

- Elementi essenziali di comunicazione politica, tratti da



PARTE PRIMA

Il campo della comunicazione politica

CAPITOLO 1

LA COMUNICAZIONE POLITICA IERI E OGGI

I TRE ATTORI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

- Sistema politico
- Sistema dei media
- Il cittadino-elettore

I TRE ATTORI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Sistema politico

Per *sistema politico* si intende l'insieme delle istituzioni politiche (governo, parlamento, il capo dello Stato e il sistema giudiziario)

- ❖ La comunicazione di questi attori è principalmente di tipo **istituzionale**
- ❖ Fanno parte del sistema politico anche attori non istituzionali come **i partiti, leader, movimenti e gruppi di pressione**

I TRE ATTORI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Sistema dei media

- ❖ Per sistema dei media si è inteso per molto tempo «l'insieme delle istituzioni mediatiche che svolgono attività di produzione e di distribuzione del sapere (informazioni, idee, cultura)» [McQuail, 2000]
- ❖ Queste istituzioni tradizionali sono stati i **grandi mass media** (televisione, radio, stampa, libri, musica registrata)
- ❖ Oggi si parla di **auto-comunicazione di massa**, ossia delle nuove forme di comunicazione digitale e interattiva [Castells, 2009] e di **sistema ibrido** [Chadwick, 2013;2017], che comprende i grandi mass media e le piattaforme dei social media

I TRE ATTORI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Il cittadino-elettore

- ❖ Non è identificabile in una struttura organizzata come gli altri due attori
- ❖ Sono classificabili in questa categoria i **cittadini** e l'**opinione pubblica**
 - I **cittadini** che si attivano creando gruppi e/o associazioni
 - L'**opinione pubblica**, che però esiste nel momento di una determinata rilevazione tramite sondaggi su un qualche tema di interesse pubblico
- ❖ Il cittadino-elettore nel sistema mediale ibrido si identifica attraverso i concetti di «**produser**» (cioè produttore di contenuti e fruitore), di «**cittadinanza digitale**» [Ceccarini, 2015; 2021] e di «**demos**» (come base di legittimazione del potere in democrazia)

PARTE PRIMA

Il campo della comunicazione politica

CAPITOLO 2

MEDIA, POLITICA, CITTADINI

GLI EFFETTI DEI MEDIA SULLA POLITICA. LA MEDIATIZZAZIONE

GLI EFFETTI DEI MEDIA SULLA POLITICA

- La televisione e gli altri mass media seguono linguaggi e logiche commerciali propri delle industrie culturali che vengono riassunte nel concetto di **media logic**
- Per *media logic* si intende «l'insieme dei formati narrativi ed espositivi attraverso i quali gli eventi sono presi in considerazione, trattati e dotati di senso per arrivare a un tipo di presentazione e comprensione compatibile [...] con le esigenze organizzative, le finalità di intrattenimento e le immagini del pubblico» [Altheide e Snow, 1979]
- Quando queste macchine industriali della comunicazione (media informativi e di intrattenimento) si relazionano con le istituzioni della politica, sono soprattutto queste ultime a venirne influenzate. Secondo alcuni questo meccanismo ha dato vita alla **mediatizzazione della politica**

LA MEDIATIZZAZIONE DELLA POLITICA

- Definizione

La **mediatizzazione della politica** è un fenomeno per cui «l'intera sfera della politica – la politica, i politici, i partiti, i candidati, le politiche, i governi, il dibattito politico, i linguaggi della politica – subisce l'influenza delle logiche produttive dei mass media, perdendo molta della sua autonomia e diventando in qualche misura subalterna, nel momento in cui essa accede a, utilizza e comunica con, i canali classici della comunicazione di massa» [Mazzoleni e Schulz [1999]

GLI EFFETTI SISTEMICI DELLA MEDIATIZZAZIONE

Possiamo raggruppare questi effetti in due grandi categorie:

- **effetti mediali:** *spettacolarizzazione, costruzione dell'agenda politica, frammentazione dell'informazione politica;*
- **effetti politici:** *Personalizzazione, leaderizzazione, selezione delle élite politiche*

PARTE SECONDA
La sfera mediale

CAPITOLO 4

**L'ECOSISTEMA DEI MEDIA
E LE PIATTAFORME DIGITALI**

LOGICHE, ATTORI E CONTENUTI

I contenuti dell'ecosistema

Negli ecosistemi mediali contemporanei si genera una situazione di “sovrabbondanza informativa” [Chadwick 2009], dove ciascun individuo si trova nella condizione di poter scegliere tra molte più fonti di informazione e situazioni attraverso cui consumare (o non consumare) contenuti di rilevanza politica.

I social media nello specifico si configurano come ambienti in cui convivono dinamiche di «**esposizione selettiva**» e «**esposizione accidentale**» ai contenuti, anche quelli politici.

Con il termine **esposizione selettiva** si fa riferimento a diversi tipi di selezione operate dai cittadini nella definizione delle proprie diete mediali. I social media ci offrono la possibilità di scegliere con chi stabilire un contatto e le nostre scelte informano gli algoritmi sulle nostre preferenze, influenzando le nostre esperienze future.

Tuttavia, quando circolano molti contenuti, anche politici, non solo aumentano le possibilità di scelta, ma anche le possibilità di **incontrare accidentalmente** informazioni e opinioni politiche. Alcune delle caratteristiche di funzionamento dei social media possono favorire ulteriormente questa possibilità.

LOGICHE, ATTORI E CONTENUTI

I contenuti dell'ecosistema

- L'aspetto della selettività ha però influenzato più di quello dell'accidentalità le rappresentazioni che si sono sviluppate finora rispetto alle modalità di informazione e discussione politica che caratterizzano le arene digitali.
- Sulla base di questo assunto, Cass Sunstein [2009; 2017] e Eli Pariser [2011] hanno introdotto i concetti di ***echo chambers*** e ***filter bubbles***.

LOGICHE, ATTORI E CONTENUTI

I contenuti dell'ecosistema

Echo-chambers

- Le «camere dell'eco» sarebbero il risultato della naturale tendenza all'omofilia politica, ovvero alla predisposizione a ricercare, selezionare e prestare maggiore attenzione alle opinioni e alle informazioni che sono in linea con le proprie convinzioni.
- Queste inclinazioni individuali, unite alle possibilità di selezione dei contenuti e contatti offerti dai social media, portano secondo Sunstein [2017] ad un' autosegregazione dei cittadini in spazi di informazione e discussione politica online dove incontrano solo contenuti che confermano le loro idee.

LOGICHE, ATTORI E CONTENUTI

I contenuti dell'ecosistema

Filter bubbles

- Il concetto di *filter bubble* [Pariser 2011] si focalizza sulle modalità di funzionamento algoritmiche degli ambienti digitali, che inibirebbero le possibilità di incontro accidentale con contenuti che non ci interessano.
- Secondo la teoria delle filter bubbles, dunque, negli ambienti digitali si determinerebbe una situazione in cui gli interessati e gli informati diventano sempre più informati, mentre i disinteressati hanno la possibilità di evitare, consapevolmente e/o inconsapevolmente la politica [Prior 2007].

LOGICHE, ATTORI E CONTENUTI

I contenuti dell'ecosistema

- Tanto le *filter bubble* quanto le *echo chamber* sono però dei costrutti teorici che, per quanto fondati su argomentazioni convincenti e sulla descrizione di proprietà effettive degli ambienti digitali, **non necessariamente fotografano l'esperienza di tutti gli utenti di internet** e dei social media.
- Una diversificata attività di ricerca negli ultimi anni ha messo in discussione l'idea che le dinamiche di conversazione e informazione politica digitale funzionino **necessariamente** come *echo chambers* **per tutti** gli internauti [Bruns 2019, Dubois e Blank 2018].
- La sovrabbondanza di informazioni e la possibilità di scegliere (e di far scegliere agli algoritmi) cosa ci interessa o cosa ci aggrada non sembra determinare necessariamente la chiusura di tutti i cittadini in camere dell'eco o la possibilità di evitare completamente informazioni e contenuti politici, anche per coloro che sono meno interessati. Le conseguenze di queste dinamiche sembrano essere molteplici e differenti per diversi tipi di cittadini.

PARTE TERZA
La sfera politica

CAPITOLO 7

DAL PARTITO DI MASSA AL PARTITO DEL LEADER E OLTRE

LA PARABOLA DEL PARTITO DI MASSA

- I **partiti** sono storicamente stati la risposta all'esigenza di raccordare domanda e offerta politica.
- Hanno messo a disposizione di società che andavano facendosi nel tempo più complesse un dispositivo a lungo efficace per integrare le logiche di rappresentanza e governo, filtrando l'insieme delle «informali domande che urgono dal basso» [Pizzorno 1996]
- Hanno poi aggregato e strutturato gli interessi in programmi, reclutando leader e personale politico chiamati a individuare proposte di gestione – se non di soluzione – dei problemi e a realizzarle attraverso il processo di *policy making* [Raniolo 2013].

LA PARABOLA DEL PARTITO DI MASSA

Dal partito pigliatutti al «cartel-party»: strategie adattive dei modelli di partito nell'ecosistema televisivo

- L'avvento della media logic all'interno delle dinamiche comunicative dei partiti ha portato come esito la nascita di quello che Otto Kirchheimer [1966] ha definito come «**partito pigliatutti**» o *catch-all party*.
- Questo tipo di partito è capace di rivolgere la propria offerta alla platea degli elettori senza dare particolare peso alle posizioni ideologiche e orientato ad accogliere tra le proprie fila insieme dei cittadini, il «popolo» tutto [ibidem; trad. it. 1971, 185], nella sua interezza.
- Nel nuovo contesto, il ruolo del «partito pigliatutti» è «analogo a quello di una marca ben nota di un articolo di consumo di massa universalmente necessario e altamente standardizzato» [ibidem, 192].

LA PARABOLA DEL PARTITO DI MASSA

Dal partito pigliatutti al «cartel-party»: strategie adattive dei modelli di partito nell'ecosistema televisivo

- La consapevolezza di questo nuovo ruolo da parte di alcuni partiti porta a una **duplice evidenza**:
 - in primo luogo, quella relativa alla necessità di porsi sul mercato elettorale conciliando l'esigenza di essere riconoscibili come **prodotto politico**.
 - in secondo luogo, quella riguardante il ruolo giocato nel **nuovo contesto dalla televisione**.

LA PARABOLA DEL PARTITO DI MASSA

Dal partito pigliatutti al «cartel-party»: strategie adattive dei modelli di partito nell'ecosistema televisivo

- La seconda innovazione destinata a rilanciare il partito politico è quella dell'avvento del **cartel party** [Katz e Mair 1995].
- Il **cartel party** si costituisce in base alla relazione con lo stato, nella cui orbita vive e dai cui finanziamenti si fa sostenere, preferendo accordarsi con i competitors piuttosto che rischiare di perdere risorse vitali.
- La sua comunicazione è ormai definitivamente veicolata da media indipendenti e i suoi leader hanno come platea di riferimento il pubblico dei cittadini, piuttosto che il solo gruppo degli iscritti. Si entra così in quella che Manin [1995] chiama «**democrazia del pubblico**».

LA PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA: QUESTIONI DI STILE E CAMBIAMENTI ISTITUZIONALI

La leadership personale ai tempi della mediatizzazione

- L'imporsi della media logic all'interno del sistema partitico ha portato la ricerca a parlare di «**candidate centered politics**» [Wattenberg 1991] e contestualmente alla nascita di un nuovo potere politico: il «**media power**» [Graber 1984].
- In particolare il «**media power**» è caratterizzato dalla capacità di imporre un nuovo codice espressivo che mentre popolarizza la politica, mette al centro i suoi protagonisti, selezionandoli in base alla loro capacità di reggere il palcoscenico della televisione.

LA PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA: QUESTIONI DI STILE E CAMBIAMENTI ISTITUZIONALI

La leadership personale ai tempi della mediatizzazione

- La logica delle arene televisive non solo impone un nuovo stile di competizione e di narrazione politica, ma contribuisce a innescare cambiamenti istituzionali profondi, che trasformano le regole del gioco democratico.
- Questo processo di riequilibrio tra attori fa emergere **due aspetti**: c'è la sempre più matura consapevolezza della possibilità di volgere a proprio vantaggio la media logic e allo stesso tempo anche la progressiva capacità dei presidenti di far leva sulla relazione diretta con i cittadini, alimentata anche attraverso il sempre più frequente ricorso a strategie di appello fortemente personalizzate.

LA PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA: QUESTIONI DI STILE E CAMBIAMENTI ISTITUZIONALI

Le forme radicali della personalizzazione: presidenzializzazione e partito personale

- Perché si possa parlare di «**presidenzializzazione**» devono coesistere delle dinamiche di cambiamento entro tre arene specifiche:
 - la prima arena è quella **istituzionale** il rafforzamento dell'esecutivo si accompagna alla crescente centralità assunta dal primo ministro nella compagine governativa.
 - il cambiamento che si realizza nell'arena dell'**organizzazione partitica** vede il leader affermare la propria capacità d'influenza orientando le dinamiche del partito *in central office* e facendo valere il proprio valore aggiunto di risorsa politica e comunicativa.
 - nell'**arena elettorale** si realizzano al meglio gli effetti del processo di presidenzializzazione. Il candidato, in questo contesto si dota di macchine personali per il proprio supporto.

PARTITI, LEADER E CITTADINI NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

Tendenze e controtendenze al rafforzamento del leadership

- Due sono in particolare i modelli secondo cui si realizza la relazione mobilitante tra il leader e i suoi seguaci nell'ambiente digitale dell'interattività social:
 - *modello oppositivo ed esclusivo*
 - *modello inclusivo*

PARTE QUARTA
La cittadinanza

CAPITOLO 10

**COGNIZIONI, EMOZIONI,
COMPORTAMENTI POLITICI DEI CITTADINI**

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

L'approccio deterministico alla propaganda

- La ricerca ha utilizzato per lungo tempo un approccio **comportamentista** (o behaviorista) allo studio della comunicazione politica.
- L'assunto di base del behaviorismo è che il comportamento umano è la mera conseguenza di uno stimolo ambientale. Il cervello, quindi, è concepito come una «scatola nera» (o *black box*), i cui meccanismi di funzionamento sono sconosciuti.

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

L'approccio deterministico alla propaganda

- La prospettiva determinista ai comportamenti ha presentato nel tempo riattualizzazioni anche radicali, per esempio con la scoperta del **condizionamento operante** [Skinner 1971].
- Secondo questo principio, sarebbe possibile far apprendere ai soggetti i comportamenti auspicati dal controllore attraverso la somministrazione di stimoli rinforzanti, applicando combinazioni coerenti di ricompense e sanzioni ai comportamenti messi in atto.

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

Determinismi classici e neo-determinismi nella comunicazione politica

- Il contributo di Skinner è stato in parte riattualizzato di recente con la *teoria del nudge* o della «spinta gentile» [Thaler e Sunstein 2008].
- Formulata nel campo dell'economia comportamentale, essa postula la convenienza sociale della «spinta gentile» (*nudge*) come guida per l'individuo di fronte a decisioni complesse.

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

Determinismi classici e neo-determinismi nella comunicazione politica

- La scienza dell'opinione mostra come uno tra i pungoli più efficaci in comunicazione politica sia **qualificare il comportamento auspicato come quello tenuto dalla maggioranza**. Un esempio, infatti, ne è l'**effetto bandwagon** («salire sul carro del vincitore») che risulta dalla pubblicazione dei sondaggi.
- Quella che emerge è dunque **un'interpretazione deterministica e meccanica degli effetti della comunicazione**.

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

Determinismi classici e neo-determinismi nella comunicazione politica

- Un'altra teoria derivante dal comportamentismo è quella della **persuasione** della Scuola di Yale.
- Questa teoria studia la propaganda come il rapporto tra gli atteggiamenti promossi dai media e i comportamenti messi in atto dalle persone. La propaganda, quindi, è definita come il processo attraverso il quale un soggetto invia stimoli – in forma di parole, suoni, immagini – che modificano il comportamento dei soggetti che li ricevono [Hovland 1948].

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

Determinismi classici e neo-determinismi nella comunicazione politica

- La ricerca empirica condotta a Yale ha dimostrato che la comunicazione è più persuasiva quando la fonte è più credibile, più competente ed esperta, affidabile e in grado di creare empatia.
- Il potenziale persuasivo della comunicazione dipenderebbe però anche dalla struttura del messaggio: in funzione del contesto può risultare più persuasivo un messaggio costruito in chiave emotiva oppure argomentato razionalmente.

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

La scoperta della mente e la svolta cognitiva nella comunicazione

- L'approccio deterministico alla comunicazione politica e ai suoi effetti d'opinione viene superato grazie all'apporto delle scoperte della psicologia cognitiva.
- Il cognitivismo constata che il cervello non è una «scatola nera», ma un elaboratore complesso di processi mediante i quali l'attore sociale acquisisce informazioni dall'ambiente tramite recettori esterni, le elabora e, infine, esercita su di loro forme di controllo [Neisser 1967].

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

La scoperta della mente e la svolta cognitiva nella comunicazione

- Un primo contributo del cognitivismo alla comunicazione politica viene dalla **teoria della dissonanza cognitiva** [Festinger 1957].
- Quando una persona acquisisce informazioni che contrastano con le sue convinzioni più profonde e i suoi comportamenti sedimentati tende a operare un riequilibrio cognitivo che ristabilisca una coerenza tra ciò che ha appena appreso e ciò che ha sempre fatto e creduto.
- Ne deriva una regola fondamentale della comunicazione politica: *il messaggio più persuasivo è sempre il messaggio desiderato.*

LE COGNIZIONI OLTRE I DETERMINISMI

La scoperta della mente e la svolta cognitiva nella comunicazione

- Con l'affermarsi del cognitivismo la comunicazione non intende più le persone come una massa indistinta e omologata, né la società come una collettività astratta e passiva.
- La comunicazione politica, invece, **incide sulla formazione degli atteggiamenti individuali**, che il soggetto mette in relazione con le predisposizioni e le credenze già cristallizzate nella sua esperienza. Non esiste un rapporto **lineare e diretto**, in questo complicato processo, fra la comunicazione ed i suoi effetti sulle persone.
- Il potere della comunicazione consiste allora nell'organizzare le mappe cognitive della discussione pubblica e nello stabilire **la salienza, la gerarchia e le cornici di senso** attraverso cui i temi vengono discussi (*agenda setting*).

IL DECLINO DEL PARADIGMA DELLA RAZIONALITÀ CALCOLISTA

Oltre la dicotomia ragione-emozione

- La centralità acquisita dalle scienze cognitive all'interno delle scienze sociali ha prodotto due effetti importanti legati tra loro:
 1. l'impulso al processo di **sgretolamento del mito dell'attore sociale razionale**. Quel mito - oggi in crisi ma un tempo dominante - consolidato anche nel campo della politica dalla metafora della democrazia come mercato [Schumpeter 1942; Downs 1957];
 2. la **ricerca sulle emozioni e sui sentimenti**. Gli studi oggi più fecondi nella comunicazione politica sono interdisciplinari e mirano a definire il peso delle emozioni nel prodursi degli effetti di comunicazione. Per esempio, nella ricerca sulle dinamiche di *engagement* sulle piattaforme digitali e sui social network.

IL DECLINO DEL PARADIGMA DELLA RAZIONALITÀ CALCOLISTA

Oltre la dicotomia ragione-emozione

- In questa fase l'**intelligenza** come facoltà decisionale, infatti, viene progressivamente intesa come il **prodotto dell'interdipendenza tra razionalità ed emozione** [Damario 1994; de Sousa 1987].
- Le neuroscienze hanno dimostrato che nell'agire comunicativo, come nel complesso dell'agire sociale, non si possono separare ragione ed emozione, razionalità e sentimento. Queste, infatti, cooperano all'interno del sistema neurale per assicurare il corretto funzionamento del nostro cervello.
- Le emozioni svolgono la funzione di stabilire le nostre priorità, indicando quali problemi la ragione debba affrontare prima: per esempio, la paura ci consente di affrontare i pericoli prima di subirne le conseguenze.

IL DECLINO DEL PARADIGMA DELLA RAZIONALITÀ CALCOLISTA

Oltre la dicotomia ragione-emozione

- La **teoria dell'intelligenza emotiva** attribuisce alla mente diverse competenze di discernimento che consentono all'individuo di identificare e gestire le sue emozioni, di riconoscere quelle degli altri, di poter organizzare le sue relazioni in modo efficiente [Salovey e Mayer 1990; Mayer e Salovey 1997].
- La reciprocità tra neuroscienze e scienze sociali apre oggi nuovi orizzonti molto importanti alle scienze del comportamento e alla comunicazione: le prime, infatti, hanno preso in considerazione le implicazioni sociali delle scoperte sui percettori neurali, mentre le seconde hanno preso a considerare i fattori neurali come incidenti nella costruzione delle percezioni.

IL DECLINO DEL PARADIGMA DELLA RAZIONALITÀ CALCOLISTA

La sociologia e le emozioni

- La **teoria del conflitto** sistematizza la funzionalità delle emozioni nella costruzione delle interazioni umane [Collins 1975].
- Le emozioni mettono in relazione le persone attraverso i seguenti elementi:
 - ❑ **l'empatia tra soggetti coinvolti nella situazione comunicativa**, ovvero la concentrazione dell'attenzione sullo stesso oggetto di discussione e la maturazione di un sentire comune;
 - ❑ **lo sviluppo di un'«energia emotiva»** che spinge gli individui ad agire in direzione della ricerca di *solidarietà di gruppo* oppure della ricerca del *conflitto*;
 - ❑ **la vicinanza fisica con la reciproca consapevolezza delle azioni messe in atto.**

IL DECLINO DEL PARADIGMA DELLA RAZIONALITÀ CALCOLISTA

La sociologia e le emozioni

- La **teoria del conflitto** spiega le ben note **dinamiche di polarizzazione** che si determinano nei circuiti comunicativi autoreferenziali dei social network in virtù della contrapposizione **in-group/out-group (amico/nemico)**
- La teoria del conflitto riconosce nell'*energia emotiva* un capitale basilico dell'interazione comunicativa: è la risorsa essenziale che alimenta fiducia ed entusiasmo nei soggetti che partecipano al rituale collettivo, che stimola la partecipazione e rafforza l'identità di gruppo.

IL DECLINO DEL PARADIGMA DELLA RAZIONALITÀ CALCOLISTA

La razionalità limitata nella scienza politica

- Le teorie della **razionalità limitata** fanno emergere i paradossi della razionalità calcolista e erodono il mito dell'elettore come *homo oeconomicus* di fronte ai dilemmi della democrazia e dell'informazione. Tre esempi:
 - ❑ in primo luogo, il **paradosso della politica di massa** che ha messo in evidenza il rapporto tra scelta politica razionale e costi dell'informazione ha demolito la certezza dell'elettore informato [Neuman 1986].
 - ❑ in secondo luogo, **la teoria della razionalità a bassa informazione** ha dimostrato come gli elettori ricorrano sistematicamente a scorciatoie informative [Popkin 1991]. Ieri, per esempio, l'ideologia, oggi la leadership.
 - ❑ infine, il **paradosso del cittadino monitorante**, ovvero di un attore sociale solo marginalmente informato sulle questioni politico-sociali, ma comunque selettivamente disposto ad attivarsi su *issue* che ritiene di particolare importanza [Schudson 1998].

FRAMING EFFECTS

- <https://www.youtube.com/watch?v=x1uCimKtPyY>

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

La svolta emozionale della comunicazione politica

- La «svolta emozionale» nella comunicazione politica [Demertzis 2013] può essere inquadrata su tre filoni di approfondimento:
 1. **la prospettiva emozionale della teoria dell'opinione pubblica**
 2. **i processi strategici di *framing e re-framing* per la diffusione dei messaggi**
 3. **l'impatto delle emozioni sulla formulazione dei giudizi e sul prodursi conseguente dei comportamenti politici.**

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Verso una teoria dell'opinione pubblica emozionale

- Parallelamente al consolidarsi delle teorie della «rational choice», **cominciano però a svilupparsi anche quelle della emozionalizzazione del campo politico**. In particolare le teorie della *mediatizzazione diffusa* [Thompson 1995] e della *democrazia del pubblico* [Manin 1995].
- La misurazione delle opinioni pubbliche si afferma, in questo contesto, come la «stella polare» del *decision making* politico e in **campagna permanente** il sondaggio è diventato lo strumento principale con il quale testare gli orientamenti dei cittadini. Il sondaggismo si afferma non senza critiche illustri.

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Verso una teoria dell'opinione pubblica emozionale

- Pierre Bourdieu [1976] fonda la sua critica alla praticabilità dei sondaggi d'opinione su **tre postulati**:
 1. il sondaggio presuppone che tutti possano avere un'opinione su tutto, o che la produzione di un'opinione sia alla portata di tutti;
 2. per il sondaggio tutte le opinioni si equivalgono, mentre esse hanno diverso peso nella realtà;
 3. nel porre a tutti la stessa domanda è implicita l'ipotesi che esista un consenso sui problemi, quindi che esista un accordo sulle domande che meritano di essere poste.

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Verso una teoria dell'opinione pubblica emozionale

- Un'altra critica autorevole alla razionalità dei sondaggi arriva dalla **teoria della spirale del silenzio** [Noelle-Neumann 1980].
- Questa teoria vede le **emozioni** come il movente principale del comportamento politico. Emozioni intese come pressione sociale al comportamento conformista all'interno dei gruppi sociali di riferimento.
- In particolare, la **paura dell'isolamento** derivante dal biasimo altrui verso la pubblica espressione delle proprie opinioni, qualora siano dissonanti da quelle percepite come in maggioranza.

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Verso una teoria dell'opinione pubblica emozionale

- La teoria della spirale del silenzio ha due implicazioni rilevanti per la comunicazione politica:
 - ❑ la ridefinizione del concetto di «opinione pubblica» anche in termini emozionali e non solo più meramente razionali;
 - ❑ l'apertura a una pista inedita degli studi demoscopici, che integri il sondaggio delle intenzioni di voto (“chi voterai alle prossime elezioni?”) con quello della percezione generalizzata soggettiva del **clima d'opinione** (“chi pensi che vincerà le prossime elezioni?”).

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Il *frame management* per l'agenda emozionale nelle campagne elettorali

- La scoperta dell'effetto di *agenda setting* ha riaffermato la **centralità dei *frame*** per la comunicazione. I frame sono le cornici di senso che inquadrano la presentazione degli argomenti nei formati conosciuti dell'informazione e della comunicazione politica.
- Erving Goffman [1974] ha mostrato come il *frame* sia, al contempo, tanto la proprietà di una situazione sociale, quanto un'attività mentale degli individui che a quella situazione prendono parte, in grado di condizionare immediatamente l'esito complesso di un'interazione comunicativa.

- Le scienze cognitive hanno rappresentato un punto di svolta nella comprensione della dimensione emozionale nei processi di comunicazione. In particolare, la scoperta dell'effetto di «**agenda setting**» ha rilanciato l'**importanza dei frame**, ovvero delle cornici di senso che inquadrano la presentazione degli argomenti nei formati dell'informazione e della comunicazione politica. Per esempio, declinando i fatti contenuti in una notizia in chiave positiva, negativa o neutra [McCombs, Shaw e Weaver, 1997].
- In questo senso, Erving Goffman [1974] ha mostrato come il frame sia, al contempo, tanto la proprietà di una situazione sociale, quanto un'attività mentale degli individui che a quella situazione prendono parte, in grado di condizionare immediatamente l'esito complesso di un'interazione comunicativa. Spesso, infatti, gli effetti della comunicazione politica finiscono per dipendere più dal suo *packaging* emotivo-relazionale che da un elaborato contenuto argomentativo.

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Il frame management per l'agenda emozionale nelle campagne elettorali

- Il cervello umano non produce decisioni sulla base dei processi mentali ottimali sul piano della logica razionale, bensì attiva processi di ottimizzazione delle risorse. Così, se sottoposto ad un sovraccarico informativo, il nostro sistema neurale lo gestisce ricorrendo a **scorciatoie cognitive**.
- Queste scorciatoie portano a deformazioni di realtà ed errori di valutazione, la cui conseguenza è data dai **bias cognitivi**. **Il cervello produce molto spesso una conoscenza deformata della realtà sulla quale dobbiamo esprimerci**.
- Uno dei bias più presenti nella comunicazione politica è il **bias di conferma**: in una discussione, tendiamo a selezionare e privilegiare le prove a supporto delle nostre posizioni e a trascurare quelle contrarie.

- I bias cognitivi codificati sono oltre duecento, quindi il potenziale di deformazione del giudizio in funzione delle rispettive soggettività e punti di vista è ragguardevole. Basti qui richiamarne solo alcuni altri, tra quelli più pertinenti alla comunicazione politica:
 - il **bias di «overconfidence»**, in seguito al quale giudichiamo sulla base di una sopravvalutata competenza e di un'eccessiva fiducia nelle nostre esperienze e capacità;
 - il **bias di proiezione**, in base al quale diamo per scontato che la maggior parte degli altri condivide il nostro punto di vista;
 - il **bias della negatività**, per effetto del quale tendiamo a credere – con il mondo dell'informazione a supporto – che ciò che è negativo è più importante di ciò che è positivo.

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Il frame management per l'agenda emozionale nelle campagne elettorali

- Le campagne elettorali contemporanee sono prima di tutto un «**mercato delle emozioni**» [Westen 2007]. L'argomentazione razionale, infatti, incontra spesso l'accordo dei cittadini, ma più difficilmente ne intercetta il consenso.
- Oltre all'agenda dei temi, fare campagna significa avere un'**agenda emozionale**: il favorito sarà, più probabilmente, chi sarà in grado di stabilire l'ordine delle priorità emotive dell'elettorato.
- In questo senso, un agire comunicativo davvero strategico in questo senso implicherebbe:
 - a) suscitare i sentimenti giusti, non solo utilizzare le argomentazioni migliori;
 - b) inserire in agenda i «temi caldi», che sono quelli che attivano le emozioni.

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Le emozioni e il comportamento politico

- La teoria più significativa tra quelle che mettono in relazione il frame management e il comportamento elettorale è sicuramente quella dell'**intelligenza affettiva** [Marcus, MacKuen e Neuman 2000].
- La sua denominazione certifica il superamento della dicotomia ragione-emozione quando si elabora un giudizio politico e si adotta un comportamento conseguente.
- La teoria dell'intelligenza affettiva ha dimostrato come certi stati emotivi (la paura e l'ansia) possano favorire l'acquisizione e l'elaborazione approfondita di informazioni aggiuntive da parte dei soggetti esposti. Al contrario, le emozioni positive (gioia e fiducia) possono inibire questo, favorendo la conservazione dello stato delle cose.

LE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE POLITICA

Le emozioni e il comportamento politico

- Le evidenze sperimentali scaturite da questa teoria, hanno implementato la ricerca su due versanti distinti, ma strettamente connessi:
 - ❑ gli studi sui comportamenti elettorali e sulle scelte di voto [Neuman et al. 2007]
 - ❑ la ricerca sui nessi causali tra *advertising* politico, emozioni e comportamento elettorale.