

GIUSEPPE RAGNETTI

**OPINIONI
SULL'OPINIONE**



*A Marco e Giorgio.
A tutti coloro che hanno accettato
i limiti delle proprie opinioni
ed hanno abbattuto l'artificio
delle proprie convinzioni.*

*A tutti coloro che non
la smetteranno mai di cercare.*

*... per natura all'opinione
piace opinare ...*

(Platone, De Repubblica)

Premessa

Gli studi accademici, in Italia, non si sono occupati frequentemente dell'opinione: da una parte gli studiosi non le dedicano molta attenzione, dall'altra i cosiddetti "esperti" e quelli "neanche-esperti" ne parlano e straparlano in ogni occasione e in ogni contesto senza conoscerne minimamente la struttura e i meccanismi evolutivi. E allora sentiamo (ancora!), parlare di informazione obiettiva, condizionamento, persuasione occulta, messaggi subliminali, strapotere dei mezzi di comunicazione, di par condicio, e di altre amenità che quotidianamente ci vengono somministrate senza un minimo humus scientifico che renda il tutto appena credibile.

E', tuttavia, quello dell'opinione un argomento affascinante che ci coinvolge tutti i momenti, tutti i giorni, tutta la vita.

L'uomo non può esimersi dall'esprimere opinioni su tutto ciò di cui viene a conoscenza, su tutto ciò che lo riguarda direttamente o che semplicemente lo sfiora, ma non conosce i mille limiti dell'opinione. Opinare è quasi un'esigenza fisiologica al pari del respirare o del parlare: e, forse, è proprio questo innato, naturale meccanismo mentale, ad affievolire l'interesse per lo studio e l'approfondimento del fenomeno. Giungiamo fino al paradosso che non esistono insegnamenti di "scienze dell'opinione" nelle scuole che preparano i tecnici dell'informazione, i giornalisti cioè, per i quali, invece, l'opinione rappresenta la materia prima, componente di base insostituibile di tutto il loro lavoro.

Questa non conoscenza, questa sciatta trascuratezza didattico-formativa consente ancora oggi a direttori di importanti quotidiani nazionali di affermare: "il nostro giornale, come sempre ha fatto, terrà separati i fatti dalle opinioni". E, arrivando alla stazione di Roma Termini, non

può non colpirci la pubblicità di un giornale della capitale che recita, ancora una volta, “I fatti e le opinioni”.

Ed ecco perché, con grande modestia e con piena consapevolezza dei limiti del nostro contributo, ci siamo lasciati convincere a mettere nero su bianco quello che andiamo raccontando, ahimé da molti anni, nei nostri corsi nei contesti più diversi.

Il libro è semplicemente una raccolta dei contenuti di tante mie lezioni: non c'è nulla di inedito e non ha pretese di originalità. I contenuti delle lezioni, a loro volta, derivano in parte da precedenti dispense che, partendo dagli insegnamenti del Prof. Fattorello, si sono via via aggiornate ed ampliate, ed in gran parte da riflessioni personali e dalle fonti più diverse. La bibliografia è modesta per il semplice fatto che tutto quello che ho detto nelle lezioni l'ho appreso da altri ma, spesso, non ricordo né mi interessa la fonte. Se ho dato la mia adesione alle opinioni da altri proposte, significa che le stesse mi hanno interessato, che le ho valutate e condivise e, quindi, fatte mie!

Ho avuto sempre pudore a scrivere qualcosa per non voler essere identificato come uno dei tanti replicanti: tutto ciò che c'era da dire è stato già detto in maniera migliore, in altre epoche, dai grandi del passato. Ho, poi, capito che tutti i miei pensieri, le mie idee, non erano mie. E allora, ho accettato gli incoraggiamenti che mi venivano da più parti: ora, voglio scrivere per restituire tutto ciò che mi era stato dato in prestito. Nel transito della vita mi è stata concessa la “servitù di passaggio”, ma la proprietà rimane ad altri.

Prof. Giuseppe Ragnetti - “Scienze dell'Opinione”

Ringraziamenti

I miei studenti, in generale, e gli aspiranti giornalisti o pubblicitari, in particolare, potranno avvicinarsi, capire e spero appassionarsi al fenomeno dell'opinione, grazie al paziente e competente lavoro della Dott.ssa Eufrasia D'Amato che ha preso appunti, registrato, sbobinato e ripulito i contenuti di tante caotiche lezioni.

La Dott.ssa D'Amato (senza di lei il lavoro non sarebbe nato) si è avvalsa della qualificata consulenza tecnico-editoriale dell'Avv. Lorenzo Lorenzoni che associa nei ringraziamenti.

Ringrazio, infine, tutti gli studenti "contestatori" che con il loro "non sono d'accordo" nel vivace scambio di opinioni in aula, mi hanno fornito interessanti stimoli di riflessione e consentito di affinare contenuti e didattica. Li ringrazio, soprattutto, perché con le loro divergenze hanno confermato la soggettività dell'opinione non rendendosi conto di avvalorare la validità dell'impostazione proposta, proprio quando si dichiaravano in disaccordo.

Introduzione

Secondo il filosofo Pascal, “l’opinione è la regina del mondo”¹.

L’opinare è una funzione sociale. Noi abbiamo delle opinioni solo in quanto pensiamo “socialmente”.

L’opinione tende, in definitiva, a situarci in una determinata posizione nell’ambito del gruppo al quale apparteniamo (in quel momento!).

¹ “L’opinion est la reine du monde”, B. Pascal (1623-1662), *Pensées*, V, 311.

I problemi di opinione sono posti a noi belli e fatti. La nostra riflessione è libera, senza dubbio, di risolverli nella maniera a noi più confacente, ma non è essa che li ha inventati. L'opinione individuale è sempre il frutto dell'interazione sociale. Nessuna opinione è mai stata veramente autonoma: per esistere e sostenersi, seppure per un brevissimo lasso di tempo, essa ha bisogno di appoggiarsi a mille e mille preesistenti opinioni, alle quali ha di volta in volta aderito, anche senza assumerne consapevolezza. E allora, l'opinione "individuale" per sua natura non può che essere "collettiva": senza condivisione o senza disaccordo e, in definitiva, senza "pubblicità" l'opinione non sarà mai nata e, pertanto, non potrà mai esistere. Sono gli altri che nel loro essere "altro da me" mi autorizzano e legittimano il mio "secondo me... a mio giudizio ... a mio modo di vedere...", me ... mio ... mio modo ..., che non potrei neppure pronunciare se non fossi certo dell'esistenza del tuo ... vostro ... loro

Ricordo di aver letto in gioventù un autore spagnolo che affermava "i morti comandano": il nostro presente e il nostro futuro non possono prescindere dal passato, dai nostri morti. Sono loro che dettano le regole del presente, sono loro il nostro irrinunciabile patrimonio genetico che ci permette di vivere anche se in termini antitetici e senza condivisione, nel tentativo, a volte disperato, di superarli, di andare oltre per essere noi stessi i morti del domani, che, continuando a tessere le maglie di una catena senza fine, potranno finalmente "comandare" le generazioni future.

E allora, ogni mio pensiero, ogni mia opinione su tutto l'opinabile non può prescindere da tutto ciò che mi ha preceduto, da tutto ciò che altri, prima di me, hanno opinato. L'opinione, pertanto, non può che ribadire la sua connotazione di impossibile autonomia, di improponibile spontaneità, di illusoria indipendenza.

Nella storia dell'umanità sono apparsi, molto raramente, personaggi forniti di intelligenza superiore e noi, nelle diverse discipline del sapere, li abbiamo considerati originali, creativi, innovativi, spiriti ispiratori. Il loro essere fuori dal comune ci ha costretti a classificarli con un termine fuori dal comune: li abbiamo chiamati geni!

In tal caso, l'idea che li ispirava non stava in rapporto con delle determinanti individuali prestabilite. Questa idea era un'intuizione, innanzi tutto, di cui neppure loro potevano vedere le conseguenze intellettuali e sociali che ne sarebbero scaturite.

L'uomo che cerca di pensare da solo, nell'inseguire una impossibile autonomia perché, comunque, le sue opinioni deriveranno, in qualche modo, da opinioni preesistenti, non cerca di riunire attorno a se un gruppo che sposerà le sue opinioni e le sosterrà. Egli è solo preoccupato di arrivare allo scopo e, perciò, incorre nell'incomprensione, nello scherno, nel ridicolo.

Per quanto mi riguarda, con grande realismo e con un pizzico di autoironia, desidero, invece, iscrivermi al partito che A. Camus auspicava quando affermava che "se mai esisterà il partito di quelli che non sono sicuri delle proprie opinioni io potrò farne parte".

L'opinione: un cammino attraverso i secoli

Capitolo I

L'opinione nella storia

*... di fronte all'uomo si aprono sostanzialmente due vie:
il sentiero della verità (l'aletia), basato sulla ragione,
che ci porta a conoscere l'Essere vero,
e il sentiero dell'opinione (doxa), basato sui sensi,
che ci porta a conoscere l'Essere apparente ...*

(Parmenide²)

² N. Abbagnano, *Filosofi e filosofie nella storia*, Vol. I, Paravia, Torino, 1992.

1.1 Considerazioni preliminari

L'opinione è per colui che si occupa di informazione come la farina per il fornaio. E' la base da cui partire affinché il prodotto finito risulti gradevole e soddisfi il pubblico/cliente. Non conoscere la materia prima da cui dipenderà tutto il lavoro di elaborazione del 'prodotto' equivale ad un gravissimo errore che comprometterebbe tutto l'atto creativo e di realizzazione, in questo caso, del tecnico dell'informazione.

Circa l'opinione e, in particolare, l'opinione pubblica, si esprimono e si sono espresse, "molte opinioni", che in realtà hanno creato, a tutt'oggi, molta confusione circa il tema oggetto di questa indagine.

Da queste considerazioni preliminari, scaturisce l'importanza di offrire al lettore un'ulteriore approfondimento data la natura stessa del fenomeno, prerogativa essenziale di tutti coloro che intendono occuparsi di informazione.

1.2 I "filodoxi" di Platone

Nella *Repubblica*³ di Platone, Socrate⁴ dialoga con vari personaggi circa i caratteri che contraddistinguono la giustizia. Nei molti dialoghi presenti nell'opera di Platone, attraverso le parole del filosofo Socrate, suo maestro, parla di opinione, in particolare, nel libro V.

³ Platone, *Tutte le Opere*, a cura di G. Pugliese Carratelli, Sansoni Editore, Firenze, 1988.

⁴ *Socrate* nacque ad Atene nel 469 a.C. Combattè in varie battaglie dimostrando particolare valore e coraggio. Si dedicò, poi, completamente alla ricerca filosofica e in breve tempo ebbe molti discepoli fra cui Platone. Tutto quello che sappiamo su Socrate lo dobbiamo a Platone. Socrate, infatti, non ha scritto nulla volutamente. Secondo lui la filosofia non si poteva limitare a qualcosa di scritto, visto che nessuno scritto può stimolare alla ricerca ma può solo comunicare una dottrina.

Nel libro V Socrate viene invitato a dissertare circa la sua idea di come doveva essere una città; dopo aver esposto le sue idee in merito, accenna all'opinione.

“A questo punto Glaucone rammenta a Socrate che deve dire se la costituzione da lui ideata della città sia possibile e in che modo è possibile. E Socrate rifacendosi dalla definizione di giustizia e dell'ingiustizia, dopo aver accennato alla difficoltà della trattazione del nuovo argomento e osservato che veramente le relative indagini non vennero fatte per dimostrare che le precedenti proposte fossero realizzabili, avverte che non potendosi le idee da lui esposte tradurre in atto per l'appunto come furono espresse a parole, è giocoforza limitarsi a ricercare se una città possa essere costituita e governata in modo quanto più possibile prossimo al modello indicato. Perché la forma di costituzione tracciata a parole possa nascere è necessario che la città la governino i filosofi, o quelli che ora si chiamano re e dinasti coltivino davvero e seriamente la filosofia, e che il potere politico e la filosofia coincidano nelle stesse persone, e dal governo siano esclusi i molti che ora si applicano soltanto alla politica o soltanto alla filosofia; in caso contrario è impossibile che cessino i mali attuali delle città e probabilmente del genere umano. Glaucone trova grave la dichiarazione di Socrate e lo invita a spiegarsi; e Socrate riferendosi a ciò che avviene agli amanti, ai bevitori e agli ambiziosi, per definire il vero filosofo, costringe Glaucone ad ammettere che tale può dirsi giustamente soltanto chi vuole avidamente gustare d'ogni insegnamento e corre volentieri ad imparare e se ne mostra insaziabile. Né con i filosofi vanno confusi i curiosi, che desiderano di apprendere qualunque cosa, anche insignificante; veri filosofi sono coloro che amano di contemplare la verità. **L'intelligenza dei curiosi è inetta a vedere e concepire la natura del bello in sé. Va notato inoltre che il pensiero di chi conosce è diverso da quello di**

chi opina, cioè la conoscenza è diversa dall'opinione; sono due facoltà differenti, l'opinione avendo per oggetto una cosa e la conoscenza un'altra, ciascuna secondo il potere che le è proprio e lo scopo a cui sono ordinate e l'effetto che producono; e la conoscenza è la più potente di tutte le facoltà. Il conoscibile e l'opinabile non sono la stessa cosa. E poiché chi opina non opinerà né l'essere né il non essere, l'opinione non può essere né ignoranza né conoscenza, bensì sta in mezzo tra le due. Coloro che ammirano tante cose belle e tante giuste, ma il bello e il giusto in sé non lo scorgono, e se altri ve li conduca non possono seguirlo, hanno su tutto ciò soltanto opinione, ma non conoscenza. All'incontro coloro che contemplanò ciascuna cosa in sé, nella sua essenza eternamente immutabile non opinano, ma conoscono. Essi abbracciano e amano le cose che sono oggetto di conoscenza o di scienza, e quindi bisognerà chiamarli filosofi, cioè amici della sapienza, mentre gli amici dell'opinione vanno chiamati filodoxi ⁵".

Per Platone, dunque, l'opinione è una conoscenza imperfetta e mutevole, non propriamente episteme. Vediamo, infatti, nello specifico, i vari tratti del dialogo tra Socrate e Glaucone che evidenziano questa caratteristica dell'opinione:

Libro V, XX.

[...]

Socrate: Ebbene, diss'io, è così che distinguo da una parte quelli che poc' anzi dicevi curiosi di spettacoli, amici delle arti e uomini d'azione; e dall'altra, quelli di cui parliamo e che soli meritano il nome di filosofi

⁵ Platone, *Tutte le Opere*, op. cit.

Glaucone: Spiegati meglio

Socrate: Quelli, diss'io, che son curiosi di udire e di guardare si compiacciono, se mai, de' bei suoni, de' bei colori, delle belle forme e di tutto ciò che l'arte crea con siffatti mezzi; ma la loro intelligenza è inetta a vedere e concepire la natura del bello in sé.

Glaucone: Proprio così, disse.

Socrate: Ma quelli, invece, che son capaci di elevarsi fino al bello in sé e contemplare l'essenza, potrebbero non esser rari?

[...]

Socrate: Ma chi poi, al contrario, stima che il bello in sé esista, e può guardarlo e in sé e negli oggetti che ne patiscono, né scambia con esso le cose che ne partecipano, né esso con queste cose; ti pare forse che costui viva in veglia o in sogno?

Glaucone: Ma in veglia, e come!, rispose

Socrate: Sicchè il pensiero di costui, come di chi conosce, lo diremo conoscenza; quello dell'altro, come di chi opina, opinione.

[...]

Socrate: Or dunque, se ciò che è si può conoscere, ma ciò che non è, necessariamente s'ignora; per quello che sta di mezzo, non s'ha da cercare qualcosa che stia anch'essa di mezzo tra l'ignoranza e la conoscenza, dato, s'intende, che qualche cosa di simile esista?

Glaucone: Senza dubbio.

Socrate: Ora, diciamo noi che l'opinione sia qualche cosa?

Glaucone: E come no?

Socrate: Ed è forse una facoltà differente dalla conoscenza o identica a questa?

Glaucone: Differente.

Socrate: Sicchè l'opinione ha per oggetto una cosa, la conoscenza un'altra, ciascuna secondo il potere che le è proprio

Glaucone: Così è.

Socrate: La conoscenza dunque, che per natura si indirizza a ciò che è per conoscere come è ciò che è ... O piuttosto, prima d'andare oltre, credo necessario distinguere a questo modo⁶.

1.3 Nascita ed evoluzione dell'opinione pubblica

L'opinione pubblica è un fenomeno prevalentemente di natura moderna sebbene vi siano nel passato molti riferimenti alla sua natura e al suo legarsi indissolubilmente con politica, società e filosofia.

Proprio per questa sua natura "essa presuppone una società civile separata dallo Stato, una società libera e articolata, ove esistano centri che consentano la formazione di opinioni non individuali, come i giornali e le riviste, i clubs e i salotti, i partiti e le associazioni, la borsa e il mercato, cioè un pubblico di privati associati, interessato a controllare la politica del governo, anche se non svolge un'immediata attività politica. Per questo la storia del concetto di Opinione pubblica coincide con la formazione dello Stato moderno che, con il monopolio della forza, ha tolto alla società corporativa ogni carattere politico, relegando l'individuo nella sfera privata della morale, mentre la sfera pubblica o politica è tutta assunta dallo Stato. Ma, in seguito all'avvento della borghesia, con la formazione dello Stato di una società civile, dinamica e articolata, si forma un pubblico che non vuole lasciare, senza controllo, la gestione degli interessi pubblici ai politici. L'Opinione pubblica è portata così a combattere il concetto di segreto di Stato, la difesa degli *arcana imperii*, la

⁶ Platone, *Tutte le Opere*, op. cit., pag. 993, 994.

censura, per avere il massimo di ‘pubblicità’ degli atti e del governo⁷”.

Ma come si arriva a questo punto? Analizziamo questo passaggio temporale.

La nozione di opinione pubblica ha la sua radice nell’avvicinarsi e nel costituirsi della sfera pubblica e privata. Come ci descrive Habermas nella sua opera *Storia e critica dell’opinione pubblica*⁸, la categoria pubblico/privato, che fa da preludio alla formazione dell’opinione, ha origini greche. La civiltà ateniese realizza a pieno il connubio tra le due categorie: è vero che la vita ateniese è prevalentemente pubblica (pensiamo alla vita nell’agorà e a quanto era vitale la partecipazione dei cittadini ateniesi alla vita politico-sociale della città), ma il carattere pubblico è dato dalla dimensione privata del cittadino, ovvero deriva dal potere personale ed economico che detiene (in questo caso contano il numero di schiavi che possiede e le ricchezze di cui dispone).

Questo vincolo tra dimensione pubblica e privata, tipico della società greca appena considerata, non assume, nel Medioevo, carattere vincolante. Non vi è, in questo periodo storico, un contrasto netto tra le due dimensioni, nonostante anche qui, Habermas per primo, riscontri l’importanza che assume l’organizzazione economica del lavoro (pensiamo al vassallaggio e ai poteri concentrati nelle mani del feudatario). Nonostante ciò, si affaccia il concetto di *publicum* (rappresentato dalla piazza, dal pozzo, da tutti quei luoghi attorno ai quali si radunava la gente e che erano accessibili, dunque, al pubblico); questi beni pubblici si contrappongono, invece, al ‘particolare’ ovvero ai diritti e ai privilegi particolari di cui godevano determinati ceti sociali. Il carattere pubblico

⁷ N. Matteucci, alla voce “Opinione Pubblica”, in “Dizionario di politica” di N. Bobbio, N. Matteucci, G. Pasquino, TEA-UTET, Torino, 2000.

⁸ J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, trad. It., *Storia e critica dell’opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1977.

si intreccia a questi interessi personali, perché questi ultimi necessitano di esibizioni pubbliche per esser tali: pensiamo all'ostentazione a allo sfoggio dei simboli e degli attributi personali, ai gesti e alle forme di saluto, a tutti quei segnali, insomma, che si trasformano e si codificano in un ordine rigoroso e 'nobile', cavalleresco che basa la sua 'pubblicità' sulle virtù da sfoggiare in pubblico. Prende avvio la vita di corte e proprio questa, segnata dallo spirito umanista del '400 e dal mecenatismo dell'epoca, diviene il luogo della rappresentazione cortigiano-cavalleresca.

Arriviamo al punto da cui siamo partiti, ovvero dalla nascita degli stati moderni come crocevia per l'emergere del concetto di opinione pubblica. Habermas segnala questo passaggio storico come fondamentale per l'evoluzione del concetto, oggetto della nostra indagine e, quindi, continuando il nostro excursus storico arriviamo alla nascita dello Stato moderno.

Un distacco netto tra sfera pubblica e privata si ha, come abbiamo appena detto, grazie alla formazione degli Stati moderni e alla nascita della società aristocratica. La 'socievolezza', o meglio esibizione, di questo nuovo ceto non ha bisogno di un pubblico per mettere in atto la rappresentazione di se stessa. Il pubblico in realtà c'è ma è ristretto e selezionato e il luogo della rappresentazione è la corte del monarca. La costituzione dell'economia commerciale, come afferma Habermas, "antesignana del capitalismo"⁹, il nascere della "buona società" e dello Stato assoluto segnano, in senso moderno, il distacco della sfera privata da quella pubblica. Il nuovo status quo e, soprattutto, l'avvento della nuova economia innescano un sistema di libera circolazione delle merci e delle notizie che fanno da prologo agli ulteriori sviluppi che sono confacenti al nostro

⁹ J. Habermas, *op.cit.*

oggetto d'esame e che analizzeremo in modo più approfondito tra breve.

Se da una parte il potere diviene pubblico, dall'altra l'economia si privatizza, cioè rientra nelle mani di privati cittadini che, paradossalmente, per far progredire e rinvigorire la loro attività hanno bisogno di *pubblicità* ovvero di attuare gli scambi diffondendoli a una più vasta comunità. Come scrive lo stesso Habermas: "All'interno di questo ordinamento politico e sociale trasformato nel corso della fase mercantilistica del capitalismo anche il secondo elemento del nesso della circolazione protocapitalista sviluppa ora la sua propria forza dirompente: la stampa (ora più che mai è necessario diffondere le notizie e cioè renderle pubbliche). L'autorità indirizza le sue notificazioni *al* pubblico, in linea di principio, dunque, tutti i sudditi; tuttavia di solito per questa via non raggiunge l' "uomo comune", bensì in ogni caso i "ceti colti". Insieme all'apparato dello Stato moderno è sorto un nuovo strato di "borghesi", che assumono una collocazione centrale in senso "pubblico". [...] Questo strato è il vero esponente del pubblico, che sin dall'inizio è un pubblico di lettori. [...] In questo strato direttamente coinvolto e cointeressato dalla politica mercantilistica, l'autorità suscita una risonanza che rende il *publicum*, l'astratta controparte del potere pubblico, cosciente di sé come interlocutore, come pubblico di quella nascente *sfera pubblica* borghese che si va formando¹⁰".

Secondo le parole e l'impostazione di Habermas è nell'origine del capitalismo e della stampa che vanno ricercate le radici dell'opinione pubblica nel senso che intendiamo noi oggi.

Nel corso dei secoli le dissertazioni filosofiche e non solo, hanno continuato a proporre interpretazioni del fenomeno. Come abbiamo appena esaminato, già Habermas

¹⁰ J. Habermas, *op.cit.*

propone una sintesi storica dell'evoluzione subita dall'opinione pubblica, partendo dall'antica Grecia e dalla dicotomia pubblico/privato. Sempre nella civiltà ellenica abbiamo constatato come Platone proponga la propria visione circa l'opinione; sempre in quest'ambito non possiamo dimenticare Aristotele che parla di 'opinioni autorevoli' come "quelle cose che sembrano a tutti o alla massima parte o ai sapienti e, se a questi, o a tutti o alla stragrande maggioranza o a quelli massivamente noti e illustri¹¹" intendendo quello che pensa il pubblico e quello di cui l'oratore deve tener conto quando propone a questo ultimo il suo discorso.

Nel corso di questo paragrafo ci siamo avvicinati attraverso varie epoche storiche, sebbene il nostro oggetto d'indagine risalga principalmente all'Illuminismo (XVIII), di cui analizzeremo le caratteristiche tra breve.

1.4 Il secolo dei lumi e l'opinione

Verso la metà del '700 l'Illuminismo, movimento filosofico e culturale che nacque in Inghilterra si diffuse in tutta Europa, coinvolgendo ampi strati della popolazione e raggiungendo il massimo sviluppo in Francia.

Il Settecento può essere definito il secolo dell'*assolutismo illuminato*, se si fa riferimento, in particolare, agli aspetti politici e sociali o se si considerano, soprattutto, gli aspetti culturali. La fede nella ragione come mezzo per vincere l'ignoranza e attuare il progresso sociale, spinse questa nuova corrente ad accantonare discipline quali la metafisica e la teologia nella convinzione che ciò che è al di là dell'esperienza sensibile è precluso alla conoscenza. Il nuovo elemento, infatti, fu il razionalismo che coinvolse ogni manifestazione del pensiero. Il rinnovamento culturale, agli

¹¹ Aristotele, *Retorica e Poetica*, a cura di M. Zanatta, in Introduzione, UTET, Torino 2004.

esordi del '700, fu ispirato alla moderazione, alla compostezza, all'equilibrio razionale e sentimentale, al buon senso e al buon gusto. Nel parlare, dunque, della cultura illuminista in questi termini, intendiamo non tanto sottolineare il carattere filosofico del periodo quanto una precisa atmosfera culturale in cui nasce il concetto moderno di opinione pubblica con proprie caratteristiche.

Facciamo un passo indietro per ricollegarci a quello che Habermas aveva detto circa la dimensione pubblica, che acquista confini netti con l'evoluzione della stampa e con la nascita di un nuovo ceto, la borghesia. La circolazione delle idee e delle informazioni nonché il modo in cui questo nuovo ceto si oppone al governo assoluto, innescano una 'conversazione attiva', un flusso di informazioni che diventano di dominio pubblico e che cominciano ad assumere importanza agli occhi delle istituzioni. V. Price nel suo libro *L'opinione pubblica*¹² scrive, infatti, che "l'opinione pubblica era legata alla discussione e al libero flusso di informazioni, si supponeva riflettesse il bene comune, ed era descritta come un nuovo e potente tribunale per controllare l'operare dello stato. [...] I primi pensatori liberali (ad esempio Rousseau) videro l'opinione pubblica come un modo di realizzare la volontà comune, individuata nel continuo coinvolgimento popolare sottoforma di discussione razionale ed egualitaria¹³".

Come si può facilmente immaginare l'idea dell'opinione pubblica di questo periodo ha i tratti peculiari del pensiero illuminista e quello che possiamo ritenere importante è il carattere 'collettivo' che assume il concetto, con chiari riferimenti alla maggioranza e alla volontà popolare. Ci soffermiamo su queste caratteristiche perché il tratto peculiare rappresentato dalla 'volontà popolare' si

¹² V. Price, *L'opinione pubblica*, Il Mulino, Bologna, 2004.

¹³ V. Price, *op.cit.*

scontra con un'altra connotazione data all'opinione nel corso dei secoli: bene comune e fiducia nel governo della maggioranza o visione utilitaristica caratterizzata dall'individualità del soggetto? Questo sarà oggetto d'indagine dei prossimi paragrafi.

1.5 L'opinione pubblica e la società moderna

Nei secoli avvenire l'opinione pubblica ha continuato a suscitare l'attenzione di molti studiosi e di diverse discipline. Nel corso del tempo, però, c'è chi ha messo in discussione sia l'esistenza dell'opinione pubblica sia la sua validità. Per Kant l'opinione non può essere motivo di scienza perché ha un valore soggettivo che è, poi, proprio questa caratteristica a far sì che la comunicazione sia lo stimolo e la fonte principale delle opinioni. Successivamente, sempre su questa scia, si esprime il filosofo Hegel il quale la contrappone al rigore scientifico. Nel lavoro *Filosofia del diritto*, Hegel afferma che "l'opinione pubblica è la manifestazione dei giudizi, delle opinioni e dei consigli dei singoli sui loro propri affari generali, ma è un conoscere solo come fenomeno, come insieme accidentale di vedute soggettive, che hanno una generalità meramente formale, che non si innalza al rigore della scienza¹⁴".

Da queste posizioni piuttosto critiche emerge il fatto che l'opinione è estremamente mutevole e imperfetta, Platone diceva che "all'opinione piace opinare" perché essa deriva dai sensi e dagli stimoli della realtà esterna. In questi significati si intravede e si riflette già il carattere dell'opinione pubblica che sarà il filo conduttore

¹⁴ N. Matteucci, alla voce "Opinione Pubblica", op. cit.

dell'impostazione che seguiremo in questo testo, in particolare nei prossimi capitoli.

“A partire dalla prima metà del XIX secolo uno storico degno di questo nome non può più ignorare, nella sua opera sia che l'accetti o la respinga, l'idea che esiste una forza politica che si chiama opinione pubblica¹⁵”. E' il XX secolo, però, che segna l'inizio di un vero e proprio approccio alla teoria dell'opinione pubblica grazie anche al progredire dei mezzi di comunicazione sociale e all'ausilio di nuove discipline quali la psicologia sociale, comportamentale, la sociologia, l'analisi della propaganda, etc. Sono proprio queste discipline a sferrare l'attacco più duro all'opinione pubblica o meglio al concetto settecentesco di opinione pubblica. La filosofia di base che accomuna questi approcci si fonda sui cambiamenti sociali e culturali che la società del tempo attraversava: gli studi sulla propaganda, gli studi di Le Bon condotti sulla folla insieme a quelli di Tarde discreditano l'opinione pubblica e, in particolare, alla “massa”, che compare per la prima volta sulla scena, viene attribuita una valenza negativa. Da qui in avanti approfondiremo questi studiosi e non solo.

1.6 L'interpretazione sociologica

La centralità della “massa” come concetto caratterizza la formulazione in chiave sociologica che appare sotto il nome di “psicologia delle folle”. Tale impostazione viene attribuita alla scuola italiana di criminologia la quale, seguendo la scia dello studioso Lombroso, seppe cogliere le interrelazioni che esistevano tra il comportamento asociale

¹⁵ J.B. Duroselle, *De l'utilisation des sondages en histoire et en science politique*, INSOC, Bruxelles, 1957, 3, pag. 16.

dell'individuo e gli altri fenomeni tra i quali spiccano quelli di natura antropologica e quelli psico-sociali.

Autori quali Ferri, Colaianni, Miceli e Sighele, in particolare quest'ultimo con le sue opere più famose "I delitti della folla" (1902), "L'intelligenza della folla" (1903), "Idee e problemi di un positivista" (1908), ebbero il merito di approfondire e far emergere un concetto tanto caro a questo filone e cioè che l'uomo, nella folla, pensa e agisce diversamente dall'uomo isolato. Pasquale Rossi, più di Sighele, con i suoi libri "Psicologia collettiva" (1900), "Sociologia e Psicologia" (1904), "L'anima della folla" (1898), individua nel fenomeno della folla il preponderante e contagioso senso di 'simpatia' (il fenomeno del simpatico), moltiplicazione ed amplificazione, annullamento dell'elemento prettamente intellettuale e profitto di quello istintivo o affettivo, assorbimento dell'individuo nella massa nonché liberazione degli istinti repressi. A questo autore va riconosciuto il merito, con grande anticipo, di aver differenziato una "psicologia collettiva" della folla da una "psicologia sociale" dei gruppi organizzati.

1.7 Gli psicologi francesi

In Francia questo problema venne analizzato da Le Bon, come abbiamo sottolineato precedentemente, che insistette, nello specifico, sul fenomeno della folla ("Psychologie des foules", 1900). Le Bon con il termine "folla" si riferiva non solo alla massa e alle folle in senso stretto, ma anche agli altri gruppi organizzati.

Contemporaneo di Le Bon, anche per gli approfondimenti apportati al problema, Gabriel Tarde, con la sua opera "L'opinion et la foule" (1901) elaborò il concetto di 'pubblico' e contrappose questa nuova categoria alla 'folla': il pubblico (collettività puramente spirituale, disseminazione di

individui fisicamente separati la cui coesione è tutta mentale) contrapposto alla *folla* (“fascio di contatti fisici”).

Tarde è lo studioso antesignano che più di tutti riveste una certa importanza circa gli studi, le prime esperienze scientifiche e i primi approcci al problema dell'opinione. Per lo studioso francese l'opinione è come l'anima per il corpo: si comincia dal substrato sociale dell'opinione. Per Tarde come per il costume, per la moda, per le trasformazioni del linguaggio, delle religioni, del potere politico, del diritto, dell'economia, della moralità e dell'arte, anche per la nascita e l'incremento dell'opinione la fonte principale è l'“imitazione”. L'opera degli psicologi francesi è concretamente quanto di meglio la letteratura europea fu in grado di dare in quell'arco temporale allo studio del problema, e non vi è dubbio alcuno che anche le teorie del sociologo Durkheim circa il “substrato sociale”, riconoscibile in una coscienza collettiva, diedero credito all'esigenza, avvertita da Tarde, di un pubblico quale “terreno” necessario affinché venga attivato un processo di formazione dell'opinione. Questa premessa metodologica venne confermata successivamente grazie agli studi delle interpretazioni della sociologia americana rivolta all'individuazione del gruppo sociale.

1.8 Le scuole americane

Interessanti contributi a questi studi, furono apportati dagli Psicologi delle scuole americane.

La “scuola relazionistica” di Chicago, i cui maggiori esponenti furono E.A. Ross, R.E. Park, E.S. Borgadus, R. Mac Iver e P. Sorokin, si occupa dei processi di formazione di opinione in chiave di processi sociali fondamentali, di formazione di gruppi, di coartazione sociale. Secondo lo studioso Ross la “coartazione” è la risultante combinata di sentimenti, come la simpatia, la socievolezza, il senso di

giustizia che s'impongono agli individui, fondamentalmente ad opera della legge e dell'opinione pubblica. Senza possedere uno scopo in principio essa si esercita, in seguito, coscientemente per uno scopo determinato, ed è allora che diviene "social control". Park, invece, si dedicò allo studio e alle differenze esistenti tra massa, folla e pubblico (quest'ultimo non nasce che dalle società differenziate).

La scuola socio-psicologica, alla quale va il merito di avere sviluppato il concetto di gruppo, di sostanziale importanza per gli studiosi dei fenomeni di opinione, annovera tra i suoi studiosi C.H. Cooley secondo il quale è il gruppo che forma l'anima del socio. L'opinione, secondo lo studioso, non è uno stato di accordo su quale che sia il problema, ma è un processo organico.

La scuola psico-sociologica, invece, è quella, nella corrente americana, che si ispira all'istintivismo sociologico. V. Mac Dougall afferma che l'opinione pubblica è un prodotto non della vita mentale individuale, ma della vita mentale collettiva. Essa è superiore, e di molto, ad una opinione che sia la vera risultanza o somma algebrica delle opinioni degli individui, anche delle opinioni dei migliori individui.

Per approfondire ulteriormente e per proporre una panoramica, per quanto sia possibile, completa degli studi condotti circa il problema dell'opinione occorrerà passare rapidamente in rassegna le teorie di alcuni dei più fecondi cultori di psicologia e sociologia.

Le varie teorie esposte sono utili per continuare il nostro excursus storico per inquadrare e intendere l'evoluzione e i diversi orientamenti subiti dall'opinione che, da quando emerge fino ad ora, risulta essere un problema complesso e ampiamente dibattuto.

1.9 L'animismo sociale

Fra le interpretazioni dei sociologi, ci preme ricordare, facendo riferimento alla terza delle scuole americane sopra citate, quella per cui l'opinione pubblica deve essere considerata come qualcosa di personificato, come "un essere che dimora al di sopra del gruppo ed esprime i suoi punti di vista su varie questioni che si presentano".

L'interpretazione proposta si ricollega in modo evidente a quella dell'istintivismo sociologico secondo cui la società ha un'anima, un'intelligenza e facoltà psicologiche superindividuali ed è direttamente collegabile anche al pensiero sociologico tedesco cui tali concetti furono segnatamente graditi (Toennies).

Sebbene detta interpretazione venga rifiutata dai più recenti studiosi del problema, è necessario ricordarla perché ricorre sovente nella pratica della politica e del giornalismo.

La teoria dell'animismo sociale fu esposta da E.R Taylor nella sua opera "Primitive culture" (1871).

Molte altre interessanti definizioni di questo fenomeno sono contenute nelle opere di altri studiosi di psicologia sociale come Sprott, Krech e Crutchfield, che approfondiremo nei prossimi paragrafi.

1.10 Sprott

Secondo lo studioso Sprott è impossibile definire esattamente ciò che si vuole esprimere con il termine di "opinione pubblica".

Il termine pubblico viene molto spesso impiegato con significati completamente differenti (abbiamo, infatti, precedentemente parlato dell'avvicinarsi di dimensione pubblica/privata notando come cambi in base all'epoca storica di riferimento).

Si dovrebbe naturalmente dire che l'opinione pubblica su un problema particolare, in un momento particolare (hic et

nunc), “è il punto di vista di coloro che hanno realmente un’opinione su questo problema”.

Per mettere in luce questo punto, pertanto, occorre determinare il gruppo che costituisce il suddetto pubblico ora, e di ciò tutti hanno fatto esperienza: quando si passa da una compagnia di persone ad un’altra, si avverte subito un netto cambiamento di “atmosfera”. Per esempio accade che in un gruppo vengano espressi dei pareri favorevoli su argomenti che vengono disapprovati dalle persone appartenenti al secondo gruppo.

E’ molto difficile definire tali gruppi e tanto meno collocare in questi schemi il c.d. “pubblico”.

Secondo l’interpretazione di altri studiosi, con il termine “pubblico” si può far riferimento alla società in generale: si può, ad esempio, pensare che su alcuni problemi possa esservi un’opinione che è comune a tutta la nazione.

In altre parole, è possibile individuare un insieme di credenze, convinzioni (nel prosieguo del lavoro definiremo meglio queste categorie) e sentimenti che nel loro complesso vengono a costituire l’opinione pubblica di un particolare periodo storico o la corrente di opinione pubblica predominante in quel momento, ripetiamo hic et nunc, cioè qui ed ora (anticipiamo una delle caratteristiche dell’opinione, che avremo modo di evidenziare nella seconda parte di questo lavoro: essa è legata al contesto, al momento, al luogo in cui viene espressa essendo così mutevole e sfuggente può cambiare subito dopo, quando cambiamo ambiente, contesto, luogo e persone con cui ci relazioniamo).

E’ doveroso, tuttavia, tener conto che ciascun componente del “pubblico” non ha, in realtà, un’opinione su ogni argomento suscettibile di opinione pubblica, ma si può dire comunque che vi è un pubblico in generale.

Accanto a questo tipo di pubblico, e nel suo seno, si possono trovare diversi pubblici la cui formazione è comunemente sollecitata dal bisogno di sostenere un’idea o

un problema che in un determinato momento tende a dividere il grande pubblico (pensiamo ad esempio ai circoli conservatori, religiosi, politici connessi ai movimenti culturali, ecc).

Ci possono essere, poi, dei gruppi che vengono accomunati da caratteristiche più particolari o da interessi comuni da difendere, quali quelli degli ordini o associazioni professionali di avvocati, commercialisti, ecc. e queste categorie potrebbero includere al loro interno anche ulteriori pubblici specifici, come quelli costituiti da un villaggio, da una scuola, da un'officina nel momento in cui in ciascuno di essi può essere riconosciuto un vincolo comune avente un elevato contenuto sociale e un forte potere di coesione.

Si può affermare, tuttavia, che uno stesso individuo possa essere membro di più gruppi a diversi livelli: uno stesso individuo, cioè, può appartenere al pubblico in generale, ma nulla gli vieta di far parte anche di circoli conservatori, religiosi o culturali o di altri gruppi ancora più specifici, quali quelli prima considerati.

Sprott afferma che quando si parla di opinione di un pubblico non si deve pensare alla sua opinione in senso strettamente intellettuale, quanto piuttosto alla posizione che esso assume in favore o contro una data questione o un problema specifico.

Premesso ciò, Sprott analizza il fenomeno delle attitudini, facendo prima di tutto una distinzione tra attitudine e opinione.

Più le persone – egli dice – partecipano emotivamente ad una vicenda e si lasciano psicologicamente condizionare da essa, più potremo parlare di attitudine; meno le persone tendono a lasciarsi coinvolgere dalla vicenda stessa alla quale dedicano un interesse soltanto intellettuale, e più potremo parlare di opinione. Stando così le cose intravediamo un'interpretazione attuale del fenomeno dell'opinione, che è

poi la tesi che sosterrò in questo lavoro: più le cose ci interessano più scatta il nostro interesse generato dalle attitudini che possediamo circa l'argomento a cui siamo interessati (se ho, per formazione culturale e attitudini sociali, maturate nel corso della mia esistenza, interesse nei confronti, per esempio, dell'importanza di leggere, ho un interesse impellente nei confronti delle problematiche riguardanti questo argomento. Questo avviene perché ho già dentro di me quest'attitudine magari sviluppata fin dall'infanzia, grazie a modelli familiari che hanno condizionato la mia esperienza. Se, al contrario, non ho alcun interesse preesistente nei confronti di un argomento o di un problema allora opinio su tutto! Ed è qui il problema: opinio su tutto quanto di imperfetto possiamo conoscere, siamo in senso platonico *filodoxi* proprio perché non abbiamo conoscenza vera e profonda di quell'argomento ergo l'opinione è mutevole ed è una conoscenza imperfetta della realtà poiché opinio su una problematica proprio perché non la conosco e, quindi, propongo un'opinione individuale, o meglio, la mia verità figlia di quel tempo, di quel momento e della mia acculturazione. E' questo il significato profondo degli studi fattorelliani¹⁶: l'aver considerato ogni verità come una rappresentazione individuale che si fa opinione, estremamente soggetta al cambiare del contesto, della società e dei soggetti recettori).

Sprott, dunque, si sofferma sugli argomenti che possono interessare i vari pubblici: problemi di natura nazionale, argomenti specifici come quelli che possono dividere i partiti politici, o argomenti ancora più importanti e particolari quali possono essere quelli di un pubblico quantitativamente o qualitativamente molto limitato. Passando poi ad approfondire il concetto ed il significato di

¹⁶ F. Fattorello, *La Teoria della Tecnica Sociale dell'Informazione*, a cura di G. Ragnetti, QuattroVenti, Urbino, 2005.

“opinione” che, come sostiene Cooley, non deve essere intesa come un accordo su qualche questione, ma come un processo organico verso di esso, Sprott continua la sua dissertazione ricorrendo alla suggestiva immagine dell’oceano con i suoi movimenti e con le sue correnti. Nella profondità dell’oceano si hanno larghi ristagni e spostamenti molto lenti delle acque; alla superficie, invece, un continuo cambiamento e incontro delle onde e delle correnti. Così avviene per l’opinione: essa ha una componente che può essere tendenzialmente stabile e una in perenne rinnovamento.

La presunta stabilità delle opinioni può derivare dalle tendenze conformiste acquisite durante l’infanzia e dalla soddisfazione che ciascuno individuo prova nell’aver un proprio punto di vista su ciò di cui parla, al quale non rinuncia mai volentieri (capiremo meglio questo concetto quando parleremo di dubbio, certezza e della necessità di esprimere un’opinione). Non mancano, tuttavia, coloro che hanno punti di vista originali e ciò è da valutarsi positivo dato che costoro sono i promotori dei cambiamenti delle opinioni; ma l’attrazione del conformismo – che dà agli incerti il ricercato senso di sicurezza – è così grande che incoraggia fortemente la resistenza ad ogni cambiamento delle opinioni. E’, tuttavia, un dato certo che i cambiamenti di opinione sopraggiungono comunque e inesorabilmente (è insito nella natura stessa dell’opinione la mutevolezza): ai giorni nostri le attitudini verso le opinioni si modificano con grandissima rapidità; quello che cambia non è soltanto la sostanza delle nostre attitudini ma anche le dimensioni e l’importanza ad essa attribuite.

Ma come, si chiede anche lo stesso Sprott, avvengono tali cambiamenti? Quali sono i principali fattori che li determinano?

Un cambiamento d’opinione subentra quando, per esempio, specifiche circostanze orientano il pubblico ad

ascoltare con favore delle teorie che in altri tempi sarebbero state considerate “assurdità” o paradossi.

Un settore interessante da questo punto di vista è quello dell'informazione. I mezzi di comunicazione sociale come la radio, la televisione, il giornale o internet, in funzione informativa hanno un proprio modo di presentare le notizie. Sono essi che danno colore, importanza e tono alle informazioni che diffondono e che sono già state diffuse: questi mezzi o le rendono importanti o le dissimulano. Lo stile col quale le presentano e la tecnica adoperata per elaborarle possono essere assai più importanti dell'editoriale.

Un altro ordine di fattori che contribuiscono al cambiamento delle opinioni si può riscontrare nella vita quotidiana. Per esempio, una calamità naturale, come potrebbe essere un' inondazione o una epidemia, cambia le condizioni economiche e ciò modifica, a sua volta, le attitudini. Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare, cioè le dichiarazioni verbali non consentono sempre di predire il successivo comportamento di chi le ha fatte.

Tra questi fattori, infine, va inclusa l'influenza esercitata da coloro i quali si fanno portatori di nuove idee, nuovi movimenti, politici, religiosi, culturali, ecc. Personaggi come politici, scrittori, propagandisti, autori drammatici, istruttori esercitano, infatti, determinate azioni di sollecitazione sul pubblico tanto più efficaci e orientatici e tanto più incisive, quanto maggiore è il potere carismatico della persona – guida.

Esiste poi la tendenza ad usare certe formule e schemi in base ai quali si riesce a classificare, con grande risparmio di energia, in maniera grossolana, circostanze che, invece, andrebbero selezionate. A questo proposito Sprott fa riferimento agli stereotipi di Lippman. Come afferma lo stesso Lippman “di tutti gli avvenimenti pubblici che hanno vasti effetti, vediamo al massimo solo una fase e un aspetto [...]”

sono pochi i fatti che sembrano venir registrati dalla coscienza come sono; la maggior parte dei fatti contenuti nella coscienza appaiono in parte costruiti [...] i fatti che vediamo dipendono dal punto di vista in cui ci mettiamo e dalle abitudini contratte dai nostri occhi [...] Nella grande, fiorente e ronzante confusione del mondo esterno trascogliamo quello che la nostra cultura ha già definito per noi, e tendiamo a percepire quello che abbiamo trascelto nella forma che la nostra cultura ha stereotipato per noi¹⁷”.

Questo è un fenomeno che riveste molta importanza nei processi di opinione anche per la rilevanza che assume nell’indagine sociologica e storica, come abbiamo avuto modo già di sottolineare nel corso di questo lavoro. Per esempio, vogliamo classificare gli indigeni come degli “ingenui” dalla mentalità infantile o i cinesi come “enigmatici” invece che come realmente sono. In modo simile, come afferma Sprott, è comodo rappresentare gli uomini d’affari come individui dai lineamenti duri, oppressori degli operai, anziché sforzarsi di vedere quali sono degni di tali caratteristiche e chi no.

Come appare chiaramente, l’uso degli stereotipi, nei processi di formazione dell’opinione, è considerato deplorable e non gode di molto credito presso la maggior parte degli studiosi, per motivi abbastanza ovvi. E’ da prendere, tuttavia, in considerazione per il fatto che quest’uso è molto praticato anche per ragioni che vanno oltre quella “economia di energie” di cui parla Sprott e che pare, più di ogni altro, determinate nell’impiego di questi *polarizzatori*.

Concludendo, Sprott evidenzia che le opinioni non debbano essere considerate come qualcosa di separato dagli avvenimenti e dalle questioni sulle quali si opina. Per colui che opina, infatti, tali avvenimenti e questioni non sono “neutrali”, dato che vi è una grossa componente soggettiva

¹⁷ W. Lippman, *L’opinione Pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano, 1963, pag. 72-73.

nel percepire un avvenimento e, quindi, assumere al riguardo un'attitudine (non si può in sostanza percepire con distacco).

Le attitudini preesistono e tutto si colora grazie alla nostra attitudine e a quella del momento in cui opiniamo qualche cosa.

1.11 Kreck e Crutchfield: conoscenza, opinione e credenze

Kreck e Crutchfield si sono occupati del fenomeno dell'opinione nell'ambito dei loro studi riguardanti il problema delle cosiddette "credenze" nella loro opera "Psicologia sociale".

Secondo questi due autori, il termine *credenze* può essere usato in un senso molto ampio comprendente: la conoscenza, le opinioni, la fede.

Queste tre specie di credenze, secondo i due studiosi, sono "organizzazioni durevoli di percezioni e di conoscenze", relative ad un certo aspetto del mondo dell'individuo.

Ovviamente sussistono delle differenze fra queste tre forme di credenze, ma tutte dipendono da uno stesso complesso di fattori e hanno caratteri comuni in base ai quali possiamo descriverle.

Le credenze appartenenti al primo tipo si riferiscono a fatti di cui si è avuta la possibilità di verifica diretta o indiretta come, ad esempio, le conoscenze relative alle proprietà dell'acqua. Questo tipo di conoscenze costituiscono il sapere.

Le opinioni appartengono al secondo tipo di credenze e, quindi, occupano una posizione intermedia tra il "sapere" e "gli atti di fede". Esse non possono essere riscontrate, comprovate, come il sapere né possono mancare alla prova, come gli atti di fede. A supporto di tale impostazione ci piace citare un'affermazione fatta dallo studioso Key che ci sembra far chiarezza sul fenomeno che stiamo

indagando e che racchiude in se l'essenza stessa della natura dell'opinione: "Parlare con precisione di opinione pubblica è impegno non dissimile dall'aver a che fare con lo Spirito Santo¹⁸".

Ciò premesso, è evidente che affermare di una credenza che essa è un'opinione vuol dire che altre persone possono avere diverse opinioni sullo stesso oggetto e che la validità relativa di queste diverse opinioni non è stata ancora pienamente dimostrata. Al contrario quando si riesce a verificare un'opinione allora essa diventa sapere. Se, invece, un'opinione è accettata senza verifica e l'individuo che la sostiene non ammette che opinioni contrarie alla sua possano essere giuste o valide, allora l'opinione si trasforma in un atto di fede.

Dall'altra parte esistono delle opinioni che per loro natura sono difficilmente verificabili e riguardano fatti che con poca probabilità possono essere accessibili quali, ad esempio, gli avvenimenti futuri o fatti controversi sui quali sono possibili diverse interpretazioni.

Il fatto però che vengano chiamate "opinioni" da chi le sostiene dimostra che esse non hanno la medesima natura del sapere o della fede.

Riassumendo, per Kreck e Crutchfield la differenza tra le tre credenze – che si ripercuotono sul comportamento sociale dell'individuo – si basa, dunque, essenzialmente sulla constatazione che ciascuna di esse sia o meno verificabile o che sia già verificata.

1.12 L'opinione statica e l'opinione dinamica di Bauer

¹⁸ V.O jr Key, *Public opinion and American democracy*, New York, Knopf. Kiesler, S., Sigel, J. e McGuire, T., 1961 in V. Price, *op. cit.*

Bauer (W. Bauer – P.O. in “Enciclopedia of Social Scienze” – Vol. III) fa una distinzione tra l’opinione pubblica e l’opinione espressa con la voce del pubblico.

La prima forma di opinione cerca di imporsi nella mente collettiva della comunità come, ad esempio, i poemi di carattere popolare che sono opera di un poeta e, dunque, opera individuale.

La seconda forma di opinione è un processo organico profondamente penetrante e intimamente legata a quella tecnica sociale che è capace di raggruppare più individui attorno ad un’ideologia o emozione della loro condotta tecnica, che esiste fin dai primordi ovvero fin da quando gli uomini si sono riuniti in collettività organizzate.

La voce del pubblico contribuisce a formare i giudizi della collettività e non meno quella “evanescente volontà comune” che “integra e cristallizza momentaneamente gli sporadici sentimenti e la fedeltà della massa”.

Studiare le attitudini sociali di un gruppo e le pressioni che vengono esercitate su di esso, richiede indagini su molti fattori sociali quali: il livello generale di civilizzazione, l’espressione prevalente della media cultura, le caratteristiche nazionali razziali del gruppo, la struttura delle istruzioni politiche, giuridiche, economiche per mezzo delle quali si opera il processo, i particolari obiettivi che possono attrarre il processo di opinioni. Secondo Bauer possiamo distinguere due tipi di opinioni: statica e dinamica.

L’opinione statica, la quale non deve essere interpretata rigidamente, si manifesta sottoforma di costumi, usanze e abitudini tradizionali; quella dinamica, al contrario, si identifica al costume, alla moda.

La preponderanza dell’uno e dell’altra di questi tipi è determinata dalla natura delle relazioni sociali ed economiche prevalenti in un determinato periodo.

Il tipo statico predomina generalmente nelle società caratterizzate da un’economia agraria, come ad esempio la

Grecia antica o la Roma medioevale. Questo stato essenzialmente irrazionale dell'opinione coincide esattamente con i preconcetti relativamente costanti e le simpatie delle masse, dunque, è del tutto irrazionale.

L'opinione pubblica dinamica, invece, è razionale fondata sulla tecnica della persuasione e su quella che si potrebbe suggestivamente definire elaborazione. Essa nasce nelle affollate strade e piazze della città dove la vita delle masse si sviluppa sotto la pressione delle comuni relazioni commerciali o tramite lo scambio di opinioni durante il ciclo giornaliero delle relazioni.

La forma di potere teocratica o assoluta si appoggia sull'opinione statica e quando le forme dell'opinione pubblica dinamica minacciano di predominare sulla monarchia assoluta, il tiranno o il dittatore cercano di calmare la sua dinamicità e di riportarla alla statica indifferenza con organi di propaganda e istituzioni educative.

Come si può capire chiaramente, la forma statica dell'opinione lega l'individuo alle usanze, ai costumi e alle convenzioni; l'opinione dinamica, con tutta la sua forza, invece, prodotto della città e dei suoi funzionamenti e forme di pressione, è "creatura di tutto ciò che crea", è nuovo fogliame che si rinnova incessantemente sui vecchi rami.

L'opinione dinamica ha dimostrato tutta la sua forza durante l'età di Pericle, di Cicerone e di Cesare; prevalse nel Rinascimento con lo svilupparsi della vita sociale e politica della città e, in tempi a noi più vicini, con i fenomeni dell'urbanesimo e dell'industrializzazione che hanno contribuito ulteriormente al suo predominare nella società.

1.13 Lippman e la teoria degli stereotipi

Lo studioso Lippman è noto per la sua teoria c.d. degli “stereotipi”, di cui abbiamo accennato precedentemente¹⁹.

Lippman sostiene che il mondo organizzato con il quale l'individuo stringe costantemente dei rapporti, va molto al di là delle capacità di osservazione o di riflessione dell'individuo stesso. Questo mondo deve essere ancora da noi esplorato. L'uomo non è in grado di comprendere tutto; egli è una creatura che, proprio per la sua finitezza, può abbracciare soltanto una minima parte della realtà che lo circonda. Per sopperire a questa parzialità e incompletezza l'uomo ha creato dei mezzi che gli permettono di intendere quello che direttamente non può intendere, per ascoltare quanto il suo orecchio non è in grado di udire, per ricordare, per vedere quante cose il suo occhio non può direttamente osservare.

L'uomo, dunque, costruisce il proprio personale quadro di quel mondo che lo circonda e che le sue capacità sensorie non sono capaci di raggiungere, di questo mondo che egli non può toccare, scrutare, udire.

Le fattezze (features) del mondo esterno, di cui parla Lippman, hanno a che fare con il comportamento degli esseri umani, per quel tanto che tale comportamento interferisce con il nostro, ovvero presenta un interesse per noi.

Le rappresentazioni che ogni individuo produce e forma nella propria mente, le rappresentazioni di se stessi, degli altri, dei loro bisogni, fini e rapporti, le rappresentazioni, sulla base delle quali agiscono ed operano gruppi umani e singoli individui che agiscono in nome di gruppi, sono la “public opinion”. Intravediamo, pertanto, anche in Lippman il carattere estremamente soggettivo dell'opinione, mutevole e collegato strettamente alla visione personale di ognuno di noi. Questa sarà una delle caratteristiche, che esamineremo tra breve, su cui punteranno gli studi, di questo periodo, condotti

¹⁹ W. Lippman, *op. cit.*

sull'opinione e che ne decreteranno un decadimento valoriale contrapponendosi al concetto settecentesco dell'opinione stessa, vista come diretta emanazione popolare.

Lippman prosegue con l'esaminare le ragioni per cui le rappresentazioni interne alle menti degli uomini condizionano così spesso gli uomini stessi allorché essi attivino un rapporto con il mondo che li circonda; tenta in sostanza di individuare i motivi fondamentali che limitano il loro accesso al mondo esterno. A tale riguardo Lippman crede di riconoscere i seguenti motivi: la censura artificiale, le limitazioni nei contatti sociali, il tempo relativamente esiguo disponibile quotidianamente per informarsi sulla cosa pubblica, le distorsioni che hanno origine dalla comprensione dei fatti entro testi assai brevi, la difficoltà di elaborare un vocabolario atto ad esprimere una complicata realtà e finalmente la repulsione ad affrontare quei fatti che sembrano minacciare i modi di vivere prestabiliti a cui non si intende rinunciare.

Al di là delle analisi di queste limitazioni più o meno esterne, Lippman osserva come tutte le comunicazioni dall'esterno siano deformate da immagini precostituite, preconcezioni, pregiudizi che reinterpretano, eliminano e a loro volta orientano il gioco della nostra attenzione e della stessa visione e percezione.

Nell'individuo singolo il limitato numero di messaggi provenienti dall'esterno, che si modella su stereotipi, si identifica con i propri interessi così come egli li sente e concepisce.

Le opinioni così si cristallizzano in ciò che viene indicato "public opinion", come in una volontà nazionale o coscienza di gruppo.

Il punto di vista di Lippman emerge specialmente nella critica della tradizionale dottrina democratica sulla pubblica opinione. La democrazia, egli afferma non ha mai considerato seriamente, a questo proposito, le conseguenze limitative derivanti dalle rappresentazioni che si formano nelle menti

degli uomini e che non corrispondono automaticamente al mondo esteriore. Nell'intimo degli uomini, dice Lippman, non esiste una sufficiente conoscenza del mondo esteriore. Ed è da questa convinzione che Lippman muove per la sua analisi ed è altresì in questo concetto la sostanza della sua teoria che a noi interessa. Lippman, infatti, da queste considerazioni, denuncia il carattere illusorio della capacità attribuita all'opinione pubblica di funzionare come principio regolatore e decisionale degli affari comuni e della società (attacco al concetto di opinione pubblica settecentesco) proprio in virtù delle caratteristiche sopra citate. Nella sua opera, "L'opinione pubblica"²⁰, disserta anche e soprattutto di questo. In sostanza quello che Lippman intende è che l'essere umano non ha una conoscenza immediata e diretta dell'ambiente circostante ma conosce questo attraverso rappresentazioni mentali come abbiamo già detto e che guarda le cose attraverso, dunque, stereotipi. Questo che cosa comporta e perché è importante per la nostra analisi? Ci serviamo delle parole dello stesso Lippman: "niente è più lontano dell'individuo contemporaneo da quell'immagine del cittadino onnicompente che sta alla base della teoria classica della democrazia. L'opinione pubblica è una finzione, un fantasma – come afferma il titolo di una sua opera del 1925, *The Phantom Public*²¹ – i cittadini non conoscono e non sono in grado di conoscere e penetrare la sostanza delle questioni politiche; l'opinione pubblica non governa, non può governare e è indesiderabile che governi". Per Lippman, sulla scia di queste considerazioni, è eccessivo parlare anche della fiducia e del ruolo importante che ricoprono i giornali e la stampa in generale. Questa fiducia, dal sapore altamente democratico che si estrinseca nella presunta obiettività e carattere formativo che la stampa dovrebbe possedere, non

²⁰ W. Lippman, *op. cit.*

²¹ W. Lippman, *Phantom Public*, Harcourt and Brace, New York, 1925.

può sussistere per questo autore in quanto i giornali “danno occhiate fuggitive sul mondo, illuminano alcuni luoghi e ne lasciano all’oscuro altri e spesso la luce segue gli indirizzi che nulla hanno a che fare con la razionalità o la ricerca di verità. I giornali, infatti, come afferma in *Liberty and the News* (1920) e in seguito in altre opere, sono legati alle leggi di mercato, devono soddisfare i gusti e le esigenze di un pubblico e di un padrone”. Intravediamo da tutto quello che fino ad ora abbiamo scritto, una congiunzione circolare, ovvero, si ritorna a Platone e ai suoi filodoxi. Non sarà che anche Lippman auspichi il governo in mano ai filosofi, proprio come Platone?

Sulla scia delle considerazioni di Lippman, interviene John Dewey con la sua opera *The Public and its Problems*²² (1927) interessante dal nostro punto di vista poiché considera un aspetto ulteriore dell’individuo. Dewey si esprime circa l’elettorato americano condividendo lo stesso pessimismo di Lippman nei confronti del potere affidato alla pubblica opinione. Egli descrive la situazione dell’elettore che a noi interessa per il significato intrinseco racchiuso nelle considerazioni fatte dall’autore. “L’indifferenza del cittadino per la politica viene attribuita realisticamente non solo a mancanza di volontà e di virtù civica, ma ad oggettive difficoltà derivanti da due fattori principali: la complessità delle società contemporanee e la presenza di una molteplicità di interessi concorrenti con l’interesse politico. L’uomo, come Dewey scrive nella sua opera, *non è solo un animale politico, ma anche un consumatore e uno che ama svagarsi* ²³. Il cittadino delle società contemporanee ha poco tempo da dedicare alle faccende politiche, e il più delle volte si trova in imbarazzo quando deve decidere su questioni pubbliche che richiederebbero una competenza tecnica. *L’apatia politica, che è*

²² J. Dewey, *The Public and its Problems*, trad. It., *Comunità e potere*, La Nuova Italia, Firenze, 1979.

²³ J. Dewey, *op. cit.*, pag. 109.

un prodotto naturale delle discrepanze esistenti fra realtà attuale e meccanismo tradizionale deriva dall'incapacità di identificarsi con precise istanze. Queste sono difficili da trovare e da situare nelle vaste complessità della vita corrente [...] Gli uomini si sentono presi nel vortice di forze troppo grandi per capirle e dominarle. Il pensiero è costretto ad arrestarsi e l'azione ne è bloccata. Quello che interessa all'uomo è il mondo della vita quotidiana, i suoi interessi privati, il lavoro, lo svago. Al di fuori di questa 'regione definita di senso' la nostra attenzione alla vita è in generale insufficiente perché ci si possa esprimere con competenza sulle questioni di carattere pubblico”.

1.14 Dupréel

Lo studioso Eugène Gustave Dupréel²⁴ si occupa dei fenomeni di opinione riferendosi alle caratteristiche della “folla” richiamandosi in particolare alla nota opera di Tarde “L’opinion et la folle”.

Il passaggio della folla, come realtà fisicamente intesa, come aggruppamento, all’opinione (che è manifestazione di un altro aggruppamento) si deve all’avvicinamento di una certa quantità di coscienze interessate alle questioni dibattute. Presso di questi la riflessione, il tempo necessario per la maturazione delle preferenze comuni, temperano e

²⁴ Eugène Gustave Dupréel nasce a Malines nel 1879. Dopo il liceo si iscrive all’Università di Bruxelles dove si laurea e dove, nel 1906, ottiene la cattedra di Logica. All’interesse per la sociologia alterna quello per la storia della filosofia antica. Nel 1925 elabora quello che egli stesso definisce il primo manifesto dell’autonomia della sua riflessione, il saggio *Convention et raison*; nel 1928 pubblica *Le problème sociologique du rire*. Nel 1932 esce il *Traité de morale*, da più parti considerato il capolavoro del filosofo belga dove mette a punto la sua ‘filosofia della convenzione’. Nel 1939 viene eletto membro dell’Accademia Reale del Belgio; nel 1949, in occasione del suo settantesimo compleanno e del ritiro dall’Università di Bruxelles, viene pubblicata la raccolta *Essais pluralistes*, che contiene alcuni tra i suoi saggi più significativi. Nel 1950 ottiene il premio decennale per la filosofia. Muore a Bruxelles il 14 febbraio 1967.

modificano gli effetti basati su frivoli motivi o sul troppo intenso effetto delle passioni proprie delle folle.

Tarde ha creduto di poter ravvisare in questo passaggio dalla folla all'opinione un progresso fatale della vita in società, di individuare cioè il passaggio da uno stato primitivo, dove gli assembramenti tumultuosi servivano a promuovere le istituzioni e le riforme, ad uno stato dove, invece, i movimenti di opinione abbattano gli ostacoli che si oppongono al progresso ed al perfezionamento della vita sociale.

Ma, dice Dupréel, se Tarde fosse vissuto più a lungo, avrebbe potuto constatare che i progressi della tecnica non agiscono nel senso unico che egli credette di poter ravvisare.

Per Dupréel la natura del rapporto fra folla e opinione va piuttosto ricercata nel grado di intensità e nella durata dei gruppi.

Premesso che le folle emanano da gruppi precostituiti, anche gli accordi e le controversie dell'opinione sono fatti dovuti a individui le cui conoscenze, sentimenti, interessi sono influenzati dai gruppi rispettivi da cui derivano.

Se gli individui appartenessero tutti ad un medesimo gruppo le loro discussioni non solleverebbero problemi così diversi. E quando le fluttuazioni dell'opinione sono tali da promuovere un accordo fra individui che provengono da gruppi diversi, sorge una nuova intesa come conseguenza di un fenomeno di interpretazione. Ma vi è di più se l'accordo di opinione che si è fissato diventa permanente, esso agirà addirittura nel senso di indebolire la consistenza dei gruppi originari con i quali entrerà in un rapporto di incompatibilità. Allora la nuova intesa verrà affermando il suo grado di resistenza, diverrà un partito o qualche cosa del genere intorno al quale si cristallizzeranno degli interessi e delle speranze.

I fenomeni di opinione non sono, dunque, che un aspetto della vita dei gruppi preesistenti e molteplici e, particolarmente, della loro interpenetrazione.

Per Dupréel, comunque, il problema si ricollega con quello della formazione dei “gruppi di opinione”.

Questi hanno origine dalla convergenza degli sforzi di un certo numero di spiriti, animati dalla comune sollecitudine per un valore; per esempio, talune norme di condotta o forme di bellezza. A questo proposito, il filosofo belga ha costruito il suo pensiero intorno al concetto di “valore” che caratterizza proprio la relazione degli individui fra loro e dentro i gruppi. Secondo Dupréel si possono distinguere tre categorie di valori: 1) *valori particolari* (determinano le relazioni fra i singoli individui), 2) *valori generali* (riguardano i legami fra i gruppi più vasti), 3) *valori assoluti* (non sono legati né ai singoli né ai gruppi, ma sono considerati beni comuni per tutti). Riguardo a questa ultima categoria, Dupréel afferma che vi è una sorta di “trinità classica dei valori assoluti” composta da Bene, Bellezza, Verità che sono, appunto, i tre valori assoluti supremi. Tra questi valori sussistono relazioni, antinomie e precise caratteristiche che per la loro complessità non approfondiremo in questo lavoro²⁵.

Ritornando al valore intorno al quale si crea il “gruppo di opinione”, possiamo dire che la prima cellula, che dà origine a questo particolare gruppo, è formata da individui che per la loro professione o per vocazione particolare sono portati, appunto, a interessarsi ai medesimi valori dello spirito. Tali sono i dotti che si interessano di conoscere i tesori della verità e a diffonderli; tali gli educatori o quanti hanno assunto il compito di guidar le coscienze e le volontà; tali gli artisti e quanti si interessano ai problemi e ai valori estetici; tali i filosofi etc.

²⁵ E. Dupréel, *Esquisse d'une Philosophie des Valeurs*, Librairie Felix Alcan, Paris, 1939.

I gruppi di opinione, solleciti nel difendere i valori assoluti, sono molteplici e nulla è più indefinito delle loro frontiere che tendono spesso a confondersi e sovrapporsi.

Intorno a questa prima cellula si rileva l'esistenza di un pubblico più o meno sollecitato per lo stesso valore, ma il cui interesse va progressivamente degradando fino a confondersi nella più vasta società.

Questi gruppi di opinione mancano di unità interiore e di contorni definiti e di obiettivi precisi.

Coloro che sono solleciti per i problemi dello spirito si riuniscono più per combattersi e per opporsi l'un l'altro che per saldare un reciproco accordo. Gruppi di opinione di questo tipo, a base ideologica, sono ad esempio i partiti politici che si accostano tra loro (e si confrontano) più per confutarsi che per cogliere più vasti consensi. Anche questi gruppi sono pertanto caratterizzati da un grado di intensità più che da un grado di resistenza²⁶.

²⁶ E. Dupréel, *Sociologie Generale*, Paris, 1946.

**Valenza teorica e metodologica di una
moderna
teoria dell'opinione**

Capitolo II

La Teoria delle opinioni di Jean Stoetzel

*“A formare l’opinione comune come pure la giusta opinione,
è necessaria una sicura nozione delle cose,
senza le quali i nostri giudizi sono confusi e mutevoli;
perciò sono necessari i principi, che permettono giudizi chiari e
immutabili”*

(Seneca²⁷)

2.1 Considerazioni preliminari

Nei paragrafi precedenti abbiamo constatato come, soprattutto nei tempi moderni, è nata un’interpretazione sociologica, che vede l’opinione pubblica come un fenomeno sociale e cerca, di conseguenza, di definire una sociologia adeguata per comprendere meglio questo fenomeno.

Questa corrente, che parte da Dupréel, riceve un impulso definitivo con la teoria elaborata da Jean Stoetzel²⁸, secondo la quale “il fenomeno dell’opinione è una

²⁷ “Quae res cummunem sensum facit, eadem perfectum, certa rerum persuasio; sine qua si omnia in animo natant, necessaria sunt decreta quae dant animis inflexibile iudicium”, Seneca, *Ad Lucilium epistulae morales*, 95.62, citazione ripresa dal sito internet www.italica.rai.it/rinascimento/categorie/endoxa.htm

²⁸ Jean Stoetzel è nato il 23 aprile 1910 a Saint-Die in Francia. Ex allievo dell’*Ecole Normale Supérieure*, ordinario di filosofia, dottore in lettere, professore di psicologia sociale alla Sorbona, ex-presidente del Consiglio *10 sociale*. Ha ricevuto nel 1972 il premio dell’Associazione americana per lo Studio dell’Opinione Pubblica (AAPOR).

manifestazione che si concreta con l'adesione, a determinate formule, di un'attitudine che può essere valutata sulla scala obiettiva delle opinioni (obiettiva in quanto adesione rapportabile a valori numerici e, quindi, misurabili)²⁹".

La teoria di Stoetzel ha avuto notevole risonanza soprattutto in Europa, particolarmente in Francia e in Italia, dove la Scuola di Roma del Prof. Francesco Fattorello è giunta ai più validi risultati nei confronti dei processi dell'informazione e delle sue relazioni con l'opinione pubblica.

Lo studioso francese afferma, in virtù del carattere sociale del fenomeno dell'opinione, che "opinare significa per il soggetto porsi socialmente in rapporto con il suo gruppo e con gli altri gruppi esterni". L'opinione proposta da una minoranza ottiene l'adesione dei recettori³⁰, ritenuti erroneamente passivi, che poi la sosterranno. E' questo il processo d'adesione che fa polarizzare le opinioni individuali in un'opinione comune del gruppo, appoggiandosi sui valori

²⁹ Partendo da questa affermazione dello studioso Stoetzel, si delinea chiaramente che il fenomeno dell'opinione è di natura sociale e considera le particolari attitudini che ogni individuo possiede, grazie alla sua acculturazione e a tutto quello che lo ha socializzato. L'affermazione dello studioso francese, espressa nella Teoria delle opinioni del 1943, ha un'implicazione pratica: il fenomeno dell'opinione può e deve essere considerato anche dal punto di vista quantitativo, secondo una "scala delle opinioni" appositamente graduata. Le considerazioni che ci preme sottolineare, però, sono quelle di ordine sociale, ovvero, bisogna prendere in considerazione le motivazioni che spingono gli individui – Soggetti Recettori (Sr) in Fattorello – a dare la loro adesione di opinione. La teoria delle opinioni, dunque, è caratterizzata dall'approccio prettamente sociologico, come abbiamo precedentemente osservato, ed ignora gli aspetti psicologici dell'individuo, tanto cari alle teorie americane circa il fenomeno della persuasione. Stoetzel e poi Fattorello, parlano di attitudini sociali, dovute all'acculturazione dell'individuo integrato nella società e nei gruppi ai quali appartiene poiché ne condivide credenze, valori e interessi. La teoria è sociale e quello che dobbiamo studiare circa i fenomeni dell'opinione e della comunicazione è l'individuo-recettore e tutto quello che lo rende "animale sociale", uomo tra gli uomini.

³⁰ F. Fattorello, *op. cit.*

comuni e sull'ordine gerarchico fissato nel gruppo. Approfondiremo nella terza parte del lavoro questi aspetti che riguardano l'habitat naturale dell'opinione ovvero i contatti sociali tra i gruppi e dentro i gruppi.

Nel corso di questo capitolo affronteremo l'analisi della Teoria dell'opinione di J. Stoezel, evidenziando, appunto, il carattere sociale del fenomeno dell'opinione.

2.2 Primo approccio alla teoria di Stoezel

Nonostante i vari e preziosi contributi degli studiosi analizzati nel capitolo precedente, possiamo affermare che le speculazioni e le indagini dei sociologi sul fenomeno che ci interessa hanno aggiunto risultati costruttivi con le conclusioni alle quali è pervenuto Stoezel.

Secondo Stoezel il fenomeno dell'opinione non è altro che “una manifestazione che si concreta nell'adesione a determinate formule di una attitudine che può essere valutata su una scala obiettiva delle opinioni” (con il termine “obiettività” ci riferiamo al carattere quantitativo della misurazione, non vi è alcun riferimento epistemologico alla presunta obiettività del processo di informazione, smontata già da Fattorello nella sua *Tecnica Sociale dell'Informazione*).

Con l'avvento dei metodi doxometrici e le loro molte ed interessanti applicazioni, i più si sono lasciati attrarre dallo studio puramente dimensionale del fenomeno. Se è interessante sapere quanti aderiscono ad una determinata interpretazione, per esempio, di un fatto è non meno importante conoscere i motivi che hanno determinato la loro adesione a quella formula e, soprattutto, vedere quale sia la natura e la configurazione di questo fenomeno. Ne deriva, pertanto, la fondamentale necessità di una teoria delle opinioni per quanti intendano rendersi conto del manifestarsi del fenomeno e utilizzarne le relative applicazioni.

L'interpretazione di Stoetzel³¹, secondo la quale “il fenomeno dell'opinione si concreta nell'adesione a particolari formule di un'attitudine che può essere valutata su una scala obiettiva delle opinioni”, richiede naturalmente adeguata illustrazione.

A tal scopo, e per una maggiore chiarezza, prenderemo in esame il significato dei termini di questa definizione e, cioè, l'adesione, la valutazione, le formule, la scala delle opinioni e, infine, le attitudini.

2.3 Materia e forma dell'opinione

Per poter definire ed approfondire il problema dell'adesione occorre prendere l'avvio da quanto Stoetzel ha osservato circa la materia e la forma dell'opinione.

Un'opinione, afferma l'autore francese, è sempre relativa ad un problema determinato e questa è la materia dell'opinione.

Su questo problema il soggetto esprime un suo punto di vista che manifesta in un particolare modo, che è la forma dell'opinione.

Lo studio della materia e cioè della possibile classificazione delle opinioni secondo l'oggetto, non ha mai riscosso molto credito presso gli scrittori.

Taluni hanno tentato di introdurre un qualche criterio di classificazione; fra questi scrittori, ad esempio, Nelson distingue quattro categorie di opinioni: dal punto di vista delle idee personali, dal punto di vista delle questioni politiche, dal punto di vista della razza, dal punto di vista della religione.

Giustamente, però, è stato osservato che la distinzione delle opinioni, sulla base della materia, si traduce in un tentativo di approfondimento che porta a scarsi risultati e non certo ad una migliore conoscenza del fenomeno. A questo

³¹ J. Stoetzel, *Theorie des opinions*, PUF, Paris, 1943.

proposito Stoetzel esprime la convinzione che occorra, piuttosto, fermare la nostra attenzione sullo studio formale dell'opinione, facendo astrazione della materia.

Non può, infatti, essere negata la grande importanza dello studio del “modo” di opinare: l'uomo è un essere ragionevole ed è caratteristica propria della ragione, che si interpone al sentimento, la possibilità di insinuare e, quindi, di graduare gli slanci e le adesioni.

La forma dell'opinione si riferisce alle particolari formule che possono essere osservate, studiando un problema di opinione. In altri termini, dato un problema di opinione, il soggetto si può trovare di fronte ad una certa formula o punto di vista su quel problema. Il soggetto, allora, può accettare quella formula cioè può aderire alla stessa.

2.4 L'adesione

Per chiarire meglio il significato del termine “adesione” occorre innanzitutto precisare che colui che opina non viene invitato a rientrare in sé, per riflettere su un problema di opinione che gli viene posto, ma viene messo semplicemente dinnanzi a formule precostituite di fronte alle quali esiste soltanto il problema di aderirvi tempestivamente.

Nel vasto campo dei fenomeni dell'opinione, pertanto, aderiamo a qualche cosa che sta al di fuori di noi; non solo, ma la nostra adesione è un'azione oggettiva: noi “aderiamo”, non “pensiamo di aderire”.

L'adesione va distinta, dunque, dalla personalità di chi aderisce. Vedremo più avanti il significato del termine “adesione” e il rapporto fra questa “adesione” e le “attitudini” del soggetto interessato.

2.5 Le formule di opinione

La natura razionale e l'enorme capacità di elaborazione autonoma dell'uomo si traducono, nel nostro caso, in una molteplicità e varietà di formule su un problema di opinione. Queste formule che noi chiamiamo "formule di opinione", si trovano indicate nel linguaggio degli scrittori anglosassoni con il termine "items".

Ora, su un dato problema di opinione si possono raccogliere le formule o items che nei confronti del problema stesso si manifestano in un certo ambito sociale, e si è pensato che queste formule possono essere disposte in un certo ordine dove ciascuna ha una data posizione e un dato significato che può essere sperimentalmente stabilito.

Questo "modello" viene, quindi, a costituire lo schema fondamentale dei diversi metodi di valutazione delle opinioni.

Se, dunque, è possibile pervenire ad un ordine graduale delle formule di opinione, un tale ordine permette appunto la valutazione delle formule stesse.

Procedendo concettualmente, come abbiamo accennato prima, secondo questo schema, si è reso necessario, ad un certo punto, distinguere il "problema" su cui opinare dalle "formule" sulle quali un soggetto comunque aderisce, nonché l' "adesione" che si attende dal soggetto sollecitato, dalla sua "personalità".

E' chiaro che su un dato problema è possibile raccogliere tutta una successione di formule di opinione che si può sviluppare all'infinito, dalle più favorevoli a quelle meno favorevoli, mentre fra le une e le altre vi possono essere tutte le posizioni intermedie, anche quelle neutrali.

Si possono, dunque, allineare in un ordine unico tutte le formule ed assegnare loro una posizione: per esempio, a destra, su una retta, quella più favorevole, a sinistra quella più contraria, fra l'una e l'altra le intermedie.

Si potrà in tal modo ottenere una “rappresentazione dimensionale” delle formule d’opinione a seconda che esse siano più o meno favorevoli e si porrà altresì il principio di valutazione delle opinioni.

2.6 Metodi scalari di valutazione

I metodi più spesso impiegati sono quelli cosiddetti “scalari”, quelli cioè tramite i quali si possono costruire le scale obiettive alle quali fa riferimento Stoetzel.

Tali metodi tendono a porre il soggetto nella condizione di reagire verbalmente di fronte ad una scala di posizioni adeguatamente preparate, accettandole o respingendole, e l’insieme delle relazioni rileva le sue credenze e attitudini più riposte.

Fra tutti i metodi usati per la misurazione delle attitudini quello basato su una scala di proposizioni è indubbiamente il più noto. Vediamo in dettaglio in che cosa consiste.

Occorre innanzitutto preparare una serie di proposizioni su un dato problema di opinione, ciascuna delle quali corrispondente ad un certo punto dato della scala di misurazione. Gli intervalli fra una proposizione e l’altra corrispondono alle cosiddette “differenze psicologiche”.

Sulla base delle loro reazioni, i soggetti interrogati sono portati a manifestare la propria adesione ad una delle proposizioni della scala e si perviene, quindi, alla valutazione della loro opinione quando si giunge a conoscere la proposizione che il soggetto accetta senza riserva, e se ne rileva il valore sulla scala. Occorre, però, tener presente che in tal modo non si misurano direttamente le attitudini, bensì le reazioni verbali dei soggetti le quali, comunque, hanno relazione con le loro attitudini.

2.7 Il metodo Thurstone

Tra i più noti metodi per la costruzione delle scale va ricordato quello proposto da Thurstone, metodo basato sulla richiesta ad un gruppo di soggetti di indicare una lista di formule di opinione e proposizioni su una data questione.

I soggetti stessi vengono, quindi, invitati a raggruppare le proposizioni in undici gruppi, secondo il seguente criterio: nel primo gruppo devono essere contenute le proposizioni più favorevoli, nell'undicesimo le proposizioni più contrarie; il sesto gruppo comprenderà le proposizioni né favorevoli né contrarie, mentre, le proposizioni con significato intermedio saranno distribuite nei gruppi intermedi.

Altri metodi scalari sono dovuti a Likert, a Guttman ed a Bogardus.

2.8 Le formule

Vediamo, ora, quali sono i criteri più diffusi per la preparazione di una scala obiettiva e, a questo fine, faremo riferimento a quanto suggeriscono in proposito Krech e Crutchfield, dei quali abbiamo già avuto modo di occuparci. Secondo questi studiosi, le proposizioni contenute nella scala devono rispondere ai seguenti requisiti:

- a) la proposizione deve avere un diretto rapporto con l'oggetto dell'inchiesta. Tale precisazione è resa necessaria dal fatto che vi possono essere formule che non hanno queste caratteristiche. Nelle scale di tipo Likert, ad esempio, esse hanno sovente un significato nascosto: mentre in apparenza hanno vaghi rapporti con l'oggetto dell'inchiesta, in realtà hanno un significato nascosto che permette deduzioni molto importanti;
- b) le proposizioni devono essere tali da permettere l'individuazione dei soggetti che vi aderiscono. A

questo proposito, i due scrittori americani citano, ad esempio, il metodo usato dalle truppe statunitensi per sorprendere i giapponesi che si infiltravano grazie all'oscurità tra le proprie linee. Gli americani usavano come parola d'ordine il termine 'larrapazoorà' che, costringendo i giapponesi a pronunciarla in modo errato, lallapazoola finiva per identificarli;

- c) le proposizioni devono essere scelte in modo da poter essere ripartite su tutti i gradi della scala. Le opinioni, infatti, non si articolano solo su posizioni nette: chiaramente favorevoli o assolutamente contrarie, ma comprendono molti più sottili consensi e diverse e più sfumate opposizioni: vi è, ad esempio, un anticapitalismo assoluto ma anche un anticapitalismo meno intransigente;
- d) la quantità delle proposizioni da introdurre nella scala dipende evidentemente dal grado di discriminazione che si vuol raggiungere. Comunque si può in generale affermare che più il numero degli items sarà grande e più la scala meriterà di essere accreditata. Ciò premesso, osserviamo come praticamente si deve operare per la scelta delle formule da introdurre, nella scala, in base a quanto suggerisce Thurstone, del quale abbiamo illustrato in precedenza il metodo per la costruzione di una scala. Questi sono i criteri principali in ordine logico di esecuzione: 1) raccolta di un gran numero di proposizioni relative all'oggetto dell'inchiesta; 2) esame critico, da parte di esperti, delle proposizioni raccolte per determinare la posizione che ciascuna dovrà occupare o, se del caso, per rigettare le proposizioni sulle quali non vi sarà accordo; 3) assegnazione ad ogni proposizione della posizione stabilita dagli esperti in confronto alle altre; 4) ultimo esame delle proposizioni che sono state rigettate

confrontandole con quelle che sono state ripartite e graduate sulla scala.

Il metodo fin qui descritto presuppone, però, che le proposizioni siano state formulate in termini semplici e chiari, e che il gruppo degli esperti sia adeguatamente ampio. Circa la procedura da seguire per determinare la scelta e la gradazione delle formule, occorre altresì attenersi a precise regole, fra le quali alcune hanno un'importanza fondamentale. Ad esempio, fra le molte proposizioni presentate si prenderanno in considerazione soltanto quelle sulle quali gli esperti si sono accordati circa la posizione sulla scala; il valore scalare dell'item sarà determinato sulla base della posizione "media" assegnata ad una formula dai vari giudici.

2.9 Un esempio di scala

Vediamo, ora, come è praticamente costruita una scala realizzata in base ai criteri precedentemente descritti. A questo scopo faremo riferimento ad una scala costruita da Thurstone e Droba e destinata a misurare le attitudini relative alla guerra. Tale scala è costituita da 22 proposizioni ma, per esigenze di brevità, ci limiteremo, in questo contesto, a riportarne solo tre, ma tali da poter dare un'idea della funzione delle "proposizioni" stesse nel caso di una scala preparata per la misurazione delle attitudini.

La *prima* proposizione è la seguente:

- la ragion d'essere della guerra è quella di alimentare i conflitti per i quali è scoppiata.

La *seconda* è, invece, così concepita:

- la preparazione militare intensiva dovrà essere convenientemente ridotta in tutti i paesi ma non soppressa.

La *terza* proposizione, infine, si presenta nel seguente modo:

- noi non possiamo immaginare una situazione nella quale ci sentiremo obbligati ad approvare una nuova guerra o a partecipare ad essa.

Ora, dall'analisi comparata delle tre proposizioni è agevole ritenere come colui che approverà la prima proposizione darà evidentemente prova di attitudini favorevoli alla guerra, mentre il soggetto che approverà la seconda proposizione dimostrerà attitudini piuttosto incerte.

Al contrario, il soggetto che approverà la terza proposizione dimostrerà senza ombra di dubbio attitudini pacifiste.

Si osservi come la prima e la terza proposizione occuperanno le posizioni esterne della scala: quella più favorevole e quella più contraria alla guerra, mentre la seconda proposizione occuperà, nella scala, una posizione intermedia, né favorevole, né contraria alla guerra.

2.10 Utilizzazione pratica delle formule

Se è indiscutibile che le formule e le relative scale di opinione costituiscano uno strumento indispensabile e, in un certo qual modo "tipico" per un investigatore, è altrettanto vero che queste rivestono una grande importanza ed un indubbia utilità per l'attività professionale del tecnico dell'informazione. Mentre il primo, infatti, ha il solo problema di determinare il numero di coloro che aderiscono alle formule che sottopone ad essi, il secondo mira ad utilizzare i risultati ottenuti con l'impiego di una scala, come elemento polarizzatore per la sua azione d'informazione e di comunicazione.

Da aggiungere che l'impiego delle scale di opinione costituisce, anche, un mezzo di grande utilità per lo studioso di problemi di opinione, per il sociologo, per l'uomo politico, dato che attraverso l'analisi dei risultati ottenuti con tal

strumento, è possibile acquistare preziose conoscenze sulle caratteristiche sociologiche e psicologiche di un dato gruppo sociale.

2.11 Stoezel

Per intendere meglio il significato sociologico di questo termine, partiamo dall'analisi dello sviluppo della personalità umana, così come è stata svolta da Stoezel.

Egli sostiene che il fanciullo fa le sue prime esperienze sociali con l'ambiente ristretto che lo circonda: pertanto il suo orizzonte è limitato e non conosce né gli enigmi né gli inganni dell'ambiente nel quale si troverà. In questa prima fase resta, quindi, come fermo su di sé incapace di manifestarsi.

In un secondo momento incomincia ad adottare norme sociali intorno a valori ed interessi: il suo orizzonte incomincia allora ad allargarsi ed egli tende a far sue quelle norme e ad affermare, con questa adozione, le sue intenzioni personali.

Si avvia così verso un terzo momento, quello della maturità. Allora egli potrà possedere un'autonomia e un prestigio tali da riflettersi anche sul mondo che lo circonda tanto da impressionare, appunto, con la sua personalità, gli altri, intorno a lui, di personalità meno spiccata.

Così il processo è circolare: prima dell'ambiente sociale sull'individuo, poi dell'individuo, giunto a maturità, sull'ambiente, su quell'ambiente però che ha già creato l'individuo a sua immagine. Ciò significa che il processo circolatorio dell'ambiente sull'individuo e poi dell'individuo sull'ambiente è tale solo in apparenza dato che, in realtà, esso viene circoscritto nella sola prima fase. Anche perché, rari sono gli individui capaci di farsi soggetti di questa seconda fase e, in ogni caso, sempre in forma incompleta. Anche le grandi personalità storiche, infatti, sono sempre figlie del loro tempo.

Sulla personalità umana che così si sviluppa, agiscono, continua Stoetzel, le differenze che ne derivano dall'età, dal sesso, dalla razza (per esempio i giovani sono meno costanti degli adulti nelle opinioni; le donne più conservatrici degli uomini) ma in misura maggiore incidono le determinanti esterne, la cui efficacia scaturisce da una azione dal di fuori dell'individuo.

Per Stoetzel, le determinanti esterne si riassumono sinteticamente nell'ambiente, nello stato economico e nel luogo.

Una prima azione è quella esercitata dall'ambiente familiare che non consiste solo in ammaestramenti, ma già in una pressione orientatrice verso i soggetti, i quali, peraltro, sovente reagiscono ai parenti perché, per esempio, sono di idee più moderne e sono sollecitati da un più personale modo di pensare.

Anche le amicizie influiscono sulla determinazione delle opinioni; infatti, la comunità delle amicizie lega i soggetti a comuni opinioni. Ciò si verifica in modo evidente, ad esempio, nell'ambito professionale. Le varie professioni, poi, accreditano valori comuni a quanti le esercitano, tanto è vero che talune sviluppano attitudini più conservatrici altre più radicali.

Anche lo stato economico ha una sua non trascurabile importanza. E' stato, infatti, osservato come il sentimento di inferiorità del soggetto sia tanto più grande quanto più basso è il suo livello economico e viceversa.

Per quanto riguarda, poi, il luogo, viene da sé l'importanza di tale "determinante esterna", caratterizzata da un linguaggio particolarmente efficace sui soggetti, ma con ben precise configurazioni tipologiche distinte: nei centri più piccoli e in quelli grandi, infatti, si osserva una maggiore propensione allo sviluppo delle opinioni più avanzate, mentre nei centri medi prevalgono le tendenze conservatrici per un

complesso di condizioni ambientali che meglio agevolano il conformismo.

Ma affinché queste determinanti esterne dispieghino tutta la loro efficacia è necessario un processo mentale agevolato dall'educazione e dall'intelligenza.

Mentre il soggetto più intelligente potrà fluire di un pensiero più personale, l'educazione agirà secondo attitudini che essa avrà formato attraverso un profondo processo del soggetto. Tale processo mentale, sia che venga attivato da impulsi più originali e autonomi sia che dipenda più strettamente dal quadro attitudinale proprio del soggetto, si concentrerà tramite l'assimilazione, le crisi e l'adozione degli stereotipi.

Ogni uomo, continua Stoetzel a proposito di questo punto, è membro di un gruppo e si ritiene estraneo agli altri. Nell'ambito di un gruppo, si sviluppano sentimenti di amicizia e di lealtà, mentre nei confronti dei soggetti esterni si instaurano rapporti di rivalità se non di ostilità. L'individuo, pertanto, è naturalmente portato a considerare il proprio gruppo come quello ideale nell'ambito della società nella quale vive ed a considerare gli altri gruppi inferiori.

Ora, l'affiliazione al gruppo si identifica con l'adozione degli stereotipi i quali, peraltro, non sono tanto giudizi che l'affiliato al gruppo accetta nella sua coscienza, quanto un modo di uniformarsi, di comportarsi in armonia al suo gruppo. Ed è per l'adesione a questi stereotipi che egli si sente affiliato al gruppo, ed è per questa ragione che nel momento in cui egli esprimerà la propria opinione, questa sarà in armonia con gli stereotipi che sono in onore nell'ambito del suo gruppo.

A questo punto, però, occorre fare una precisazione: le attitudini alle quali facciamo riferimento, non vanno confuse con gli istinti: si tratta, infatti, di "attitudini sociali" concettualmente del tutto diverse da quell'insieme di

fenomeni biopsichici noti, appunto come “istinti” e caratterizzati da un forte contenuto di irrazionalità.

D'altra parte, è generalmente ammesso dai sociologi il problema che: “in seno alle coscienze individuali c'è tutto un sistema di rappresentazioni, di ricordi, di sentimenti, di tendenze e di aspirazioni che si esplicano per un apporto della vita sociale, per il fatto che gli individui sono riuniti in gruppo, per la struttura e per il modo di estrinsecarsi e di influire di detto gruppo”.

L'individuo, pertanto, che partecipa alla vita del gruppo riceve, dal modo di estrinsecarsi di esso una specie di contagio che potrebbe derivare dalle seguenti categorie:

- a) idee, credenze, ricordi comuni, modi di vedere l'universo e il mondo, che si interpongono come un prisma umano fra l'individuo e la sua visione delle cose;
- b) gli ideali collettivi, quali “campioni” concettuali utili a formare i nostri apprezzamenti, a intendere per esempio il bene, il male, il buono e il cattivo;
- c) sentimenti collettivi, infine, e emozioni collettive che accompagnano le due precedenti categorie.

Ora, quando noi affermiamo che l'uomo è un essere sociale, intendiamo dire che la sua coscienza è appunto legata alle suddette categorie e cioè a rappresentazioni, sentimenti, ideali, ecc.

E ciò, in termini pratici, vuol dire che rappresentazioni, sentimenti, ideali conducono l'individuo ad un certo comportamento.

In conclusione, tutto ciò che concorre alla formazione sociale dell'individuo attraverso questo complesso, educa in lui le attitudini che hanno tanta parte nei processi di opinione.

2.12 La cultura

A questo punto emerge naturalmente l'importanza che nella formazione delle attitudini e, quindi, nell'avvio ai processi di opinione, viene ad avere quel complesso e organico bagaglio di "conoscenze" che classifica socialmente l'individuo e che è comunemente indicato con il termine di "cultura".

In altre parole, si pone al centro dell'attenzione il problema della "acculturazione" dell'individuo.

Ora, con il termine acculturazione, si vuole, nel nostro caso, indicare secondo quanto suggeriscono gli scrittori, l'insieme di quelle azioni e circostanze che determinano la socializzazione degli individui, che determinano la loro integrazione in una società. Intenderemo come acculturazione, inoltre, anche l'assimilazione dei contenuti dei mezzi d'informazione, di certe credenze, nonché di un certa gerarchia di valori e, di conseguenze, di un certo orientamento correlativo di tendenze.

Di qui, dunque, le attitudini sociali che interessano chi studia i fenomeni di opinione.

2.13 Problemi relativi alla Teoria di Stoetzel

La teoria stoetzeliana ci ha espresso come il fenomeno dell'opinione coincide, in ultima analisi, nella particolare adesione a determinate formule di opinione scaturita dalle attitudini sociali di un soggetto.

Tale teoria ha altresì precisato come tale adesione riguardi un certo punto della scala obiettiva dove sono indicate le formule di opinione intorno ad un dato problema e come queste ultime in realtà resistano in quella società nella quale siamo inseriti. Ora, dato un problema di opinione e dato un gruppo sociale, due sono i tipi di distribuzione delle opinioni che si possono verificare.

2.13.1 La nozione di “distribuzione delle opinioni”

Come si è detto, Stoetzel individua due tipi di distribuzione delle opinioni che egli distingue in “distribuzione normale” e “distribuzione conformatata”. Secondo Stoetzel, quando le opinioni individuali, su una questione più o meno generale, sembrano come ripartire a caso su tutta la gamma delle possibili gradazioni, non si potrà certamente dire che si sia formata un’opinione collettiva; non esisterà nessun fattore d’accordo e ci si troverà di fronte a opinioni particolari e, pertanto, si tratterà di una “distribuzione normale”. Al contrario, quando ci si trova di fronte ad un accordo, dovuto all’effetto di un fattore comune, avremo il secondo caso, con la maggioranza delle opinioni riunita su uno dei punti della scala.

Ora, questi due tipi di distribuzione costituiscono, in pratica, un modello utile all’indagine scientifica.

Per chiarire meglio i due concetti prima illustrati, facciamo ricorso a F.H. Allport che, osservando il comportamento di un certo numero di autoveicoli di fronte ad un incrocio stradale, poté rilevare come, nel caso di assenza di segnalazione, il diagramma relativo alla condotta degli autoveicoli, dava luogo ad una distribuzione pressoché “normale”: parte degli autoveicoli, in prossimità dell’incrocio, rallentavano un poco; altri lo attraversavano senza rallentare, altri rallentavano in modo ragionevole e così via. In altre parole, si veniva a formare una distribuzione di “casi” equilibrata, senza una accentuata prevalenza di un comportamento rispetto ad altri.

Del tutto diversa si presentava la situazione se l’incrocio era dotato di una segnalazione di stop. Su 102 autoveicoli, 96 si fermavano, 3 rallentavano molto ma passavano avanti, 2 rallentavano un poco e continuavano, 1 continuava senza alcun rallentamento. In questo secondo

caso il diagramma relativo alla condotta degli autoveicoli dava luogo ad una distribuzione conformata.

In conclusione, pertanto, la distribuzione conformata dipende da una ben determinata pressione che si esercita sulle opinioni degli individui e che determina un'adesione pressoché unanime per una particolare forza polarizzante.

La distribuzione "normale", invece, corrisponde a un'ampia gamma di opinioni classificabili nell'ambito di diversi gradi della scala obiettiva.

2.13.2 Due tipi morfologici

I due tipi morfologici riguardanti la distribuzione delle opinioni, portano alla definizione di due strutture – tipo dell'opinione. In particolare, nel primo caso (distribuzione conformata), allorché i membri del gruppo si accordano su una forma comune di adesione al problema che è stato posto, ci si trova subito di fronte a qualche cosa che può richiamare il concetto di "opinione di gruppo".

Quando, invece, si ha una distribuzione a caso delle opinioni dei membri del gruppo sulle diverse gradazioni di valutazione delle forme dell'opinione, appare evidente l'assenza di una qualsiasi opinione di gruppo.

Le due strutture dell'opinione hanno anche una diversa natura: la prima è organizzata, la seconda non è organizzata.

Nel primo caso la distribuzione delle opinioni è organizzata e sottoposta ad una legge ben determinata che polarizza le opinioni. Nel secondo caso si nota l'assenza di un fattore determinante e le differenti tendenze degli individui giocano indipendentemente le une dalle altre.

A questo punto, però, ci domandiamo: in seno ad un gruppo possono sussistere due stati di opinione organizzata o di opinione non organizzata? O, piuttosto, non vi sono altre

circostanze, altri stati dell'opinione del gruppo che sfuggono a questa classificazione?

Tralasciamo per ora di rispondere a questa domanda e vediamo quali sono le cause di accordo fra le opinioni di fronte ad un problema. In altre parole quali sono i fattori di conformità dell'opinione.

2.13.3 I fattori di conformità: la ragione

La prima maniera di concepire questa intesa fra le opinioni, dice sempre Stoetzel, è quella razionale. La norma sociale più imperiosa è la ragione, tanto è vero che di tutte le categorie di anormali sociali nessuna è così separata dalla comunità come quella dei "folli". L'effetto conformista della ragione è tanto chiaro e potente che non occorre un lungo discorso e, pertanto, la convergenza delle opinioni logiche è un fenomeno del tutto banale. Tuttavia, si hanno delle eccezioni. Pensiamo per esempio all'influenza delle superstizioni.

Coloro che sono influenzabili dalle superstizioni sono meno sensibili alla ragione, come fattore di conformità per raggiungere un'intesa fra le opinioni.

Per converso, quanto più i soggetti sono aperti all'effetto della ragione, tanto meno sono succubi alle superstizioni.

Per esempio i giovani sono meno sensibili alle superstizioni delle ragazze.

Anche quando si dà il caso di avvenimenti futuri, la ragione non ha il suo pieno effetto. Se ci troviamo di fronte ad avvenimenti passati o presenti, non vi sarà luogo ad alcuna esitazione. Ma quando si tratterà di avvenimenti futuri e incerti, le opinioni ad essi relative dipenderanno in gran parte dai desideri di coloro che la esprimono.

Tuttavia si può genericamente affermare che la razionalità è comunque un fattore di accordo fra le opinioni, e

che la sua azione (coercitiva) è particolarmente incisiva nelle questioni di fatto.

2.13.4 I “valori”

Tuttavia il processo di formazione dell'opinione riguarda assai di rado questioni di fatto: la maggior parte dei problemi che lo riguardano si pongono, infatti, come “valori”. In altre parole, si può determinare un'intesa fra i membri di un gruppo sociale su un determinato valore.

Secondo Duprèel esistono valori particolari, legati ai termini del rapporto fra i singoli e valori generali, legati al rapporto fra gruppi più vasti.

Ma vi sono anche valori assoluti, cioè non legati a individui o a gruppi, che si offrono come un bene comune a tutti coloro che sono capaci di usarli.

Questi ultimi, che costituiscono una categoria molto interessante nel nostro caso, sono del tutto indipendenti dalla materia per la quale si usano: sussistono prima dell'uso che se ne fa, restano immutati dopo l'uso stesso.

Tuttavia hanno una loro instabilità: infatti, non sempre vengono riconosciuti ed accettati per quello che si vorrebbe e hanno altresì una loro indeterminatezza. Sono i gruppi di opinione che si sforzano di difendere o diffondere le nozioni ad essi relativi e confusamente elaborati. Ciò significa, per esempio, che la giustizia, il bene, il bello, la verità ecc, hanno il valore che viene ad essi attribuito da un determinato gruppo.

Tale è il caso dei valori morali; ma anche qui va ricordato che le norme morali non sono definite che in relazione ad un gruppo determinato. Così ad esempio, Skagge ha studiato sperimentalmente che la riprovazione delle relazioni sessuali, al di fuori del matrimonio, è diversamente giudicata fra gli uomini e fra le donne.

Va detto, quindi, che le norme morali sono lontane dall'aver quella universalità che, a prima vista, si sarebbe indotti ad attribuire ad essi.

2.13.5 L'interesse comune

Similmente si sarebbe indotti a credere che la comunità degli interessi possa determinare una comunità di opinioni.

Ma anche qui è cosa troppo semplicistica affermare che l'una determini a priori l'altra. Bisognerà, invece, vedere come uno stesso interesse può essere giudicato dai membri del gruppo.

2.13.6 L'opinione della maggioranza

Si sarebbe anche tentati di affermare che i membri del gruppo sono portati ad esprimere la loro adesione ad una certa formula, perché vi sono indotti dall'adesione data ad essa dagli specialisti, dagli esperti. Ora, in più casi gli scrittori hanno sperimentato che, facendo conoscere ai soggetti interessati a un dato problema l'opinione degli specialisti e l'opinione della maggioranza, quest'ultima ha un'influenza più grande nel determinare la distribuzione delle opinioni: ciascuno, infatti, si pronuncia "fissando gli occhi" sul suo vicino o uniformandosi a quelle che ritiene essere l'opinione dei più.

L'individuo è conformista: si veste come si vestono gli altri e ci tiene a far sapere che anche egli ha aderito alla colletta che il suo quartiere ha promosso per l'infortunato del pian terreno.

Così, se un esperto lo avverte che un dato tipo di calzatura non è consigliabile per ragioni igieniche ma egli sa che quel modello è "di moda", difficilmente vi rinuncia. E ciò semplicemente perché così fanno gli altri.

2.13.7 Opinioni stereotipate

Tra le diverse categorie più o meno note una è particolarmente adatta alla polarizzazione delle opinioni.

Dice Lippman, come abbiamo già osservato, che l'uomo moderno vuol di tutto giudicare, ma che le sue informazioni, le sue conoscenze, le sue esperienze sono molto ridotte. Il mondo moderno è infinitamente complesso e l'individuo, continuamente sottoposto a tensioni, non dispone che di brevi istanti per informarsi e riflettere personalmente sulle cose che lo circondano. Ne consegue, sempre secondo Lippman, che noi non giudichiamo sulle cose, ma sulla "rappresentazione di esse". Noi crediamo di avere delle opinioni sulle cose del mondo mentre in realtà è solamente sulla rappresentazione di esse che le opinioni si sono formate nella nostra mente e che noi giudichiamo.

Basterà pensare, a tal proposito, al particolare "stile" con il quale sono poste le notizie dei giornali: esse sono condensate, schematizzate, semplificate, rese interessanti e tipiche, secondo "schemi", cioè, in ultima analisi, secondo "stereotipi".

E' la forza di questi "stereotipi" è ormai tale da costruire una vera e propria forza di persuasione che impedisce la libera percezione della realtà fenomenologica, dinanzi alla quale si interpongono gli "stereotipi".

Questi "clichè", infatti, hanno sul nostro spirito una forza infinitamente più grande delle cose stesse. La realtà, a loro confronto, è oscura e priva di alcun significato; è l'informatore che sa illuminarla, anche se, in realtà, lo fa secondo lo scopo che intende perseguire. E' pur vero che il realista sa vedere le cose come sono e raramente si lascia condizionare da tali "clichè", se non è egli stesso a costruirli. Ma i realisti sono rari. D'altra parte, per la maggior parte dei recettori è più semplice accettare la rappresentazione, lo stereotipo dell'uomo della strada. Ma cosa sono, infatti, questi

stereotipi? Molte volte valori morali, sociali, religiosi resi accessibili con un significato immediato così come, per esempio, la bandiera è l'immagine della patria.

Molto utili nell'esercizio dell'informazione contingente, tali "intermediari" destano, non appena sono evocati, una rispondenza immediata.

2.13.8 Coesistenza delle opinioni

Nello sviluppare la sua teoria, Stoetzel parla anche di uno stato di "equilibrio" e di uno stato di "non equilibrio" delle opinioni: il primo risponde alla distribuzione "non conformata", il secondo alla distribuzione "conformata". In altre parole, la mancanza di un fattore comune di polarizzazione dà luogo ad uno stato di equilibrio nella distribuzione delle opinioni (distribuzione normale); ma quando siamo in presenza di un fattore di conformità che fa convergere verso un determinato punto della scala obiettiva le reazioni, allora ci troviamo di fronte ad uno stato di non equilibrio nella distribuzione delle opinioni stesse.

Così l'opinione collettiva s'identifica in questa seconda forma.

Si può anche parlare, dunque, di una forma organizzata e non organizzata dell'opinione.

Ora, si può pensare che esista uno stato di opinioni non organizzate dal quale, per effetto di una certa causa, si possa passare ad uno stato di opinione collettiva? Ovvero, si può immaginare che esista, prima, uno stato di opinione "privata" per passare successivamente ad uno stato di opinione "organizzata"?

In realtà, si è ormai d'avviso che il problema vada prospettato in un modo del tutto diverso e, cioè, occorre convenire che le opinioni sussistano simultaneamente negli individui sotto due forme.

Stoetzel ricorda che F.H. Allport, essendo riuscito a guadagnarsi la confidenza degli abitanti di una piccola località ed entrare nella loro intimità, poté rilevare che, interrogati su un determinato problema come membri del gruppo e della località alla quale appartenevano, costoro davano risposte del tutto diverse da quelle che davano quando erano interrogati separatamente e privatamente.

Tale constatazione riflette un diffuso fenomeno secondo il quale, come altri hanno osservato, molto spesso le opinioni pubbliche sono basate su una illusione collettiva, cioè ciascuno crede di conoscere il sentimento del proprio vicino e si lascia influenzare da questa supposizione (illusione pluralistica).

L'esistenza simultanea, nel seno di uno stesso gruppo sociale e presso i singoli individui, dei due diversi stati di opinione sugli stessi problemi, è un fatto di grande importanza. Ciò significa, in pratica, che non si può essere del tutto certi che un soggetto che viene interpellato esprima la sua opinione personale o quella del gruppo cui appartiene.

Così uno stesso soggetto può passare, più o meno inconsciamente nel corso di una prova, da un'opinione all'altra.

Una volta accertato questo fenomeno, occorre considerare che le sue conseguenze sono incalcolabili.

Ma che cosa s'intende dire quando si afferma che negli individui sussistono due stati dell'opinione? Che cosa s'intende affermare osservando che un individuo può passare da uno stato all'altro? E può sussistere un'opinione della persona e un'opinione della stessa persona indipendentemente dall'opinione del gruppo?

La tesi di Stoetzel, secondo la quale può sussistere un'opinione personale, non è, come è noto, accettata dagli scrittori. Un'opinione della persona non può sussistere per le stesse argomentazioni che ci fornisce Stoetzel stesso, che ne specifica il carattere sociale.

Similmente non può sussistere uno stato di opinione non organizzata che precede quella di opinione organizzata. E', invece, verosimile che le opinioni stiano sempre nel gioco di più o meno efficienti fattori di conformità.

I due stati di cui parla Stoetzel sono sempre determinati da fattori di conformità che polarizzano le opinioni.

Va anche tenuto presente, a questo proposito, che non esiste uno stato di "inerzia sociale" del gruppo dove non vi sono opinioni (similmente non esiste l'individuo che non partecipa alle opinioni). Se si potesse fare l'ipotesi di un gruppo privo di propri fattori polarizzatori, inevitabilmente i componenti di quel gruppo cadrebbero nel gioco dei più impensati fattori di conformità.

2.14 La supposizione di opinioni private

Proseguendo nella sua analisi, Stoetzel si occupa anche di quelle che indica come attitudini profonde.

Secondo un passo dello stesso autore, noi sviluppiamo le nostre opinioni in due maniere: in un primo caso ci abbandoniamo ad un pensiero che non è il nostro, e queste opinioni sono delle formule cui abbiamo dato la nostra adesione. Nell'altro caso, invece, noi le sviluppiamo in relazione alle nostre attitudini personali.

E' questo il punto più di tutti controverso della teoria stoetzeliana. Si sostiene, infatti, che, se è vero – come egli ha dimostrato – che il fenomeno è di natura eminentemente sociologica (o meglio sociale), non è ammissibile che un'opinione possa avere autonomia psicologica.

Tuttavia, per Stoetzel, mentre le opinioni stereotipate sono indipendenti nel mondo della coscienza, le attitudini profonde rilevano l'esistenza di principi comuni che dominano il pensiero delle opinioni, cioè dare la possibilità di una coerenza delle opinioni nel medesimo individuo. Ora,

quelle che egli chiama opinioni private e che dipendono dalle attitudini profonde della personalità, sono erroneamente ritenute autonome e di natura soltanto psicologica.

Gli abitanti della piccola località americana, che interrogati in privato su un certo problema rispondevano in un modo e interrogati in presenza dei loro concittadini, sullo stesso problema, rispondevano in un altro, aderivano a diversi fattori di conformità e, cioè, quando erano interrogati in presenza dei loro concittadini essi si conformavano alle opinioni accreditate nell'ambito del luogo; quando, invece, erano interrogati in privato, si conformavano alle opinioni del più ristretto gruppo familiare al quale appartenevano.

Analogamente un gruppo di studenti che si intrattengono fra loro a parlare del problema sessuale esprimono opinioni diverse da quella che danno sul medesimo problema se sono interrogati in presenza di persone esterne al gruppo e cioè, mentre nel primo caso essi si lasciano andare agli impulsi e all'entusiasmo nella loro età, nel secondo caso essi aderiscono al conformismo del gruppo sociale in seno al quale vivono e del quale hanno appreso usi, costumi, morale, tradizioni.

Pertanto, sia nel caso in cui si tratti di attitudini profonde o strutturate da lungo tempo, attraverso una lunga educazione, sia che si tratti, invece, di attitudini non educate così da instaurare un sistema dello spirito del soggetto chiamato ad aderire, il fenomeno è sempre il medesimo.

Quegli stessi studenti, educati dalla società nella quale vivono, sono portati a tenere conto di essa quando vengono interrogati in presenza di altri sui problemi sessuali; al contrario, se conversano tra loro si comportano in un altro modo e aderiscono a fattori di conformità che sono comuni alla stretta cerchia di essi e dei coetanei. Più avanti con l'età, con lo studio, con la loro acculturazione, aderiranno a fattori di conformità ancora diversi. Profonde attitudini in essi, educate dalla società che li circonda, li orienteranno così da

aderire in un certo modo ai fattori di conformità sulla questione sessuale che saranno in onore nel loro gruppo.

Il fenomeno sociale dell'opinione

Capitolo III

La nozione di opinione

... il dio (Asclepio) mi disse “non hai nessun bisogno di me in questa circostanza, ma ora questa dea comune agli immortali e ai mortali, ti guiderà”.

Ed io voltandomi vedo una donna grande e bella, acconciata semplicemente, con una veste splendida. Gli occhi le splendevano di luce pura, simile al bagliore degli astri.

... “ti prego dissi, o nobile signora, chi sei e come ti dobbiamo chiamare?” – ed essa – “Verità” disse, “e questa che vedi arrivare”- e improvvisamente mi apparve una donna non priva di bellezza neppure lei, ma più sfrontata nell’aspetto e che incedeva con sussiego – “si chiama Opinione; essa abita con gli Abderiti”.

... “la Verità del suo esser sano sta con Democrito, l’Opinione della sua malattia sta invece con gli Abderiti”.

(da Ippocrate, “Lettere sulla follia di Democrito”)

3.1 Considerazioni preliminari

Nel corso di questo lavoro abbiamo, dapprima, osservato il percorso storico che il fenomeno dell’opinione ha affrontato nel corso dei secoli: dai ‘classici’ dell’opinione, che per primi hanno cercato di analizzare e definire il fenomeno stesso, siamo passati, poi, all’interpretazione sociologica, data la natura inequivocabilmente sociale dell’oggetto del nostro studio. Abbiamo, poi, esaminato la genesi e le dinamiche dell’opinione secondo Jean Stoetzel arrivando all’individuazione di una concreta metodologia operativa per agire sulle opinioni.

In questo capitolo e nei successivi, arriveremo al cuore del nostro discorso: che cosa è l'opinione e come si forma. Comprenderemo in modo più approfondito il significato dell'opinione in sé e svilupperemo la dinamica della formazione dell'opinione pubblica. L'opinione proposta da una minoranza ottiene l'adesione dei recettori che non la accettano passivamente ma, soltanto dopo una valutazione di coerenza con la propria scala di valori: una volta concessa l'adesione il recettore farà sua l'opinione proposta e la sosterrà presso altri recettori. E' questo il processo d'adesione che fa polarizzare le opinioni individuali in un'opinione comune del gruppo, appoggiandosi sui valori comuni e sull'ordine gerarchico fissato nel gruppo. Passaggio obbligato e prioritario di tutto il processo è *la conoscenza del problema opinabile* che nella complessità che l'uomo moderno si trova quotidianamente ad affrontare, è per lo più fornita dai mezzi della comunicazione sociale (informazione). Altrettanto importante è per il recettore la necessità di conoscere, in qualche modo, *che cosa opinano i più*, per soddisfare il sempre presente conformismo sociale che ispira ogni relazione tra gli uomini (discussione o interscambio di opinione). Lo studioso Stoetzel, ricordiamolo soprattutto a questo punto, afferma, infatti, che "opinare significa per il soggetto porsi socialmente in rapporto con il suo gruppo e con gli altri gruppi esterni".

I mezzi di informazione ci permettono la conoscenza di ciò che accade e si trovano, talvolta in maniera quasi esclusiva e al di fuori di ogni consapevolezza, a fornire stimoli di riflessione alla base di una opinione ancora in embrione che, allargandosi sempre più, consentono all'opinione embrionale di crescere, diffondersi e diventare opinione collettiva su un determinato avvenimento. In seguito, i mezzi della comunicazione sociale possono diventare cassa di risonanza o potente megafono non già e non solo della voce del 'padrone' ma di tutta la società, diffondendo quella che è, ormai, diventata opinione collettiva, ad un recettore pubblico

più vasto possibile; questo a sua volta, dando la propria adesione, contribuirà attivamente, da protagonista, a trasformare l'opinione proposta in opinione pubblica.

Questo, in sintesi, è quello di cui ci occuperemo in questa parte del lavoro e che rappresenta un'ulteriore chiarificazione sul fenomeno dell'opinione. Ma procediamo con ordine.

3.2 L'opinione questa sconosciuta!

Giungiamo, pertanto, al cuore del nostro discorso e dedichiamoci a stabilire la natura dell'opinione e a spiegarne le caratteristiche. Tutti quanti noi ci siamo trovati, più volte, a parlare o a pronunciare la parola opinione, senza però aver chiaro in mente il suo significato, per non parlar poi dell'uso improprio che si fa dei vocaboli 'voce' o 'credenza'.

Per affrontare il discorso circa la natura di questo fenomeno, è opportuno partire da uno stato d'animo che fa da preludio alla formazione dell'opinione ovvero il dubbio. Il dubbio si crea in noi quando non riusciamo a trovare una risposta ad una domanda o ad uscire da una qualsiasi ambiguità esistenziale. E' uno stato d'animo che ci avvolge e che innesca in noi una sequela di interrogativi tanto è vero che la 'tempesta del dubbio' è difficile da sopportare. Per uscire da questo stato d'animo e raggiungere la quiete esprimiamo un giudizio che può avere una duplice natura: può essere un giudizio certo oppure un giudizio di opinione. Il dubbio e la certezza, dunque, sono i due antipodi in cui può trovarsi la mente umana. La certezza è quello 'stato di grazia' in cui si trova la mente quando ha incontrato finalmente la verità. Dopo la tempesta provocata dal dubbio, l'intelligenza si trova legata in maniera fissa ad un solo soggetto e da questo legame scaturisce quel sentimento di riposo che ci porta ad affermare "sono sicuro", "sono certo". Questo stato d'animo che deriva dalla certezza è estremamente soggettivo,

poiché legato alla specificità di ognuno di noi, comunque basato su un presupposto oggettivo della verità e nell'evidenza dell'oggetto stesso. La certezza presume che la mente abbia coscienza di conoscere la verità (attenzione però, si tratta pur sempre di verità soggettiva che può anche, in tutto o in parte, differenziarsi per ognuno di noi). Mentre sono cosciente di conoscere 'sono nella certezza', altrimenti, sospeso nella tempesta del dubbio, sono lontano dall'approdo consolatorio garantito da una conoscenza-certa.

In antitesi dobbiamo tener conto di uno stato mentale di incertezza che indica la condizione della mente che non ha potuto trovare la certezza della verità. La ragione posta alla presenza di vari giudizi non si sente irresistibilmente attratta da nessuno di questi: da qui il sentimento di instabilità, di inquietudine, di sforzo. L'incertezza abbraccia il dubbio e l'opinione. Il dubbio è l'indecisione dello spirito di fronte alle diverse soluzioni che si presentano a proposito di un qualsiasi problema o controversia. Questa mancanza di decisione ci può essere o per mancanza di motivi nelle parti in contraddizione (dubbio negativo, ignoranza) o per l'identità reale o supposta dei motivi che militano a favore delle diverse soluzioni (dubbio positivo). E' il caso dello studente che non ricorda chi tra gli stati candidati ad un prossimo ingresso in Europa avrà la precedenza sugli altri (dubbio negativo) o della persona che è indecisa nel comprare questo o quel dentifricio perché pur conoscendo le caratteristiche di entrambi non sa quale sarà il risultato migliore (dubbio positivo).

L'inquietudine che accompagna il dubbio provoca uno sforzo di ricerca della verità e fra i giudizi che esprimiamo per lenire il nostro stato di incessante ricerca di questa verità, esprimiamo dei giudizi particolari, non veritieri, chiamati *giudizi di opinione*. L'opinione, pertanto, è uno stadio per uscire dal dubbio nei riguardi di problemi contingenti e, a questo punto, chiariamo la sua natura: **l'opinione è, in base a quanto appena detto, la propria conoscenza di fatti**

contingenti: non può essere scienza il problema se sia preferibile passare un week-and in compagnia o in beata solitudine! L'opinione è un punto di vista, un determinato modo personale in cui si cerca di spiegare un avvenimento. La sua caratteristica principale è la provvisorietà, l'aleatorietà e l'estrema soggettività. La percezione che abbiamo di un avvenimento è mutevole e cambia di continuo a seconda del contesto, lo stato d'animo che l'ha animata e tanti altri fattori; questo ci consente di fare una riflessione e cioè che il legame con la realtà, proprio per queste caratteristiche dell'opinione, è blando. L'opinione, dunque, potremmo affermare rifacendoci a Platone, non aderisce alla realtà, è una falsa verità proprio perché destinata a mutare nel tempo, non è episteme (scienza). E a proposito di scienza e conoscenza ci piace attingere, ancora una volta, alle riflessioni innescate dai classici. In riferimento all'opinione troviamo in Cicerone la definizione di "imbecillam assensionem". Navigando, poi, nella "rete" dell'antica Roma, troviamo in Tacito un'affermazione atta a spiegare il perché di una sconfitta subita dall'esercito romano. Quell'infausto giorno era venuto meno l'apporto della cavalleria, il punto di forza delle armate romane, e questo perché era stata "imbecillus eques pabuli inopia" (la cavalleria fiacca per difetto di pascolo). Così come la cavalleria privata del suo sostanziale nutrimento, l'opinione è definita "imbecillam" nel senso di debole, fiacca, priva di forze. Così come la cavalleria non aveva potuto nutrirsi bene, anche l'opinione risulta mal nutrita perché pressata dal contingente e dalla moderna complessità, non ha tempo di alimentarsi adeguatamente. Metaforicamente, l'opinione non assume gli alimenti di base indispensabili al corpo umano: le proteine, i lipidi, gli zuccheri, i sali minerali, le vitamine! L'opinione è carente cioè di valori, di robuste credenze, di tradizioni consolidate, di conoscenze certe. Si alimenta soltanto di stereotipi pre-confezionati e pre-cotti

che le vengono serviti nei funzionali, luccicanti e, soprattutto, veloci fast-food del contingente.

L'opinione, proprio per questa sua natura, contempla al suo interno l'errore perché è espressione di un punto di vista limitato (limitato dalla mia soggettività e insufficiente conoscenza del mondo), dunque, non è del tutto falsa, ma non riesce a rendere esplicita la realtà nella sua interezza (possiamo affermare che esistono tante 'verità', diverse per ognuno di noi poiché sono le nostre verità).

Ricapitolando quanto appena detto, l'opinione è provvisoria, limitata e soggettiva perché esprime un pensiero personale e proprio per questo il suo limite risiede nel non riuscire a dare conto dell'oggetto nella sua interezza.

A tal proposito ci sembra opportuno citare il pensiero del filosofo Locke che ha chiaramente espresso questo concetto: Locke afferma che “non dobbiamo giudicare le cose secondo le opinioni, ma le opinioni secondo le cose. Conoscere è vedere, ed è la più solenne di tutte le pazzie il credere di poter vedere con gli occhi di un altro, per quanto egli ci assicuri con tono fermissimo che nulla è più visibile di ciò che egli dice. Finché non vediamo con i nostri occhi e non comprendiamo con il nostro intelletto, noi andiamo fra le tenebre. Non deve mai il rispetto o il pregiudizio rendere belle o deformi le opinioni altrui”.

Price, circa la natura soggettiva e aleatoria dell'opinione, nel suo libro commenta in questo senso: “Le opinioni espresse dovrebbero essere prese solo per ciò che manifestamente sono – comportamenti di livello superficiale che non implicano necessariamente una qualunque decisione o atteggiamento sottostanti. [...] In primo luogo le persone possono esprimere opinioni che differiscono significativamente dai punti di vista che affermano in privato, in particolare quando si trovano esposte alla pressione sociale. [...] Quando – inoltre – si prevede una critica può capitare per esempio che alcune persone possano cambiare la loro

posizione o astenersi del tutto dal dare la loro opinione, pur avendo punti di vista chiaramente formati o atteggiamenti decisi³²". Ognuno di noi ripensi in questo senso all'esperienza quotidiana e al fiume di opinioni che esprime su questo o su quell'altro argomento, cambiando, spesso, in modo repentino, i suoi giudizi di opinione.

Le opinioni sono manifestazioni 'hic et nunc' (qui ed ora) e sono valide nel momento e nel contesto in cui vengono prese, ma non è detto che le persone che esprimono l'opinione in quel momento, rimangano fedeli alla stessa in altri contesti o, addirittura, che l'opinione espressa sia vera. Vi è una estrema vulnerabilità nell'espressione dell'opinione; "le opinioni possono riflettere anche solo risposte effimere, date sul momento³³".

Ritornando alla natura e alla produzione di opinioni, a questo punto dobbiamo chiederci e spiegarci che cosa caratterizza l'atto di opinare? L'adesione che ognuno di noi dà ad una determinata opinione non è provocata dall'evidenza dell'oggetto e, pertanto, è un prodotto involontario dalla scarsa consapevolezza. Questo deriva proprio dalla natura dell'oggetto dell'opinione che è oscuro e non evidente, è contingente cioè, l'intelligenza non si trova necessariamente legata a questo come nella certezza. L'adesione ad un'opinione non sarà mai totale perché la paura di sbagliare, di aver fatto una cattiva scelta è implicita nell'opinione stessa e per questo l'opinione resta al di sotto della certezza.

Abbiamo precedentemente affermato che ci troviamo ad esprimere un'opinione per uscire dall'inquietudine e dal disagio mentale che il dubbio provoca: non ci pare azzardato parlare dell'opinione come di un pronto soccorso quale analgesico della sofferenza provocata dall'incertezza. Basti

³² E. Noelle-Neumann, "Public opinion and the classical tradition", in *Public Opinion Quarterly*, 43, pp.143-156, 1979; *The spiral of silence: Public Opinion – Our social skin*, 1980, Chicago, Ill., University of Chicago, 1984, in V. Price, *op. cit.*

³³ V. Price, *op. cit.*

ricordare, al proposito, l'inquietudine di una notte insonne tutta spesa a cercare soluzioni plausibili ad un interrogativo assillante³⁴. Ed ecco allora la funzione salvifica dell'opinione: "secondo me la cosa migliore da fare è ... domani sarà bene fare così ...". A questo punto il sonno può anche riprendere, quale espressione di un ritrovato riposo: l'opinione-pronto soccorso ha funzionato!

A causa di questa tendenza dell'intelletto verso la quiete, il soggetto può arrivare ad aderire totalmente ad una opinione sfociando in quella che definiamo 'convinzione'.

Nella convinzione l'intelletto riposa però non come nella certezza, in cui il riposo si produce necessariamente per l'evidenza dell'oggetto, ma per artifici strumentali del tutto irrazionali e fortemente soggettivi. Questi motivi fanno sì che la volontà comandi l'intelletto, affinché questo aderisca totalmente all'oggetto o alla soluzione della questione.

Con la convinzione viviamo nello stesso stato d'animo rappresentato dalla quiete che ci può somministrare la coscienza di essere nel vero cioè la certezza. Questo è il motivo per cui comunemente si confondono convinzione e certezza. **La convinzione non è fondata sull'evidenza dell'oggetto come la certezza.** Questa confusione è all'origine di molti mali, fonte di tabù e pregiudizi, perché essendo anche la convinzione un artificio soggettivo ("tanti uomini, altrettanti giudizi")³⁵, ognuno di noi crede di possedere la verità: verità costruita, tuttavia, su basi tutt'altro che stabili, per lo più contingenti e non necessariamente vere.

Senza dubbio, dobbiamo sottolineare che questa ambiguità gioca un ruolo fondamentale nella formazione della c.d opinione pubblica, nonostante sia qualcosa che abbia

³⁴ Un noto motivetto che tutta Italia ha cantato, testualmente affermava: "... *ma un giorno ti seguirò perchè ho dei dubbi che non mi fan dormire* ...". Dalla canzone "La partita di pallone" di Rita Pavone.

³⁵ "Tot homines tot sententiae", *Terenzio* (185-159 a.C.).

un peso decisivo sulla volontà del momento in cui si emettono nuove opinioni.

3.3 L'opinione pubblica

Nel paragrafo precedente abbiamo affrontato il significato e la natura dell'opinione; dal concetto di opinione passiamo al concetto di pubblico che trasforma l'opinione in qualcosa di nuovo: l'opinione pubblica.

Nei capitoli precedenti, come è accaduto per l'opinione, abbiamo accennato all'opinione pubblica ma ora affrontiamo la discussione da un altro punto di vista.

La parola 'pubblico' ha nella nostra lingua due significati diversi. Il primo considera pubblico ciò che è manifesto, visto o conosciuto da molti, il secondo è un concetto sociologico utilizzato per indicare un gruppo non organizzato con speciali caratteristiche.

L'opinione pubblica è pubblica in tutti e due i significati, pertanto sia il suo soggetto che il suo oggetto devono essere pubblici in entrambi i significati. A questo proposito citiamo la definizione che lo studioso francese Jacques Antoine ha dato: "Noi consideriamo l'opinione pubblica nel suo senso più comune cioè un fenomeno collettivo relativo all'opinione *del* pubblico. Una opinione è un giudizio espresso su un fatto reale o eventuale, che può essere un oggetto fisico o immateriale, una persona, una istituzione ... Non possono dar luogo ad opinione "pubblica" se non fatti essi stessi "pubblici", cioè conosciuti da tutti e quelli concernenti più o meno tutti i membri della collettività. I fatti che non sono oggetto di interesse o di controversia, non sono appetibili per lo studio dell'opinione pubblica sia perché sono insignificanti sia, al contrario, perché troppo valorizzati, essi appartengono al fondo comune di credenze e "valori" che assicurano la coesione della

società. L'opinione pubblica è dunque *relativa* ad una collettività³⁶”.

Il soggetto dell'opinione pubblica, dunque, è composto dall'insieme di persone che hanno un'opinione e ritengono che altri la condividano. Colui che opina pubblicamente, che forma l'opinione pubblica, vale a dire che è soggetto di opinione pubblica, sostituisce l'io con il noi, con coscienza di non essere la sua un'opinione particolare – coscienza o solidarietà di gruppo – e che molti opinano come lui pur non conoscendoli.

Il soggetto dell'opinione pubblica coincide in realtà con quello che in sociologia definiamo 'pubblico'.

Il termine 'pubblico' si utilizza per indicare un gruppo dalle caratteristiche speciali, che per carenza di organizzazione è difficilmente definibile. Ogni pubblico ha un motivo polarizzatore che lo definisce e che trasforma gli individui in membri del pubblico in questione. Possiamo parlare, infatti, del pubblico della “Prima” alla Scala, del pubblico della partita di calcio, del pubblico dei film di Fellini.

Le persone che mantengono una stessa opinione circa qualcosa non è detto che si conoscano né che siano localizzate geograficamente in un stesso luogo però non è escluso che possano esserlo. Che cosa vogliamo dire? Vogliamo dire che per condividere una stessa opinione non c'è bisogno di alcuna organizzazione: l'unica cosa richiesta, ovviamente, è che i soggetti condividano qualcosa in comune che li conduca, anche attraverso strade diverse, ad emettere e sostenere la stessa opinione.

Nonostante il soggetto dell'opinione pubblica possa essere formato da gruppi più o meno organizzati è, tuttavia, evidente che sarà più facile ottenere quell'accordo di volontà che si richiede per raggiungere un'opinione unica, quando gli

³⁶ J. Antoine, *Opinion publique et information*, in A. Lichnerowicz, F. Perroux et G. Gadoffre, *Information et communication – Recherches Interdisciplinaires*, Maloine S.A éditeur, Paris, 1983.

individui saranno fin dall'inizio d'accordo su qualsiasi problema.

L'oggetto attorno al quale si snoda l'opinione pubblica deve essere, dunque, anch'esso pubblico nel senso di noto, manifesto, opposto, dunque, a privato. La pubblicità dell'oggetto è richiesta dai soggetti stessi dell'opinione pubblica perché l'oggetto deve essere conosciuto da molti altrimenti come farebbero tante persone a mantenere la stessa opinione?

Uno dei requisiti dell'opinione è la conoscenza del fatto opinabile, conoscenza non necessariamente profonda. Non soltanto per il fatto di essere conosciuto da molti, un oggetto opinabile è materia di opinione pubblica: si richiede anche che interessi un gran numero di persone. Quando qualcuno risponde a chi lo interroga “non ho un'opinione”, può significare due cose: “non sono informato al proposito”, oppure “la questione non mi interessa”. Il secondo significato è predominante: quando i miei interessi sono in gioco io prendo posizione, anche con scarsa conoscenza del problema³⁷.

L'opinione pubblica annovera dentro di sé il fatto che, affinché sia tale, necessita di estrinsecarsi nelle varie forme in cui può realizzarsi. La manifestazione di opinione pubblica, requisito necessario per la sua stessa esistenza, non per questo deve avvenire in maniera totalmente aperta. Si pensi ai paesi sottoposti a rigidi regimi di governo in cui l'opinione pubblica pur essendo ignorata in quanto per lo più censurata sui vari mezzi di informazione, si diffonde con efficacia attraverso il passa-parola da “balcone a balcone” e in tutti i contesti della vita sociale quotidiana (luogo di lavoro, supermarket, bar dello sport, mercatini ...).

³⁷ G. Berger, *L'opinion Publique, phénomène humain*, in « *L'opinion Publique* » pag. 17, PUF Paris, 1957.

Riassumendo possiamo affermare che, affinché esista un'opinione pubblica, si richiede: a) un oggetto opinabile, conosciuto e che abbia interesse per molti; b) un insieme di persone interessate, che pensino la stessa cosa e che sappiano di questa coincidenza; c) questo implica in ciascuno la conoscenza del modo di opinare dei più e ciò esige che l'opinione si manifesti in qualche modo; d) l'opinione implica una presa di posizione in contrasto ad altre posizioni per cui esige l'esistenza di varie opinioni tra loro differenti. Siccome la sua essenza è la discussione, l'opinione pubblica è sempre divisa e quando scompare l'opposizione, si trasforma in una credenza profonda³⁸.

3.3.1 *“La opinione pubblica” e il suo ambito*

Quando parliamo di opinione pubblica facciamo riferimento ad una precisa questione dibattuta da un gruppo concreto di persone, circa un determinato problema.

Quando poi ci riferiamo al gruppo di persone in questione, non abbiamo un numero certo e definito: dieci, cento, mille. Per ogni caso concreto c'è un numero determinato di persone, quindi, per ogni caso ci sarà un numero pertinente, per cui parliamo di una maggioranza all'interno del gruppo.

Per opinione pubblica, solitamente, s'intende l'opinione attribuita a un gruppo nazionale. Questo accade perché i primi studi inerenti l'opinione pubblica furono affrontati dai cultori di scienze politiche alla fine dell' '800 ed all'inizio del '900, per i quali era molto importante e basilare il principio della nazionalità.

L'equivoco che esiste in questo termine è precisamente nell'articolo determinativo “la” (‘la’ opinione pubblica) che induce a far credere che l'opinione pubblica –

³⁸ G. Berger, *op. cit.*

in questo caso riferita alla comunità nazionale – per essere tale deve essere unanime o per lo meno, secondo Lowell³⁹, deve essere sostenuta da una maggioranza reale e accettata dalla minoranza. Questi requisiti, tanto l'unanimità quanto la maggioranza di Lowell, non sono necessari perché, come abbiamo avuto modo di affermare precedentemente, l'opinione pubblica è per sua natura divisa, cioè si oppone a qualche altra opinione. Se questa divisione venisse meno, si creerebbe l'unanimità e non sarebbe più opinione bensì si trasformerebbe in credenza che andrà ad ingrossare il patrimonio comune di affinità della nazione. E anche la maggioranza non è necessaria poiché suppone un giudizio di valore. Naturalmente l'opinione otterrà tanta più forza ed efficacia quanta maggiore sarà la quantità e la qualità delle persone che la sostengono perciò equivarrebbe a dire che l'opinione della minoranza non forma opinione pubblica, il che è falso. Se adempie ai requisiti già detti è opinione pubblica.

La concezione dei classici dell'opinione pubblica ha fatto esclamare a Baschwitz: “l'opinione pubblica non solo è una tattica illusoria della psicologia delle masse, ma è anche strumento della psicologia del dittatore⁴⁰”.

Secondo l'impostazione seguita in questo lavoro, possiamo continuare ad usare il termine “la” opinione pubblica quando parliamo su scala nazionale.

Così, ad esempio, l'opinione italiana sulla “guerra in Iraq” si trova divisa in diverse opinioni pubbliche, sostenute da diversi settori della nazione, che si dissociano in modi diversi, dalle decisioni governative.

³⁹ L. Lowell, *L'opinion Publique et le Gouvernement populaire*, ed. Francaise, Paris, 1954.

⁴⁰ C. Baschwitz, *El poter de la Opinion Publica*, Emsdelten, 1951.

3.3.2 *L'azione sull'opinione pubblica*

Ogni azione sull'opinione pubblica va indirizzata su una delle tre variabili del soggetto che sostiene l'opinione pubblica: la conoscenza del problema opinabile, la conoscenza di quello che pensano i più, cioè di quello che si crede che opinino i più, e la scala di valori degli individui, soggetti di opinione pubblica, che spingeranno ad aderire a questa o a quella opinione.

I soggetti dell'opinione pubblica si possono classificare in tre gruppi: a) coloro che promuovono l'opinione (politici, tecnici dell'informazione, intellettuali) – cioè i promotori; b) coloro che sottoscrivono e mantengono l'opinione – cioè i recettori che danno la loro adesione d'opinione; c) gli indifferenti, infine, che non hanno un'opinione, ma a volte (e questo è il problema dell'opinione!) vogliono, comunque, manifestarla. Ci sono, infatti, persone che, interrogate a proposito di un problema d'attualità su cui non hanno un'opinione, preferiscono darne una, invece di tacere.

L'azione sull'opinione avviene secondo due criteri: uno quantitativo e l'altro qualitativo. Il criterio quantitativo ispira le campagne dirette all'opinione delle minoranze che creano l'opinione e che, indirettamente, influenzeranno il resto dei recettori.

Il criterio qualitativo, al contrario, anima le campagne che vogliono ottenere subito l'adesione delle persone disponibili all'opinione proposta e degli indifferenti che, molte volte nella valutazione maggioritaria dell'opinione, spostano l'ago della bilancia dall'una all'altra parte. Dobbiamo distinguere due tipi di opinione pubblica⁴¹: una generale, fuori dal tempo e profonda che, più che opinione, è un'insieme di convinzioni radicate che consolidano i valori comuni di una

⁴¹ G. Le Bon, nel cap. IV della sua opera *Psicologie des foules* (Paris, 1895) PUF Paris 1947, studia due tipi di opinione: una generale che non cambia e una superficiale, che cambia.

società e, come si può ben capire, cambia difficilmente. Quando, infatti, si verifica un evento che va contro un'opinione di questo tipo, il gruppo si chiude in se e non accetta l'opinione controcorrente. A volte neppure un ricambio generazionale è in grado di correggere interpretazioni storiche erranee o quanto meno parziali e limitate. Si vedano, a tal proposito, le riflessioni tutt'ora irrisolte su episodi avvenuti durante o subito dopo la seconda guerra mondiale.

L'altro tipo di opinione pubblica è quella caratterizzata dalla contingenza, dalla tempestività e dalla superficialità e che, pertanto, cambia molto facilmente. A quest'ultimo tipo ci siamo sempre riferiti, per non considerare l'altra come vera opinione ma convinzione pubblica.

In quale momento della formazione dell'opinione si esercitano le campagne di azione sulla stessa?

Coma abbiamo visto, le azioni possono verificarsi in qualsiasi momento, prima della sua formazione, nel suo stesso inizio nelle campagne di tipo qualitativo o nella sua evoluzione nelle campagne di tipo quantitativo. Nell'evoluzione del recettore i momenti migliori sono quelli dell'attenzione e della decisione (parleremo in modo più approfondito nel prossimo capitolo delle diverse fasi che attraversa il processo atto ad ottenere l'adesione del pubblico).

Esistono, però, altre campagne atemporali che non sono sottomesse al tempo e si propongono di esercitare un'azione più lenta con risultati che durino nel tempo. Per essere efficaci queste campagne debbono fare riferimento ai valori degli individui; a tal fine possiamo distinguere varie tipologie di campagne che presuppongono ognuna, nello specifico, mezzi e metodi diversi. Esse sono:

- Educazione
- Propaganda
- Pubblicità

- Informazione

Educazione. l'educazione è l'unico mezzo di azione sull'opinione pubblica che non è vincolato al tempo. E' un mezzo che non richiede risultati immediati poiché le sue modalità di azione sono lente, logiche, formative. Il fine dell'educazione è quello di far assimilare le opinioni cristallizzate del gruppo e, quindi, insegnare le tradizioni, i tabù, la concezione che ha il gruppo della vita, in sostanza, l'educazione mira a erigere il singolo all'altezza del gruppo. In definitiva, il suo scopo è trasmettere al nuovo membro la scala di valori in perfetto accordo con il "credo" ammesso al gruppo⁴².

L'educazione, come si può ben capire, si dedica alle convinzioni piuttosto che alle opinioni e, per questo la sua azione sull'opinione, non è immediata. Questo è fondamentale perché tali convinzioni saranno la base del pensiero del soggetto nel momento in cui dovrà esprimere i suoi giudizi di opinione.

Proprio per queste sue caratteristiche, l'educazione è metodica, lenta e presuppone un rapporto faccia a faccia tra l'educatore e l'educando ed esclude tutte le modalità dell'immediatezza, caratteristiche principali dei "mass-media" che, proprio per questo, non sono atti ad educare o a "fare cultura".

L'efficacia, a lunga scadenza, dell'educazione per influire sull'opinione è immensa. E' possibile, infatti, arrivare a trasformare gli schemi da una generazione all'altra; basti pensare, ad esempio, come nel corso degli anni, vari il modo di ragionare di uno stesso paese sui medesimi problemi.

Nel passato alcuni partiti politici, con una strategia educativa di lungo periodo, hanno incluso nei loro programmi di governo, l'educazione dei loro membri

⁴²

F. Fattorello, *op. cit.*

costituendo scuole atte alla formazione delle giovani leve e di tutti coloro che dovranno esercitare il potere.

Propaganda: la propaganda, secondo Folliet, è stata definita come “un’azione metodica sull’opinione di un pubblico per renderlo partecipe di certe concezioni della vita, o per lo meno, di certe rappresentazioni collettive e certe attitudini in relazione ad una concezione della vita⁴³”.

Il fine della propaganda è quello di agire direttamente sull’opinione pubblica, con lo scopo di ottenere gli stessi risultati dell’educazione ovvero dare una concezione della vita ma non in maniera lenta e razionale bensì rapidamente, utilizzando tutti i mezzi a sua disposizione. Non tenendo conto della ragione, la quale ha ritmi più lenti, sopprime la riflessione e cerca l’adesione immediata sulla base delle attitudini sociali, con la pretesa di arrivare anche ai sentimenti e agli istinti (come se si trattasse di riflessi condizionati). Essa attacca i tre punti chiave del soggetto dell’opinione pubblica, tanto la conoscenza del fatto opinabile, che viene nascosto e deformato, quanto ciò che pensa la maggioranza. Stando così le cose, è frequente ascoltare da parte dei politici frasi come “l’opinione pubblica è con noi”, il che equivale ad attaccare il secondo pilastro su cui si poggia l’opinione. Il terzo punto, ovvero la scala dei valori, è il più apprezzato ed appetibile, poiché, in ultima analisi, è qui il cardine della propaganda.

La propaganda è diretta ad una moltitudine di persone di cultura media poiché gli ignoranti la rigettano perché non la capiscono e gli intelligenti la smascherano facilmente. Essa si avvale di metodi che cambiano in base al pubblico a cui si rivolge: non è la stessa cosa una grande concentrazione di persone facilmente guidate da un esperto “agit pop” piuttosto che uomini sottoposti d’acchito alle idee che si cerca di inculcare.

⁴³ J. Folliet, *Les secrets de la propagande*, in *Apostolat, Propagande, Publicite – La vie Catholique illustreé*, Paris, 1956.

La propaganda ha raggiunto il suo più alto grado di sviluppo durante i regimi totalitari (i due casi emblematici sono rappresentati da Hitler e Lenin) e si realizza per mezzo del partito che sopprime ogni altra possibile forma di influenza. Il pluralismo delle influenze sociali, che Durkeim ha chiamato “l'entrecroisement des groups”, è l'ostacolo principale che si oppone al trionfo della propaganda totalitaria⁴⁴. Le cinque costanti che si riscontrano in ogni buon piano propagandistico, enunciato da Domenach, sono: la semplificazione o il nemico unico, l'esagerazione, il simbolismo, la ripetizione e l'orchestrazione⁴⁵.

La propaganda si avvale di tutti i mezzi possibili, dalla conversazione privata fino ai programmi televisivi. “E' suggestivo constatare che ogni propaganda totalitaria ha avuto un mezzo preferito di diffusione. La stampa fu l'arma favorita da Mussolini, vecchio giornalista. La radio l'arma favorita di Hitler, cattivo giornalista ma buon oratore (fu anche l'arma di Roosevelt). Il cinema è stato per molto tempo l'arma favorita dell' URSS. La televisione, poi, è diventata l'arma della propaganda degli USA⁴⁶”.

Oggi la televisione è il mezzo più usato per ogni forma di propaganda, sui suoi risultati, però, è bene non lanciarsi in azzardate previsioni o false illusioni. E' relativamente semplice agire sulle opinioni ma determinarne gli effetti e, quindi, prevedere, o peggio, programmare i comportamenti umani, è compito tra i più ardui lontano anni luce da qualsiasi soluzione. Quando ciò dovesse avvenire i problemi dell'umanità saranno per incanto risolti: basterà realizzare dei buoni spot e inviarli via satellite a tutto il pianeta.

Pubblicità: la pubblicità è la propaganda della pace solo che il suo fine, più che ideologico, è di lucro. Essa ricerca l'adesione, come prima fase di un'operazione di incremento-

⁴⁴ J. Folliet, *op. cit.*, pag. 27.

⁴⁵ *Ibidem.*

⁴⁶ *Ibidem.*

vendite e si differenzia dalla propaganda perché quest'ultima ha fini ideologici. All'inizio la pubblicità forniva semplicemente indicazioni e a tal proposito riprendiamo una frase che Emile de Girardin scriveva su "La presse": "l'annuncio deve essere franco, conciso e semplice. La pubblicità così intesa, si riduce a dire che in quella strada, a tale numero, si vende tale articolo, a tale prezzo". Con il passare del tempo, iniziò a tessere le lodi (X è migliore di Y) e approfittò dei progressi della propaganda ideologica, fino a rendere necessario un codice di autoregolamentazione per evitare scorrettezze ed abusi. La pubblicità si è sviluppata soprattutto negli Stati Uniti dove la produzione supera di gran lunga il consumo, per cui è fondamentale vendere. Per questo le agenzie di pubblicità si servono dei dipartimenti di psicologia che studiano dettagliatamente i gusti, gli appetiti, i sentimenti e gli istinti dei futuri clienti. Così si è arrivati alla pretesa di creare necessità e interessi negli americani. Si è anche arrivati a creare i pregiudizi sociali per differenziare i prodotti. Attraverso ricerche motivazionali, effettuate su mini campioni più o meno rappresentativi di un universo estremamente variegato quale quello americano, si vogliono individuare le motivazioni inconscie alla base dell'atto di acquisto. Conseguenza di tutto ciò è il controllo dell'inconscio di ogni potenziale consumatore e la facile realizzazione di una pubblicità in grado di produrre un'irresistibile persuasione occulta. "I consumatori non comprano prodotti o servizi; essi comprano soddisfazioni psicologiche⁴⁷".

I risultati da un punto di vista prettamente economico dovrebbero essere tanto salutari da permettere di aumentare il ritmo della produzione senza paura della saturazione del mercato. Questo fece esclamare una volta a Kruscev: "La pubblicità è l'arma dei capitalisti". Il pericolo è che questo

⁴⁷ V. Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1960.

tipo di pubblicità venga applicato anche alla propaganda politica, come di fatto ormai avviene, e ciò ha allarmato non pochi autori americani, che vedono in ciò un pericolo di dissoluzione per la democrazia⁴⁸.

L'aver descritto l'approccio americano non significa dividerne tesi e metodi. La pubblicità è pur sempre informazione, strettamente correlata alla tecnica sociale, che giunge all'adesione d'opinione attraverso lo studio delle attitudini sociali che scaturiscono dall'acculturazione dell'individuo. Parliamo di acculturazione che non ha nulla a che vedere con la psicologia dell'individuo tanto meno con il suo inconscio: non sono, pertanto, psicologiche le tecniche da adottare per agire sull'opinione degli uomini, la tecnica è sociale.

Informazione: l'informazione è lo strumento necessario per agire sull'opinione. Il fenomeno dell'informazione è necessario perché appaia l'opinione pubblica però dobbiamo considerare questo fenomeno sociale nel suo significato sociologico (informazione significa formare un'opinione o meglio cercare un'adesione di opinione più vasta possibile) e non nel suo significato tradizionale (far conoscere un certo fatto). Affronteremo meglio il significato di informazione, per quanto riguarda l'opinione, nel prossimo capitolo.

⁴⁸ C.A. Kirpatrick, *Advertising Mass Communication*, in Marketing Boston, 1959, p.151.

Capitolo IV

I percorsi obbligati per la formazione dell'opinione pubblica

“... l'opinione è una conoscenza imperfetta che sta tra l'ignoranza e la scienza ...”

(Platone, V sec. a.C)

4.1 Considerazioni preliminari

Dopo aver discusso della natura dell'opinione, avendone evidenziati gli aspetti complessi e multiformi, passiamo, ora, a considerare le dinamiche della sua formazione, esemplificando i meccanismi del processo di informazione, per poi proseguire con la dissertazione circa la discussione e lo scambio di opinioni.

4.2 Il fenomeno dell'informazione

Come abbiamo affermato precedentemente, affinché l'opinione pubblica si manifesti necessita di un interesse che deve essere conosciuto e condiviso.

La conoscenza di un fatto o di un accadimento può avvenire in due modi: con la partecipazione diretta all'avvenimento (testimone presente) o attraverso il racconto dell'avvenimento fatto da altri. Per quanto riguarda la prima forma di contatto dell'avvenimento sul quale si esprime opinione, esso è un fenomeno riconducibile alle vecchie comunità o alle società rurali in cui quasi tutti i partecipanti

del gruppo assistevano direttamente all'avvenimento e avevano con lo stesso un contatto totale. Ciò, sebbene abbia rilevanza da un punto di vista sociologico, non può essere considerato come il solo modo di prendere coscienza degli avvenimenti poiché è estremamente riduttivo. Non possiamo, cioè, basare le nostre conoscenze attorno ad un campo piccolo e limitato in quanto, come possiamo ben immaginare, l'opinione si rivolge a problemi più lontani (il pubblico si commuove sia a causa dell'incidente verificatosi in città sia di fronte alle catastrofi, terremoti, ecc, che si verificano dall'altra parte del mondo).

La distanza non è un limite dell'opinione e non la ostacola anzi, il pubblico è, comunque, testimone indiretto dell'oggetto della sua opinione. Il fatto che non possiamo essere testimoni presenti vincola i recettori all'informazione che altri di volta in volta forniscono. Che cosa vuol dire? Vuol dire che la conoscenza di un fatto non avviene in presa diretta ma avviene grazie alla mediazione del tecnico dell'informazione, il giornalista, che ha il compito primario di raccontare e, quindi, interpretare, mediare la realtà. Mediatore-affabulatore, il giornalista si colloca tra "l'obiettività" dell'accadimento e il suo soggetto recettore, attraverso una doppia valenza di soggettività: quella sua personale e quella del soggetto recettore, dotato delle stesse facoltà opinanti e, quindi, in grado di interpretare a sua volta l'interpretazione propostagli. Questo significa che il processo di informazione equivale a una doppia deformazione: la prima messa in atto dal tecnico dell'informazione (soggetto promotore), la seconda realizzata dall'altro attore attivo del rapporto di informazione (soggetto recettore).

Contrariamente a quanto si pensi, e in linea con quanto appena affermato, nel rapporto tra soggetto promotore e soggetto recettore, non si trasmette mai la realtà tale e quale ma sempre e solo la sua "forma", l'interpretazione cioè che colui che comunica (in questo caso il giornalista) non

può fare a meno di dare all'oggetto-realtà primum movens del rapporto d'informazione.

La realtà così come è non interessa a nessuno e non può entrare concretamente nel rapporto di informazione; ha bisogno di essere manipolata (il termine in questa ottica assume una valenza positiva), di 'indossare un abito' su misura, o meglio, a misura del gusto, dell'interesse, delle attitudini, in una parola dell'acculturazione del soggetto recettore a cui si rivolge. La bravura del giornalista sta proprio in questo: nel trasmettere la realtà nel modo più vicino possibile al suo recettore-lettore. I lettori-pubblico, che ricevono questa informazione, dall'altra parte interagiscono con la stessa ricevuta sotto una certa 'formula' (formula di opinione) la quale provoca in loro la tendenza a riconfigurarla (doppia deformazione) nel modo più consono al loro habitat culturale e alla propria visione del mondo. Sociologicamente parlando, nessuno può prescindere dalla propria acculturazione, intendendo per acculturazione "tutto ciò che ci ha socializzato".

Come esiste una tecnica industriale per lavorare i materiali così possiamo servirci di una tecnica sociale per agire sull'opinione degli uomini: **la tecnica sociale dell'informazione**⁴⁹.

La realtà dei fatti, l'accadimento per se stesso non è motivo sufficiente di attenzione da parte del pubblico. Per attirare l'attenzione c'è bisogno di dettagli e di più spiegazioni dell'accaduto e, soprattutto, della più opportuna 'coloritura' nella stesura del pezzo oggetto di informazione. Ognuno di noi può avere conoscenza diretta o essere testimone presente soltanto per una parte infinitesimale della complessità del reale; e la tal cosa avviene anche per i cosiddetti esperti o competenti nell'ambito di ogni attività professionale. Per tutto il resto ci si affida, e non potrebbe essere altrimenti,

⁴⁹ F. Fattorello, *op. cit.*

all'informazione-deformazione-manipolazione del tecnico dell'informazione. Egli ha il compito di rendere comprensibile la materia oggetto d'opinione in relazione al pubblico-lettore di riferimento: solo così si realizza a pieno il meccanismo della comunicazione secondo l'ottica fattorelliana e la sua "Tecnica Sociale dell'Informazione". In altri termini, il tecnico oltre che rappresentare quasi una protesi a distanza per il lettore-spettatore assente⁵⁰, deve essere un decodificatore ed interprete della realtà, in modo tale da passare dalla complessità alla semplicità, quale ingrediente di fruibilità per il recettore tipico dell'informazione contingente sempre e, comunque, distratto da mille stimoli e da una alluvione mediatica che non consentono, se non spazi minimi, di riflessione. **E allora la coloritura (che suscita attenzione), l'interpretazione (che supplisce alla mia non presenza), la semplicità (che non impone un lavoro intellettuale impegnativo) diventano i cardini dell'informazione pubblicistica quale presupposto di base di ogni processo di opinione.**

La Tecnica Sociale dell'Informazione è stata definita "sociale" proprio perché non ha nulla a che vedere con i meccanismi psicologici che, in teoria, persuasori occulti, dotati di chissà quali poteri, metterebbero in atto nei confronti di "poveri" recettori (lettori, spettatori, consumatori, ecc) che non avrebbero, così, scampo. La natura sociale del fenomeno si evince proprio perché i parametri di cui il tecnico dell'informazione deve tener conto, sono, ripetiamolo ancora una volta, l'acculturazione e tutto ciò che ha socializzato l'individuo, i meccanismi sociali che mette in

⁵⁰ A tal proposito, già nel 1927 appare sul giornale *La Nación* un pezzo di Ramiro de Maeztu in cui si legge testualmente " ... I grandi giornali sono gli occhi e le orecchie del pubblico". Affermazione, questa, che ci rimanda alle "eclatanti ed originali" intuizioni di Mc Luhan, laddove si afferma che tutti i media rappresentano un'estensione dei nostri sensi.

atto nei gruppi o con gli altri singoli, meccanismi, insomma, che sono all'origine del processo di opinione.

Questo ci rimanda direttamente a un'altra questione cioè quella del meccanismo di comunicazione. Il meccanismo che fa vibrare all'unisono interi popoli per i medesimi problemi (il valore "calcio" è un fortissimo collante in questo senso) si basa sulla comunicazione. Anche qui, come per il termine informazione e trasmissione, vi è una notevole confusione. Rifacendoci al significato attribuito alla parola "informare" visto precedentemente, possiamo affermare che vi è comunicazione quando ci sono due requisiti: ciò che si vuol comunicare (il messaggio) e "il come mettersi in contatto". La maggior fonte di messaggi è l'informazione che, secondo il Prof. Fattorello, significa dare forma a qualcosa per poterlo comunicare; non vi è "momento comunicativo" senza "momento informativo". Quest'ultimo non è mai fine a se stesso perché dipende dalla natura del rapporto di informazione che si vuol mettere in atto. Se il giornalista scrive per un determinato soggetto recettore, allora la sua formula d'opinione ("l'abito" che farà indossare al fatto) sarà condizionata da questo recettore e la "coloritura" e la redazione del pezzo saranno confezionati in base alle caratteristiche, appunto, dello stesso, affinché esso possa aderire e dar vita alla comunicazione (condivisione della formula d'opinione proposta). In altri termini, **ci sarà comunicazione quando tra promotore e recettore si avrà convergenza di interpretazione su quanto proposto.**

Il soggetto promotore può essere una persona (il giornalista per esempio) o un gruppo, prevalentemente di tipo primario, composto da tecnici dell'informazione con adeguate capacità e preparazione. A volte può succedere che questo gruppo sia composto da improvvisatori di varia estrazione che si sostituiscono ai tecnici veri e propri con risultati (ovviamente negativi) che sono sotto gli occhi di tutti. Dei "mestieri" della comunicazione fanno parte varie figure con

compiti specifici, determinati anche dal mezzo tecnico adoperato: giornalisti, pubblicitari, commentatori radiofonici e televisivi, agenti di pubblicità, di “public relation”, propagandisti, redattori, ecc. I mezzi usati dall’informazione vengono definiti mezzi di comunicazione e nell’infinità di questi mezzi, l’informazione trasmessa da uno a molti sconosciuti, non utilizza i mezzi personali, ma quelli collettivi che sono chiamati “mass-media”(meglio, per noi, mezzi della comunicazione sociale), destinati ad un pubblico indeterminato e incommensurabile. Oggi il progresso della tecnica nel campo dei mezzi di comunicazione, mira ad un coinvolgimento di quasi tutti i sensi del recettore, poiché i nostri sensi sono le finestre che teniamo aperte sul mondo. Fra questi mezzi, i maggiori sono rappresentati dalla stampa, radio , cinema, televisione ed ultima internet, resa possibile dalla convergenza sinergica delle diverse tecnologie del telefono, della televisione e del computer proprio in virtù di quel coinvolgimento di cui parlavamo poc’anzi.

L’attività del promotore è limitata nella quantità di mezzi di cui dispone e nelle specifiche connotazioni tecniche di questi mezzi. Il messaggio è ciò che si vuol comunicare e per quelli che come Schramm hanno tentato di adattare la cibernetica all’informazione, il messaggio deve essere codificato per mezzo di un codice comune all’esperienza del promotore e del recettore. Il messaggio, inoltre, deve suggerire il modo di soddisfare questa necessità in termini adeguati alla condizione del gruppo al quale il recettore appartiene. Il codice o la forma del messaggio può essere: un foglio bianco con delle scritte nere, un’onda sonora, impulsi di corrente elettrica, una bandiera al vento, qualsiasi segnale insomma.

Non siamo naturalmente d’accordo con simili adattamenti che ci appaiono inconsistenti o, peggio, impossibili.

L'uomo non è e non sarà mai una macchina: **la realtà non può essere comunicata, ma può essere trasmessa solo la sua forma o meglio la formula d'opinione che il soggetto promotore propone in modo tale da adattarsi al soggetto recettore ed ottenerne, quindi, l'adesione.**

Soggetto recettore è la società in generale, individui isolati o gruppi e molto spesso il recettore è del tutto sconosciuto al promotore e ciò rappresenta un serio ostacolo. Da ciò scaturisce l'esigenza di studi e ricerche costanti per la conoscenza del soggetto recettore, in quanto ognuno può essere dotato di caratteristiche diverse in funzione delle quali elaborare le più opportune formule d'opinione.

4.3 Le esigenze economiche a scapito di quelle ideologiche

Circa la questione sui mezzi di comunicazione non possiamo tralasciare un aspetto, che viene "ignorato" o omesso dai più, ma che è fondamentale per capire anche i meccanismi dell'opinione e della sua formazione.

L'aspetto da non sottovalutare è senza ombra di dubbio il carattere economico che permea i mezzi di comunicazione ovvero, l'intero sistema si è trasformato in una "industria", assumendo i tratti e le relative conseguenze che caratterizzano i sistemi industriali. Gli organi d'informazione si sono convertiti in grandi imprese economiche e, come tutte le imprese, la fonte di maggior guadagno è data dalla vendita o dall'affitto di propri spazi o tempi d'informazione alle case commerciali, fino al punto che gli organi d'informazione possono dipendere economicamente dalla pubblicità.

Possiamo supporre due tipologie di riferimento da parte dei mezzi di informazione: i lettori o ascoltatori e gli inserzionisti. Questi ultimi acquistano spazi pubblicitari e, il finanziamento dato agli organi di informazione, può arrivare

anche al 100% degli introiti dei media. La conseguenza di questo modo di essere e di “vivere” da parte dell’industria dei media, attuale più che mai, ci deve far riflettere sulla nascita e la morte dei giornali, radio, tv che può dipendere da questo sistema di finanziamento. E’ chiaro che questo gioco di forze non orienta l’audience ma, al contrario, ne accentua la curva. Ovvio, più un programma viene visto, più budget riceve e, dunque, ha mezzi per svilupparsi; il meccanismo inverso ... è facile intuire che cosa provochi!

Questa “dipendenza” crea un’altra tendenza che esula dal campo economico per sfociare in quel campo che possiamo definire ideologico. Le opinioni della nostra società non potendo essere preponderanti, e in virtù dei meccanismi economici sopra descritti, tendono a conformarsi con quelle della maggioranza. Questo significa che quanto maggiore è il numero di persone che sostiene un’opinione, tanto più essa ha valore. Sociologicamente parlando, l’informazione cerca l’adesione contingente del recettore alla formula d’opinione proposta dal promotore. Quanto maggiore sarà questa adesione tanto più valore e credito otterrà la formula d’opinione proposta.

In termini concreti significa affermare che, per esempio, la tendenza dei programmi di radio e tv è quella di allinearsi ai gusti della maggioranza (significa più audience e, quindi, più introiti pubblicitari) a discapito della “qualità” del prodotto offerto (se di qualità si può parlare) e ciò è molto interessante perché, in virtù di quanto abbiamo affermato fino ad ora e ripensando alla Tecnica Sociale dell’Informazione, ciò innesca varie riflessioni⁵¹.

⁵¹ Quanto appena affermato, è molto interessante perché consente agli studiosi ed appassionati del settore di porsi molti interrogativi: pensiamo ad esempio alla polemiche che sovente vengono fatte a seguito di determinati programmi radio-televisivi. La domanda, a questo proposito, che ci piace porre e che, solitamente, è argomento di dibattito in aula è la seguente: “Tv spazzatura o pubblico spazzatura?”. Da ciò si evince che molte delle c.d. problematiche

La questione economica affrontata in questo paragrafo ci pone tanti altri spunti di riflessione: pensiamo, per esempio, a tutti i discorsi che si potrebbero fare circa i sondaggi, il marketing applicato alla politica e alla domanda fondamentale che molti studiosi (o presunti tali) di comunicazione si pongono e cioè: “in che modo i mezzi di informazione e il processo informativo (nel senso fattorelliano) si pongono nei confronti dell’opinione pubblica e, in qualche modo, c’è un’influenza?”

A questo proposito ci piace citare un pezzo dell’articolo di Jacques Antoine che, ci può essere d’aiuto nel rispondere a questo quesito trovando vari spunti di riflessione: “Riguardo i meccanismi di influenza la questione classica è quella di sapere in quale misura il “lettore” è manipolato dal marketing politico. In un paese come la Francia, non sembra che il cittadino sia più influenzato dal marketing politico di quanto il consumatore non lo sia dal marketing e dalla pubblicità commerciale. Egli lo sarebbe piuttosto meno perché ha uno spirito critico assai sviluppato e il suo livello culturale gli permette di esercitare un certo discernimento sull’informazione che egli riceve. Entra in gioco ugualmente il fenomeno della dissonanza cognitiva già richiamato prima, per proteggere in qualche maniera il

inerenti la “qualità” dei programmi radio-televisivi risultano relativamente importanti poiché, in virtù di quanto affermato nel corso di questo lavoro, l’industria dei mezzi di comunicazione non fa altro che “mettere in forma” un prodotto che è pari ai gusti del pubblico al quale è indirizzato. Non può permettersi di creare programmi che non derivino da uno studio dei recettori perché tale industria ha ovvie finalità imprenditoriali e gli investimenti effettuati devono fornire un consistente ritorno economico. Proprio come il marketing, l’industria dei mezzi di comunicazione ha l’obbligo di studiare il suo mercato-recettore e fornire un prodotto adeguato, semplicemente perché le regole del mercato sono queste: “compro se il prodotto è di mio gradimento” (ovvero, guardo o ascolto un programma se mi piace) altrimenti “cambio canale”. L’industria dei mezzi di comunicazione, proprio perché azienda, non crea prodotti che non abbiano riscontri sul pubblico ed allora: “Tv spazzatura o pubblico spazzatura?”.

cittadino. Un' altra questione attuale di morale politica è quella dell'uguaglianza delle chances dei candidati e dei partiti, legate alla differenza delle risorse finanziarie a fronte del costo elevato di una campagna elettorale "all'americana". Senza trattare questa questione a fondo perché essa non è rilevata solamente dai meccanismi di comunicazione, si può dire che la comunicazione di tipo pubblicitario non è che uno dei mezzi, fra diversi altri, dell'azione di persuasione e che, come ben si sa nel campo economico e commerciale, se il "prodotto" non è buono nel senso che non corrisponde alle attese del pubblico, la pubblicità è di poco aiuto per farlo vendere⁵²".

Ed allora, concludendo, possiamo affermare che la Tecnica Sociale dell'Informazione del prof. Francesco Fattorello ha restituito dignità al soggetto recettore rendendolo protagonista del processo comunicativo che è di natura sociale. Questo vuol dire che il processo dell'informazione e dell'adesione di opinione ha un carattere sociale perché è figlio del tempo in cui si realizza e non ha nulla a che vedere con il comportamento del recettore. La formula ideografica è chiara: il Sp informa la X), cioè la interpreta secondo la sua visione e la trasmette al Sr attraverso un mezzo (M) congeniale a questo ultimo, proponendo una formula di opinione adeguata al soggetto recettore stesso che, dunque, va studiato a priori⁵³. Il Sr può aderire oppure no, ma il processo si ferma lì. Stop! Il conseguente comportamento che assumerà il nostro soggetto recettore non riguarda il processo e ne tanto meno può essere determinato dallo stesso. Il soggetto recettore può aderire al messaggio che il tecnico dell'informazione ha confezionato ad hoc, ma per tutta una serie di motivi che prescindono dalla natura sociale del processo, può non assumere il

⁵² J. Antoine, *op. cit.*

⁵³ F. Fattorello, *op. cit.*

comportamento che noi auspichiamo (cioè gli può piacere la pubblicità o il programma che gli è stato proposto, ma questo non implica necessariamente che poi acquisti il prodotto reclamizzato o guardi il programma, per tutta una serie di motivi, specifici e particolari per ognuno di noi).

Partendo da ciò, l'unica cosa che si può fare è operare sulle opinioni dei recettori e realizzare il messaggio nel modo più consono all'acculturazione degli stessi; ecco perché parliamo di adesione di opinione e abbiamo fortemente voluto un testo che parlasse della vera natura dell'opinione, come base imprescindibile del lavoro del tecnico dell'informazione e di tutti coloro che hanno interesse per il settore.

4.4 L'opinione e i suoi attori

Conoscere un fatto non basta affinché si formi opinione pubblica. Esiste una fase intermedia dopo la quale si polarizzano le opinioni e solo allora sorge l'opinione pubblica. E' questa la fase del confronto o dello scambio di opinioni.

Esistono soggetti che contribuiscono più efficacemente di altri alla formazione dell'opinione pubblica? Sono poche le persone che sanno adeguatamente interpretare poiché i problemi che attirano l'attenzione del pubblico sono molteplici, complessi e di varia natura.

Gli specialisti possono esprimere opinioni su problemi inerenti il loro settore e la loro attività però, soltanto pochi, in generale, sono dotati di una certa ampiezza di vedute e possono così possedere una certa visione sintetica di problemi complessi. In realtà, quello che vogliamo affermare è che sono pochi i c.d. "soggetti attivi" (protagonisti) dell'opinione pubblica, coloro che hanno una propria

opinione riguardo ai problemi e coloro che li interpretano con un minimo di originalità e spirito innovativo.

Il resto possiamo definirli “soggetti passivi” (attori co-protagonisti) che si limitano a mantenere tale e quale l’interpretazione che hanno letto o ascoltato. Continuiamo ad usare i termini “soggetto attivo” e “soggetto passivo” per identificare la realtà dell’informazione, quale promotrice di opinione. E’ necessario, tuttavia, sottolineare che pur sempre si tratta di “soggetti”, protagonisti entrambi del rapporto di informazione.

I “soggetti attivi” si identificano con quelli che chiamiamo “soggetti promotori” dell’informazione e, generalmente, consistono in gruppi legati ad ideali o interessi religiosi, politici, economici, culturali e sociali. Questi gruppi fanno valere i loro punti di vista per mezzo dei mass-media come la stampa, cinema, emittenti radio-televisive, internet che sono, dunque, gli strumenti di comunicazione con il pubblico da cui cercano proseliti.

Le idee, le opinioni, oggi più che mai, hanno bisogno di gente che li condivida: è il principio della maggioranza che lo esige.

Possiamo identificare come centri attivi di opinione, appunto, organi come la Chiesa, i partiti politici, i gruppi di pressione, lo Stato, ecc. Questi promotori per il contatto con il pubblico si servono dei tecnici dell’informazione per saldare il rapporto con i recettori di riferimento attraverso l’uso degli strumenti più idonei. Sono questi tecnici dell’informazione che danno del fatto o dell’opinione che si vuol accreditare, una rappresentazione tale che risulti e susciti l’interesse dei recettori. Alcuni gruppi promotori tentano di definirsi indipendenti, si dicono obiettivi e svincolati da qualsiasi tendenza politica o gruppi di interessi. Ciò, anche se in apparenza sembra possibile, in realtà è del tutto falso. Qualsiasi organismo promotore, interpretando i problemi e gli avvenimenti lo fa in accordo a principi e tendenze ben

definite (abbiamo parlato precedentemente dei legami anche di natura economica che sussistono nell'industria dei mezzi di comunicazione). La stessa indipendenza è di per sé una mistificazione.

Gli attori co-protagonisti, quelli che con la loro adesione sostengono l'opinione dei promotori, invece, rappresentano il pubblico (o recettori). I recettori, che sono uniti in gruppi vincolati o plurivincolati (avremo modo di approfondire questo discorso nel prossimo capitolo), hanno tutti la facoltà di opinare anche se li abbiamo definiti "passivi". Essi interpretano il messaggio accettando o respingendo le formule d'opinione proposte a seconda che queste rispecchino o meno la loro scala di valori, le loro attitudini sociali, in altre parole, la loro acculturazione. Come avviene l'adesione all'opinione promossa dal promotore?

4.5 Le fasi dell'adesione

Il processo che consente al soggetto recettore di concedere o meno la sua adesione di opinione che, unita a quella del più vasto recettore-pubblico, contribuisce a formare la c.d. opinione pubblica, si estrinseca attraverso passaggi progressivi. Partendo dal contatto con il problema che suscita l'opinione, si arriva ad adottare la stessa come propria. Vediamo di illustrare queste diverse fasi.

4.5.1 Il contatto

Le notizie, da qualsiasi fonte fornite, consentono il contatto del recettore con il problema opinabile. Ci troviamo, così, nella primissima fase: l'individuo si trasforma già in recettore. I diversi mezzi di comunicazione impiegati consentiranno una maggiore o minore intensità del contatto. La maggior diffusione del mezzo e la sua facile fruibilità, rendono la televisione attualmente lo strumento con maggiori

potenzialità. Circa l'impatto della notizia con il nostro apparato sensoriale, esso sarà maggiore quanto più saranno i sensi coinvolti: un mezzo che coinvolga vista ed udito permetterà alla notizia di essere colta e ricordata dal recettore molto più di un mezzo che si rivolga solamente all'udito.

Questa prima fase evidenzia un limite per il recettore: la portata dei mezzi di comunicazione. Anche se un programma televisivo è diretto a tutti i telespettatori, a tutti coloro che posseggono un apparecchio televisivo, entreranno, tuttavia, in contatto solo coloro che hanno l'apparecchio acceso nel momento della trasmissione, o che siano disposti e disponibili alla visione. E' questo un primo limite: un limite quantitativo.

4.5.2 L'interesse e l'attenzione

E' difficile distinguere nettamente l'interesse dall'attenzione, perché pur essendo due fasi diverse avvengono quasi simultaneamente. L'attenzione, poi, è conseguenza diretta e necessaria dell'interesse che la notizia ha suscitato.

L'interesse, dunque, è qualcosa di soggettivo che coinvolge l'attenzione del recettore: contribuiscono a dare maggiore o minore interesse gli aspetti formali della notizia stessa: si pensi, ad esempio, alla struttura del palinsesto nelle trasmissioni radio-televisive o alla collocazione e relativa titolazione sui giornali. E allora, riguardo alla capacità di suscitare interesse ed attenzione, assume importanza fondamentale la formula di opinione proposta nonché il mezzo utilizzato. Affinché l'opinione susciti l'interesse e attragga l'attenzione non basta la sua attualità e tempestività, ma è altresì indispensabile che essa rientri nel campo degli interessi, delle aspettative, delle attitudini sociali del recettore. Alcune scuole predicano, tuttora, una "strategia psicologica": soprattutto in propaganda e pubblicità, come già detto, si

dovrebbe giocare con gli istinti dei recettori scavando nelle profondità dell'animo umano, convinti che tale metodo apporti proficui risultati. Né l'esiguità dei risultati è motivo sufficiente ad invalidare la tecnica psicologica messa in atto: non è facile far comprendere che compito dell'informazione è raggiungere un'adesione di opinione e, per questo obiettivo, la psicologia non serve. A seguito dell'interesse che la notizia ha saputo suscitare, il recettore presta la sua attenzione. Recettori diversi e quantitativamente indefiniti, interessati e coinvolti dallo stesso tema, diventano "pubblico". E allora, l'attenzione data trasforma un individuo qualsiasi in membro di un pubblico. In realtà, non tutti sono attratti dalle stesse notizie: l'interesse e l'attenzione, ancora una volta, sono manifestazioni del tutto soggettive che mai prescindono dall'acculturazione degli interessati.

Molto spesso, anche perché sommersi da una vera e proprio alluvione mediatica che trasforma un evento eccezionale in un evento quasi normale (terrorismo, stragi, corruzione, scandali ecc), molti recettori, pur venendo a contatto con una notizia, non gli prestano la minima attenzione. Essi guardano senza vedere e odono senza ascoltare. In altri casi, la poca chiarezza e i linguaggi inadeguati, soprattutto di tipo settoriale, escludono gran parte del pubblico dalla fruizione di notizie potenzialmente in grado di suscitare interesse ed attenzione. E questo rappresenta un pesante limite del recettore: il limite qualitativo.

4.5.3 La valutazione

In questa fase d'importanza fondamentale, il recettore valuta l'opinione che gli viene trasmessa, sulla griglia della propria acculturazione e ne verifica coerenza o incongruità. Per un processo quasi automatico, a limite della consapevolezza, il recettore attinge ai suoi valori intellettuali,

affettivi, culturali e attitudinali e, lo voglia o no, non potrà prescindere, inoltre, da quei valori collettivi che lo rendono membro di un gruppo sociale. Da questa valutazione, prenderà corpo l'adesione o il rifiuto alla formula d'opinione proposta dal soggetto promotore.

I tempi della decisione verso l'adesione o meno, risultano notevolmente diversi a seconda del tipo di informazione messa in atto: nell'informazione contingente l'adesione è rapida, quasi istintiva, senza permettere al recettore di fermarsi a riflettere: è il trionfo degli stereotipi, dei luoghi comuni, della banalità, in altri termini, della cultura della non-cultura. In quella non contingente, laddove entra in ballo l'educazione, la formazione degli schemi mentali, la crescita socio-culturale dell'individuo, sono in gioco valori, opinioni cristallizzate, credenze profonde: i tempi, allora, si dilatano, entrano in ballo le esigenze della comprensione profonda e della razionalità che pretendono di capire prima di aderire.

4.5.4 L'adesione o il rifiuto

Con l'attenzione, quasi involontaria ma sempre presente, a ciò che pensa la maggioranza, la persona singola entra nel flusso delle opinioni decidendo di aderire o di rifiutare l'opinione ricevuta, dopo aver valutato la coerenza con la propria acculturazione e con quella del gruppo di appartenenza. Il rifiuto, invece, è un'operazione più semplice ed immediata: è molto più facile essere contro, frutto talvolta di atteggiamenti pregiudizialmente contrari, piuttosto che dare la propria adesione "a prescindere?". In coloro che sono dotati di una forte carica di aggressività, il rifiuto avviene contemporaneamente alla valutazione e precede qualsiasi tentativo di chiarire il problema e qualsiasi scambio di opinioni. Anche per questi spiriti ribelli,

tuttavia, il tempo è in grado di curare le ferite: senza più sorprenderci, ormai, scopriamo “ribelli” che hanno aderito più di altri a tutte le formule di opinione che in un primo tempo avevano decisamente rifiutato e contestato.

4.5.5 *L'adozione*

Siamo così giunti all'ultima fase del processo; non tutti, però, compiono l'intero percorso. Per coloro che arrivano all'adesione, l'identificazione con l'opinione proposta è così forte che gli stessi la ritengono e la espongono come propria. Questi si trasformano in nuovi promotori riproponendo, di volta in volta, ciò che avevano ricevuto. E' questa la massima aspirazione dei tecnici dell'informazione. Essi sono riusciti ad informare in maniera tale da suscitare interesse, attenzione e accettazione fino ad una totale identificazione con il promotore e la sua formula d'opinione.

4.6 **I crocevia dell'opinione**

Esistono luoghi deputati, per una sorta di accordo mai scritto, alla conversazione, al confronto, allo scambio di opinioni. Tali luoghi ci piace chiamarli “crocevia delle opinioni” perché attorno ad una rotatoria centrale (oggetto dell'opinione) si dipartono più e più percorsi laddove le “chiacchiere” si inoltrano alla ricerca di un'auspicabile opinione condivisa dai più.

Nei piccoli centri i crocevia si identificano con i bar “dello sport”, i circoli ricreativi, i dopo-lavoro, il salone del parrucchiere, la sala d'attesa del medico di famiglia, la Chiesa nelle ore di massima frequenza domenicale e la sala di lettura della biblioteca comunale, laddove gli “intellettuali del paese” con scienza e coscienza “risolvono” i problemi della società attuale.

Nelle grandi città il fenomeno non cambia: quel che cambia sono i crocevia: una diversa cornice per un identico modo di favorire tra le persone lo scambio di opinioni, la discussione, le “chiacchiere”. Particolarmente importanti sono le sedi sociali dei gruppi organizzati dove i membri ascoltano orientamenti ed interpretazioni ufficiali da parte del loro gruppo sui diversi problemi. In tali contesti diventano protagoniste le persone che meglio sanno parlare, quelle persone che vengono ascoltate prima di esprimere la “propria opinione” che paradossalmente si vuole far coincidere con “l’opinione dell’altro”. Queste persone nei gruppi primari sono i capi. Nei gruppi secondari, dove possiamo trovare individui delle più svariate appartenenze, sono le persone più colte o di personalità più spiccata che assumono automaticamente il ruolo di opinion leaders.

Nei piccoli paesi diventano opinion leaders il medico, il farmacista, il maresciallo dei carabinieri, il sindaco, il maestro, il parroco, e magari il vicino di casa di un personaggio famoso che vive in una splendida dimora rurale sapientemente restaurata.

Gli opinion leaders delle città sono diversi e possono variare secondo le caratteristiche e la specificità socio-culturale-economica della città stessa. E allora, potranno essere di volta in volta il rettore dell’ università o il presidente della squadra di calcio, importanti industriali o esponenti politico-sindacali e, talvolta, persone di scarso spessore ma, tuttavia, appartenenti a famiglie di antica tradizione. Potrà capitare di poterli “ammirare” anche tutti insieme in una splendida ideale vetrina che potrà essere la platea di un teatro lirico, la tribuna d’onore di uno stadio o il parterre del megapalazzo della moda in occasione di eventi mondani di grande richiamo.

Dobbiamo poi osservare come, tuttora, il fenomeno divistico orienti scelte, mode e stili di vita particolarmente nei giovani i quali tendono ad adeguarsi a queste figure di

riferimento nella maniera di vestire, nelle acconciature fino ad arrivare al portamento e al modo di muoversi. In altri termini, accettare e far proprio un certo comportamento, significa aderire a quelle opinioni che attraverso questo tipo di comunicazione simbolica il divo, suo malgrado, vuole accreditare. A tal proposito si pensi a certi sportivi (in particolare i calciatori) o a certe stelle e stelline dello spettacolo in generale (“letterine”, “veline”, “schedine”, ecc) che nella loro sovrapposizione mediatica finiscono col proporre la loro “visione del mondo”, quasi sempre antepoendo gli stereotipi più comuni a valori e a opinioni cristallizzate.

Capitolo V

L'opinione pubblica: percorso preferenziale nella società attuale

*“Che paura che ci fa quel mare oscuro
che si muove anche di notte
e non si ferma mai ...”*

(da, “Genova per noi”, di Bruno Lauzi)

5.1 Considerazioni preliminari

In questa parte cercheremo di approfondire presupposti e contesti che costituiscono l'habitat naturale dell'opinione pubblica e tutti gli aspetti correlati che la connotano come fenomeno sociale.

Nel corso della prima parte abbiamo affrontato lo studio e la posizione di vari autori circa la natura dell'opinione proponendo un excursus storico dell'oggetto del nostro esame, per poi approdare alla Teoria dell'opinione di Stoetzel. Sintetizzando possiamo affermare che, il fenomeno dell'opinione, da un lato presenta un aspetto di stabilità, dato dalle tendenze assunte dall'individuo a partire dall'infanzia e dal lungo processo sociale che lo ha acculturato, dall'altro è caratterizzato da una forte spinta di rinnovamento per i continui mutamenti che subisce l'opinione stessa. A questo proposito è opportuno ricorrere alla metafora così chiara ed esplicativa usata da Spratt che vede l'opinione come le onde

di un oceano in perenne movimento. Nonostante le dissertazioni teoriche provenienti da un nobile passato, l'opinione è un fenomeno che si è sviluppato maggiormente, come abbiamo visto, nella società contemporanea poiché si sono verificate delle condizioni molteplici che lo hanno alimentato e che tra breve saranno oggetto di studio e di approfondimento in questo capitolo. L'opinione pubblica è, dunque, un elemento relativamente nuovo: “a partire dalla prima metà del XIX secolo uno storico degno di questo nome non può più ignorare, nella sua opera sia che l'accetti o la respinga, l'idea che esiste una forza politica – noi aggiungiamo, soprattutto, una forza sociale – che si chiama opinione pubblica⁵⁴”.

Affronteremo questa parte del lavoro circa l'opinione pubblica, analizzando i mutamenti sociali e strutturali che la caratterizzarono.

5.2 Nel secolo dell'industrializzazione, la standardizzazione sociale come terreno di coltura per l'opinione pubblica

L'opinione pubblica è un fenomeno tipico della società in cui viviamo e fu uno dei tratti distintivi dell'inizio del XX secolo. Una delle caratteristiche principali di questa società, spietatamente segnata dall'avanzata della tecnica, è senza dubbio la massificazione spiegata, quest'ultima, attraverso un'analogia con il mondo della produzione, ovvero “dalla bottega dell'artigiano agli impianti della produzione industriale”. La tecnica man mano che si afferma aliena l'uomo dalla sua personalità per isolarlo e, appunto, “standardizzarlo”.

Gli effetti più eloquenti in questo senso sono ben rappresentati dall'evoluzione della società nel corso del '900:

⁵⁴ J.B. Duroselle, *op.cit.*,p.16.

la rivoluzione industriale e quella demografica, lo spopolamento delle campagne e la conseguente urbanizzazione, l'avvento della borghesia, la divisione del lavoro ecc, sono i tratti distintivi di questi anni. A sostenere questi cambiamenti contribuì anche lo sviluppo dei mezzi di comunicazione sociale, ad esempio il giornalismo in tutte le sue forme, che consentì di mettere tutti gli individui, senza distinzione di luogo o di gruppo sociale, in contatto con le informazioni provenienti dal mondo. In sostanza, ogni individuo ha una porzione di potere a sua disposizione corrispondente alla sua capacità di iniziativa e, poiché si accorciano le distanze, ogni persona o avvenimento è sottoposto al giudizio di tutti ed è oggetto di opinione. Procediamo con ordine.

L'operaio di oggi è un individuo anonimo, anello di una grande catena di produzione che lo considera un numero. Egli non si sente insostituibile e, a differenza delle peculiarità di cui godeva la produzione artigianale, manca del tutto di creatività e di personalità. Questo processo di omologazione si evidenzia anche nel settore dell'insegnamento dove possiamo parlare di una sorta di "eguaglianza delle opportunità". Il processo di apertura e democratizzazione ha reso lo studio accessibile a tutti e ciò è degno della più profonda considerazione anche se, però, non possiamo tralasciare un altro aspetto legato a tutto ciò. L'inarrestabile avanzata della tecnica non poteva non coinvolgere anche l'educazione, rendendo necessarie le specializzazioni. La specializzazione e la democratizzazione hanno creato un'educazione pianificata, standardizzata che alla fine svilisce le peculiarità tipiche di ogni personalità. Questa mancanza di personalità isola l'uomo, sebbene esso sia circondato da moltitudini e lo spinge a cercare riparo nella solidarietà che incontra nel 'gruppo' che può essere la classe sociale d'appartenenza, il sindacato, il partito, ecc.

Questa breve sintesi del contesto sociale, che non pretende di essere esaustiva e sminuire le problematiche sopra evidenziate, è funzionale al nostro discorso e avvalorata l'affermazione precedentemente fatta cioè che l'opinione pubblica, come oggi la intendiamo, è un fenomeno tipico della società attuale. Perché? Perché l'informazione diffusa fornisce maggiori opportunità a tutti di entrare nel veloce fluire dell'opinione. Questa ha maggiore opportunità di formarsi e rinnovarsi perché incontra i presupposti che determinano il suo habitat naturale: forte concentrazione urbana, spersonalizzazione, standardizzazione accompagnata al grande sviluppo dei 'mass media'.

5.3 L'individuo e il gruppo, protagonisti dell'opinione pubblica

L'opinione pubblica, intesa come giudizio sociale impersonale, è ciò che identifica e qualifica un determinato ambiente e che può diventare un minimo comune denominatore per gruppi sociali di varia dimensione, in un certo contesto spazio-temporale. Quando la stessa arriva a svincolarsi totalmente dagli individui che la sostengono, una volta formata, l'opinione può sembrare capace di una sua vita autonoma.

In tal caso, la maggioranza delle persone trova riparo alla sua irresponsabilità in questo giudizio impersonale, dove è possibile l'anonimato. Qui è radicata una delle principali forze dell'opinione pubblica: questo giudizio spersonalizzato è ciò che si colloca come arbitro supremo di ogni decisione sociale e politica, ma l'individuo è solo e unico a poter giudicare. Questo uomo, che abbiamo descritto quasi spersonalizzato, isolato e impotente, ha trovato la sua forza nell'unione ovvero nella solidarietà del gruppo.

E' vero che l'uomo è l'unico essere dotato di facoltà opinanti ed è l'unico ad essere dotato di ragione e volontà ma

è anche vero che, isolato, non è in grado di esprimere un'opinione individuale, particolare, né tanto meno un'opinione pubblica. Per poter fare ciò ha bisogno di un insieme di individui che opinino con lui, legati tra loro da medesimi interessi. E' il gruppo a generare e a contribuire alla formazione dell'opinione pubblica poiché i suoi componenti-individui sono accomunati dagli stessi valori, interessi che permettono a questi individui di tendere verso un'opinione simile e di difendersi da chi si oppone a questi interessi. La comunanza di interessi e di convinzioni condivise, dunque, fanno sorgere la coscienza di collettività, di gruppo.

5.4 Gruppi primari e gruppi secondari: l'opinione pubblica al loro interno

Dall'analisi condotta nei precedenti paragrafi, è emerso un dato rilevante per quanto riguarda l'opinione: affinché essa si formi, un requisito fondamentale è la presenza di un gruppo. Sociologicamente parlando, le associazioni tra uomini sono innumerevoli, per limitare il campo d'indagine ridurremo questa complessità a due tipi fondamentali di gruppi: gruppi primari e gruppi secondari o plurivincolati e univincolati (secondo una certa corrente sociologica d'oltre oceano).

I gruppi primari hanno come caratteristiche peculiari vari elementi: innanzitutto i membri sono legati intimamente tra loro, si conoscono reciprocamente, hanno rapporti "vis-a-vis" e continui (un esempio di gruppo primario è la famiglia). I membri del gruppo primario, inoltre, sono uniti dalla grande quantità di convinzioni che hanno in comune e da altri molteplici vincoli (gruppi plurivincolati): una stessa fede religiosa o situazione economica, la condivisione degli stessi problemi che li toccano alla stessa maniera, ecc.

I gruppi secondari, al contrario, si caratterizzano per il fatto che i membri non si conoscono reciprocamente ma

sono accomunati, invece, da qualche interesse, di qualsiasi genere. In una Società Anonima è un interesse economico, nell' Ente Nazionale Protezione Animali è un interesse sentimentale, affettivo che ha indotto i membri ad associarsi; gli iscritti al Touring Club Italiano, in qualche modo, si interessano tutti di turismo. La mancanza di interazione tra i membri di questo gruppo è sostituita da mezzi indiretti: dépliant, volantini, periodici, siti web, mail-list, che danno informazioni sulle attività dell'Ente o dell'istituzione per mantenere vivo nei membri del gruppo il motivo che li unisce. Nonostante questi mezzi indiretti sopperiscano all'interazione faccia a faccia, anche con le più innovative tecnologie, non arriveranno mai a sostituire l'efficacia di questa che scaturisce dalla conversazione, dall'ascolto e dalla conoscenza reciproca.

Questi due tipi di gruppi innescano due tipi diversi di opinione.

Nei gruppi primari, che si caratterizzano, se prendiamo ad esempio la famiglia, per la forte coesione interna delle convinzioni, si formano e sussistono le opinioni profonde che cementano, appunto, il gruppo. In questo raggruppamento l'interazione diretta è completa e l'opinione che nasce è preponderante⁵⁵ ed è frutto dell'azione di tutti. L'opinione che si forma è vissuta direttamente da tutti i membri del gruppo i quali, fisicamente e in presa diretta, assistono ai fatti e alle situazioni che generano opinioni. Poiché i problemi coinvolgono tutti i membri nella stessa misura, ognuno di loro reagisce e le reazioni degli uni influenzano tutti gli altri.

L'espressione simbolo dell'opinione pubblica del gruppo primario si manifesta nella riunioni di tutti i membri, dove le decisioni vengono prese collettivamente. Qualsiasi forma dittatoriale, un padre despota per esempio, rappresenta

⁵⁵ J. Lambert, *Structure sociale et opinion publique*, nel "L'Opinion Publique".

un caso patologico di gruppo primario, nel quale, invece, il consenso in qualsiasi modo espresso è un modo reale di espressione dell'opinione pubblica.

Nei gruppi secondari, invece, proprio perché non vi è una forte coesione tra i suoi membri, che sono accomunati solo da uno stesso interesse (gruppi univincolati), le convinzioni non si manifestano in maniera pregnante e continua ma, proprio perché l'interazione non è diretta, queste convinzioni convergono soltanto intorno a un dato problema. I componenti di questo gruppo non presentano la stessa situazione economica, né hanno vissuto avvenimenti uguali in condizioni simili; vivono e sentono i problemi in situazioni totalmente diverse tra loro. Per sopperire a questo discontinuo rapportarsi si ricorre all'informazione tramite comunicati, notiziari, riviste che permettono agli elementi del gruppo di prendere coscienza delle problematiche che li coinvolgono direttamente. Si richiedono mezzi tecnici affinché le opinioni particolari che sorgeranno esaminando i problemi da diversi punti di vista, convergano e si polarizzino in una opinione di gruppo. Si richiedono, infine, mezzi di espressione di questa opinione per farla valere al servizio del gruppo che l'ha suscitata.

5.4.1 *L'interesse comune, fattore di conformità per i gruppi secondari*

I gruppi secondari, come abbiamo già avuto modo di affermare, hanno bisogno di mezzi di comunicazione, o meglio di informazione, che diffondano le opinioni tra le componenti dei gruppi stessi perché l'interazione non può essere reciproca.

L'opinione che caratterizza questa forma di gruppo si ottiene attraverso processi indiretti e i contatti si attenuano. Il processo di intermediazione che subisce la diffusione dell'opinione ha un altro risvolto: i contatti indiretti presuppongono intermediari che possono modificare e

modellare l'opinione del gruppo a seconda il loro punto di vista. L'opinione è, quindi, il risultato non dell'interazione di varie personalità, ma dell'azione e della direzione soltanto di poche. Non nasce un'opinione pubblica preponderante che tutti hanno contribuito a formare. Si accredita un'opinione di tipo maggioritario indicata con il nome di interesse generale.

E' difficile che si generi un'opinione comune tra gente tanto diversa: si ottiene soltanto quando l'adesione di opinione viene concessa sulla base di un forte fattore di conformità rappresentato dagli interessi comuni che hanno spinto gli individui ad associarsi.

5.4.2 I rapporti nei gruppi

Tante e particolari forme di aggregazione connotano le relazioni umane e se, da principio, l'uomo aderiva prevalentemente al gruppo a cui apparteneva per nascita, oggi ci troviamo di fronte a forme associative nuove ed originali.

Sottolineiamo ulteriormente il fatto che, tuttora, la civiltà contemporanea è una civiltà di grandi concentrazioni umane e di continui contatti, contatti, però, spersonalizzati. Con l'avvento della rivoluzione industriale e dell'estensione del fenomeno dell'urbanizzazione, i gruppi primari declinano e, per alcuni aspetti sembrano fuori dal tempo, e finiscono col cadere sotto la spinta di quelli secondari.

Nei gruppi primari, multivincolati, le relazioni sono intime e si attivano grazie al calore dell'interazione e di una certa familiarità. Le persone che, invece, incontriamo quotidianamente le conosciamo soltanto superficialmente e instauriamo con loro relazioni in ragione delle funzioni che esercitano. Pensiamo, per esempio, ad alcune situazioni che ad ognuno di noi è capitato di vivere: quando entriamo in un ristorante vediamo nel cameriere non una persona ma un semplice portatore di piatti, così come le relazioni che instauriamo con l'autista dell'autobus o con il postino, sono

relazioni sociali molto spersonalizzate e funzionali allo svolgimento delle normali attività che la vita ci impone o ci propone quotidianamente.

I gruppi primari, però, non sono scomparsi. Assorbiti dalle nostre esigenze professionali decliniamo meno tempo alla comunità a cui apparteniamo naturalmente. Ci sono nuovi gruppi, in particolare di natura professionale ed economica, che crescono sempre più ma non ci bastano mai. L'interscambio tra raggruppamenti è un gioco abbastanza divertente dal momento che sentiamo di appartenere a molti di loro poiché possiedono una loro specializzazione e per ogni nuova esigenza, facciamo un nuovo ingresso.

La società attuale è composta da un gran numero di gruppi primari naturali in decadenza e da un'infinità di gruppi secondari in cui le relazioni si riducono a contatti funzionali basati sull'interesse o sulla reciproca impotenza a soddisfare le complesse esigenze che la specializzazione tecnica ha portato con sé.

5.4.3 I gruppi secondari: una nuova tendenza verso quelli primari

Nei gruppi secondari che caratterizzano la nostra società attuale, possiamo osservare un certa tendenza ad avvicinarsi a quelli primari. In effetti è evidente l'impossibilità di sostituire le comunità naturali con gruppi univincolati, cioè gruppi in cui l'unione si basa su un solo tipo di legame, ad esempio il tifo per la stessa squadra di calcio.

In sostanza, si tratta di aumentare i legami tra coloro che appartengono a questi gruppi e, pertanto, si sono sviluppati quelli che potremmo definire 'gruppi secondari plurivincolati'. In questi gruppi vengono incoraggiati e stabiliti maggiori contatti e interessi comuni tra i membri che tengono unito questo tipo di gruppo.

A tal proposito, sono due i gruppi di questo genere che consideriamo proprio per le loro particolarità: i gruppi di

interesse e i moderni partiti politici, che restano in funzione non soltanto nel periodo elettorale, ma persistono tutto l'anno.

a) **I gruppi di interesse**: i gruppi di interesse sono quelli i cui membri restano uniti per comuni interessi – siano essi spirituali o materiali o le due cose insieme. E' l'interesse, dopo l'amore, il primo motivo di coesione. Questi gruppi, sebbene non necessariamente primari, sono tra loro molto simili poiché sono uniti dalle cose in comune e non dalle differenze nei confronti dei terzi, tipico della solidarietà organica, propria dei gruppi secondari, che unisce gli individui nel momento stesso che li differenzia.

I gruppi di interesse ristabiliscono una solidarietà, che Durkheim ha chiamato meccanica, fra i membri della complessa società attuale. E' talmente sviluppata la solidarietà di questi gruppi che, in pratica, sebbene esistano gruppi di interesse che per propria vocazione sembrerebbero alleati della sfera governativa, gli stessi, talvolta, si trasformano in gruppi di pressione. Pensiamo, per esempio, alle varie campagne promosse dagli ordini professionali o alla caparbia con cui l'associazione dei consumatori si batte affinché i diritti di questi ultimi vengano rispettati.

L'opinione dei suddetti gruppi assomiglia molto a quella dei gruppi primari e nasce in questi un'opinione pubblica preponderante. La forte coesione tra i membri fa sì che si formi un forte sentimento di appartenenza, ed i membri, man mano, ragionano con il 'noi'.

L'opinione dei gruppi di interesse si esprime con tutta la forza e l'intolleranza che caratterizza l'opinione dei gruppi primari. L'azione di questi gruppi si indirizza in due direzioni: esercitare una certa pressione sull'amministrazione e sui politici e promuovere campagne sull'opinione pubblica, presentando i propri interessi come l'interesse generale per acquisire in tal modo le frazioni neutre dell'opinione.

Questi gruppi sono, secondo Lambert⁵⁶, il tentativo meno artificiale di trasferire nelle società complesse il processo di democrazia diretta inerente le comunità e sono anche un mezzo per canalizzare direttamente la rappresentatività pubblica. Non è la loro eliminazione ma, piuttosto, la loro integrazione il problema delle democrazie.

b) I partiti politici: i vecchi partiti politici erano organizzazioni complesse che funzionavano soltanto durante le elezioni e il cui organo fondamentale era il Comitato Elettorale.

Poiché l'obiettivo di ogni partito è acquisire il potere politico per mezzo delle elezioni (qualunque sia il sistema di suffragio), si tratta di ottenere voti. I partiti fino all'arrivo dei partiti socialisti – di organizzazione completamente diversa – dedicavano tutte le loro energie alla campagna elettorale, rimanendo inattivi durante il resto dell'anno.

I partiti socialisti creano un nuovo organo: la sezione. In essa sono inquadrati, per gruppi omogenei, tutti gli iscritti. I membri appartenenti ad ogni sezione si conoscono bene perché sono dello stesso comune, della stessa delegazione, dello stesso rione o fanno lo stesso lavoro. Le loro riunioni sono frequenti e in questo modo tengono vivi, tra loro, gli ideali del partito tutto l'anno e vengono conferiti vari incarichi. La campagna elettorale, in questo modo, diventa un momento in più nella vita del partito.

In questi gruppi organizzati si verifica il fenomeno della 'tipicità dell'opinione'. Nei partiti contemporanei, i capi e i quadri del partito stesso impartiscono una vera e propria educazione a coloro che militano e a chi aderisce alla loro causa: molto spesso questi personaggi arrivano ad identificare la scala dei valori degli iscritti con quella del partito,

⁵⁶ J. Lambert, *op. cit.*

rappresentata da quella del gruppo. Questo è quello che identifichiamo con tipicità dell'opinione.

Verso coloro che simpatizzano e verso gli indifferenti si mette in atto una costante azione di propaganda; verso i simpatizzanti si evidenzia la forza del partito cercando di mantenere inalterata la loro simpatia perché, quantomeno, al momento delle elezioni votino per il partito. Verso i settori neutri dell'opinione, ovvero gli indifferenti, che, soprattutto oggi, sono l'ago della bilancia delle elezioni ("gli indecisi"), si mettono in atto grandi e dispendiose campagne di propaganda se non per averli totalmente a proprio favore, almeno perché non siano del tutto ostili.

I partiti politici rappresentano uno dei maggiori centri di azione sull'opinione pubblica.

Un altro aspetto fortemente caratterizzante l'evoluzione dei partiti è stato la costituzione della 'cellula' adoperata, principalmente, dai partiti comunisti e, in generale, da tutti quelli dotati di una ferrea organizzazione o che, per lo meno, operavano nella clandestinità.

La cellula era costituita da 10-15 unità ma poteva arrivare a un massimo di cento. Dal nostro punto di vista è il tentativo più costruttivo di avvicinarsi al gruppo primario poiché i suoi membri sono in contatto continuo o per condizioni sociali, professionali o luogo di lavoro. La comunione di interessi è praticamente totale tra i membri, anche perché questi partiti abbracciano tutte le sfere di azione dell'individuo.

Le consegne vengono eseguite con grande efficacia a causa del forte vincolo che tiene legati all'istituzione. Molte volte questi partiti prima di qualsiasi azione di trascendenza pubblica, preparano l'opinione in modo personale attraverso le loro ramificazioni in cellule inserite nelle distinte sfere della società.

5.5 L'individuo singolare – plurale

Attraverso l'analisi dei vari tipi di gruppi e dei fenomeni di opinione ad essi collegati abbiamo constatato che l'individuo può legarsi a tanti gruppi specializzati e si unisce a questi per opportunità distinte. Quando accade un fatto che riguarda uno dei vari interessi, l'individuo prima di esprimere la sua opinione si rivolgerà al gruppo cui lo lega quell'interesse.

Se, per esempio, alla Camera o al Senato si stesse discutendo sulla nazionalizzazione del sistema assicurativo un'azionista del Lloyd Adriatico non andrà certo a chiedere l'opinione dei soci del A.S. Roma, di cui è anche membro, ma si rivolgerà al Consiglio d'Amministrazione o all'Assemblea degli Azionisti del Lloyd Adriatico.

Quando l'oggetto su cui opinare lo riguarda distintamente sia come persona individuale che come membro di un gruppo, il problema diventa più complesso.

Nel dualismo tra persone e gruppo, Folliet ha constatato che l'individuo può pensare o parlare come membro di un gruppo di interessi o semplicemente in quanto cittadino. Non riuscendo a metter d'accordo punti di vista diversi, li separa nel tempo⁵⁷.

5.6 Innanzi tutto ... “secondo me...”!

Quando l'individuo si trova in una disputa tra le opinioni di gruppi diversi ai quali appartiene, l'opinione dell'individuo si orienterà verso quella che più salvaguarda i suoi interessi, siano essi materiali o spirituali. Lo spostamento verso l'opinione ritenuta maggiormente degna di attenzione ed espressa da uno dei tanti gruppi di appartenenza, non è

⁵⁷ J. Folliet, *Psychologie collective et mecanisme de l'opinion*, nel « Les Techniques de diffusion dans la civilisation contemporaine », Semaines Sociale de France, Paris, 1955.

mai una scelta definitiva e può, di volta in volta, essere accantonata in base a nuovi interessi e a nuove priorità. Ancora una volta dobbiamo ribadire l'aleatorietà e l'estrema volatilità dell'opinione anche quando essa appare generata da solide radici rappresentate dagli ideali e dagli interessi sostenuti da gruppi organizzati. Nonostante questi abbiano una loro cultura, una loro nobiltà di origini e una lunga storia alle spalle, le opinioni proposte non potranno mai avere la certezza di essere accettate integralmente e una volta per tutte. Tutto ciò ci riporta alla personalità dell'individuo e alla sua acculturazione, come fattori primari alla base di ogni scelta d'opinione.

E', dunque, la soggettività a prevalere nell'esprimere e dettare la propria opinione ed è questo l'aspetto caratterizzante del fenomeno. Per questi motivi i gruppi tendono a legare a sé, nel modo più forte possibile, i membri per integrarli, assorbire le loro opinioni personali e sempre più orientarle verso quelle tipiche del gruppo.

Tanto per non concludere ...

Non ci troviamo d'accordo con coloro che, giudicando su quanto appare e rinunciando ad indagare su tutto ciò che precede e sovrintende al "fenomeno", distinguono due diversi soggetti dell'opinione pubblica nettamente separati tra loro: l'uno attivo, minoritario che crea l'opinione e la trasmette, l'altro passivo, la maggioranza, che riceve l'opinione, scambia punti di vista e se non la rifiuta, dà la sua adesione e l'adotta. Gli insegnamenti di Francesco Fattorello e lunghi anni di indagine ci consentono di ribadire la inevitabile circolarità del processo e la pari dignità dei soggetti "promotore e recettore". Questi, inseriti nella medesima ragnatela di rapporti sociali, non possono collocarsi in posizione di "splendido isolamento".

Il ragno stesso che ne è materialmente l'autore dipende in maniera totale dalla sua trappola che, sola, gli assicura la sopravvivenza.

Anche per quanto riguarda la sorgente dell'opinione, l'informazione, non ci interessa analizzarla dal punto di vista tradizionale (far conoscere un dato fatto o una data idea). Sarebbe ancora una volta la descrizione di un fenomeno che è sotto gli occhi di tutti. Ci preme, invece, analizzare

l'informazione ai sensi sociologici della formazione dell'opinione.

A tale proposito è da respingere decisamente la tesi secondo cui nella formazione dell'opinione c'è sempre un'azione che va dal promotore al recettore, perché i mezzi che l'informazione utilizza non permetterebbero la comunicazione in senso inverso, cioè dal recettore al promotore. Di fronte a questa azione informativa per mezzo della quale viene trasmessa un'opinione, il solo mezzo di difesa, per il recettore, sarebbe quello del rifiuto.

Così non è: senza scomodare le teorie americane, per cui il feedback diretto, indiretto o deduttivo sarebbe già un ottimo mezzo di cui il recettore dispone per agire sul promotore, la moderna società pluralista e articolata (l'illimitata circolarità di internet e di tutte le nuove tecnologie) offre infinite possibilità a coloro che vogliono e sanno usarle. L'operaio che rifiuta l'opinione espressa dal Presidente della Confindustria, nel corso della più popolare trasmissione televisiva serale, la volta successiva è lì per proporre la "sua" opinione. E' lui ora il soggetto promotore ed il Presidente della Confindustria è il suo soggetto recettore.

I due soggetti sono sullo stesso piano di dignità e potenzialità, fatte salve le problematiche tecniche e gli attributi culturali o le qualità umane dei singoli.

Vorremmo, inoltre, dubitare del presunto potere, più o meno occulto, dei mezzi di informazione di condizionare il pubblico. Basti pensare alla fine ingloriosa di regimi e dittatori che disponevano, in assoluto, di tutti i mezzi d'informazione.

Basti pensare alla perfetta organizzazione mediatica di cui dispone la Chiesa: i suoi messaggi trovano una risonanza ed una visibilità non comune su tutti i mezzi di informazione. Da duemila anni la Sala stampa vaticana emette lo stesso comunicato, puntualmente ripreso dai media di tutto il mondo: "Amatevi l'un l'altro, non fate la guerra" ma quel

che, invece, accade nel mondo è, purtroppo, di triste attualità.

I mezzi di informazione certamente agiscono sulle opinioni (siamo tutti contro la guerra!) ma non sono in grado di condizionare i comportamenti degli uomini. Sono altri i motivi, alcuni noti e altri meno, che stanno alla base delle nostre azioni.

Bibliografia

Abbagnano N., *Filosofi e filosofie nella storia*, Vol. I, Paravia, Torino, 1992.

Antoine J., *Opinion publique et information*, in A. Lichnerowicz, F. Perroux et G. Gadoffre, *Information et communication – Recherches Interdisciplinaires*, Maloine S.A éditeur, Paris, 1983.

Aristotele, *Retorica e Poetica*, a cura di M. Zanatta, in Introduzione, UTET, Torino 2004.

Baschwitz C., *El poter de la Opinion Publica*, Emsdelten, 1951.

Berger G., *L'opinion Publique, phénomène humain*, in «*L'opinion Publique* » pag. 17, PUF Paris, 1957.

Dewey J., *The Public and its Problems*, trad. It., *Comunità e potere*, La Nuova Italia, Firenze, 1979.

Dupréel E., *Esquisse d'une Philosophie des Valeurs*, Librairie Felix Alcan, Paris, 1939.

Dupréel E., *Sociologie Generale*, Paris, 1946.

Duroselle J.B., *De l'utilisation des sondages en histoire et en science politique*, INSOC, Bruxelles, 1957, 3, pag. 16.

Fattorello F., *La teoria della Tecnica sociale dell'informazione*, a cura di G. Ragnetti, QuattroVenti, Urbino, 2005.

Folliet J., *Les secrets de la propagande*, in Apostolat, Propagande, Publicite – La vie Catholique illustrée, Paris, 1956.

Folliet J., *Psychologie collective et mecanisme de l'opinion*, nel « Les Techniques de diffusion dans la civilisation contemporaine », Semaines Sociale de France, Paris, 1955.

Habermas J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, trad. It., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 1977.

Key V.O. jr, *Public opinion and American democracy*, New York, Knopf. Kiesler, S., Sigel, J. e McGuire, T., 1961 in V. Price, *op. cit.*

Kirpatrick C.A., *Advertising Mass Communication*, in Marketing Boston, 1959, p.151.

Lambert J., *Structure sociale et opinion publique*, nel “L’Opinion Publique”

Le Bon G., nel cap. IV della sua opera *Psicologie des foules* (Paris, 1895) PUF Paris 1947

Lippman W., *L'opinione Pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano, 1963, pag. 72-73.

Lippman W., *Phantom Public*, Harcourt and Brace, New York, 1925.

Lowell L., *L'opinione Publique et le Gouvernement populaire*, ed. Francaise, Paris, 1954.

Matteucci N., alla voce “*Opinione Pubblica*”, in “DIZIONARIO DI POLITICA” di N. Bobbio, N. Matteucci, G. Pasquino – TEA-UTET, Torino, 2000

Noelle-Neumann E., “*Public opinion and the classical tradition*”, in *Public Opinion Quarterly*, 43, pp.143-156, 1979; *The spiral of silence: Public Opinion – Our social skin*, 1980, Chicago, Ill., University of Chicago, 1984, in V. Price, *op. cit.*

Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1960.

Platone, *Tutte le Opere*, a cura di G. Pugliese Carratelli, Sansoni Editore, Firenze, 1988.

Price V., *L’opinione pubblica*, Il Mulino, Bologna, 2004.

Stoetzel J., *Theorie des opinions*, PUF, Paris, 1943.

Altre fonti

Ippocrate, *“Lettere sulla follia di Democrito”*

Lauzi Bruno *“Genova per noi”*

Pascal B. (1623-1662), *Pensées*, V, 311.

Pavone Rita *“La partita di pallone”*

“Tot omnes tot sententiae”, *Terenzio* (185-159 a.C)

www.italica.rai.it/rinascimento/categorie/endoxa.htm

INDICE

Premessa	pag.	7
Ringraziamenti		9
Introduzione		11

CAPITOLO PRIMO

L'opinione: un cammino attraverso i secoli

1.1	Considerazioni preliminari	17
1.2	I “filodoxi” di Platone	18
1.3	Nascita ed evoluzione dell'opinione pubblica	21
1.4	Il secolo dei lumi e l'opinione	25
1.5	L'opinione pubblica e la società moderna	27
1.6	L'interpretazione sociologica	29
1.7	Gli psicologismi francesi	29
1.8	Le scuole americane	30
1.9	L'animismo sociale	32
1.10	Sprott	32
1.11	Kreck e Crutchfield: conoscenza, opinione e credenze	39
1.12	L'opinione statica e l'opinione dinamica di Bauer	41

1.13	Lippman e la teoria degli stereotipi	43
1.14	Dupréel	47

CAPITOLO SECONDO

La Teoria delle opinioni di Jean Stoetzel

2.1	Considerazioni preliminari	53
2.2	Primo approccio alla teoria di Stoetzel	55
2.3	Materia e forma dell'opinione	56
2.4	L'adesione	57
2.5	Le formule di opinione	58
2.6	Metodi scalari di valutazione	59
2.7	Il metodo Thurstone	60
2.8	Le formule	60
2.9	Un esempio di scala	62
2.10	Utilizzazione pratica delle formule	63
2.11	Stoetzel	64
2.12	La cultura	68
2.13	Problemi relativi alla Teoria di Stoetzel	68
2.13.1	La nozione di "distribuzione delle opinioni"	69
2.13.2	Due tipi morfologici	70
2.13.3	I fattori di conformità: la ragione	71
2.13.4	I "valori"	72
2.13.5	L'interesse comune	73
2.13.6	L'opinione della maggioranza	73
2.13.7	Opinioni stereotipate	74
2.13.8	Coesistenza delle opinioni	75
2.14	La supposizione di opinioni private	77

CAPITOLO TERZO

La nozione di opinione

3.1	Considerazioni preliminari	83
3.2	L'opinione questa sconosciuta!	85

3.3	L'opinione pubblica	91
3.3.1	“La opinione pubblica” e il suo ambito	94
3.3.2	L'azione sull'opinione pubblica	96

CAPITOLO QUARTO

I percorsi obbligati per la formazione dell'opinione pubblica

4.1	Considerazioni preliminari	103
4.2	Il fenomeno dell'informazione	103
4.3	Le esigenze economiche a scapito di quelle ideologiche	109
4.4	L'opinione e i suoi attori	113
4.5	Le fasi dell'adesione	115
4.5.1	Il contatto	115
4.5.2	L'interesse e l'attenzione	116
4.5.3	La valutazione	117
4.5.4	L'adesione o il rifiuto	118
4.5.5	L'adozione	119
4.6	I crocevia dell'opinione	119

CAPITOLO QUINTO

L'opinione pubblica: percorso preferenziale nella società attuale

5.1	Considerazioni preliminari	123
5.2	Nel secolo dell'industrializzazione, la standardizzazione sociale come terreno di coltura per l'opinione pubblica	124
5.3	L'individuo e il gruppo, protagonisti dell'opinione pubblica	126
5.4	Gruppi primari e gruppi secondari: l'opinione pubblica al loro interno	127

5.4.1	L'interesse comune, fattore di conformità per i gruppi secondari	129
5.4.2	I rapporti nei gruppi	130
5.4.3	I gruppi secondari: una nuova tendenza verso quelli primari	131
5.5	L'individuo singolare-plurale	134
5.6	Innanzitutto ... secondo me!	135
	Tanto per non concludere ...	137
	Bibliografia	141
	Altre fonti	145
	Indice	147