

Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

AGENDA SETTING

Davide Bennato

Università di Catania

davide.bennato@unict.it

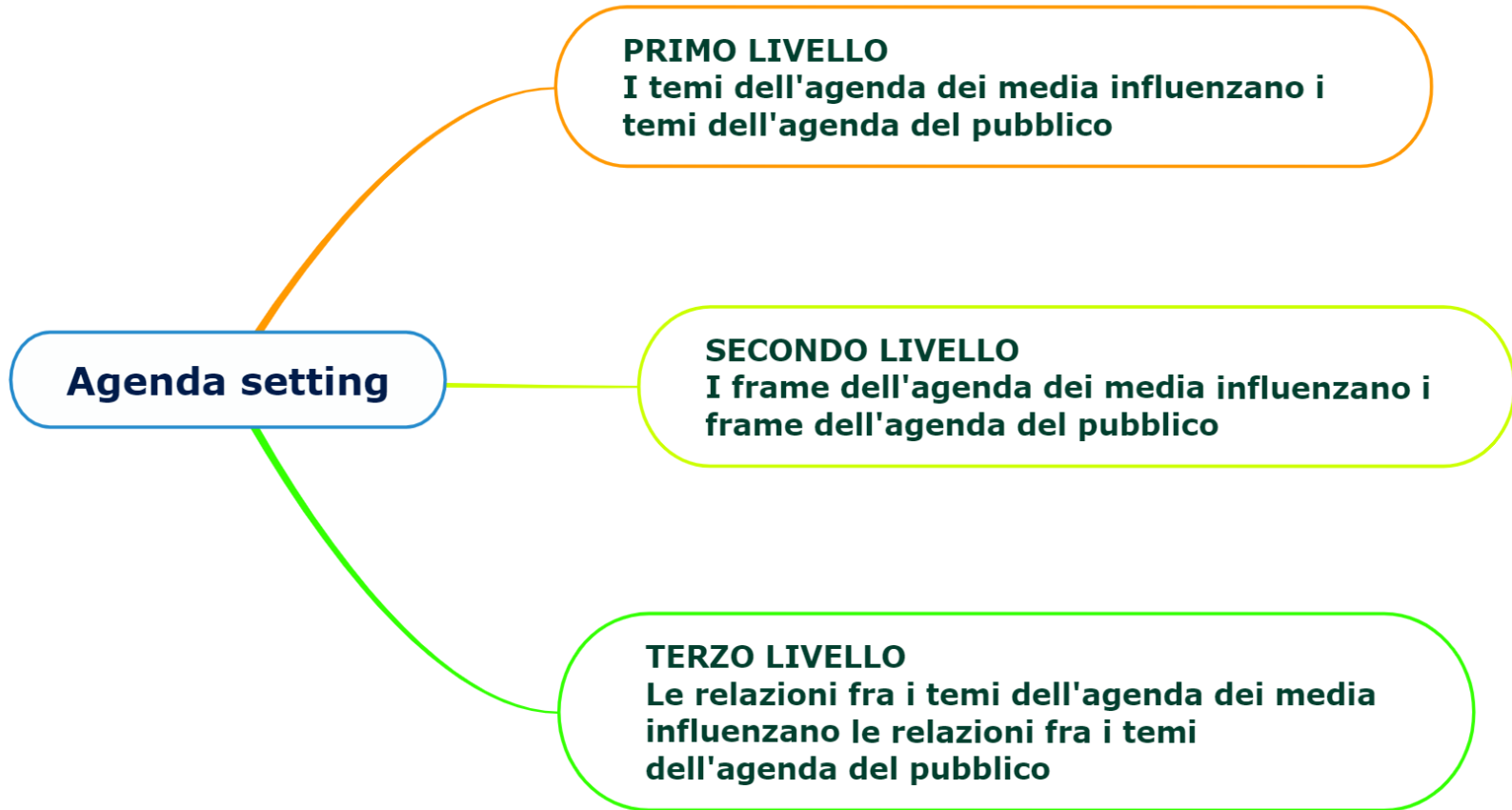
DAVIDE BENNATO



La teoria dell'agenda setting

- Media e costruzione sociale della realtà
 - Ciò che sappiamo della nostra società, ed in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media (Luhmann, 1996)
- Walter Lippmann (1922): Public Opinion
 - La stampa e i mass media costruiscono stereotipi che contribuiscono a creare un *pseudo-environment*
 - I mass media offrono gli elementi conoscitivi attraverso i quali i soggetti prendono le decisioni e agiscono
 - I mass media offrono elementi contestuali all'interno dei quali collocare e dar senso agli eventi stessi
- La socializzazione e la costruzione di rappresentazioni della realtà: conseguenze di lungo periodo
- L'agenda setting
 - La capacità dei media di formare l'opinione pubblica influenzando la rilevanza dei temi
 - Lippmann: un ponte tra "the world outside and the pictures in our heads"







- PRIMO LIVELLO: dall'agenda dei media all'agenda del pubblico
 - Cohen (1963) la formulazione iniziale dell'agenda setting
 - La stampa non suggerisce ai propri lettori cosa pensare, ma suggerisce intorno a cosa pensare
 - La stampa offre temi e problemi intorno ai quali pensare e discutere
 - Elementi chiave della teoria
 - Potere dei media nell'ordinare/determinare gerarchicamente i temi nell'agenda
 - La costruzione dell'agenda degli individui come conseguenza dell'agenda dei media
 - La ricerca di McCombs e Shaw (1972): nascita della teoria
 - Elezioni presidenziali del 1968 a Chapel Hill
 - Fase 1: interviste ai 100 soggetti prescelti
 - Fase 2: identificare i temi presenti dei media di Chapel Hill
 - Risultati: correlazioni tra i temi dei soggetti e i temi dei media
 - Molte ricerche condotte negli anni successivi (McCombs, Valenzuela 2017)
 - Trend centrifugo: ampliamento del campo di applicazione della teoria
 - Trend centripeto: esplicitare temi centrali della teoria
 - Tutti i temi sono uguali o ci sono differenze?
 - Zucker (1978): il grado di *obtrusiveness*
 - Rare esperienze dirette, maggiore dipendenza dalle news



- Lang e Lang (1981b): temi a soglia differenziata
 - Temi a soglia alta: lontani dalla vita quotidiana dei soggetti
 - Temi a soglia bassa: vicini alla vita quotidiana dei soggetti
 - Una debita azione di copertura trasforma i temi a soglia alta in temi a soglia bassa (caso Watergate)
- La forza della stampa sulla televisione
 - Patterson e McClure (1976): l'effetto di agenda è correlato al consumo di carta stampata
 - Benton e Frazier (1976): tre livelli informativi (1 conoscenza, 2 problemi, 3 argomentazioni) l'esposizione esclusiva alla televisione consente solo di conoscere i temi, ma non di capirli
 - Althaus, Tewksbury (2002): effetto agenda del New York Times cartaceo maggiore del digitale
- La necessità di un nuovo approccio all'Agenda setting
 - Nuovo consumo di notizie basato su convergenza/ibridazione mediale
 - La necessità di considerare l'offerta complessiva che quella di un singolo mezzo
 - Agenda setting: risultato cumulativo di numerosi canali
 - McCombs, Valenzuela 2017: Gestalt approach, la metafora del mare di notizie in cui siamo immersi



Fattori di omogeneità o differenziazione del pubblico

- Cook *et alii* (1983): l'inchiesta televisiva sulle frodi dell'assistenza sanitaria domiciliare. Se bisognosi di assistenza, nessun effetto agenda. Se funzionari o pubblico generico, forte effetto agenda
- Rogers, Dearing (1988): L'agenda degli individui non è influenzata dai media se vi è una bassa credibilità del sistema mediatico
- In generale l'effetto agenda è molto simile all'esposizione ai media
- McCombs, Weaver (1973): Bisogno di orientamento
 - Combinazione di rilevanza del tema e incertezza del tema
 - Bassa rilevanza + bassa incertezza = basso orientamento
 - Alta rilevanza + bassa incertezza = modesto orientamento
 - Alta rilevanza + alta incertezza = alto orientamento

Natura dell'agenda

- Che cos'è l'agenda del pubblico?
- Individuare l'agenda del pubblico nel passato: "Qual è il problema più importante del paese?"
- Individuare l'agenda del pubblico oggi: *world of agendas* (McCombs, Shaw, Weaver 2014)
- *Prioritized agenda*: i temi che le persone ritengono più importanti
- *Agenda melding*: somma di temi provenienti da media verticali e orizzontali



La questione dell'agenda building: chi costruisce l'agenda?

- Il processo di media agenda setting o secondo altri agenda building
- I temi sono in competizione tra loro per catturare l'attenzione del pubblico che è una risorsa limitata (Smith 1980)
- La rilevanza di un tema in agenda non è assoluta ma relativa: il web ha un ruolo, ma sempre importanti sono i *legacy media* (media mainstream tradizionali)
- Lang e Lang 1981: come i media fanno nascere un tema
 - Mettono in luce degli avvenimenti
 - Elaborano il tema dando un significato simbolico
 - Creano un legame tra l'avvenimento specifico e simboli secondari
 - Associano il tema a un portavoce
- Reese 1991: rapporti di potere fra soggetti coinvolti, il più potente vince
 - Media: potere della visibilità
 - Fonti (prevalentemente politici): potere delle informazioni
- McCombs 2004: chi determina l'agenda dei media? La metafora della cipolla
 - Al centro c'è l'agenda
 1. Fonti principali
 2. Altre testate giornalistiche (Breed 1955 *intermedia agenda*, testate opinion leader)
 3. Regole e tradizioni del giornalismo



- Weaver, Choi 2017: cinque possibili influenze
 1. Fonti autorevoli e dotate di potere
 2. Altri media
 3. Norme e tradizioni giornalistiche
 4. Eventi inattesi
 5. Audience mediali
- Meraz 2009: Influenza dei blog politici
 - Non sono media alternativi, sono amplificatori delle notizie veicolate dai media tradizionali
- Altre nuove fonti di influenza
 - *Search agenda*: le notizie che vengono da un motore di ricerca su un argomento
 - *Reverse agenda*: il flusso di conversazioni intorno ad un tema presenti nei social media



PRIMO LIVELLO
I temi dell'agenda dei media influenzano i temi dell'agenda del pubblico

Tutti i temi sono uguali?

Media diversi, effetto agenda diverso?

Il pubblico è tutto uguale?

Chi e come si costruisce l'agenda dei media?



- **SECONDO LIVELLO: Il rapporto fra tema e frame**
 - McCombs 2005: i media non solo dicono intorno a cosa pensare ma anche come pensare tali temi
 - Da un approccio cognitivo (primo livello) a un approccio persuasivo (secondo livello)
 - Esempio, il tema dell'immigrazione: risorsa economica, manodopera per il paese, arricchimento del multiculturalismo, fonte di attività criminali, minaccia per il benessere, fonte di conflitto sociale...
 - Takeshita, Mikami 1995: le elezioni generali in Giappone del 1983
 - La predominanza del tema delle riforme politiche
 - Due fattori di copertura mediale: carattere etico, carattere legato al sistema
 - Gli attributi (il come) possono essere visti come insieme di sottotemi
 - Che rapporto c'è fra attributi e frame (cornice di spiegazione)?
 - Sono la stessa cosa: agenda degli attributi e caratteristiche del frame
 - Sono due cose diverse: agenda degli attributi e frame sono molto diversi
 - McCombs 2005: se il frame è la prospettiva prevalente allora esso è definito da una categoria di attributi



DAVIDE BENNATO



SECONDO LIVELLO
I frame dell'agenda dei media influenzano i
frame dell'agenda del pubblico

Gli attributi (frame) sono sottotemi oppure no?

DAVIDE BENNATO

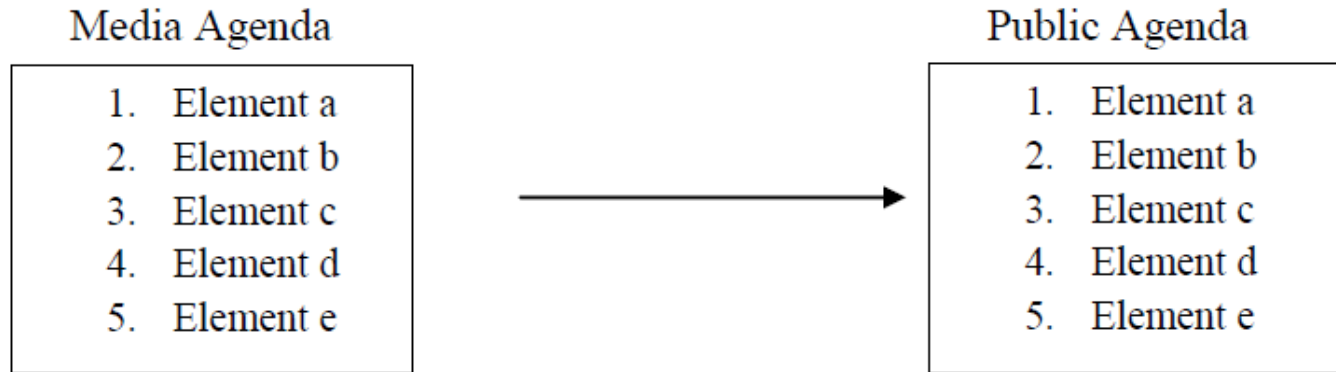


- **TERZO LIVELLO: La networked agenda**

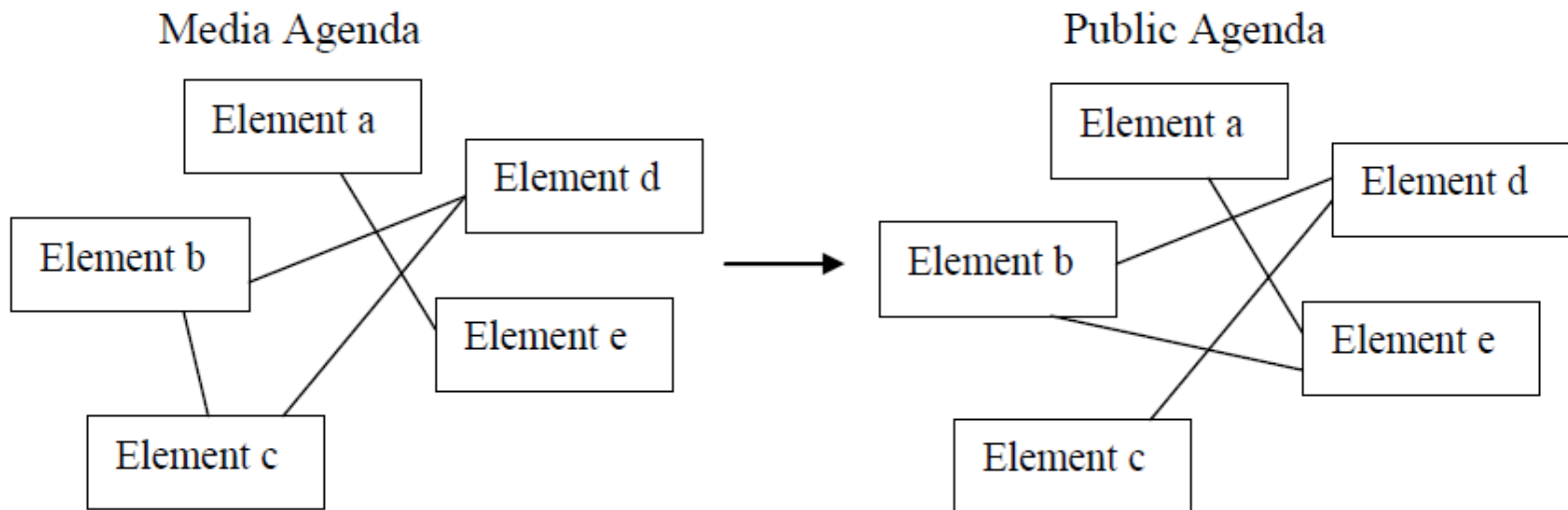
- Guo 2016: nella networked agenda setting le notizie non dicono solo intorno a cosa e come pensare, ma **determinano le associazioni** fra i diversi messaggi
 - È l'insieme delle relazioni tra gli elementi dell'agenda dei media e gli elementi dell'agenda del pubblico
 - Esempio: parlare costantemente di disoccupazione e immigrazione fino a far sorgere il dubbio che l'uno sia la causa dell'altro
- Prima novità dell'approccio: la salienza dell'agenda dei media non passa all'agenda del pubblico, ma la relazione fra temi e attributi dei media passa alla relazione fra temi e attributi del pubblico (approccio Gestalt)
- Seconda novità dell'approccio: nuova metodologia nell'analisi dei dati derivata dalla social network analysis
- Guo, McCombs 2011: le elezioni del governatore del Texas del 2002
 - La rete dei temi dell'agenda dei media corrispondeva alla rete dei temi dell'agenda del pubblico



Traditional Agenda Setting Approach



Network Agenda Setting Model



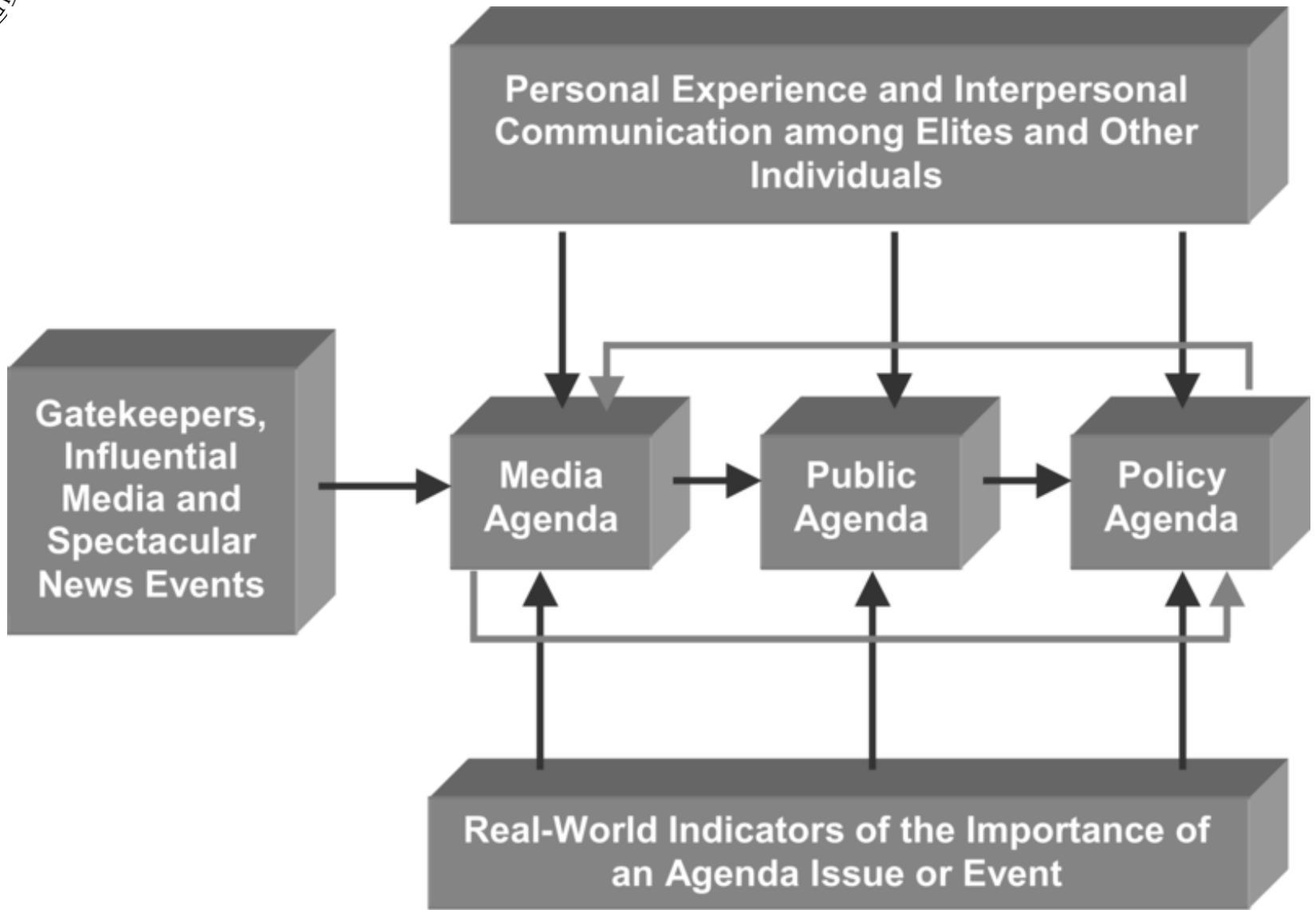


TERZO LIVELLO

**Le relazioni fra i temi dell'agenda dei media
influenzano le relazioni fra i temi
dell'agenda del pubblico**

Le relazioni fra temi e attributi passa dai media al pubblico?

DAVIDE BENNATO



Source: Taken from Rogers and Dearing (1988, p.557)

DAVIDE BENNATO