

L'IPOTESI DI AGENDA SETTING

Maxwell McCombs -- Donald Shaw
(1972)

In generale, il concetto di agenda può indicare “un insieme di temi che vengono comunicati secondo una certa gerarchia di importanza in un determinato momento” (Dearing e Rogers 1996).

L'ipotesi di Agenda Setting rientra negli studi sugli effetti cumulativi dei media: si tratta di indagini che non si concentrano sugli effetti a breve termine che i media eserciterebbero sul pubblico, ma sugli effetti nel lungo termine. Gli studi non si focalizzano più sulla misurazione di atteggiamenti e opinioni, ma sulla ricostruzione del processo di modifica della rappresentazione della realtà sociale. Secondo tale orientamento, i media svolgerebbero un ruolo fondamentale nel processo di costruzione sociale, per questo l'ipotesi di Agenda Setting rientra nelle Teorie dei Media Potenti (Powerful Media), sviluppatesi intorno alla fine degli anni '60 del secolo scorso.

Nel 1963 Bernard Cohen diede la prima formulazione di Agenda Setting:

“La stampa può nella maggior parte dei casi non essere capace di suggerire alle persone cosa pensare, ma essa ha un potere sorprendente nel suggerire ai propri lettori intorno a cosa pensare. [...] Il mondo apparirà diverso a persone diverse in relazione alla mappa disegnata dai giornalisti, dai direttori e dagli editori dei giornali che loro leggono” (Cohen, 1963, p.13)

L'idea di Cohen sarà teorizzata compiutamente nel corso degli anni '70 da McCombs e Shaw:

“L'ipotesi dell'agenda setting non sostiene che i media cercano di persuadere [...]; i media descrivendo e precisando la realtà esterna presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere. L'assunto fondamentale dell'agenda setting è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media.” (Shaw, 1976).

Semplificando, la teoria dell'Agenda Setting afferma che i media non suggeriscono **cosa** pensare ma, piuttosto, **intorno** a cosa pensare.

L'espressione Agenda Setting fu usata da McCombs e Shaw nel 1972, relativamente ad una ricerca sulla campagna presidenziale del 1968 a Chapel Hill (USA), attraverso la quale si voleva verificare la capacità di Agenda Setting esercitata dai mass media.

La ricerca venne effettuata su un campione di 100 elettori non dichiaratamente schierati e consisteva nel confronto (per un periodo di 24 giorni) tra gli argomenti presentati dai media che servivano l'area di Chapel Hill (analisi del contenuto), e quelli che il pubblico selezionato indicava come argomenti chiave.

I dati che emersero dallo studio, misero in evidenza:

- una relazione tra il rilievo dato dai media nella trattazione dei temi della campagna elettorale, e il giudizio degli elettori riguardo la rilevanza e importanza di alcuni di questi temi;
- l'attenzione degli elettori verso tutte le notizie di natura politica, indipendentemente dal fatto che esse provenissero dal candidato preferito.

In seguito ai risultati delle ricerche effettuate nel corso degli anni '70, Shaw affermò:

“In conseguenza dell’azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione o trascura, enfatizza o neglige elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono od escludono dal proprio contenuto” (Shaw, 1979, p. 96)

I media, dunque, evidenziano, all’interno della realtà, un certo numero di problemi (focalizzazione) fornendo, nello stesso tempo, dei quadri interpretativi (frame o framework) mediante i quali recepirli. Questo intervento di selezione dipende da ragioni di tipo economico, politico o geografico; ragioni che portano a individuare quei fatti che hanno un elevato valore di notiziabilità all’interno del contesto socio-culturale in cui vengono comunicati. Come risultato di questo processo, lo spettatore si convince che accade (o che conta) solo ciò che la radio, la televisione o i giornali riportano, e che ciò accade proprio nel modo in cui viene mostrato o riportato (Tedeschi E., 2010).

In particolare, la definizione dell’agenda si divide in due azioni fondamentali:

- **tematizzazione**, ovvero la selezione e la rilevanza data a una determinata issue, sullo sfondo del flusso informativo normale, non-tematizzato. Generalmente si tratta di issues con rilievo sociale notevole, o con un forte impatto nell’immaginario collettivo. Tuttavia, può succedere che venga enfatizzato un fatto poco rilevante o venga creata una notizia, anche se la realtà che viene raccontata dai media si discosta notevolmente da quella reale.
- **gerarchizzazione**, cioè l’attribuzione di un ordine gerarchico ai temi posti all’attenzione del pubblico. In questo modo si costruirebbe una corrispondenza tra l’ordine di importanza che i media attribuiscono ad alcuni argomenti, e quello attribuito agli stessi temi dal pubblico.

Sembrerebbe quasi che tra l'agenda dei media e quella del pubblico ci sia un rapporto lineare. In realtà, tra le due agende agiscono una serie di variabili relative alle caratteristiche dei media, dei temi e del pubblico.

In merito **all'effetto agenda**, si possono distinguere due orientamenti teorici:

- *la Teoria forte dell'agenda setting*, secondo la quale gli effetti cognitivi determinati dai media si inscrivono nei sistemi valoriali dei destinatari, agendo indirettamente sui comportamenti collettivi;
- *la Teoria debole dell'agenda setting* che suppone, invece, la capacità dei destinatari di integrare l'agenda proposta dai media con la pluralità delle agende soggettive, che rispondono alle istanze specifiche delle audiences (Tedeschi E., 2010, pag. 95).

Come accennato in precedenza, la forza o la debolezza dell'agenda è connessa alle caratteristiche dei temi, dei media e del pubblico.

In merito ai **temi** si possono distinguere:

- *Temì a soglia alta*: temi che risultano lontani dalla vita quotidiana dei soggetti
- *Temì a soglia bassa*: temi vicini ai soggetti o per esperienza diretta o perché già entrati a far parte delle questioni di cui si dibatte in un determinato momento
(Lang & Lang, 1981, in Tedeschi E., 2010)

Affinché un tema entri nell'agenda del pubblico, questo deve essere a soglia bassa e perché ciò avvenga è necessaria una copertura da parte dei media.

L'influenza dell'agenda è maggiore relativamente ad argomenti su cui si è poco informati; al contrario se i media si occupano di temi che si conoscono bene, siamo meno inclini ad essere influenzati da ciò che si legge o che si segue in tv.

I diversi **media** hanno capacità differenti di stabilire la lista degli argomenti pubblicamente rilevanti e il loro ordine di priorità:

- I giornali hanno un *profilo alto*, una capacità di incidere sull'agenda pubblica molto forte, grazie alla possibilità di approfondimento e argomentazione;
- La televisione ha un *profilo più basso*, soprattutto ha un ruolo di enfattizzazione emotiva (spot-lighting) e di riordino e messa a punto dei temi.

In particolare, si potrebbero individuare tre livelli di operatività di Agenda Setting:

- *area tematica*, tipico dei media a profilo debole (tv);
 - *articolazione della issue*, tipico dei media a profilo medio-alto (quotidiani);
 - *conoscenze più specifiche e tecniche*, tipico dei media a profilo alto (stampa specializzata)
- (Stazio M, 2003, pag. 198).

L'effetto agenda varia, poi, in relazione alle caratteristiche del pubblico, rivelandosi più efficace nei confronti di un pubblico generico rispetto a pubblici specifici. Secondo uno schema tipologico, possono essere individuate tre tipi di **Agenda del pubblico**:

- *Agenda intrapersonale*: è l'agenda soggettiva, corrisponde a ciò che l'individuo ritiene siano i temi più importanti in base alle proprie priorità;
- *Agenda interpersonale*: rilevanza intersoggettiva, ovvero i temi dei quali e sui quali l'individuo parla e discute con altri;
- *Perceived community salience*: la salienza percepita, l'importanza che l'individuo pensa gli altri attribuiscono al tema; corrisponde al clima di opinione

(McLeod et al, 1974, in Tedeschi E., 2010)

In merito alla **valutazione degli effetti di agenda**, sono stati individuati almeno 3 parametri:

- *Consapevolezza*: l'effetto agenda si limita alla presenza o assenza del tema;
- *Salienza*: l'effetto agenda si manifesta nella presenza e nell'indicazione dell'importanza relativa a due o tre temi;
- *Priorità*: l'effetto agenda si manifesta nella relazione che mette a confronto la gerarchia personale con quella attribuita dai media.

La costruzione dell'agenda è un processo collettivo con un notevole livello di reciprocità e interattività. Le caratteristiche dei media, dei temi e del pubblico, sono solo alcuni dei fattori che intervengono nel passaggio dall'agenda dei media a quella del pubblico. Possono essere considerati altri elementi che rivestono un ruolo importante, ad esempio :

- la realtà esterna
- la media logic
- i rapporti di potere esistenti tra i vari attori sociali
- l'influenza esercitata dal sistema politico sulla costruzione dell'agenda dei media, attraverso
 - l'offerta di notizie
 - la definizione del terreno di discussione di un tema e delle alternative possibili della discussione
 - la capacità di evitare l'attenzione dei media.

La teoria dell'Agenda Setting contribuisce non solo a individuare il rapporto tra mass media e pubblico, ma anche a far emergere il ruolo dei media nella formazione dell'opinione pubblica.

Esistono ipotesi deboli e ipotesi forti relative a una **revisione della Teoria di Agenda Setting**: le prime assegnano un potere paritetico ai media e ai pubblici; le seconde, riconoscendo nelle audience competenti un potere di influenza maggiore rispetto a quello dei media, invertono la catena di influenza (Carey, 1978, in Tedeschi E., pag 99).

A prescindere dai diversi approcci alla Teoria dell'Agenda Setting, per ricostruire le modalità con cui avviene il passaggio dall'agenda dei media a quella del pubblico, è fondamentale che siano individuate le modalità di costruzione dell'agenda stessa e i soggetti che concorrono a tale processo. Per questo lo studio della costruzione dell'agenda dei media è strettamente legata allo studio degli apparati giornalistici, quindi alla produzione delle notizie e alla Media logic.

Bibliografia di riferimento

COHEN B. C., *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963

DEARING, J. W., & ROGERS, E. M., *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996

MCCOMBS, M.E., & SHAW, D.L.,

- "The Agenda-Setting Function of Mass Media" , in *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer), 1972, pp. 176-187

- "Structuring the 'unseen environment'", in *Journal of Communication*, 26, 1976, pp. 18-22

SHAW F., "Agenda Setting and Mass Communication Theory", in *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, n.2, 1979

STAZIO M., *L'informazione giornalistica*, Ellissi Editore, 2003

TEDESCHI E., *I pubblici della comunicazione di massa. Lezioni di sociologia della comunicazione*, Altrimedia, 2010