



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 19 maggio 2007, ore 15-18

Che cos'è e come nasce l'opinione pubblica

Relatore: Nicoletta Vittadini

Appunti non rivisti dal relatore

Redazione di Riccardo Dellupi e Francesca Guglielmetti

Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	2
1.1 Comunicazioni di percorso.....	2
1.2 Informazioni sulla lezione odierna	2
2 L'opinione pubblica: essenza fondamentale.....	2
2.1 "Opinione... .."	3
2.2 ... pubblica".....	3
3 Opinione pubblica e sviluppo dei media: profilo storico.....	3
3.1 Le origini	3
3.2 La frammentazione attuata dai media.....	4
4 L'opinione pubblica e i media ai giorni nostri.....	4
4.1 Teoria della spirale del silenzio	4
4.2 Teoria dell' <i>agenda setting</i>	5
4.3 Conseguenze.....	5
4.4 Opinione pubblica e nuove tecnologie	6
5 Dibattito.....	7

Riassunto

È difficile definire cosa si intende per opinione pubblica: è qualcosa di pervasivo, che ingloba diversi campi del sapere. La professoressa Vittadini ci aiuta a ricostruire l'essenza, guidandoci attraverso i tentativi di definirla e studiarla compiuti da molti studiosi. L'opinione pubblica si muove nell'universo del verisimile, non del vero. Trova visibilità, soprattutto nei mezzi di comunicazione di massa, che la ospitano e la influenzano. È condivisa dalle folle, trova consenso. Nasce nello spazio pubblico come strumento di controllo del potere. Lo sviluppo dei media tradizionali, la nascita dei nuovi media operano una frammentazione dell'opinione pubblica, che non è più univoca e generalizzata. I media offrono un'esperienza sempre più mediata della realtà, si trasformano in oggetti di consumo, di evasione, offrendo, nel caso di *Internet* con *forum* e *blog*, una rivitalizzazione del dialogo tra molteplicità di opinioni.

1 Introduzione

1.1 Comunicazioni di percorso

- Apparirà sul nostro sito un *link* al sito del Vaticano, che illustra il messaggio di Benedetto XVI per la giornata mondiale delle comunicazioni, il 20 maggio. Viene così presentata la sfida dei mezzi di comunicazione sociale rispetto all'educazione dei bambini, tema importantissimo e delicatissimo. Vale la pena leggersi queste due paginette.
- La serata di lunedì 21 maggio sarà dedicata alla presentazione del libro del Papa. Se ne analizza la metodologia, mettendola a confronto con il contributo critico di Paolo Flores d'Arcais pubblicato su *Micro Mega*. Una serata intensa e alta per mettere in luce le problematiche metodologiche messe in atto. Queste opportunità sono pillole energetiche per chi vuole fare giornalismo: se non si entra nei dibattiti culturali e nel metodo di ricerca rispetto alle tematiche culturali, il giornalismo sarà un "copia e incolla" con un po' di stile italiano e poco più.
- È scoppiata un'epidemia in *Internet* per un filmato che afferma che il papa avrebbe occultato le responsabilità dei pedofili; è sottotitolato in italiano, con accessi in crescita vertiginosa in pochi giorni. *Avvenire* per fortuna oggi parla di "infame calunnia in *Internet*"; finalmente una voce che si solleva per rettificare questa notizia. Si tratta del terzo attacco frontale contro la Chiesa; dopo l'attacco morale, l'attacco sulla figura di Gesù, ecco l'attacco contro il papa, per screditare sempre più la Chiesa con calunnie.

1.2 Informazioni sulla lezione odierna

La professoressa Vittadini ci aiuterà a capire il significato del termine "opinione pubblica", ciò che si intende con questa parola, come si forma... Rappresenta un importante mezzo per capire la democrazia e praticarne l'esercizio. È un concetto che inizia a diffondersi nella prima parte del secolo scorso con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa che si affermano e creano accesso alle informazioni. Nella riflessione si tocca politica, sociologia, psicologia. Un argomento, dunque, quanto mai attuale; la televisione, mezzo che coinvolge tutti, è stata spesso accusata di manipolare l'opinione pubblica. Una serie di teorie sono state elaborate dagli studiosi per spiegare il fenomeno che ci accingiamo a esaminare, districandoci nella loro selva.

2 L'opinione pubblica: essenza fondamentale

Partiamo da un'ipotesi di definizione di "opinione pubblica" molto ampia, e poi cercheremo di capire come nasce l'opinione pubblica. Ovviamente in un incontro non si può dire tutto; si devono operare delle scelte. È un mare, e per attraversarlo, occorre scegliere una rotta e intraprenderla.

È un mare: il concetto di "opinione pubblica" ha una lunga storia, ed è legato all'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa.

2.1 “Opinione...”

Alla base di tutto c'è un'opinione, la *doxa*, che nella filosofia classica di Platone si contrappone alla verità. Non rappresenta l'accertabile, il verificabile, ma il pensiero degli uomini sulla realtà. È un tipo di pensiero che ha dentro di sé le altre due dimensioni, del consenso e della condivisione. Dunque l'opinione non è solo probabile e non vera, ma anche condivisa. Da chi? Questo è un problema. Non da tutti gli individui che fanno parte della società. È condivisa da certe classi sociali, le più influenti (ad esempio la borghesia, quando è nato il concetto di opinione pubblica in relazione alla vita democratica) e dal pubblico dei media, che certamente intercetta trasversalmente gran parte della popolazione, ma non si caratterizza per appartenenza sociale e altre categorie simili. È qualcosa di accettabile, perché è condivisa e crea consenso.

2.2 ... pubblica”

È pubblica: non vuol dire solo che è non individuale, ma condivisa. Può essere espressa in pubblico in condizioni di accettabilità: trova una sua dimensione di visibilità (se non è visibile, non è opinione pubblica; trova visibilità nei mezzi di comunicazione di massa). È qualcosa che agisce nello spazio pubblico, genera conseguenze a tanti livelli: sul potere politico (questo avveniva anche prima dei mezzi di comunicazione di massa; ad esempio, la borghesia nascente influenza il governo del paese), sui media (il triangolo fonti-giornalisti-opinione pubblica è ciò che fa nascere le notizie orientando l'informazione) e dentro l'opinione pubblica stessa. È un'opinione che in realtà è molto più che un'opinione, ma un agente sociale, non impersonato da un individuo singolo.

3 Opinione pubblica e sviluppo dei media: profilo storico

I mezzi di comunicazione di massa rappresentano il terzo elemento utile, per capire l'opinione pubblica. Le forme di interazione tra media e opinione sono due: ospitalità e influenza. Ospitalità significa essere luogo in cui si forma l'opinione pubblica; influenza è il modo in cui i media agiscono per orientarla. Sono, dunque, due modalità diverse e complementari del gestire il rapporto opinione pubblica-media.

3.1 Le origini

L'opinione pubblica nasce prima dei mezzi di comunicazione di massa. Torniamo molto indietro, alla fine del '700. Prima della fine del '700 non c'è un'opinione pubblica perché manca uno spazio pubblico: c'è solo lo spazio privato e quello del governo, che non è accessibile alla popolazione, è spesso invisibile, o visibile solo in maniera molto frammentaria. Se manca uno spazio intermedio tra il privato e il governo, non può nascere l'opinione pubblica. Quando l'operato del governo diventa di pubblico dominio e comincia a svilupparsi un processo di democratizzazione del governo di un paese, l'opinione pubblica si manifesta e acquista importanza. La stampa è lo strumento fondamentale per rendere pubblico l'operato del governo, e formare così un'opinione condivisa. Nascono spazi in cui la gente si trova a discutere, cambiano le professioni e l'organizzazione del tempo rispetto alle società agricole. C'è tempo per la discussione, nasce la classe borghese, che in qualche modo trova nella stampa le fonti, nei caffè i luoghi per una discussione e formazione di un'opinione condivisa sugli atti di governo.

L'opinione pubblica nasce come strumento di controllo del potere. La popolazione ha l'esigenza di conoscere le decisioni di governo, la capacità di elaborare suggerimenti e dibattito, che possa orientare le scelte di potere. Ciò è diverso da ciò che pensiamo oggi dell'opinione pubblica. È un concetto che è durato fino a fine '800 e che poi è andato pian piano cambiando.

3.2 La frammentazione attuata dai media

I mezzi di comunicazione sociale hanno operato un cambiamento graduale. Se all'inizio l'opinione pubblica era qualcosa di omogeneo e coeso, la progressiva diffusione dei media e nascita di radio e tv inizia a creare una molteplicità di posizioni all'interno dell'opinione pubblica.

Una frammentazione, evidente nei sondaggi, che rappresentano quantitativamente l'opinione pubblica, mostra non una visione del bene comune, ma una serie di interessi specifici. La diffusione dei sondaggi favorisce ulteriormente la frammentazione, perché mostra più possibilità di autoriconoscimento.

L'opinione pubblica si forma su rappresentazioni che non sono sempre conformi alla realtà, quindi la *doxa* non è propria solo dell'opinione pubblica, ma a monte dei mezzi grazie a cui si forma. Interessante in particolare è il fenomeno degli stereotipi, che sono rappresentazioni semplificate della realtà, cui spesso ricorriamo: una strategia di semplificazione condivisa appartenente al senso comune. Ad esempio lo stereotipo dell'ospedale italiano: la realtà ti offre una molteplicità di varianti, ma una semplificazione condivisa li vuole non efficienti ecc. Lo stereotipo è uno strumento molto comodo per comunicare con soggetti che devono crearsi un'opinione condivisa: appoggiandoti a opinioni già condivise è più facile introdursi nell'opinione pubblica.

4 L'opinione pubblica e i media ai giorni nostri

I mezzi di comunicazione di massa cambiano la loro natura. Sono strumenti di formazione civile e politica per la crescita come cittadini e soggetti politici, specialmente per quanto riguarda la stampa e meno per la tv. I media sono stati visti come strumenti di evasione e non di formazione politica, più ripiegati sugli interessi individuali, sugli interessi ed opinioni personali.

L'opinione pubblica è frammentata: si parla di "opinioni pubbliche", divise su base geopolitica e appartenenza a gruppi e orientamenti e non più tanto politici, ma legati a stili di vita e consumi. Esse si formano quasi tutte attraverso i media, che sono strumenti di evasione, e quindi sono legate ad aree circoscritte di interessi ed opinioni.

I media "costruiscono" l'opinione pubblica. È ciò che affermano molti studi anche recenti. Creano consenso, suggeriscono opinioni condivisibili. In effetti i media non ci dicono che cosa pensare, ma quali possibili opinioni vi sono, rispetto alle quali posizionarci. E ci suggeriscono quali sono i temi controversi, sui quali siamo chiamati a prendere posizione. Ecco alcune teorie.

4.1 Teoria della spirale del silenzio

Elisabeth Noelle Neumann dice che uno degli effetti sociali a lungo termine dei mezzi di comunicazioni di massa è quello di rendere accettabili le opinioni a cui i mezzi di comunicazioni di massa danno peso e risalto. Così le opinioni che non vi vengono rappresentate subiscono un processo di vergogna ad essere espresse, sono più difficilmente visibili, non trovano ampia visibilità

e espressione, e quindi sono difficilmente espresse dalla persone. Un esempio è quello che si diceva prima: oggi è uscito un pezzo su *Avvenire* che fa uscire dalla spirale del silenzio l'opinione che esso suggerisce e propone. Senza questo tipo di contributo, far risuonare nella vita pubblica queste cose non è possibile. Si tratta di effetti a lungo termine, con accumulo, che riguardano questioni su cui c'è dibattito, esprimibili in pubblico. Schierarsi su un versante o sull'altro dell'opinione pubblica serve per posizionarsi nella società ed essere integrati. Se esprimo un'opinione isolata, non appartengo a nessuno, e allora scelgo l'opinione più vicina alla mia, ma non coincidente, per non correre il rischio di percepirmi isolato nel contesto sociale.

4.2 Teoria dell'*agenda setting*

Nello studio dei fenomeni dei mezzi di comunicazione di massa e dei loro effetti a lungo termine, si è iniziato a riflettere con questa teoria, sulla base di studi empirici, su cosa la gente ricorda di ciò che legge sui media. I media influenzano il pubblico su cosa si deve pensare, sulla gerarchia di temi, questioni e argomenti cruciali, utili non solo per sapere cosa andare a vedere e cercare sui media, ma anche per prendere posizione, informandoci.

Quali sono le opinioni oggi importanti secondo voi?

I temi più importanti sono il caso di pedofilia, la famiglia e le pensioni, il bullismo a scuola, l'ambiente e la crescita economica, la sicurezza delle persone, la finale della Coppa dei Campioni, gli F35 a Novara. Riassumendo possiamo dire:

- tutela dei minori (pedofilia, bullismo a scuola)
- famiglia e DICO
- Pensioni
- Ambiente e crescita economica
- Sicurezza

È un'agenda molto concentrata sull'aspetto locale, nazionale, tiene conto della politica interna, della cronaca (bianca e nera), e dell'economia nel senso della sua crescita. Pensiamo ai sommari dei tg di questi giorni: danno spazio alla politica e alla cronaca, con minima parte di politica estera, di economia; sono prevalentemente concentrati sull'Italia. Se guardiamo alle prime pagine dei giornali non troveremo qualcosa di diverso. L'opinione pubblica italiana raramente si schiera sulla politica estera, se non quando riguarda da vicino. La tutela dei minori è al primo posto. La chiave di lettura che l'agenda dei media dà all'agenda del pubblico torna a influenzare l'agenda dei media: interveniamo, non siamo passivi, ma lo facciamo sulle chiavi su cui ci si suggerisce di intervenire.

4.3 Conseguenze

I media non solo suggeriscono i temi su cui esprimersi, ma contribuiscono alla formazione dell'opinione pubblica tramite i dibattiti, che una volta si svolgevano nei caffè e ora avvengono in tv, nei caffè televisivi. La visibilità dei dibattiti che si fanno fuori dai media è assai inferiore a ciò che passa nei media. Ecco perché c'è tanto sforzo per far giungere ad essi ciò che emerge nei luoghi di dibattito. Ecco perché si dibatte tanto sul pluralismo: la molteplicità di opinioni sui media corrisponde alla molteplicità di opinioni presenti nel pubblico; è importante che tutte le opinioni

siano presenti e possano essere considerate come condivisibili e non cadano nella spirale del silenzio. Ed è anche fondamentale che si possa collegare, in questi spazi di dibattito, l'opinione con la conoscenza, far incontrare i rappresentanti di opinioni e posizioni, movimenti e gruppi, con esperti dei vari settori che si affrontano, perché l'opinione nasca a confronto con la conoscenza più vicina alla verità, specifica su un dato argomento. Purtroppo questo avviene raramente, eccetto che per temi bellici (l'esperto del settore lì c'è sempre perché è difficile altrimenti capire) e per temi legati alla scienza (anche se spesso la cosa si riduce all'intervista all'esperto, mentre la creazione dell'opinione è un dibattito interattivo...). Anche i talk show che fanno opinione politica si occupano alla fine di cronaca, influenzandosi a vicenda, in una sorta di altra spirale, di influenzamento reciproco. Per avere una trasmissione di dibattito politico ben fatto è necessario che in ogni serata ci siano rappresentate tutte le opinioni contemporaneamente, o averle tutte rappresentate ma in puntate diverse? Questo rappresenta un problema insoluto. In periodo elettorale spesso si è optato per la prima soluzione, che in effetti consente un dialogo tra le diverse posizioni, che è necessario alla formazione dell'opinione pubblica.

4.4 Opinione pubblica e nuove tecnologie

Le nuove tecnologie, più che influenzare l'opinione pubblica, ospitano la formazione di parte dell'opinione pubblica. Nei media tradizionali manca l'aspetto dialogico tra i media e il pubblico (assisti tutt'al più al dialogo, ma non puoi parteciparvi). Con *blog*, *forum*, *chat*, a tutti è consentito entrare nel dialogo, inserirsi nella pubblica discussione, dove l'opinione pubblica si forma. È certamente vero che *Internet* raccoglie molteplici opinioni, le rappresenta, agendo come spazio di rivitalizzazione del dialogo nella comunicazione pubblica (oggi i *blog* raggiungono il massimo in questo senso). In *Internet* la capacità di sostenere la propria opinione con l'argomentazione razionale diventa fondamentale, perché consente di raccogliere consensi, con spazio per argomenti razionali, non solo limitati alla sfera emotiva come nel dibattito televisivo. Manca, però, la partecipazione globale: l'illusione che la costruzione dell'opinione pubblica è qualcosa a cui tutti prendono parte è irrealista, sia nel '700 che con i grandi media televisivi e con i giornali, sia con *Internet*. Meno del 50% dei cittadini ha *Internet*, non tutti sanno come si fa a inserirsi in un *blog*, occorre essere molto competenti per essere letti e apprezzati. Manca la condivisione: pochissimi leggono i *blog* rispetto allo stuolo di persone che guardano i media tradizionali (v. la tv): è uno spazio che rivitalizza il dialogo, ma non sfonda. I *blog* creano opinione perché poi approdano agli altri media più diffusi, vengono ripresi dai media tradizionali. Quindi *Internet* si riduce semplicemente a spazio di ulteriore approfondimento, per leggere ulteriori opinioni.

Gli adolescenti guardano di più *Internet*; sono molto poco televisivi (la tv è alternativa al riposino), navigano nei loro spazi di *messenger*, *blog* ecc. (*social network*), dove trovano i loro amici, ma poco nei siti, in *video Google* ecc. Dopo l'adolescenza o si alfabetizzano come gli adulti, o resteranno a questa modalità (sembra la cosa più probabile) e allora tra qualche decennio ne riparleremo.

Blog, *forum* e *sfera pubblica globale* sono ciò che ci dà *Internet*; quest'ultima è un'opportunità di vedere come la nostra opinione pubblica è vista da altri. Ci sono siti di comunità che riprendono le notizie dall'Italia viste con uno sguardo esterno, diverso, e offrono possibilità di dibattito, ma con la

necessità di conoscere lingue straniere, cosa che restringe il numero di coloro che possono accedere a questi strumenti di formazione dell'opinione.

5 Dibattito

Riccardo: emotività e razionalità hanno incidenza diversa sull'opinione pubblica.

Vittadini: molti filosofi hanno insistito con giudizi negativi sull'opinione pubblica. Gli studi sul comportamento della folle mostrano che esse reagiscono in modo emotivo e fantasioso agli stimoli, a sollecitazioni molto semplici ed emotive, e in modo virale, perché il consenso emotivo contagia gli altri. Concerti, partite sono esempi di questo tipo di coinvolgimento. All'interno della costruzione dell'opinione pubblica non agisce solo la dimensione razionale, ma anche quella emotiva ha un notevole peso. Accanto a questo c'è la dimensione culturale: non tutte le opinioni pubbliche funzionano allo stesso modo. La cosa dipende da come si è costruita la cultura e come funzionano i media. In Europa abbiamo una comunicazione "ad alto contesto": siamo molto concentrati sui contenuti razionali, ma anche sulla relazione con l'interlocutore. Nella cultura inglese e nord-europea invece la comunicazione è a contesto più basso, con più attenzione sui contenuti e meno sulla relazione. Quindi da noi ci si aspetta che oltre alla trasmissione di contenuti ci sia lo stabilirsi di un rapporto e un coinvolgimento, un'adesione emotiva al concetto da cui passa un'effettiva convinzione. In altre culture succede di meno e in altre molto di più. Ad esempio gli italiani hanno giudicato il dibattito tra Sarkozy e Royal, molto pulito, poco emotivo e in punta di fioretto; invece una studentessa cinese lo ha trovato indegno, con toni assolutamente eccessivi. Certo, da loro, in Cina c'è poco dibattito in politica, ma è anche una questione culturale: la cultura è a contesto ancora più basso che in Francia e ancor meno che in Italia. Poi i mezzi di comunicazione in Italia si sono evoluti senza equilibri tra razionalità ed emotività, ma con una strategia di convinzione che gradualmente si è spostata sempre più sul versante emotivo. Questo è un dato che conta. La cosa è spiegabile per il fatto che l'argomentazione emotiva richiede meno competenze. Il consenso richiede adesione. Possiamo certamente fare molto per ripristinare l'equilibrio tra l'argomentazione razionale ed emotiva, non nel momento in cui la convinzione è l'oggetto del dibattito (altrimenti perdi, ad esempio, la campagna elettorale), ma nella lunga costruzione dell'opinione pubblica. L'argomentazione emotiva funziona molto bene se devo convincere qualcuno a fare qualcosa subito. L'argomentazione emotiva alla lunga non regge.

Rinaldo: parlando di Internet e ITC, diceva che favoriscono il dialogo. Può essere davvero definito dialogo? Il dialogo è una cosa seria, con questi strumenti secondo me nella migliore delle ipotesi c'è uno scambio di informazione. E allora mi chiedo se sono mezzi che consentono effettivamente lo scambio possibile, con l'interazione diretta fra le persone.

Vittadini: possiamo dire tre cose. La prima è che il dialogo è proprio della scena televisiva o in carta stampata: leggiamo di un dialogo o guardiamo un dialogo. Rispetto a questi contesti *Internet* rappresenta una differenza. La capacità di partecipare al dialogo effettivamente c'è, rispetto agli altri spazi offerti dalla rete. Voci che non erano prima udibili, ora trovano spazio in questi media, e quindi poi accedono ai mezzi di comunicazione di massa. Ad esempio il movimento *no global* prima ha trovato visibilità nella rete e poi è approdata ai mezzi di comunicazione di massa. Il dialogo nelle rete è più interattivo e vi entrano nuove voci. I *forum* (usati dai trentenni e più anziani)

sono spazi di scambi di informazione e scambio razionale, ma si attivano anche adesioni emotive molto forti, con sviluppo di due o tre polarità forti a cui tutti si aggregano; sono strumenti immediati, ma con replicazione delle modalità di interazione di gruppo tipiche. È una modalità di compresenza che è caratterizzata da tempi molto lunghi (per mesi si dibatte e discute), ci si conosce anche se non fisicamente, maturano convinzioni comuni che fanno crescere uno spirito di gruppo (come sempre accade condividendo conoscenze e informazioni). Rispetto al dialogo interpersonale manca la compresenza, che però forse non è così fondamentale perché si formi un'opinione comune. Infatti ho visto una persona esprimersi e interagire con gli altri, anche se non so che faccia ha (ma spesso so chi è realmente – perché non ci si nasconde dietro falsi nomi in genere – e so che lavoro fa). Diverso è se cerco la ragazza o amicizia, lì la compresenza è necessaria, ma, anche qui, si può rimandare a un momento successivo. Nei *blog*, invece, fa opinione la rete di collegamenti (ad esempio se andiamo su www.bookcafe.net). I *blog roll*: la discussione non si sviluppa tanto con i contributi che danno i singoli post, che sono in risposta a opinioni già proposte da un leader, ma con rimandi ad altri *blog*, che costituiscono una serie di segnalazioni incrociate. Si costruisce così, nel blog, il dibattito. Si creano reti di soggetti che esprimono opinioni affini. Ad esempio il *blog* di Luca Sofri, uno dei più noti *blog* italiani di giornalisti, costruisce una rete di altri *bloggers* con cui certamente dibatte, ma che contribuiscono a sostenere la sua posizione. Ogni *blogger* ha il suo *blog roll* di altri *bloggers* che contribuiscono al dialogo, in modo molto più mediato che all'interno dei *post*...

Laura: per quanto riguarda le lettere ai giornali?

Vittadini: sono sempre meno “autentiche”, ma un prodotto giornalistico, selezionato in base a ciò che ritiene il giornale, se non scritte talvolta dalla redazione. Sono vere, sì, ma scelte tra migliaia, e il processo di selezione come sapete fa metà della costruzione del giornale.

Luisa: l'opinione pubblica è quella generale, o questo è un termine non più usato? Il termine “pubblico” è stato manipolato, e abbiamo un frazionamento del pubblico che non è più portatore di un'opinione generale, universale. Come diffondere un messaggio che ha carattere di universalità?

Vittadini: l'opinione pubblica non possiamo più pensarla come un'opinione univoca, forse non lo è mai stata. Oggi opinione pubblica indica certamente opinioni diffuse, ma anche che hanno visibilità pubblica. Il pubblico oggi è sempre più frammentato e popolato da posizioni diverse. Oggi la nozione di opinione pubblica è legata specialmente alla visibilità nello spazio pubblico. Questo non vuol dire però che i messaggi rivolti a tutti non possono arrivare a tutte le persone. È vero che anche i messaggi generali si declinano in tanti modi diversi. È quindi necessario essere consapevoli che i gruppi che costituiscono il pubblico sono diversi, e allora lo stesso messaggio deve essere convogliato con strumenti diversi. Certo, parlare di opinione generale e di massa non è più plausibile.

Rinaldo: abbiamo fatto un tentativo per definire l'opinione pubblica, operazione complessa, e abbiamo capito che l'informazione è fondamentale per la formazione della comunicazione pubblica. Se l'obiettivo della comunicazione è quello di fare passare un'idea, c'è una forte componente di responsabilità. Occorre che le capacità comunicative crescano, perché il messaggio possa arrivare a destinazione, perché altrimenti si rischia di parlarsi addosso, con un linguaggio incomprensibile (un discorso specialistico può essere comunicato invece che con un libro, semplicemente via e-mail).

Vittadini: anch'io a volte sono caduta nella trappola, come studiosa, di scrivere cose incomprensibili. È questione anche qui di formazione culturale. Mai troverà un inglese o americano che scrive qualcosa di assolutamente incomprensibile. Questo perché a volte è tanto più importante l'aspetto relazionale che non il messaggio che si vuole comunicare. Purtroppo le culture sud europee o latine corrono il rischio di sottovalutare l'aspetto relazionale. La letteratura scientifica ha spesso questo difetto, anche se sta migliorando... Gli inglesi certamente sono chiari, anche se un po' noiosi.

Massimo: circa l'influenza dell'opinione pubblica in Italia, l'assimilazione che la tv italiana ha fatto con la tv commerciale avrebbe influito sui costumi della popolazione italiana, scombussolando le sicurezze del popolo italiano, veicolando dagli Stati Uniti concezioni nuove rispetto alle tradizioni dei padri, innescando un cambiamento profondo della società italiana. È vero?

Vittadini: si è parlato tanto di questo, ma è più una questione di effetti sociali dei media che di creazione dell'opinione pubblica. È vero che l'accostamento a modelli culturali diversi provoca un distacco critico dalle proprie tradizioni (non per abbandonarle, ma per scorgerne altre possibili). È una cosa che riguarda la costruzione dell'identità, più che la formazione dell'opinione pubblica. Ma non sono solo le tv commerciali che hanno contribuito a questo, ma prima di esse il cinema. Il problema è quello della globalizzazione. Un sistema di media "autarchico" non ha potuto più esistere per ragioni economiche (non si autososterrebbe), per ragioni di organizzazione (i media sono sempre più internazionali) e per una mobilità più spinta delle persone che si muovono in paesi diversi da quelli di origine. La tv commerciale ha semplicemente potenziato un fenomeno che era già in atto, quella della circolazione globale dei prodotti.