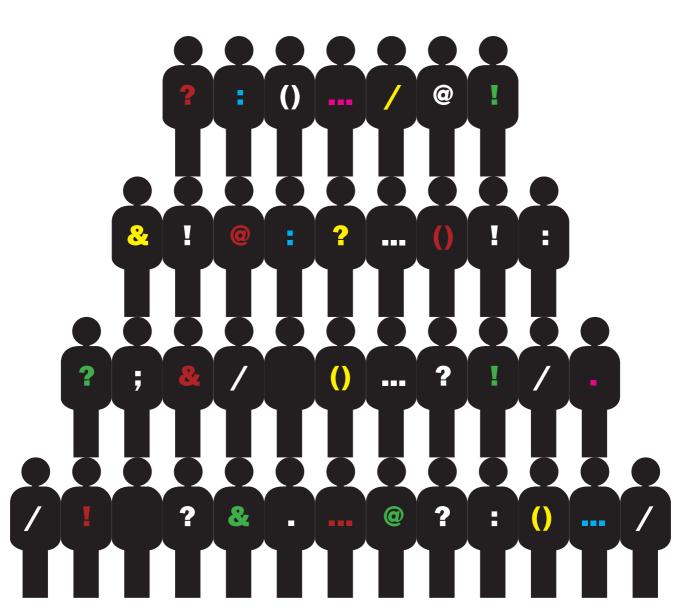
Forum: Esiste l'opinione pubblica? TRE SAGGI /3

OPINIONE PUBBLICA E OPINIONE DI MASSA

di Renato Parascandolo



Il testo è pubblicato da www.filosofia.it, rivista on-line registrata; codice internazionale ISSN 1722-9782. Il © copyright degli articoli è libero. Unica condizione: mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.filosofia.it. Condizioni per riprodurre i materiali: Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno di questo sito web sono no copyright, nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso di Filosofia.it, a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, impressa in caratteri ben visibili: www.filosofia.it. Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale alla homepage www.filosofia.it o alla pagina dalla quale i materiali, dati o informazioni sono tratti. In ogni caso, dell'avvenuta riproduzione, in forma analogica o digitale, dei materiali tratti da www. filosofia.it dovrà essere data tempestiva comunicazione al seguente indirizzo info@filosofia.it, allegando, laddove possibile, copia elettronica dell'articolo in cui i materiali sono stati riprodotti.

OPINIONE PUBBLICA E OPINIONE DI MASSA

di Renato Parascandolo

La sfera dell'opinione pubblica si costituisce in Europa nella seconda metà del XVII secolo. Una borghesia sostanzialmente priva di potere politico, ma in forte ascesa nella società civile, rivendica il controllo sulle decisioni dei sovrani e dei governanti. La circolazione dei giornali, l'abolizione dell'istituto della censura preventiva e la diffusione dei club, sono gli avvenimenti che consentono la formazione dell'opinione pubblica borghese, quella dei capitani d'industria, dei ricchi commercianti, dei liberi professionisti e degli intellettuali. Non tutti, infatti, hanno la possibilità di pubblicare articoli, e solo alcuni fra i sudditi – coloro che sono alfabetizzati – sono in grado di leggerli. Eppure, grazie alla stampa, si costituisce, in Europa, un focolaio d'irrequietezza culturale, intorno a cui si radunerà il Terzo Stato che conquisterà il potere in Francia, nel 1789. Quest'opinione pubblica predilige l'argomentazione razionale: le critiche più aspre e le invettive più sanguinose sono, sempre e comunque, il frutto di un ragionamento.

Facciamo un salto in avanti di oltre due secoli. L'invenzione della radio provoca una rivoluzione nella sfera della pubblica opinione. Tutti i cittadini possono virtualmente esprimere e rendere pubbliche le loro idee, qualunque sia la loro classe d'appartenenza, che sappiano o no leggere e scrivere. Per converso i proclami dei governanti possono ormai scavalcare la sfera circoscritta, e sovente critica, dell'opinione pubblica tradizionale che legge i giornali e li commenta negli spazi della sfera pubblica e della vita associativa, per giungere direttamente nella dimensione privata di una massa di persone atomizzate che, secondo le circostanze e le convenienze, prende il nome di popolo, pubblico o utenti. Il trionfo della televisione commerciale consacrerà e consoliderà questa metamorfosi della figura del cittadino nella categoria di "gente".

Quest'agglomerato di persone, entro cui si forma quella che, d'ora in poi, chiameremo "opinione di massa", nasce nei primi decenni del xx secolo, con l'avvento della radio. Il fenomeno è rilevato in vario modo da autorevoli uomini di scienza e di cultura (J. Ortega y Gasset, W. Reich, E. Canetti ecc.), ma il mondo politico non sembra comprenderlo in tutta la sua complessità. Nel migliore dei casi si contenta di far eco alle profezie di George Orwell, che nel suo romanzo, 1984, descrive suggestivamente una società di massa futuribile, controllata scientificamente dall'onnipresente "Grande Fratello".

Secondo una convinzione diffusa, la radio e la televisione si sarebbero limitate ad allargare la cerchia dell'opinione pubblica, e l'opinione di massa, lungi dal rappresentare una categoria sociologica a sé, non sarebbe altro che il risultato di questa espansione.

Ma se la sfera dell'opinione pubblica è quella che abbiamo descritta dianzi – una borghesia illuminata, colta e raziocinante, raccolta intorno ai giornali, ai libri e alle riviste – ha senso pensare che ne facciano parte anche quei milioni di persone che hanno una relazione con il mondo esclusivamente tramite la televisione, cioè quello che comunemente è definito: il "popolo della televisione"? Non vi è piuttosto uno scarto, una cesura sostanziale fra l'opinione pubblica e l'opinione di massa, non foss'altro che per l'ordine di grandezza? E a questo scarto quantitativo, non corrisponde un salto qualitativo?

L'opinione pubblica, purtroppo, rappresenta una sfera circoscritta, riguarda un'élite di cittadini consapevoli del loro status sociale, dei loro diritti e dei loro doveri, dotati di coscienza civile e partecipi, anche se soltanto come spettatori, del dibattito politico in corso. Al contrario, l'opinione di massa rappresenta una sfera pressoché illimitata, dai contorni indefiniti, la cui consistenza è riconducibile solo alla quantità; un rassemblement di persone privo d'identità, in quanto ciascuno dei suoi appartenenti ritiene che la "gente" siano gli altri.

Ma un'altra, e più radicale differenza oppone i due universi. L'opinione pubblica predilige, come abbiamo visto, l'argomentazione razionale, mentre l'opinione di massa si alimenta della suggestione, della demagogia, dell'esteriorità, della visceralità; in una parola, dell'irrazionalità. Inoltre l'opinione di massa è disgregata; assente dalla sfera pubblica, prigioniera del suo particulare, spesso non è in grado neanche di esprimere istanze corporative e tanto meno di far valere le sue ragioni mobilitandosi. Essa manifesta la sua esistenza come forza passiva solo nei sondaggi e nei rilevamenti dell'audience, strumenti peraltro manipolabili. Al contrario, la sfera dell'opinione pubblica, che gravita intorno alla classe media, è organizzata: al posto di comando di questo settore risiedono "poteri forti" che controllano i gangli dell'economia

e della finanza, delle istituzioni e della politica, della stampa e dell'editoria, della cultura e della scienza. Volendo ricorrere a uno slogan potremmo dire che l'opinione pubblica conta mentre l'opinione di massa è contata, dai sondaggi per l'appunto.

Una differenza decisiva è, tuttavia, il diverso raggio politico delle due sfere d'azione: quello dell'opinione pubblica non può che essere limitato (soprattutto in un paese come l'Italia in cui il 30% della popolazione ha la licenza elementare) perché il suo argomentare è troppo articolato e il suo linguaggio è troppo complesso. La formazione dell'opinione di massa richiede altre doti: non il rigore argomentativo, ma una forte personalità, non l'amore disinteressato per il vero, ma una volontà di seduzione, non la coerenza, ma l'illusione e la fuga dalle responsabilità. Chi opera nel campo della pubblicità, conosce bene la distinzione fra questi due mondi e certamente non si affida al ragionamento per propagandare in TV un detersivo o una nuova auto. Al tempo stesso chi opera con coscienza nel campo della politica sa bene la differenza tra demagogia e democrazia.

Lo scontro fra queste due sfere è tremendo: la ragione è opposta all'irrazionalità, la forza dei valori si contrappone ai sondaggi d'opinione che impongono la tirannia di una maggioranza anonima, volubile e inconsapevole. Non opinione pubblica ma opinione pubblicata. Tutti i programmi di azione politica, soprattutto i più ragionevoli e realistici devono fare i conti con un'opinione di massa indirizzata da chi di volta in volta esercita, un sostanziale controllo sulla radio e la televisione. Nella misura in cui i partiti socialisti e democratici hanno fallito nel compito storico di emancipare le masse dall'ignoranza, ribaltando la loro connaturata tendenza ad essere "massa di manovra", queste hanno svolto un ruolo cruciale in tutte le tragedie politiche che il nostro secolo ha attraversato. Questa contrapposizione tra suggestione e ragione, populismo e democrazia, conformismo e ricchezza spirituale, incultura e cultura è, al giorno d'oggi, ancora più forte di quella fra destra e sinistra, categorie comunque interne alla sfera razionale della politica e delle "scelte libere e consapevoli". Oltretutto, contro l'opinione di massa e i suoi artefici, dovrebbero insorgere proprio i partiti che s'ispirano all'ideologia liberale. Infatti, il fattore più rilevante della sua ascesa, l'opinione pubblica borghese, è progressivamente privato della sua funzione di controllo democratico, inflazionato, com'è da un'opinione di massa sostanzialmente estranea a categorie quali Stato di diritto, rispetto delle Istituzioni, interesse generale, coscienza civile.

Per la formazione di una nuova opinione pubblica

Da quanto abbiamo detto, è facile comprendere su quale versante, rispetto alla radio e alla televisione, si collochi Internet un medium che richiede una buona scolarizzazione (bisogna saper scrivere oltre che leggere), una certa dimestichezza con le lingue, la conoscenza del computer e della Rete. Ciò che distingue Internet dalla televisione è la possibilità di un discorso "diverso", di uno scambio colto. Dopo settant'anni di tirannia imposta dall'opinione di massa, si è aperto uno spazio reale in cui hanno diritto di cittadinanza istituzioni pubbliche e private, università e centri di ricerca, biblioteche e agenzie di stampa, uno spazio che l'opinione pubblica può ritagliarsi per riprendersi la parola che la televisione generalista e commerciale negli ultimi trent'anni le avevano sottratto.

L'opinione pubblica contemporanea può trovare in Internet uno strumento analogo – per selettività e ordine razionale del discorso – a quello della carta stampata nel XIX secolo. In più, Internet presenta il vantaggio della "interattività", vale a dire di un'effettiva e diretta partecipazione individuale alle discussioni scientifiche, politiche, di costume ecc.: uno spazio pubblico che la stampa del XIX secolo concedeva solo a una categoria ristretta di rappresentanti della società civile, i pubblicisti.

Uno spazio "colto" per la comunicazione sociale non può esistere nella TV commerciale. D'altra parte le televisioni pubbliche, una caratteristica del *Welfare* europeo, che pure avrebbero potuto – e potrebbero (dovrebbero!) – contrastare questa passività omologante, stentano a contenere le degenerazioni insite in quel modello sempre più dominante. Ma anche istituzioni solide e secolari come le università, le chiese, le accademie e i partiti, essenziali per la formazione delle classi dirigenti dell'Occidente, hanno a poco a poco capitolato. L'ha detto la TV vale più di ciò che dice il prete o il professore, a meno che non lo dicano in televisione.

Per questi motivi, di fronte a una TV che si basa sul modello di comunicazione unidirezionale "da uno a molti", e a una stampa che ha in parte dimenticato la sua nobile origine (sebbene sia uno dei pochi baluardi che ancora resiste alle derive plebiscitarie), Internet rappresenta, quanto meno, una speranza e un'occasione per ripristinare, su scala planetaria, uno spazio pubblico di comunicazione per la cultura, le scienze, l'arte e la politica.

Internet, a differenza della TV, non preclude questa possibilità e soprattutto dimostra una "naturale" affinità con le istituzioni che curano la formazione culturale e spirituale dei cittadini. D'altronde non è un caso che le università e i centri di ricerca internazionali siano stati i primi – e per molti anni i soli – "utenti" della Rete e che non vi sia istituzione governativa e parlamentare, compresa la stessa Chiesa Cattolica, che non ne abbia, già da tempo, intuito e sfruttato le potenzialità informative e comunicative.

Volendo tradurre queste considerazioni nel linguaggio della politica, l'auspicio è che i partiti democratici, qualunque sia la loro matrice ideologica, sappiano cogliere le potenzialità insite nei nuovi media, intesi come spazio di formazione dello spirito pubblico e formidabili strumenti per il confronto tra saperi, culture e civiltà. Un primo grande passo in questa direzione è stato il ruolo svolto da Internet il 15 febbraio 2003 nella mobilitazione contro la guerra in Iraq di centodieci milioni di cittadini di tutto il mondo. Quell'evento, che forse un giorno sarà ricordato nei libri di storia della comunicazione, ha reso concreta la speranza che possa nascere, dalle ceneri della vecchia opinione pubblica europea, una nuova coscienza pubblica mondiale.