

La sfida del sociale tra realtà e immaginazione.

Definizione della comunicazione sociale e sua contestualizzazione nella sfera mediatica.

di Andrea Segre

INDICE

- p.3 **Prefazione**
Del reale televisivo oggi
- p.4 **Introduzione**
- p.5 **Prima parte**
LA COMUNICAZIONE SOCIALE NEL CONTESTO DI
INTERVENTO
- p. 10 **I soggetti della comunicazione sociale**
- p. 13 **L'oggetto sociale**
- p. 16 **L'intervento sociale**
- p. 19 **Le finalità della comunicazione sociale**
- p. 21 **Prima definizione**
- p. 23 **Seconda parte**
LA COMUNICAZIONE SOCIALE NEL CONTESTO
MEDIATICO
- p. 31 **Seconda definizione**
- p. 32 **Postfazione**
Del reale nella comunicazione sociale.
- p. 33 **Bibliografia**

Prefazione

Del reale televisivo oggi.

Esiste una forte tendenza nel panorama televisivo italiano, e forse anche europeo, degli ultimi cinque anni: la fictionalizzazione della realtà. L'approccio al reale nella programmazione di RAI e Mediaset è stato fortemente condizionato dalla scelta sempre più diffusa di puntare l'attenzione su narrazioni e spettacoli della quotidianità caratterizzati da cornici di finzione a- o sur-reali. Pensiamo ovviamente al filone dei reality-show, delle docu-fiction, delle docu-soap, dei programmi di cronaca-in diretta, nonché alla forza con cui questi tipi di prodotti hanno eroso lo spazio ai racconti del reale tradizionalmente privi delle cornici di fiction (dai documentari ai film-documentari, dai reportage ai diari).

La linea narrativa e culturale che sottende, a nostro avviso, a questa tendenza è da ricercare nella scelta di intrappolare anche il rapporto con il reale nelle logiche dello spettacolo televisivo: ossia dare l'impressione di parlare ed ascoltare problemi reali, costruendone in realtà l'esistenza o la rappresentazione in un contesto di artificiosità. Quasi che lo scopo ultimo fosse tenere ben separato lo spettacolo televisivo del reale dal reale stesso, ed evitare così di dare indicazioni o suggerire consapevolezza su condizioni sociali che possano riguardare *realmente* lo spettatore. In altre parole costruire un reale in cui per lo spettatore sia impossibile essere coinvolto (se non partecipando a provini o concorsi). Fictionalizzazione del reale significa proprio questo: rappresentare una finzione che abbia la doppia capacità di sembrare reale e nascondere il reale. Una sfida assai complicata che i programmatori televisivi sembrano in grado di poter vincere.

Questo breve saggio nasce dalla consapevolezza di tale sfida e si muove in una direzione che, se potrà inizialmente sembrare deviante, ha invece lo scopo di individuare percorsi di racconto del reale opposti, per tipo e per scelta, a quelli dominanti della fictionalizzazione del reale. Nella convinzione di poter implicitamente scoprire le caratteristiche e i vizi degli spettacoli di pseudo-realtà non dall'osservazione e analisi degli stessi, ma dall'approfondimento di una tipologia, nonché strategia comunicativa totalmente altra: la comunicazione sociale.

Introduzione

Nelle prossime pagine cercheremo di affrontare il tema della comunicazione sociale da un duplice punto di vista: da una parte attraverso un percorso puramente teorico di definizione del concetto stesso di comunicazione sociale e dall'altra tramite il tentativo di individuare una posizione della strategia di comunicazione sociale all'interno delle pratiche della comunicazione mediatica e del giornalismo in particolare. Ciò nella convinzione che i due percorsi possano in realtà portare a delineare una prospettiva di studio di questa forma o tipo di comunicazione il più utile possibile dal punto di vista analitico. In altre parole scopo di questo breve scritto è individuare gli elementi in grado sia di caratterizzare una comunicazione come sociale sia di essere criteri di analisi, critica ed eventualmente giudizio di specifiche pratiche di tale comunicazione.

La prima parte dell'articolo si baserà in particolare su osservazioni sviluppate a margine di una ricerca sulla comunicazione sociale nell'ambito della solidarietà internazionale; la seconda trarrà invece spunto da alcuni testi specifici sul giornalismo sociale.¹

Nelle conclusioni, infine, cercheremo di incrociare gli spunti di entrambi le parti, suggerendo una definizione di comunicazione sociale più complessa rispetto a quella sviluppata nella prima parte; una definizione che tenda a dare alla comunicazione sociale anche una collocazione nell'ambito delle istituzioni o delle strutture della produzione comunicativa, e che nello stesso tempo possa costituire terreno fertile per l'individuazione sia di strategie concrete ed applicabili di comunicazione sociale nella sfera pubblica e mediatica, sia di elementi e criteri adatti alle analisi scientifiche di prodotti di comunicazione sociale.

¹ Gran parte degli appunti qui raccolti nascono da tre ricerche svolte tra il 2000 e il 2002 in collaborazione con la Prof.ssa Pina Lalli del Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna e con ICS-Consorzio Italiano di Solidarietà. Fondamentali sono stati però anche gli approfondimenti legati alla gestione didattica per due anni (a.a.2002-2003 e a.a.2003-2004) del Laboratorio di Comunicazione Sociale Creativa presso il Dip. Di Scienze della Comunicazione all'Università di Bologna.

Prima parte

LA COMUNICAZIONE SOCIALE NEL CONTESTO DI INTERVENTO

“Comunicazione sociale” è un termine che potremmo definire di uso assai diffuso e di significato assai incerto. Sono molti i testi in cui si fa riferimento a casi, esempi, usi, sviluppi, strategie di comunicazione sociale: è sufficiente, però, un po’ di attenzione per rendersi conto di come il termine venga in realtà utilizzato ogni volta con scopi e significati di versi.

Uno di questi, quello probabilmente maggiormente diffuso e condiviso, è quello forse meglio rappresentato dal termine “pubblicità sociale”. Ne troviamo una definizione nell’articolo *La pubblicità sociale* di Giovanna Gadotti:

Gli annunci di pubblicità sociale affrontano questioni che si assume riguardino tutti i cittadini con l’obiettivo di accrescere la consapevolezza su tali problemi e sulle loro possibili soluzioni, nel tentativo anche di influenzare opinioni (Gadotti 1998, 407).

Ed è la stessa Gadotti che allarga la propria definizione a tutta la comunicazione sociale: “una comunicazione persuasoria che presenta come caratteristica saliente quella di fornire, nell’interesse collettivo, un’informazione imparziale di interesse collettivo” (Gadotti 1993, 27). Questa definizione è quindi legata a scopi morali ed educativi della comunicazione sociale, che viene distinta da altre forme di comunicazione tramite il suo contenuto genericamente rivolto a salvaguardare interessi collettivi e non privatistico-economici. Una distinzione che, come la stessa Gadotti afferma, lascia aperti troppi interrogativi e non permette una delimitazione chiara del campo e dei modi di azione della comunicazione sociale stessa. Per superare i limiti della sua definizione, Gadotti suggerisce, con uno spunto molto interessante, di concentrare l’analisi sui soggetti che “formulano le loro proposte alla collettività” (Gadotti 1998, 407) utilizzando la pubblicità sociale: spunto che, purtroppo, non trova a nostro avviso uno sviluppo adeguato, mantenendo separati e indipendenti i soggetti e la struttura di produzione della comunicazione, nel senso che i soggetti sono semplicemente coloro che sfruttano la comunicazione per diffondere proprie idee, ma non sono coloro che determinano la struttura della comunicazione

stessa, che rimane predeterminata e indipendente. Gadotti sembra dunque preferire l'analisi del contenuto come quadro generale di riferimento per la definizione e l'analisi della comunicazione sociale, che si distingue dalle altre comunicazioni solo appunto per i contenuti di interesse collettivo, ma che utilizza come struttura emittente quella della comunicazione di massa e dei suoi mezzi (i mass-media). Il maggior difetto di tale definizione ci sembra essere il fatto che permetta come unico intervento tipico di produzione e gestione della comunicazione sociale quello della correttezza morale dei contenuti, delegando qualsiasi altro aspetto ad ambiti e pratiche della comunicazione di massa: in altre parole i metodi, gli strumenti e le forme organizzative della comunicazione non risultano avere un chiaro ruolo nella differenziazione tra sociale e non, lasciando che ciò sia determinato esclusivamente dal tipo di contenuto e di punto di vista.

Un altro utilizzo del termine “comunicazione sociale” che riteniamo utile considerare è quello che prevede l'accostamento del termine al mondo religioso, in particolare cattolico.

L'elemento discriminante è in questo caso non il contenuto, ma la struttura che produce la comunicazione, ovvero la Chiesa: sono le particolarità, le specificità e le potenzialità della Chiesa come soggetto comunicativo a determinare gli elementi caratteristici della comunicazione sociale.

L'interesse e il valore di questo punto di vista vengono però limitati, se non addirittura vanificati, dal fatto che esso non trovi uno sviluppo capace di allargare la stessa impostazione anche ad altri soggetti oltre alla Chiesa e che anzi finisca per concentrare l'attenzione di nuovo sulla moralità, questa volta non dei contenuti, ma del soggetto che produce i contenuti. In tal modo anche questa definizione ricade negli stessi difetti di quella della Gadotti: la comunicazione sociale si distingue da altre perché caratterizzata da contenuti di alta moralità e di alto interesse collettivo tipici dei messaggi della Chiesa cattolica. La definizione non è dunque “ la comunicazione sociale è quella costruita ed emessa dalla struttura produttrice di una particolare categoria di soggetti, tra cui la Chiesa”, ma diventa “la comunicazione della Chiesa è sociale”. Non a caso molti dei testi che si occupano di Chiesa e comunicazione sociale si soffermano semplicemente

sui rapporti tra Chiesa e mass-media., come ben risulta dalla conclusione del saggio *Religione e mass-media. La Chiesa Cattolica nel campo delle comunicazioni sociali tra presenza diretta e indiretta* di Stefano Martelli (1998, 443):

In breve dalla Chiesa cattolica quale istituzione religiosa [...] ci si attende uno sforzo maggiore nel campo delle comunicazioni sociali: da un lato, essa deve chiarire il ruolo dei mass-media nell'attività ecclesiale [...]; dall'altro, acquisendo una maggiore conoscenza della loro natura ed effetti, potrà contribuire al sorgere e diffondersi di una cultura video-mediale”

Ancora una volta ci troviamo quindi di fronte ad un tipo di definizione incapace di dare criteri operativi di distinzione e troppo legato a discrezionalità soggettive: quali sono i soggetti di alta moralità che in quanto tali rendono la propria comunicazione *sociale* ?

Un terzo approccio che ci sembra utile presentare è quello riscontrabile in alcune analisi della comunicazione teatrale. Ne troviamo un esempio nel saggio *Alle radici della comunicazione di massa: il teatro* di Laura Gemini e Giovanna Russo (Gemini-Russo 1998, 460):

Il pubblico è il primo vero problema del teatro, in virtù della natura collettiva e relazionale che connota la rappresentazione[...]. Il teatro si realizza così nell'imprescindibile nesso che lega insieme soggetto emittente e soggetto ricevente, alla luce di un principio che è sociale nella sua essenza: la comunicazione

Non vi è in questo caso un uso esplicito del termine comunicazione sociale, ma “sociale” viene qui suggerito come un carattere (il più profondo) della comunicazione. Come perno di tale rapporto tra “sociale” e “comunicazione” viene proposta, sulla base dell'analisi dei “giochi” della rappresentazione teatrale, la capacità della comunicazione di essere creatrice di società, lì dove società è intesa come insieme goffmaniano di interazioni e costruzioni reciproche¹

Due sono quindi gli aspetti interessanti di questo approccio:

¹ Si suggerisce il confronto tra alcuni passi di Goffman e alcune analisi della rappresentazione teatrale come esperienza durkheimianamente religiosa di Balasz (Goffman 1972; Goffman 1988; Balasz 1980).

- 1) restituisce alla comunicazione il carattere di sociale, quasi a volerla “salvare” dal suo “asociale” destino di essere univocamente intesa come comunicazione di massa: un percorso opposto a quello visto nelle definizioni presentate precedentemente, legate comunque ad una visione unica della comunicazione come flusso mass-mediatico.;
- 2) indica nella comunicazione creativa tipica del teatro una pratica comunicativa capace di far emergere il carattere sociale della comunicazione: sia pur in modo ancora incompleto, si intravede in tale prospettiva lo spunto per poter svincolare il concetto di sociale a elementi di giudizio o addirittura di giudicabilità morale. L'introduzione del concetto di *creatività* coinvolge infatti un approccio costruttivista e interattivo con la realtà, che spezza l'univocità tipica del giudizio morale.

Infine, ultimo uso del termine “comunicazione sociale” che qui vogliamo evidenziare è quello diffuso nella letteratura di psicologia (in particolare di quella che va sotto il nome di psicologia sociale³). In questo caso dobbiamo distinguere due diverse tipologie di uso del termine: i) la comunicazione sociale come una delle vie di interazione tra individuo e gruppi sociali; ii) la comunicazione sociale come pratica di intervento della psicologia in casi di tensioni psicologiche in rapporti sociali.

Per quanto riguarda la prima tipologia, riteniamo di poter far rientrare tale uso del termine comunicazione sociale all'interno della galassia semantica della “interazione sociale” (di cui si occupano insieme alla psicologia sociale, anche la sociologia e l'etnometodologia in particolare): riteniamo il termine interazione più adatto al fenomeno delle relazioni sociali tra individui e tra gruppi, riservando l'uso del termine comunicazione per produzioni ed emissioni strutturate e organizzate di messaggi.

Nella seconda tipologia vi sono due aspetti che vorremmo sottolineare: a) da una parte tale punto di vista pone al centro dell'attenzione la figura del ricevente, concentrandosi quindi non tanto sulla struttura emittente, quanto

³ Per psicologia sociale intendiamo la disciplina che studia i rapporti tra l'individuo e i gruppi sociali in cui e con cui interagisce. Il manuale classico della psicologia sociale è il testo *Individuo e società* (Krech, Crutchfield e Ballachey

piuttosto sugli effetti dell'azione comunicativa, che esiste solo grazie all'esistenza di un ricevente caratterizzato da un problema psico-sociale; b) altro aspetto interessante è collegato a quanto già detto prima sulla comunicazione creativa e conduce l'attenzione a considerare la comunicazione come una forma ed un metodo di intervento sociale, caratteristica che diventa forse centrale proprio lì dove anche la comunicazione diventa appunto sociale.

In tutte le definizioni fin qui presentate abbiamo quindi individuato punti di vista e spunti critici che ci torneranno utili nello sviluppo della nostra trattazione: alcuni di essi conducono verso una strada secondo noi scorretta e analiticamente poco chiara, e in generale nessuno può da solo presentare una definizione completa e utile (a fini di analisi e di applicazione) di comunicazione sociale. Bisogna arrivare alla costruzione di una visione più comprensiva e nello stesso tempo più definita, non legata solamente a isolate pratiche (teatro e interventi di psicologia sociale) o a singoli soggetti (Chiesa) e nemmeno vincolata solamente all'analisi del contenuto o degli effetti (pubblicità sociale e psicologia sociale): è necessario individuare un sistema unico della comunicazione sociale, dotato di una propria determinata struttura in cui siano identificati:

- i soggetti emittenti
- il legame sogg/ogg
- le pratiche e le strategie tipiche

Siamo convinti che per arrivare ad una definizione complessa di comunicazione sociale sia necessario muoversi teoricamente nell'ambito di intersezione tra l'idea di *agire comunicativo* di Habermas (non contrapposto, ma complementare *all'agire strategico*) e la concezione costruttivista del comunicare⁴, inteso come intervento di modellamento semiotico del reale. In altre parole, è qui fondamentale considerare la comunicazione non come supporto all'azione o come commento al reale, ma

1970) dove vengono indicati temi, molto vari, della psicologia sociale: tra questi anche il linguaggio e la *comunicazione sociale*.

come azione di coordinamento sociale di costruzione di significati: è infatti la costruzione di significati ad essere uno degli elementi fondanti dell'agire sociale. In questo senso l'agire comunicativo è parte dell'agire sociale e non solo suo aiuto o commento: crediamo che in questo terreno di intersezione e interazione sia possibile individuare gli elementi utili a individuare lo spazio in cui la comunicazione diventa sociale.

I soggetti della comunicazione sociale

Detto ciò resta fondamentale in questo percorso teorico individuare come elemento centrale di distinzione una specifica dimensione strutturale, ovvero quell'ambito in cui una struttura *comunicante* (nel senso di :“che produce comunicazione”), coordinando la costruzione di particolari significati all'interno di una complessa strategia di un particolare tipo di azione, determina il mutamento di “situazioni” sociali.

In altre parole diventa qui fondamentale individuare le *strutture che producono (o possono produrre) comunicazione sociale*: tali *strutture* sono secondo noi i *soggetti di intervento sociale* (che presenteremo da qui in avanti con la sigla *s.i.s.*), ovvero tutte quelle organizzazioni, o soggetti organizzati, che, diverse tra loro, hanno in comune lo scopo specifico di realizzare interventi diretti (o *sul campo*) finalizzati alla modifica di condizioni o situazioni della società ritenute in qualche modo problematiche (quelli che qui definiremo *problemi sociali*): parte del loro proprio agire è anche il coordinare la costruzione o la modifica di costruzioni di significato intorno agli oggetti sui quali è concentrato il loro intervento sociale, col triplo scopo di creare o aumentare la comprensione (o, come preferirebbe Habermas, l'intesa) dei significati intorno agli oggetti sociali considerati, di migliorare l'intervento stesso e di aumentare la propria visibilità. Questa parte dell'agire proprio di *soggetti di intervento sociale* è ciò che noi chiamiamo *comunicazione sociale*.

Comunicazione sociale è quindi: l'attività dei *s.i.s.* di coordinamento di costruzioni di significato intorno agli oggetti su cui i *s.i.s.* stessi attuano un intervento sociale (l'intervento sociale è anch'esso un significato da

⁴ qui i riferimenti sono a Habermas, 1986 e per quanto riguarda lo spunto costruttivista a Maturana – Varela, 1987

costruire). In altre parole possiamo dire che l'intervento sociale e i suoi oggetti⁵ vengono socialmente comunicati dai soggetti che conducono l'intervento.

Al fine di individuare meglio i soggetti a cui ci riferiamo, riportiamo qui una breve lista esemplificativa:

- ministeri affari sociali e ministeri beni culturali *
- assessorati politiche sociali e attività culturali *
- altri tipi di assessorati (alla qualità della vita, ai rapporti interculturali, alla solidarietà internazionale) *
- associazioni di volontariato o del terzo settore (culturali, sociali, ambientaliste, religiose, pacifiste)
- cooperative sociali
- organizzazioni di solidarietà o cooperazione internazionale (governative e non)
- sindacati *
- organizzazioni psico-sanitarie (pubbliche, private o di volontariato)

Abbiamo indicato con un asterisco (*) i soggetti che, originariamente impegnati in azioni politiche, possono essere anche coinvolti, spesso indirettamente, nell'intervento sociale: molte loro strategie comunicative rispondono maggiormente ad esigenze di comunicazione politica e non sociale. E' comunque necessario inserirli in questo elenco, perché nelle loro finalità vi è anche l'intervento sociale e tutte le pratiche di comunicazione sociale che indicheremo potrebbero essere integrate (non è necessario) anche nella loro attività. Tale aspetto ci permette d'altronde di affrontare il tema della distinzione tra s.i.s. e soggetti politici (partiti, movimenti, leghe e quant'altro), aspetto che ci aiuta a identificare con maggiore chiarezza i soggetti della comunicazione sociale. Crediamo che tale distinzione sia da ricercare nel contesto della definizione di tre termini centrali del dizionario politico: *società civile, stato, società politica*.

Nella contrapposizione Società Civile-stato per "S.civile" s'intende la sfera dei rapporti tra individui, tra gruppi, tra classi sociali, che si svolgono al di fuori dei rapporti di potere che caratterizzano le istituzioni

⁵ sui concetti di *oggetto sociale* e di *intervento sociale* torneremo in modo più approfondito nel paragrafo successivo.

statali. In altre parole la S.civile viene rappresentata come il terreno dei conflitti economici, ideologici, sociali, religiosi, che lo stato ha il compito di risolvere o mediandoli o sopprimendoli; come la base da cui partono le domande cui la società politica è chiamata a dare una risposta. [Bobbio 1983, 1065)

Come organizzazione politica della società civile, il partito politico è una delle strutture che più chiaramente si colloca in un rapporto significativo, da un lato, con l'organizzazione privata e politicamente rilevante della società civile, quale si manifesta, ad esempio, nei gruppi di interesse e nei gruppi di pressione, dall'altro, con le strutture istituzionali [...]. Il partito quindi è una “spia” dell'esistenza di un livello di fenomeni che non sono ridicibili né alla società civile né allo Stato. Quindi [...] occorre inserire un terzo elemento, specifico della politica del nostro secolo [...]. Questo livello o “campo” di fenomeni potrebbe definirsi *società politica*. [Farneti 1983, 1073]

In questo contesto teorico definiamo i s.i.s. come soggetti della società civile organizzati non politicamente (ma in modo che può essere “politicamente rilevante”) che agiscono in “conflitti economici, sociali, ideologici e religiosi”, costituendosi anche come gruppi di pressione (o “organizzazioni private politicamente rilevanti”) nei confronti della società politica e dello stato.

I soggetti politici sono invece “organizzazioni politiche della società civile” che, nel nostro specifico caso, possono assumersi il compito di essere portavoce nella società politica e istituzionale di conflitti (e altre “situazioni” sociali) evidenziati dalla società civile e dai suoi soggetti, ovvero i s.i.s.

Due a questo punto le caratteristiche centrali della comunicazione sociale:

- 1) è prodotta e diffusa da *soggetti di intervento sociale (s.i.s.)*
- 2) consiste nello svolgere all'interno dell'intervento il ruolo di coordinamento di costruzioni di significato (che possono formarsi all'interno e all'esterno dei s.i.s.) intorno agli oggetti dell'intervento stesso.

La domanda che può sorgere è se l'intervento sociale dei s.i.s. può sussistere anche senza sviluppare una comunicazione sociale. La nostra opinione è che un intervento sociale privo della parte specifica della comunicazione sociale possa esistere, ma che in tal caso, privo della volontà di agire sui significati e sulla loro "intesa", non possa essere definito un vero e proprio intervento sociale, in quanto incapace di raggiungere modifiche sociali profonde: utilizzeremo per identificare i casi di interventi privi di comunicazione sociale il termine più generale di *operazioni*. In termini schutziani la nostra ipotesi è che la comunicazione sociale sia parte integrante del progetto di azione del s.i.s.²

Di fronte a questo quadro teorico diventa ora possibile considerare la comunicazione sociale una attività specifica, con una propria dimensione strutturale di riferimento e con propri specifici ambiti di azione, che ha bisogno di essere organizzata e gestita come tale; non possiamo considerare la comunicazione sociale come semplice supporto esterno all'azione dei s.i.s., ma come attività specifica all'interno dell'intervento stesso: in altre parole la struttura che produce comunicazione sociale è il s.i.s. stesso (il fatto che a gestire la comunicazione possa essere un ufficio del s.i.s. o una persona assunta dal s.i.s., questo è un aspetto organizzativo più superficiale).

Individuato quindi nel s.i.s. il tipo di soggetto a cui è strettamente legata la definizione di comunicazione sociale, ci sembra qui fondamentale soffermarci su due concetti più volte richiamati: l'oggetto sociale e l'intervento sociale. Ciò ci permetterà di capire meglio le caratteristiche di una comunicazione originariamente sociale, portandoci nello stesso tempo a poter affrontare con più solidità il rapporto tra essa e le professioni o le istituzioni della comunicazione mediatica.

L'oggetto sociale

Per approfondire questo punto partiamo da un'ipotesi tutta da verificare: gli oggetti sociali sono ciò che S.Hilgartner e C.L.Bosk definiscono *problemi sociali* (Hilgartner e Bosk 1988).

² Ipotesi che approfondiremo nel paragrafo su "l'intervento sociale"

Secondo Hilgartner e Bosk è preferibile come definizione di problemi sociali quella proposta dal sociologo interazionista Blumer (Blumer 1971):

This view [...] rejects the theory that social problems are objective and identifiable societal conditions that have intrinsically harmful effects. Blumer argues, instead, that a “social problems exists primarily in terms of how it is defined and conceived in society” (Hilgartner e Bosk 1988, 53)

I problemi sociali sono essenzialmente ciò che la società stessa definisce come tale: non sono “simple mirrors of objective conditions”, bensì “some conditions defined as problems, commanding a great deal of societal attention”. In altre parole, elemento centrale nella definizione di Hilgartner e Bosk risulta essere la dinamica di costruzione del problema e non l’ipotizzabile oggettiva esistenza del problema stesso: è inutile soffermarsi sul grado di oggettività o obiettività di un problema che è nella società, se esso non è nella società finché non viene definito come problema dalla società stessa. Il problema è tale solo quando conquista importanza ed esso conquista importanza solo quando ottiene spazio in una delle arene pubbliche.

We define a social problem as a putative condition or situation that is labeled a problem in the arenas of public discourse and action (Hilgartner e Bosk 1988, 55)

Il punto critico è ora la definizione di arena pubblica: noi riteniamo, proprio in chiave interazionista, che l’arena pubblica sia definibile a partire dall’azione e non in quanto tale. L’arena pubblica è quello spazio di attenzione che un soggetto agente cerca all’interno di una comunità: essa esiste a partire dall’azione del soggetto e non esiste solo come spazio in sé (come nel caso della televisione). Molti in altre parole sono gli spazi sociali che possono diventare arene pubbliche (ognuna di esse, in accordo con Hilgartner e Bosk, ha poco spazio ed è limitata dal fatto che “the public attention is a scarce resource”). Per capire meglio questo punto, sarà utile soffermarci su come anche gli autori del testo “Imparziali ma non indifferenti” (Lalli, 2002) abbiano affrontat il rapporto tra la problematizzazione dell’oggetto sociale e la conquista di spazio pubblico da parte dello stesso.

“Non tutto è *sociale*, sociale non coincide con società in senso generale. [...] Parlare di sociale vuol dire dare voce a chi non ne ha , dare visibilità a chi non compare [...] Sociale è ciò che in genere non trova spazio adeguato sui giornali e coincide prevalentemente col disagio, l'emarginazione, i problemi che riguardano le popolazioni del Sud del mondo” (pag. 109-110)

Ad una prima lettura questa concezione dell'oggetto sociale potrebbe sembrare opposta a quella di Hillgartner e Bosk, Lì dove per i due sociologi americani un oggetto diventa problema sociale solo nel momento in cui accede ad un'attenzione pubblica, per gli autori di “Imparziali ma non indifferenti” un oggetto è sociale quando non riesce ad accedere ad un arena pubblica più ampia. Leggendo invece con più attenzione si capisce che il nucleo dei due diversi ragionamenti è comune: è il percorso di problematizzazione consapevole da parte di un soggetto di intervento sociale a trasformare un oggetto in problema e ad attivare subito la necessità di un processo di comunicazione sociale. In altre parole è chi vuole fare uscire un problema sociale dal silenzio che genera un percorso di comunicazione per, banalmente, far diventare l'oggetto della propria “preoccupazione” problema anche per altri. E questo è riassumibile nei termini sia di “conquista delle arene pubbliche” sia di “dare voce a chi non ne ha”.

In realtà il vero punto di contatto tra i due punti di vista sta nel fatto che il formarsi consapevole, intorno ad un oggetto sociale (“disagio, emarginazione, problemi del Sud del mondo...”), di un soggetto organizzato di intervento sociale, determina di per se stesso l'esistenza di almeno una arena pubblica a cui il s.i.s. si rivolge nel proprio agire (o perché tale arena è già stata conquistata dall'oggetto dell'intervento del s.i.s., o perché il s.i.s. vuole conquistarla): tra gli scopi dell'agire del s.i.s. vi è la conquista di almeno quella arena pubblica, che d'altronde esiste perché quel s.i.s. e altri agiscono. Gli oggetti sociali dell'intervento del s.i.s. sono dunque affrontati, pensati o addirittura costruiti dal s.i.s. stesso come presenti (nel caso la conquista dell'arena pubblica sia avvenuta prima della nascita del s.i.s.) o futuri (nel caso sia ancora da conquistare) problemi sociali.

Ciò che qui vogliamo sottolineare non è l'esistenza o meno di un problema sociale anche prima della sua pubblicità, ma che l'oggetto dell'intervento è vissuto dai s.i.s. come problema sociale: in altre parole all'inizio di un intervento vi è la costruzione all'interno del s.i.s. dell'idea di oggetto sociale come problema sociale (è come se l'oggetto conquistasse l'arena pubblica costituita dal s.i.s.). E' quanto sembra essere confermato sia dagli autori italiani,

Parlare di sociale vuol dire dare voce a chi non ne ha [...]. Ciò vale oggi soprattutto per i soggetti sociali (associazioni o rappresentanti di minoranze o categorie protette) che si fanno portatori di taluni argomenti legati alla denuncia del disagio

sia da Hilgartner e Bosk stessi quando scrivono

A social problem is a putative condition or situation that (at least some) actors label a problem in the *arenas* of public discourse and action [...]
(Hilgartner e Bosk 1988, 70)

L'attenzione va chiaramente concentrata su quel "at least some" (il s.i.s. è composto da e interagisce con altri "some actors") e sul plurale "arenas"

Dunque possiamo ritenere che l'oggetto sociale diventa problema sociale nel momento stesso in cui o è stimolo per la costituzione di un s.i.s. ("rappresentanti di minoranze o categorie protette") o entra nello schema dell'intervento di un s.i.s. già esistente ("associazioni"). D'altronde individuato tale passaggio di problematizzazione come fonte originaria del problema sociale, aspetto fondamentale dell'agire del s.i.s. diventa necessariamente la conquista di altre arene pubbliche e quindi la diffusione dell'oggetto come problema, ovvero il superamento del silenzio: ma che cosa è l'azione di conquista di questi spazi se non la comunicazione sociale stessa ?

Il problema sociale è dunque un elemento che, attraverso la conquista di attenzione in una arena pubblica, si presenta come oggetto determinato, specifico e descrivibile: il problema sociale è in altre parole l'oggetto della comunicazione sociale, da cui deve essere descritto, raccontato e quindi continuamente costruito.

Ci sembra di poter quindi concludere che la comunicazione sociale è quella attività che inizia con l'interiorizzazione da parte del s.i.s. di uno o più oggetti sociali come problemi sociali, rendendoli oggetti di una costruzione e di una conquista.

L'intervento sociale

Per meglio capire l'attività di comunicazione sociale, dedichiamo questo breve paragrafo all'approfondimento della pratica dell'intervento, cercando di vedere dove in esso la comunicazione si collochi. A tale scopo utilizzeremo i concetti di "progetto" e di "azione" così come vengono concettualizzati da Alfred Schutz nel saggio *Scegliere tra progetti di azione* contenuto nella raccolta *Saggi Sociologici* (Schutz 1979).

Nel precedente paragrafo abbiamo visto che primo passo per il lavoro del s.i.s. è l'individuazione di un oggetto sociale e la sua interiorizzazione come "problema sociale" (interiorizzazione è termine che qui usiamo per indicare la scelta consapevole del s.i.s. di collocare l'oggetto all'interno dello schema-diamante⁶ del proprio intervento). Il passo successivo, che qui ci apprestiamo ad analizzare, è la costruzione intorno all'oggetto stesso di un progetto di intervento, o meglio, utilizzando la terminologia di Schutz, un *progetto di azione (p.d.a.)*. Presenteremo il percorso di costruzione del p.d.a., non solo come impostazione pratica e operativa di un intervento, ma anche come momento iniziale dell'attività comunicativa (la formazione del p.d.a. è infatti anche descrivibile come costruzione di un messaggio). In altri termini ciò ci permetterà di individuare attraverso lo studio dei modi di azione del s.i.s. gli scopi generali della comunicazione sociale.

Secondo Schutz (1979):

Il termine "azione" indicherà il comportamento umano come un processo in sviluppo ideato dall'attore in anticipo, cioè basato su un progetto pre-concepito.[...] Ma ogni comportamento progettato è anche un comportamento con uno scopo. Al fine di trasformare la previsione in una meta e il progetto in uno scopo, deve sopraggiungere l'intenzione di eseguire il progetto, di attuare lo stato di cose progettato. (pag. 67)

Il progetto trasformato in scopo diventa quindi la base per un'azione che, in quanto dotata di progetto e scopo, viene definita "azione manifesta": gli interventi a cui ci riferiamo in queste pagine non sono semplici azioni, bensì azioni manifeste, che fortemente si distinguono dai "comportamenti" (azioni senza progetto) e anche dalle "azioni non manifeste (azioni senza scopo)"⁷.

Elemento primo, dunque, per la nascita dell'azione manifesta è la progettazione, che in Schutz è definita come "anticipazione di un comportamento futuro attraverso l'immaginazione" (Schutz 1979, 68). Il concetto centrale di immaginazione è tratto in Schutz da J.Dewey⁸, che lo collega ai processi di decisione:

"[la decisione è] una prova drammatica nell'immaginazione di varie possibili linee di azione in competizione.[...] E' un esperimento nel costruire varie combinazioni di elementi scelti di abitudini e impulsi per vedere quale sarebbe l'azione risultante se la si realizzasse." (Dewey 1922)

L'immaginazione però a sua volta deve essere limitata dallo sviluppo del progetto come scopo: il limite all'immaginazione è dato dalla realizzabilità dell'idea stessa. Immaginazione, progettazione e calcolo della realizzabilità richiamano il concetto di scelta, tratto ancora una volta da J.Dewey:

Che cos'è dunque la scelta? Semplicemente imbattersi con l'immaginazione in un oggetto che fornisce uno stimolo adeguato alla realizzazione dell'azione manifesta [...] (Dewey 1922)

Il cerchio sembra dunque chiudersi: l'intervento di un s.i.s., o semplicemente di un soggetto, su o verso un oggetto, consiste nel progettare l'intervento, ovvero nell'immaginare l'azione manifesta che, nei limiti della sua realizzabilità, è suggerita al soggetto dall'incontro con l'oggetto stesso: immaginazione e progettazione convivono e si alimentano nella costruzione dell'azione manifesta che mette in relazione soggetto e oggetto, ovvero s.i.s. e problema sociale.

⁶ Qui il riferimento invece è allo schema-diamante di Griswold (1997), in cui vengono delinetti i rapporti tra Mondo sociale, soggetti, oggetti e riceventi.

⁷ Nel comportamento il progetto rimane "mero fantasticare" (Schutz 1979, 67) e non viene trasformato in scopo e quindi in progetto di azione: non interviene quindi l'azione di ciò che W.James definisce ordine volitivo (James 1905)

⁸ John Dewey fu insieme proprio a William James e a Charles Peirce rappresentante della scuola filosofica statunitense del pragmatismo, che molto si concentrò sui rapporti tra azione umana e ambiente sociale.

Tutto ciò, per quanto riguarda la comunicazione sociale che viene a costruirsi complementariamente all'intervento, suggerisce alcune osservazioni che è utile tenere presenti sin da ora:

- a) La comunicazione è presente nella costruzione dell'azione come immaginazione;
- b) la comunicazione è mezzo di diffusione dell'idea di oggetto, suggerita dall'immaginazione stessa, ai fini di allargare i limiti di realizzabilità dell'azione;
- c) la comunicazione sarà anche elemento di appoggio all'azione manifesta, attraverso l'emissione di messaggi riguardanti l'azione e la ricezione dei feedback di comprensione dei messaggi stessi.
- d) Infine possiamo generalmente annotare che la comunicazione sociale risulta a questo punto definitivamente differenziata dalle forme di interazione spontanee o faccia-faccia, con cui spesso, nella letteratura scientifica e non, viene confusa: la comunicazione sociale è un'azione che necessita di strutturazione e organizzazione, in quanto inserita in un quadro di azione manifesta, e quindi di progettazione. In altre parole anche la comunicazione deve essere progettata.

Le finalità della comunicazione sociale

Queste osservazioni sul rapporto tra intervento e comunicazione ci portano direttamente a poter costruire una tipologia abbastanza chiara ed ordinata di quali siano le finalità tipiche della comunicazione sociale, ovvero di quali siano i passaggi fondamentali della gestione del rapporto soggetto/oggetto in funzione di una arena (potenzialmente illimitata) di riceventi.

Le pratiche della comunicazione necessarie al conseguimento delle finalità stesse possono essere inserite nel processo di formazione dell'azione manifesta, nel momento di passaggio dall'immaginazione alla progettazione: esse, in altre parole, sono date dalla scelta non dell'oggetto (che è la scelta originaria di cui parla Dewey), bensì del progetto.

Le pratiche quindi hanno una caratteristica primaria: sono frutto di una scelta che non è in un tempo fisso (l'incontro del soggetto con un oggetto

che stimola l'immaginazione), ma è nella durata. Le pratiche, o meglio la strategia che le unisce è un processo che si deve adattare alle condizioni in cui vive l'emissione del messaggio, al fine di aiutarne l'emissione stessa e di coordinarla con l'intervento; perciò tale strategia non può essere uguale in ogni tipo di intervento.

Risulta pertanto difficile poter individuare immediatamente una tipologia di pratiche generali, ovvero applicabili ad ogni caso di comunicazione sociale. Ciò da cui però possiamo partire sono appunto le finalità, gli scopi: lo scopo, come abbiamo visto nel capitolo precedente, è infatti l'elemento necessario alla costituzione di un progetto in azione manifesta (o intervento). Visto che la comunicazione è inserita e complementare all'intervento, anche per essa diventa centrale l'individuazione di uno scopo, o di alcuni scopi; scopi che, sia pur diversi in ogni caso, hanno nel caso dell'*intervento sociale* caratteristiche generalizzabili. Crediamo che sulla base di questi scopi è possibile indicare alcuni generali aspetti a cui è secondo noi necessario attenersi nella costruzione di ogni particolare strategia di comunicazione sociale: è questa una operazione di ulteriore approfondimento che qui non avremo il tempo di affrontare, e che lasciamo ai singoli casi di analisi o di azione.

Gli scopi della comunicazione sociale da noi individuati sono i seguenti

- A) interiorizzare oggetto X come problema sociale e dire che X ha le caratteristiche problematiche p e dovrebbe essere modificato in q : schematicamente ciò che s.i.s. dovrebbe dire è: $X=p$, ma $\rightarrow q$;
- B) al fine di aumentare la realizzabilità dell'intervento, s.i.s. deve diffondere e fare accettare il concetto $X=p$, ma $\rightarrow q$; secondo l'impostazione di Hilgartner e Bosk ciò significa "conquistare attenzione di arene pubbliche";
- C) poter e saper intervenire sull'oggetto/problema $X=p$, al fine di ottenere la trasformazione $X \rightarrow q$;
- D) comunicare che la trasformazione $X \rightarrow q$ è avvenuto o sta avvenendo grazie al proprio intervento così come era stato progettato. Oppure denunciare le cause che rendono impossibile l'intervento $X \rightarrow q$.

Nell'ordine con cui gli scopi sono stati presentati, vi è certamente una consequenzialità temporale originaria, tuttavia va tenuto presente che ogni scopo è tale in tutta la durata dell'intervento e va pertanto costantemente perseguito, attraverso pratiche che si sviluppano infatti nella durata e non in un tempo fisso.

Definizione

Grazie alla individuazione della dimensione strutturale della comunicazione come elemento di differenziazione dei diversi tipi di comunicazione, all'approfondimento dei punti vista sulla comunicazione di Habermas e dei costruttivisti, alla definizione ed esemplificazione dei soggetti dell'intervento, alla analisi della relazione oggetto sociale – problema sociale e all'individuazione del ruolo della comunicazione nella progettazione dell'intervento come azione manifesta, abbiamo individuato l'ambito nel quale si sviluppa secondo noi una attività di comunicazione sociale, indicando in esso la nostra definizione della comunicazione sociale stessa.

Chiudiamo questo primo capitolo con una prima definizione di comunicazione sociale che nasce dall'insieme delle osservazioni sopra sviluppate e passiamo, nel capitolo successivo, a individuarne un possibile ampliamento grazie al confronto con il mondo della comunicazione mass-mediatica.

Prima definizione di comunicazione sociale:

La comunicazione sociale è l'attività voluta e gestita (direttamente o indirettamente) nel Mondo sociale dai soggetti di intervento sociale, al fine di rendere più efficace l'intervento e in particolare di coordinare la costruzione e diffusione di significati intorno a oggetti sociali inseriti in un progetto di azione manifesta e interiorizzati, sin dal momento della scelta di agire, come problemi sociali a cui far conquistare spazi di attenzione pubblica. Risultato conseguente al successo dell'attività di comunicazione

sociale è anche la crescita di visibilità pubblica del soggetto di intervento sociale stesso.

Seconda parte

LA COMUNICAZIONE SOCIALE NEL CONTESTO MEDIATICO

Grazie alle osservazioni sviluppate nel capitolo precedente è stato possibile costruire una definizione di comunicazione sociale che ha secondo noi un doppio vantaggio: indica una dimensione strutturale definita dalla quale la produzione comunicativa sociale non può prescindere, evitando di considerare come caratteristica centrale quella discrezionale della tipologia di contenuti, e nello stesso tempo permette di contestualizzare la comunicazione sociale in uno spazio specifico e altro rispetto a quello unico della comunicazione come monopolio dei mass-media⁹.

D'altronde è proprio grazie a questa sorta di indipendenza strutturale a cui abbiamo affidato la comunicazione sociale che è ora possibile affrontare i temi del rapporto tra essa e i contenuti, tra essa e i mass-media. La costruzione di una identità permette il confronto con quegli elementi che inizialmente rischiavano di confondere l'identità stessa: nell'ambito comunicativo i s.i.s. possono costruire una loro eticità di contenuti e individuare forme e strategie di rapporto con i soggetti della comunicazione mass-mediatica (sia che essi siano professioni sia istituzioni).

In queste pagine non ci sarà ovviamente possibile sviluppare in modo esaustivo tutte le diverse prospettive di questi due temi, e cercheremo pertanto di indicare alcuni spunti utili alla costruzione di un quadro generale all'interno del quale poter collocare future discussioni puntuali sulla gestione dei contenuti e sui rapporti con i mass-media nell'ambito della comunicazione sociale.

Questo ulteriore passaggio teorico ci permetterà infine di ampliare in alcuni punti la definizione di comunicazione sociale.

Il concetto fondamentale da introdurre è quello di *spettacolo*. Esso infatti ci permette di fare un passo indietro, o meglio di scoprire un altro punto di vista: quello, fin qui abbastanza trascurato, del ricevente.

⁹ Qui mi riferisco in particolare a tutta quella letteratura che, a proposito sempre della comunicazione sociale, ha concentrato il proprio interesse sul rapporto tra s.i.s. e mass-media, non riconoscendo ai primi una autonomia comunicativa, ma relegando lo spazio di sviluppo sociale della comunicazione alla possibilità dei s.i.s. di far pressione sui media, unici detentori della produzione comunicativa. (ad esempio CIPSI, 1998; Tisselli, 1999)

L'oggetto/problema è sicuramente tale a partire dall'interiorizzazione da parte di un s.i.s., ma sopravvive solo grazie al suo essere mostrato a chi non lo vedeva, cioè solo grazie al suo diventare *spettacolo*. Sia chiaro, ovviamente, che qui il termine *spettacolo* è usato nella sua accezione più letterale e non in quella critica che potremmo definire francofortiana o debordiana. Ciò che è qui fondamentale è in altri termini l'introduzione di uno spettatore e quindi la necessità di considerare una dinamica necessaria per la comunicazione sociale: quella del raccontare ciò che è distante da chi ascolta. Spettacolo e distanza: due concetti che nel loro intersecarsi scoprono il nucleo centrale della comunicazione sociale, ossia quel "mostrare ciò che non si vede" di cui parlano gli autori di "Imparziali ma non indifferenti". Due concetti che, nello stesso tempo, assumono un carattere specifico se catapultati nella dimensione specifica della comunicazione sociale, uscendo dall'unicità del contesto mediatico in cui vengono solitamente collocati: spettacolo diventa azione di svelamento e non più di celebrazione, mentre distanza non è più solo una dimensione fisica in cui testare la potenza e la velocità del mezzo, bensì una dimensione sociale che differenzia le accessibilità di individui e gruppi sociali diversi a spazi di diritto e dignità.

E' molto interessante che proprio parlando di questi temi, Luc Boltanski³ consideri centrale il concetto di immaginazione, quello stesso concetto che avevamo trovato come riferimento nell'analisi dell'intervento come progetto di azione e come base del rapporto di complementarietà tra intervento e comunicazione sociale.

La distanza secondo Boltanski è cucita innanzitutto dall'esistenza e dalla conferma della relazione spettatore/infelice (lì dove per *infelice* si intende un attore sociale coinvolto dal problema di cui la comunicazione sociale si fa interprete) al ruolo che in tale rapporto ha l'*immaginazione*. Spettatore e infelice non si concedono l'uno all'altro per istinto di simpatia, ma perché si immaginano reciprocamente pur tenendosi lontani.

Se lo spettatore immagina le sensazioni dell'infelice che soffre, l'infelice immagina di rimando le sensazioni sue, cioè dell'infelice. Questa relazione riflessiva, allo specchio, non è sequenziale. Ognuno anticipa il modo in cui

³ cfr. Boltanski, 2000

l'altro immaginerà e la composizione delle anticipazioni determina la formazione di un equilibrio. E' sulla dispersione di intensità nel corso del trasporto immaginario che si fonda l'equilibrio simpatetico. [...] Un equilibrio simpatetico viene raggiunto quando si forma un accordo tra le offerte immaginarie dello spettatore e le domande di attenzione dell'infelice. (Boltanski, 2000, 61)

Un equilibrio tra immaginazioni: questo è quello che deve instaurarsi tra infelice e spettatore affinché lo spettatore si convinca ad agire (insieme al s.i.s., diremmo noi), costruendo quello spazio pubblico in cui la sua parola può coesistere con quella dell'infelice. Quest'ultimo, quindi, non può essere considerato semplice *icona distante* utile alla creazione della pietà e alla giustificazione della politica di pietà (Arendt, 1967), ma deve essere inserito come attore del processo di pubblicizzazione della pietà e dell'azione politica. Siamo insomma in un quadro di analisi molto diverso da quello affrontato nel primo capitolo: il s.i.s. non è più solo (come non lo è d'altronde nella realtà) a gestire il rapporto con l'oggetto/problema (e quindi con l'infelice), ma si deve confrontare con altri soggetti esterni, coinvolgendoli come minimo in quanto spettatori. Per fare ciò il s.i.s., e questo è ciò che Boltanski ci insegna, ha bisogno di collaborare con l'*infelice* e non semplicemente di spettacolarizzarne (qui sì nel senso di farne mostra, di celebrarne) l'oggettività distante del dolore o problema.

E d'altronde è lo stesso Boltanski a ricondurre il rapporto spettatore/infelice ad un contesto di mediazione da parte di quello che lui definisce *terzo agente*.

[Esiste] la necessità di introdurre un terzo posto riempito da un agente che agisce direttamente sull'infelice. [...] Lo spettatore può essere pervaso dall'intenerimento perché lo stato dell'infelice viene specificato dalla sua relazione con terzo benefattore. Allo stesso modo può essere colto dall'indignazione nella misura in cui l'infelice viene specificato dalla sua relazione con un persecutore, cioè in quanto vittima. (*ibidem*, 76)

Il *terzo agente* è

- soggetto agente nel territorio vicino all'infelice che influenza, se non addirittura determina l'immaginazione reciproca e a distanza di spettatore e infelice;

- qualsiasi gruppo di ex spettatori che abbia preso l'*impegno* di agire. Infatti:

l'intenerimento dello spettatore nei confronti dell'infelice lo mette in posizione di benefattore rispetto a un quarto "ladrone" che a sua volta si sente toccato, e così via. (*ibidem*, 61)

Il *terzo agente* è quindi chi, come benefattore, come attore, come persecutore e comunque come ex spettatore, coordina le immaginazioni, significati e le relazioni tra infelici e altri spettatori puri o già in fase di trasformazione in testimoni. Il *terzo agente*, è in fondo il *volto comunicativo* del s.i.s.

Parlare di come il *terzo agente* svolge il proprio compito di creazione e gestione delle immaginazioni reciproche di spettatore e infelice e del loro equilibrio equivale a parlare, secondo noi, della comunicazione sociale dei s.i.s. E' per questo che non possiamo non considerare quanto esplicitato con chiarezza da Boltanski del sistema in cui il *terzo agente* è inserito: è questo un elemento di analisi che ci permette di costruire un quadro etico all'interno del quale collocare lo studio o la pratica del rapporto tra comunicazione sociale e contenuti.

Possiamo fin qui dire che ogni s.i.s. nella sua comunicazione dovrà quindi:

- rispettare il fatto di essersi originariamente formato grazie e con la formazione di uno spazio pubblico (l'arena pubblica originaria collegata all'interiorizzazione dell'oggetto come problema);
- agire nello spettacolo non come distaccata celebrazione, ma come svelamento del nascosto e rottura del silenzio;
- agire nella distanza non per aumentarla o per ridurla, ma per rappresentarla e farla vivere;
- rispettare e dar spazio anche alle immaginazioni dell'infelice (le sue energie, i suoi modi e i suoi poteri), senza le quali l'equilibrio di immaginazioni e la creazioni di convenzioni nella relazione spettatore/infelice resta impossibile;
- considerare lo spettatore non come passivo destinatario quantificabile (e perciò vendibile), ma come potenziale nuovo agente e sicuramente come portatore di nuova parola (che secondo Boltanski è "lo strumento principale dello spettatore per

far fronte alle esigenze morali provocate dalla rappresentazione della sofferenza a distanza”) e quindi creatore di nuovo spazio pubblico (quello stesso spazio pubblico da cui rea nato lo stesso s.i.s., nonché la sua esigenza di comunicazione. Il cerchio si chiude, per potersi riaprire.)

Ed è proprio a partire da quest’ultimo punto che è possibile individuare il punto di vista con cui introdurre anche il secondo tema di questo capitolo: il rapporto comunicazione sociale e mass-media.

Abbiamo visto che la giustificazione dello spettatore della sofferenza a distanza si basa su un orientamento verso l’azione. Ebbene, se tale orientamento è illusorio, non diventa forse una tendenza verso il consumo illecito di spettacoli strazianti, destinati, come le rappresentazioni di *fiction*, a suscitare emozioni conturbanti e intime? E’ appunto il rimprovero che più spesso viene rivolto a Bernard Kouchner [fondatore di *Medici senza Frontiere*], anche da membri del movimento umanitario che appartengono a organizzazioni concorrenti, ed è quello che sembra talvolta ammettere egli stesso quando deplora la deriva dell’informazione attraverso la ricerca “del sensazionale a tutti i costi”, la “perversità delle immagini” o anche quando si scusa del “cinismo” che accompagna l’uso dei media. (*ibidem*, pag. 297)

In altre parole, se il contenuto della comunicazione sociale è svincolato a possibili pratiche di intervento reale, induce lo spettatore ad assolutizzare la sua passività e a leggere lo spettacolo come pura celebrazione di pietà, alla quale poter reagire non certo con l’uso della parola, bensì solo con quello impersonale del dono in denaro. Tale percorso di rischio (che, secondo Boltanski, può condurre direttamente al rischio generale della *non fiducia*) diviene concreto nel momento in cui la comunicazione sociale viene affidata esclusivamente al media, o più chiaramente al lato cinico della comunicazione mass-mediatica, rinunciando al suo legame di interazione e complementarietà con l’intervento. Diventa insomma essenziale nella costruzione da parte del s.i.s. di un rapporto con la comunicazione mediatica, trovare le forme e i modi per impedire una rappresentazione passiva o asetticamente celebrativa dell’*infelice*, perchè questo tipo di rappresentazione indurrebbe lo spettatore a non immaginare l’esistenza di

uno scambio pubblico e a non ipotizzare l'azione di una parola pubblica, andando infine a spezzare il legame comunicazione/intervento, ovvero minando alla base le caratteristiche della comunicazione sociale.

Se alcuni esseri umani possono riconoscersi qualcosa di essenziale in comune, associarsi in gruppi e costituire interessi specifici prendendo le difese di esseri di un'altra specie che non hanno mai neppure avvicinato – balene o orsi, per esempio – è forse utopistico pensare che essi possano formare, interpretare e manifestare i propri interessi o, eventualmente, le loro proprie sofferenze adottando la causa di esseri umani lontani, anche se non li conoscono altrimenti che attraverso l'interposizione dei media?
(*ibidem*, pg 310)

Questo sembra dover essere lo scopo a cui rivolgere, nell'ambito di una strategia di comunicazione sociale, il lavoro di relazione con i media; sia, aggiungo, in una dimensione locale o nazionale, sia in quella globale (si pensi a come si è sviluppato, soprattutto grazie all'utilizzo attivo dei media, il movimento anti-globalizzazione negli ultimi 5 anni).

E aggiunge ancora Boltanski:

Ma questo presuppone – come hanno spesso notato i critici all'interno del movimento umanitario – che i media forniscano loro una rappresentazione di quegli infelici non solo nella passività della sofferenza, ma anche nelle azioni che conducono per farvi fronte o per sottrarvisi. (*ibidem*, pag. 311)

Entriamo in questo modo nel bel mezzo di un altro aspetto molto spesso affrontato nella letteratura sulla comunicazione sociale: l'eticità dei media. Ovvero passiamo a questo punto ad assumere un altro punto di vista: dopo quello del s.i.s. e dopo quello dello spettatore, quello del professionista della comunicazione mediatica. Notiamo però come sia fondamentale il fatto di essere arrivati ad abbozzare un'analisi anche di questo aspetto del tema qui trattato, solo come ultimo passaggio di un percorso tutto basato sulla necessità di riconoscere e costruire un'indipendenza strutturale della comunicazione sociale. E' necessario che i media producano racconti e rappresentazioni non solo di passiva sofferenza, ma anche e soprattutto di attiva reazione e condivisione, ma ciò non può essere richiesto come puro e

discrezionale rispetto di moralità imprescindibili, ma deve essere, appunto, passaggio di un percorso di comunicazione sociale: non rivendicazione morale, ma conseguenza sistematica di una strategia. Ciò per un motivo molto semplice: la rappresentazione mediatica in sé può condurre al successo, ma non è sufficiente per allargare l'azione e quindi l'intervento. Il s.i.s. nel suo volto comunicativo non ha bisogno di essere semplicemente fotografato e venduto in quanto possibile merce del denaro compassionevole, ha la necessità di sfruttare gli strumenti mediatici per accrescere gli spazi pubblici di discussione, dialogo e azione intorno all'oggetto/problema del suo intervento. Queste parole potrebbero suonare come enunciazione di principio e rischierebbero di ricondurre il ragionamento sul terreno scivoloso della discrezionalità morale, se non si facesse subito un ulteriore passaggio di analisi: i media per poter uscire dalla crisi ciclica della spettacolarizzazione e dalla sempre più crescente subordinazione della comunicazione e della sua libertà ad interessi ed equilibri economico-finanziari, hanno bisogno di fonti di informazione ed anche di pressione legate ad interessi non solo economici, ma anche sociali.

In altri termini i soggetti della comunicazione sociale possono in questa fase storica essere i nuovi luoghi di stimolo ed espressione di quella forma di racconto e ricerca sociale, a cui la comunicazione mediatica ha sempre meno spazio e tempo per accedere.

Ma facciamoci guidare in questo ragionamento da uno dei più importanti giornalisti internazionali del '900, il polacco Ryszard Kapucinski.

...con la rivoluzione dell'elettronica e della comunicazione, improvvisamente il grande mondo degli affari scopre che la verità non è importante, e che neanche la lotta politica è importante: che, nell'informazione, ciò che conta è l'attrazione. E, una volta che abbiamo creato l'informazione-attrazione, possiamo vendere questa informazione ovunque. Più l'informazione è attraente, più denaro possiamo guadagnare con essa...Ed è questo il motivo per cui, improvvisamente, a capo dei più grandi network televisivi troviamo persone che non hanno assolutamente nulla a che fare con il giornalismo, che sono soltanto dei grandi uomini d'affari... Quaranta, cinquanta anni fa un giovane giornalista poteva andare dal proprio capo e sottoporgli i propri problemi professionali: come scrivere, come fare un reportage alla radio o alla televisione E il capo, che di solito era più anziano di lui, gli avrebbe parlato della sua

esperienza e dato dei buoni consigli. Ora provate ad andare da Mr. Turner, che in vita sua non ha mai fatto il giornalista e che raramente legge i giornali...(Kapucinski 2002, p. 37)

Kapucinski non parla certo di prospettive morali o di diversità di valori, ma di forti cambiamenti istituzionali all'interno dei network di informazione e delle conseguenze sistematiche che esse hanno avuto nella formazione e nel lavoro del giornalista. Un giornalista che impara a conoscere più gli equilibri di potere interni all'organizzazione in cui lavora, che non le storie, i segni e le notizie della realtà. Un giornalista che impara a raggiungere i prodotti preconfezionati del reale nel modo tecnologicamente più veloce, ma che deve inventarsi le strade e i modi per incontrare storie e vite del mondo sociale. Un giornalista che rischia di essere anch'egli *vittima baumaniana* "della solitudine del cittadino globale"¹⁰. Un giornalista che fatica ad accedere alla prima fonte del suo conoscere: gli altri.

La fonte principale della nostra conoscenza giornalistica sono "gli altri"...Non c'è giornalismo possibile fuori dalla relazione con gli altri esseri umani. La relazione con gli altri è l'elemento imprescindibile del nostro lavoro...Senza queste qualità, potrete essere dei buoni direttori, ma non dei buoni direttori, ma non dei buoni giornalisti. E questo per una ragione molto semplice: perché la gente con la quale dovete lavorare – e il nostro lavoro sul campo è un lavoro con la gente – scoprirà immediatamente le vostre intenzioni e il vostro atteggiamento verso di essa. Se percepiscono che siete arroganti, non realmente interessati ai loro problemi, se scoprono che siete andati lì solo per fare qualche fotografia o raccogliere un po' di materiale, le persone reagiranno immediatamente in modo negativo.(*ibidem*, p. 38-40)

Il giornalista perciò ha bisogno di accedere ad un rapporto vero e diretto con l'oggetto del suo racconto: farlo o non farlo è ovviamente una questione di scelta. Come d'altronde è una questione di scelta l'interiorizzare un oggetto come problema e l'attivarsi al fine di intervenire su di esso. Lì dove nella società civile questa scelta determina la nascita di un s.i.s. (al di là del fatto che esso sia interno o esterno alla comunità che vive il problema), nel sistema della comunicazione mediatica determina un particolare sviluppo professionale giornalistico, che qui definiamo di *narratore sociale*.

Narratore sociale è colui che, lavorando nel mondo dell'informazione mediatica, utilizza come principali tre fonti: “la principale sono gli altri, la gente. La seconda sono i documenti, i libri, gli articoli sul tema. La terza fonte è il mondo che ci circonda, in cui siamo immersi. Colori, temperature, atmosfere, clima, tutto ciò che è chiamato *imponderabilia*.” (Kapucinski, p. 45). Kapucinski definisce ciò il “buon giornalismo”, ma l’ambiguità e la debolezza dell’aggettivo, ci suggerisce l’opportunità di tradurre lo stesso termine con “giornalismo sociale”, ovvero quel giornalismo che, sulla base della centralità delle fonti sopra descritte, ha bisogno di una stretta collaborazione di chi agisce in stretto contatto con l’oggetto sociale, di chi può aiutarlo a percorrere e superare la distanza, di chi è in grado di trasformare lo spettacolo puro in richiesta di azione concreta: in altri termini il narratore sociale ha bisogno dell’alleanza con i soggetti tipici della comunicazione sociale, al fine di uscire dal rischio solitudine e di evitare la mancanza di *empatia* (altro termine caro a Kapucinski) con gli altri. D’altronde il percorso, chiariti i principi, può essere anche l’opposto: il narratore sociale può anche diventare promotore della creazione di un s.i.s., aiutando la costruzione della consapevolezza di un problema. In fondo, quindi, il narratore sociale non è altro che un soggetto in grado di produrre comunicazione sociale.

Tutto ciò ci permette a questo punto di proporre una versione più ampia della definizione di comunicazione sociale, in cui entra come centrale anche il ruolo del narratore sociale, dei suoi racconti e del suo rapporto con i s.i.s.

Seconda definizione di comunicazione sociale:

La comunicazione sociale è l’attività voluta, creata e gestita nel Mondo sociale dai soggetti di intervento sociale e dai narratori sociali (ai quali conviene una reciproca collaborazione), al fine di rendere possibile e/o più efficace l’intervento e in particolare di coordinare la costruzione e diffusione di significati intorno a oggetti sociali inseriti in un progetto di azione manifesta e interiorizzati, sin dal momento della scelta di agire, come problemi sociali o storie silenziose a cui far conquistare spazi di attenzione pubblica. Risultato conseguente al successo dell’attività di comunicazione

¹⁰ il riferimento è al testo “La solitudine del cittadino globale” di Zygmunt Bauman, 1999

sociale sono anche la crescita di visibilità pubblica del soggetto di intervento sociale stesso e l'acquisizione di legittimità comunicativa da parte del narratore sociale.

Postfazione

Del reale nella comunicazione sociale.

Grazie o nonostante la complessità del percorso che abbiamo voluto proporre, è forse ora possibile capire dove sta la differenza tra la narrazione del sociale e la finzionalizzazione del reale: due forme di racconto mediatico e in particolare televisivo che proponiamo come poli di confronto al fine di evidenziare, in un percorso di definizione per negazione, le caratteristiche della pseudo-realtà che cerca di dominare lo spettacolo mediatico oggi in Italia. Due poli di confronto la cui comprensione può portare alla distinzione dei possibili significati di concetti come spettacolo e immaginazione da una parte e sociale e reale dall'altra. Consapevoli della debolezza, in termini di potere, della narrazione sociale, ci sembra fondamentale restituirne la maggiore forza, in termini di eticità, nella capacità di rappresentazione del sociale stesso. Capacità che deriva e può derivare solo dall'integrazione tra comunicazione ed intervento, tra narrazione e progetto d'azione e che ben si distanzia dalla tendenza o scelta al non coinvolgimento dello spettatore nella realtà sociale, che caratterizza invece quello che abbiamo chiamato lo spettacolo della pseudo-realtà.

BIBLIOGRAFIA

- Arendt H.
1967 *Essai sur la revolution*, Gallimard, Paris [tr.it.: 1999, *Sulla rivoluzione*, Edizioni Comunità, Torino]
- Baraldi C.
1998 *Il concetto sociologico di comunicazione: storia e prospettive* in Bonazzi (a cura di) 1998, pp. 21-43
- Bobbio N.
1983 *Società Civile*, in 1983 Bobbio, Matteucci, Pasquino (a cura di) *Dizionario di politica*, UTET, Torino
- Boltanski L.
1990 *L'Amour et la Justice comme compétences*, Le Metailié, Paris
2000 *Lo spettacolo del dolore*, Raffaello Cortina, Milano [ed. orig.: 1993, *La Souffrance à distance*, Le Métailié. Paris]
- Bonacina R.
1999 *Elementi di comunicazione sociale*, in Tisselli (a cura di) 1999
- Bonazzi F. (a cura di)
1998 *Itinerari di sociologia delle comunicazioni*, FrancoAngeli, Milano
- Catarsi C.
Nale S.
1998 *L'agire comunicativo ai margini della società*, FrancoAngeli, Milano
- Catarsi C.
1998 *Una posizione osservativa*, in Catarsi-Nale 1998
- CIPSI
1998 *Dare Voce al Sud del Mondo – Mass Media e cooperazione*, CIPSI, Milano
- Cohen P.
1980 *Subcultural Conflict and Working-Class Community*, in Hall, Hobson, Lowe, Willis (a cura di) 1980, *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London.
- Farneti P.

- 1983 *Società Politica*, in 1983 Bobbio, Matteucci, Pasquino (a cura di) *Dizionario di politica*, UTET, Torino
- Gadotti G.
1993 *Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, FrancoAngeli, Milano
- Gadotti G.
1998 *La pubblicità sociale*, in Bonazzi (a cura di) 1998
- Gemini L.
Russo G.
1998 *Alle radici della comunicazione di massa: il teatro*. in Bonazzi (a cura di) 1998
- Griswold W.
1997 *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna [ed.orig.: 1994, *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks (Ca)]
- Habermas J.
1986 *Teoria dell'agire comunicativo: vol. I – Razionalità nell'azione e razionalizzazione sociale, vol. II – Critica della ragione funzionalistica*, Il Mulino, Bologna [ed.orig.: 1981, *Theorie des kommunikativen Handelns: bd.I – Handlungsrationalityet und gesellschaftliche Rationalisierung, bd. II – Zur Kritik der funktyionalistischen Vernunft*, Suhrkamp, Frankfurt a. M.]
- Hilgartner S.
Bosk C.
1988 *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in “American Journal of Sociology”, n.94, pp. 53-78
- James W.
1905 *Principles of Psychology*, SEL, Milano
- Kapucinski Ryszard
2002 *Il cinico non è adatto a questo mestiere*, ed. e/o, Roma
- Lalli P. (a cura di)
1999 *Imparziali, ma non indifferenti. Il giornalismo di Redattore Sociale agenzia di stampa quotidiana*. 2002, Homless Book, Faenza (RA)
- Martelli S.
1998 *Religione e mass media. La Chiesa italiana nel campo*

delle comunicazioni sociali tra presenza diretta e indiretta, in Bonazzi (a cura di) 1998

Maturana H.
Varela F.J.
1987

L'albero della conoscenza, Garzanti, Milano

Schutz A.
1979

Saggi Sociologici, UTET, Torino [ed. orig.: 1971, *Collected Papers*, Martinus Nijhoff, The Hague]

Tisselli C. (a cura di)
1999

L'informazione del volontariato, FrancoAngeli, Milano

Varela F.J.
1987

Scienza e tecnologia della cognizione, Hopeful Monster, Firenze

Wolf M.
1992

Gli effetti sociali dei media, Bompiani, Milano