

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

9. La teoria dell'agenda setting

Il contributo dei media alla costruzione sociale della realtà.

Dall'agenda dei media all'agenda del pubblico: il primo livello dell'agenda setting

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

9. La teoria dell'agenda setting

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

Tra tema e frame: il secondo livello

Networked agenda: il terzo livello

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

1922. Walter Lippmann

Public Opinion (trad. it. 1964)

Tutto quello che sappiamo della nostra società e del mondo in cui viviamo lo apprendiamo dai mass media.

La nostra percezione del mondo esterno è tuttora mediata dai media.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

1940. R.E. Park: News = forma di conoscenza di «seconda mano»

1963. B.C. Cohen: «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**».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

1972. M.E. McCombs, Shaw D.L.,

*The **Agenda-Setting** Function of the Mass Media.*

La scala di priorità (agenda) dei media diventa l'agenda del pubblico.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Agenda-Setting

I media indirizzano l'attenzione verso certi argomenti che saranno considerati dal pubblico più importanti di altri.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

1972. M.E. McCombs, Shaw D.L., *The Agenda-Setting Function of the Mass Media.*

Il lavoro fu rifiutato dalla Divisione Metodologica dell'Associazione di Educazione in Giornalismo.

Poi venne pubblicato dalla rivista «Public Opinion Quarterly».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Potere di agenda dei media:

- ☐ potere di dirigere l'attenzione su certi temi;
- ☐ potere di costruire l'agenda degli individui.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Temi a «**soglia alta**» (**lontani** dalla vita quotidiana delle persone);

Temi a «**soglia bassa**» (**vicini** alle esperienze, dirette o indirette, dei recettori del messaggio).

Es.: scandalo Watergate.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

«Affinché un tema entri nell'agenda del pubblico è necessario che esso sia a **soglia bassa** e perché ciò avvenga è indispensabile una debita azione di copertura da parte dei media».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Potere di agenda → caratteristiche dei mezzi:

Tv → difficilmente attiva un effetto di agenda (velocità, brevità, etc.).

Stampa → è in grado, invece, di segnalare i temi di maggiore rilevanza.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Livelli informativi:

1. semplice etichetta del **tema**;
2. individuazione di **problemi** (cause + soluzioni);
3. **argomentazioni** (pro/contro le soluzioni proposte).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Oggi



più mezzi; più canali informativi



moltiplicazione delle agende.

Dall'agenda **a** alle agende **e**,
verticali e orizzontali (blog, social)

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Come viene costruita l'agenda?

C'è una competizione per entrare in agenda, ma «vi sono temi che non entrano in competizione per trovare posto in agenda» (p. 177).

Esempi: conflitti armati, eventi terroristici, catastrofi naturali.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Altri temi possono trovare nuovi impulsi da dati oggettivi.

Esempi:

Aumento sul territorio nazionale del numero di disoccupati → tema della disoccupazione.

Episodi di intolleranza razziale → tema del razzismo.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Quali elementi contano nel determinare l'agenda dei media?

1. fonti autorevoli (es. Presidente della Repubblica Italiana);
2. influenza reciproca tra testate (*intermedia agenda*) → omologazione e ridondanza).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Quali elementi contano nel determinare l'agenda dei media?

3. norme e tradizioni del giornalismo;

4. eventi inattesi;

5. audience mediali (motori di ricerca, social media).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Utilizzare un **motore di ricerca** → attivare una «search agenda».

Dai **social media** può emergere un diffuso interesse per un determinato tema (*reverse agenda*).

Il processo di costruzione dell'agenda è sempre più un processo collettivo.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

2005. McCombs:

i media ci dicono *intorno* a cosa pensare, ma anche *come* pensare riguardo a tali temi, focalizzando l'attenzione su alcuni *attributi* (sottotemi).

Es: tema dell'immigrazione → attributi (sottotemi): risorsa economica, catalizzatore per le attività criminali, etc.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Attributi/frame

Attributi = sottotemi che specificano il tema principale.

Frame = selezione di attributi.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Tre livelli dell'agenda-setting:

1. intorno a cosa pensare;
2. come pensare (uso degli attributi);
3. network agenda-setting (NAS).
Associazione tra temi → Es.:
disoccupazione e immigrazione.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

p. 184: «Ciò che si trasferisce da un'agenda all'altra non è più soltanto una lista di temi ordinata gerarchicamente ma un insieme di **relazioni tra temi e attributi**».

«[...] nel passato, il focus di ricerca era di natura gerarchica mentre ora è di natura networked».

p. 186: aggregazioni tra temi.