

## **L'INFLUENZA SOCIALE, IERI E OGGI**

I giornali pubblicano spesso dei sondaggi, dove una personalità politica gode di un elevato indice di gradimento anche se non ha ottenuto risultati di rilievo né all'interno del suo governo né in ambito internazionale. È come se un vento di popolarità soffiasse su quella personalità, senza una ragione apparente. Come spiegare questo fenomeno? Alcuni psicologi sociali hanno creato sperimentalmente le condizioni che consentono di comprendere e analizzare le dinamiche psicologiche sottostanti a questo fenomeno.

Uno degli studi più recenti in questo ambito è un sondaggio su quattordicimila persone realizzato in Internet dallo psicologo Matthew Salganik e due suoi colleghi. Gli internauti coinvolti nell'esperimento dovevano connettersi ad un sito su cui appariva una lista di brani musicali che nessuno dei visitatori poteva avere ascoltato prima dato che non erano ancora in commercio. Dopo avere ascoltato le musiche riportate nella lista costoro dovevano poi indicare le loro preferenze in ordine progressivo. Contemporaneamente, fu realizzato un sondaggio in diretta dove le preferenze dei partecipanti al sondaggio venivano conteggiate per creare una "hit-parade" dei brani più apprezzati: un brano stava in testa alla classifica, uno al secondo posto, uno al terzo eccetera. In una prima versione di questo esperimento, i risultati del sondaggio erano visibili mentre gli internauti facevano la loro scelta. Ciò che emerse fu che molto rapidamente un brano musicale incominciò a distanziarsi dagli altri finendo in cima al sondaggio nel giro di qualche ora. Emerse chiaramente che, nell'indicare le proprie preferenze, gli internauti erano influenzati dai risultati del sondaggio in corso. Siccome tutti i brani musicali si equivalevano, essi erano molto incerti nel redigere la loro classifica, tendevano perciò a scegliere il pezzo che sembrava "meglio degli altri" secondo il sondaggio. E più il pezzo che sembrava "meglio per gli altri" saliva nella classifica, più il fenomeno si amplificava, con uno scarto via via crescente tra il pezzo considerato migliore e tutti gli altri. Che la scelta non fosse dovuta alla qualità musicale di questo o di quel brano è dimostrato dal fatto che lo stesso esperimento ripetuto più volte, ha portato all'affermazione di un brano diverso. In una seconda versione dell'esperimento, invece, i risultati del sondaggio in corso non venivano comunicati agli internauti mentre stavano facendo la loro scelta. In questo caso nessun titolo si è distanziato dagli altri: il numero delle preferenze è risultato simile per tutti i brani musicali. Questo esperimento dimostra, dunque, l'esistenza di un "effetto sondaggio" collegato alla nostra tendenza gregaria ad apprezzare ciò che gli altri apprezzano e ad affidarci alle opinioni della maggioranza.

Ovviamente in un sondaggio dove le entità da valutare si differenziano le une dalle altre, entrano in gioco anche altri fattori; la tendenza però ad accodarsi alle scelte della maggioranza (o di quella che si pensa sia l'opinione maggioritaria e/o "vincente") è reale ed emerge in vari ambiti, da quello politico a quello commerciale, dalla scelta di un candidato alla scelta di un oggetto che va di moda in quel momento. Una tendenza che dà anche ragione del motivo per cui un personaggio o una

moda possano essere abbandonate rapidamente e altrettanto rapidamente sostituite da un altro personaggio o un' altra moda.

### **La riprova sociale**

Questa tendenza, che abbiamo noi esseri umani, di apprezzare qualcosa o qualcuno perché altri l'apprezzano era già nota fin dall'Antichità. Nell'*Etica Nicomachea* Aristotele spiega come gli uomini non esitino a far propria un'opinione non appena si convincono che essa è “universalmente accettata”. Si tratta di una forma di imitazione dettata dalla convenienza, dal desiderio di sentirsi al sicuro, insieme agli altri. Ritrovarsi da soli a sostenere un punto di vista divergente provoca infatti in molti un senso di sgomento e di vulnerabilità. Si può dunque aderire all' “opinione generale” non perché la si condivide ma per mettersi al riparo dalle cattive sorprese e dalle critiche oppure per il piacere di sentirsi in sintonia con gli altri, parte di un insieme che avvolge e protegge, o più semplicemente perché si è portati a credere che se un'opinione è condivisa ci sono maggiori probabilità che sia buona o opportuna.

Il principio della “riprova sociale” – spiega il sociologo Robert Cialdini nel volume *Le armi della persuasione* (1989) – ci dice che uno dei mezzi che usiamo per decidere che cos'è giusto è cercare di scoprire che cosa gli altri considerano giusto. <<La tendenza a considerare più adeguata un'azione quando lo fanno anche gli altri normalmente funziona bene. Di regola, commetteremo meno errori agendo in accordo con l'evidenza sociale che al contrario. Questo aspetto del principio della riprova sociale è il suo maggior punto di forza, ma anche la sua debolezza. Come altre armi di persuasione, ci offre una comoda scappatoia, ma allo stesso tempo ci espone agli attacchi dei profittatori in agguato>> (p.96). Ci sono infatti molti stratagemmi per dare l'impressione che la maggioranza pensi o agisca in un determinato modo. Uno dei più banali usato nel mondo dello spettacolo è quello della *claque* che guida gli applausi: se alcuni spettatori iniziano ad applaudire molti altri seguono, meccanicamente. Famosi predicatori internazionali, che predicano negli stadi e compaiono in televisione, si portano dietro un gruppo di fedeli entusiasti per dare l'impressione di condivisione e consenso. Uno stratagemma a cui ricorrono anche gli agenti dei cantanti e delle star del cinema: il gruppetto dei fan che attendono all'uscita dell'albergo il loro “idolo” è in qualche caso spontaneo, in molti altri casi invece è organizzato ad hoc dall'agente del divo o della diva. Anche i pubblicitari e i venditori insistono sul fatto che un prodotto riscuote grande successo tra il pubblico assai prima che tale successo si sia verificato: in questo modo non hanno bisogno di illustrare le qualità del prodotto e di convincere che si tratta di un buon prodotto, basta che dicano che molti altri lo desiderano o lo scelgono. A completare il messaggio ci pensa il destinatario che dentro di sé fa questo ragionamento: se piace a tanti deve essere un buon prodotto.

Come un gruppetto possa dar vita ad una sorta di effetto valanga del consenso intorno a prodotti, opinioni, idee, scelte o personaggi di cui in realtà la maggior parte delle persone non ha una cognizione sufficiente (e qualche volta nessuna cognizione) lo ha spiegato il filosofo Arthur

Schopenhauer nel volume *L'arte di ottenere ragione*. <<Ciò che si chiama opinione generale è, a ben guardare, l'opinione di due o tre persone; e ce ne convinceremmo se potessimo osservare come si forma una tale opinione universalmente valida. Troveremmo allora che furono in un primo momento due o tre persone ad avere supposto o presentato e affermato tali opinioni, che si fu così benevoli verso di loro da credere che le avessero davvero esaminate a fondo: il pregiudizio che costoro fossero sufficientemente capaci indusse dapprima alcuni ad accettare anch'essi l'opinione: a questi cedettero a loro volta molti altri, ai quali la pigrizia suggerì di credere subito piuttosto che farne faticosi controlli. Così crebbe di giorno in giorno il numero di tali accolti pigri e creduloni: infatti, una volta che l'opinione ebbe dalla sua un buon numero di voci, quelli che vennero dopo l'attribuirono al fatto che essa aveva potuto guadagnare a sé quelle voci solo per la fondatezza delle sue ragioni. I rimanenti, per non passare per teste irrequiete che si ribellano contro opinioni universalmente accettate e per saputelli che vogliono essere più intelligenti del mondo intero, furono costretti ad ammettere ciò che era già da tutti considerato giusto. A questo punto il consenso divenne un obbligo. D'ora in poi, i pochi che sono capaci di giudizio sono costretti a tacere e a poter parlare è solo chi è del tutto incapace di avere opinioni e giudizi propri, ed è la semplice eco di opinioni altrui: tuttavia, proprio costoro sono difensori tanto più zelanti e intolleranti di quelle opinioni. Infatti, in colui che la pensa diversamente, essi odiano non tanto l'opinione diversa che egli professa, quanto l'audacia di voler giudicare da sé, cosa che essi stessi non provano mai a fare, e in cuor loro ne sono consapevoli. Insomma, a esser capaci di pensare sono pochissimi, ma opinioni vogliono averne tutti: che cos'altro rimane se non accoglierle belle e fatte da altri, anziché formarsele per conto proprio?>> (pagg. 54-56).

### **Pareri impopolari**

Secondo lo scrittore americano Mark Twain (1835-1910) molte persone preferiscono tacere e mostrare di condividere il convincimento che va per la maggiore in quel momento piuttosto che sfidare l'opinione pubblica con pareri che ritengono corretti ma impopolari. In una lettera-testamento dal titolo *The Privilege of the Grave* scritta cinque anni prima di morire e pubblicata postuma Twain spiegava come spesso la libertà di parola sia una illusione. Ecco alcuni passaggi significativi di quella lettera.

<<L'omicidio è proibito sia formalmente che di fatto, la libertà di parola è formalmente permessa, ma di fatto proibita. Per l'opinione comune sono criminali entrambi, tenuti in gran spregio da tutti i popoli civili. L'omicidio è a volte punito, la libertà di parola lo è sempre, qualora venga esercitata. Il che avviene raramente. Ci sono almeno cinquemila omicidi per ogni (impopolare) manifestazione di libera espressione. Questa riluttanza a esprimere opinioni impopolari è giustificata: il prezzo da pagare è assai alto, può comportare la rovina economica di un uomo, può fargli perdere gli amici, può condannare all'emarginazione la sua famiglia innocente e rendere la sua casa un luogo desolato, disprezzato ed evitato da tutti. Nel petto di ogni uomo si cela almeno una opinione impopolare sulla politica o sulla religione, e in molti casi se ne trova ben più d'una. Più l'uomo è

intelligente, maggiore è la quantità di opinioni di questo tipo che ha e che tiene per sé. Non c'è individuo – compreso il lettore e me stesso – che non sia in possesso di convinzioni impopolari, che coltiva e accarezza e che il buon senso gli vieta di esprimere. A volte sopprimiamo un'opinione per ragioni che ci fanno onore, non onta, ma più spesso lo facciamo perché non possiamo sostenere l'amaro costo di dichiararla. A nessuno di noi piace essere odiato, a nessuno piace essere evitato. Una naturale conseguenza di questa condizione è che, consciamente o inconsciamente, facciamo più attenzione ad accordare le nostre opinioni con quelle del nostro vicino e a mantenere la sua approvazione piuttosto che esaminarle con scrupolo per vedere se siano giuste e fondate. Questa abitudine produce inevitabilmente un altro risultato: l'opinione pubblica che nasce e si alimenta in questo modo non è affatto un'opinione, è semplicemente un atteggiamento; non suscita riflessioni, è priva di principi e non merita rispetto.>>

### **Spirali di silenzio e mimetismo mediatico**

<<Io lo dico, tu lo dici, ma alla fine lo dice anche quello. Dopo che lo si è detto tante volte, altro non vedi se non ciò che è stato detto>>. È questo un motto famoso di Goethe che spiega il modo in cui possano diffondersi le opinioni. Ma quando un'opinione (o una credenza) è molto diffusa e sempre più “condivisa” diventa difficile smontarla, anche se è palesemente falsa o pericolosa, perché agli occhi di molti essa ha ormai assunto un valore di verità: è il fatto stesso di essere condivisa da molti e ampiamente diffusa a renderla veritiera. E se qualcuno tenta di smontarla la spiegazione è sempre la stessa: non sarebbe condivisa da così tante persone se fosse “del tutto” falsa. Succede allora che chi si trova nella delicata posizione di poter diffondere idee e opinioni, se non è frenato dall'etica e dal rispetto dei destinatari dei messaggi che invia, può anche creare ex novo delle “verità” che, condivise via via da un numero crescente di persone, “non possono non essere vere” perché, ognuno pensa tra sé e sé, è impensabile che così tanta gente si sbagli: il che a volte è vero, ma altre volte è falso.

A riprova della sua importanza, questo tipo di riflessione attraversa le epoche storiche e le discipline. Elisabeth Noelle-Newmann (1973), per esempio, autrice di numerose ricerche sulla comunicazione mediatica, ha spiegato come i mass media provochino delle *spiralì di silenzio*. Così come, con altre parole, hanno spiegato Arthur Schopenhauer, Mark Twain, Robert Cialdini, Goethe e Aristotele la gente cerca di capire qual è l'opinione dominante per conformarsi a quelle che pensa siano le tendenze più diffuse per non andare contro corrente. Ponendo in primo piano alcune opinioni e non altre, i mass media possono dare l'impressione che certe convinzioni siano dominanti anche se di fatto non lo sono. Accade quindi che molti spettatori aderiscano ad un'opinione che considerano maggioritaria e auto-censurino le opinioni contrarie. Ciò accade perché molte persone sono sole davanti al televisore con cui non possono instaurare un contraddittorio, inoltre, essendo sole, non hanno modo di confrontare la versione proposta dai media con quella di altre persone e di scoprire, per esempio, che molti non la condividono o hanno idee differenti o accettano alcune cose e non altre. In questo contesto si realizza facilmente, su vasta

scala, il fenomeno dell'*ignoranza pluralistica*, cioè l'errata convinzione che esista una maggioranza compatta, mentre in realtà c'è, quanto meno all'origine, un pluralismo di idee. In preda all'ignoranza pluralistica, la gente tenderà ad auto-censurare sempre più la dissidenza: una spirale che ha l'effetto di accentuare il clima d'opinione innescato dai mass media.

A questo tipo di argomentazione si potrebbe controbattere che le fonti di informazione sono molteplici e diversificate, il che però è vero soltanto quando i mezzi di informazione fanno correttamente il loro mestiere e non cadono essi stessi vittime del *mimetismo mediatico*. Che cosa significa? Significa che la spinta ad imitare è presente anche nei media i quali possono precipitarsi su una informazione senza verificarne l'autenticità, soltanto perché altri la stanno diffondendo e non si può restare fuori da uno scoop. Rincorrendosi a vicenda le diverse reti finiscono spesso per fornire agli spettatori resoconti simili, o uguali, che rimbalzano da un'agenzia all'altra e da un canale all'altro senza che ci sia il tempo per una verifica. Il mimetismo mediatico, spiega Ignacio Ramonet nel volume *La tirannia della comunicazione* (1999) è quella febbre che si impossessa dei media e li spinge, nell'urgenza più assoluta, a precipitarsi per coprire un evento (qualunque esso sia) con il pretesto che i media concorrenti si stanno impossessando di quell'evento ed esso sta acquistando un'importanza crescente. <<Questa imitazione delirante, spinta all'eccesso provoca l'effetto valanga e funziona come una sorta di auto-intossicazione: più i media parlano di un tema, più si persuadono, collettivamente, che quel tema è indispensabile, centrale, capitale, e che bisogna coprirlo ancora di più, consacrandogli ancora più tempo, più mezzi, più giornalisti. I media si auto-stimolano, si sovra-eccitano gli uni con gli altri, moltiplicano i rilanci e si lasciano andare verso un eccesso di informazione in una specie di spirale vertiginosa, ubriacante, fino alla nausea>> (p. 33).

Non solo le televisioni ma anche Internet può diventare un veicolo di contagio mimetico grazie alla rapidità con cui i messaggi si diffondono e si inseguono. Incalzati dalla concorrenza, i media sono indotti a inseguire le notizie e a rilanciarle. In tempo reale. Chi lavora con le notizie non può permettersi che altri facciano lo scoop e monopolizzino gli ascolti. Se perde terreno troppe volte rischia la carriera. Qualcun altro in attesa, può soppiantarli. Ciò origina un cortocircuito che alla fine porta i giornalisti, prede dell'urgenza, ad affidarsi alle agenzie senza verificare l'autenticità delle notizie; oppure ad alimentarle tenendole in vita il più possibile per continuare a parlarne e fare audience. Il rischio di adottare una idea o una interpretazione preconfezionata senza approfondire e verificare le fonti è molto comune: ci vuole tempo, calma e spirito riflessivo per poter valutare i pro e i contro e operare una scelta con cognizione di causa, ma i tempi incalzanti delle notizie in tempo reale tutto questo non lo consentono.

Un caso di mimetismo mediatico che molti ricordano fu nel 1998 l'affaire Clinton-Lewinsky, talmente gonfiato dai media che qualcuno ipotizzò che Bill Clinton, allora presidente degli Stati Uniti, avesse inventato la crisi irachena per deviare sull'Iraq e su Saddam Hussein l'interesse nefasto dei media. I media americani si erano precipitati sulla notizia di una relazione sessuale tra

Clinton e una stagista della Casa Bianca basandosi su un'unica fonte, partigiana e manipolatrice, senza verificarne l'attendibilità e soprattutto senza spiegare al pubblico da dove quella notizia provenisse. E poiché nessuna emittente avrebbe mai accettato di non mandare in onda uno scoop così sensazionale lo scandalo fece il giro del mondo prima ancora che ci fossero delle prove e una versione attendibile dei fatti. Una volta messo in circolo uno scoop del genere si autoalimenta: gli spettatori vogliono i dettagli, i giornalisti vanno a caccia di indiscrezioni e di interviste, si raccolgono opinioni, vengono organizzati dibattiti e sondaggi, ogni giorno emerge un elemento nuovo. Le testate giornalistiche si rincorrono e più si rincorrono più danno corpo all'evento. Si materializza così la cosiddetta profezia che si auto-avvera. Secondo questo principio - formalizzato da Robert Merton sotto il nome di *teorema di Thomas* - una cosa percepita come reale diventa reale nelle sue conseguenze. Un evento costruito non ha più bisogno di giustificarsi se ha conquistato l'attenzione del pubblico, ne ha suscitato la curiosità e si è trasformato in pubblica opinione. La sua forza risiede nel potere che esercita sul campo, non nella sua veridicità o nel suo intrinseco valore.

Un caso emblematico fu quello raccontato nel volume *La rumeur d'Orléans* dal filosofo Edgard Morin. Nel 1969 nella cittadina francese di Orléans era sorta una voce secondo cui alcune ragazze, dopo essere state addormentate in boutiques di moda da commercianti per la maggior parte ebrei, erano rimaste vittime di una "tratta delle bianche". Una équipe di sociologi si recò ad Orléans subito dopo il momento più critico della diffusione della "notizia", per raccogliere il massimo possibile delle testimonianze di persone che occupavano le posizioni più diverse. Quei fatti, nati dalla fantasia (e dal desiderio inconscio di liberazione sessuale unito al senso di colpa) di alcune liceali, non erano mai accaduti; ma molti erano ormai convinti che fossero reali perché tutti ne parlavano, compresi i giornali. Anche quando furono ridicolizzati e smentiti molti continuarono a crederci perché ormai quella convinzione aveva preso forma ed era stata raccontata e condivisa, con partecipazione emotiva, dagli altri e da loro stessi. (Difficile fare marcia indietro quando si sono assunte certe posizioni, meglio radicalizzarle nella speranza di convincere altri allargando così, nuovamente, la base dei consensi il che dimostrerebbe la "validità" della propria posizione.) E poiché la polizia aveva sempre evitato di parlarne nella fase culminante del fenomeno, la rete di tratta delle bianche venne attribuita alla polizia e coinvolse l'amministrazione locale il cui silenzio divenne la prova evidente di una colpevole complicità.

Appare dunque evidente, al termine di questa carrellata, che chi diffonde le notizie è investito di una enorme responsabilità perché può influenzare sull'opinione pubblica, ossia su uno dei pilastri portanti della democrazia. Anche in passato potevano diffondersi notizie false per contagio emotivo come dimostra la vicenda di Orléans, oggi però il contagio può essere assai più esteso e rapido grazie ai mezzi di comunicazione di massa che raggiungono gli individui singolarmente all'interno delle loro abitazioni, in ogni parte del mondo. L'opinione pubblica si forma sempre di meno attraverso un confronto diretto, discussioni e approfondimenti tra cittadini che si incontrano e si conoscono, e sempre di più attraverso le notizie che raggiungono l'immenso popolo degli spettatori

che, pur non conoscendosi, alla fine si formano opinioni simili, sulla base delle informazioni e delle interpretazioni fornite dai grandi network.

(Anna Oliverio Ferraris, *Prometeo*, Marzo 2010 n. 109 )

#### **Bibliografia**

Cialdini R. (1984), *Le armi della persuasione*. Giunti, Firenze

Morin E. (1969), *La rumeur d'Orléans*. Seuil, Paris

Oliverio Ferraris A. (2010), *Chi manipola la tua mente? Vecchi e nuovi persuasori. Riconoscerli per difendersi*. Giunti, Firenze

Ramonet I. (1999), *La tirannia della comunicazione*. Asterios Ed.

Salganik M.J., Dodds P.S., Watts D.J. (2006), "Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market", *Science*, 854, 311, 854-856

Schopenhauer A. (1991), *L'arte di ottenere ragione*. Adelphi, Milano