Eugene F. Shaw

Agenda-setting e teoria della comunicazione di massa

International Communication Gazette, 1979,
vol. 25, n. 96, pp. 96-105
Traduzione di Romolo G. Capuano©

I mass media sono onnipervasivi, ma non particolarmente persuasivi. Questa affermazione riassume il più significativo dei fatti sociali attualmente accreditati e dei risultati di ricerca sui mass media in America. Almeno, più significativo fino a che non è emersa l'ipotesi dell'agenda-setting[1].

Sebbene giudichino un luogo comune della comunicazione di massa in una società democratica moderna l'affermazione secondo cui i media sono "pervasivi ma non persuasivi", gli studiosi che sostengono l'ipotesi dell'agenda-setting affermano che i media sono, tuttavia, molto persuasivi in un senso particolare. Nulla a che vedere, però, con quanto ammoniva la teoria ipodermica, da tempo screditata, sugli effetti dei media[2], secondo cui i media plasmerebbero e manipolerebbero gli atteggiamenti pubblici degli individui: simpatie e antipatie, giudizi pro e contro determinate questioni politiche, economiche e sociali.

Invece, i media sono persuasivi nel senso che favoriscono la focalizzazione dell'attenzione del pubblico su specifici eventi, problemi e persone e determinano l'importanza che le persone attribuiscono alle questioni pubbliche. La teoria dell'agenda-setting afferma che, in virtù dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi d'informazione, gli individui sono consapevoli o ignorano, prestano attenzione oppure trascurano, enfatizzano o sminuiscono aspetti specifici degli scenari pubblici. La gente tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Gli individui, inoltre, tendono ad assegnare a ciò che essi includono un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone.

Agenda-Setting. Non è 1984

Superficialmente, l'agenda-setting ricorda la teoria ipodermica – una teoria che ricorda *1984* di Orwell – sugli effetti dei media e potrebbe essere confusa con essa dai più sprovveduti. L'agenda-setting, di fatto, ipotizza un effetto diretto, seppure non necessariamente immediato, dei media sui loro pubblici. Ma precisa che tale effetto non riguarda gli atteggiamenti degli individui, ma le loro conoscenze, e attribuisce questi cambiamenti nelle conoscenze al fatto che i media svolgono il ruolo di filtri (*gatekeepers*), di canali dell'informazione[3], nelle democrazie occidentali. L'ipotesi

---

[1] Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, "The Agenda-setting Function of the Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-187.

[2] Per una rassegna critica di questo modello, si veda Everett M. Rogers, "Mass Media and Interpersonal Communication", in Ithiel de Sola Pool e Wilbur Schramm, eds., *Handbook of Communication*. Chicago, Rand McNally, 1973, pp. 292-293.

[3] In "A Conceptual Model for Communications Research", *Journalism Quarterly*, Vol. 34. 1957, pp. 31-38, Bruce Westley e Malcolm Maclean, Jr., distinguono tre funzioni nel loro modello dei mass media: di sostegno o *advocacy* (fonti dell'informazione), di canale (i mass media come filtri) e comportamentale (i pubblici dei mass media). In una data situazione comunicativa in cui sono coinvolti, i mass media possono svolgere una qualsiasi di queste funzioni.

dell'agenda-setting non afferma che i media cercano di persuadere: non assegnano loro funzioni prescrittive o di sostegno (*advocacy*) nella società americana. No, gli effetti dei media sulla gente sono interpretati come il risultato principale dell'attività quotidiana della stampa impegnata a informare il suo pubblico sulle opportunità e a metterli in guardia dai pericoli, reali o immaginari, presenti nell'ambiente circostante e nel resto del mondo. I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, offrono al pubblico un elenco di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere.

Rifiutando la tesi secondo cui i media hanno effetti sugli atteggiamenti, la prospettiva dell'agenda-setting si pone sullo stesso piano del modello della diffusione, o a più fasi,[4], che ha rimpiazzato la tesi orwelliana dell'influenza dei media. Questo modello sottolinea il ruolo che ha l'influenza personale nel modificare il comportamento umano. Come il modello della diffusione, l'agenda-setting riconosce l'importanza dei contatti interpersonali nel determinare, in ultima istanza, l'influenza dei contenuti proposti dai media sulle persone. Essa fa ricorso ai fattori interpersonali per contribuire a spiegare le condizioni in cui gli effetti dell'agenda-setting sono più pronunciati[5].

Le notizie e i mass media

La versione iniziale del modello della diffusione spiegava che gli effetti dei media sono indiretti, che anche le informazioni e le notizie fluiscono dalla radio e dalla carta stampata agli *opinion leaders* e da questi soggetti influenti per designazione al resto della popolazione[6]. Ma ciò accadeva prima che la televisione divenisse una presenza fissa nelle case degli americani e le radio a transistor uno stabile compagno di viaggio. Oggi, la maggioranza delle persone attinge le notizie direttamente dai mass media[7]: "i mass media sono onnipervasivi".

Già i primi studi sulla diffusione delle notizie condotti in ambito comunicativo dai ricercatori Deutschmann e Danielson[8] e da Greenberg[9] rilevavano che, alla fine degli anni Sessanta, ben poca informazione veniva trasmessa dai giornali alla persone per il tramite degli individui giudicati più influenti. In una società moderna, come confermano questi studi, il grosso delle informazioni è ricavato dai canali di diffusione istituzionalizzati: i mass media. Le persone, di norma, si rivolgono agli altri per conoscere le loro opinion personali, non per ottenere informazioni pubbliche.

Ma, una volta screditato il modello orwelliano e ridotto il modello della diffusione a mera influenza su atteggiamenti e comportamento, la teoria della comunicazione si ritrovò con un imbarazzante pugno di mosche. Non disponeva di una spiegazione teorica di come gli individui elaborino le informazioni provenienti dai mass

---

[4] Paul Lazarsfeld e Herbert Menzel, "Mass Media and Personal Influence", in Wilbur Schramm, ed., *The Science of Human Communication*. New York. Basic Books, 1963, pp. 94-115.

[5] Ma i teorici dell'agenda-setting si guarderebbero bene dall'affermare che «si potrebbe quasi dire che l'informazione mediatica che non suscita alcuna discussione interpersonale in pubblico ha la medesima influenza dell'albero che cade nella foresta di cui parlano i filosofi». John P. Robinson, "Mass Communication and Information Diffusion", in F. Gerald Kline e Phillip J. Tichenor, eds., *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills, Sage Publications, 1972, p. 88.

[6] Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, *The People's Choice*. New York, Columbia University Press, 1944.

[7] Roper Organization, *Changing Public Attitudes Toward Television and Other Mass Media*, 1959-1976. New York. Television Information Office, 1977.

[8] Paul J. Deutschmann e Wayne A. Danielson, "Diffusion of Knowledge of the Major News Story", *Journalism Quarterly*, vol. 37, 1960, pp. 345-355.

[9] Bradley S. Greenberg, "Person-to-Person Communication in the diffusion of News Events", *Journalism Quarterly*, vol. 41, 1964, pp. 489-494.

media e nemmeno di una spiegazione soddisfacente della presunta influenza dei media su gruppi e individui[10]. Ciononostante, pur in assenza di prove inconfutabili e di spiegazioni scientifiche che dessero conto degli effetti diretti dei media, gran parte del pubblico, molti critici della società e vari osservatori della cultura popolare continuano a fare riferimento al potere della stampa.

La ricerca sugli usi e gratificazioni

Vi è un'altra tradizione di ricerca che respinge l'idea che la stampa abbia un potere smisurato. L'approccio degli usi e gratificazioni ai mass media, tuttavia, si concentra sui bisogni intrapersonali piuttosto che sui fattori interpersonali. Invece di considerare i giornali, la televisione e gli altri mass media soprattutto come diffusori di notizie e informazioni e come strumenti di esercizio di potere e influenza, questa tradizione di ricerca parte dal presupposto che essi siano, innanzitutto, fonti di svago, mezzi per gratificare i bisogni individuali, forme di intrattenimento che consentono l'evasione personale. Dato questo presupposto, i ricercatori studiano come gli individui usano un mezzo particolare per i loro scopi individuali.

La loro conclusione è che il pubblico non è passivamente sopraffatto da ciò che legge nei giornali, ascolta alla radio o vede in televisione e al cinema. Al contrario, gli individui fanno "ostinatamente"[11] uso, per scopi di gratificazione, del contenuto dei media a cui essi scelgono attivamente di prestare attenzione. Gli individui utilizzano selettivamente il materiale che hanno dinanzi a sé. Posti di fronte a un buffet di notizie, film e spettacoli tra cui scegliere, la maggior parte di essi trova ciò che desidera.

L'attenzione dei ricercatori che prediligono l'approccio delle gratificazioni è rivolta non a ciò che i media possono fare alla gente, ma a ciò che essi fanno per la gente. Questi studiosi hanno identificato un numero quasi sbalorditivo di usi che è possibile fare dei programmi dei media e degli articoli di stampa. Ma tale grande numero di usi e gratificazioni non consente facili e sistematiche classificazioni e definizioni, elementi necessari a un proficuo programma di studi scientifici. Inoltre, questa tradizione di ricerca non è riuscita finora a produrre una spiegazione coerente dell'utilizzo dei media ed è ancora alla ricerca di un concetto e di un nucleo centrale di ipotesi generalizzanti[12]. Il suo approccio funzionale allo studio dei mass media e dei loro pubblici finisce spesso con lo stigmatizzare ulteriormente i media, accusati di svolgere un ruolo sociale disfunzionale. Ironicamente, questi ricercatori non riescono, se non di rado, ad alleviare i timori di coloro secondo cui i mass media esercitano un forte potere sul loro pubblico. Anzi, gli esiti delle loro ricerche costituiscono talvolta ulteriore motivo di allarme riguardo a ciò che i media fanno alla gente.

Tuttavia, la ricerca sugli usi e gratificazioni offre una valida prospettiva alternativa alla nostra comprensione delle funzioni dei media nella nostra società. Essa ha richiamato l'attenzione sulle diverse aspettative del pubblico nei confronti dei media (quale mezzo, quale canale, quale programma riesce a soddisfare meglio, o più

---

[10] Dopo aver passato in rassegna un decennio di ricerche sulla diffusione delle informazioni, John Robinson trae «conclusioni molto deludenti sull'efficacia dei media nel trasmettere le notizie» e conclude che il ruolo dei media da questo punto di vista è addirittura disfunzionale: «I mass media per lo più servono ad aumentare i divari informativi esistenti, che differenziano i laureati dal resto della società. Di conseguenza, possono essere ritenuti responsabili di aver creato nella nostra società disparità di opinioni che forse non sarebbero esistite senza i media», Kline e Tichenor, *op. cit.*, pp. 74 e 83.

[11] Raymond A. Bauer, "The Obstinate Audience", *American Psychologist*, vol. 19, 1964, pp. 319-328.

[12] Critiche simili a questo approccio sono state rivolte da alcuni dei suoi principali esponenti: Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, "Uses of Mass Communication by the Individual", in W. Phillips Davison e Frederick T. C. Yu, eds., *Mass Communication Research. Major Issues and Future Directions*. New York, Praeger, 1974, pp. 11-35.

adeguatamente, i miei bisogni? Questa è una domanda che viene posta raramente in modo esplicito, ma che trova spesso, se non sempre, una risposta implicita). Parimenti importante è il fatto che essa ci ha fatto comprendere come i vari contesti sociali in cui tipi diversi di persone sono esposti ai media riescono a condizionare il modo in cui i media sono utilizzati e soddisfano i loro bisogni[13].

La teoria dell'agenda-setting sugli effetti dei media deve a questa tradizione di ricerca il suo punto di partenza: l'enfasi iniziale posta sui bisogni degli individui. Molte verifiche sperimentali della teoria si sono concentrate sul bisogno di orientamento dei cittadini durante una campagna elettorale. Ma la teoria stessa è intenzionalmente aperta ad altri bisogni personali e sociali dell'individuo che potrebbero segnalare il verificarsi del fenomeno dell'agenda-setting.

In altre parole, i ricercatori dell'agenda-setting riconoscono che gli attributi psicologici e sociali degli elettori determinano il loro uso politico dei media. A sua volta, tale uso dovrebbe favorire il verificarsi dell'effetto agenda-setting in ambito politico. Ma il processo di agenda-setting non viene messo in moto da uno qualsiasi dei tantissimi tratti umani, siano essi psicologici o sociali. È probabile che tali fattori antecedenti vadano cercati, per lo più, tra le varie gratificazioni che derivano da giornali e programmi televisivi, tra gli usi idiosincratici che gli individui fanno di questi media e tra i bisogni umani soddisfatti dall'esperienza individuale con i media.

Il bisogno di informazioni – il bisogno di saperne di più della campagna elettorale, dei candidati e delle questioni in gioco – è solo un tipo di bisogno umano. Questa è un'osservazione banale, ma ci fa capire che la ricerca sull'agenda-setting, seguendo l'esempio della tradizione delle gratificazioni, deve essere estesa oltre il contenuto informativo dei media. È necessario esplorare anche gli effetti di agenda-setting derivanti dall'esposizione abituale degli individui ad altri contenuti dei media e non solo durante una campagna elettorale.

L'uso dei media durante una campagna

Ma anche durante una campagna elettorale, i bisogni di informazioni politiche possono essere molto diversi e generare usi diversi dei media, nonché forme diverse di elaborazione delle informazioni. Ad esempio, un individuo può avere bisogno di informazioni per ragioni intrapersonali (ossia, per proprio consumo o almeno per soddisfare una curiosità) o per ragioni interpersonali (per condividerle con altri o per mettere in imbarazzo altri) e i media informativi possono essere utilizzati non solo per acquisire istruzioni o per trarre contenuti che consentano di giudicare la scena politica. Un bisogno di informazioni politiche può manifestare un bisogno di rafforzamento[14]. Un individuo acquisirebbe informazioni, dunque, soprattutto per confermare o sostenere le opinioni politiche di cui è già in possesso.

Non tutti i cittadini durante una campagna elettorale si lasciano prendere dall'atmosfera politicamente carica del loro ambiente. Coloro che mostrano scarso interesse per la politica possono semplicemente usare giornali e televisione per "staccare la spina", selezionando film e programmi di intrattenimento ed evitando, per quanto possibile, le notizie politiche.

Nel periodo elettorale, alcuni possono decidere di "averne ormai abbastanza di politica" e trovare sollievo nei contenuti non politici offerti dai media. Questo è un altro

---

[13] *Ibidem*.

[14] Lewis Donohew e Leonard Tipton, "A Conceptual Model of Information Seeking", e Charles K. Atkin, "Instrumental Utilities and Information Seeking" in Peter Clark, ed., *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, Sage Publications, 1973, pp. 243-268; 205-242.

genere di evasione[15], dovuto questa volta a un sovraccarico informativo. Tuttavia, dal momento che i media sono diventati un elemento essenziale del panorama politico del nostro paese, come è possibile sfuggire alla politica mediatica durante una campagna elettorale, se non stando completamente alla larga dai media?

In quali condizioni il massiccio uso a scopo evasivo dei media può favorire un coinvolgimento politico, facendo in modo, ad esempio, che ci si imbatta per caso in contenuti politici presenti nei media? Più generalmente, l'utilizzo che un individuo fa abitualmente di giornali e televisione cambia in occasione di una campagna elettorale? L'uso che un individuo fa dei mass media cambia durante una campagna? Questi interrogativi, che tradiscono l'influenza dell'approccio degli usi e gratificazioni, devono essere esplorati se si vuole ampliare il campo d'azione della teoria dell'agenda-setting e stabilire il grado di impatto dell'agenda-setting sui pubblici dei media. Resta ancora molto da fare. Ma quando la teoria dell'agenda-setting sarà stata sufficientemente elaborata e concettualmente estesa, avremo costituito un collegamento essenziale tra due tradizioni di ricerca distinte e separate: quella degli effetti dei media e quella degli usi e gratificazioni del pubblico. È possibile che la teoria dell'agenda-setting dia origine a un'unione fruttuosa tra questi due approcci tale che il ruolo svolto dalla stampa e dalla televisione nella società americana possa essere validamente determinato e pienamente compreso.

Al momento, l'agenda-setting riempie un vuoto nella teoria della comunicazione, in quanto fissa e definisce il potere dei media come un'influenza particolare, non tanto sulla sostanza del comportamento mentale e verbale dell'individuo, ma sulla struttura delle sue attività private e sociali. Non è cosa di poco conto, non solo per l'individuo che riceve questo tipo di influenza, ma anche per la società. Come ho osservato altrove[16]:

> Se è vero che le fonti principali di ciò di cui la gente pensa e parla con gli altri sono i mass media… allora tutti i settori della vita pubblica di un sistema sociale possono essere profondamente influenzati da ciò che un giornale pubblica e la televisione trasmette. E il loro impatto psicologico e sociale sugli individui che sono regolarmente e abitualmente esposti all'offerta dei vari media e dei loro molteplici canali non dovrebbe essere banalmente sminuito a vantaggio di altri fattori; fattori che presumibilmente mediano e probabilmente attenuano gli effetti dei media sui bambini che guardano i programmi televisivi o sugli adulti che leggono il loro quotidiano della sera.

Gli atteggiamenti e il comportamento sono solitamente guidati dalle conoscenze: ciò che una persona sa, pensa o crede[17]. Di conseguenza, la funzione di agenda-setting dei mass media implica un'influenza potenzialmente robusta, le cui dimensioni complessive e le cui conseguenze non sono state ancora indagate e comprese.

Il ruolo dei media nella vita politica, economica e intellettuale di una nazione e la loro influenza sui valori culturali e religiosi di una persona, sulle norme relative al sesso e al tempo libero, sulla condotta relativa al lavoro e al gioco può essere molto più grande di quanto, al momento, la teoria dell'agenda-setting abbia concluso. La tesi di fondo della teoria dell'agenda-setting, infatti, è che ciò che le persone colgono della realtà sociale è mutuato, in gran parte, dai media.

---

[15] Elihu Katz e David Foulkes, "On the Use of Mass Media as 'Escape'", *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, 1962, pp. 377-388.

[16] Eugene F. Shaw, "Some Interpersonal Dimensions of the Media's Agenda-Setting Function", testo presentato alla Conferenza nazionale sulle funzioni di agenda-setting della stampa, Syracuse University, ottobre 1974.

[17] Ma si veda Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, 1965, pp. 349-356.

In una campagna elettorale, ad esempio, le persone tendono a seguire, in base ai fatti disponibili[18], le indicazioni di giornali e televisioni al momento di decidere quale significato e quanta importanza attribuire alle varie questioni e ai tanti aspetti dell'attività politica di cui parlano i media e delle qualità dei candidati. Per molti, ciò equivale ad accogliere un suggerimento su ciò intorno a cui avere opinioni. Le opinioni e gli atteggiamenti politici sono, naturalmente, soggetti al freno delle influenze interpersonali. Tuttavia, non pochi osservatori della società[19] sostengono che, nei paesi tecnologicamente avanzati come gli Stati Uniti, le influenze di gruppo più personalizzate sugli individui si stanno indebolendo, mentre le influenze più impersonali si stanno rafforzando. Essi chiamano in causa l'allentamento dei legami familiari, il venire meno delle appartenenze religiose e delle identificazioni con i partiti politici tra gli elettori americani. È possibile che i mass media stiano subentrando come sostituti funzionali all'influenza personale e di gruppo e siano diventati gli *opinion leaders* di questa era tecnologica?

Mass media potenti?

Nel suo poco notato – e, tra gli studiosi della comunicazione, quasi trascurato – appello al "ritorno al concetto di mass media potenti"[20], la studiosa Noelle-Neumann ritiene che tale ritorno sia avvenuto. La sua tesi, tuttavia, si fonda su un'analisi di "tre fattori decisivi dei mass media" piuttosto che sulla spiegazione sociopsicologica offerta in queste pagine.

Le tre caratteristiche operative dei media analizzate da Noelle-Neumann – l'ubiquità, la consonanza e l'accumulazione – possono essere facilmente ricondotte alla nozione di agenda-setting. L'ubiquità si riferisce, nella società moderna, alla presenza pervasiva dei mass media, che sono indiscriminatamente disponibili a tutti i cittadini per scopi di informazione e divertimento, oltre che, ovviamente, di gratificazione personale. Questo fattore, di per sé, ha costituito il fondamento della teoria degli effetti ipodermici, che ingenuamente presumeva che un messaggio che ha ampia diffusione venga altrettanto ampiamente assorbito in maniera automatica.

Le altre due caratteristiche dei media, l'accumulazione e la consonanza, sono gli equivalenti funzionali, nel mondo occidentale, di due condizioni esistenti nei paesi comunisti, che contribuiscono a spiegare il grande successo ottenuto dai regimi totalitari nel controllo delle menti e della società. Queste due condizioni sono il monopolio dei media da parte del partito comunista e l'assenza di messaggi di segno opposto.

L'accumulazione, in quanto caratteristica dei media, consiste nella copertura incessante da parte della carta stampata di un argomento, tema o tendenza di fondo. In virtù della continua visibilità offerta dai media, gli argomenti preferiti tendono a dominare l'attenzione del pubblico. La ripetizione, dobbiamo ricordare, non contribuisce semplicemente a ridurre il potenziale di rumore (insito in ogni messaggio, canale o destinatario), che minaccia la ricezione fedele del messaggio. È anche uno stratagemma retorico frequentemente adoperato a scopi propagandistici.

Secondo gli studiosi, il fenomeno dell'agenda-setting si verifica solitamente come effetto cumulativo. In altre parole, in qualsiasi momento specifico, l'ordine di importanza che un individuo assegna agli eventi o argomenti pubblici ricalca le

---

[18] Donald L. Shaw e Maxwell E. McCombs, eds., *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Co., 1977.

[19] Si veda, per esempio, Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Knopf, 1965.

[20] Elisabeth Noelle-Neumann, "Return to the Concept of Powerful Mass Media", *Studies of Broadcasting*, vol. 9, 1973, pp. 67-112.

valutazioni delle medesime questioni pubbliche offerte dai media, ma solo quando l'agenda dei media viene misurata per un periodo prolungato, come effetto cumulativo. Ma, al momento, ciò non implica niente di esecrabile come la manipolazione intenzionale o il controllo del pensiero da parte della stampa democratica. La funzione di agenda-setting dei media è considerata come qualcosa che reca beneficio sia all'individuo sia alla società. Dopo tutto, essa soddisfa un bisogno di orientamento nei confronti del proprio ambiente da parte dei cittadini; un ambiente che viene percepito come sempre più in espansione e fonte di confusione. Entrambe queste percezioni, in realtà, sono rafforzate dagli stessi media.

Dal momento che propongono ai loro pubblici molteplici messaggi relativi a molteplici questioni, i media possono divenire fonte di confusione per molte persone; possono provocare un'entropia psicologica. D'altra parte, secondo l'ipotesi dell'agenda-setting, poiché enfatizzano selettivamente determinati argomenti, temi e tendenze di fondo, essi producono anche una struttura ordinata. In altre parole, i media offrono più che un enorme flusso di notizie. Essi forniscono le caselle in cui i lettori e gli spettatori possono facilmente inserire tali notizie in maniera ordinata.

Posti di fronte a una grande quantità di notizie e opinioni, gli individui trovano soccorso nei media i quali ordinano, organizzano e stabiliscono le priorità di eventi e questioni che i loro pubblici sono chiamati a osservare e valutare. Il complesso e poco familiare mondo della febbrile campagna elettorale locale si trasforma progressivamente in un insieme assimilato e modellato per il pubblico dei media, il che consente al lettore di quotidiani e allo spettatore televisivo di sentirsi più padroni del loro ambiente. E in conseguenza del fatto che tante persone si rivolgono frequentemente e contemporaneamente ai mass media per ottenere aiuto e quindi condividono agende simili, una grande nazione o una piccola comunità possono più rapidamente e pacatamente di quanto sarebbe altrimenti possibile giungere a un consenso generale riguardo alle questioni pubbliche.

La terza caratteristica posta in risalto da Noelle-Neumann, la consonanza, si riferisce alla tendenza dei professionisti della comunicazione a privilegiare particolari, punti di vista e enfasi simili quando trattano una questione, un evento o un personaggio pubblici. Sono state proposte varie ipotesi per spiegare questa sintonia, spesso riscontrata, tra quotidiani e tra quotidiani e televisioni. Esse comprendono tanto accuse di collusione e cospirazione, solitamente prive di fondamento, quanto rivendicazioni di obiettività professionale, scientificamente infondate[21]. Le ragioni reali si pongono a metà strada tra questi due estremi e comprendono: i criteri maggiormente condivisi all'interno della professione su ciò che è considerato degno di essere pubblicato; lo stile giornalistico tradizionale di presentazione delle informazioni; la relativa omogeneità, quanto a provenienza, ideologia e aspettative, riscontrata tra i giornalisti (in contrasto alle grandi disparità esistenti tra i membri dei loro pubblici); l'abituale dipendenza dei media da un ristretto numero di fonti informative; la somiglianza tra le strutture e le procedure organizzative dei vari media finalizzate a procurarsi e fornire informazioni.

Insieme all'ubiquità e all'accumulazione, la consonanza opera in modo da accrescere l'influenza dei media sulla formazione dell'opinione pubblica, riducendo, se non eliminando, la possibilità, da parte degli individui, di praticare l'esposizione selettiva al momento di usare i mass media.

---

[21] L'analisi della stampa commerciale in Francia, condotta da Gerbner, ad esempio, ha confermato in maniera robusta «l'affermazione secondo cui non esiste fondamentalmente alcun sistema di raccolta e presentazione delle notizie che sia non ideologico, apolitico, non fazioso» George Gerbner, "Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting", *Journalism Quarterly*, vol. 41, 1964, pp. 495-508 e 516.

È facile comprendere come le idee di un pubblico di massa su ciò che sono le opinioni, i criteri o i valori della maggioranza possano essere plasmate, se non distorte, dai media. Le persone tendono a costruire i propri atteggiamenti sulle questioni pubbliche con la consapevolezza che anche gli altri reagiscono agli stessi problemi, eventi e questioni. Di conseguenza, le loro percezioni, dipendenti dai media, di ciò che la maggioranza dei cittadini crede può generare una coazione a conformarsi. I più facilmente persuasibili possono addirittura essere motivati dalle loro percezioni della situazione ad accettare il punto di vista, apparentemente dominante, riflesso dai media.

Deliberato o no, tale controllo sociale da parte dei media è effettivamente una possibilità reale. E non solo nel corso di una campagna elettorale. In ogni settore della vita, nella misura in cui sono presenti ubiquità, accumulazione e consonanza, il potere dei media di influenzare non solo le conoscenze, ma anche gli atteggiamenti e il comportamento diventa davvero inquietante.

Tale potere può essere esercitato non solo per via positiva, ma anche per omissione. È improbabile che le questioni pubbliche e gli elementi dell'ambiente sociale che non vengono esposti, né discussi, né descritti dai giornali e dai programmi televisivi influenzino o confluiscano nelle discussioni o nelle valutazioni degli individui. Di conseguenza, il consenso a cui pervengono i cittadini di una nazione potrebbe non essere adeguato ai problemi, eventi o questioni reali che una società democratica si trova ad affrontare. Lontano dagli occhi può significare lontano dal cuore.

Anche nella vita privata di un individuo può verificarsi il medesimo allineamento alle opinioni dei media. Ciò è quanto sembra emergere dai risultati delle ricerche sulle gratificazioni relative all'utilizzo dei media come guida per risolvere i propri problemi personali.

Effetti dei media. La chiusura del cerchio

Tuttavia, congetture e ipotesi sul potere dei mass media devono essere verificate empiricamente, ma non più in maniera frammentaria né con l'aspettativa di rilevare effetti immediati sugli atteggiamenti e sul comportamento delle persone. Solo attraverso studi longitudinali è possibile ricondurre validamente gli effetti comportamentali all'influenza dei media sulle conoscenze. Tali studi prevedono l'osservazione di come i cambiamenti nelle strutture cognitive modificano gli atteggiamenti e condizionano il comportamento delle persone esposte direttamente o, tramite canali interpersonali, indirettamente all'influenza dell'agenda-setting dei media.

Qualcuno ha suggerito, non proprio scherzosamente, che solo un modello a pretzel risulterebbe adeguato a una teoria soddisfacente della comunicazione di massa, perché è necessario prendere in considerazione una pluralità di fattori interdipendenti e interattivi. La comunicazione di massa è una attività umana. E il comportamento umano è seducentemente complesso. Decenni di esperienze frustranti nel campo della costruzione di teorie e della loro verifica testimoniano della grande complessità sia della questione delle influenze dei media sia di quella delle gratificazioni del pubblico.

Con la nozione di agenda-setting, tuttavia, i teorici della comunicazione potrebbero aver rinvenuto il principio organizzativo ed esplicativo della maggior parte dei fatti isolati già noti su strutture, processi ed effetti dei mass media. Questa nozione potrebbe inoltre, dimostrarsi una guida utile a integrare le nuove acquisizioni della scienza, a mano a mano che si accumulano, in una teoria generale della comunicazione di massa.

Le inquietudini del pubblico e i sospetti dei critici riguardo ai mass media si sono intensificati con la progressiva espansione dei media nel mondo. Forse,

approfondendo empiricamente ed estensivamente la funzione dell'agenda-setting, timori e sospetti saranno, infine, confermati scientificamente.

Se ciò avverrà, avremo raggiunto la chiusura del cerchio nella teoria della comunicazione: gli onnipervasivi mass media saranno diventati onnipersuasivi.