

**Università degli Studi del Molise**  
**Inaugurazione Anno Accademico 1999/2000**

**Guido Gili**

**La credibilità nella comunicazione**

Campobasso, 3 dicembre 1999

Sommario

1. Cosa è la "credibilità"?
2. La credibilità dell'animatore, dell'autore, del mandante.
3. L'oggetto della credibilità.
4. Le radici della credibilità.
5. Coinvolgimento e distacco.
6. La credibilità del ruolo.
7. I segni della credibilità.
8. La credibilità costruita.
9. La credibilità trasferita.
10. Le patologie della credibilità.
11. La credibilità senza soggetto.
12. Quando la credibilità è decisiva?

## **Premessa**

La nostra conoscenza della realtà può percorrere tre vie diverse: oltre alla conoscenza per esperienza diretta, gli uomini conoscono attraverso l'osservazione del comportamento di altri (educazione, esempio, apprendistato) e per comunicazione attraverso simboli, quindi attraverso racconti, narrazioni, scritti, immagini (1). In larghissima parte, la nostra conoscenza della realtà, il nostro rapporto con la realtà (o con ciò che percepiamo come realtà) avviene dunque attraverso un altro, o ancor meglio, attraverso la credibilità di un altro.

Chiedersi: cosa è la credibilità? chi è credibile? quali sono i fattori su cui si basa la credibilità? significa perciò porre una domanda centrale sulla conoscenza e la comunicazione umana. Una domanda che coglie un problema cruciale: per i genitori davanti ai loro figli, per gli insegnanti davanti agli allievi, per le aziende davanti ai clienti, per gli esponenti politici davanti ai cittadini, per gli operatori dell'informazione davanti al pubblico.

### **1. Cosa è la credibilità?**

La risposta immediata che ci suggerisce la nostra esperienza è: l'essere degno di fede, degno di essere creduto. Aristotele, nella Retorica (2), dice che crediamo più facilmente alle persone oneste: questo vale in generale, ma ancor più nelle questioni che non comportano certezza, ma opinabilità.

L'onestà, la probità di cui parla Aristotele, è una caratteristica personale, una qualità morale. Come tale essa esiste prima della comunicazione, precede il concreto atto comunicativo. Aristotele, e con lui il sentire comune, esprime dunque l'idea che la credibilità sia una dimensione intrinseca del comunicatore, un effetto intrinseco della fonte (3).

La ricerca socio-psicologica contemporanea ha però modificato questa prospettiva: la credibilità, come l'autorità, non è - o non è solo - una caratteristica personale, ma un attributo nel senso letterale del termine, cioè qualcosa che viene attribuito, che viene riconosciuto dagli altri. Anche se evidentemente non può prescindere dalle qualità personali - che ne costituiscono la base, il fondamento - la credibilità non è una caratteristica intrinseca della fonte, ma è una relazione: "io ti riconosco credibile, io ti credo, io ti do la mia fiducia". La credibilità, in quanto relazione, presenta sempre una dimensione intenzionale, comunicativa e simbolica di riferimento a un altro soggetto (le conoscenze, le motivazioni, i simboli condivisi, i valori, le rappresentazioni sociali) e, al tempo stesso, una dimensione di legame con l'altro, che comprende gli aspetti strutturali, materiali, condizionali (i gruppi di

appartenenza, gli interessi, le posizioni sociali, le differenze di status che i soggetti portano nella relazione) (4).

In ogni relazione comunicativa, gli agenti sociali si attribuiscono reciprocamente una maggiore o minore credibilità. Nel corso di questo intervento cercheremo di identificare i fattori, le variabili che accrescono o diminuiscono la credibilità. Tuttavia, va anche osservato, in via preliminare, che attribuire all'altro una qualche credibilità costituisce, come ha chiarito Gadamer, l' "accordo portante" su cui si regge ogni relazione comunicativa. In qualche modo, noi anticipiamo sempre all'altro una qualche forma di credibilità, di affidabilità, accettiamo per convenzione implicita che egli sia come appare. Anche il fraintendimento (non voluto) o la menzogna (voluta) sono necessariamente preceduti "da qualcosa che assomiglia ad un "accordo", che ne è il supporto" (5), cioè l'anticipazione di credibilità, la presunzione della sensatezza e della verità di ciò che l'altro afferma. Questo stesso assunto di fondo si ritrova anche in tutta la riflessione sociologica, da Durkheim fino a Parsons e Goffman.

Se, per ipotesi, sulla terra vi fossero solo due individui che si incontrano per la prima volta, questi potrebbero imparare a comunicare e a comprendersi, per quanto difficoltoso ciò appaia. Se però, anche uno solo dei due attribuisse all'altro sistematicamente opinioni e credenze false, se cioè non gli riconoscesse preventivamente la capacità di parlare sensatamente e di dire il vero (comunque lo si intenda), ciò comporterebbe l'impossibilità di ogni relazione (6).

## **2. La credibilità dell'animatore, dell'autore e del mandante.**

La credibilità si è detto, è un attributo, cioè una qualità che i riceventi, coloro che ascoltano, attribuiscono al comunicatore. Ora dobbiamo però complicare un po' il quadro, il frame di riferimento, cercando di osservare meglio l'emittente o, come lo definiscono le diverse scienze sociali e linguistiche, il parlante, il destinatario, il locutore, etc.. Questo emittente, nella sua forma più semplice è un individuo singolo, ma può essere anche un'azienda, un'associazione, un partito, cioè un'entità collettiva, organizzata e complessa.

Quale che sia la forma concreta dell'emittente - persona singola, gruppo o istituzione - è possibile individuare analiticamente, per scomposizione, tre funzioni, tre dimensioni diverse: l'animatore, l'autore e il mandante (7).

L'animatore è colui che concretamente comunica, parla, trasmette dei messaggi: è la macchina parlante, la "scatola" produttrice di suoni e gesti. In questo momento io sono l'animatore della mia comunicazione. Mi vedete fisicamente, ascoltate la mia

voce, le parole che scelgo per esprimere i concetti, percepite il mio stile comunicativo, la mia particolare espressività, vedete il modo in cui sono vestito.

L'autore, invece, è colui che ha prodotto il contenuto della comunicazione, che ha ideato e costruito il messaggio. Io posso essere l'autore di ciò che sto dicendo, ma posso ad esempio citare Platone o Machiavelli o riportare l'opinione o il discorso di un altro. In questo caso, sono l'animatore, ma non sono l'autore della comunicazione, o almeno lo sono solo in parte.

Infine il mandante: la terza dimensione del comunicatore. Chi è il mandante? E' la persona o il gruppo o l'istituzione nel nome di cui si parla, per conto di cui si parla. Un avvocato in tribunale è certamente l'animatore e l'autore dell'arringa, poiché l'ha pensata (è l'autore) e la sta esponendo con la sua particolare espressività (è l'animatore), ma non è il mandante. Il mandante, colui in nome del quale parla, è il cliente: se il processo va male, è il cliente a pagarne le conseguenze.

Lo stesso vale nella situazione che stiamo vivendo in questo momento: il Rettore nel suo discorso di programma impegnava la sua responsabilità personale, ma coinvolgeva come "mandante" l'intera Università del Molise. Più in generale, quando una persona è portatrice di un ruolo istituzionale non è il "mandante" esclusivo della sua comunicazione. Anche se ciò che dice implica la sua responsabilità personale, al tempo stesso coinvolge l'istituzione di cui fa parte e che rappresenta.

Animatore, autore e mandante sono dunque tre dimensioni dell'emittente che possono essere com-presenti nello stesso soggetto, ma possono anche essere differenziate, distribuite su più soggetti diversi. Se dunque sono presenti tre diverse funzioni, dobbiamo aspettarci che anche la credibilità possa essere riferita non semplicemente al comunicatore, come entità indistinta, ma ad ognuna di queste tre funzioni, implicate nella relazione comunicativa.

### **3. L'oggetto della credibilità.**

Parlando di credibilità, dobbiamo anche considerare il suo contenuto, il suo oggetto, il suo referente (il "che cosa" della credibilità). Sotto questo aspetto, possiamo distinguere almeno due grandi tipi di credibilità: una credibilità informativa ed una credibilità normativa (8).

La credibilità informativa ha come referente il mondo esterno, gli stati-di-fatto-del-mondo. La credibilità informativa è quella che attribuisco (o nego) a chi mi comunica qualcosa sul modo di essere della realtà: dalla dinamica di un incidente automobilistico alla struttura di una proteina o al funzionamento di un computer. Questo tipo di credibilità si riferisce a tutte quelle forme di conoscenza empirica che

spiegano come è e come funziona il mondo: quella a cui diamo più credito oggi è la conoscenza scientifica, anche se non è l'unica, dal momento che ci affidiamo anche a molte altre forme di sapere empirico, in primo luogo il sapere di senso comune. In questo caso, una persona viene influenzata da altri agenti sociali che si collocano come mediatori tra lei e i fatti, tra lei e gli eventi che vengono riferiti. Man mano che la civiltà progredisce, la porzione di conoscenza ricavabile dall'esperienza diretta si restringe, mentre aumenta quella parte che ricaviamo per comunicazione attraverso simboli, quindi da ciò che altri ci riferiscono della realtà.

La credibilità normativa è molto più complessa, perché credere all'altro significa confrontarsi con una proposta di valore, dei modelli di comportamento, delle regole dell'agire sociale e, al limite, cambiare i propri atteggiamenti, imitare il comunicatore o assimilarsi a lui. In questo caso, la credibilità si basa su una qualche forma di appartenenza o di riferimento comune; l'individuo è influenzato da altri come portatori/istitutori di valori o di norme.

La credibilità di un altro, se riflettiamo, è anche il tramite per l'accesso al mondo morale e normativo, cioè al mondo dei valori e delle regole sociali. La genesi soggettiva dei valori (la genesi dei valori in noi) è infatti sempre imitativa. Il bambino apprende i valori vedendoli incarnati, esemplificati in persone adulte che ama e ammira, attraverso un modello "personale" credibile. Solo successivamente, nel corso del suo sviluppo, l'individuo matura - auspicabilmente - la capacità di riflettere sui valori e i modelli di comportamento e quindi di assumerli in modo consapevole e critico come i propri personali orientamenti di vita: impara a paragonarli ad altri valori e "modelli", ne verifica la "tenuta" e la "validità" nelle diverse situazioni di esperienza.

#### **4. Le radici della credibilità.**

Alle diverse forme di credibilità corrispondono anche delle forme specifiche di "ancoraggio" della credibilità, in base alle quali i riceventi "accreditano" il comunicatore come degno di fede (9).

La prima forma di ancoraggio è quella basata sulla conoscenza e la competenza, cioè sullo status di esperto. Il caso più "tipico" è quello della credibilità dello scienziato e, più in generale, della persona "bene informata" (10). Il criterio di "prova" di tale credibilità è quello proprio della falsificabilità popperiana.

La seconda forma di ancoraggio è basata sul prestigio-potere-status, cioè sulla prossimità della fonte con il centro valoriale della società e la sua collocazione elevata rispetto al sistema delle ricompense sociali (11). In questo senso la credibilità del comunicatore deriva dal legame percepibile, evidente, con i valori

sociali dominanti, oggetto di diffuso consenso, ma anche dalla facoltà di controllare risorse e ricompense sociali, sanzioni e punizioni (12).

La terza forma di credibilità è basata sull'attaccamento, fa leva sulla dimensione affettiva: la credibilità si basa sulla percezione di un comune legame, su una identificazione con la fonte, come accade, ad esempio, in modo esemplare nel corso della socializzazione primaria. La credibilità è associata ad una soddisfazione emotiva, ad uno stato di benessere individuale insito nella relazione (13).

Queste tre "radici" della credibilità, questi tre modi di "ancoraggio" della credibilità, corrispondono a ciò che Kelman ha definito fonte credibile, dotata di potere o attraente (14). Nella realtà sociale queste forme di credibilità e di ancoraggio, però, si intrecciano concretamente in vari modi: così chi è credibile dal punto di vista informativo può esercitare anche un'influenza normativa; analogamente la credibilità normativa assume sempre anche aspetti di attaccamento e di identificazione (propri della credibilità affettiva); e ancora la credibilità che si fonda sulla radice affettiva diventa capace di trasmetterci facilmente valori e orientamenti di vita.

I diversi tipi di credibilità hanno anche una diversa "estensione". Vi è infatti una credibilità "generalizzata" ed una credibilità più "mirata", limitata ad oggetti specifici (15).

La credibilità basata sulla conoscenza, la credibilità dell'esperto tende, almeno nella nostra società, ad essere necessariamente specifica, ed anzi si fonda proprio su questo aspetto. Nelle società del passato, l'essere sapiente o erudito si rivolgeva all'intera conoscenza umana e coincideva con un ideale di perfezione morale (l'ideale della "sapienza"); con lo sviluppo della scienza moderna, sempre più la competenza si restringe e specializza, viene riferita ad un oggetto ben definito. La credibilità "specificata" fa sì che una persona sia credibile in un contesto o su un determinato tema, ma non lo sia necessariamente e allo stesso modo in un altro contesto o argomento. Un grande studioso di matematica è altamente credibile nel suo campo di studio, ma può essere assolutamente inaffidabile quando deve consigliare un buon film ad un amico.

La credibilità generalizzata è invece attribuita alla persona come tale o a ciò che rappresenta.

La credibilità normativa e, ancor più affettiva, tende ad essere una credibilità generalizzata in questo preciso senso, perché basata più sull'affidamento personale che sulla competenza specifica.

Se ad un estremo di questo continuum troviamo la credibilità del superspecialista che sa tutto di una sola cosa (mi sa dire tutto su come coltivare i piselli, ma solo su come coltivare i piselli) all'altro estremo troviamo la credibilità del leader carismatico (che credo mi possa spiegare tutto, mi possa dare risposte su tutto, anche su come coltivare i piselli).

## **5. Coinvolgimento e distacco.**

Le diverse forme di ancoraggio della credibilità (cognitiva, etico-valutativa, affettiva) si collocano anche in posizioni diverse sul continuum coinvolgimento-distacco (16). Alcune forme di credibilità richiedono infatti distanza e neutralità affettiva; altre, al contrario, implicano prossimità e coinvolgimento affettivo.

Si tratta innanzitutto del coinvolgimento-distacco nei confronti dell'oggetto, del referente della comunicazione. Nella credibilità informativa, l'emittente deve essere emotivamente distaccato dall'oggetto, non troppo coinvolto: la neutralità affettiva nei confronti dell'oggetto è la condizione della sua affidabilità (secondo il modello idealtipico della scienza moderna). Il pathos (passione per il tema), l'interesse, diminuisce la credibilità dell'esperto (17). Questo vale anche in numerose situazioni della vita quotidiana. Ad esempio, nella percezione corrente, che costituisce in larga parte una "ricaduta" e una sedimentazione dello spirito scientifico (18), la mia testimonianza sulla dinamica di un incidente stradale, la mia versione dei fatti, apparirà più credibile se le persone coinvolte mi sono estranee, sconosciute: l'estraneità all'oggetto, dunque, come fonte di credibilità.

Al contrario, nella credibilità che si fonda sulla adesione normativa e sull'affettività, la vicinanza, il coinvolgimento, l'interesse per l'oggetto è percepito come causa e segno della "sincerità". In un gruppo religioso o politico, quanto più sono identificato con l'oggetto (il credo, l'ideologia o il programma politico), tanto più appaio credibile, sono creduto.

In secondo luogo, dobbiamo considerare le forme di coinvolgimento-distacco tra emittente e ricevente. Tutte le relazioni sociali possono avvenire lungo due assi: la complementarità (relazioni verticali tra superiore-inferiore, esperto-inesperto, etc.) e la simmetria (relazioni orizzontali più o meno distanziate o intime) (19). La relazione complementare è quella in cui i soggetti della relazione non possono scambiarsi i ruoli: medico-paziente, genitore-figlio, insegnante-allievo. La relazione simmetrica è invece quella in cui i soggetti possono scambiarsi i ruoli.

La credibilità propria del rapporto verticale superiore-inferiore, esperto-inesperto, è una credibilità basata sulla complementarità, sulla differenza di risorse (autorità, ricchezza, sapere) tra chi occupa le posizioni superiore ed inferiore. La

complementarità, la differenza o l'asimmetria di status, genera credibilità (e imitazione), come è mostrato dalla teoria dei gruppi di riferimento: ad esempio di appartenenti a ceti sociali inferiori nei confronti dei ceti sociali superiori (20). Tuttavia una complementarità rigida, o l'eccessiva distanza o squilibrio tra emittente e ricevente, può diminuire la credibilità e innalzare il livello di resistenza e ostilità del ricevente (21).

La relazione simmetrica è invece una relazione paritaria, nella quale i soggetti possono - entro certi limiti - scambiarsi i ruoli. Numerose ricerche hanno mostrato che in moltissime decisioni e scelte personali le persone non si affidano alla leadership d'opinione verticale rappresentata da soggetti dotati di potere o status superiore o da "esperti", compresi i mass media, ma si affidano ad una leadership orizzontale, di persone appartenenti allo stesso strato sociale e ambiente di vita: "i formatori di opinione e la gente da essi influenzata sono molto simili e appartengono di norma agli stessi gruppi primari di famiglia, amici o colleghi di lavoro" (22). In altri termini, la credibilità (e con essa l'influenza) tende a fluire più facilmente "lungo linee sociali definite dall'amicizia, dalla comunanza di interessi, e soprattutto dalla comunanza di opinioni" (23), per cui la fonte delle nostre decisioni e scelte personali non sono i superiori (comunque definiti in termini di potere, prestigio, conoscenza, etc.), ma più facilmente coloro che sono vicini a noi e pari a noi (secondo i caratteri propri della relazione di Gemeinschaft).

Ma il punto nuovo e importante è costituito oggi da una situazione sociale in cui si moltiplicano le relazioni distanziate. Nella società attuale aumentano a dismisura le relazioni con interlocutori sconosciuti ed anonimi, per cui mutano anche radicalmente le condizioni della credibilità. Nelle relazioni di gruppo primario o comunitarie, la credibilità (o la sua mancanza) si fondava essenzialmente sulla conoscenza diretta e su rapporti interpersonali consolidati. Il problema oggi è la credibilità di persone distanti, anonime, di cui sappiamo poco o nulla. Si crea così una condizione strutturale di sospensione della credibilità, ovvero di credibilità condizionata. Come ha osservato acutamente McLuhan nei suoi ultimi scritti, la credibilità non potrà che basarsi "sulla continua necessità di aggiornare le informazioni sul patrimonio e i movimenti dei singoli" (24). La contropartita della maggiore distanza delle relazioni interpersonali e della sospensione della credibilità personale sarà una intensificazione del controllo sociale sotto forma di "informazioni" sull'interlocutore: alcuni dati personali potranno essere registrati a insaputa dell'interessato, altri potranno essere richiesti per diminuire il rischio delle relazioni (ad esempio nelle transazioni economiche), altri dovranno essere prodotti dal cittadino per assolvere determinati obblighi sociali o usufruire di determinati servizi.

## **6. La credibilità del ruolo.**



Dalle considerazioni fin qui svolte, abbiamo visto che la credibilità è un attributo (nel senso di "attribuita", "riconosciuta"), che si concretizza nelle specifiche relazioni sociali. In qualsiasi ambiente e situazione sociale non comunichiamo però come individui generici, privi di determinazioni, ma come individui che rivestono dei ruoli specifici: l'insegnante, lo scienziato, il politico, il giornalista, etc. La credibilità è dunque sempre intrinsecamente collegata al ruolo che il comunicatore assume e che gli viene riconosciuto. I diversi ruoli, soprattutto i ruoli professionali, sono normalmente organizzati in istituzioni. Essi dispongono di un patrimonio più o meno grande di credibilità a seconda della istituzione in cui sono incardinati e della posizione che occupano in tale istituzione (cioè, a seconda del "mandante"). Alcune professioni prestigiose godono di un'elevata immagine di ruolo, che è un elemento importante nel sostenere la credibilità (e l'identità) del singolo "attore" sociale che esercita quel ruolo. Il ruolo può esercitare una influenza positiva o negativa sul comunicatore a seconda che esso sia idealizzato positivamente o negativamente, goda cioè di maggiore o minore reputazione e apprezzamento sociale (25).

In questo momento voi vi aspettate che io svolga una lezione "da professore universitario", adatta alla circostanza, adeguatamente ponderata, non banale, ma neppure troppo specialistica e tecnica.

La mia credibilità, in questo momento, è quella di un esperto (un sociologo che si occupa di questi temi) e di una professione (il docente universitario) che gode di un certo prestigio sociale.

Qualcosa di simile accade anche in campo commerciale, ad esempio nel caso dei "rivenditori autorizzati" di note marche o dei titolari di contratti di concessione esclusiva (franchising). Più in generale, la logica del marchio si basa sull'idea di una credibilità che una tradizione, una storia, una istituzione getta su un rivenditore o un prodotto specifico.

Qui dobbiamo dunque parlare di una credibilità del ruolo, legata all'immagine del ruolo, ad esempio il medico o il professore universitario o l'insegnante, che influenza positivamente o negativamente la credibilità nel ruolo, cioè la possibilità di un soggetto individuale di risultare credibile in quel ruolo specifico, lui personalmente (26).

## **7. I segni della credibilità.**

Il ricevente della comunicazione, il pubblico, non sempre è in grado di capire se una fonte è credibile. Ciò vale a maggior ragione, come si è visto, in una situazione sociale in cui prevalgono le relazioni distanziate ed una sostanziale estraneità tra fonte e ricevente. Così i riceventi ricercheranno nell'emittente (o, meglio, nel suo

modo di presentarsi come "animatore") i segni della credibilità, cioè delle modalità visibili e percepibili della sua intenzionalità. Dall'altro lato della relazione, l'emittente si troverà impegnato invece ad esibire tali segni, e potrà anche cercare di manipolarli attivamente.

Per gli individui si tratterà dei segni che costituiscono la "facciata", cioè l'equipaggiamento espressivo che essi impiegano intenzionalmente o involontariamente nella presentazione di sé (27); per le organizzazioni (partiti, aziende, istituzioni, mass media, etc.) si tratterà della immagine ("posizionamento", nel linguaggio del marketing) che esse accreditano presso il loro pubblico, i loro clienti, etc.

Un primo aspetto che favorisce la credibilità è dato dal fatto che il ricevente percepisca l'assenza di uno specifico interesse nel comunicatore o addirittura che questi possa parlare contro il proprio interesse (28). Lo stesso avviene con entità complesse e organizzate, come i mass media: la maggior parte degli organi di stampa tende a presentarsi come "indipendente". Al contrario, i regimi totalitari, con l'assicurarsi il monopolio dei media di massa, ne diminuiscono inevitabilmente la credibilità (29).

Un secondo aspetto è la spontaneità: la credibilità apparirà accresciuta se il pubblico percepisce che il comunicatore non sta cercando di influenzarlo. Per questo appare più credibile la comunicazione colta per caso da semplici astanti, rispetto a quella che viene rivolta intenzionalmente a destinatari ratificati (30). Un esempio di sfruttamento consapevole di questo meccanismo è l'espedito della "telecamera nascosta" presente in molte pubblicità televisive, fatto che assicura che una persona sia stata "intervistata" a sua insaputa e la sua reazione sia spontanea (31).

Un terzo elemento è la percezione che il ricevente ha dell'integrità personale della fonte, cioè l'ethos nella accezione di Aristotele. Questo aspetto può essere descritto come l'"effetto alone" che i comportamenti in determinati campi di azione esercitano su altri campi. Un aspetto tipico riguarda il valore che la moralità personale, privata, acquisisce in campo politico o, più in generale, per persone che assolvono un ruolo pubblico. La credibilità, l'affidabilità nella vita privata, è vista come un indicatore della credibilità, della affidabilità nel ruolo pubblico.

Un quarto elemento è la sicurezza della fonte, rilevata in particolare attraverso lo stile comunicativo. Sono soprattutto le diverse forme della comunicazione non verbale (paralinguaggio, cinesica e prossemica) ad essere assunte come indicatori della credibilità dell'individuo, in quanto esprimono una maggiore "sincerità", sono meno manipolabili rispetto alla comunicazione linguistica (32). Un tono di voce alto e sicuro, un eloquio senza pause ed tentennamenti, la fronte eretta, l'orientamento

frontale rispetto all'interlocutore, vengono perlopiù percepiti come segno di sicurezza e sincerità, mentre una postura rinunciataria e difensiva, la testa incassata nelle spalle, le pause del discorso e le cadute di tono, sono percepite come segni di insicurezza. Varie ricerche sono state svolte, ad esempio, sulla credibilità degli speakers televisivi. Uno stile espressivo titubante e incerto, un eloquio appesantito da interruzioni e pause è percepito come segno di insicurezza e insincerità, mentre una pronuncia dinamica ed estroversa, un eloquio serrato e veloce, sono associati ad una maggiore credibilità (33).

Anche l'aspetto fisico viene interpretato dai riceventi come indicatore della credibilità. Ad esempio è stata sottolineata dagli etologi l'importanza che i "caratteri infantili" (babyishness) (fronte convessa, guance rotonde, occhi grandi rispetto al viso, bocca atteggiata a suzione, testa grossa rispetto al tronco, forme somatiche rotondeggianti) hanno nel suscitare sentimenti di protezione e simpatia (34). Così, le persone adulte dal viso che presenta tratti infantili vengono percepite come più spontanee, oneste e affidabili rispetto a persone con tratti somatici più marcati e con il viso di una persona matura (35). In questo caso appare prioritaria la radice affettiva della credibilità. Quando tuttavia, la credibilità deve essere basata sulla conoscenza, cioè sullo status di esperto, o sull'esperienza (radice cognitiva), appare più credibile una persona con il viso maturo, la barba, un tono di voce più grave (36).

L'abbigliamento, considerato un segno della professione, dello status socioeconomico o, più in generale, di conformità sociale, costituisce un altro importante indicatore della credibilità.

Una curiosa ed interessante ricerca degli anni '50 (37), ha analizzato il comportamento delle persone che attraversavano con il semaforo rosso. Gli individui ben vestiti erano maggiormente imitati nel comportamento trasgressivo rispetto a coloro che vestivano più modestamente, poiché le persone ben vestite venivano inconsapevolmente avvertite come più credibili e quindi avallavano maggiormente un simile comportamento. L'importanza di questo aspetto è stata rilevata anche nei comportamenti delle giurie nei processi giudiziari (38).

La squalifica della fonte sulla base dell'aspetto è ben documentata, invece, dal resoconto della partecipazione del poeta Allen Ginsberg ad un talk show su una rete televisiva americana. "Ginsberg, uno dei poeti più popolari della "beat generation" era di nuovo sulla bocca di tutti; la sua poesia Howl aveva scioccato e stimolato l'establishment letterario negli anni cinquanta. Nel talk-show, dopo aver finito di vantare la propria omosessualità, Ginsberg si mise a parlare del gap generazionale. Venne inquadrato in primo piano: grasso, barbuto, occhi un tantino spiritati (drogato?), ciocche ribelli di lunghi capelli spuntavano ai lati della testa altrimenti calva; indossava una maglietta con sopra il disegno di una cravatta, un buco e alcune

file di perline. Sebbene parlasse seriamente - e, nell'opinione di alcuni, molto sensatamente - dei problemi dei giovani, il pubblico in studio rideva. Sembrava che lo considerassero un pagliaccio" (39).

Generalizzando, possiamo dire che coloro che devono "guadagnare punti" nei confronti dell'interlocutore (40) cercheranno il più possibile di dare un'immagine di sé affidabile, riproponendo quelle che, secondo i valori dominanti, sono le caratteristiche fisiche e di comportamento di una persona affidabile e "perbene". Un venditore ben vestito ha più possibilità di essere accolto ed ascoltato, così come un volontario che raccolga soldi a scopo di beneficenza o i membri di una setta che fermino le persone per strada cercando di fare proseliti (41).

Un altro indicatore fondamentale della credibilità è costituito dai simboli della professione o dell'appartenenza sociale. Nei programmi televisivi di medicina ed educazione sanitaria, i medici saranno puntualmente intervistati in camice bianco, la "divisa" legittimante; ma anche nelle pubblicità di dentifrici, le virtù preventive e igienico-sanitarie del prodotto, dovranno essere assicurate da un attore in camice e con un sicuro tono professionale (42). Allo stesso modo coloro che appartengono ad un club esclusivo e prestigioso ameranno esibire sul bavero della giacca la spilla del club, non solo come segno di riconoscimento tra i membri, ma anche come "segnale" per le persone outgroup.

Ricaviamo, infine, degli indicatori della credibilità dell'interlocutore anche dall'ambientazione, dallo sfondo sul quale egli si presenta (43). Per questo, quando è possibile, ognuno di noi cerca di scegliere l'ambientazione delle sue performance. Il podio, la cattedra, la poltrona in posizione centrale e più elevata, l'ufficio prestigioso, sono tutti simboli del ruolo sociale o professionale e della credibilità ad essi connessa. Ma anche, più semplicemente, un prestigioso quotidiano economico o di opinione (meglio se in lingua inglese) lasciato con noncuranza sulla scrivania dell'ufficio o sul tavolo del salotto attesta il livello di istruzione, gli interessi culturali, e forse i ricchi investimenti in borsa del proprietario (lo stesso che, probabilmente, a letto preferisce leggere le cronache dello sport o i rotocalchi scandalistici).

## **8. La credibilità costruita.**

Quanto abbiamo detto finora ci conduce necessariamente ad un quesito: allora la credibilità può anche essere semplicemente il prodotto di un artificio? I segni della credibilità possono essere abilmente evocati e manipolati per fare apparire ciò che non è?

In realtà, se la credibilità non è una caratteristica personale o intrinseca, prodotta da una autorevolezza naturale e spontanea, ma è qualcosa che viene negoziato,

contrattato nelle relazioni sociali, allora occorre riconoscere che la credibilità è sempre in qualche modo costruita, è sempre il prodotto di una "intenzione" e di una "attenzione" del comunicatore alla situazione e agli interlocutori. Ognuno di noi - e non potrebbe essere diversamente - tende ad intensificare, ad enfatizzare più o meno consapevolmente i segni della propria credibilità, cioè a costruirla tenendo conto della particolare situazione comunicativa in cui (inter)agisce. Tutte le ricerche hanno mostrato la tendenza dei comunicatori ad adattarsi in qualche modo al loro pubblico: dalle strategie retoriche della *captatio benevolentiae*, alle diverse modalità unilaterali o bilaterali di esposizione di temi controversi, allo smussamento di quegli aspetti che determinerebbero un irrigidimento ed una resistenza del ricevente (44). D'altra parte, un certo grado di omofilia (45), di similarità reale o ideale tra emittente e ricevente, è indispensabile al successo della comunicazione. Appare invece manipolatorio il tentativo deliberato, coscientemente ricercato della fonte di apparire simile al ricevente/pubblico per ingraziarselo e indurre un atteggiamento più favorevole all'influenza (46).

Un requisito essenziale nella costruzione sociale della credibilità è la presenza di una struttura di plausibilità o struttura di consenso (47). Tutte le relazioni che implicano credibilità si svolgono infatti in determinati contesti e situazioni, e tali contesti sono importanti nel de

Un requisito essenziale nella costruzione sociale della credibilità è la presenza di una struttura di plausibilità o struttura di consenso (47). Tutte le relazioni che implicano credibilità si svolgono infatti in determinati contesti e situazioni, e tali contesti sono importanti nel determinare la motivazione a credere dei riceventi, la forma assunta dalla credibilità, il probabile successo dell'intenzione credibile.

Le strutture di plausibilità sono costituite da quell'insieme di relazioni sociali che ci consentono di mantenere la stabilità della nostra visione del mondo e del nostro senso dell'io. Esse agiscono anche normalmente all'interno di ogni gruppo sociale, nel quale si realizza una qualche forma di pressione sociale alla conformità. Non solo le relazioni con gli "altri importanti" concorrono a tale definizione, ma anche le relazioni più superficiali e occasionali che intratteniamo tutti i giorni. Anche il saluto del giornalista, che alla mattina mi dice "buongiorno, professore", concorre a formare questa struttura di plausibilità, mi consente di credere di essere un "professore".

Se le strutture di plausibilità sono universalmente diffuse ed operanti, il loro funzionamento appare tuttavia più trasparente nei gruppi chiusi, esclusivi, tipicamente rappresentati dalle sette religiose o dai gruppi politici rivoluzionari, ed in particolare in quel processo di radicale ri-socializzazione (conversione) che trasforma la realtà soggettiva dell'individuo demolendo la sua precedente visione

della realtà per ricostruirla dalle fondamenta (48). La conversione può essere una decisione personale, ma la sua continuità e stabilizzazione, la possibilità di resistere alla reazione dell'ambiente circostante, implica necessariamente la presenza di un gruppo di persone che rassicurino continuamente il neo-convertito della sensatezza della sua scelta, che confermino il suo "nuovo essere" e la sua nuova identità. La condizione ideale perché ciò avvenga è l'isolamento dal mondo esterno e l'esclusività delle relazioni con i capi, gli altri adepti o militanti. In questo modo, attraverso l'immersione in una struttura relazionale di consenso che agisce come un sistema di specchi che riflette sempre e in ogni modo la stessa immagine, diviene possibile convincersi, cioè considerare credibili le cose che al di fuori apparirebbero del tutto in-credibili (49). Queste stesse tecniche sono state messe in atto nei campi di rieducazione e, su larga scala, dai regimi totalitari, i quali hanno tentato l'impresa gigantesca di ricreare una struttura di plausibilità che raccontasse sempre la stessa "verità" non in un piccolo gruppo, ma in una intera società, attraverso la manipolazione e la "ricostruzione" del sistema di relazioni dell'individuo a partire dai gruppi primari, la ripetizione ossessiva di simboli e slogan, il controllo capillare sulla società, il terrore poliziesco (50).

Qualcosa di analogo, anche se molto più debole, è costituito da un tipico artificio per stimolare e pilotare le reazioni del pubblico: l'applauso convalidante. Lo scroscio dei battimani e le acclamazioni fungono da stimolo per il consenso sociale, il che spinge i politici a programmare i discorsi più importanti nei contesti più favorevoli; i produttori televisivi a reclutare pubblici entusiastici e prezzolati o a inserire applausi e risate registrate; i pubblicitari a insistere sul fatto che i loro prodotti sono fortemente richiesti (51). Naturalmente possono esistere anche situazioni contrarie, nelle quali la struttura di interazione ed il contesto circostante agiscono nella direzione di minare la credibilità di un emittente, di de-legittimarlo, come nei processi "politici" pilotati (52).

## **9. La credibilità trasferita.**

Che la credibilità sia una relazione, è attestato anche da un altro carattere: la proprietà transitiva della credibilità.

La credibilità può innanzitutto essere prestata da un soggetto ad un altro. Un soggetto può infatti proporsi come garante (credibile) della credibilità di un altro. Nella sfera del diritto un soggetto giuridico si può fare garante per l'affidabilità o la solvibilità di un altro; nel campo politico un personaggio pubblico, una categoria sociale, un gruppo di intellettuali può sostenere o sponsorizzare un candidato, una lista, un progetto politico; nel campo commerciale un noto personaggio del mondo dello sport o dello spettacolo presta la propria immagine come testimonial per

promuovere un prodotto. Anche nella stessa vita quotidiana, giuriamo o, come di dice, "mettiamo la mano sul fuoco" sulla affidabilità di qualcuno.

La credibilità può però anche essere trasferita da un contesto all'altro. Un imprenditore, ad esempio, può intraprendere con successo la carriera politica sulla base della credibilità che ha ottenuto nel campo di attività precedente. Questo "trasferimento" di credibilità non necessariamente si basa su una effettiva competenza ed abilità, ma può costituire un semplice effetto di rappresentazione: attori che interpretano figure di medici diventano efficaci testimonial di prodotti sanitari o pediatrici pur non avendo alcuna competenza specifica in campo medico (in questo caso la notorietà e l'attaccamento del pubblico, cioè la radice affettiva della credibilità, sostituisce funzionalmente la radice cognitiva) (53).

Infine, la credibilità, come già si è accennato, può essere conferita da una istituzione o da una organizzazione alla quale si appartiene o con cui si intrattengono rapporti. E' il famoso concetto di "conferimento di status" elaborato da Lazarsfeld e Merton a proposito dei mass media (54), secondo cui "i mass media conferiscono importanza ad argomenti di interesse pubblico, a persone, organizzazioni e movimenti sociali" di cui si occupano. "I mass media elargiscono prestigio e accrescono l'autorità (e, con essi, la credibilità) degli individui e dei gruppi con la legittimazione del loro stato. Il riconoscimento della stampa, della radio, dei periodici, dei cinegiornali (oggi, soprattutto della televisione) testimonia che uno è "arrivato", che è abbastanza importante per distinguersi dalla massa anonima, che le sue opinioni e il suo comportamento sono abbastanza significativi da richiedere la pubblica attenzione".

## **10. Le patologie della credibilità.**

Se la credibilità è una relazione, essa dipende dalla percezione del ricevente non meno di quanto dipenda dalle caratteristiche e dalle strategie dell'emittente. Il ricevente può essere più o meno fiducioso o sospettoso. Ciò dipenderà naturalmente dalle sue caratteristiche psicologiche e di personalità, dai precedenti rapporti con l'emittente, dalla specifica situazione di interazione, dalla più vasta collocazione socio-culturale, per la quale emittente e ricevente sono portatori di ruoli specifici, aderiscono a determinati valori, credenze, etc.

Agli estremi del continuum fiducia-sospetto (due componenti costitutive della relazione comunicativa) possiamo identificare le due patologie della credibilità: la credulità, cioè l'eccesso di fiducia che non si interroga e non è capace di discernere in alcun modo la affidabilità-credibilità di una fonte e, all'opposto, quella forma patologica di sospetto generalizzato che considera tutte le fonti comunicative insicure e inattendibili.

Al di là delle radici psicologiche, ci interessa riflettere sulle condizioni interattive e sociali che favoriscono l'insorgere di tali patologie.

Sul piano microsociologico, esse sembrano derivare dalla "corruzione" delle relazioni di simmetria, complementarità, reciprocità. La relazione di reciprocità prevede un mix di simmetria e complementarità che, pur nella differenza dei ruoli, consente un certo grado di "apertura" della relazione: la possibilità di assunzione del ruolo dell'altro, lo scambio delle posizioni, permette di valutare reciprocamente la credibilità dell'altro, di verificarne l'affidabilità.

Le patologie insorgono invece allorché le relazioni simmetriche o complementari si polarizzano. La radicalizzazione della relazione di complementarità, con l'esclusione di ogni elemento di simmetria, finisce con l'indurre nel ricevente (in posizione subordinata) una dipendenza e una credulità totale, che si manifesta anche come incapacità di crescita e di autonomia. Dall'altro lato, la relazione simmetrica, se non viene corretta e temperata da elementi di complementarità, produce facilmente una escalation della diffidenza e dell'incomprensione dei due interlocutori ed eleva il grado della loro potenziale conflittualità (55).

Sul piano macrosociologico, la struttura monolitica o pluralistica dei sistemi comunicativi di massa può favorire la produzione dell'una o dell'altra patologia. I sistemi monolitici, spesso mescolando intento pedagogico e autoritarismo, tendono a produrre credulità, anche se, paradossalmente, finiscono per alimentare la diffidenza e l'abitudine a "leggere tra le righe" della verità ufficiale.

I sistemi pluralistici, proponendo diversi e contrastanti punti di vista, consentono invece di confrontare le diverse versioni dei fatti e smascherare le menzogne e le deformazioni più evidenti, ma alimentano anche una sottile e pervasiva sfiducia ed un generale relativismo (l'idea che tutti mentono e "piegano" la verità ai loro fini) (56).

Per ciò che riguarda, infine, le più generali tendenze socioculturali, sarebbe interessante interrogarsi sulle condizioni sociali e ambientali che favoriscono l'insorgere dell'una o l'altra patologia come tratti propri del "carattere sociale", della personalità modale in un particolare gruppo sociale o società. Lo sviluppo di sistemi sociali funzionali che operano secondo codici autoreferenziali e che non si legittimano più in base al senso, la pluralizzazione dei mondi della vita, la crescente frammentazione socio-culturale nelle società occidentali avanzate, ci sembrano creare le condizioni nelle quali possono emergere insieme la patologia relativistica ed eclettica caratterizzata da adesioni sempre provvisorie, reversibili e "ciniche" e, al contrario e per reazione, la credulità assoluta e acritica delle appartenenze "cieche" e dei nuovi fondamentalismi (57).



## 11. La credibilità senza soggetto.

Fin qui abbiamo trattato dei diversi caratteri che concorrono a formare la credibilità di una fonte, un'emittente individuale o collettiva. Non dobbiamo dimenticare però che esiste anche un altro tipo di credibilità: quella che gli individui attribuiscono alle idee, alle opinioni, alle credenze della maggioranza. E' una forma paradossale di "credibilità", che non può essere riferita ad alcuna fonte concreta, identificabile, ma ad una entità anonima e priva di attributi, se si escluda il semplice peso numerico e le rappresentazioni che esso evoca. E' la credibilità senza un soggetto "credibile".

L'effetto per cui le persone tendono ad allinearsi sulle posizioni della maggioranza (bandwagon effect) si presenta sia al livello delle relazioni interpersonali o di piccolo gruppo, come hanno ormai mostrato numerose ricerche a partire dagli anni '50 (58), sia nei più ampi processi di formazione dell'opinione pubblica. L'opinione pubblica, d'altra parte, non è un puro aggregato di opinioni individuali separate e spontanee, ma un prodotto della comunicazione e della reciproca influenza tra gruppi diversi, nella quale assumono un ruolo di primo piano gli opinion leaders istituzionali e, principalmente, i mass media (59).

Naturalmente, ognuno di noi ritiene di essere immune da questo effetto e lo attribuisce più volentieri agli altri, come accade per tutti quei processi psico-sociali che mettono in discussione il nostro sentimento di auto-stima. In effetti, non tutti sono egualmente sensibili al fascino della maggioranza: ciò dipende da fattori di personalità ma, ancor più, dall'appartenenza a gruppi sociali che garantiscono una auto-definizione soddisfacente ed una adesione a valori e norme relativamente resistenti alle influenze provenienti da gruppi con valori diversi (gruppi di riferimento negativi) o dalla maggioranza (60).

Gli psicologi sociali, i politologi e gli studiosi di mass media convergono nell'identificare tre diverse "molle" dell'allineamento alla maggioranza: a) il bisogno di trovare una "bussola" per affrontare tematiche o compiti complessi e sfaccettati, che non conosciamo a fondo o per i quali non abbiamo sufficienti elementi di valutazione e di orientamento (61); b) il bisogno "preventivo e compensativo di approvazione sociale" (62) che conduce a conformarsi alle aspettative positive degli altri nei nostri confronti; c) il timore dell'isolamento e dell'ostracismo, che potrebbero seguire alla manifestazione di incompetenza o di opinioni ritenute dai più sbagliate, arretrate o politicamente "scorrette" (63).

Le due molle della ricerca dell'approvazione sociale e della paura dell'isolamento possono produrre a loro volta, anche se non necessariamente ed in modo univoco, un altro effetto interessante per il tema che stiamo trattando. Nel gruppo o nel più ampio ambiente sociale, la percezione (realistica o irrealistica) di condividere

l'opinione "vincente" o "in progresso" o, al contrario, di far parte di una minoranza "perdente" o declinante, influisce significativamente sulla propria autopercezione come fonte credibile. Chi crede di appartenere alla parte vincente acquista sicurezza riuscendo meglio a difendere e promuovere la propria posizione nelle relazioni di vita quotidiana. Chi invece si sente isolato risulterà, di regola, più intimidito nell'esprimere le proprie opinioni; il timore di non essere credibile lo renderà più insicuro e indebolirà ulteriormente i segni esterni della credibilità. In tal senso, ad una spirale che libera l'espressività (e la credibilità) dei primi, corrisponderà una spirale del silenzio nella quale i secondi ammutoliscono progressivamente (64).

## **12. Quando la credibilità è decisiva?**

A questo punto, dopo il lungo excursus condotto attraverso i diversi fattori e modi della credibilità, torniamo al quesito di partenza, per riformularlo in questi termini: in quali situazioni la credibilità del soggetto è più decisiva? Quando acquista una particolare rilevanza nel favorire l'attenzione, la comprensione, la memorizzazione e la condivisione del messaggio?

12.1. Innanzitutto la credibilità del comunicatore è particolarmente influente nelle situazioni in cui il ricevente non può sottoporre a verifica diretta le sue affermazioni. Se un viaggiatore tornava dalla Cina ai tempi di Marco Polo, la veridicità del suo racconto non era controllabile; era quasi impossibile andare in Cina o ascoltare qualcuno che ci fosse andato e potesse confermare o confutare quelle affermazioni. Non a caso, le prime famose ricerche degli anni '50 sulla credibilità della fonte (65) vertevano perlopiù su argomenti che si collocavano al di là della sfera di competenza dei soggetti intervistati, quali la vendita di antistaminici, la possibilità di costruire sottomarini atomici, le cause della carenza di acciaio, il futuro dell'industria cinematografica, le cause della delinquenza minorile.

12.2. La credibilità della fonte appare poi essenziale nelle situazioni che di per sé non esibiscono alcun criterio di falsificabilità o solo in modo approssimativo e imperfetto (cioè moltissime). La pretesa di essere laureato può essere facilmente verificata su basi empiriche, ma quella di essere un vero amico, un sincero credente o un musicofilo può essere convalidata o smentita solo in modo molto relativo. Dove i criteri di competenza e affidabilità non sono oggettivi, un individuo può atteggiarsi a esperto o a "persona fidata" senza che sia possibile verificarne l'attendibilità (66).

12.3. La credibilità è anche decisiva quando la verifica non può essere condotta immediatamente, ma è possibile solo in un tempo successivo e/o in condizioni diverse. E' questo tipicamente il caso del processo educativo o formativo (con buona pace di tutte le tecniche di valutazione, che possiamo mettere in atto oggi). E' fondamentale che colui che viene educato, assumendo dei modelli personali o dei

pattern di valore positivi, creda che un tale modello ideale si realizzerà anche in lui, che ciò che apprende oggi gli sarà utile domani, che ciò che ora intuisce appena come valore e senso, domani lo convincerà secondo una adesione matura e consapevole. In tutto ciò, la credibilità di chi educa è fondamentale. Il processo educativo è sempre una scommessa e un rischio: la scommessa che le premesse poste nell'educazione possano maturare secondo un progetto positivo; il rischio connesso al fatto che ciò si realizzerà in un tempo e per il concorrere di circostanze non interamente prevedibili o calcolabili (67).

12.4. Al contrario, la credibilità di un altro può essere decisiva nel momento in cui non c'è affatto tempo per decidere: ad esempio in occasione di eventi catastrofici. Come emerge nel famoso racconto di Edgar Allan Poe sulla discesa nel Maelstrom, mentre i pescatori vengono spinti lentamente nell'abisso dal vortice che ha afferrato la loro barca, il più giovane elabora una strategia legandosi ad una botte e gettandosi fuori bordo. Il fratello più anziano, esortato a fare altrettanto ma paralizzato dalla paura, rimane rannicchiato sulla barca che affonda nel gorgo, mentre il fratello più giovane, sospinto verso l'esterno si ritrova sulla superficie del mare e riesce a salvarsi. In simili situazioni, la scelta di fidarsi di (affidarsi a) chi propone una (qualsiasi) strategia può costituire la decisione più razionale.

12.5. Infine ci possiamo chiedere: la credibilità della fonte è più determinante nelle questioni molto o poco importanti? Le prime ricerche sull'influenza, condotte vari decenni orsono, sono giunte alla conclusione che la credibilità del comunicatore ha più peso nelle questioni che riteniamo meno importanti o che ci riguardano meno direttamente, anche se l'opinione o la convinzione così ottenuta è più aleatoria e instabile nel tempo (68).

Tale orientamento è confermato dalle ricerche più recenti che distinguono due percorsi (detti centrale e periferico) di attenzione e collocano la "credibilità" della fonte tra gli elementi del "percorso periferico" (69). Secondo tali studi, il percorso centrale si attiva nel ricevente quando il tema in discussione, l'oggetto di cui si parla, lo interessa direttamente. Più il tema è importante e vicino, più il ricevente è vigile, interessato, considera il contenuto dei messaggi, ne soppesa e valuta i diversi aspetti. Il percorso periferico si attiva, invece, quando il destinatario ha meno interesse per l'argomento e propende per una strategia di risparmio cognitivo. In questo caso il messaggio non è recepito e rielaborato attivamente, ma prevalgono nella valutazione elementi periferici, secondari, come la piacevolezza del comunicatore e aspetti più immediati di gratificazione per il destinatario.

Questi stessi studi riconoscono tuttavia che il credito che il ricevente riconosce alla fonte può aumentare significativamente la probabilità di una elaborazione approfondita del messaggio, il fatto che sia "preso sul serio": in tal senso, la

credibilità della fonte è essenziale anche nell'attivazione del percorso centrale. Ciò appare del tutto evidente nel processo educativo, ma trova riscontri anche in molte altre relazioni e situazioni sociali. La credibilità di un emittente - soprattutto nei casi in cui implichi elementi normativi ed affettivi - può influire in modo determinante sui criteri di rilevanza con cui giudichiamo cosa è importante e cosa non lo è; fa emergere gli oggetti della nostra attenzione dallo sfondo delle cose ovvie e date per scontate (70). In tal senso, contribuisce in modo determinante non solo alla conoscenza, ma anche al nostro "impegno" con la realtà.

## Note

(1) N. Elias, *Teoria dei simboli* (1991), Il Mulino, Bologna 1998.

(2) Aristotele, *Retorica*, in *Opere*, Laterza, Roma-Bari 1973, vol. 10, (A 2, 1356 a 1-20). Per un'introduzione all'etica aristotelica, cfr. J. Rohls, *Storia dell'etica*, Il Mulino, Bologna 1995, cap.1.

(3) Tra gli studiosi contemporanei, una posizione vicina a quella aristotelica è in K. Andersen, T. Clevenger, *A Summary of Experimental Research in Ethos*, in "Speech Monographs", 30, 1963, pp. 59-78.

(4) Per una approfondita trattazione del concetto di relazione sociale e della sua centralità nel pensiero sociologico moderno e contemporaneo, cfr. P. Donati, *Teoria relazionale della società*, Angeli, Milano 1991; Id., *La società è relazione*, in P. Donati (a cura di), *Lezioni di sociologia. Le categorie fondamentali per la comprensione della società*, Cedam, Padova 1998.

(5) H.-G. Gadamer, *Verità e metodo* (1960), Bompiani, Milano 1983; *L'universalità del problema ermeneutico* (1963), in *Ermeneutica e metodica universale*, Marietti, Torino 1973.

(6) F. Longato, *Interpretazione, comunicazione, verità. Saggio sul "principio di carità" nella filosofia contemporanea*, La città del Sole, Napoli 1999, pp.64-73.

(7) E. Goffman, *Footing*, in *Forme del parlare* (1981), Il Mulino, Bologna 1987.

(8) Si fa qui riferimento alla distinzione tra influenza informativa e normativa, introdotta da M. Deutch e H. Gerard, *A Study of Normative and Informative Influences upon Individual Judgement*, in "Journal of Abnormal and Social Psychology", 54, 1955, pp. 629-636.

(9) Il concetto di "ancoraggio" è qui ripreso, anche se con una diversa e più ampia applicazione, da R. N. Bostrom (1983), *La persuasione*, Eri/Rai, Trino 1990, cap.4.

(10) A. Schutz, *Il cittadino bene informato: saggio sulla distribuzione sociale della conoscenza*, in *Saggi sociologici*, Utet, Torino 1979, pp. 404-418. La ricerca psico-sociale ha identificato diverse specificazioni del fattore "competenza": esperto-inesperto, informato-disinformato, consapevole-ignorante, addestrato-non addestrato, competente-incompetente (cfr. Bostrom, cit. pp.101-104).

(11) E. Shils (1961), *Centro e periferia*, in Id., *Centro e periferia. Elementi di macrosociologia*, Morcelliana, Brescia 1984.

(12) J. C. Turner, *Social Influence*, Open University Press, Buckingham 1991.

(13) Sulla dimensione affettiva delle relazioni sociali, cfr. P. L. Berger, T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale* (1966), Il Mulino, Bologna 1969, cap. 3.

(14) H. Kelman, *Processes of Opinion Change*, in "Public Opinion Quarterly", 25, 1961, pp. 57-78. Le ricerche sulla credibilità o la "fiducia" in istituzioni molto diverse come la chiesa, i mezzi di informazione, le forze dell'ordine, le istituzioni scientifiche, etc. tralasciano normalmente di considerare e approfondire di quale tipo di fiducia o di credibilità si tratti, con l'esito di ridurre ad unum criteri di valutazione assai diversi tra loro.

(15) Sulla estensione della credibilità, cfr. la classica ricerca di E. Katz, P. Lazarsfeld (1955), *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri, Torino 1968; cfr. anche G. de Montmollin, *Influence et changements d'attitudes* (1984), tr. it. in S. Moscovici (a cura di), *Psicologia sociale*, Armando, Roma 1986.

(16) N. Elias, *Coinvolgimento e distacco. Saggi di sociologia della conoscenza* (1983), Il Mulino, Bologna 1988.

(17) L'intenzionalità del conoscere, tuttavia, non è mai affettivamente ed eticamente neutra. Anche all'origine della conoscenza scientifica c'è sempre un interesse, una "passione per l'oggetto", che fa volgere lo sguardo in quella direzione. L'avalutatività riguarda il processo e il metodo della ricerca, non la scelta del suo oggetto. Cfr. M. Weber, *Il metodo delle scienze storico-sociali* (1922), Einaudi, Torino 1958; G. Statera (a cura di), *Sociologia della scienza*, Liguori, Napoli 1978.

(18) S. Moscovici, R. M. Farr, *Rappresentazioni sociali* (1984), Il Mulino, Bologna 1989.

- (19) G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente* (1972), Adelphi, Milano 1976; P. Watzlawick, J. H. Beavin, D. D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana* (1967), Astrolabio, Roma 1971; K. Danziger, *La comunicazione interpersonale* (1976), Zanichelli, Bologna 1982.
- (20) R. Merton, A. Kitt Rossi, *Contributi alla teoria del comportamento secondo gruppi di riferimento* (1950) e R. Merton, *Nuovi sviluppi della teoria dei gruppi di riferimento e della struttura sociale* (1957), in R. Merton, *Teoria e struttura sociale, II. Analisi della struttura sociale*, Il Mulino, Bologna 1970.
- (21) W. J. McGuire, *Attitude and Attitude Change*, in G. Lindzey, E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, vol, 2, Random House, New York 1985.
- (22) E. Katz, *The Two-Step Flow of Communication*, in "Public Opinion Quarterly", XXI, 1, 1957, pp. 61-78. Cfr. anche: J. Cantor, H. Alfonso, D. Zillman, *The Persuasive Effectiveness of the Peer Appeal and a Communicator's First-Hand Experience*, in "Communication Research", 3, 1976, pp. 293-310.
- (23) J. Klapper, *Gli effetti delle comunicazioni di massa* (1960), Etas Kompass, Milano 1964, p.40.
- (24) M. McLuhan, B. R. Powers, *Il villaggio globale* (1989), SugarCo, Milano 1992, p. 149. Per una presentazione critica dell'ultima fase del pensiero di McLuhan, cfr. G. Gili, *Le sorprese dell' "ultimo McLuhan"*, in "Comunicazioni sociali", XV, 4, 1993, pp. 362-384.
- (25) Sul concetto di "idealizzazione", cfr. E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959), Il Mulino, Bologna 1969, cap.1.
- (26). E. Goffman, *Espressione e identità*, Mondadori, Milano 1979; cfr. anche: C. Castelfranchi, *Che figura. Emozioni e immagine sociale*, Il Mulino, Bologna 1988, cap. 4.
- (27) Sul concetto di "facciata", cfr. E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, cit. cap. 1.
- (28) P. Tompkins, L. Samovar, *An Experimental Study of the Effects of Credibility and the Comprehension of Content*, in "Speech Monographs", 1964, 31.
- (29) D. McQuail, *I media in democrazia* (1992), Il Mulino, Bologna 1995, in particolare cap.6.

- (30) Sulla tipologia del ricevente, cfr. E. Goffman, *Footings*, cit.; sull' accoglienza del messaggio da parte di ascoltatori "casuali", cfr. E. Walster, L. Festinger, *The Effectiveness of "Overheard" Persuasive Communications*, in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 1962, pp. 395-402.
- (31) A. R. Pratkanis, E. Aronson, *Psicologia delle comunicazioni di massa* (1992), Il Mulino, Bologna 1996, cap. 3.
- (32) G. Bateson, *Ridondanza e codificazione*, in *Verso un'ecologia della mente*, cit. pp. 421-438.
- (33) J. Bowers, *The Influence of Delivery on Attitudes Toward Concepts and Speakers*, in *Speech Monographs*, 32, 1965. In realtà, sappiamo anche che i segnali non verbali sono altamente ambivalenti: cfr. Watzlawick e altri, *Pragmatica della comunicazione umana*, cit., cap. 2, in particolare le patologie "da traduzione" del quarto assioma della comunicazione (pp. 91-99).
- (34) K. Lorenz, *L'etologia. Fondamenti e metodi*, Boringhieri, Torino; I. Eibl-Eibesfeldt, *Amore e odio* (1970), Adelphi, Milano 1996.
- (35) D. S. Berry, L. Z. McArthur, *Some Components and Consequences of Babyface*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1985, pp. 312-323.
- (36) S. Brownlow, L. A. Zebrowitz, *Facial Appearance, Gender and Credibility in Television Commercials*, in *Journal of Nonverbal Behavior*, 14, 1990, pp. 51-60. Per una sintesi di questi aspetti, cfr. N. Cavazza, *La persuasione*, Il Mulino, Bologna 1996.
- (37) M. Lefkowitz, R. Blake, J. Mouton, *Status Factors in Pedestrian Violation of Traffic Signals*, in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 1955.
- (38) R. Strodbeck, R. James, C. Hawkins, *Social Status in Jury Deliberations*, in E. Maccoby, T. Newcomb, E. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*, Holt, New York 1958; J. E. Stewart, *Defendant's Attractiveness as a Factor in the Outcome of Trials*, in *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 1980, pp. 346-361.
- (39) A. R. Pratkanis, E. Aronson, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, cit., pp. 99-100.
- (40) Su questo aspetto, cfr. E. Goffman, *Giochi di faccia* (1955) in Id., *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, Bologna 1988.
- (41) Sulle tecniche di "avvicinamento" e proselitismo, cfr. R. B. Cialdini, *Le armi della persuasione* (1993), Giunti, Firenze 1995.

(42) Sulla figura dell'esperto nei programmi di informazione di attualità, cfr. G. Gili, A. L. Natale, Immagini di realtà. L'informazione d'attualità nella televisione pubblica e privata, Angeli, Milano 1995.

43) Sul concetto di "ambientazione", cfr. E. Goffman, La vita quotidiana come rappresentazione, cit., cap. 1.

(44) C. I. Hovland, W. Weiss, The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in "Public Opinion Quarterly", 15, 1951, pp. 635-650; C. I. Hovland, I. L. Janis, H. H. Kelley (Eds.) Communication and Persuasion. Psychological Studies on Opinion Change, Yale University Press, New Haven 1953; C. I. Hovland et al., The Order of Presentation in Persuasion, Yale University Press, New Haven 1957; W. McGuire, Inducing Resistance to Persuasion, in L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Academic Press, New York 1964. Per una panoramica, cfr. G. Cronkhite, La persuasione (1969), Angeli, Milano 1975.

(45) Il concetto di "omofilia" è stato introdotto da E. Rogers, The Diffusion of Innovation, Free Press, New York 1962,

(46) E. E. Jones, C. Wortman, Ingratiation: An Attributional Approach, General Learning Press, Morristown, N.J., 1973. Corollari della strategia dell'ingraziamento del pubblico sono: a) presentarsi come "uno di voi, uno come voi"; b) parlare "doppio", cioè piegare ad arte il linguaggio alle proprie posizioni e interessi, nonché dire cose diverse a pubblici diversi. Negli Stati Uniti è stato istituito uno speciale premio per l'uso più ingannevole e contraddittorio della lingua da parte di una figura pubblica (cfr. W. Lutz, Doublespeak, Harper & Row, New York 1989).

(47) Sul concetto di "struttura di plausibilità", cfr. P. L. Berger, T. Luckmann, La realtà come costruzione sociale, cit. cap. 3.

(48) cfr. P. L. Berger, T. Luckmann, La realtà come costruzione sociale, cit., pp. 214-222.

(49) R. J. Lifton, Thought Reform and the Psychology of Totalism, Norton, New York 1961; L. Laudau Tobias, J. Lalich, Captive Heart in Captive Mind, Hunter House Publ., Alameda 1994. Con particolare riferimento alle sette religiose, cfr. R. Ofshoe, M. T. Singer, Attacks on Peripheral versus Central Elements of Self and the Impact of Thought Reforming Techniques, in "Cultic Studies Journal", 3, n. 1, 1986, pp. 3-24; L. J. West, Persuasive Techniques in Contemporary Cults, in "Cultic Studies Journal", 7, n.2, 1990, pp. 126-145.

(50) D. Fisichella, Totalitarismo. Un regime del nostro tempo, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1987.



- (51) A. R. Pratkanis, E. Aronson, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, cit., cap. 4.
- (52) cfr. R. J. Lifton, *Thought Reform and the Psychology of Totalism*, cit.
- (53) A. R. Pratkanis, E. Aronson, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, cit., pp.104 sgg.
- (54) P. Lazarsfeld, R. Merton, *Comunicazioni di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata* (1948), in P. Lazarsfeld, *Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna 1967, pp. 829-856.
- (55) G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, cit.; P. Watzlawick, J. H. Beavin, D. D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, cit. Per una efficace presentazione di queste patologie nella vita quotidiana, cfr. V. Andreoli, *Istruzioni per essere normali*, Rizzoli, Milano 1999.
- (56) L. J. Martin, A. G. Chaudhary (Eds.), *Comparative Mass Media Systems*, Longman, New York 1983; P. T. Rosen (Ed.), *International Handbook of Broadcasting Systems*, Greenwood Press, Westport 1988; D. McQuail, *I media in democrazia*, cit., parte 4. Sui diversi gradi di credulità-diffidenza dei pubblici, un interessante squarcio è offerto da: T. Liebes, E. Katz, *The Export of Meaning. Cross-cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, New York 1990.
- (57) Varie ricerche sui valori, anche nel nostro Paese, hanno rilevato diversi segnali in questa direzione: cfr. S. Abruzzese, R. Gubert, G. Pollini, *Italiani atto secondo. Valori, appartenenze e strategie per la II Repubblica*, Guaraldi, Rimini 1995; P. Donati, I. Colozzi (a cura di), *Giovani e generazioni*, Il Mulino, Bologna, 1997; C. Buzzi, A. Cavalli, A. de Lillo, *Giovani verso il Duemila*, Il Mulino, Bologna 1997; G. Morra (a cura di), *Religione civile, frammentazione sociale, post-modernità*, Angeli, Milano 1989.
- (58) S. E. Asch, *Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgements*, in H. Guetzkow (Ed.), *Group, Leadership and Men: Research in Human Relations*, Russel & Russel, New York 1951, pp. 177-190; H. C. Kelman, *Processes of Opinion Change*, in "Public Opinion Quarterly", 25, 1961, pp. 57-78; D. Krech, R. S. Crutchfield, E. L. Ballachey (1962), *Individuo e società*, Giunti, Firenze 1970.