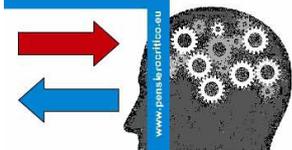
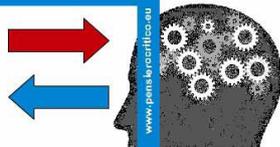


L'Agenda Setting è una teoria sociologica che tratta l'inclusione e l'esclusione delle notizie nei mass media

Le notizie esistono se c'è un'opinione pubblica interessata a riceverle. Se manca uno spazio intermedio tra il privato e il governo non può esservi opinione pubblica, perchè il governo attua le sue decisioni indipendentemente dal parere dei privati cittadini. Il processo di democratizzazione del governo dei paesi crea quello spazio in cui l'operato dei governi può diventare di pubblico dominio, mentre nelle dittature i cittadini sanno che l'informazione è solo propaganda. Quanto più i paesi si democratizzano tanto più servono strumenti, come la stampa, che rendano pubblico l'operato del governo creando un'opinione condivisa. L'Agenda Setting è una teoria sociologica che tratta l'inclusione e l'esclusione delle notizie nei mass media. I due principali assunti della teoria che ha indirizzato le ricerche sull'agenda-setting sono due (1) i mass media non riflettono la realtà, ma piuttosto la filtrano e la modellano (2) i mass media concentrano la loro attenzione su pochi temi e si sforzano di far credere al pubblico che essi siano i più importanti. I media tradizionali hanno utilizzato il loro potere per informare e manipolare un pubblico passivo. Questa situazione è cambiata negli ultimi anni per merito del Web 2.0 e delle sue applicazioni interattive (social media). Sebbene i social media offrano grandi vantaggi in termini di accesso a informazioni, essi presentano però gravi svantaggi in termini di cessione a terzi di informazioni personali. Secondo lo psicologo Austin Perlmutter, l'essere umano è attratto da notizie negative per mezzo del "Bias di negatività", successivamente dà a queste notizie un valore eccessivo mediante il "Bias di disponibilità", e infine andrà a ricercare i contenuti negativi in altre notizie per confermare l'opinione acquisita sul tema. Egli scrive: "Quando questi tre pregiudizi vengono combinati, possiamo



vedere come diventiamo predisposti a cercare, sopravvalutare e cementare la negatività. In primo luogo, a causa del pregiudizio di negatività, consumiamo preferenzialmente contenuti negativi. Cerchiamo media negativi e le testate giornalistiche, nel desiderio di mantenere l'attenzione e il pubblico, enfatizzano le storie negative. Successivamente, il pregiudizio della disponibilità predispone il nostro cervello a rappresentare in modo eccessivo e perseverare sulle cose brutte che accadono nel mondo. Infine, a causa del pregiudizio di conferma, è più probabile che cerchiamo informazioni che supportano la nostra idea del mondo come un luogo terribile e allo stesso tempo rifiutiamo informazioni che affermano il contrario." Come si può cambiare il proprio modo di informarsi? Austin Perlmutter suggerisce: "Per iniziare a ridurre gli effetti dannosi del bias di negatività, occorre limitare il consumo di negatività alla fonte. Una cosa è essere informati, ma un'altra è esporsi a una negatività sensazionalizzata per ore al giorno. Prima e dopo aver appreso le notizie, chiediti quanto hai davvero imparato. Se per lo più stavi confermando ciò in cui credevi già, probabilmente non è stata di grande aiuto l'esperienza. Considera la possibilità di disattivare le notizie quando ti senti arrabbiato o turbato in altro modo. Meglio ancora, prova a informarti velocemente per una settimana e vedi come ti senti. Per aiutare a mitigare i rischi di bias di disponibilità, prova a contestualizzare le informazioni negative. Ogni giorno accadono cose brutte, ma questo non significa che la vita sia necessariamente brutta o che stia peggiorando. Quando senti una statistica negativa o su qualche disastro recente, non dovresti semplicemente cancellarla, ma invece provare a considerare se si tratta di un punto dati isolato o effettivamente parte di una tendenza più ampia. L'idea è che se memorizzi nuove informazioni in modo più obiettivo, otterrai una prospettiva più equilibrata quando le utilizzerai in seguito come riferimento. Infine, arriviamo al bias di conferma. Con così tante opinioni e punti dati che fluttuano in questi giorni, è così facile trovare la conferma



praticamente per qualsiasi opinione. Ciò rende ancora più importante creare strategie per ridurre l'impatto negativo di questo pregiudizio sul nostro pensiero. Un modo efficace per iniziare a ridurre gli effetti del bias di conferma è mettere periodicamente in discussione le tue convinzioni. Quali sono i fatti su cui si basano le tue opinioni? Ad esempio, dopo aver visto più articoli orribili sul crimine più recente, potresti pensare che la tua città natale sia diventata il posto più pericoloso in cui vivere, ma hai effettivamente esaminato dei dati reali a sostegno di questa idea? Il vantaggio del giornalismo partecipativo (Citizen Journalism) nato col Web 2.0, e quindi (in parte) dei social media sembra essere quello di offrire una controinformazione rispetto all'informazione manipolata dei mass media tradizionali, anche se hanno aumentato il ricorso alle Fake News anche da parte di certi politici spregiudicati (vedi Trump).