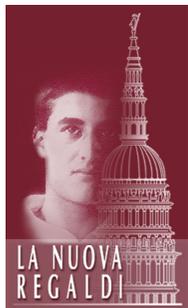


Corso di formazione all'uso
dei mezzi di comunicazione

Opinione pubblica: (1) cos'è?



in
MEDIA

Indice

- Testo e autore
- Introduzione
- “Opinione”
- “Pubblica”
- Formazione dell’opinione e degli atteggiamenti
- Persuasione: un atto legittimo?
- Dall’opinione all’opinione pubblica
- Massa, folla, pubblico

testo:

Adriano Zancacchi

Opinione pubblica, mass media, propaganda

LAS – ROMA, 2006



autore:

docente (università, master di comunicazione aziendale), pubblicitista, dirigente Rai, membro del Consiglio Direttivo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Introduzione

Opinione pubblica:

- espressione controversa
- esiste?

Esiste:

- linguaggio giornalistico e comune, ricerca scientifica
- se ne parla *da sempre* (con altri nomi)
- ben nota ai *regimi totalitari* (manipolarla)
- fondamentale nei *regimi democratici*
(favorirne lo sviluppo e limitare le manipolazioni)

Consenso

da *cum sentire* = essere in sintonia

- **gradi** (accetto, apprezzamento!, partecipo!!)
- **origini** (spontanea, controllo, pressione)
- **necessario** ad ogni attività collettiva
- **rilevanza politica** (potere: volontà altrui assunta come massima del proprio agire)
- **mass media**, persuasione

Storia

- **Platone e Aristotele:** *retorica* (potenza, utilità, onestà)
- **Machiavelli:** appoggio al potere, da ottenere per amore o *per forza*
- **Comte, Durkheim, Rousseau:** definizioni moderne
- **Rivoluzioni americana e francese:** consenso della maggioranza (ma con tutela delle minoranze), fonte ideale del diritto e del potere, anticamera del voto

Democrazie moderne

- **consenso procedurale:** le *regole del gioco* (che e come ha il diritto di decidere)
- **consenso politico:** accordo sui contenuti
- **solo un fatto procedurale?** Aspetti manipolativi VS razionali e argomentativi
- **pluralismo e libertà dei media** (controllo dai centri di potere culturale, economico, politico)

“Opinione”

Dal latino *opinio* = pensiero, modo di vedere personale (e... *opinabile*)

- punto di vista (individuale)
- incerto, non pienamente dimostrato
- carica affettiva, radicamento, tendenza difensiva
- interesse personale
- mutevolezza
- valutazione superficiale, giudizio approssimativo (*doxa*) VS giudizio razionalmente fondato (*ragione, sapere, scienza*)

“Pubblica”

- *condivisa* da più individui
- relativa a argomenti di *interesse collettivo*
- fondamentale per la *democrazia*
- accezione *positiva* (nascita della democrazia: ampliamento della base decisionale, alfabetizzazione, mezzi di comunicazione)
- accezione *negativa* (manipolazioni, assenza di democrazia reale)

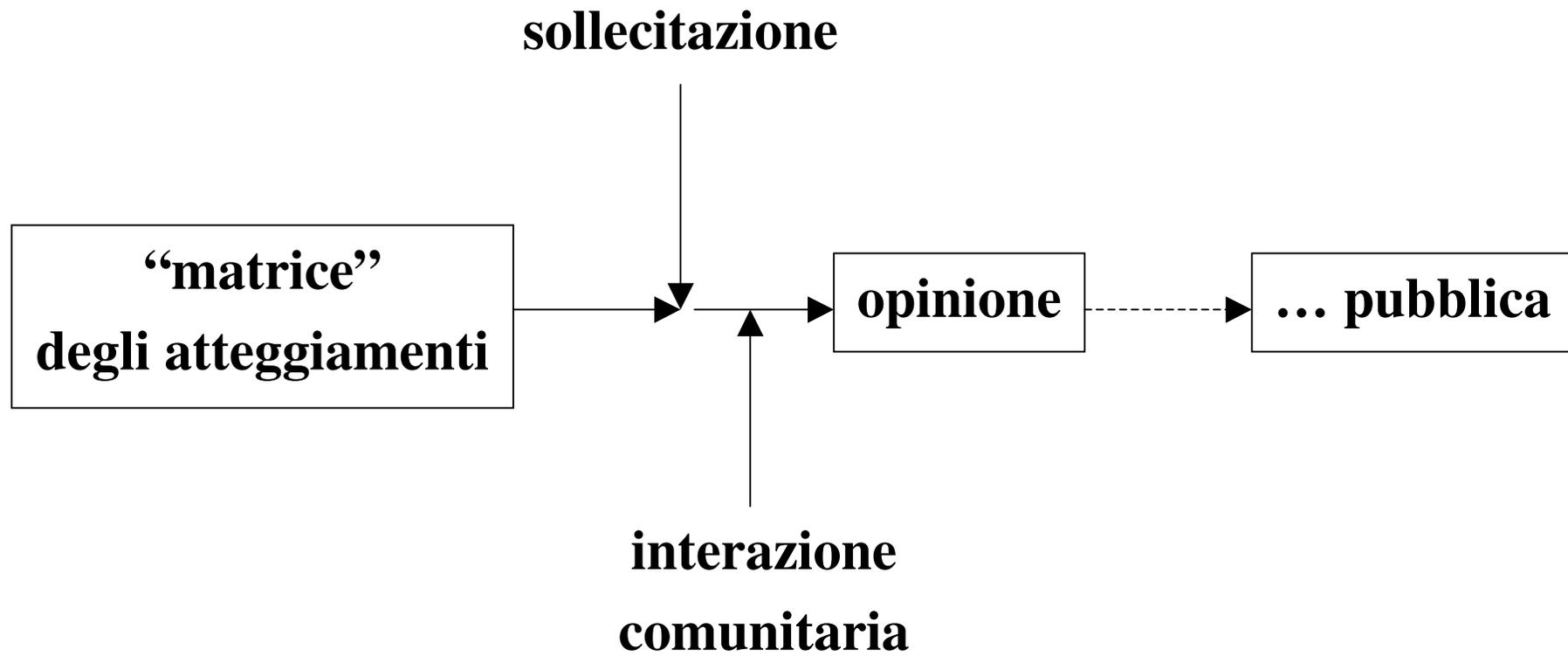
Opinione e atteggiamento

Atteggiamento

Organizzazione mentale durevole degli orientamenti percettivi, delle conoscenze, dei criteri di valutazione, dei sentimenti, delle propensioni ad agire, tipico di una certa cultura

Opinione

Risposta dell'individuo a oggetti e situazioni con cui entra in rapporto



Atteggiamento: fenomeno individuale

Opinione: visione della realtà come fenomeno “pubblico”, condiviso

Comportamento: azioni compiute

Atteggiamenti e opinioni:

- componente cognitiva (consapevolezze)
- componente emotiva (sentimenti, valutazione)
- componente comportamentale (disposizione ad agire)

Formazione delle opinioni e degli atteggiamenti

- fattori emotivi e cognitivi (risposta matrice-stimolo)
- modalità diffusive (ripetitività)
- condizionamenti sociali: conoscenza indiretta con *contatti interpersonali e comunicazioni sociali*
- *persuasione*: atto comunicativo volto a influire su atteggiamenti, opinioni, comportamenti

Teoria della dissonanza cognitiva:

Dissonanza tra atteggiamenti e influenza esterna —>
spinta interiore a ridurre la dissonanza —> sottrarsi
all'influenza, contrastarla, modificare gli atteggiamenti

Due fasi, tripartite

Ricezione: esposizione, attenzione, comprensione

Accettazione: mutamento di atteggiamento,
persistenza del mutamento, azione

Persuasione: un atto legittimo?

Un *continuun* tra due poli:

- Persuasione *onesta e cauta* (U. Eco): educativa, proposta (contenuti e metodi), favorisce la rielaborazione e l'emergere di domande e dubbi e la libertà di scelta
- Manipolazione: suggestione, by-passare il filtro critico razionale, menzogna, sfruttare le debolezze affettive (ricerche motivazionali), infonde certezze, itera i messaggi, contiene – precostituite – le risposte da dare

Fattori e meccanismi dell'azione persuasoria

Fonte: credibilità (competenza, fiducia)

messaggio: contenuto argomentativo e
emotivo, struttura (ordine dei fattori)

destinatario: influenzabilità, autostima;
capacità di resistenza; esposizione in gruppo

Percorso centrale:

fonda il suo successo sulla razionalità (*difficile!*)

•**ricezione:** *oggetto*; elaborazione, comprensione, riflessione

•**integrazione** nel proprio sistema cognitivo, attenta considerazione ai meriti veri (?) del messaggio persuasivo

Percorso periferico:

fonda il suo successo sull'emotività (*facile!*)

•**ricezione:** *modalità di presentazione*; durata, piacevolezza, capacità attrattiva, ripetizione

•**integrazione:** stimoli positivi-negativi, quantità di elementi a favore, valutazione superficiale

Dall'opinione all'opinione pubblica

Che cos'è?

- opinione della *maggioranza*
- opinione riflessa dai *mass media*
- il pensiero delle persone più istruite e qualificate
- il risultato dei sondaggi
- somma* delle opinioni individuali
- risultato dell'*interazione* tra opinioni individuali (mediazione, adeguamento)
- pluralità* di gruppi e di opinioni in interazione e loro capacità di farsi ascoltare

- forte connotazione politica (Rousseau: “volontà generale” per legittimare lo stato e le decisioni)
- non solo politica, ma culturale: sport, religione, costume

Forza

- non è un parere disinteressato, ma esprime una volontà collettiva
- si esprime in comportamenti di pressione
- giudica, controlla, critica
- si può esprimere attraverso il voto
- se il potere non ascolta, può portare a espressioni di dissenso e azioni di forza

Sensi:

- **Soggettivo:** i soggetti e gruppi portatori di opinioni
- **Oggettivo:** “matrice di atteggiamenti”
- **Strumentale:** formazione e manifestazione

Massa, folla, pubblico

- **massa:** insieme di individui, senza organizzazione e leadership, guidati da interessi personali, senza interessi condivisi
- **folla:** gruppo unito da sentimenti condivisi, con forte grado di passione e affettività
- **pubblico:** gruppo caratterizzato da consapevolezza, responsabilità, capacità critica, coerenza

Dalla “massa” al “pubblico”

Tipo di mezzi di comunicazione

- **massa:** unidirezionalità comunicativa, scarsa interazione reciproca, incapacità di azione organizzata, infiltrazione nel gruppo di emissari del potere
- **pubblico:** bidirezionalità, interazione, capacità di organizzazione e azione