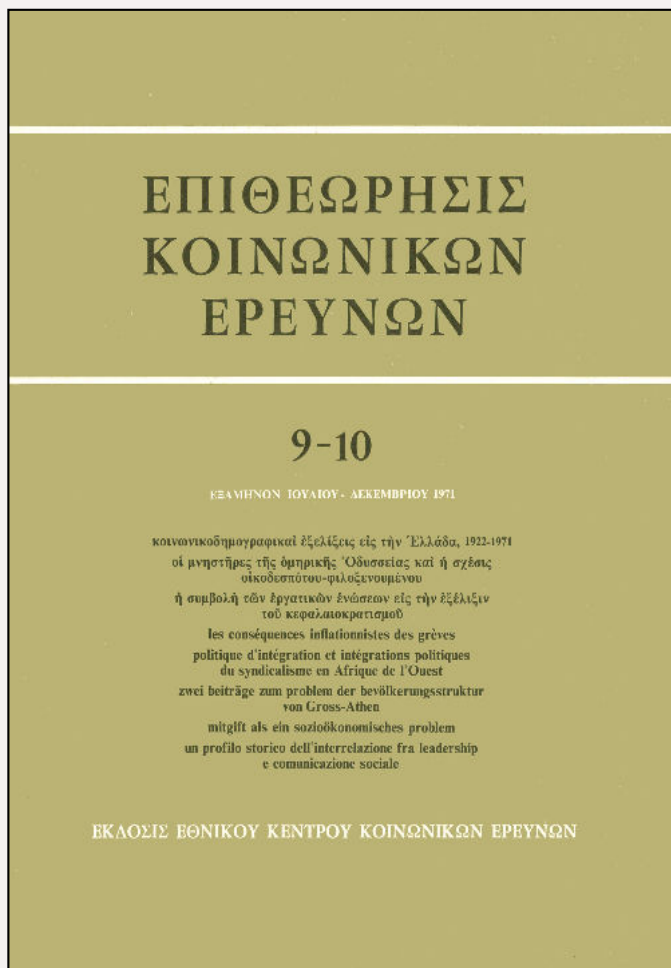


Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών

Τομ. 9, 1971



Un profilo storico dell'interrelazione fra leadership e comunicazione sociale

Lymberakis Giorgio

<https://doi.org/10.12681/grsr.382>

Copyright © 1971 Giorgio Th. Lymberakis



To cite this article:

Lymberakis, G. (1971). Un profilo storico dell'interrelazione fra leadership e comunicazione sociale. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 9(9-10), 137-140. doi:<https://doi.org/10.12681/grsr.382>

un profilo storico dell'interrelazione fra leadership e comunicazione sociale

di
Giorgio Th. Lymberakis

Per esaminare quale sia stata la relazione reciproca fra leadership e comunicazione sociale nel corso della storia umana, dobbiamo innanzitutto ben precisare che cosa intendiamo per «leadership» e «comunicazione sociale».

Leadership è una parola inglese oramai accettata a livello internazionale come termine tecnico-scientifico, termine di lavoro come si suol dire, in scienze politiche, sociologia ed in altre scienze affini.

La parola leadership ha tre significati distinti: (a) per leadership s'intende *il complesso di tutte quelle qualità intellettuali e psichiche che distinguono un individuo dagli altri, con cui egli vive in relazione, sicchè egli diventa un polo di attività del gruppo che dette persone costituiscono*. Con questo senso diciamo che «Napoleone era dotato di leadership», vale a dire dotato di tutte quelle qualità... ecc.

(b) per leadership s'intende *quel gruppo di persone (sia esso classe governante, casta, gruppo di pressione, ecc.) che dirige l'attività economica, politica e sociale di un gruppo assai più vasto ed organizzato socialmente e, di solito, politicamente*. Così diciamo che la leadership della Unione Sovietica è costituita esclusivamente da membri del partito comunista.

(c) il termine leadership viene infine adoperato per indicare il modello di evoluzione della leadership nel senso b sopraindicato, cioè *il modello in base al cui gruppi di persone assumono, mantengono e perdono il potere politico in una società delimitata temporaneamente e geograficamente*. Così se dicesimo che nell'Europa meridionale del medioevo si nota un'influenza della chiesa sulla leadership, intendiamo dire che la chiesa esercitava un potere regolativo sul chi sarebbe salito al potere, quanto tempo dovrebbe mantenerlo e quando esserle sottratto.

Possiamo notare una relazione intima fra i tre concetti sopra esposti. Infatti lo studio della leadership mira a rivelarci *chi, come, per quanto tempo e perchè prende—mantiene—perde il potere in una data società*.

La storia ci insegna che da quando il concetto di leadership è apparso nella mente umana è sempre stato collegato con l'Opinione Pubblica, le Relazioni Sociali e, soprattutto, con la grande potenza della Comunicazione Sociale. Il leader era sempre consapevole della forza di quest'ultima.

Per comunicazione sociale intendiamo qui *il modello secondo cui avviene il movimento di tutta l'informazione destinata a raggiungere ed influenzare non solo i singoli individui ma moltitudini di persone, a volte l'intera società*.

Questo articolo è un breve ma sintetico esame storico dell'evoluzione parallela dei modelli secondo cui i gruppi assunsero, mantenessero e persero il potere e dei modelli di comunicazione sociale, con

una proiezione di questa relazione nel prossimo futuro.

Nelle società primitive, i riti e la tradizione erano più forti dell'opinione personale, ed il portatore del potere governava con la magia, l'intimidamento. Quindi, c'era l'obbligo di obbedire al capo come portavoce di un essere supremo.¹ Ciò nonostante, l'opinione del gruppo dei suoi sudditi e «figli spirituali» era per il capo politico-religioso sempre di grande importanza.

Così in Persia, in Assiria e, specialmente, in Egitto i governanti impiegarono una percentuale rilevante delle loro risorse e del loro tempo per formare al popolo un'immagine favorevole di loro. In Egitto, specialmente, il corpo dei sacerdoti si è molto preoccupato della comunicazione col popolo e dell'opinione pubblica, tentando sempre di far credere a una identificazione mistico-sacrale del Faraone con dio. In questo tentativo rientrano lo splendore della vita dei governanti, i palazzi, le piramidi, ecc. C'era però, a quanto sembra, anche una comunicazione dal popolo verso il leader: si sono trovate poesie di cittadini che si lamentavano per audacie della classe governante, e si è storicamente provato che i cittadini godevano del diritto di riferirsi al Faraone per quanto riguardava la loro vita privata.

Nel caso degli Ebrei, i re non hanno mai preteso il titolo di Dio, ma i profeti hanno dichiarato di parlare in nome di Dio. Usando i mezzi di comunicazione sociale conosciuti a quel tempo, cioè la parola parlata e la parola scritta, predicavano al tempio, al mercato e altrove. Gli Ebrei sono stati capiscuola nell'indottrinamento sull'idea del «popolo pregiato», come sono stati ultimamente i Tedeschi e lo sono tuttora i Cinesi. Tutta la storia del popolo Israelita mira a convincere la gente che loro sono i soli figli di Dio. E si sono provati bravissimi in questo, perchè hanno adoperato il tema non come tema valore, ma come tema complesso.²

In Cina e in India i re avevano spie che non soltanto informavano il re sugli avvenimenti, ma diffondevano, pure, notizie favorevoli al re ed alla sua corte. Il metodo che usavano è tuttora in uso: si tratta del metodo del rumore. In Cina, fin dal 1000 avanti Cristo si trovano libelli e canzoni e, più tardi ma sempre parecchi secoli prima dell'Europa, giornali stampati con caratteri mobili.

Grande momento della storia della comunicazione

1. Onde la frequente identificazione del capo politico col capo religioso in dette società.

2. Sulla distinzione fra temi valori e temi complessi vedi Rovigatti Vitaliano: *Metodologia dell'Opinione Pubblica*, E.I.S., Roma 1968. Per dare un'idea al lettore, possiamo dare come esempio di tema valore la libertà o la uguaglianza. Tema complesso, al contrario, è, e.g., il Comunismo, che presenta una visione globale.

fu la scoperta dell'alfabeto dai Finici. Questi infatti, sono stati grandi mercanti, ed il commercio è sempre stato intimamente collegato con il movimento delle notizie.

Nella Grecia antica l'interrelazione Leadership-Comunicazione si trova in piena gloria. Aristotele, Platone e Xenofonte hanno studiato ed enunciato i principi della scienza dell'informazione, del processo della comunicazione e della formazione del leader. Le loro tesi sono ancora oggi accettate come base di tutto ciò che si sa sugli argomenti. I mezzi di comunicazione disponibili sono stati usati nel migliore dei modi dai leaders politici di antica Atene. L'Epitafio di Pericle è finoggi accettato da tutti come un testo perfetto di comunicazione sociale. Ma anche il concetto di opinione pubblica era altamente valutato ad Atene: l'estrinsecazione della personalità sociale di ogni individuo nell'Agora ha dato nascita alla più perfetta democrazia dei secoli. Era l'epoca d'oro di Atene antica, la sua era della comunicazione. La città era ancora tribù, ed il valore principale era (sembrerà un'ipotesi strana, ma non c'è niente di contraddittorio in essa) proprio quello che sarà adesso il valore centrale, nella nuova epoca della comunicazione: il perfezionarsi della persona umana in una società, e la creazione di grandi opere dello spirito. Gli antichi Ateniesi non lavoravano nel senso fragmentaristico, quello della civiltà meccanica. Perciò qualcuno ha perfino detto che la società di quell'epoca era immorale! Ed invece vale il contrario: la società di quell'epoca era per eccezione morale, perchè si portava avanti la civiltà umana e la perfezione dell'individuo nella società. Gli schiavi sono un'altro discorso.³ Il servo aveva la funzione della macchina di comunicazione odierna: era specializzato, mentre i cittadini erano educati ed anche allevati per essere buoni cittadini e basta. Ma tutto ciò è stato reso possibile perchè c'era una disciplinata comunicazione e si faceva un ottimo uso dei mezzi disponibili.

La filosofia nochè i vari giochi—Olimpici, Istmii, ecc.—erano anche essi tentativi di comunicazione, mezzi per la formazione di idee e valori comuni e passi avanti per la realizzazione dell'idea di nazionalismo in Grecia antica che, escludendo il periodo di Alessandro Magno, non si è mai riusciti a realizzare.

Dal periodo romano si comincia a manifestare l'esplosione, durata 24 secoli, fino al nostro. I Romani hanno capito la stragrande importanza del fattore tempo nella comunicazione, ed hanno costruito le strade. Ma anche in Roma-città, nella conclave e nell'arena, l'uso delle tattiche di persuasione ha avu-

3. La Antropologia culturale, com'è noto, dichiara la relatività dei valori nelle varie culture: se esistono dubbi sul fatto che il fenomeno degli schiavi non presenta alcun'immoralità, si consiglia lo studio del libro di Tullio Tentori: *Antropologia Culturale*, Studium, Roma 1968.

to un'importanza rilevante. Così sono rimasti nella storia i discorsi di Cicerone e di Catone, nonché il famoso slogan di Catone «*Carthaginem esse delendam*», usato da lui dopo ogni suo discorso.

L'avvenuto allargamento dei confini del mondo Romano ed il contatto con popoli stranieri hanno dato un'ulteriore spinta allo sviluppo della comunicazione. Un fattore decisivo fu la crescita della popolazione delle città, avvenuta proprio in quell'epoca per la prima volta nella storia occidentale. Così sono apparsi per la prima volta i manifesti sui muri, con leggi, ordini, contratti ed anche annunci privati. Fra le circa centomila pubblicazioni di questo genere che abbiamo tuttora nel *Corpus Inscriptionum Latinarum* sono le famosi *Acta Diurna*, fiorite durante l'impero.

La specializzazione nella comunicazione avviene chiaramente in Roma antica: Così apparvero gli *actuarii*, i *nomenclatores*, una specie di segretari d'oggi, i *parasites*, che erano i giornalisti gialli d'oggi, gli *adulatores*, o *ridiculi*, umoristi e caricaturisti d'oggi ed i *precones illustri*, che sarebbero persone specializzate in propaganda e relazioni pubbliche e collaboravano con i leaders politici per l'opportuna diffusione di notizie e opinioni.

Una forza che ha saputo perfettamente usare la comunicazione per raggiungere i suoi scopi fu il Cristianesimo. L'unico mezzo addottato da Cristo e gli Apostoli per la crescita del numero dei credenti era il messaggio d'amore, diffuso unicamente attraverso la persuasione. Altre religioni, al contrario, hanno usato esattamente i mezzi contrari: e.g., l'Islam, che ha adoperato la violenza. Nei primi secoli dopo Cristo, l'opinione pubblica comincia ad interessarsi intensamente di problemi di religione, e la chiesa assume una potenza rilevante nella manipolazione della gente.

Durante il medioevo c'è stata nell'occidente una identificazione fra stato e chiesa. La predica della messa domenicale è stata la comunicazione settimanale più importante per la gente. Il pellegrino fu la fonte di quasi ogni informazione, e per lui Dante scrisse:

*e come a messenger che porta ulivo
tragge la gente per udire novelle.*

Altri che si occupavano di comunicazione in quella epoca furono i *menanti* e gli *amanuensi*, che i papi e gli imperatori usavano per tenere l'Opinione pubblica favorevole a loro. Ma anche i poeti ebbero parte nella comunicazione: sono stati grandi gli effetti della Divina Comedia di Dante, e gli scritti che Petrarca elaborò per salvare la democrazia che Cola di Rienzo ha istituito per un breve periodo a Roma nel 14° secolo.

In Inghilterra le cose andarono in una maniera totalmente differente. La Magna Carta del 1215 permetteva l'estrinsecazione del pensiero, e conseguen-

temente è fiorito ogni genere di comunicazioni miranti alla persuasione della gente per prendere o mantenere il potere.

Nel Bizantio, composto da un mosaico di persone di varie nazionalità suddite all'impero, sono state curate specialmente le relazioni internazionali, soprattutto nel campo diplomatico. L'imperatore Bizantino era il leader di un impero eterogeneo al massimo, specialmente all'inizio, e perciò gli ambasciatori si curavano in una maniera storica. Per quando riguarda la comunicazione all'interno di Costantinopoli, l'Ippodromo era il luogo dove il popolo, gli ufficiali e perfino l'imperatore discutevano tutti in termini uguali. Un altro mezzo usato dai Bizantini erano i calendari, mentre per la prima volta appare la cronaca nel senso attuale della parola.

Nel rinascimento l'esplosione è stata per lo più artistica e scientifica. Ciò nonostante, un capolavoro sul Leadership, il *Principe* di Nicolò Macchiavelli è di quell'epoca. Nel *Principe*, Macchiavelli enuncia i principi del leader moderno, la cui forza sta nella manipolazione dell'Opinione Pubblica tramite la comunicazione sociale.

Un secolo dopo Macchiavelli, William Shakespeare con le parole di Heny IV dichiara la sua consapevolezza del rapporto Leadership-Comunicazione. «Per la opinione che mi portò sul trono...»

Durante la Riformazione, Luther ha usato la persuasione come arma, così come ha fatto la chiesa durante la Controriforma.

Più tardi Milton, Locke, Blaise Pascal, Voltaire e Hume scrivono sull'interrelazione fra leadership e comunicazione e chiariscono definitivamente il concetto di opinione pubblica, arrivando perfino a chiamarla «La regina del mondo» (Blaise Pascal). Così pure Rousseau e gli illuministi preparano l'avvento della rivoluzione Francese.

In questo secolo, il 17mo, nasce il primo giornale stampato, che esce regolarmente ogni giorno a Francoforte (1615). Nel 1631 Renaudot fonda la «Gazette» sotto gli auspici del cardinale Richelieu. In Inghilterra esce il primo vero giornale, il «Public Intelligencer». Nel frattempo, le discussioni nei Salons in Francia e nei Coffee Houses in Inghilterra influenzano moltissimo la vita politica di questi paesi. Già vediamo il formarsi della leadership nell'opinione pubblica stessa. In quest'epoca l'opinione pubblica comincia a essere guidata da pubblicazioni e dai filosofi. Nei Coffee Houses, politici, scrittori e cittadini s'incontrano per discutere su tante cose riguardanti la vita del paese, tanto che nel 1675 Carlo II li ha chiusi, per essere costretto ad aprirli di nuovo fra poco.

La Rivoluzione Francese fu il culmine dell'idea dell'opinione pubblica come unica forza di governo. Così si è istituito il Bureau d'Esprit, i cui compiti erano la diffusione delle idee della rivoluzione mediante la

circolazione di opuscoli, libri, ecc., favorevoli alla rivoluzione nelle provincie, e l'aiuto economico dei mezzi di comunicazione favorevoli ad essa.

Napoleone, a sua volta, è stato un grande tecnico dell'informazione. Aveva un mezzo di comunicazione sociale privato, il giornale «Moniteur». Col Moniteur, diffondeva notizie ed esprimeva la sua opinione. Napoleone fu il primo leader politico che possiede un mezzo tecnico di comunicazione sociale. Ha perfino portato in Egitto una tipografia per influire sulla popolazione controllando la circolazione delle notizie. Si è detto che la tipografia si è provata in guerra più efficiente dei cannoni.

Ma anche i nemici di Napoleone usavano gli stessi mezzi contro di lui. Così il suo nemico inglese Samuel Taylor Coleridge pubblicava il «Morning Post», di contenuto anti-Bonapartico.

All'inizio del 19mo secolo, la classe governante ha fatto una sua controriforma, tentando di sopprimere la voce dell'opinione pubblica. Ciò non significa che non vedevano l'importanza dell'opinione pubblica: al contrario, tanto temevano i suoi effetti che, per tenersi al potere, tentarono, senza successo, di proibire la comunicazione sociale a meno che sia favorevole a loro. Il caposcuola di questa tattica fu, evidentemente, Metternich. Ma l'attacco alla potenza dell'opinione pubblica era comunque destinato a fallire perchè la gente era già abbastanza matura per comunicare, e si interessava di politica.

In America, nel frattempo, i mezzi di comunicazione avevano già assunto il loro ruolo nel leadership, tanto che Abraam Lincoln disse: «Con l'opinione pubblica favorevole niente può fallire; senza di essa, tutto è destinato a fallire.» Lo stesso secolo vede la nascita delle Relazioni Pubbliche, un consapevole, organizzato e sistematico sforzo col fine di creare e mantenere reciproco interesse e comprensione fra un'organizzazione ed il pubblico.

Così arriviamo al nostro secolo, il secolo che sta sotto «il segno dei problemi sociali».¹ Il nostro secolo è caratterizzato da due grandi fattori sociali, secondo P. Raim. Sigmond:

a: «La convinzione generale che la miseria materiale e le deficienze sociali non sono fatali, ma provengono da una mancata organizzazione tecnica delle risorse della produzione di beni materiali. L'uomo che progredisce nella dominazione delle forze naturali deve anche pervenire alla dominazione ragionevole dei rapporti umani.»

b: «Nell'irruzione della massa nelle decisioni più importanti della vita dei popoli. Ancora due secoli fa, la politica, la concessione di privilegi, la distri-

buzione delle posizioni sociali era un affare più o meno personale, o familiare, della classe dirigente. Ora, i dirigenti, anche se in casi estremi agiscono in modo dittatoriale, devono continuamente riferirsi all'opinione pubblica, che temono e vogliono controllare. Si vantano, infatti, di essere i rappresentanti della volontà del popolo intero. Nel sistema democratico è noto quanto importanti siano la propaganda e la diffusione nelle masse delle idee sull'ordinamento sociale. Quindi, l'organizzazione della forza sociale, umana, e materiale sta al centro delle preoccupazioni del nostro secolo: questo problema diventa sempre più una questione tecnica di coordinamento premeditato, pianificato.»

Si capisce, quindi, che anche la filosofia ha accettato che il nostro problema è un problema di comunicazione sociale. Infatti la dominazione ragionevole dei rapporti umani può essere realizzata unicamente attraverso la comunicazione sociale. La «irruzione della massa nelle decisioni più importanti della vita dei popoli» è, pure, un fatto che proviene unicamente dal diffondersi dell'informazione con i mezzi tecnici della comunicazione di massa. La «organizzazione delle forze sociali, umane e materiali» è raggiungibile unicamente con la comunicazione ed, infine, il «coordinamento premeditato e pianificato» è un problema di conciliazione della tecnologia moderna, che sta già molto avanti nella risoluzione della mancata organizzazione tecnica delle risorse della produzione di beni materiali, con la realtà sociale, conciliazione possibile con la comunicazione fra le persone. E, visto che la storia dell'umanità può essere riscritta come storia dello sviluppo della comunicazione umana e dei suoi mezzi, siamo arrivati al punto di poter dire che oggi, nell'era delle comunicazioni, l'iniziativa politica e sociale appartiene ai mezzi di comunicazione stessi. Che questi mezzi non si possono più chiamare mezzi di comunicazione di massa, ma mezzi di comunicazione sociale. Che mediante questi mezzi si svolgeranno le azioni di leadership dalla società intera. Questo sembrerebbe un'utopia completa venti anni fa. Oggi è ancora utopico, perchè, pur essendo esatta la prima parte dell'ipotesi, che, cioè, la leadership appartiene oggi di fatto ai mezzi di comunicazione sociale, è ancora impossibile l'iniziativa dell'individuo mediante i mezzi. Ma se si risolve il problema dei privilegi e della censura, si tratterà soltanto di un problema tecnico che la tecnica fulminante d'oggi potrà facilmente risolvere.

Così si vede nel futuro una possibilità che, come è fallito il comunismo a risolvere il problema sociale del 20mo secolo, la comunicazione sociale risolve, in maniera democratica e razionale, la complicata problematica sociale del 21mo.

1. P. Raimondo Sigmond, O.P.: *Istituzioni di Filosofia Sociale*, E.I.S., Roma 1968.