

## Analizza l'influenza sul costume sociale di un leader politico

Quanto è importante la figura di un leader per diffondere e consolidare opinioni, credenze o mode? Analizza un leader famoso (un politico, una pop star, un attore, un personaggio pubblico, etc.) e prova a identificare quali mode o idee sono state potenziate o promosse dalla sua influenza e come.

### MCQUAIL, GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

### LA PAROLA ALL'AUTORE

In questo brano il sociologo McQuail sostiene che i media di per sé non sono né strumenti di propaganda né strumenti di libertà: essi rispecchiano le caratteristiche delle società all'interno delle quali svolgono la loro funzione.

“Nell'epoca moderna, da quando i media si sono diffusi a livello di massa, c'è sempre stata, sotto ogni tipo di regime, una stretta relazione fra la comunicazione di massa e la politica. Nelle realtà di tipo totalitario e autoritario, le élite dirigenti usano il controllo dei media per garantire conformità e acquiescenza. Nelle democrazie i media hanno un rapporto più complesso con le fonti del potere e con il sistema politico in generale. Da una parte, essi trovano la loro *raison d'être* nel fornire al pubblico informazione e spettacolo. Per garantire questo servizio i media hanno bisogno di essere indipendenti dallo Stato e dagli interessi più potenti. D'altra parte, essi mettono anche a disposizione i canali tramite i quali lo Stato e gli interessi più potenti si rivolgono alla gente, fungendo da piattaforma per la propaganda dei partiti politici e dei gruppi d'interesse.

Questo ruolo neutrale e di mediazione dei mezzi di comunicazione subisce diverse declinazioni a seconda dei contesti politici. Spesso i media preferiscono svolgere un ruolo partigiano per conto di un partito o di un potere forte. Vi sono inoltre casi in

cui lo Stato ha un considerevole potere su mezzi di comunicazione formalmente liberi e usa tale potere a suo esclusivo vantaggio. Il caso della Russia di Putin è esemplare, a questo proposito, ma situazioni analoghe si trovano anche in altri Paesi, come l'Italia durante gli anni del governo Berlusconi.”

Lo studioso sostiene, inoltre, che l'opinione pubblica ha verso di essi un atteggiamento tutt'altro che passivo.

“Gli atteggiamenti politici sono troppo radicati perché ci siano grossi cambiamenti, anche se il crescente distacco dalle tradizionali fedeltà di partito apre la strada a una maggiore influenza. I media possono influire su questioni particolari e su certe tematiche politiche; inoltre si trova sufficiente conferma empirica dell'effetto di apprendimento, soprattutto da parte dei meno interessati e informati. In una certa misura questo riflette il problema dell'*agenda setting* già descritto. Le campagne elettorali attivano l'attenzione del pubblico (ma stimolano anche rigetto) e gli effetti che esse sortiscono in realtà dipendono più dalle disposizioni e dalle motivazioni degli elettori votanti che dalle intenzioni e dallo sforzo dei comunicatori.”

(Denis McQuail, *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna, 2007, pp. 306-307)