass media sono sistemi sociali autopoietici che potenzialmente agiscono come creatori e diffusori di comunicazione, codificando il flusso in base alla distinzione *tra informazione/non-informazione*. Dal momento che le informazioni non si possono ripetere, nel senso che dopo la pubblicazione diventano subito obsolete vale a dire non-informazione, il sistema crea automaticamente un bisogno di altre, nuove informazioni.

Un'azione selettiva, quella del sistema mediale, il cui risultato è l'opinione pubblica. I mass media, dunque, sono insieme un medium che letteralmente forma l'opinione pubblica e insieme la rappresenta e che, in quanto tale, è osservabile. Osservare vuol dire operare una divi-

sione. In questo caso, tra il sistema e l'ambiente circostante. E osservare i media, «parlarne», è precisamente un'osservazione di secondo grado, perché riesce a vedere sia quello «che vede» sia quello che «non vede» l'osservatore di primo grado, ovvero colui che può solo «vedere ciò che vede» rimanendo allo stato fattuale e obiettivo del processo, non potendo operare una divisione tra sistema e ambiente<sup>3</sup>. In generale, la funzione dei media è proprio quella di dirigere l'autosservazione del sistema sociale in quanto tale. In questo senso, i media possono essere considerati una sorta di memoria della società.

Dire che i media formano un sistema autopoietico, vuol dire che sono caratterizzati da una autoreferenzialità e circolarità delle operazioni. E autoreferenzialità sta ad indicare la facoltà di rispecchiarsi in se stessi e differenziarsi dall'ambiente circostante<sup>4</sup>. Un sistema chiuso a livello operativo, ma aperto e dunque osservabile a livello cognitivo. La sua chiusura consiste nel fatto che il modo con cui opera è reso possibile solo da un determinato codice specifico del sistema. Che sia cognitivamente aperto, invece, vuol dire che reagisce all'ambiente esterno traducendo gli eventi in un codice specifico del sistema, producendo un flusso d'informazioni.

Si è detto che per Luhmann il codice distintivo del sistema mediale è dato dalla coppia di opposti informazione/non-informazione. Altri tentativi, invece, sono stati fatti utilizzando il codice *pubblico/non-pubblico*. Un tentativo del genere si deve a Marcinkowski, che in questo modo ha tentato di tracciare i confini di quella scienza che si occupa della comunicazione pubblica attuata mediante mass media come stampa, radio, televisione, film, nuovi media, la *pubblicistica*<sup>5</sup>, sottolineandone nel contempo il carattere autopoietico. Usando il codice sopra menzionato, la pubblicistica risulta essere un sistema autopoietico la cui funzione è tramutare, tradurre in pub-

3. N. Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, 1995, 2ed. Opladen 1996, pp. 169sgg.

4. N. Luhmann, *Soziale Systeme*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1993, p. 31.

5. Il termine è usato soprattutto nel mondo di lingua tedesca.

blico tutto il non-pubblico della società<sup>6</sup>. La cosa interessante di questo approccio e che ne denota il fortissimo senso circolare e autopoietico, è che il pubblico è collocato all'interno del sistema rappresentato dalla pubblicitistica e quindi distinto da un'attività che dipenda dal giornalismo. E l'autoreferenzialità del sistema scaturisce primariamente dal fatto che le decisioni circa il materiale da trasmettere, da pubblicare o diffondere si orientano sempre alle aspettative di un pubblico e queste, a loro volta, si riferiscono a prodotti che è ragionevole aspettarsi.

La sfera pubblica mediata, distinta da quella economica e politica, naturalmente risente di questi caratteri del processo comunicativo che hanno cancellato l'importanza del luogo inteso come spazio fisico ben definito<sup>7</sup>. La sfera pubblica dell'era mass mediale, difatti, non si forma più nei salotti e nei caffè. Non c'è più spazio per un'arena fisica. Si rinuncia alla compresenza perché non è affatto necessaria. La sfera pubblica mediata è anch'essa cognitivamente aperta. I suoi membri sono eterogenei e questo ne fa un prodotto fragile.

A caratterizzarla è l'accesso ai media, e non più interessi di classe oppure conoscenze personali. Ma se a caratterizzare la sfera pubblica è l'accesso<sup>8</sup>, si capisce anche come il pericolo maggiore consista nella difesa della pluralità contro le minacce che provengono dalla concentrazione monopolistica in atto a livello mondiale nel settore dei media.

La sfera pubblica creata dai nuovi media, come detto, fa a meno di un luogo fisico preciso e, con ciò, si situa in un ambito spaziale indefinito, non localizzato. E nemmeno dialogico, nel senso che produttori e destinatari dei messaggi, in genere, non dialogano tra loro, essendo le loro rispettive posizioni di norma radicalmente asimmetriche. In questo contesto, acquista radicale im-

6. F. Marcinkowski, *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1993, p. 147.

7. J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, 1985, tr. it. Baskerville, Bologna 1995

8. J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, 1999, tr. it. Baldini e Castoldi, Milano 2000.

portanza la visibilità, che diventa un bene irrinunciabile sia per la vita sociale sia per quella politica. Un bene prezioso, di grande valore.

Nella sfera pubblica mediata lo stesso quotidiano viene visibile e politicizzato ad altissimo grado. I processi messi in moto dai mass media si riflettono sulla capacità d'agire degli attori sociali consentendone l'agire a distanza. Un'operazione difficilissima, associata ad eventi spesso lontani sia nello spazio sia nel tempo. Un esercizio, inoltre, che ci costringe alle riformulazioni dei nostri principi etici di fondo, dei nostri discorsi morali, ancorati come sono a concezioni dialogiche e basati perlopiù proprio sul principio della compresenza dei diversi attori sociali.

Una delle conseguenze dell'agire a distanza che caratterizza la sfera pubblica mediata è, difatti, proprio la deresponsabilizzazione del proprio agire vista la lontananza, in tutti i sensi, degli eventuali risultati.

La portata delle nostre azioni, in altri termini, spesso va al di là dei nostri limiti cognitivi, della nostra capacità di giudizio. E in un contesto caratterizzato dalla sfera pubblica mediata assume particolare rilievo proprio il sapersi districare tra le notizie. La cosiddetta competenza mediale è un esercizio che può durare una vita e che presuppone molte cose: da una solida cultura di base al buon senso, da una serena capacità di giudizio a una relativa familiarità sia con i media sia con i processi che li governano. E, ancora una volta, si pone il problema dell'attività o passività del pubblico, del senso della loro esposizione mediale.

Una delle risposte più significative date al problema dell'esposizione mediale, anche se in un contesto diverso da quello odierno, è sicuramente quello proposto dalla teoria critica francofortese, e segnatamente da Horkheimer ed Adorno. Per loro, l'attività che consiste nell'esporre ai media è una finta attività, nel senso che assomiglia più alla mimesi del morto che ad altro. Si tratta di un'attività che, nella prospettiva dei due paladini della teoria critica, viene totalmente assorbita dai media fino ad essere rimandata indietro con segno uguale e contrario, sotto forma di passività, in obbedienza ad una perversa logica dialettica già prevista dal sistema dei media e

dai due francofortesi efficacemente chiamata industria culturale.

Proprio dell'industria culturale è presentare un mondo standardizzato, stereotipato, uguale a se stesso fino alla noia, un uguale che si presenta continuamente con l'etichetta del diverso, con l'innocente aureola della novità. Il pubblico accetta tutto docilmente perché, così si dice, ciò che viene offerto è proprio ciò che vuole. I suoi bisogni sarebbero così intuiti in anticipo e a colpo sicuro dal sistema mediale.

In realtà questi bisogni sono dei falsi bisogni. Il bisogno di divertimento, di distensione, di informazione, di consumo sono dei bisogni creati da interessi costituiti, da coloro che sono economicamente più forti, i quali farebbero passare solo ciò che corrisponde al loro concetto di consumatore e, naturalmente, a loro stessi, alla loro visione del mondo. Il risultato sarebbe un preoccupante conformismo che darebbe vita ad un appiattimento sulla realtà data, cioè a un'accettazione acritica dello status quo<sup>9</sup>.

Ecco cosa scrivono Adorno e Horkheimer: "La forza dell'industria culturale è nel bisogno che produce, cioè onnipotenza e impotenza. L'amusement è il prolungamento del lavoro nell'epoca del tardo capitalismo. Esso è cercato da chi aspira a sottrarsi al processo lavorativo meccanizzato per essere poi di nuovo in grado di affrontarlo e di essere alla sua altezza. Ma nello stesso tempo la meccanizzazione ha acquistato un potere così grande sull'uomo che utilizza il suo tempo libero e sulla sua felicità, essa determina in modo così integrale la fabbricazione dei prodotti di svago, che egli non è più in grado di apprendere e di sperimentare altro che le copie e la riproduzione dello stesso processo lavorativo. Il preteso contenuto è solo un esile pretesto: ciò che si imprime realmente negli animi è una sequenza automatizzata di operazioni prescritte. Al processo lavorativo nella fabbrica e nell'ufficio si può sfuggire solo adeguandosi ad esso nel-

9. Questo è uno dei tanti spunti interessanti presenti nell'opera di H. Marcuse, e segnatamente ne *L'uomo a una dimensione*, 1964, tr. it. Einaudi, Torino 1968.

l'ozio [...] Il piacere del divertimento si irrigidisce in noia poiché, per restare piacere, non deve costare altri sforzi [...] Ogni connessione logica, che richieda, per essere afferrata, un certo respiro intellettuale, è scrupolosamente evitata<sup>10</sup>. Il divertimento telecomandato dalla noia sarebbe dunque un'attività passiva, per così dire. Questo perché divertirsi, nella logica dell'industria culturale, significherebbe essere d'accordo, significherebbe dare un senso, seppur minimo, alla propria impotenza.

In questa visione i media prenderebbero il posto che lo schematismo kantiano lasciava ancora ai soggetti, ovvero riferire in anticipo la molteplicità dei dati sensibili ai concetti fondamentali. Questo compito imprescindibile sarebbe oggi totalmente realizzato dall'industria culturale, naturalmente al servizio del cliente che, si sa, è sovrano.

In questo modo l'attività dello spettatore diventa torpore, sonno. Un torpore che annulla ogni slancio di tragicità, di resistenza. È, dicono Horkheimer e Adorno, l'apoteosi del tipo medio, che rientra nel culto di ciò che è a buon mercato. In questo, l'industria culturale non scherza: provvede a tutto e a tutti.

Soprattutto, sa rintracciare e individuare benissimo i suoi, tutti esponenti, weberianamente, di un nuovo tipo ideale: il nuovo ceto medio dipendente<sup>11</sup>.

Un'analisi molto amara, quella formulata da Horkheimer e Adorno. Un'analisi che certamente, per taluni aspetti, rimane condizionata dal periodo tragico in cui fu formulata, ovvero l'immediato secondo dopoguerra. Ma per l'essenziale si tratta di un'analisi che non è forse neanche più necessario condividere, visto che molte delle loro riflessioni sono oggi addirittura date per scontate, nel senso che la validità di molte loro osservazioni sono sotto gli occhi di tutti, e chi non le vede è perché non le vuole vedere.

Sono tutti elementi che si possono far risalire, in fin dei conti, agli eventi negativi dell'avvento della massa. È

10. M. Horkheimer e T. W. Adorno, *Dialettica dell'Illuminismo*, 1947, tr. it. Einaudi, Torino 1966, p. 145.

11. M. Horkheimer e T. W. Adorno, op. cit., p. 155 sgg.

oramai sotto gli occhi di tutti, infatti, che la modernità e poi la postmodernità hanno sì portato benefiche conseguenze come, ad esempio, l'aumento dell'alfabetismo, del reddito, del tempo libero, del benessere. Ma il costo c'è stato. Basti pensare, per esempio, alla perdita d'originalità degli esseri umani o ai rischi ecologici.

In fin dei conti, l'avvento della cultura di massa è stato, per l'Occidente un destino. Nessuno può chiamarsi fuori. Non di certo i media che, anzi, giocano e sono destinati a farlo, un ruolo di primissimo piano. Sono essi, infatti, ad aver contribuito in maniera decisiva a staccare l'individuo dal suo gruppo di appartenenza, attraverso lo stimolo continuo dato alla mobilità sia fisica sia sociale. La vita del solitario individuo cittadino è poi mediaticamente addolcita attraverso surrogati, naturalmente mediatici, di rapporti sociali o attraverso l'identificazione con eroi popolari o divi sportivi, cinematografici e così via. La cultura di massa uccide sia l'alta cultura sia le culture locali. La sua incessante opera di livellamento è lampante nel suo effetto più visibile: il conformista, contento della sua passività e della apparente evasione che i media gli consentono<sup>12</sup>.

Questa è, in sintesi, la regola stessa della società dello spettacolo, dove per spettacolo si intende, seguendo Guy Debord, un rapporto sociale tra individui mediato dalle immagini. Regola disarmante nella sua semplicità, totalitaria nel suo effetto, che è quello dell'accettazione passiva: "Ciò che appare è buono, è buono ciò che appare"<sup>13</sup>. Si capisce, allora, come mai lo spettacolo possa essere visto addirittura come "il sole che non tramonta mai sull'impero della passività moderna", oppure come "il cattivo sogno della società moderna incatenata, che non esprime in definitiva se non il suo desiderio di dormire. Lo spettacolo è il guardiano di questo sonno"<sup>14</sup>. Colpisce, in Debord come in Horkheimer e Adorno, l'ampio uso di

12. Su questi temi, tra i tanti, cfr. D. McQuail, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, 1969, tr. it. Il Mulino, Bologna 1973, p. 48sg.

13. G. Debord, *La società dello spettacolo*, 1967, tr. it. Baldini e Castoldi, Milano 1997, §12.

14. Ivi, §13 e §21.

metafore “narcotiche” per spiegare caratteristiche essenziali della civiltà mass mediale. E sul fatto che la società dello spettacolo dei situazionisti e la società mass mediale di cui spesso parliamo siano la stessa cosa, non credo si possano nutrire grande dubbi. D'altronde è stato lo stesso Debord ad affermarlo: “Spesso si preferisce chiamarlo, invece che spettacolo, «il mediale». E con questo termine si intende designare un semplice strumento, una sorta di servizio pubblico che gestirebbe con imparzialità «professionismo» la nuova ricchezza della comunicazione di tutti attraverso i mass media, comunicazione finalmente giunta alla purezza unilaterale, in cui la decisione già presa si lascia tranquillamente ammirare. Ciò che è comunicato sono degli ordini; e, in modo molto armonioso, coloro che li hanno dati sono anche quelli che diranno ciò che ne pensano”<sup>15</sup>.

Tornando alla metafora del sonno, forse non è un caso che la stessa metafora è presente, con significato non proprio uguale, anche in McLuhan, lì dove lo studioso canadese prende in esame la figura di Narciso e le implicazioni con il termine greco *narcosis*<sup>16</sup>.

Comunque sia, per quanto la teoria critica, quella situazionista e tutte le altre che ad esse s'ispirano appaiono indubbiamente affascinose, presentano fondamentalmente una lacuna che ne relativizza l'efficacia. Questa lacuna consiste nel fatto che esse polarizzano troppo l'offerta mediale, riducendola ad uno scontro impari tra il sistema mass mediale da un lato, e il pubblico dall'altro.

Questa opposizione non è falsa, bensì riduttiva, poiché non s'accorge, o per lo meno non la tematizza, di un'altra opposizione, ben più stridente, cioè quella della distribuzione ineguale della conoscenza mediale tra il pubblico.

La teoria critica, in altre parole, insiste in modo troppo unilaterale sull'appiattimento verso il basso del livello culturale del pubblico, presentando il pubblico stesso come una massa di granito compatta o, se si vuole, un gregge di pecore.

15. G. Debord, *Commentari sulla società dello spettacolo*, 1988, tr. it. Baldini e Castoldi, Milano 1997, § III.

16. M. McLuhan, op. cit., p. 51.

Il pubblico viene visto come un qualcosa d'indifferenziato e indistinto, come un campo arato e seminato dai mass media. Un campo compatto, senza erbacce. Un'impostazione un po' ingenua, visto che il pubblico dei mass media è sempre al plurale e i pubblici sono identificabili in base a caratteri come l'età, il sesso, la formazione, l'ambito socio-economico di provenienza, tutte le variabili legate all'uso dei media (situazione, luogo, situazione emozionale, motivazionale e così via), per tacere degli stili di vita, dei consumi o di un mix (la situazione più probabile) tra tutti questi fattori.

Ad ogni modo, per tornare alla teoria critica, il punto è che non ci si avvede di come proprio quell'aratura e quella semina hanno riprodotto, in una nuova e insospettata forma, un'ennesima opposizione classista.

Non più nobiltà contro borghesia, tanto meno borghesia contro proletariato, ma ricchi d'informazione contro poveri d'informazione<sup>17</sup>.

Ciò è stato visto in modo pregnante da Ulrich Saxer: "In opposizione alle teorie idealistiche democratiche e mediatiche, ma anche all'accusa critico-culturale frequentemente avanzata, secondo cui i mass media sarebbero onnipresenti livellatori, essi non livellano in alcun modo le differenze di sapere nella popolazione; avviene piuttosto che dalla loro offerta massificata ha origine una distribuzione estremamente diseguale delle conoscenze nel pubblico, come provano innumerevoli rilevamenti empirici"<sup>18</sup>.

L'irresistibile ironia che sta alla base di tutto ciò è che proprio un tema come questo, ovvero quello dell'ineguale distribuzione del sapere, è un tema che calzerebbe a puntino nell'impianto globale della teoria critica.

Un tema che diventerebbe addirittura marxiano se il termine "sapere" fosse sostituito da quello di "ricchezza", visto che il tema di fondo dell'analisi di Marx è proprio quello dell'ineguale distribuzione della ricchezza nella società.

17. B. Dervin, *Communication Gaps and Inequities: Moving Toward a Reconceptualization*, in B. Dervin e M. J. Voigt (a c. di), *Progress in Communication Science*, Vol. II, Ablex, Norwood 1980, pp. 73-112.

18. U. Saxer, *Mass media e società*, op. cit., p.79.

I media, allora, non cancellano affatto le differenze, le accentuano. E lo fanno proprio producendo disparità di sapere. Una disparità che si accentua tanto più aumenta la massa dei messaggi<sup>19</sup>. E tra le altre cose questo avviene anche perché l'offerta dilatata, soprattutto dei programmi televisivi, sembra portare ad un potenziamento delle preferenze: ad esempio, un fan delle trasmissioni sportive guarderà trasmissioni sportive più volte al giorno. Tra le altre cose questo vuol dire anche un'ulteriore frammentazione del pubblico.

Una disparità, quella che a partire dagli anni settanta era definita *knowledge gap* e oggi, al passo coi tempi, *digital divide*, che è causata da elementi come la conoscenza preliminare, la motivazione alla ricerca e al procacciamento d'informazione, il livello d'istruzione posseduto e, infine, il grosso contenitore di tutto ciò: l'ambito sociale d'appartenenza, con tutto il bagaglio di storie, vissuti e speranze che questo comporta. In sintesi, ma con toni molto più sfumati e sfilacciati, quello che un tempo si designava con il termine di *classe sociale*.

Un concetto, quello di classe, che al giorno d'oggi non è molto *political correct*. Non lo si usa più perché si teme di far brutta figura, talmente tanti sono gli spettri che in esso s'annidano. Si preferisce parlare perlomeno di status socio-economico, di ambito o provenienza sociale, ma il significato non cambia. Perfino Horkheimer ed Adorno, già loro, preferirono parlare piuttosto di ceto medio, tipo medio e simili, spianando così la strada a certe correnti del postmodernismo molto *à la mode*, anche negli studi mass mediali, subito individuabili perché, in generale, prediligono la forma al contenuto<sup>20</sup>.

19. C. Gaziano e E. Gaziano, *Theories and Methods in Knowledge Gap Research since 1970*, in M. B. Salwen, D. W. Stacks (a c. di), *An Integrated Approach to Communication Theory*, Erlbaum, Mahwah NJ 1996, pp. 127-143; K. Viswanath e J. R. Finnegan, *The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later*, in B. R. Burleson (a c. di), in *Communication Yearbook*, 19, Sage, Thousand Oaks CA/ London/New Delhi 1996, pp. 187-237.

20. U. Saxer, *Mythos Postmoderne: Kommunikationswissenschaftliche Bedenken*, in *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Nomos, Baden Baden 2000/1, pp. 85-92.

Si è già fatto cenno agli studi che rapportano giustamente il flusso d'informazione ai diversi segmenti di popolazione. In formula: "Se in un sistema sociale il flusso d'informazione dei mass media cresce, i segmenti della popolazione con uno status socio-economico elevato tendono a una appropriazione più rapida di questa informazione rispetto ai segmenti inferiori, cosicché lo scarto delle conoscenze tra tali segmenti tende ad aumentare invece di diminuire"<sup>21</sup>.

Quella che qui si delinea è una forbice maledetta che, di fatto, taglia larghi strati della popolazione mondiale dalla nuova ricchezza che, com'è noto, risiede nei flussi informativi e il cui status ontologico fa sempre riferimento alla famosa sentenza di Francis Bacon, ovvero che *sapere è potere*.

Naturalmente, questo scarto tra ricchi e poveri d'informazione non è qualcosa d'imputabile alla comunicazione come tale.

Al riguardo, Rogers ha notato che "è sufficiente adottare misure di sicurezza per evitarlo, come una formulazione delle affermazioni tale da appellarsi ai bisogni e agli interessi particolari dei segmenti di pubblico svantaggiati"<sup>22</sup>.

Ma questo è un compito talmente vasto da risultare impossibile in partenza, anche perché mancano evidentemente gli stimoli economici a mettere in atto un processo del genere.

La verità è che le differenze ci sono e sono destinate a rimanere tali perché gli individui, per scontato che possa sembrare, sono diversi, e diverso è il loro potenziale di comunicazione<sup>23</sup>.

Solo così si spiega l'apparente paradosso che, mentre il flusso informativo aumenta costantemente, il numero

21. P. Tichenor, G. Donohue, C. Olien, *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, in "Public Opinion Quarterly", 35, 1970, pp. 159-170, p. 159.

22. E. M. Rogers, *New Perspectives on Communication and Development: Overview*, in E. M. Rogers (a c. di), *Communication and Development*, Sage, Beverly Hills, 1976, pp. 7-14.

23. H. Bonfadelli, op. cit., p. 312.

dei meglio informati, dei ricchi, resta esiguo<sup>24</sup>, e le disparità di sapere crescono a tutto svantaggio dei meno istruiti.

Tutto questo avviene proprio nei sistemi politici pluralistici, i nostri<sup>25</sup>, dove sembra che anche nel mondo della comunicazione valga il vecchio adagio del tutto-oppo- nente, della *all-or-none-rule*: coloro che leggono molto, guardano anche molto la televisione e mostrano un atteggiamento più attivo verso la vita<sup>26</sup>. Le curiosità si sommano e si rimandano a vicenda, arricchendo i fruitori. E poco importa se il risultato è spesso socratico, ovvero l'aumento dell'ignoranza riguardo il proprio sapere. In fin dei conti, una situazione del genere è un lusso. Dall'altra parte, invece, ovvero tra i poveri d'informazione, le curiosità non si sommano affatto, non rimandano a nessuna nota a piè di pagina. I poveri d'informazione, qui, non sono solo gli abitanti di un ipotetico terzo o quarto mondo, bensì anche le ampie fasce di popolazione esposte solo ad un mezzo, perlopiù la televisione e, perciò, definite monomediali.

Insomma, sembra proprio non esserci scampo: o si è dentro o si è fuori. Allora s'impone una domanda, e la domanda ha ancora un sapore antico: che fare?

Sarebbe sicuramente bello pensare che un giorno il pubblico possa fruire dei mass media secondo i propri bisogni, così come suggerirono Katz e Foulkes nel 1962, quando diedero inizio *all'approccio motivazionale* e poi agli studi sugli *usi e gratificazioni*, formulando la già accennata proposta copernicana: non chiedersi cosa fanno i media con la gente, ma cosa fa la gente con i media, sulla scia di quanti già allora andavano raccomandando di non chiedersi cosa lo Stato potesse fare per l'individuo, bensì piuttosto cosa il singolo potesse fare per lo Stato.

24. J. Robinson, *Mass Communication and Information Diffusion*, in G. Kline e P. Tichenor (a c. di), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage, Beverly Hills 1972, pp. 71-93.

25. E. Gruner e H. P. Hertig, *Die Stimmbürger und die "neue" Politik*, Haupt, Bern 1983.

26. G. Unholzer, *Kommunikationsverhalten und Buch*, in *Bertelsmann Briefe* 96, pp. 3-32, 1978; T. Peterson, J. Jensen, W. Rivers, *The Mass Media and Modern Society*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1965, p. 129.

Ebbene una proposta come quella formulata da Katz e Foulkes<sup>27</sup>, che suggerisce una fruizione secondo i bisogni e perciò in fondo riconducibile al motto "socialisteggiante": a ciascuno secondo i propri bisogni, ha avuto il grande merito di proporre studi validissimi usando una prospettiva inedita, lontano dalla teoria critica.

Ma il risultato di queste ricerche è stato proprio la riproposizione della vecchia opposizione tra ricchi e poveri (d'informazione) e lo spolvero del logoro concetto di *milieu*, inteso come ambito socio-economico di provenienza, nonostante la presenza d'indiscutibili fenomeni recenti come lo sviluppo dell'alfabetismo, la mobilità sociale e così via.

Gira e rigira, il fulcro è sempre quello della *competenza mediale*, e la competenza mediale risulta sempre influenzata dal milieu. Per competenza mediale qui s'intende, con Ploghoft e Anderson, "l'insieme delle capacità riferite all'appropriazione e all'uso della comunicazione per un agire mirato allo scopo. Esso comprende l'esercizio di raccolta, interpretazione, sperimentazione e applicazione della comunicazione indipendentemente dal mezzo e dal modo di presentazione della stessa"<sup>28</sup>.

Solo se si utilizza come fulcro il concetto di competenza mediale diviene chiaro che la domanda fondamentale non è cosa i media fanno alla gente, e nemmeno cosa la gente fa con i media, bensì cosa il pubblico riesce a fare, anzi a *farsene*, delle informazioni ricevute.

Se si applica questa prospettiva diventano ancora più vere, per così dire, alcune osservazioni frutto di studi em-

27. Ulteriori sviluppi della medesima teoria sono compresi in E. Katz, J. G. Blumler, M. Gurevitch, *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in J. G. Blumler e E. Katz (a c. di), *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research*, 3, Sage, Beverly Hills 1974, pp. 19-32; P. Palmgreen, L. A. Wenner, K. E. Rosengren, *Uses and Gratifications Research; The Past Ten Years*, in K. E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen (a c. di), *Media Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills 1985, pp. 11-37.

28. H. Bonfadelli e U. Saxer, *Lesen, Fernsehen und Lernen. Wie Jugendlichen die Medien nutzen und die Folgen*, in *Zürcher Beiträge zur Medienpädagogik*, Klett&Balmer, Zug 1986, p. 24.

pirici come, per esempio, il fatto che più basso è il livello d'istruzione, più basso è il ceto d'appartenenza e più alto è il consumo della televisione<sup>29</sup>, proprio perché bassissima è la competenza mediale e, purtroppo, la televisione si presta meglio di qualunque altro mezzo all'incompetenza mediale, non da ultimo perché essa non trasmette, se non raramente, un sapere approfondito o strutturale, fermandosi perlopiù a una superficiale, semplice conoscenza dei fatti<sup>30</sup>.

Da notare, infine, che per quanto riguarda gli altri media, il libro si è rivelato più efficace del giornale nel colmare e creare lo scarto di conoscenza<sup>31</sup>, e che comunque, almeno a livello politico, la presenza dei giornali è ancora irrinunciabile perché è assodato che essi trasmettono più conoscenza (politica) della televisione<sup>32</sup>.

Da biasimare, semmai, è il calo vertiginoso delle vendite dei quotidiani, a tutto vantaggio della televisione, il cui consumo è inversamente proporzionale all'esistenza di valide alternative per trascorrere il tempo libero<sup>33</sup>. Tutto questo, nonostante il boom conosciuto dalla comunicazione del rischio, proprio a partire dai quotidiani e dai giornali in generale. Sì, perché è chiaro che tra i fat-

29. Ivi, p. 21.

30. G. Bentele, *Wissenskluft-Konzeption und Theorie der Massenkommunikation*, in U. Saxer (a c. di), *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien?*, Oelschläger, München 1985, pp. 87-104, p. 92sg.

31. A. Fritz e R. Burkart, *Informationsvermittlung im Wahlkampf*, Litas, Wien 1988.

32. D. Frei, W. Meier, U. Saxer, *Die Schweiz und ihre Nachbarn: Bericht über die im Rahmen der Pädagogischen Rekrutenprüfungen 1981 durchgeführte Befragung*, Wissenschaftliche Reihe, 7, Sauerländer, Aarau 1983, p. 230 sg.; O. Gandy e E. M. Waylly, *The Knowledge Gap and Foreign Affairs: The Palestinian-Israeli Conflict*, in "Journalism Quarterly", 61, 1985, p. 777; Y. Miyo, *The Knowledge-Gap Hypothesis and Media Dependency*, in R. N. Bostrom (a c. di), *Communication Yearbook 7*, Sage, Beverly Hills 1983, pp. 626-650.

33. K. E. Rosengren, S. Windhal, *Funktionale Aspekte bei der Nutzung von Massenmedien*, in G. Maletzke (a c. di), *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*, Spiess, Berlin 1972, pp. 169-186; M.-L. Kiefer, *Massenkommunikation III*, in K. Berg e M.-L. Kiefer (a c. di), *Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1985*, Schriftenreihe Media Perspektive 9, Metzner, Frankfurt a. M. 1987, pp. 9-261, p. 58.

tori che hanno influenzato questa tendenza, vi è anche l'alta attrattività di temi carichi di rischio, nel senso che questi non sono immuni, tutt'altro, da forti elementi di intrattenimento, addirittura di "thriller".

Le funzioni dei media, dunque, vanno al di là della semplice informazione. Secondo McQuail<sup>34</sup>, i media sono delle finestre sul mondo che portano dentro casa notizie fuori dalla nostra portata; sono degli specchi perché danno un'immagine del mondo da prospettive diverse; sono dei filtri perché selezionano le notizie in base a criteri diversi; sono degli indicatori perché interpretano e valutano gli accadimenti; sono una piattaforma perché danno spazio alle opinioni. A livello sociale, inoltre, le prestazioni dei media possono essere classificate in modo ottimistico/pessimistico e in base al loro potere integrante/differenziante.

Dal punto di vista del pubblico, i media ricoprono diverse, sempre più imprescindibili funzioni. Tra queste, quella cognitiva (i media come fonte di sapere, realizzazione di sé, orientamento), sociale (integrazione, contatto e scambio d'idee tra attori sociali, anche spazialmente distanti tra loro), intrattenimento in senso lato (i media come evasione momentanea dalla realtà oppure come immersione nella stessa).

| Prestazioni dei media | Qualità sociale delle prestazioni mediiali  |  |
|-----------------------|---|--|
|                       | Differenziante                              | Integrante                                       |
| Ottimistica           | Libertà,<br>Pluralismo,<br>Differenziazione | Socializzazione,<br>Integrazione,<br>Solidarietà |
| Pessimistica          | Anomia,<br>Perdita identità culturale       | Uniformità,<br>Dominio,<br>Manipolazione         |

34. D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, London 1994.

Di norma, le informazioni fluiscono a senso unico: dai comunicatori al pubblico. Per lungo tempo si è creduto che il pubblico costituisse una somma di individui tra loro distinti, e che gli effetti dei messaggi mediatici andavano studiati appunto sulle persone prese nella loro singolarità. Oggi, invece, la tendenza è quella di considerare il tessuto sociale in cui la persona è inserita. I modelli comunicativi più in voga rispecchiano appunto questo assunto.

Un esempio è quello proposto nel 1954 da Wilbur Schramm, che metteva in luce sia il carattere circolare e sociale del processo comunicativo sia l'asimmetricità strutturale tra emittente e ricevente. Ma il merito più grande di questo modello resta l'aver rappresentato il pubblico non come una massa indistinta bensì come un insieme di aggregazioni sociali. In altre parole, diversi messaggi identici raggiungono diversi riceventi, ognuno dei quali rielabora le informazioni ma tenendo conto del conteso sociale in cui si trova inserito, ovvero tenendo conto del fatto che si trova inserito a sua volta in un gruppo in cui vigono delle norme che interferiscono, positivamente, negativamente o con innumerevoli sfumature, con il contenuto del messaggio<sup>35</sup>.

Un modello simile, ma senza insistere più di tanto sui condizionamenti sociali, verrà proposto due anni dopo da George Gerbner, anche sulla scia del modello comunicativo per eccellenza, quello celeberrimo di Lasswell: *Who Says What In Which Channel To Whom With Wath Effect?*<sup>36</sup>. Gerbner aggiungerà a questo modello aspetti legati alla percezione e alla infomazione delle teorie. In sintesi: *Someone Perceives an Event and Reacts in a Situation through some Media to Make Available Materials in Some Form and Context Conveying Content of Some Consequence*<sup>37</sup>.

35. W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana I/III, 1954.

36. H. D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, in L. Bryson ( a c. di), *The Communication of Ideas*, New York 1948, pp. 37-52.

37. G. Gerbner, *Toward a General Model of Communication*, in "Audio-Visual Communication Review", 4, 1956, pp. 171-199.

Già in tutti questi modelli, il pubblico è sempre meno considerato come una mass unitaria, sulla scia del modello di Schramm.

Relativamente alla comunicazione del rischio, tutto questo vuol dire che trova giustificazione il fatto che la stessa sia sempre più orientata verso un pubblico parziale di riferimento, il target verso cui indirizzare la concorrenza relativa alla visibilità, bene rarissimo e perciò ambito nella nostra società. Società in cui i media sono usati moltissimo e non c'è ragione per credere che in futuro le cose cambieranno.

## Logica

Dal quadro emerso finora, risulta che l'esposizione mediale dell'uomo occidentale di oggi, proprio perché così fitta, addirittura avvolgente, abbia da un lato il carattere della sistematicità, e dall'altro quello dell'arbitrio se non del puramente casuale.

Il carattere della sistematicità è garantito dalla ritualità con cui ci si espone a determinati contenuti mediatici. Rientra in questo quadro, per esempio, l'assiduità con cui si guarda la televisione in certe ore del giorno, naturalmente fuori dall'orario lavorativo. La cosa è abbastanza ovvia, se si pensa che, tolte le otto ore medie di lavoro e quelle dedicate al giusto riposo, il tempo a disposizione non varia poi di molto. La stessa programmazione televisiva va incontro a questo bisogno indotto, proponendo spesso dei serial che inchiodano il pubblico negli stessi lassi temporali<sup>1</sup>.

A questi criteri risponde anche la fruizione di altri media come, per esempio, l'ascolto della radio, l'uso di internet perlopiù finalizzato allo scopo di *chattare* (naturalmente nelle fasce orarie in cui le tariffe sono più con-

1. E. Taylor, *Prime Time Families: Television Culture in Postwar America*, University of California Press, Berkeley 1989.

venienti) e perfino la lettura dei giornali, che Hegel riteneva giustamente un rito laico mattutino.

Questo carattere di sistematicità si può far risalire, tra l'altro, a un bisogno umano fondamentale quale quello dell'abitudine.

Non è un mistero, infatti, che l'abitudine regni sovrana sulle nostre azioni quotidiane, poiché essa rappresenta un esonero dal dover sempre di nuovo ripensare alle condizioni che rendono effettuabile con successo una determinata azione, per non parlare delle riflessioni sul senso stesso delle nostre azioni.

L'abitudine, in altre parole, ha il grandissimo pregio di mettere tra parentesi, di sospendere il mondo, nel senso della parola greca *epochè*<sup>2</sup>. Con Luhmann, si potrebbe dire che l'abitudine ha il compito fondamentale di *ridurre la complessità* della vita sociale<sup>3</sup>.

Se è dunque vero che questa sistematicità dell'esposizione mediale, che si può benissimo definire *azione*, è stata notata e studiata a diversi livelli ed è comunque innegabile perché ognuno la può riscontrare su se stesso, è anche vero, d'altro canto, che proprio quest'azione sistematica troppo spesso assume i toni della pura casualità ovvero non risponde a fini predeterminati o, perlomeno, a fini logicamente predefiniti.

Qui si apre un problema importante, che è quello di stabilire, se è possibile, lo status ontologico dell'azione mediale in quanto tale. Si tratta di un'azione logica, di un'azione priva di senso o cosa?

Nel tentare di formulare una risposta, ci può essere d'aiuto Max Weber. Riguardo all'azione sociale e all'azione in generale, in un passaggio divenuto oramai un classico, egli scrisse: "Come ogni agire, anche l'agire sociale può essere determinato: 1) in modo razionale rispetto allo scopo (*Zweckrational*) da aspettative dell'atteggiamento di oggetti del mondo esterno e di altri uomini, impiegando tali aspettative come «condizioni» o come «mezzi» per scopi voluti e considerati razionalmente, in

2. Un concetto, quello di *epochè*, di derivazione stoica e ripreso nel secolo passato, tra gli altri, da E. Husserl.

3. Il termine è il cuore stesso di tutta l'opera di Niklas Luhmann.

qualità di conseguenza; 2) in modo razionale rispetto al valore (*Wertrational*) della credenza consapevole dell'incondizionato valore in sé – etico, estetico, religioso o altrimenti interpretabile – di un determinato comportamento in quanto tale, prescindendo dalla sua conseguenza; 3) affettivamente (*Affektuell*) da affetti e stati attuali del sentire; 4) tradizionalmente da un'abitudine acquisita"<sup>4</sup>.

Ora è chiaro che se a tutti noi, in quanto esseri umani interessati all'azione mediale, venisse chiesto di delineare il nostro rapporto con i media in base a queste quattro tradizionali forme d'azione, verrebbe spontaneo citare la prima tipologia come motivo della nostra esposizione mediale.

Questo perché l'attività razionale rispetto allo scopo è quella che secondo i canoni vigenti verrebbe subito etichettata come azione *normale*, dotata immediatamente del senso ultimo che è appunto il risultato, lo scopo.

In tal modo verrebbe salvaguardata la nostra dignità sociale, il nostro status di esseri sociali. In altre parole, la prima tipologia corrisponde a quello che gli altri vorrebbero da noi, e viceversa. Quella del *deviante* è un'etichetta che non piace poi a molti. Magari va bene per una fase limitata della vita, ma poi le cose cambiano, le responsabilità crescono e così via.

Dire azione razionale, qui, significa nient'altro che noi si sappia perfettamente ciò che vogliamo quando ricorriamo ai media. Questo è vero, naturalmente, solo per una piccolissima parte. Non è assolutamente credibile, infatti, che un'ipotetica quantificazione del bisogno d'informazione, l'unico veramente razionale nel senso della prima tipologia weberiana, dia come risultato l'esposizione media giornaliera davanti ad un medium come, per esempio, la televisione.

Per tacere, poi, delle motivazioni razionali che sarebbero alla base delle chat line o anche solo della lettura dei giornali.

4. M. Weber, *Economia e Società*, 1922, Vol. I, tr. it. Comunità, Milano 2ed. 1968, p. 22.

Il sospetto è che, alla base della nostra costante azione mediale, ci sia proprio il punto quattro della tipologia weberiana, vale a dire l'agire determinato tradizionalmente da un'abitudine acquisita. Forse, in campo mediale, parlare di tradizione è un po' forte, nel senso che la storia dei media è ancora troppo breve, troppo recente. Ma se si guarda bene, questo è un malinteso apparente, perché noi siamo abituati a chiamare tradizionale un comportamento sedimentatosi per generazioni in un certo individuo o gruppo sociale. Ma quest'ultima osservazione non si può trasporre del tutto ai media, poiché vorrebbe dire scordarsi di una qualità fondamentale dei mezzi di comunicazione, ovvero la loro velocità e incidenza sul comportamento umano. In breve, sembra corretto affermare che i media creano e distruggono velocemente delle tradizioni, confondendo così quest'ultimo termine con quello di abitudine, consuetudine, in un modo mai sperimentato prima dagli esseri umani.

In questo senso, allora, l'azione medesima si può considerare tradizionalmente consuetudinaria. Naturalmente, e per i motivi sopra addotti, qui il concetto di tradizione deve intendersi neutro, depurato del carattere normativo che la tradizione ha in Weber. Lo studioso tedesco, difatti, specifica in questo senso l'agire tradizionale, e lo fa nella trattazione sui tipi di autorità, lì dove dice che uno dei tre tipi principali d'autorità legittima è appunto quella tradizionale, che dunque si ha quando "poggia sulla credenza quotidiana nel carattere sacro delle tradizioni valide da sempre e nella legittimità di coloro che sono chiamati a rivestire un'autorità (potere tradizionale)"<sup>5</sup>.

Qui, la questione è se i media, vista la ritualità con cui sono usati e il potere di verità ad essi attribuito, abbiano o meno il carattere del sacro. La questione è aperta, anche se esistono già importanti studi al riguardo<sup>6</sup>.

5. M. Weber, op. cit., p. 210.

6. G. Thomas, *Medien-Ritual-Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehen*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1998, p. 141sg.; D. Dayan e E. Katz, *Le grandi cerimonie dei media. La Storia in diretta*, 1992, tr. it. Baskerville, Bologna 1993, p. 163sg.

Il punto fondamentale è che l'azione mediale non si può far rientrare con sicurezza in nessuna delle quattro tipologie weberiane, nel senso che questo particolare tipo di azione, quella mediale, sfugge, sembra attraversare obliquamente, in diagonale le suddette categorie.

Va da sé, che questo non vuol assolutamente dire che allora l'azione mediale non ha senso. Questo sì che sarebbe un assurdo insensato. Più giusto sarebbe affermare che, proprio per quello che si è detto, in gran parte l'azione mediale, l'esposizione ai media, sembra essere un'azione non-logica. E azione non-logica non significa affatto azione assurda, senza senso.

Seguendo la teoria di Vilfredo Pareto, esse sono semplicemente quelle azioni in cui il risultato oggettivo, constatabile da parte di un osservatore non influenzato, è diverso dalla rappresentazione o dalla teoria di chi agisce, dunque dallo scopo soggettivo. Queste Pareto le definisce azioni non-logiche. Logica è invece quell'azione in cui il risultato oggettivo concorda con la rappresentazione soggettiva che ne ha chi agisce ma anche coloro che, come dice Pareto, "hanno cognizioni più estese"<sup>7</sup>.

Qui, come ha notato Talcott Parsons, "è importante osservare che il criterio differenziante delle azioni logiche e non-logiche si basa sul confronto dei risultati dell'osservazione dai punti di vista oggettivo e soggettivo [...] Non è sufficiente limitare l'attenzione, sul modello behavioristico, all'osservazione del corso esterno degli avvenimenti. In questo modo è impossibile conoscere il fine soggettivo dell'azione, che è per definizione un'anticipazione soggettiva da parte dell'attore. Ciò che è possibile conoscere è il fine oggettivo o il risultato dell'azione. Ma questo deve essere sempre, per definizione, il risultato «logico» delle operazioni effettivamente compiute"<sup>8</sup>.

Dunque, fine oggettivo e soggettivo devono coincidere affinché l'azione si possa definire logica, e quest'ultimo fine, il soggettivo, è la relazione mezzi-fine stabilita

7. V. Pareto, *Trattato di sociologia generale*, 1916, Barbera, Firenze 1923, § 150.

8. T. Parsons, *La struttura dell'azione sociale*, 1937, tr. it. Il Mulino, Bologna 1987, p. 233.

nella mente dell'attore sociale in modo anticipato, *prima* dell'azione stessa. Il fine soggettivo, in altre parole, è dimostrabile unicamente come anticipazione soggettiva. Altrimenti è arbitrio puro.

Per la ricerca mass mediale, tutto ciò ha un significato enorme, perché vuol dire che l'azione mediale è logica solo se si può esprimere con esattezza ciò che si vuole dai media e, naturalmente, se poi si ottiene ciò che si è voluto. Ma questo bisogna che sia esplicitato prima. Si dovrebbe sapere, in altre parole, con anticipo ciò che si vedrà, udirà e così via, almeno a grandi linee

In realtà, si sa benissimo che così non è, poiché la fruizione mediale è un pozzo senza fine. Magari si sa come e perché l'azione inizia, ma nella stragrande maggioranza dei casi non si sa mai come si termina.

L'enigmaticità e, a volte, l'irritazione posteriore di atti come il navigare su Internet o lo zapping televisivo, hanno proprio qui la loro origine.

La verità è che la potenza dei media è peggio delle sirene di Ulisse, e vanifica ogni nostra pretesa di logica.

Allora, riassumendo: se con «A» indichiamo l'azione nella sua globalità e con «L» l'azione logica intesa come la intende Pareto, l'azione non-logica risulta da «A – L».

Si può dire anche così: “Le azioni logiche sono, almeno per la parte principale, il risultato di un ragionamento; le azioni non-logiche hanno origine principalmente da un determinato stato psichico: sentimento, subcosciente, eccetera. Spetta alla psicologia occuparsi di questo stato psichico”<sup>9</sup>.

Com'è noto, Pareto sostiene che, nel mare delle azioni umane, quelle non-logiche rappresentino la stragrande maggioranza e le logiche, invece, solo la classica punta del classico iceberg. Un iceberg che, naturalmente, fa paura e cozza contro l'umano bisogno di ordine e, soprattutto, di senso.

Proprio perché l'uomo ha bisogno di interpretare e di giustificare o fondare il suo comportamento condizionato emotivamente (istintivamente, emozionalmente,

9. V. Pareto, op. cit., § 161.

per abitudine) attraverso teorie che accompagnino l'azione fornendo senso, proprio perciò vengono istintivamente investite di senso anche le azioni non-logiche, attraverso le *derivazioni*, come le chiama Pareto<sup>10</sup>.

A spingere l'uomo a ciò, oltre all'istintivo bisogno di sicurezza nell'orientamento, vi sono anche le costanti presenti in teorie e comportamenti non-logici, costanti che Pareto chiama *residui*<sup>11</sup> e nelle quali vi sono forze sociali di primaria importanza proprio perché manifestano un determinato complesso di sentimenti o impulsi.

Nell'esposizione mediale, dunque, gli uomini in genere non agiscono in maniera razionale. Le opinioni non si formano raccogliendo il più grande numero possibile di informazioni per poi poter agire di conseguenza, scegliendo le opzioni più consone agli obiettivi.

Il motivo è in fondo semplicissimo: è impossibile analizzare ogni informazione, tanto grande è il flusso mediale cui siamo esposti. In altre parole, noi agiamo secondo schemi risultanti da abitudini socialmente acquisite, che formano un tessuto in cui le informazioni vanno ad incastrarsi, spesso per confermare proprio queste stesse abitudini.

Ma se ci si sposta un po' più a monte si scopre che non è solo il pubblico a fare così. Anche i giornalisti, nel procedere alla selezione delle notizie fanno la stessa cosa, ovvero si attengono alla cosiddetta "notiziabilità", che poi non vuol dire altro se non agire in modo schematico e valutare il valore-notizia appunto seguendo questi schemi, in cui l'abitudine e le convinzioni personali, per tacere del gusto, se non proprio del redattore almeno del caporedattore e del direttore responsabile, giocano un ruolo fortissimo.

Il passo successivo è quello di confezionare la notizia, di renderla appetibile e interessante. Ma questo processo "estetico" non è comunque essenziale, anche se è molto importante, naturalmente. Essenziale è che il modo stesso con cui una notizia viene scelta non è affatto ra-

10. Ivi, § 1397 - 1686.

11. Ivi, §189; §740; §798sg.

zionale, almeno nel senso stretto, weberiano del termine<sup>12</sup>.

In proposito alcuni autori hanno introdotto un modello a due livelli<sup>13</sup>. Il primo è l'avvenimento. Se accade qualcosa di insolito o rilevante, è chiaro che questo fa notizia. Ed è il primo livello, osservato e tenuto in considerazione comunque da tutti gli addetti ai lavori. In genere i manuali rendono quest'idea sostenendo che a fare notizia è un uomo che morde un cane, non viceversa. E tra l'altro qui, in queste caratteristiche, risiede anche l'alto indice di gradimento che la comunicazione del rischio possiede tra i redattori.

Questo primo livello ha comunque il merito e il pregio di restringere notevolmente il raggio delle notizie papabili.

Il secondo livello è quello dei criteri di selezione che danno un ordine gerarchico, di priorità, alle notizie. Questi criteri, poi, vengono a loro volta distinti in intrinseci ed estrinseci. Nel sottolivello intrinseco troviamo le teorie sul valore notizia, ovvero delle strutture cristallizzate, diciamo così, che sarebbero appunto intrinseche alle notizie, nel senso che ne costituiscono il valore, la notiziaibilità<sup>14</sup>.

12. Vedi K. B. Jensen, *Making Sense of News. Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*, Aarhus University Press, Aarhus 1986; *News as Social Resource: A Qualitative Empirical Study of the Reception of Danish Television News*, in "European Journal of Communication", 1988, 3, pp. 275-301. Sul tema cfr. anche J. Lewis, *Decoding Television News*, in P. Drummond e R. Paterson (a c. di), *Television in Transition. Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, London 1986, pp. 205-234; T. A. Van Dijk, *News as Discourse*, Erlbaum, Hillsdale, 1988.

13. H. M. Kepplinger e H. Weissbecker, *Negativität als Nachrichtenideologie*, in "Publizistik", 36, 1991, p. 330-342.

14. J. Galtung e M. H. Ruge, *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba, Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, in "Journal of Peace Research", 1965, 2, pp. 64-91; E. Oestgaard, *Factors Influencing the Flow of News*, in "Journal of Peace Research", 1965, 2, pp. 39-63; J. F. Staab, *Nachrichtenwert-Theorie. Formale struktur und empirischer Gehalt*, Alber, Freiburg 1990 e *The Role of News Factors in News Selection. A Theoretical Reconsideration*, in "European Journal of Communication", 5, 1990, pp. 423-443.

Più interessanti, invece, sono i valori estrinseci perché concernono le predisposizioni dei giornalisti e sfuggono pertanto all'intersoggettività che comunque caratterizza i fattori intrinseci. Ad esempio, è oramai cosa nota che le convinzioni personali dei giornalisti giustificano certe scelte piuttosto che altre<sup>15</sup>.

Ma la cosa ancora più decisiva è che questi processi di selezione solo in minima parte avvengono in maniera cosciente. Si è già detto che nel mare delle azioni quotidiane, quelle veramente volute sono pochissime, la punta di un iceberg. Ma se questo vale per la struttura dell'azione quotidiana, perché non può e non deve valere anche per il processo di scelta delle notizie che, si sa, per i giornalisti costituisce appunto l'essenza stessa della loro quotidianità?<sup>16</sup>

Difatti, spessissimo, e soprattutto in mancanza di fatti eclatanti, le notizie o i servizi vengono scelti in maniera inconscia, e a volte addirittura incosciente.

Il punto è che l'arbitrarietà, volendo o meno, non si può escludere. Per tacere, poi, del fattore tempo, la mitica "chiusura". Una vera e propria spada di Damocle che spesso spazza via i buoni propositi e costringe i giornalisti a lavorare al buio, nella più assoluta arbitrarietà e confusione<sup>17</sup>.

15. La letteratura sulla questione è vastissima. Si veda, ad esempio, M. W. Klein e N. Macoby, *Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign*, in "Journalism Quarterly", 31, 1954, pp. 285-296; R. E. Carter, *Newspaper "Gatekeepers" and the Sources of News*, in "Public Opinion Quarterly", 22, 1958, pp. 133-144; R. C. Flegel e S. H. Chaffee, *Influences of Editors, Readers and Personal Opinions on Reporters*, in "Journalism Quarterly", 48, 1971, pp. 645-651; K. Schönbach, *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*, Alber, Freiburg 1977.

16. Si vedano in proposito i lavori di G. Tuchman, *Objectivity as Strategic Ritual: an Examination of Newspaperman's Notions of Objectivity*, in "American Journal of Sociology", 1972, 77, pp. 660-679; *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*, in "American Journal of Sociology", 1974, 79, pp. 110-131; *Making News*, Free Press, New York 1978.

17. H. F. Spinner, *Wissensorientierter Journalismus: Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft*, in L. Erbring, S. Russ-Mohl, B. Seewald e B. Söseman (a c. di), *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*, Argon, Berlin 1988, p. 238-266.

La magia in tutto ciò è che sul giornale o in televisione questo non si vede. Ma quali saranno poi gli effetti di una notizia scelta così, per riempire gli spazi del giornale?

In generale, si può dire con buona certezza che separare fatti da opinioni è praticamente impossibile. Secondo Gillessen<sup>18</sup>, è addirittura irrealistico, nel senso che la scelta delle notizie da parte dei giornalisti non può essere separata dalla soggettività degli addetti ai lavori ovvero dalle loro rappresentazioni politiche.

A non essere scientifici, dunque, sono innanzitutto i cosiddetti "gatekeeper". I quali, allora, lungi dall'essere obiettivi e avalutativi, proprio nel senso in cui Max Weber intendeva questi termini o concetti, sono faziosi naturalmente. Nel migliore dei casi, niente di più che dispensatori di ricette per l'agire quotidiano. Qui, se proprio si vuole, si possono usare le classiche distinzioni sociologiche introdotte da Alfred Schütz, che distingueva tra *esperti*, *cittadini ben informati* e *uomo della strada*. L'esperto è lo specialista di un settore. La sua conoscenza è perlopiù verticale, approfondita, concentrata su un solo settore. È il lettore delle riviste specialistiche o di certi improbabili programmi destinati a pochi eletti.

L'uomo della strada, invece, è colui che è in possesso di un sapere schematico, che lo mette in grado di reagire a situazioni tipiche con metodi tipici conseguendo risultati... tipici.

Il cittadino ben informato, infine, sta nel mezzo. Non è uno specialista ma neanche fa della "tipicità" la sua bandiera. Il *gut informierte Bürger* è colui che si sforza di acquisire informazioni, le più disparate, per arrivare ad un sapere ragionevole concernente diversi campi del sapere<sup>19</sup>.

18. G. Gillessen, *Die Tatsachen und die Meinungen. Zur Sprache der Nachrichten*, in H. Baier, H. M. Kepplinger e K. Reumann (a c. di) *Oeffentliche Meinung und sozialer Wandel*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1981, pp. 291-302.

19. A. Schütz, *Der gut informierte Bürger*, 1946, in *Gesammelte Aufsätze. II: Studien zur soziologischen Theorie*, Martinus Nijhoff, Den Haag 1972, pp. 85-101.

Naturalmente, l'ideale democratico e maggiormente conforme alla razionalità scientifica è il cittadino ben informato. Ma è ovvio che arrivare ad essere ben informati su tutto è impossibile. È anche vero che già Schütz definiva queste tre categorie come tipi ideali. Tuttavia, è proprio l'uomo della strada a caratterizzare il membro tipo della moderna società di massa. L'uomo della strada vince perché fa maggioranza. Proprio per questo, è anche il più coccolato dal sistema dei media. Che, dunque, anche e soprattutto per questo non si può definire razional-weberiano. Perché, a parte poche eccezioni, non mira al bene, all'eccellenza, ma al numero, ai tanti consumatori, attuali e potenziali.

Il fatto che non sia la razionalità scientifica a pilotare il sistema mediale, lo dimostrano anche altri fattori. Ad esempio, come già detto, è ovvio che è impossibile elaborare tutte le informazioni con cui veniamo bombardati. A volte, dimenticare fa bene alla salute, anche senza bere<sup>20</sup>.

Ma questo fa traballare in partenza i presunti, cristallini criteri di razionalità del sistema mediale. Inoltre, c'è informazione e informazione, perché è del tutto evidente che un'informazione corredata da immagini cattura maggiormente l'attenzione e resta più profondamente ancorata al nostro inconscio. D'altronde, un secolo e oltre di psicoanalisi ci hanno insegnato molte cose, tra cui anche che l'inconscio s'esprime preferibilmente tramite immagini. Questo spiega anche, allora, l'enorme importanza che oggi ha assunto, nei giornali e nelle televisioni, la grafica, accompagnata da altri accorgimenti tecnici quali il colore, i grafici, le schede esplicative piazzate addirittura sopra il titolo e così via.

Le notizie non sono uguali, anche perché la loro importanza o meno dipende da una miriade di fattori legati alla contingenza ma anche alla reperibilità stessa della notizia. Tutto questo, ancora una volta, non fa che confermare l'a-razionalità del sistema dei media.

20. Si veda, in relazione alla comunicazione del rischio, il concetto di *Hiding Hand*, cfr. S. Russ-Mohl, *Free flow versus Hiding Hand*, in J. Krüger e S. Russ-Mohl (a c. di), *Risikokommunikaton*, op. cit., p. 235 sg.

Un altro esempio è dato dal fatto che singole parti di una notizia, già da subito, vengono sempre tradotte in categorie semantiche generali. Vale a dire più semplici e di più facile comprensibilità. Una notizia, in altre parole, dà luogo a impressioni non specifiche che tendono a rimpiazzare, del tutto o in parte, la notizia stessa.

Queste impressioni vaghe di cui ci si dimentica l'origine sono del tipo: come la persona al centro della vicenda viene considerata<sup>21</sup>; di chi è la colpa<sup>22</sup>; cosa c'è sotto e *cui prodest*<sup>23</sup>; cosa ne penseranno gli altri<sup>24</sup>; l'urgenza di un problema<sup>25</sup>.

Insomma, i dati di fatto vengono sempre interpretati, ovvero semplificati e tradotti in schemi tipici, per dirla con Schütz. Questo è un processo indelebile ed essenziale, che avviene già durante la ricezione. La gran parte dei giudizi, in altre parole, si forma durante il telegiornale oscurando il resto delle notizie che non toccano da vicino il vissuto quotidiano del soggetto.

Le notizie che hanno più presa, in altre parole, sono quelle "personalizzate"<sup>26</sup>. In tutti i sensi. Sia che si riferiscano maggiormente al quotidiano dello spettatore, sia che presentino un evento come legato ad una "faccia" piuttosto che ad un'altra. Tra l'altro, questo è un processo che è proprio già del giornalista.

21. H. M. Kepplinger, H.-B. Brosius e H. Schneider, *Die Bedeutung von Gestik und Mimik für die Beurteilung von Schmidt, Genscher, Kohl und Strauss im Fernsehen*, in H. M. Kepplinger (a. c. di), *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilme*, Albers, Freiburg 1987, pp. 20-56.

22. S. Iyengar e D. R. Kinder, *News that Matters*, Chicago University Press, Chicago 1987.

23. H. M. Kepplinger, H.-B. Brosius, J. F. Staab, *Instrumental Actualization: Fundamentals of a Theory of Mediated Conflicts*, in "European Journal of Communication", 6, 1991, pp. 263-290.

24. In materia l'autorità è Nölle-Neumann e la citata teoria della *spirale del silenzio*.

25. G. R. Funkhouser, *The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*, in "Public Opinion Quarterly", 37, 1973, pp. 62-75 e *Trends in Media Coverage of the Issues of the Sixties*, in "Journalism Quarterly", 50, 1973, pp. 533-538.

26. V. Price e E. J. Czilli, *Public Awareness of Public Affairs: the Advantages of "Personality" Stories and Domestic News*, Papers of the American Association for Public Opinion Research, St. Petersburg, 1992.

Si capisce, allora, che abbia perfettamente ragione chi afferma che lo spettatore medio non si comporta affatto come un modello scolaro mediale<sup>27</sup>.

Le informazioni non vengono rielaborate in modo razionale e sistematico, e tra la quantità delle informazioni e la qualità del giudizio o del parere non c'è affatto parallelità. Se ci fosse, saremmo autorizzati a parlare di razionalità scientifica e la diffusione delle notizie, e basta, sarebbe il centro del sistema mediale.

Ma questo centro, dal momento che è la diffusione di stati d'animo piuttosto che di notizie, fa in realtà parte di un sistema che è razionale solo perché fa parte della cosiddetta "razionalità quotidiana"<sup>28</sup>, che non esclude da sé l'a specificità e l'asistematicità, per tacere della non linearità tra quantità dell'informazione e qualità del giudizio.

L'effetto di tutto ciò è che nel giornalismo c'è uno scarto fortissimo tra fatti effettivi ed eventi rappresentati, mentre nel fruitore lo scarto, altrettanto forte, è tra eventi rappresentati e emozioni percepite.

Certo, è anche vero che se le notizie riguardano persone piuttosto che temi di altra natura, l'opera di trasformazione dei fatti è minore. Ma la sostanza non cambia. Ciò che resta di obiettivo è poco, e ci sono importanti studi che analizzano la consistenza di questo "poco"<sup>29</sup>, anche se è ovvio che qui, come in molti altri ambiti della vita, alla fine il "cosa" conta più del "quanto", la qualità più della quantità.

Rientrano in questo contesto tutti gli accorgimenti tecnici usati dai media. Dal colore ai grafici, dalle fotografie ai filmati ma anche l'uso del corsivo e del neretto nei giornali e, ma gli esempi potrebbero moltiplicarsi, il far prevalere sempre di più al commento e alle descri-

27. P. Winterhoff-Spurk, *Fiktionen der Fernsehnachrichtenforschung. Von der Text-Bild-Schere, der Ueberlegenheit des Fernsehens und von ungestörten Zuschauer*, in "Media Perspektiven", Heft 10, 1983, pp. 722-727.

28. H.- B. Brosius, *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalte*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, p. 160 sg.

29. P. Watzlawick e P. Krieg, *Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus*, Piper, München 1991.

zioni del redattore, il punto di vista dei diretti interessati o, al limite, il commento della personalità conosciuta.

Nella ricezione delle notizie e, più in generale, nello stesso sistema dei media, dunque, la razionalità scientifica è l'eccezione, mentre la razionalità quotidiana la regola.

Essere razionali, nel senso weberiano del termine, vorrebbe dire che il fruitore sia direttamente e completamente immerso appunto nella fruizione e che usi le notizie come base per le azioni quotidiane.

La verità, invece, è che perlopiù le notizie vengono recepite "di striscio", per così dire, nel senso che l'attenzione non è, se non eccezionalmente, alta e costante, e le notizie non costituiscono affatto una base per le azioni quotidiane.

Seguendo Brosius<sup>30</sup>, si può dire che anche il modo della rielaborazione non è scientifico, dal momento che non è sistematico e completo bensì schematico nel senso della luhmaniana riduzione della complessità. Lo stesso rapporto tra informazione e giudizio parla in tal senso, poiché il giudizio non viene, come detto, alla fine del Tg ma durante. Dunque, raramente è un processo a posteriori, frutto della comparazione, della riflessione e così via.

Non corrispondono ai criteri weberiani neppure le modalità di scelta delle notizie, visto che è comunque l'eccezione a fare notizia e visto, inoltre, che il caso singolo conta più della descrizione sommaria proprio perché ritenuto più vicino alla vita quotidiana in cui, com'è noto, le statistiche non si può certo dire siano esatte.

Una grande eccezione a questo quadro, è costituita propria dalla comunicazione del rischio. Se è vero, difatti, che le notizie di norma vengono recepite di striscio, è anche vero che questo non avviene quando i media trattano temi caldi, particolarmente vicini al vissuto del pubblico o di segmenti di esso. La comunicazione del rischio, allora, è ovviamente più efficace proprio quando si rivolge ad un pubblico ristretto, esattamente come teorizzato da Grunig, per il quale solo raramente c'è una ra-

30. H.- B. Brosius, *Alltagsrationalität*, op. cit., p. 305 sg.

gione plausibile per comunicare con un pubblico di massa. E il pubblico ristretto, quello degli stakeholders, è naturalmente un pubblico sensibile proprio a quel determinato tipo di messaggio. Lo stesso che verrà inevitabilmente recepito di striscio, appunto, da altri segmenti di pubblico e dallo stesso pubblico in generale.

La logica dell'azione mediale, allora, può essere considerata razionale proprio nel particolarissimo settore del pubblico parziale e proprio nell'ambito della comunicazione del rischio, lì dove "quel" tipo di comunicazione è destinato a diventare guida per l'azione dei fruitori, naturalmente di "quel" particolare tipo di fruitori.

## Riferimenti bibliografici

- Aristotele, *Retorica*, in *Opere*, trad. it. Laterza, Roma-Bari 1973, 1377b sgg.
- Adams, W. C., *Whose Lives Count?: TV Coverage of Natural Disasters*, in "Communication", 36, 2, 1986, pp. 113-122.
- Avenarius, H., *Image and Public Relations Practice*, in "Journal of Public Relations Reserach", 5, 1993/2, pp. 65-70.
- Baker, R., *Falsi allarmi*, 2001, tr. it. Il Saggiatore 2002.
- Baerns, B., *Oeffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. These zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten*, in "Publizistik", 24, 1979, pp. 301-316.
- Baerns, B., *Oeffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, 1985, 2ed. Wissenschaft und Bildung, Köln 1991.
- Baerns, B., *Wissenschaftsjournalismus und Oeffentlichkeitsarbeit. Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen*, in Russ-Mohl S., (a c. di), *Wissenschaftsjournalismus und Oeffentlichkeitsarbeit*, Bleicher, Gerlingen 1990, pp. 37-53.
- Ball-Rokeach, S. J., DeFleur, M. L., *A Dependency Model of Mass Media Effects*, in "Communication Research", vol. 11, 3, 1976, pp. 3-21.
- Barth, H., Donsbach, W., *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umwelthemen*, in "Publizistik", 37, 1992, pp. 151-165.
- Bartlett, F. C., *La memoria. Studio di psicologia sperimentale e sociale*, 1934, tr. it. Angeli, Milano 1990.
- Beck, U., *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, 1986, tr. it. Carocci, Roma 2000.

- Beck, U., *Die organisierte Unverantwortlichkeit*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1988.
- Beck, U., *Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne*, in Beck, U., Giddens, A., Lash, S., *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1996.
- Beck, U., *What Comes after Postmodernity? The Conflict of Two Modernities*, in *Democracy Without Enemies*, Polity, Cambridge 1998.
- Beck, U., *Libertà o capitalismo? Varcare le soglie della modernità*, 2000, tr. it. Carocci, Roma 2001.
- Beck, U., *Das Schweigen der Wörter. Ueber Terror und Krieg*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 2002.
- Beck, U., *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue Welt-politische Ökonomie*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 2002.
- Bentele, G., *Wissenskluft-Konzeption und Theorie der Massenkommunikation*, in Saxer U., (a c. di), *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien?*, Oelschläger, München 1985, pp. 87-104.
- Bentele, G., Liebert, T., Seeling, S., *Von der Determination zur Intereffikation*, in Bentele G., Haller M., (a c. di), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, UVK Medien, Konstanz 1997, pp. 225-250.
- Berger P. L., Luckmann, T., *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, 1966, tr. ted. Fischer, Frankfurt a. Main 1980.
- Blumenberg, H., *Il riso della donna di Tracia*, 1987, tr. it. Il Mulino, Bologna 1988.
- Bonfadelli, H., *Die Wissenskluftforschung*, in Schenk, M., (a c. di), *Medienwirkungsforschung*, Mohr, Tübingen 1987, pp. 305-23.
- Bonfadelli, H., Saxer, U., *Lesen, Fernsehen und Lernen. Wie Jugendlichen die Medien nutzen und die Folgen*, in Zürcher Beiträge zur Medienpädagogik, Klett&Balmer, Zug 1986.
- Bonss, W., *Vom Risiko. Unsicherheit und Ungewissheit in der Moderne*, Hamburger Edition, Hamburg 1995.
- Boy, L., *La nature juridique du principe de précaution*, in "Nature, Science, Société", 7, 3, 1999, pp. 5-11.
- Botan, C. H., *Public Relations as a Science. Implications of Cultural Differences of International Events*, in Avenarius, H., Armbrrecht, W., *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, pp. 17-31.
- Brenton, T., *The Greening of Machiavelli. The Evolution of International Environmental Politics*, Earthscan, London 1994.
- Brosius, H.-B., *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalte*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995.
- Brosius, H.-B., Engel, D., *Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht. Zu den Ursachen des Third-Person-Effekt*, in "Publizistik", 42, 3, 1997, pp. 325-345.

- Bucchi, M., *Scienza e società*, Il Mulino, Bologna 2002.
- Bucchi, M., Mazzolini, R. G., *La scienza nella stampa quotidiana italiana: il caso del Corriere della Sera, 1946-1997*, in Guizzardi, G., (a c. di), *La scienza nello spazio pubblico*, Il Mulino, Bologna 2001.
- Cantril, H., *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton 1940.
- Carroll, A. B., *Business and Society. Ethics and Stakeholder-Management*, 1996, 4ed. South-Western, Cincinnati 2000.
- Carson, R., *Primavera silenziosa, 1962*, trad. it. Feltrinelli, Milano 1990.
- Carter Jr., R. E., *Newspaper "Gatekeepers" and the Sources of News*, in "Public Opinion Quarterly", 22, 1958, pp. 133-144.
- Carter Jr., R. E., *Racial Identification Effects Upon the News Story Writer*, in "Journalism Quarterly", 36, 1959, pp. 284-290.
- Chase, H. W., *Public Issue Management. The New Science*, in "Public Relation Journal", 10, 1977, pp. 25-26.
- Clark, W., *Witches, Floods and Wonder Drugs: Historical Perspectives on Risk Management*, in Schwabing R. C., Albers, W. A., (a c. di), *Societal Risk Assessment: How Safe is Safe Enough?*, Plenum, New York/London 1980.
- Cloître M., Shinn, T., *Expository Practice. Social, Cognitive and Epistemological Linkages*, in Shinn, T., Whitley, R., (a c. di), *Expository Science*, Reidel, Dordrecht 1985, pp. 31-60.
- Conti, L., *Visto da Seveso*, Feltrinelli, Milano 1977.
- Corvino, G., *Gli strumenti innovativi di finanziamento dei rischi catastrofali*, in Forestieri, G., Gilardoni, A., (a c. di), *Le imprese e la gestione del rischio ambientale*, Egea, Milano 1999, pp. 164-176.
- Coser, L. A., *Theorie sozialer Konflikte*, 1956, tr. ted. Luchterhand, Neuwied 1965.
- Dayan, D., Katz, E., *Le grandi cerimonie dei media. La Storia in diretta*, 1992, tr. it. Baskerville, Bologna 1993.
- Debord, G., *La società dello spettacolo*, 1967, tr. it. Baldini e Castoldi, Milano 1997.
- Debord, G., *Commentari sulla società dello spettacolo*, 1988, tr. it. Baldini e Castoldi, Milano 1997.
- De Marchi, B., Funtowicz, S., Ravetz, J. R., *Seveso, a Paradoxical Classic Disaster*, in Mitchell, J. K., (a c. di), *The Long Road to Recovery: Community Responses to Industrial Disaster*, United Nations University Press, Tokyo/New York/Paris 1996, pp. 86-120.
- De Marchi, B., Funtowicz, S., Guimaraes Pereira, A., *From the Right to be Informed to the Right to be Participate: Responding to the Evolution of the European Legislation with ICT*, in "International Journal of Environment and Pollution", 13, 4, 2000.

- De Martino, E., *Il mondo magico*, 1948, Bollati Boringhieri, Torino 1991.
- De Martino, E., *La fine del mondo. Contributo all'analisi delle apocalissi culturali*, Einaudi, Torino 1977.
- Denbow, C. J., Culbertson, H. M., *Linkage Beliefs and Diagnosing an Image*, in "Public Relations Review", 11/1985, pp. 20-47.
- Dernbach, B., *Von der "Determination" zur "Intereffikation". Das Verhältnis von Journalismus und PR*, in "Public Relations Forum 2", 1998, pp. 62-65.
- Dervin, B., *Communication Gaps and Inequities: Moving Toward a Reconceptualization*, in Dervin, B., Voigt M. J., (a c. di), *Progress in Communication Science*, Vol. II, Ablex, Norwood 1980, pp. 73-112.
- Donsbach, W., *Mediennutzung in der Informationsgesellschaft*, in Mahle, W. A., (a c. di), *Kultur in der Informationsgesellschaft*, UVK Medien, Konstanz 1998, pp. 25-35.
- Donsbach, W., Wenzel, A., *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags*, in "Publizistik", 47, 4, 2002, pp. 373-387.
- Dyllick, T., *Management der Umweltbeziehungen - Öffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung*, Gabler, Wiesbaden 1990.
- Douglas, M., Wildavski, A., *Risk and Culture. An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers*, University of California Press, Berkeley 1982.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., Grunig, J. E., *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Erlbaum, Mahwah, N.J. 1995.
- Eichhorn, W., *Agenda-Setting. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, Fischer, München 1996.
- Epstein, S., *The Construction of Lay Expertise. AIDS Activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials*, in "Science, Technology and Human Values", 20, 4, 1995, pp. 4-46.
- Etzkowitz, H., *The Second Academic Revolution. The Role of the Research University in Economic Development*, in Cozzens, S., (a c. di), *The R&D System in Transition*, Reidel, Dordrecht 1990.
- Fischhoff, B., *Risk Perception and Communication Unplugged: Twenty Years of Process*, in "Risk Analysis", 1995, 15, 2, pp. 137-145.
- Fleck, L., *Genesi e sviluppo di un fatto scientifico*, 1935, tr. it. Il Mulino, Bologna 1983.
- Flegel, R. C., Chaffee, S. H., *Influences of Editors, Readers and Personal Opinions on Reporters*, in "Journalism Quarterly", 48, 1971, 645-651.

- Frei, D., Meier, W., Saxer, U., *Die Schweiz und ihre Nachbarn: Bericht über die im Rahmen der Pädagogischen Rekrutenprüfungen 1981 durchgeführte Befragung*, "Wissenschaftliche Reihe", 7, Sauerländer, Aarau 1983.
- Freeman, R., Evan, W. M., *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*, in Chryssides, G. D., Kaler, J. H., *An Introduction to Business Ethics*, Thomson, London 1993, pp. 254-267.
- Friedman, S. M., (a c. di), *Scientists and Journalists. Reporting Science as News*, The Free Press, New York 1986.
- Friedmann, S. M., Gorney, C. M., Egolf, B. P., *Reporting on Radiation: A Content Analysis of Chernobyl Coverage*, in "Journal of Communication", 37, 3, 1987, pp. 58-75.
- Fritz, A., Burkart, R., *Informationsvermittlung im Wahlkampf*, Litas, Wien 1988.
- Funkhouser, G. R., *The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*, in "Public Opinion Quarterly", 37, 1973, pp. 62-75.
- Funkhouser, G. R., *Trends in Media Coverage of the Issues of the Sixties*, in "Journalism Quarterly", 50, 1973, pp. 533-538.
- Funtowicz, S., Ravetz, J. R., *Science for the Post-Normal Age*, in "Futures", 25, 7, 1993.
- Galtung, J., Ruge, M. H., *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba, Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, in "Journal of Peace Research", 1965, 2, p. 64-91.
- Gandy, O., Wayly, E. M., *The Knowledge Gap and Foreign Affairs: The Palestinian-Israeli Conflict*, in "Journalism Quarterly", 61, 1985, pp. 752-780.
- Gans, H., *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, New York 1979.
- Garagna, S., Rubini, P. G., Redi, C. A., Zuccotti, M., Meriggi, A., Fanelli, R., Facchetti, S., *Recovering Seveso*, in "Science", 283, 1999, p. 1265.
- Garaguso G. C., Marchisio, S., (a c. di), Rio 1992, *Vertice per la terra*, tr. it. Angeli, Milano 1993, pp. 128-133.
- Gaskell, G. (a c. di), *Biotechnology in the European Public*, in "Nature Biotechnology", 18, 9, 2000, pp. 935-938.
- Gaziano, C., Gaziano, E., *Theories and Methods in Knowledge Gap Research Since 1970*, in Salwen, M. B., Stacks, D., W., (a c. di), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Erlbaum, Mahwah 1996 pp. 127-143.
- Gehlen, A., *L'uomo. La sua natura e il suo posto nel mondo*, 1940-1950, tr. it. Feltrinelli, Milano 1990.
- Gehlen, A., *L'uomo nell'era della tecnica*, 1957, tr. it. SugarCo, 2ed. Milano 1984.

- Gehlen, A., *Ueber kulturelle Kristallisation*, in *Studien zur Anthropologie und Soziologie*, Luchterhand, Neuwied a. R. 1963.
- Gerbner, G., *Toward a General Model of Communication*, in "Audio-Visual Communication Review", 4, 1956, pp. 171-199.
- Gerbner, G., *Violence in Television Drama: Trend and Symbolic Functions*, in *Television and Social Behavior*, Vol. I, in Comstock, G. A., Rubinstein, E. A., (a c. di), U.S. Government Printing Office, Wahington D.C. 1972.
- Gerbner, G., Gross, L., *Living with Television: The Violence Profile*, in "Journal of Communication", 26, 1976, pp. 173-199.
- Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, 1990, tr. it. Il Mulino, Bologna 1994.
- Gillespie, A., Robins, K., *Geographical Inequalities: the Spatial Bias of the New Communications Technologies*, in *The Information Gap*, "Journal of Communications", vol. 39, n. 3, 1989, pp. 7-18.
- Gillessen, G., *Die Tatsachen und die Meinungen. Zur sprache der Nachrichten*, in Baier, H., Kepplinger, H. M., Reumann, K., (a c. di) *Oeffentliche Meinung und sozialer Wandel*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1981, pp. 291-302 .
- Glutz, P., Langenbucher, W. R., *Der missachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*, 1969, Fischer, 2ed. München 1993.
- Godard, O., ( a c. di ), *Le principe de précaution dans la conduite des affaires humaines*, *Maison des sciences de l'homme/Institut national de la recherche agronomique*, Paris 1997.
- P. Golding, Elliott, P., *Making the News*, Longman, London 1979.
- Goodel, R., *The Role of the Mass Media in Scientific Controversies*, in Tristram Engelhardt Jr., H., Caplan, A. L., *Scientific Controversies*, Cambridge University Press, Cambridge 1987.
- Gray, P. C. R., Stern, R. M., Wiedemann, P. M., *The Role and Nature of Risk Communication in Europe*, in Gray, P. C. R., Stern, R. M., Bicocca, M., *Communicating About Risks to Environment and Health in Europe*, Kluwer, Dordrecht/Boston/London 1998, pp. 5-42.
- Gunter, B., *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Erlbaum, Hillsdale 1987.
- Gruner, E., Hertig, H. P., *Die Stimmbürger und die "neue" Politik*, Haupt, Bern 1983.
- Grunig, J. E., *Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory*, in Botan, C. H., Hazleton Jr., V., (a c. di), *Public Relations Theory*, Jennings Bryant Communications Series, Erlbaum, Hillsdale 1989, pp. 17-43.
- Grunig, J. E., Hunt, T., *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart, Winston, New York 1984.

- Grunig J. E., Repper, F. C., *Strategic Management, Publics, and Issues*, in Grunig, J. E., Grunig, L. A., (a c. di), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Erlbaum, Hillsdale 1992, pp. 117-153.
- Habermas, J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, 1962, tr. it. Laterza, Bari 1971.
- Hainsworth, B. E., *The Distribution of Advantages and Disadvantages*, in "Public Relation Review", 1, 1990, pp. 33-39.
- Hainsworth, B. E., Meng, M., *How Corporation Define Issues Management*, in "Public Relation Review", 4, 1988, pp. 18-29.
- Haller, M., Maas, P., Königsweiser, R., *Stiftung Risiko-Dialog: Entstehung, Entwicklung und Effekte*, in Königsweiser, R., Haller, M., Mass, P., Jarmai, L., (a c. di), *Risiko-Dialog. Zukunft ohne Harmonieformel*, Deutscher Instituts-Verlag, Köln 1996, pp. 11-37.
- Hance, B., (a c. di), *Improving Dialogue with Communities: A Risk Communication Manual for Governement*, Trenton, New Jersey 1988.
- Hansen, A., *Journalistic Practices and Science Reporting in the British Press*, in "Public Understanding of Science", 3, 1992, pp. 111-134.
- Hawkins, R., Pingree, S., *Television's Influence on Social Reality*, in Wartella, E., Whitney, C., Windhal, S., (a c. di), "Mass Communication Review Yearbook", vol. 4, Sage, Beverly Hills 1983, pp. 53-76.
- Harrison, J. R., March, J. G., *Decision Making and Postdecision Surprises*, in "Administrative Science Quarterly", 29, 1, 1984, pp. 26-42 .
- Heath, R. L., *Strategic Issues Managemet. How Organizations Influence and Respond to Public Interests and Policies*, Jossey-Bass, San Francisco/London 1988.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W., *Organizational Behavior*, 1979, West, 9ed. St. Paul 2001.
- Henderson, P., Kitzinger, J., *The Human Drama of Genetics. "Hard" and "Soft" Media Representations of Inherited Breast Cancer*, Glasgow Media Centre Working Paper 85, Glasgow 1999.
- Hennen, L., Peters, H. P., *"Tschernobyl" in der öffentlichen Meinung der Bundesrepublik Deutschland. Risikowahrnehmung, politische Einstellungen und Informationsbewertung. Spezielle Berichte des Forschungszentrum Jülich*, (Jül-Spez-551), Gennaio 1990.
- Hilgartner, S., *The Sokal Affair in Context*, in "Science Technology and Human Values", 22, 4, 1997, pp. 506-522.
- Holling, C. S., *Resilience and Stability of Ecosystems*, in Jantsch, E., Waddington, C. H., (a c. di), *Evolution and Consciou-*

- ness: *Human Systems in Transition*, Addison-Wesley, Reading 1976, pp. 73-92.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., *Dialettica dell'Illuminismo*, 1947, tr. it. Einaudi, Torino 1966.
- Hornig, S., *Science Stories: Risk, Power and Perceived Emphasis*, in "Journalism Quarterly", 67, 4, 1990, pp. 767-776.
- Hornig, S., *Framing Risk: Audience and Reader Factors*, in "Journalism Quarterly", 69, 3, 1992, pp. 679-690.
- Hribal, L., *Public Relations-Kultur und Risikokommunikation. Organisationskommunikation als Schadensbegrenzung*, UVK Medien, Konstanz 1999.
- Hunt, T., Grunig, J. E., *Public Relations Techniques*, Holt, Rinehart, Winston, Forth Worth 1994.
- Inglehart, R., *La rivoluzione silenziosa*, 1977, tr. it. Rizzoli, Milano 1982.
- Iyengar, S., Kinder, D. R., *News that Matters*, Chicago University Press, Chicago 1987.
- Jensen, K. B., *Making Sense of News. Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*, Aarhus University Press, Aarhus 1986.
- Jensen, K. B., *News as Social Resource: A Qualitative Empirical Study of the Reception of Danish Television News*, in "European Journal of Communication", 3, 1988, pp. 275-301.
- Kant, I., *Critica della Ragion pura*, 1781, tr. it. Laterza, Roma-Bari 1989.
- Katz, E., *The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report*, in "Public Opinion Quarterly", 21, 1, 1957, pp. 61-78.
- Katz, E., Lazarsfeld, P., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, 1954, tr. it. Eri, Torino 1968.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., *On the Use of the Mass Media for Important Things*, in "American Sociological Review", 38, 1973, pp. 164-181.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M., *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in Blumler, J. G., Katz, E., (a c. di), *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research*, 3, Sage, Beverly Hills 1974, pp. 19-32.
- Keeney, R. L., Winterfeldt von, D., *Improving Risk Communication*, in "Risk Analysis", 6, 1986, pp. 417-424.
- Kepplinger, H. M., *Aufklärung oder Irreführung? Die Darstellung von Technikfolgen in der Presse 1965-1986*, in Krüger, J., Russ-Mohl, S., (a c. di), *Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken*, Sigma, Berlin 1991, pp. 109-142.
- Kepplinger, H. M., *Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit*, Olzog, München 2001.

- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B., Schneider, H., *Die Bedeutung von Gestik und Mimik für die Beurteilung von Schmidt, Genscher, Kohl und Strauss im Fernsehen*, in Kepplinger H. M., (a c. di), *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilme*, Alber, Freiburg 1987, pp. 20-56.
- Kepplinger, H. M., Brosius, H. B., Staab, J. F., Linke, G., *Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte*, in Kaase, M., Schulz, W., (a c. di), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie", Sonderheft 30, Opladen 1989, pp. 199-220.
- Kepplinger, H. M., Weissbecker, H., *Negativität als Nachrichtenideologie*, in "Publizistik", 36, 1991, pp. 330-342.
- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B., Staab, J. F., *Instrumental Actualization: Fundamentals of a Theory of Mediated Conflicts*, in "European Journal of Communication", 6, 1991, pp. 263-290.
- Berg, K., Kiefer, M.-L., (a c. di), *Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1985*, Metzler, Frankfurt a. M./Berlin 1987 .
- Kitschelt, H., *Kernenergiepolitik. Arena eines gesellschaftlichen Konflikts*, Campus, Frankfurt a. M. 1980.
- Klein, M. W., Macoby, N., *Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign*, in "Journalism Quarterly", 31, 1954, pp. 285-296.
- Knight, F. H., *Risk, Uncertainty and Profit*, 1921, 2ed. University of Chicago Press, Chicago 1965.
- Kolata, G., *Clone: The Road to Dolly, and the Path Ahead*, Morrow, New York 1998.
- Kotler, P., Roberto, E. L., *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, Free Press, New York 1989.
- Kuhn, T. S., *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, 1969, tr. it. Einaudi, Torino 1978 .
- Kunczik, M., Heintzel, A., Zipfel, A., *Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich*, Böhlau, Köln 1995.
- Lang, K., Lang, G. E., *The Unique Perspective of Television and his Effect: A Pilot Study*, in "American Sociological Review", 1953, XVII, pp. 3-12.
- Lang, K., Lang, G. E., *Mass Communications and Public Opinion: Strategies for Research*, in Rosenberg, M., Turner, R., (a c. di), *Social Psychology. Sociological Perspectives*, Basic Books, New York 1981, pp. 653-685.
- Lasswell, H. D., *The Structure and Function of Communication in Society*, in *The Communication of Ideas*, in Bryson, L., (a c. di), Harper & Brothers, New York 1948, pp. 37-51.
- Latour, B., *La scienza in azione*, 1987, tr. it. Comunità, Torino 1998.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H., *The People's Choice*, Duell, Sloan & Pearce, New York 1944.
- Lazarsfeld, P. F., Merton, R., *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*, 1948, tr. it. in Capecchi, V., (a c. di), Paul Lazarsfeld. *Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna 1967, pp. 829-856.
- Lesly, P., *Coping with Opposition Groups*, in "Public Relations Review", 18/1992/4, pp. 325-334.
- Levinson, P., *Human Replay: A Theory of the Evolution of Media*, New York University Press, New York 1979.
- Lewis, J., *Decoding Television News*, in Drummond, P., Paterson, R., (a c. di), *Television in Transition. Papers from the First International Television Studies Conference*, British Film Institute, London 1986, p. 205-234.
- Lidskog, R., *In Science We Trust? On the Relation Between Scientific Knowledge, Risk Consciousness and Public Trust*, in "Acta Sociologica", 39, 1, 1996, pp. 31-56.
- Lichtenstein, S., Slovic, P., Fischhoff, B., Layman, M., Combs, B., *Judged Frequency of Lethal Events*, in "Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory", 4, 1978, pp. 551-578.
- Lippmann, W., *Opinione Pubblica*, 1922, tr. it. Comunità, Milano 1960.
- Lomborg, B., *L'ambientalista scettico. Non è vero che la Terra è in pericolo*, 2001, tr. it. Mondadori, Milano 2003.
- Luhmann, N., *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 1968, 3.ed. Enke, Stuttgart, 1989.
- Luhmann, N., *Sociologia del rischio*, 1991, tr. it. Bruno Mondadori, Milano 1996.
- Luhmann, N., *Die Realität der Massenmedien*, 1995, 2ed. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.
- Lowi, T. J., *Four Systems of Policy, Politics, and Choice*, in "Public Administration Review", 32, 1967, pp. 298-310.
- Lupton, D., *The Imperative of Health*, Sage, London 1995.
- Marcuse, H., *L'uomo a una dimensione*, 1964, tr. it. Einaudi, Torino 1968.
- Marcinkowski, F., *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1993.
- Mazur, A., *Bias in Risk-Benefit Analysis*, in "Technology in Society", 7, 1985, pp. 25-30.
- Meadows, D. H. et al., *I limiti dello sviluppo*, 1972, tr. it. Mondadori, Milano 1972.
- Merlin, T., *Sulla pelle viva. Come si costruisce una catastrofe. Il caso del Vajont*, La Pietra, Milano 1983.

- McCombs, M. E., Shaw, D. L., *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, in "Public Opinion Quarterly", 1972, pp. 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, West, St. Paul, 1977.
- McCombs, M. E., Bell, T., *The Agenda-Setting Role of Mass Communication*, in Salwen, M., Stacks, D., (a c. di), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Erlbaum, Mahwah 1996, pp. 93-110.
- McLeod, J., Blumler, J., *The Macrosocial Level of Communication Science*, in Berger, C., Chaffee, S., (a c. di), *Handbook of Communication Science*, Sage, Newbury Park 1987, pp. 271-322.
- McLuhan, M., *Gli strumenti del comunicare*, 1964, tr. it. Il Saggiatore, Milano 1997.
- McQuail, D., *Sociologia delle comunicazioni di massa*, 1969, tr. it. Il Mulino, Bologna 1973.
- McQuail, D., *Is Media Theory Adequate to the Challenge of New Communication Technologies?*, in Gurevitch, M., Levy, M., (a c. di), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. VI, Sage, Newbury Park 1987, pp. 536-552.
- McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Sage, London 1994.
- Medrich, E., Roizen, J., Rubin, V., Buckley, S., *The Serious Business of Growing Up. A Study of Children's Lives Outside School*, University of California Press, Berkeley 1982.
- Melbin, M., *Night as Frontier*, The Free Press, New York 1987.
- Merten, K., *Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehnachrichten*, in "Media Perspektiven", 10, 1985, pp. 753-763.
- Meyrowitz, J., *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, 1985, tr. it. Baskerville, Bologna 1995.
- Miyo, Y., *The Knowledge-Gap Hypothesis and Media Dependency*, in Bostrom, R. N., (a c. di), *Communication Yearbook 7*, Sage, Beverly Hills 1983, pp. 626-50.
- Moffitt, M. A., *Collapsing and Integrating Concepts of Public and Image into a New Theory*, in "Public Relations Review", 20, 1994/2, pp. 159-170.
- Newcomb, T., *Social Psychology*, Dryden, New York 1950.
- Nietzsche, F., *Il Crepuscolo degli idoli*, 1888, tr. it. in *Opere*, vol. VI, Adelphi, Milano 1970.
- Noelle-Neumann, E., *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, in Eguchi, H., Satam, K., (a c. di), *Studies of Broadcasting*, n.9, NHK, Tokio 1973, pp. 67-112.
- Noelle-Neumann, E., *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, in "Journal of Communication", 1974, 24, 2, pp. 43-52.

- Noelle-Neumann, E., *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - Unsere soziale Haut*, Piper, München 1980.
- Noelle-Neumann, E., *The Spiral of Silence: Summary and Overview*, European University Institute, Firenze 1985.
- Oestgaard, E., *Factors Influencing the Flow of News*, in "Journal of Peace Research", 2, 1965, p. 39-63.
- Packard, V., *I persuasori occulti*, tr. it. Il Saggiatore, 7ed. Milano 1983.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., Rosengren, K. E., *Uses and Gratifications Research; The Past Ten Years*, in Rosengren, K. E., Wenner, L. A., Palmgreen, P., (a c. di), *Media Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills 1985, pp. 11-37.
- Paolini, M., Vacis, G., *Il racconto del Vajont*, Garzanti, Milano 1997.
- Papuzzi A., *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, 1993, Donzelli, 2ed. Roma 1998.
- Pareto, V., *Trattato di sociologia generale*, 1916, Barbera, Firenze 1923 .
- Parsons, T., *La struttura dell'azione sociale*, 1937, tr. it. Il Mulino, Bologna 1987.
- Peltu, M., *Media Reporting of Risk Information: Uncertainties and the Future*, in Jungermann, H., Kaspersen, R. E., Wiedemann, P. M., (a c. di), *Risk Communication*, Forschungszentrum KFA, Jülich 1988, pp. 11-32.
- Peters, H. P., *Risiko-Kommunikation: Kernenergie*, in Jungermann, H., Rohrmann, B., Wiedemann, P. M., (a c. di), *Risiko-Konzepte, Risiko-Konflikte, Risiko-Kommunikation. Monographien des Forschungszentrums Jülich*, 1990, pp. 59-148.
- Peters, H. P., *Durch Risikokommunikation zur Technikakzeptanz? Die Konstruktion von Risiko "Wirklichkeiten" durch Experten, Gegenexperten und Öffentlichkeit*, in Krüger, J., Russ-Mohl, S., (a c. di), *Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken*, Sigma, Berlin 1991, pp. 11-66.
- Peters, H. P., *The Interaction of Journalists and Scientific Experts. Cooperation and Conflict between Two Professional Cultures*, in "Media, Culture & Society", 17, 1995, pp. 31-48.
- Peters, H. P., Albrecht, G., Hennen, L., Stegelmann, H. U., *Die Reaktionen der Bevölkerung auf die Ereignisse in Tschernobyl. Ergebnisse einer Befragung*, in "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie", 39, 4, 1987, pp. 764-782.
- Peterson, T., Jensen, J., Rivers, W., *The Mass Media and Modern Society*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1965.
- Phillips, D. M., *Importance of the Lay Press in the Transmission of Medical Knowledge to the Scientific Community*, in "New England Journal of Medicine", 11, October 1991, pp. 1180-1183.

- Powell, D., Leiss, W., *Mad Cows and Mother's Milk*, McGill-Queen's University Press, Montreal-Kingston 1997.
- Price, V., Czilli, E. J., *Public Awareness of Public Affairs: the Advantage of "Personality" Stories and Domestic News*, Papers of the American Association for Public Opinion Research, St. Petersburg, 1992.
- Renn, O., *Risikowahrnehmung der Kernenergie*, Campus, Frankfurt a. M. 1984.
- Renn, O., *Risk Analysis: Scope and Limitations*, in Otway, H., Peltu, M., (a c. di), *Regulating Industrial Risks: Science Hazards and Public Protection*, Butterworth, London 1985, pp. 111-127.
- Renn, O., *The Social Arena Concept of Risk Debates*, in Krinsky, S., Golding, D., (a c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport 1992, pp. 179-197.
- Renn, O., *Concepts of Risk: A Classification*, in Krinsky, S., Golding, D., (a c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport 1992, pp. 53-79.
- Renn, O., *Style of Using Scientific Expertise: A Comparative Framework*, in "Science and Public Policy", 22, 1995, pp. 147-156.
- Renn, O., *Die Austragung öffentlicher Konflikte um chemische Produkte oder Produktionsverfahren - eine soziologische Analyse*, in Renn, O., Hempel, J., *Kommunikation und Konflikt, Fallbeispiele aus der Chemie*, Königshausen & Neumann, Würzburg 1998, pp. 11-51.
- Renn, O., Levine, D., *Credibility and Trust in Risk Communication*, in Kasprow, R. E., Stallen, P.-J. M., (a c. di), *Communicating Risks to the Public: International Perspectives. Technology, Risk and Society*, Vol. 4, Reidel, Dordrecht 1991, pp. 175-218.
- Rifkin, J., *Il secolo biotech. Il commercio genetico e l'inizio di una nuova era*, 1998, tr. it. Baldini & Castoldi, Milano 1998.
- Rifkin, J., *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, 1999, tr. it. Baldini & Castoldi, Milano 2000.
- Robinson, J., *Mass Communication and Information Diffusion*, in Kline, G., Tichenor, P., (a c. di), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage, Beverly Hills 1972, pp. 71-93.
- Rogers, E. M., *New Perspectives on Communication and Development: Overview*, in Rogers, E. M., (a c. di), *Communication and Development*, Sage, Beverly Hills, 1976, pp. 7-14.
- Rogers, E. M., Shoemaker, P. F., *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, Free Press, New York 1971.
- Ronneberger, F., Rühl, M., *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992.
- Rossow, M. D., Dunwoody, S., *Inclusion "Useful" Detail in Newspaper Coverage of a High-Level Nuclear Waste Siting Controversy*, in "Journalism Quarterly", 68, 1991, fi, pp. 87-100.

- Rosengren, K. E., Windhal, S., *Funktionale Aspekte bei der Nutzung von Massenmedien*, in Maletzke, G., (a c. di), *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*, Spiess, Berlin 1972, pp. 169-186.
- Rosengren, K. E., *Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined*, in Blumler, J. G., Katz, E., (a c. di), *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills CA, 1974, pp. 269-286.
- Rothman, S., Lichter, S. R., *The Nuclear Energy Debate: Scientists, the Media and the Public*, in "Public Opinion", August/September 1982, pp. 47-52.
- Rubin, A., *Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective*, in Bryant, J., Zillmann, D., (a c. di), *Media Effects*, Erlbaum, Hillsdale, 1994, pp. 417-436.
- Rubin, A., Perse, E., Taylor, D., *A Methodological Examination of Cultivation*, in "Communication Research", Vol. 15, n. 2, 1988, pp. 107-134.
- Rubin, D. M., *How the News Media Reported on Three Mile Island and Chernobyl*, in "Communication", 37, 3, 1987, pp. 42-57.
- Russ-Mohl, S., *Oeffentlichkeitsarbeit ante portas. Wissenschaftsjournalismus und Journalistenbildung vor neuen Herausforderungen*, in Russ-Mohl, S., (a c. di), *Wissenschaftsjournalismus und Oeffentlichkeitsarbeit*, Bleicher, Gerlingen 1990, pp. 11-21.
- Russ-Mohl, S., *Free flow versus Hiding Hand*, in Krüger, J., Russ-Mohl, S., (a c. di), *Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken*, 1991, pp. 221-243.
- Russ-Mohl, S., *Gefährdete Autonomie? Zur Aussen- und Selbststeuerung von Public Relations - Das Beispiel Usa*, in Avenarius, H., Armbrrecht, W., *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, pp. 311-324.
- Russ-Mohl, S., *Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert*, Argon, Berlin 1992.
- Russ-Mohl, S., *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?*, Edition Interfrom, Zürich-Osnabrück 1994.
- Russ-Mohl, S., *Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen*, in Russ-Mohl, S., Fengler, S., (a c. di), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*, Dahlem University Press, Berlin 2000, pp. 17-37.
- Russ-Mohl, S., *Medienjournalismus auf dem Weg zur "fünften Gewalt" - die Usa als Beispiel*, in Russ-Mohl, S., Fengler, S., *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*, Dahlem University Press, Berlin 2000, pp. 252-259.

- Russ-Mohl, S., Göpfert, W., *Was ist überhaupt Wissenschaftsjournalismus*, in Russ-Mohl, S., Göpfert, W., (a c. di), *Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, List, München-Leipzig, 3ed. 1996, pp. 10-12.
- Russ-Mohl, S., Fengler, S., *Scheinheilige Aufklärer? Wie Journalismus und Medien über sich selbst berichten*, in Karmasin, M., (a c. di), *Medien und Ethik*, Reclam, Stuttgart 2002, pp. 175-193.
- Saxer, U., *Public Relations als Innovation*, in Avenarius, H., Armbrrecht, W., (a c. di), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, pp. 47-76.
- Saxer, U., *Mass Media e società*, Dadò, Locarno 2000.
- Saxer, U., *Mythos Postmoderne: Kommunikationswissenschaftliche Bedenken*, in "Medien & Kommunikationswissenschaft", Nomos, Baden Baden 2000/1, pp. 85-92 .
- Saxer, U., (a c. di), *Massenmedien und Kernenergie. Journalistische Berichterstattung über ein komplexes, zur Entscheidung anstehendes, polarisiertes Thema*, Haupt, Bern/Stuttgart 1986.
- Schönbach, K., *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*, Alber, Freiburg 1977.
- Schramm, W., *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1954.
- Schütz, A., *Der gut informierte Bürger, 1946*, in *Gesammelte Aufsätze II: Studien zur soziologischen Theorie*, Martinus Nijhoff, Den Haag 1972, pp. 85-101.
- Seagall, A., Roberts, L. W., *A Comparative Analysis of Physician Estimates and Levels of Medical Knowledge Among Patients*, in "Sociology of Health and Illness", 2, 1980, pp. 317-334.
- Severin, W. J., Tankard Jr., J. W., *Communication Theories*, Longmann, New York, 2ed.1988.
- Sharlin, H. I., *Macro-Risks, Micro-Risks, and the Media: The EDB Case*, in Covello, V. T., Johnson, B. B. (a c. di), *The Social and Cultural Construction of Risk: Essays on Risk Selection and Perception*, Reidel, Boston 1987.
- Sherif, M., *The Psychology of Social Norms*, 1936, Harper, New York 1964.
- Shortreed, J. H., Steward, A., *Risk Assessment and Legislation*, in "Journal of Hazardous Materials", 20, 1988, pp. 315-334.
- Signitzer, A., *Theorie der Public Relations*, in Burkart, R., Hömberg, W., (a c. di), *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*, Braumüller, Wien 1992, pp. 134-152.
- Silverstone, R., *Televisione e vita quotidiana*, 1994, tr. it. Il Mulino, Bologna 2000.

- Slovic, P., *Perception of Risk: Reflections on the Psychometric Paradigm*, in Krimsky, S., Golding, D., (a c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport 1992, pp. 117-152.
- Sokal, A., Bricmont, J., *Imposture intellettuale*, 1997, tr. it. Garzanti, Milano 1999.
- Sorensen, J. H., Mileti, D., *Risk Communication in Emergencies*, in Kasperson, R. E., Stallen, P.-J. M., *Communicating Risks to the Public: International Perspectives. Technology, Risk and Society*, 4, Reidel, Dordrecht 1991, pp. 367-392.
- Spinner, H. F., *Wissensorientierter Journalismus: Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft*, in Erbring, L., Russ-Mohl, S., Seewald, B., Sösemann, B., (a c. di), *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*, Argon, Berlin 1988, p. 238-266.
- Staab, J. F., *Nachrichtenwert-Theorie. Formale struktur und empirischer Gehalt*, Alber, Freiburg 1990 .
- Staab, J. F., *The Role of News Factors in News Selection. A Theoretical Reconsideration*, in "European Journal of Communication", 5, 1990, pp. 423-443.
- Starr, C., *Social Benefit Versus Technological Risk: What is Our Society Willing to Pay for Safety?*, in "Science", 165, 1969, pp. 1232-1238.
- Strassoldo, R., *Le radici dell'erba. Sociologia dei movimenti ambientali di base*, Liguori, Napoli 1993.
- Taylor, E., *Prime Time Families: Television Culture in Postwar America*, University of California Press, Berkeley 1989.
- Thomas, G., *Medien-Ritual-Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehen*, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1998.
- Thomas, K., *Conflict and Conflict Management*, in Dunnette, M., (a c. di), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, Chicago 1976, pp. 889-936.
- Thompson, J., B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 1995, tr. it. Il Mulino, Bologna 1998.
- Thompson, M., Wildavsky, A., *A Proposal to Create a Cultural Theory of Risk*, in Kunreuther, H. C., Ley E. V., (a c. di), *The Risk Analysis Controversy. An Institutional Perspective*, Springer, Berlin 1982, pp. 145-161.
- Tichenor, P., Donohue, G., Olien, C., *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*, in "Public Opinion Quarterly", 34, 1970, pp. 158-170.
- Tönnies, F., *Comunità e Società*, 1887, tr. it. Comunità, Milano 1963.
- Tuchman, G., *Objectivity as Strategic Ritual: an Examination of Newspaperman's Notions of Objectivity*, in "American Journal of Sociology", 77, 1972, pp. 660-679.
- Tuchman, G., *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*, in "American Journal of Sociology", 79, 1974, pp. 110-131.

- Tuchman, G., *Making News*, Free Press, New York 1978.
- Turk, J. v. S., *Public Relations Influence on the News*, in "Newspaper Research Journal", 7, 1984/4, pp. 15-27.
- Unholzer, G., *Kommunikationsverhalten und Buch*, in "Bertelsmann Briefe 96", pp. 3-32, 1978.
- Van Dijk, T. A., *News as Discourse*, Erlbaum, Hillsdale 1988 .
- Viswanath, K., Finnegan, J. R., *The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later*, in Bureson, B. R., (a c. di), *Communication Yearbook*, 19, Sage, Thousand Oaks/London/New Delhi 1996, pp. 187-237.
- Wartick, S. L., Mahon, J. F., *Toward a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct. A Review and Synthesis of the Literature*, in "Business and Society", 3, 1994, pp. 293-312.
- Watzlawick, P., Krieg, P., *Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus*, Piper, München 1991.
- Weber, M., *Economia e Società*, 1922, tr. it. *Comunità*, 2ed. Milano 1968.
- White, D. M., *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*, in "Journalism Quarterly", 27, 1950, pp. 383-390.
- Wiedemann, P. M., Peters, H. P., Schütz, H., *Perception of Waste Incineration and the Consequences for Risk Communication, Paper*, *Society for Risk Analysis*, Laxenburg 1990.
- Williams, F., *The Impact of Television. A Natural Experiment in Three Communities*, Academic Press, London 1986.
- Williams, F., *Measuring the Information Society*, Sage, Newbury Park 1988.
- Winterhoff-Spurk, P., *Fiktionen der Fernsehnachrichtenforschung. Von der Text-Bild-Schere, der Ueberlegenheit des Fernsehens und von ungestörten Zuschauer*, in "Media Perspektiven", Heft 10, 1983, pp. 722-727.
- Wolf, M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, 1985, Bompiani, 11ed. Milano 1994.
- World Commission on Environment and Development (Wced), *Il futuro di noi tutti*, 1987, tr. It. Bompiani, Milano 1988.
- Wright, G. N., Philips, L. D., *Cultural Variation in Probabilistic Thinking: Alternative Ways of Dealing with Uncertainty*, in Arkes, H. A., K. R., Hammond (a c. di), *Judgement and Decision Making. An Interdisciplinary Reader*, 1980, pp. 417-431, University Press, Cambridge 1986.
- Wright, J. W., *The Bureaucratic Dimension of Risk Analysis: The Ultimate Uncertainty*, in Covello, V. T., Menkes, J., Mumpower, J., (a cura di), *Uncertainty in Risk Assessment, Risk Management and Decision Making*, Plenum, New York 1987, pp. 135-143.
- Wright, S. A., *The Nimby Syndrome: Environmental Failure and the Credibility Gap*, in "Hazardous Materials Control", March/April, 1991, pp. 56-58.

- Wynne, B., *Risk and Social Learning: Reification to Engagement*, in Krimsky, S., Golding, D., (a c. di), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport 1992, pp. 275-297.
- Wynne, B., *May the Sheep Safely Graze? A Reflexive View on the Expert-Lay Knowledge Divide*, in Lash, S., Szerszynski, B., Wynne, B., (a cura di), *Risk, Environment and Modernity*, Sage, London 1996, pp. 44-83.
- Zerfass, A., *Unternehmensführung und Oeffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenkommunikation und Public Relations*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1996 .
- Ziporyn, T., *Disease in the Popular American Press. The Case of Diphtheria, Typhoid Fever and Syphilis, 1870-1920*, Greenwood, New York 1988.