

**L'INTERVISTA.** Il ruolo dei media nella creazione del leader politico. Parlano Samuel Popkin e Maxwell McCombs



Il presidente Usa Bill Clinton durante un meeting ad Atlanta in Georgia

J. David Ake / Ansa-Afp

**La notizia è importuna? Non metterla in «agenda»**

STEFANO CRISTANTE

È un mansueto e flemmatico signore che insegna a Austin (Texas) l'invenzione di una delle teorie mass-mediologiche più in voga negli ultimi anni. Il professor Maxwell McCombs, invitato dalla Facoltà di Sociologia e dal corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma al convegno «Comunicare politica nel sistema dei media», ha portato in Italia gli ultimi risultati delle sue ricerche e una serie di conferme e di approfondimenti sulla teoria a cui ha legato il proprio nome, quella dell'agenda-setting.

**Innanzitutto, professor McCombs, può spiegarci in che cosa consiste la teoria dell'agenda-setting?**

Il riferimento che faccio sempre è a un vecchio libro di un giornalista-scrittore americano del primo dopoguerra, *Public Opinion* di Walter Lippmann, che apparve nel 1922. Lippmann, uno dei primi veri esperti di comunicazione, affrontava il problema dei rapporti tra il mondo all'esterno degli individui e le immagini interne, autoconstruite. Per la prima volta, e parlando solo dei media cartacei, all'epoca dominanti, Lippmann definisce i giornali una sorta di ponte tra l'esterno e l'interno di un cittadino. La definizione del «mondo esterno di massa» passava dunque per le serie di notizie veicolate dai giornali. La teoria dell'agenda setting approfondisce questa intuizione. Attraverso un certo numero di ricerche, la prima delle quali si svolse all'interno della cornice delle elezioni americane del 1968 e i cui risultati videro la luce nel 1972, arrivammo alla conclusione che l'agenda dei media, l'ordine delle priorità dettate dai media, tendeva a coincidere con l'agenda del pubblico. Quantomeno i media erano in grado di stabilire su che cosa pensare, su quali oggetti (candidati, merci, catastrofi, eccetera) concentrare l'attenzione. Le teorie della comunicazione, nel passato, avevano esaminato in termini molto generali l'influenza dei media sul pubblico, giungendo a considerazioni anche radicalmente opposte. Negli ultimi 25 anni, la teoria dell'agenda setting ha chiarito che i punti salienti presenti nell'agenda dei media diventano punti di interesse per il pubblico.

**Lei ha recentemente proposto un ampliamento della teoria, attraverso l'ipotesi della «seconda dimensione dell'agenda-setting». Che cosa è cambiato rispetto alle prime ricerche?**

I media non presentano oggetti nudi, ma tendono a contestualizzarli. Cioè i media propongono oggetti e attributi degli oggetti, insiemi di caratteristiche specifiche, di pareri e di opinioni intorno agli oggetti. Dopo aver studiato la correlazione tra agenda dei media e agenda del pubblico, abbiamo verificato molti casi di correlazione tra agenda degli attributi dei media e agenda degli attributi del pubblico. Ho esempi molto recenti a riguardo. Abbiamo studiato la copertura mediatica del crimine in Texas, la sua rilevanza come questione pubblica. La priorità dei media risulta essere la priorità del pubblico. Non solo: la percezione del fenomeno è la stessa. E persino le soluzioni prospettate. Esempio completamente diverso: stiamo ultimando uno studio sulle recenti elezioni regionali e municipali in Spagna (primavera '95). Sui candidati meno noti a livello locale l'opinione dei media tendeva a coincidere con quella del pubblico. Ecco la seconda dimensione dell'agenda setting. L'influenza dei media parte con la definizione di un quadro di priorità, ma contestualizza gli argomenti e comunica le «uscite», le soluzioni. Non solo i media possono dirci ciò a cui pensare, ma possono dirci come e cosa pensare, e addirittura cosa fare.

**Ci sono dei casi però in cui fenomeni sociali o politici di una certa importanza non ricevono copertura da parte dei media. In Italia, ad esempio, il fenomeno politico rappresentato dalla Lega Nord è stato quasi del tutto ignorato dal media fino a che le elezioni stesse non hanno sancito una sua rilevanza.**

Non dobbiamo dimenticare che l'esperienza diretta della gente non coincide direttamente con il consumo di media. Nel gergo dell'agenda setting parliamo di questioni «importune» e «non-importune». Le questioni giudicate importune dai media non necessariamente lo sono per il pubblico, o meglio per una parte di esso. Non dimentichiamo che i giornali lavorano sul trattamento del 20% del materiale informativo a disposizione. Il restante 80% viene buttato. Così possono esserci casi, casi anche eclatanti, di silenzio mediale su questioni che vanno crescendo nell'opinione pubblica. D'altronde il pubblico che lancia queste issues spesso ha un atteggiamento polemico con i media, e preferisce altre forme di comunicazione legate all'interazione diretta. E la conseguenza è che salta il legame dell'agenda setting.

**Molti studiosi sostengono che i nuovi media stanno cambiando l'approccio alla comunicazione. I fenomeni legati a Internet, per esempio, potranno influire sugli sviluppi della teoria dell'agenda setting?**

Innanzitutto il nostro lavoro si svolge su grandi masse di consumatori, e l'accesso fondamentale alle informazioni è, almeno per il momento, garantito dalle televisioni generaliste e dalla carta stampata. Soprattutto perché c'è un fenomeno di ridondanza, una connessione tra i media che spinge a trattare gli stessi argomenti. Indubbiamente la questione dell'accesso alla comunicazione telematica diventerà un problema sempre più coinvolgente nei prossimi anni. Ma non dimentichiamo che i media su cui l'agenda setting si fonda raggiungono ormai l'80-90% del pubblico. Occorrerà capire come diversificare l'analisi per quei fenomeni che attualmente sono semi-nascosti, e che nei casi migliori spingono coloro che trattano le informazioni a infilare in un data-base un po' del materiale che veniva tradizionalmente buttato nel cestino. Credo che comunque una forma di verticalizzazione e schematizzazione delle notizie (sempre più su scala planetaria) ci sarà sempre.

# In Media stat Leader

MARCELLA CIARNELLI

Politica e media. Come funzionerebbe l'una senza gli altri in una società come quella attuale in cui i ritmi prevalenti sono quelli fissati dalle parole e dalle immagini? Bisognerebbe avere l'impossibile virtù di *depurarsi* dal messaggio massmediologico, diretto o indiretto che sia, per riuscire ad ipotizzare una società organizzata al di fuori del connubio di cui sopra. Meglio, allora, ripercorrere i passaggi del legame forte che c'è tra la politica, gli eventi ad essa collegati (le campagne elettorali e non solo) e l'immagine pubblica degli stessi. Lungo un itinerario che molti credono di aver compreso appieno e che, invece, è ricco di risvolti imprevedibili, guida preziosa è Samuel Popkin, professore di scienze politiche presso l'Università della California e consulente della Cbs News elezioni per l'impostazione e l'analisi dei sondaggi dal 1983 al 1990. Da allora fa parte dello staff che ha portato Bill Clinton alla Casa Bianca. Il professor Popkin è a Roma per partecipare al convegno internazionale su «Comunicare politica nel sistema dei media» organizzato dalla Facoltà di sociologia dell'Università «La Sapienza». Con lui è possibile buttare uno sguardo oltreoceano, il dove già il lavoro ferve per la prossima campagna presidenziale. E parlare un po' delle vicende di casa nostra.

**Professor Popkin sempre di più il carisma del leader viene identificato con la possibilità di successo di un determinato schieramento politico. Il meccanismo è così automatico oppure le eccezioni sono possibili?**

In molte consultazioni elettorali il destino del partito e del leader coincidono. Ma non sempre. Posso fare un esempio nell'immediato: le prossime elezioni americane che andranno, a mio avviso, in modo diverso rispetto alla norma.

**Diversamente in che senso?**

La gente non ha più fiducia nei democratici però Clinton continua a conservare una buona posizione rispetto all'elettorato e viene considerato ancora una buona protezione contro gli eccessi dei repubblicani. Dopo che questi hanno conquistato la maggioranza al Senato anche l'elettorato moderato comincia ad avere paura del loro strapotere. Insomma se Clinton, come credo, vincerà le presidenziali del prossimo anno sarà per merito degli errori dei suoi avversari.

**Che sono stati?**

Due per tutti: proporre contemporaneamente tagli allo stato sociale e la riduzione delle tasse per i più ricchi. Le classi medie ritengono che sia necessario limitare le prestazioni dello stato, ad esempio in campo sanitario. Ma non accettano l'idea che a questo si arrivi solo per favorire una certa classe sociale già molto avvantaggiata. Clinton, per tornare al presidente e quindi al leader, viene vissuto in questo momento negli Stati Uniti come la persona in grado di fare i tagli ma anche di garantire l'utilità sociale degli stessi. L'uomo della mediazione, per capirci, l'uomo delle garanzie che resta tale anche se il suo partito per i più non è credibile.

**Quindi, a suo parere, una persona sola può vincere un'elezione? E questa volta vorrebbe mi rispondesse tenendo presente quella che è al momento la situazione italiana.**

Quando la situazione politica è molto confusa un leader può fare la differenza. La crisi dei partiti, la perdita di fiducia in essi ha come conseguenza la ricerca di un capo carismatico.

**Ma se la vittoria elettorale e la crescita di un capo avviene grazie ad uno strumento di persuasione qual è la televisione, stiamo sempre nell'ambito delle previsioni accettabili in democrazia?**

Anche lo strapotere della televisione è imputabile al crollo dei partiti tradizionali. La televisione è diventata, in mancanza d'altro, il mezzo per individuare un leader. D'altra parte ogni volta che in questo secolo c'è stato un mutamento epocale, di esso si è fatto portavoce un media. Mussolini e Hitler usavano la radio, i politici di oggi si servono del-

la televisione ma già si stanno attrezzando agli strumenti del futuro. Ogni epoca ha, dunque, avuto la sua cassa di risonanza cui l'opinione pubblica si è dovuta adeguare e dalla quale è stata condizionata. Berlusconi non è quindi il primo ad usare i media per far politica. Anzi negli ultimi sessanta anni la politica ha dovuto sempre far i conti con il mezzo di comunicazione del momento.

**I giornali, la carta stampata, mi sembrano una presenza costante, non soggetta ad evoluzione e mode del momento. L'influenza di essi è ancora forte a suo avviso?**

I giornali hanno due effetti molto importanti, complementari tra loro. Innanzitutto va detto che tutti quelli che si occupano di televisione leggono molto i giornali e, quindi, da essi vengono condizionati. A questo va aggiunto che la lettura dei giornali ha un effetto più profondo sulla gente di quanto possa fare la televisione. I giornali sono, per chi de-

cise di leggerli, un punto di riferimento. **Nelle campagne elettorali più recenti hanno svolto un ruolo importante i sondaggi. Contano davvero?**

Credo che i sondaggi svolgano almeno due ruoli diversi in campagna elettorale. Il primo è che hanno un effetto molto grande sui partiti più piccoli se ci troviamo in presenza di una competizione tra più candidati. Nel senso che chi avrebbe, in totale libertà, scelto magari di votare per un partito che il sondaggio non dà tra i vincenti, può decidere di dare il suo voto ad un altro schieramento pur di non far vincere altri. Un voto «contro» condizionato dal sondaggio. O, meglio, un voto strategico. L'altro effetto dei sondaggi è che riescono a condizionare l'informazione. I giornali preferiscono divulgare i sondaggi che sono più comprensibili alle masse piuttosto che il pensiero dei politici o degli esperti. È un modo molto economico e sem-

porti economici con l'estero. Ma questo governo della sinistra dovrebbe, innanzitutto, impegnarsi a diventare una sorta di macchina capace di redistribuire le risorse. Per molti anni la sinistra ha nutrito l'illusione che il modo in cui alcuni si arricchivano non avesse alcuna influenza sulla politica. Ora non può più fingere che sia così. Bisogna quindi andare ad una riorganizzazione seria dello stato sociale e dello stato produttivo. Non possiamo più fingere che tutti gli atti politici che servono a migliorare la vita delle persone non abbiano anche effetti economici.

L'età dell'uguaglianza è morta. L'ideale della sinistra deve essere una vita migliore per tutti. In questa situazione la sinistra non può più preoccuparsi di limitare le possibilità di chi è al massimo della scala sociale ma deve battersi per garantire che nessuno oltrepassi la soglia minima. Non si deve più pensare al tetto ma al pavimento. Non parlare più di eguaglianza dal punto di vista economico ma piuttosto di qual è il minimo da garantire a tutti per una vita dignitosa. E questo va fatto pensando a nuove forme assicurative, ad esempio, e non più al welfare che ormai per le classi medie è solo un aiuto a chi non lavora o, peggio, non ha voglia di lavorare. Non c'è più disponibilità in questo senso. La cantà non è di questa nostra epoca. Per dirla in modo ancora più semplice il mondo si sente più protestante e meno cattolico.

**C'è un politico italiano che secondo lei può, come sta succedendo a Clinton, superare i limiti del partito cui appartiene?**

Non conosco bene tutti i politici italiani tanto da poter azzardare un nome. Posso però dire cosa potrebbe fare un leader per far sembrare nuovo un partito. È una formula semplice: cambiare la politica economica ma mantenere la propria identità culturale. In questo modo la gente accetterà meglio il cambiamento perché avvertirà un senso di continuità che non la spaventerà. Rinnovare e conservare, quindi. Affermare continuamente di amare il proprio Paese ma rafforzare, ad esempio, il commercio con l'estero. Per riuscire a cambiare bisogna, dunque, parlare come un conservatore ed agire come un progressista.

**L'Indice di ottobre è in edicola con:**

**Il Libro del Mese**

*Le scritture ultime, di Armando Petrucci, recensito da Gian Giacomo Fissore*

**Speciale Filosofia: lo stato delle cose**

*Interventi di Bonino, Casati, Cases, Ferreri, Garin Marconi, Restaino, Vattimo, Viano, Volpi*

**Claudio Magris**

*I libri della mia vita intervista di Elena Marco*

**Massimo L. Salvadori**

*Un paese normale, di Massimo D'Alema - La bella politica, di Walter Veltroni*

*Entro l'anno sarà pronto il Cd-Rom dell'Indice, con il testo integrale delle 14.000 recensioni di altrettanti libri pubblicate sulla rivista dal 1984 in poi.*

*Il Cd-Rom sarà in vendita a sole 87.000 lire (Iva compresa). Uno sconto speciale (del 33%) è riservato agli abbonati vecchi e nuovi. Per le modalità di prenotazione e altre informazioni si rinvia a p. 37 del numero di ottobre.*

**L'INDICE**  
DEI LIBRI DEL MESE

**ORIENTA MEGLIO DEI 24 POLLICI**