

Regione Abruzzo - Assessorato Riforme  
istituzionali, enti locali, bilancio, attività sportive

workshop

*Cittadini attivi: linfa vitale per la democrazia*

*Comunicazione politica e creazione del  
consenso elettorale*

Pescara, Museo Vittoria Colonna, 29 ottobre 2013

- L'edificio della democrazia poggia, in ultima analisi, sull'opinione pubblica (G. Sartori, *Democrazia. Cosa è*, p. 59)
- L'opinione pubblica non è "innata": è un insieme di stati mentali diffusi (opinioni) che interagiscono con flussi di informazioni (G. Sartori, *Democrazia. Cosa è*, p. 61)

- Democrazie “illiberali” o democrazie “elettorali” indicano quei sistemi (es. Russia) in cui vi sono elezioni a scadenze regolari, ma in cui il processo di formazione dell’opinione pubblica non è libero, ma condizionato dal controllo dei media da parte del governo, limitazioni alla libertà di stampa e di associazione, ecc.

- Indicatori:

FREEDOM HOUSE

[www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)

- La comunicazione politica è:

“lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore”

(Mazzoleni)

Alcune questioni relative alla comunicazione politica rilevanti per il sistema politico italiano negli ultimi decenni:

- Berlusconi: - conflitto d'interesse
- modalità nuove di utilizzo di strumenti come televisione, sondaggi
- Grillo – internet: nuove forme di costruzione del consenso, nuove forme di organizzazione politica e di rapporto col territorio

- B. Manin, *Principi del governo rappresentativo*, Il mulino, 2010 (ed. or. 1997)

Principio della libera discussione si configura in modo diverso in 3 diverse forme storicamente succedutesi:

- **parlamentarismo**
- **democrazia dei partiti**
- **democrazia del pubblico**

- *STAMPA: grandi interessi – “pensiero unico”*
- *TELEVISIONE: isolamento, atomizzazione*
- *DECLINO DEL CAPITALE SOCIALE (Putnam, Bowling alone)*
- *PARTITI OLIGARCHICI:*
  - partito di massa: luogo di dibattito, di emancipazione*
  - partito pigliatutti (Kirchheimer)*
  - cartel party (Katz & Mair)*
- *SONDOCRAZIA: la politica insegue gli umori temporanei, casuali, superficiali*
- *POPULISMO*

*come rispondere a questi problemi/pericoli?*

*Una risposta sta nelle proposte di DEMOCRAZIA DELIBERATIVA*

*creare spazi istituzionali che consentano di rendere effettiva la libertà di parola, di associazione, di stampa.*

*(Cfr. A. Floridia, Democrazia deliberativa, Carocci, 2013)*

## Manipolazione del consenso

**La politica-spettacolo**, *entertainment*, prevale sulla politica come partecipazione.

**Partiti mediatici** (partiti con un n° ridottissimo di attivisti e con leadership personalizzata fondata soprattutto sulla visibilità ottenuta sui media).

“**mediatizzazione della politica**”: processo di **progressiva autonomizzazione dei media da ogni controllo politico** e addirittura di crescita della loro capacità di controllare la politica.

**Superficialità** dell'informazione, “porta a un vedere senza capire” [Sartori, *Homo videns*]. Pseudo-eventi che vengono riportati “solo perché c'è una cinepresa che li registra” e trascurando eventi importanti per i quali non ci sono immagini disponibili.

La televisione ha aumentato il costo delle campagne elettorali e quindi il ruolo del **denaro** in politica.

Tecniche di manipolazione. **Sondaggi**: i mass media riportano come tendenze e opinioni del pubblico quelle tendenze e opinioni che essi stessi hanno contribuito a formare. Il grosso delle opinioni dei sondaggi è (a) debole, (b) volatile, (c) eventualmente inventato tanto per dire qualcosa (rispondere “non so” appare una perdita di faccia) e soprattutto (d) ha un effetto riflettente, un rimbalzo di ritorno sui media [Sartori, *Homo videns*].

Nelle ipotesi più pessimiste l'indebolimento dei partiti avrebbe favorito la trasformazione delle democrazie contemporanee in **videocrazie**. Il pluralismo delle informazioni è messo a dura prova. Obiettivi di profitto, interesse più agli scandali che ai discorsi politici.

(fonte: D. Della Porta *et al.*, *Scienza politica*, Il mulino)

A proposito di sondaggi...

Effetto bandwagon

Effetto underdog

E. Noelle-Neumann, “*La spirale del silenzio*”  
– CLIMA DI OPINIONE

# Comunicazione politica e nuovi media

Blumer e Kavanagh [1999] :

“terza era della comunicazione politica”.

- TV: richiede forti investimenti → aumentato il grado di monopolio delle comunicazioni di massa,
- New media: non richiedono forti investimenti → potrebbero avere effetti di riequilibrio?

Secondo gli “ottimisti”, i nuovi media aumenterebbero la capacità dei cittadini di intervenire direttamente nel dibattito politico. La presenza di mezzi autogestiti, come i siti web, potrebbe ridurre la funzione di filtro dei giornalisti.

# INTERNET E LA POLITICA

“APOCALITTICI”

Vs.

“INTEGRATI”

## ***e-democracy***

- le nuove tecnologie possono **migliorare la comunicazione** tra cittadini ed eletti. Informare meglio gli elettori. E fornire feedback agli eletti. Rendere le autorità più accessibili.
- **l'e-voting** potrebbe aumentare la partecipazione elettorale.
- Politiche pubbliche: internet dovrebbe accrescere la collaborazione tra diverse agenzie pubbliche.
- Dovrebbe favorire la flessibilità nell'accesso (tendenzialmente 24h su 24) e maggiore opportunità di ascolto per utenti.
- Per alcuni, internet ridurrebbe le disuguaglianze (riduce le gerarchie, ampliamento dei produttori di informazioni)
- aumenta la quantità di informazioni disponibili e il pluralismo delle fonti e dei contenuti.
- Favorisce facilità di contatto fra individui e gruppi diversi (considerata come precondizione per comprensione e riconoscimento reciproci).

Però gli studi indicano anche limiti di implementazione della comunicazione istituzionale via Internet.

- Voto elettronico: dubbi sulla segretezza; effetti di "deritualizzazione" del voto.
- Crescita selettiva delle opportunità di partecipare per i più abbienti o istruiti. Per alcuni, internet favorisce chi è più ricco di risorse individuale e collettive. **Digital divide.**
- È stato sottolineato che le nuove tecnologie continuano ad essere usate in modo unidirezionale (considerando l'utente come soggetto passivo).
- Parlamentari e amministratori tenderebbero ad adottare internet senza modificare il modello di comunicazione utilizzato.
- dubbi sulla qualità e affidabilità delle informazioni disponibili
- - dubbi sulla effettiva capacità del web di superare barriere sociali e ideologiche → una sorta di "balcanizzazione" della comunicazione virtuale (sfere pubbliche parziali).

Fonte: D. Della Porta *et al.*, Scienza politica, Il mulino

# INTERNET E IL MOVIMENTO 5 STELLE

Secondo Grillo e Casaleggio internet consente la “democrazia diretta”:

“La Rete ridefinisce il rapporto tra cittadino e politica consentendo l’accesso all’informazione in tempo reale su qualsiasi fatto e il controllo sui processi attivati dal governo centrale o locale” (G. Casaleggio, *Web ergo sum*)

Però :

- La comunicazione del blog non è orizzontale, ma verticale (quindi simile a quella dei media tradizionali)
- Difficoltà ad utilizzare internet come strumento di democrazia (es. problemi emersi durante le “Quirinarie”, ecc.)

**Nell'analizzare il rapporto tra *new media* e politica occorre evitare qualsiasi forma di “determinismo tecnologico”**

Occorre invece tener presente i filtri sociali, culturali e politici che intervengono a determinare l'uso della tecnologia e il ruolo della politica nello stimolare l'alfabetizzazione telematica, nel disegnare istituzioni che favoriscano l'*e-democracy*, ecc.

# GLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

- **TEORIA IPODERMICA (BULLETT THEORY)**

**Espressione**

**(1) della psicologia behaviorista**

**manifestazioni osservabili**

**comportamento = adattamento dell'organismo all'ambiente**

**stimolo – risposta – rinforzo (cane di Pavlov)**

**(2) della teoria della società di massa**

**distruzione delle appartenenze tradizionali  
(corporazioni, villaggio, gruppi parentali)**

**scarsità relazioni interpersonali, vita anonima, org. sociale  
amorfa**

- Lasswell, la comunicazione politica è:
  - Asimmetrica
  - Intenzionale e rivolta a uno scopo
  - Indipendente dai rapporti sociali
- gli effetti sono dati per scontati
- strumento di analisi: analisi del contenuto

- **TEORIA DELLA PERSUASIONE (dai '40)**
- Ricerche sperimentali
- I messaggi dei media contengono particolari caratteristiche dello stimolo che interagiscono in maniera differente coi tratti specifici della personalità dei membri del pubblico.
- Dif. Individuali → effetti diversi
- - Studi sui caratteri del destinatario
- - ricerche sull'org. ottimale dei messaggi a fini persuasivi
  
- NON: causa (messaggio) → effetto
- MA: causa → processi psicologici →  
          effetto

## **Fattori audience:**

(1) interesse ad acquisire informazioni

non tutti sono un bersaglio allo stesso modo

I non-informati sono più difficili da raggiungere

(paradosso: più facili da persuadere ma più difficili da raggiungere)

(2) esposizione selettiva

tendenza a esporsi in maniera selettiva alle informazioni congeniali alle loro attitudini

anche per questo le campagne falliscono

e i media sono meno rilevanti

(3) percezione selettiva

(4) memorizzazione selettiva

**effetto Bartlett:** seleziona gli elementi + significativi per il soggetto a scapito di quelli più diffusi o culturalmente distanti

## **Fattori messaggio:**

(1) credibilità del comunicatore

esperimento: stesso messaggio attribuito a fonti diversi

(2) ordine argomentazioni

effetto primacy vs. eff. recency

se conosciuto: prevale recency

se sconosciuto: primacy

(3) completezza argomentazioni

one-side/both side

(4) esplicit. conclusioni

È più efficace un messaggio che esplicita le conclusioni o un messaggio che le lascia implicite (lasciando che sia il destinatario a trarle)?

- **TEORIA DEGLI “EFFETTI LIMITATI”**

Sociologi

Ricerche empiriche, “sul campo”

Bullett theory: manipolazione

t. della persuasione: persuasione

t. degli effetti limitati: influenza

L'efficacia dei media è analizzabile solo nel contesto sociale in cui agiscono

L'idea di un nesso causale diretto è sostituito da quella di un processo mediato di influenza

Lazarsfeld *et al.*, *The people's choice* (1944)

Elezioni presidenziali 1940 in una cittadina Ohio

status socioec.

religione



predispongono agli orientamenti

età

di voto

e altri fattori sociali

scoperta dei LEADER D'OPINIONE

e del flusso di comunicazione a 2 livelli

Leader d'opinione sono quegli individui molto coinvolti e interessati, più attivi, riconosciuti come competenti, informati dal resto della comunità, che ricoprono ruoli di maggiore visibilità al suo interno

leader d'opinione: cercano di influenzare il resto dell'elettorato e mediano l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa

- analisi dei ruoli sociali
- l'efficacia della comunicazione di massa è largamente connessa e dipendente da processi comunicativi interni alla struttura sociale in cui l'individuo vive

# VOTO E TV IN ITALIA

Visione dei telegiornali e voto (valori percentuali) – ELEZIONI 2006

	Centrosinistra	Centrodestra	Differenza
Tg1	62,8	37,0	25,8
Tg2	64,3	34,7	29,7
Tg3	87,0	13,0	74,0
Tg5	24,9	75,1	- 50,3
Studio aperto (Italia 1)	29,2	70,8	- 41,5
Tg4	29,0	71,0	- 41,9

Fonte: Itanes, *Dov'è la vittoria?*, Il mulino, 2006

# Direzione del nesso causale

## INFLUENZA

le preferenze televisive causano le preferenze politiche

○

## “INCAPSULAMENTO”

le preferenze politiche causano le preferenze televisive (e la tv ha il ruolo di confermare una cultura politica omogenea, piuttosto che offuscare le differenze politico-culturali)

?

cfr. Caciagli & Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Il mulino, 2001

# GLI ITALIANI E LA POLITICA

ALIENATI (19%)

CONFORMISTI (23%)

OSTILI (19%)

PARTECIPANTI (39%)

Cfr. Itanes, *Dov'è la vittoria?*, Il mulino, 2008

# Grillo ha riportato elettori alle urne?

*Tab. 2 Come 100 elettori che hanno votato il candidato del M5s al primo turno delle comunali del 2012 avevano votato alle regionali del 2010*

Partito votato nel 2010	Monza	Verona	Piacenza	Parma	Genova	Pistoia
Sin. rad.	0	4	0	0	13	1
Idv	13	7	14	18	26	19
Pd	10	24	10	7	10	10
Cand. Cs + liste minori	19	6	12	12	22	27
M5s	17	16	17	22	0	0
Udc	0	0	0	0	2	0
Pdl	0	8	0	0	0	0
LN	25	18	27	26	14	10
Cand. Cd + liste minori	7	3	7	2	5	0
Altri	0	4	0	0	0	0
Altri cand + liste minori	2	6	4	4	0	4
Non voto	7	4	20	9	6	29
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni Istituto Cattaneo su dati forniti dagli uffici elettorali dei comuni (P. Colloca, F. Marangoni, *Lo shock elettorale*, in P. Corbetta, E. Gualmini (a cura di), *Il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino, 2013)

## Elezioni regionali Sicilia (ottobre 2012)

Nelle 4 principali città:

Flussi astensione → M5s stimati pari a 0

(cfr. P. Colloca e R. Vignati, *Tra continuità e cambiamento. Le elezioni regionali in Sicilia*, in “le istituzioni del federalismo”, n. 1/2013)

*Tab. 5 Provenienza dell'elettorato del M5s nel 2013 rispetto al 2008 (Camera dei deputati), valori percentuali*

	Sin. rad.	Idv	Pd	Udc	Pdl / Mpa *	LN	Des. Rad.	Non- voto	Altri	Tot.
Torino	6	20	37			2	10	25		100
Milano	10	13	13	4		29	9	20	2	100
Brescia	8	7	32		8	30	8		7	100
Padova	8	12	16	6		46	9	1	2	100
Bologna	5	12	48		4	8	12	10	1	100
Firenze	5	2	58		5	2	5	22	1	100
Ancona	6	9	47	11	5	1	7	13	1	100
Roma	7	9	11		26		10	35	2	100
Napoli	8	9	44	3	26		2	7	1	100
Reggio C.	8	9	17		49		7	6	4	100
Catania		6	18	11	34 *		2	27	2	100

Fonte: elaborazioni Istituto Cattaneo su dati forniti dagli uffici elettorali dei comuni

Tab. 2 *Flussi di voto in uscita dal M5s (come hanno votato alle comunali 100 elettori che alle politiche di febbraio avevano votato per il M5s?)*

	Brescia	Treviso	Pisa	Ancona	Roma	Barletta	Siracusa
M5s	22,3	15,6	16,2	25,0	24,8	18,6	8,9
Sinistra	9,9	17,6	13,7	7,2	11,6	48,8	30,4
Destra	10,8	19,5	7,3	7,0	6,2	11,6	9,3
Terzi	9,3	5,0	0,0	0,0	1,6	20,3	12,8
Altri	3,0	9,4	0,7	5,7	0,6	0,7	6,6
Astenuti	44,7	32,9	62,1	55,1	55,2	0,0	32,0
Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Sinistra: indica il principale candidato di centrosinistra, Destra: indica il principale candidato di centrodestra, Terzi: indica, nel caso vi siano, candidati non appartenenti alle due principali coalizioni che abbiano però raccolto una quota consistente di voti; altri: indica tutti gli altri candidati. Fonte: nostre elaborazioni su dati forniti dagli Uffici elettorali dei comuni o reperiti nei siti internet dei comuni

Cfr.R. Vignati, *Le elezioni amministrative di maggio. Flussi di elettorali e voti di preferenza*, in "Il mulino" n. 6/2013 (in corso di pubbl.)

# MARKETING POLITICO E PROFESSIONALIZZAZIONE DELLE CAMPAGNE ELETTORALI

- Larry Sabato, *The rise of political consultants*, 1981
- describe l'ascesa di una nuova schiera di professionisti della politica

La professione non è nuova: MACHIAVELLI...

Cambia però il contesto e quindi le strategie che si mettono in atto per conquistare il potere

Oggi:

- media (in particolare la televisione)
- Sondaggi
- Strategie di propaganda
- Internet

- Chi è il consulente politico?

**Professionista indipendente e libero.**

**Il suo vincolo con un partito o un personaggio politico è quello che si ha con un cliente.** Il suo interesse centrale è l'attività politica, di cui conosce bene le strutture, le istituzioni, le procedure e le persone. Le sue **competenze** vanno dalla scienza politica alla sociologia, dalle comunicazioni di massa alla psicologia sociale, dalle dinamiche di gruppo alla teoria della leadership.

(Pozzi & Rattazzi, *Farsi eleggere*, 1994)

**“Il suo vincolo con un partito o un personaggio politico è quello che si ha con un cliente”**

Questo aspetto è stato spesso trattato in chiave negativa nella cinematografia americana

Per esempio, in:

**Power (1986) di Sidney Lumet**

- In realtà una ricerca (negli Stati Uniti) del 2007 nella quale sono stati intervistati 324 consulenti, solo 2 non avevano lavorato esclusivamente per candidati dello stesso partito
- non sono “mercenari”, ma professionisti divenuti consulenti politici per “motivazioni ideologiche e politiche”

(cit. in M. Cacciotto, *Marketing politico*, Il mulino)

- Cacciotto lo definisce un “direttore d’orchestra” – un coach capace di coordinare e allocare risorse scarse (tempo, soldi e talento)

E distingue 3 categorie di professionisti:

- STRATEGISTS (elaborano il messaggio della campagna, offrono consulenza strategica)
- SPECIALISTS (forniscono servizi essenziali come scrittura dei discorsi, sondaggi, *fund raising*)
- VENDORS (forniscono prodotti e servizi utili alla campagna: sito internet, stampa, elenchi di elettori per le azioni di direct mailing)

Per i servizi di SPECIALISTS e VENDORS ci si affida a società (agenzie di pubblicità, istituti di sondaggi, ecc.) per i quali la politica è solo una parte dell’attività

- Aspetti negativi:
  - aumento dei costi della politica
  - introduzione delle campagne negative
  - enfasi sull'immagine invece che sulla sostanza

L'ascesa dei consulenti politici e del marketing politico è connessa alle trasformazioni organizzative del partito politico

PARTITO DI MASSA (Duverger)

PARTITO PIGLIATUTTI (*catch-all party*)  
(Kirchheimer)

PARTITO PROFESSIONALE-ELETTORALE  
(Panebianco)

- “PARTITO PIGLIATUTTI”

5 caratteristiche

- RIDUZIONE del BAGAGLIO IDEOLOGICO
- RAFFORZAMENTO dei GRUPPI DIRIGENTI di vertice
- DIMINUIZIONE del ruolo del SINGOLO MEMBRO del partito
- MINORE accentuazione del riferimento a una specifica CLASSE SOCIALE
- accesso privilegiato ai diversi GRUPPI DI INTERESSE

- abbandono dello sforzo di inquadrare le masse
- si erano rivolti alla conquista dell'elettorato
- successo elettorale immediato, convenienze contano di più
- programmi generici
- evitare questioni conflittuali
- tecniche pubblicitarie
- “marca che presenta in modo attraente un prodotto quasi identico”

Cacciotto (Marketing politico, Il mulino) distingue 3 fasi nello sviluppo della professione

### **Prima fase**

- I primi esempi si fanno risalire agli anni '30
- Nel 1933 nasce la prima società di consulenza politica, la Campaigns Incorporated fondata da Clem Whitaker
- Professionisti provenienti dal mondo delle relazioni pubbliche, dalla pubblicità e dalle scienze sociali
- Whitaker: “più facile vendere un'auto che un candidato, la prima è muta, il secondo è capacissimo di rovinarsi coi propri discorsi nonostante tutto quello che facciamo per lui”
- Negli anni '30 inizia a diffondersi l'uso dei sondaggi (GALLUP) – Roosevelt ne fa ampio uso
- Bernays, *Propaganda* (1928 – pubblicato in Italia alcuni anni fa da Fausto Lupetti editore)  
Considerato il testo fondativo delle pubbliche relazioni  
“la manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini e delle idee delle masse è un aspetto importante del funzionamento di una società democratica”
- 1967: fondata la AAPC (American association of political consultants)

## Seconda fase

A partire dagli anni '60: crescente complessità dei mezzi di comunicazione, perdita di importanza degli apparati di partito, esternalizzazione di una serie di funzioni

Stati Uniti – *candidate-centered campaigns* – partiti organizzazioni molto deboli

Europa – la situazione è un po' diversa (solo negli anni '80 i consulenti diventano preponderanti)

GB: Thatcher

Si affida alla Saatchi & Saatchi

*Labour isn't working* (il partito laburista non funziona: gioco di parole tra Labour e Work)

Laburisti per lungo tempo rifiutano questo approccio – solo con Blair vi si adeguano

FRANCIA

Campagna presidenziale: si presta all'intervento di consulenti

Fin dagli anni '60

Ma soprattutto nel 1981: Mitterand *La force tranquille* (Jacques Seguela)

ITALIA

Si inizia negli '80

Ma è soprattutto con la “discesa in campo” di Berlusconi che questi strumenti (televisioni, sondaggi, consulenza politica) vengono utilizzati

(fonte: M. Cacciotto, *Marketing politico*, Il mulino, 2011)

Berlusconi, Forza Italia:  
ampio uso dei sondaggi

Per lungo tempo i sondaggi in Italia erano stati visti  
con diffidenza dai partiti politici

Vedi S. Rinauro, *Storia del sondaggio d'opinione in  
Italia*

I partiti di massa si affidavano ad altri strumenti per  
“sondare” l'opinione pubblica. La loro presenza  
sul territorio era il modo era il principale  
strumento per comprendere gli orientamenti

PCI: sezioni e cellule

DC: parrocchie

Un film recente che mostra  
l'“americanizzazione” delle campagne  
elettorali in altri sistemi politici e il  
complesso rapporto che queste  
trasformazioni hanno con la democrazia

**“No – I giorni dell'arcobaleno” di Pablo  
Larraín**

Campagna referendum Cile 1988

- **Terza fase** (dagli anni '90)
- Nascono associazioni di consulenti in tutto il mondo
- Anche le campagne locali fanno sempre più uso di consulenza
- Si forma un mercato internazionale: consulenti attivi anche all'estero
- Alcuni consulenti diventano delle “star”

(Fonte: M. Cacciotto, *Marketing politico*, Il mulino, 2011)

Oggi si parla sempre più di CAMPAGNA PERMANENTE

Oggi la ricerca del consenso è un'attività permanente, che non ha mai fine: comincia il giorno dopo le elezioni e termina il giorno antecedente le nuove votazioni.

Difficoltà di passare dal CAMPAIGNING (fare campagna) al GOVERNING (governare)

Le due attività hanno caratteristiche diverse:

**campaigning**: esercizio di persuasione; avversariale; ha come fine la vittoria elettorale

**governing**: centrato sulla deliberazione; collaborativo; non ha uno scopo ultimo ma è un processo durevole

Nella campagna permanente il governare si trasforma in una campagna elettorale perpetua e converte il governo in uno strumento di sostegno della popolarità degli eletti [Blumenthal 1980]

Quindi l'attività di comunicazione e la ricerca del consenso diventano continui: ogni giorno è il giorno del voto.

Competizione per conquistare l'attenzione dei media

(Fonte: M. Cacciotto, *Il marketing politico*, Il mulino, 2011)

# Qualche suggerimento di lettura...

## *Sulle campagne elettorali*

M. Aiello, *A colpi di voto. Le campagne elettorali tra storia e romanzo*, Donzelli, 1995

P. L. Ballini e M. Ridolfi (a cura di), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, 2002

M. Ridolfi (a cura di), *Propaganda e comunicazione politica*, Bruno Mondadori, 2004

## *Sulle strategie di marketing politico*

M. Cacciotto, *Marketing politico*, Il Mulino, 2011

## *Sugli effetti della comunicazione politica*

M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, 1985

G. Mazzoleni, *Comunicazione politica*, Il mulino, 2012

## *Sulle trasformazioni della democrazia*

B. Manin, *Principi del governo rappresentativo*, Il mulino, 2010

R. Putnam, *Capitale sociale e individualismo*, Il mulino, 2004

# Suggerimenti di lettura...

*Analisi degli effetti delle campagne elettorali e dei mass media sul voto (Italia 1994-2013)*

i volumi del gruppo di ricerca Itanes (Italian national election studies)

In particolare:

P. Corbetta, M. Caciagli (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Il mulino, 2003

P. Bellucci, P. Segatti (a cura di), *Votare in Italia*, Il mulino, 2011

*Nuovi media e trasformazioni della comunicazione politica*

C. Vaccari e L. Mosca (a cura di), *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, 2012

G. Mazzoleni e A. Sfondati, *Politica pop*, Il mulino, 2009

*Sondaggi*

S. Rinauro, *Storia del sondaggio d'opinione in Italia*, Istituto veneto di scienze, lettere ed arti, 2002

P. Corbetta, G. Gasperoni (a cura di), *I sondaggi nelle democrazie contemporanee*, Il mulino, 2007

E. Noelle-Neumann, *La spirale del silenzio*, Meltemi, 2002

Rivista "COMUNICAZIONE POLITICA" (quadrimestrale edito da Il Mulino)