

LUCA FIUMARA

MERCATO DEL VOTO E INFLUENZE SOCIALI

UN'ANALISI SPERIMENTALE

SUPERVISORI
PROF. STEFANO NOBILE
PROF.SSA BARBARA SONZOGNI



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Indice

I. Mercato Politico: Teorie e concetti	1
1.1 Concettualizzazioni generali	2
1.2 Uno sguardo alle spalle	14
1.3 Democrazia di mercato	25
1.4 Elettori consumatori	31
1.5 La questione ideologica	41
1.6 Conclusioni	54
II. L' esperimento	63
2.1 La logica sperimentale nelle scienze politico-sociali... ..	64
2.2 Cenni storico–metodologici sull' esperimento	73
2.3 Esperimenti politici	83
III. Teoria e prassi: verso una sintesi?	91
3.1 Siamo noi il futuro: il disegno della ricerca	92
3.1.1 Materiali video	104
3.2 Siamo noi il futuro: cosa dicono i dati	107
3.3 Discussione	124
3.3.1 Sul mito della democrazia come mercato	125
3.3.2 Voto come fatto sociale	145
Appendice	152
Opere citate	166

Nota introduttiva

In un'epoca in cui la democrazia rappresentativa e il libero mercato si fondono sempre di più, è diventato sempre più urgente comprendere il ruolo delle influenze sociali nella formazione delle decisioni di voto dei cittadini.

Studiare il rapporto fra scelte elettorali e influenze sociali è rilevante perché può aiutare a comprendere come le scelte politiche di un individuo siano plasmate dall'ambiente sociale in cui vive, inclusi i suoi amici, la sua famiglia, i media e le organizzazioni politiche. Inoltre, può contribuire a comprendere il ruolo delle campagne politiche e dei mezzi di comunicazione nella manipolazione dell'opinione pubblica. Gli studi che esplorano il rapporto tra scelte elettorali e influenze sociali sono di particolare importanza in quanto forniscono una visione più completa del processo decisionale degli individui. Questi studi ci permettono di comprendere meglio come le interazioni sociali e il contesto in cui si sviluppano possano influenzare le scelte politiche degli individui.

In questo contesto, la sperimentazione sociale rappresenta uno strumento efficace per analizzare l'impatto delle influenze sociali sulla scelta di voto degli individui. Tuttavia, è importante notare che l'uso di esperimenti in questo campo solleva anche alcune preoccupazioni. In particolare, alcuni critici sostengono che gli esperimenti sociali non siano in grado di replicare appieno la complessità del contesto sociale reale, andando così a generare risultati artificiosi.

Allo stesso tempo, si possono individuare diversi vantaggi derivanti dall'uso della tecnica sperimentale, primo fra tutti la possibilità di osservare e misurare l'impatto di una X sperimentale su una specifica variabile dipendente. Nel contesto della ricerca condotta, il setting sperimentale ha permesso di isolare l'impatto dell'influenza sociale cui si è esposti sulla scelta di voto dei soggetti partecipanti.

È subito palese che l'impalcatura costruita manca di molte delle caratteristiche delle reali sfide elettorali. Tuttavia, l'obiettivo non concerne la riproduzione in scala di una reale competizione politica, piuttosto osservare gli effetti dell'influenza sociale in condizioni controllate

Da un certo punto di vista ideale, la politica dovrebbe riguardare la costruzione e l'organizzazione di un sistema di governo che,

ipoteticamente, sarebbe deputato a promuovere il benessere di tutti i membri della comunità. La politica è anche un universo di simboli e valori sociali, una sfera in cui si cerca di governare gli interessi e le credenze degli altri, piuttosto che seguirli e soddisfarli.

Come si mostrerà ampiamente fra le pagine del saggio, la metafora della “politica come mercato” è un’idea ampiamente diffusa, che affonda le proprie radici nella cultura occidentale moderna. Secondo questa prospettiva, la politica può essere intesa come un mercato in cui gli elettori sono nient’altro che dei consumatori orientati alla massimizzazione del proprio interesse personale, scegliendo il candidato o il partito che meglio rappresenta i propri valori e le proprie idee. Questa metafora è spesso utilizzata dai politici, dai media e dagli studiosi per spiegare i comportamenti elettorali degli individui, e la sua influenza è ben presente nei dibattiti politici contemporanei.

Tuttavia, la metafora del mercato risulta limitata e imprecisa, poiché non tiene conto della natura complessa e dinamica del processo decisionale degli individui in politica. Giusto per fare un esempio relativo al momento elettorale, le elezioni sono un atto di partecipazione civica e responsabilità democratica, non un mero momento di consumo passivo. In generale, l’idea di una politica basata sulle scelte individuali e sulla massimizzazione del benessere personale è inadeguata perché la politica non si limita a soddisfare i desideri e le preferenze dei cittadini, ma si preoccupa (idealmente) anche della giustizia sociale e dell’interesse comune. Inoltre, la politica non è un’attività privata, come il consumo, ma un’attività pubblica che coinvolge la comunità nel suo insieme. La metafora del mercato in politica può ricondursi a un’ideologia neoliberale che vedrebbe nel mercato la soluzione a tutti i problemi sociali, trascurando il ruolo dello stato e della politica come garanti di equità e giustizia sociale. Come si può evincere anche dai lavori del filosofo e critico culturale Žižek, la convinzione che il mercato sia la soluzione a tutti i nostri problemi è oggi un pensiero comune largamente diffuso. Si crede che ci sia una sorta di armonia tra il *mio* interesse privato e quello della società, e che il mercato abbia la capacità di fare questa mediazione. Eppure, questa armonia non esiste.

Ragionando per assurdo, constatato che la metafora “politica come mercato” sia oggi un dato assodato, si è deciso di considerare vera l’ipotesi che lega da un’equivalenza sostanziale i due termini. Ciò ha condotto allo sviluppo di un esperimento

politico che consiste nella costruzione di un mercato politico artificiale che ricalca sotto diversi aspetti un mercato culturale artificiale. Si è ipotizzato che, qualora i risultati dell'esperimento avessero ricalcato le risultanze dell'esperimento di Salganik, Dodds e Watts (2006), sarebbe stato più che plausibile identificare le dinamiche di natura politica con le dinamiche economiche.

L'approccio sperimentale adottato dal presente studio rappresenta una soluzione capace di investigare in chiave analitica la relazione tra le influenze sociali e le scelte elettorali. L'utilizzo della tecnica sperimentale ha permesso di valutare l'impatto delle influenze sociali sulle scelte politiche individuali, isolando gli effetti di fattori confondenti. Piuttosto che limitarsi ad attenzionare la relazione tra le influenze sociali e le preferenze politiche, questo studio si concentra proprio sul processo decisionale, analizzando l'effetto delle influenze sociali sulla scelta di voto di ciascun partecipante. Infine, questo studio intende fornire una nuova prospettiva sul tema della metafora "politica come mercato", suggerendo come essa possa essere una metafora riduttiva e fuorviante della realtà. Al contrario, con questo studio si intende mettere in luce come il processo decisionale nel contesto politico sia influenzato da molteplici fattori, tra cui anche le influenze sociali, e che tali fattori non possono essere equiparati a quelli che influenzano le scelte di mercato dei consumatori.

I. Mercato Politico: Teorie e concetti

1.1 Concettualizzazioni generali

Alla base dell'estensione delle tecniche del marketing applicate alla politica vi è l'assunto per cui le caratteristiche degli elettori e dei consumatori siano abbastanza simili.

Newman e Sheth (1985) suggeriscono che anche gli elettori abbiano dei bisogni che, se analizzati, possono essere usati per spiegare e prevedere accuratamente il loro comportamento. Risale al 1956 il primo utilizzo del termine *marketing politico*, ad opera del politologo Kelley nel testo "Professional Public Relations and Political Power". Nel marketing commerciale, le decisioni d'acquisto quotidiane si basano prevalentemente su come un dato prodotto viene presentato. Nel marketing politico i partiti cercano un posizionamento ottimale per "vendere" al meglio il proprio prodotto nel giorno delle elezioni.

Nelle democrazie occidentali, candidati, partiti, governo, gruppi d'interesse hanno preso in prestito tecniche e strumenti dal settore privato nel tentativo di raggiungere obiettivi strategici, come guadagnare voti, guidare l'opinione pubblica o anche influenzare i processi legislativi (Norris, 2000).

Da più parti si sostiene che sia l'epoca dell'ascesa del marketing politico e che la politica si sia professionalizzata (Fletcher *et al.*, 1991; Butler e Ranney, 1992; Wring, 1997; Gunther e Newman, 1999; Mughan, 2000; Norris, 2000; Plasser, 2002; Cepernich, 2017; Giorgino, 2018).

Marco Cacciotto (2019), spin doctor e consulente strategico per organizzazioni politiche e sindacali, nella quarta di copertina di "Il nuovo marketing politico: Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce" scrive:

Gli elettori si comportano sempre più come consumatori e il compito del nuovo marketing politico non è abbellire un prodotto da vendere, ma costruire una relazione a lungo termine con il cittadino-elettore. Il nuovo marketing politico è una bussola per la fast politics, nella quale il ciclo delle notizie è attivo 24 ore su 24, una grande mole di dati viene prodotta dagli elettori attraverso i media digitali, la soglia di attenzione dei cittadini è sempre più ridotta, mentre è di nuovo centrale il contatto diretto. Candidati e partiti diventano brand, protagonisti di un intreccio narrativo costruito dai consulenti politici.

Si prenda visione del tono con cui alcuni enti di formazione, pubblici e privati, si esprimono nel presentare agli studenti i propri corsi di studio nell'ambito del marketing politico.

- Luiss Business School¹: «Il Master in Comunicazione e Marketing politico ed istituzionale della Luiss [...] Ha come obiettivo l'alta formazione di soggetti che intendono essere impegnati o che sono già impegnati nei settori della comunicazione e del marketing di istituzioni politiche e sociali, di partiti, imprese e sindacati [...] Nessuna organizzazione che intenda muoversi con consapevolezza ed efficacia, pubblica o privata che sia, può rinunciare a praticare soluzioni di comunicazione social e ad adottare strategie di marketing».
- Università degli studi di Torino²: «La consulenza politica è una professione relativamente nuova che continua ad evolvere ad ogni ciclo elettorale [...] marketing politico come paradigma della campagna permanente e all'applicazione dei diversi strumenti nelle campagne elettorali. Inoltre uno spazio specifico sarà dedicato alla crescente attività di tipo politico delle grandi imprese che ha portato ad assumere consulenti politici al posto dei "classici" comunicatori aziendali».
- 24 Ore Business School³: «Formazione business oriented con Docenti di estrazione aziendale e Top Manager per trasformare il potenziale in successo».
- Tor Vergata⁴: «[...] formare professionisti competenti nel governare gli strumenti digitali per la comunicazione e il marketing politico. A partire da una disamina sul contesto istituzionale italiano contemporaneo, anche nel confronto con quello internazionale dei principali paesi europei ed extra-europei, il Percorso approfondisce metodologie e tecniche della comunicazione e del marketing digitale, sostenute da best practice e letteratura accreditata. Verranno dunque forniti gli strumenti adeguati per affrontare la professione di spin doctor o di marketer politico come liberi professionisti».
- Unicusano⁵: «[...] fornire al corsista tutte le competenze necessarie per operare nell'ambito della promozione politica,

¹<https://www.luiss.it/ammissione/offerta-formativa/comunicazione-e-marketing-politico-ed-istituzionale>

² https://www.didattica-cps.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=u0tr

<https://www.24orebs.com/marketing-comunicazione-digital-e-social-media/master-marketing-politico-e-comunicazione-istituzionale-master-online>

⁴<https://economia.uniroma2.it/commedia/corsi-brevi/158-3291/politics-lab-percorso-in-marketing-e-comunicazione-politica-prima-edizione#.YihsFXrMKUK>

⁵ <https://pisa.unicusano.it/studiare-a-pisa/marketing-politico/>

con particolare specializzazione nella gestione di campagne politiche elettorali, nella creazione di efficaci campagne di web marketing, nel management dei social media e nella realizzazione di eventi politici e campagne di fundraising».

- Alma Mater Studiorum Bologna⁶: «padroneggiare le diverse tecniche di comunicazione e di marketing per conquistare e mantenere consenso nel corso delle campagne elettorali; si valutano in maniera critica, realistica e scientificamente informata gli effetti delle campagne elettorali e dei mass media su partecipazione politica e voto».

La traslazione delle tecniche di marketing commerciale al piano politico è chiara. Udehn (1996) sostiene che il riduzionismo economico dia origine a metafore che poi usiamo per spiegare i fenomeni presenti in politica. Metafore che dovrebbero servire a spiegare o descrivere fenomeni e relazioni complesse, assumono forza normativa e dettano il modo in cui la politica debba funzionare. Quando si parla di *imperialismo economico*, spesso si fa riferimento anche all'imperialismo delle teorie di gestione che «escludono modi più appropriati di pensare la politica» (Henneberg, 2004, p. 234).

Al giorno d'oggi, la metafora del mercato è data per scontata, ma i settori del pubblico e del privato sono, in realtà, «totalmente simili in tutti gli aspetti irrilevanti» (Sayre, 1958, pag. 102). La concettualizzazione dell'essere umano adoperata nel marketing politico, e di conseguenza nella promozione di politici e candidati, si rifà innanzitutto alla nozione di *homo economicus* sviluppata da Robbins (1932). Sostenere la razionalità del comportamento umano significa affermare che le persone siano in grado di trovare modi per raggiungere i loro obiettivi nella maniera più efficiente e al minimo costo.

Tuttavia tale costruzione risulta fallace nella misura in cui non tiene conto che nel suo agire l'uomo non è determinato esclusivamente dal rapporto costi-benefici, ma viene influenzato da motivi diversi e ulteriori

Per Von Mises (1949), l'*homo economicus* è un'immagine irrealistica, ipotetica, un fantasma della filosofia speculativa. Polanyi (1944) e Mauss (1924) sostengono che anche nelle

6

<https://www.unibo.it/it/didattica/insegnamenti/insegnamento/2018/33031>

4

società tradizionali le persone si scambiano beni secondo il principio di reciprocità piuttosto che secondo gli assunti dal costruito dell'*homo economicus*.

Potrebbe essere interessante osservare gli esiti cui è pervenuta una ricerca condotta nella cucina di un'università britannica (Bateson *et al.*, 2006). L'esperimento ha avuto luogo in una facoltà universitaria nel Regno Unito, dove il sistema di pagamento delle bevande sotto forma di una cassetta dell'onestà era in vigore da diversi anni. L'avviso che si trovava all'altezza degli occhi sopra la *cassetta dell'onestà* aveva un banner sotto di esso che alternava un'immagine di occhi e un'immagine di fiori. Un'immagine diversa è stata usata ogni settimana per controllare qualsiasi effetto attribuibile a una singola immagine, e ogni settimana è stato registrato il rapporto tra la quantità totale di denaro raccolto e il volume di latte consumato. I risultati su dieci settimane sono stati sorprendenti: in media le persone hanno pagato 2,76 volte di più nelle settimane in cui erano presenti gli occhi piuttosto che i fiori. La *figura 1* mostra l'andamento nelle dieci settimane.

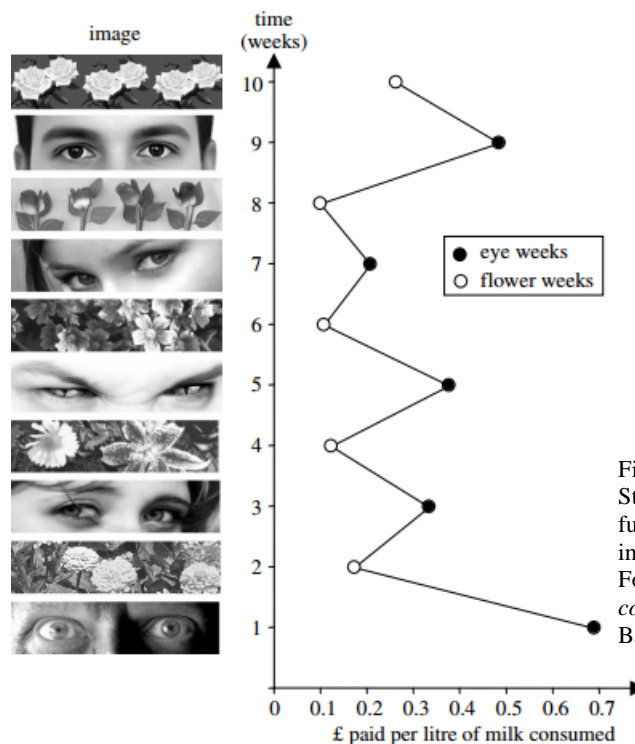


Figura 1
Sterline pagate per latte consumato in funzione di settimane ed esposizione ad immagini.
Fonte: *Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting*, Bateson *et.al.*, 2006.

Secondo Khaneman (2020), il risultato è imputabile all'effetto *priming*, per il quale l'esposizione a uno stimolo influenza la risposta a stimoli successivi. Ci piace pensare di essere padroni della nostra vita e che le nostre scelte siano libere dalle influenze esterne.

Si procede ad enucleare i punti salienti delle principali nozioni di base di *razionalità* disponibili nelle scienze sociali, tutte riconducibili all'individualismo metodologico (Demeulenaere, 2015).

Si consideri dunque la prima nozione, già rinvenibile in Weber (1922, *tr. it.* 1995). La proposta dell'Autore consiste nel ricostruire il senso dell'azione partendo dal senso interno, ovvero così come vissuto dal punto di vista dell'attore che compie una determinata azione. Al riguardo, i tipi di agire si collocano su una scala dalla maggiore alla minore intelligibilità. Dal punto di vista soggettivo non si configurano azioni irrazionali. L'enfasi non risiede sui criteri di decisione, bensì sul fatto che l'intenzione corrisponda ad una scelta deliberata: io decido di agire in base alla mia intenzione di agire. Nella definizione proposta dall'Autore riguardo la "razionalità rispetto allo scopo" si legge:

Agisce in maniera razionale rispetto allo scopo colui che orienta il suo agire in base allo scopo, ai mezzi e alle conseguenze concomitanti, misurando razionalmente i mezzi in rapporto agli scopi, gli scopi in rapporto alle conseguenze, e infine anche i diversi scopi possibili in rapporto reciproco (ibid., p. 23).

Si riporta anche la definizione di "razionalità rispetto al valore":

Agisce in maniera puramente razionale rispetto al valore colui che, senza riguardo per le conseguenze prevedibili, opera al servizio della propria convinzione relativa a ciò che ritiene essergli comandato dal dovere, dalla dignità, dalla bellezza, dal precetto religioso, dalla pietà e dall'importanza di una causa di qualsiasi specie (ibid., p. 21)

Kahneman (2020) riporta uno studio che mostra come le cause inconsce influenzino le decisioni intenzionali: i giudici, nel commutare le pene inflitte, tendono a essere tanto più severi quanto più sono irritati dal crimine commesso. Libet (1977) sfida la nozione di libero arbitrio in un esperimento dove l'azione avviene prima ancora che il soggetto ne abbia coscienza alcuna.

La seconda nozione di razionalità è legata alla norma ideale di coerenza delle scelte. La razionalità deriva esclusivamente dal fatto che gli individui siano coerenti nell'ordinamento delle loro preferenze soggettive (e non dal contenuto delle scelte individuali in quanto tali). Non è contemplata l'idea di una decisione "giusta" poiché le preferenze sono da considerarsi estranee al dominio della razionalità (Sen, 1977). Ne segue che l'irrazionalità dovrebbe corrispondere a scelte incoerenti (Kahneman e Tversky, 2000). Elster (2010) non ritiene che l'inversione di preferenze nel tempo debba essere considerata come qualcosa di irrazionale.

La terza nozione di razionalità affonda le proprie radici nella dimensione strumentale dell'azione. Un attore è razionale qualora scelga i mezzi adeguati per raggiungere un fine. La capacità di scegliere il mezzo giusto per raggiungere il fine specifico rende l'attore razionale. Poiché il comportamento animale è generalmente strumentale, ne segue che gli animali siano esseri razionali? (Turner e Maryanski, 2008).

Una quarta idea di razionalità vede la razionalità caratterizzare gli attori che perseguono in maniera efficiente il proprio interesse (Coleman, 1990). La razionalità così intesa non fa riferimento né alla scelta di uno specifico fine, né ai mezzi per ottenerlo, né tantomeno anche alla coerenza: il focus è tutto sull'interesse personale di chi intraprende l'azione.

Un'ultima idea di razionalità pone come assunto che sia impossibile una qualsiasi forma di massimizzazione, mentre è invece razionale soddisfare (Simon, 1947). «L'uomo è un animale che cerca non l'ottimizzazione, ma la soddisfazione» (Crozier e Friedlberg, 1977, p. 312). Si consideri la situazione ipotetica in cui due soggetti A e B si trovino in un rapporto gerarchico di lavoro, dove A detiene il potere nei confronti di B. A si libera allora della presenza di B esclusivamente sulla base di un'antipatia personale. Non vi è ottimizzazione, bensì soddisfazione.

La teoria della razionalità limitata (Simon, 1984) nasce dalle perplessità circa la capacità dell'individuo di essere razionale.

Fra i correttivi proposti alla teoria della scelta razionale si riporta infine la proposta di Boudon basata sul concetto di buone ragioni. La definizione di razionalità soggettiva/cognitiva viene così enucleata dall'Autore francese (Boudon, 1989, p. 184):

si può parlare di razionalità soggettiva quando il soggetto ha buone ragioni per fare ciò che fa nel quadro delle disponibilità e delle possibilità che gli sono proprie, anche se ci sono altri modi più efficaci di farlo. A condizione tuttavia

di poter ammettere che il soggetto aveva anche buone ragioni per non rimettere in discussione le sue disposizioni.

Elster (2009) assume le azioni razionali come necessariamente intenzionali, ponendo la razionalità come una subcategoria rispetto a quella più vasta dell'intenzionalità. Elster suppone una forma di adattamento ottimale alle circostanze che si basa sulle credenze degli agenti.

Ritornando al tema del comportamento elettorale, si prendano allora in considerazione cinque elettori ipotetici e caricaturali, così come sviluppati da Lau e Redlawsk (2006):

- Giulio A. è un dirigente amministrativo che lavora per una grande azienda di import/export con sede a Milano. È convinto che l'unico modo per scegliere i propri rappresentanti sia imparare tutto ciò che c'è da sapere sull'esperienza e le proposte politiche dei candidati, valutandone le probabili conseguenze per se stesso e per la sua famiglia. Guarda assiduamente notiziari e talk show, passando quotidianamente in rassegna i giornali e i social per informarsi sui candidati. Potrebbe fornire con dovizia di particolari i dettagli dei piani di ciascun candidato riguardo il dopoguerra in Ucraina, le loro posizioni sull'immigrazione o sull'ambiente. Ha preso il fine settimana prima delle elezioni libero in modo da poter integrare ciò che ha imparato sui punti di forza e di debolezza di ogni candidato in valutazioni riassuntive generali. Dopo aver compilato un foglio di calcolo assegnando a ciascun candidato un punteggio, esprimerà il suo voto alle urne.

- Francesca B. è una consulente finanziaria di Roma. Dice che "il tempo è denaro", e anche se crede che i candidati debbano essere valutati in base alle probabili conseguenze della loro vittoria, ritiene che non valga la pena di prestare attenzione alle campagne fino alla fine. Non vota mai alle elezioni primarie e prende in considerazione solo i candidati proposti dalle coalizioni di dentro-sinistra e di centro-destra perché "nessun altro candidato ha concrete possibilità di vincere". Valuta i candidati nei termini di quanto è probabile che abbiano un effetto tangibile sul suo portafoglio. Anche se aveva votato per il Partito Democratico in passato, quest'anno Forza Italia sembra la scelta più ovvia.

- Valerio C. è caporeparto in una fabbrica di componentistiche elettroniche che vive in un quartiere della

classe media di Bologna. Progressista e democratico da sempre, così come lo erano i suoi genitori, Valerio ha trovato la decisione di votare il candidato proposto dalla lista di sinistra piuttosto semplice. Si fida di lui molto più di qualsiasi altro candidato. Come democratico, ha a cuore uno stato sociale forte e crede che ad eccezione del candidato che supporterà con il proprio voto nessun altro abbia piani migliori per far ripartire l'economia. Come padre con due ragazzi adolescenti, è felice che il suo candidato farà tutto il possibile per tenere il paese fuori dalla guerra.

- Teresa D. è una madre di famiglia che vive nella periferia di Napoli. Con quattro figli a casa, ha cose più urgenti per la testa che la politica. Ad ogni modo, crede che un buon cittadino dovrebbe votare. Le stanno a cuore due questioni, e solo due: la salvaguardia dell'ambiente e il reddito di cittadinanza. Il Movimento cinque stelle è a favore di entrambi, gli altri partiti no. Scelta fatta, si ritorna al lavoro e ad altre questioni più importanti.

- Giovanni E. è un impiegato presso la pubblica amministrazione in un comune della campagna palermitana. Ha un approccio alla politica non troppo dissimile alla sua concezione del tempo: caldo in estate, freddo in inverno, mite in primavera e in autunno. E se non dovesse essere così, se ne sentirà parlare. Ora, i progressisti del centro sinistra tendono ad essere sempre un po' fuori dagli schemi, credono che lo stato dovrebbe aiutare le persone ad andare avanti; nel centro destra ci sono personalità integerrime, che puntano su una difesa forte e sui sani principi di una volta. Dopo aver scambiato quattro chiacchiere con gli amici al bar e aver potuto confermare i propri stereotipi associandoli ai candidati, ha finalmente deciso a chi consegnare il proprio voto.

I cinque elettori non sono altro che una metafora dei principali punti di vista con cui la scienza politica si approccia al problema della decisione di voto. La classica teoria della scelta razionale (Giulio A.); la razionalità *à la* Downs che si basa su considerazioni retrospettive (Francesca B.); il modello psicologico di Michigan (Valerio C.); il voto monotematico (Teresa D.); la razionalità limitata a bassa informazione (Giovanni E.).

Giulio A. è il classico elettore razionale della teoria economica (Von Newman e Morgenstern, 1947; Arrow, 1951). L'approccio, normativo, descrive come i decisori dovrebbero agire per massimizzare il profitto. Nell'esempio proposto, Giulio A. valuta i candidati nei termini delle conseguenze previste in un'ottica di ottimizzazione del proprio interesse. Poiché alcune conseguenze appaiono incerte, è necessario calcolare la probabilità che esse si verifichino. Più informazioni si avranno sul ventaglio delle alternative, migliore risulterà la decisione finale. Questa prospettiva economica classica sulla razionalità vede gli esseri umani (*homo economicus*) come calcolatori onniscienti (Lupia, McCubbins, e Popkin, 2000), delle enciclopedie ambulanti.

Francesca B. ha lo stesso orientamento razionale del primo elettore (Giulio A.), ma le sue capacità cognitive risultano essere meno divine. Teoricamente propensa a investigare tutte le possibili alternative, riconosce che sarebbe necessario molto tempo per raccogliere ogni informazione utile, tempo che potrebbe impiegare per fare cose più piacevoli. Crede che la vittoria del Partito Democratico o di Forza Italia non farà molta differenza nella sua vita. In base a ciò, recupera le informazioni essenziali sui candidati avversari ma, una volta che il costo marginale di una nuova informazione supera il potenziale guadagno derivante da un ulteriore sforzo, smette di seguire la campagna. Definendo questa procedura come un'*ottimizzazione vincolata* (Gigerenzer, e Todd, 1999), essa richiama la razionalità su basi retrospettive descritta da Downs (1957) e seguaci (Fiorina, 1981). I modelli proposti dalla teoria della scelta razionale presuppongono che le persone considerino consapevolmente le conseguenze (positive sia negative) in vista del proprio interesse, orientando la propria azione sulla base di esse.

Valerio C. coincide con il tipo di persona descritto dagli autori di "The American Voter" (Campbell *et al.*, 1960). La maggior parte dei cittadini si interessa poco di politica. Valerio C. è un elettore di partito (un attaccamento psicologico appreso sin dalla gioventù) e la sua identificazione ideologica influenza le sue opinioni riguardo le caratteristiche personali, le posizioni sulle problematiche e le valutazioni performative dei candidati. Se per i primi due candidati (Giulio A. e Francesca B.) è stato ipotizzato che le loro decisioni fossero basate su calcoli razionali, la decisione di Valerio C. è, se non propriamente determinata, fortemente influenzata dalla sua identificazione di partito. La sua identificazione partitica si configura come un attributo *memetico*

(Dawkins, 1976). Le decisioni che seguono il *modello di Michigan* sono fortemente influenzate da identificazioni sociali apprese precocemente che tendono ad essere accettate con poca o nessuna considerazione delle alternative. Tali identificazioni si sviluppano per semplice condizionamento piuttosto che in seguito ad un calcolo di interesse personale (Sears, 1975; Sears e Funk, 1991). La percezione delle informazioni politiche è spesso distorta da predisposizioni precedenti. Gli elettori sono motivati a mantenere le loro precedenti convinzioni. In questo secondo modello i decisori sono in possesso di strumenti cognitivi che remano contro il cambiamento, configurando le decisioni come decisioni permanenti. Se i primi elettori della scelta razionale agiscono per massimizzare il proprio interesse personale, Valerio C. agisce cercando di confermare una predisposizione che, per certi versi, potrebbe apparire quasi innata.

La quarta eletrice, Teresa D., è simile a Francesca B. Sembrerebbe che entrambe abbiano poco tempo da dedicare alla politica. I giudizi di valore di Francesca B. si basano tanto sul suo interesse personale così come sui vincoli temporali legati alla raccolta di informazioni. Nel caso di Teresa D. i suoi vincoli paiono connessi ai costi di elaborazione delle informazioni. Alcuni politologi (Conover, Gray e Coombs, 1982) etichetterebbero questo tipo decisore come un “elettore monotematico” (*single-issue voter*). Le sue preoccupazioni (nell’esempio: salvaguardia dell’ambiente e reddito di cittadinanza) sono quelle che nel lavoro di Carmines e Stimson (1980) vengono definite questioni facili (*easy issues*). Il termine fa riferimento a questioni che per tempi prolungati vengono inserite nell’agenda politica, in gran parte simboliche. Non è necessaria un’elevata sofisticazione politica per prendere posizioni su tematiche “facili”, pertanto il voto basato su di esse può essere interpretato alla luce di un processo decisionale veloce e frugale (Gigerenzer e Todd, 1999).

Giovanni E. prende la sua decisione sulla base di pochissime informazioni raccolte durante la campagna elettorale. Ciò che caratterizza questo ultimo elettore è la difficoltà nel rintracciare una qualche motivazione dietro il suo voto. Non c’è un calcolo delle conseguenze associate alle diverse alternative, né una selezione delle informazioni fondata su una qualche predisposizione derivante da una socializzazione politica precoce, né un allineamento alle posizioni di altre persone. I candidati sono percepiti come “quello di destra” e “quello di sinistra” in maniera

stereotipata. Poiché ritiene uno dei due candidati accostarsi meglio al proprio stereotipo di buon candidato, opta per votarlo. Si tratta di una “razionalità a bassa informazione” (Popkin, 1991; Sniderman, Brody e Tetlock, 1991), un approccio che permette alle persone di prendere decisioni senza troppi sforzi. Si può pertanto parlare di un processo decisionale intuitivo (Kahneman, 2020) per cui la maggior parte delle decisioni consistono in risposte semiautomatiche a situazioni ricorrenti, piuttosto che come calcoli probabilistici delle conseguenze associate alle diverse alternative. Pochi cittadini hanno qualcosa che si avvicini ad un'“ideologia”, e la maggior parte non ha atteggiamenti molto stabili nei confronti delle principali questioni politiche del giorno (Delli Carpini e Keeter, 1996; Converse, 1964, 1975; Zaller, 1992).

Tabella 1

Rielaborazione scheda riassuntiva sui modelli di voto. Fonte: *How voters decide*, Lau e Redlawsk, 2006, pag. 8

	Modello della scelta razionale	Socializzazione primaria e Coerenza cognitiva: Processo decisionale confermativo	Processo decisionale veloce e frugale	Razionalità limitata e processo decisionale intuitivo
Ipotesi riguardo la ricerca di informazioni	Gli elettori dovrebbero attivamente cercare quante più informazioni possibili.	La raccolta di informazioni è fondamentalmente passiva. L'esposizione a informazioni rilevanti proviene dai media ed è in gran parte involontaria. La percezione dei messaggi provenienti dai media è spesso distorta a favore delle predisposizioni apprese precocemente. La ricerca di informazioni intenzionali è orientata nuovamente da quelle predisposizioni apprese precocemente.	I decisori dovrebbero cercare solo pochi attributi di valutazione di cui sono veramente interessati o che hanno trovato essere più rilevanti dal punto di vista decisionale, ignorando tutto il resto.	Le persone cercano attivamente solo informazioni sufficienti per consentire loro di raggiungere una decisione (anche se la profondità della ricerca è condizionata dalla importanza attribuita alla decisione). Le scorciatoie cognitive e le varie euristiche decisionali sono ampiamente (e quasi automaticamente) utilizzate.
Metodo di decision-making	Esplicito, cosciente, cognitivamente difficile. Basato sulla memoria e sulle considerazioni delle conseguenze positive e negative associate a ogni alternativa.	Valutazioni basate sulla memoria di ciò che è noto (a lungo termine) ed è stato recentemente appreso (breve termine) sulle diverse alternative.	Basato sulla memoria e su considerazioni riguardo le conseguenze positive o negative associate a una o due alternative.	Il compiacimento e i processi correlati che tentano di rendere la scelta relativamente facile limitando la ricerca di informazioni.
Motivazioni della scelta	Interesse personale	Coerenza cognitiva	Efficienza	Prendere la migliore decisione con il minimo sforzo. Evitare i conflitti di valore.
Imput per la scelta elettorale	Giudizi sui candidati principalmente retrospettivi e prospettivi	Identificazione di partito; valutazioni economiche; percezioni dei candidati; valutazioni del rendimento del candidato in carica.	Le posizioni dei candidati sui pochi attributi che un elettore considera.	Scorciatoie cognitive (stereotipi, schemi, ecc.) e altre euristiche politiche.

1.2 Uno sguardo alle spalle

I tradizionali studi sul comportamento di voto possono essere ricondotti all'orientamento sociologico, basato sullo studio delle caratteristiche demografiche degli elettori, quello socio-psicologico, fondato sull'analisi delle differenze individuali dei soggetti, e quello economico, imperniato sul comportamento razionale degli elettori (Prete, 2015).

I presupposti teorici del modello sociologico del comportamento di voto sono rintracciabili in tre opere fondamentali: "The People's Choice" (Lazarsfeld, Berelson, e Gaudet, 1949), "Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign" (Berelson, Lazarsfeld e McPhee, 1954) e "Personal Influence" (Katz e Lazarsfeld, 1955).

1. L'ipotesi centrale di Lazarsfeld *et al.* (1944) è che l'atto di voto sia un atto individuale, influenzato principalmente dalla personalità dell'elettore e dalla sua esposizione ai media. Eppure, i risultati contraddicono la tesi principale, suggerendo piuttosto una rilevanza minima dei media nel processo di decisione elettorale. L'influenza decisiva risulta essere riconducibile ai gruppi sociali di appartenenza.

Il risultato più rilevante della ricerca di Lazarsfeld *et al.* (1944) rileva che la maggioranza degli elettori vota secondo la propria predisposizione politica originaria. L'associazione tra il comportamento elettorale e i gruppi sociali di appartenenza appare così forte che è possibile spiegare le scelte elettorali utilizzando solo i tre fattori che definivano l'*Indice di Predisposizione Politica* (IPP) utilizzato nella ricerca: status socio-economico, religione e area di residenza (modello SES). A proposito degli elettori indecisi, o di quelli che hanno cambiato idea durante la campagna, essi erano stati pressati dai membri del loro gruppo sociale a votare per un determinato candidato.

In short, the party changers (relatively, the people whose votes still remained to be definitely determined during the last stages of the campaign, the people who could swing an election during those last days) were, so to speak, available to the person who saw them last before Election Day. The notion that people who switch parties during the campaign are mainly the reasoned, thoughtful, conscientious people who were convinced by issues of the election is just plain wrong. Actually, they were mainly just the opposite» (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 69).

Relativamente al ruolo delle campagne elettorali e dei processi di comunicazione ad esse associati, lo studio individua tre tipi di possibili effetti: *a)* attivazione degli indifferenti, *b)* rafforzamento del legame con il partito politico e *c)* conversione degli indecisi. L'impatto maggiore della campagna si concentra sugli elettori che sono già predisposti a votare per un determinato candidato, rafforzando/attivando tale predisposizione latente.

I risultati non portano però gli autori a concludere che le campagne elettorali siano inutili. Certo, il loro effetto non è all'altezza delle aspettative iniziali, non riuscendo a convincere gli elettori di altri partiti a cambiare posizione. Cionondimeno, il loro peso risiede nella capacità di solidificare la coesione dei sostenitori dei partiti attorno alle loro proposte elettorali.

Questo risultato sembra essere legato ad un fenomeno di attenzione selettiva degli elettori nei confronti della campagna elettorale, che si rispecchia nel fatto che coloro che avevano un maggiore interesse per la politica, e avevano già stabilito la propria scelta di voto, sono anche quelli che hanno prestato maggiore attenzione alla campagna elettorale. «In other words, the group which the campaign manager is presumably most eager to reach (the as-yet undecided) is the very group which is less likely to read or listen to his propaganda» (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 124).

In quanto al ruolo della campagna elettorale, è emerso che l'influenza dei gruppi sociali a cui il decisore appartiene è cruciale nel determinare i risultati.

Individuando un processo (flusso comunicativo a due fasi) di mediazione tra la comunicazione veicolata dai mass media e gli elettori, che vede come protagonisti gli opinion leader delle comunità, Lazarsfeld *et al.* (1968, p. 151) scrivono che:

A special role in the network of personal relationships is played by the 'opinion leaders'. We noted that they engaged in political discussion much more than the rest of the respondents. But they reported that the formal media were more effective as sources of influence than personal relationships. This suggest that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.

La relazione fra gruppi sociali di appartenenza, scelta politica e ruolo decisivo dei contatti personali nella definizione delle preferenze elettorali indicano che le decisioni degli elettori vadano interpretate alla luce dei processi di gruppo, piuttosto che come atti individuali: «people vote, not only with their social

group, but also for it» (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 148). Il secondo studio ha ribadito il ruolo fondamentale della religione, dello status socio-economico, del luogo di residenza e dell'etnia nel determinare il comportamento di voto (Berelson, Lazarsfeld e McPhee, 1954).

2. Dopo la Columbia School, il successivo sviluppo negli studi elettorali proviene da un gruppo di ricercatori dell'Università del Michigan. In “The People Elect a President” (Campbell e Kahn, 1952), “The Voter Decides” (Campbell, Gurin and Miller, 1954) e “The American Voter” (Campbell *et al.*, 1960) viene elaborato il concetto di *partigianeria*, ovvero un'affinità psicologica, una relazione stabile e duratura con un partito politico.

In characterizing the relation of individual to party as a psychological identification we invoke a concept that has played an important if somewhat varied role in psychological theories of the relation of individual to individual or of individual to group. We use the concept here to characterize the individual's affective orientation to an important group-object in his environment. Both reference group theory and small-group studies of influence have converged upon the attracting or repelling quality of the group as the generalized dimension most critical in defining the individual-group relationship, and it is this dimension that we will call identification (Campbell *et al.*, 1960, p. 121).

La nozione di *partigianeria*, ispirata dal concetto di *socializzazione anticipata* di Merton e Kitt (1950) consiste in un processo di socializzazione guidato dai valori e dagli atteggiamenti della famiglia, dei colleghi e dei coetanei. Gli autori descrivono la *partigianeria* come un filtro percettivo attraverso il quale gli elettori apprezzano ciò che è favorevole all'orientamento del proprio partito ignorando, o svalutando, ciò che è sfavorevole.

Ricorrendo alla metafora dell'*imbuto causale*, fra le variabili coinvolte nella definizione del comportamento elettorale rientrano i *fattori distali* (fattori socio-economici e storici, valori, atteggiamenti, gruppi di appartenenza) e i *fattori prossimali* (temi, candidati, campagna elettorale, situazione politica ed economica, azione di governo, influenza degli amici). All'ingresso dell'imbuto sono collocate le caratteristiche sociali che influenzano l'elemento successivo della sequenza, la *partigianeria*. Essa ha un ruolo decisivo nel valutare i candidati, i temi, gli avvenimenti della campagna che vengono riportati dai media e le conversazioni che gli elettori hanno con familiari e amici sulle elezioni. Sebbene il modello comprenda tutti questi

elementi, si concentra prevalentemente sulla relazione tra partigianeria, candidati e tematiche, meno sui fattori sociali e sistemi di informazione. Secondo Campbell *et al.* (1960) i cambiamenti nell'identificazione partitica sono rari e si verificano come reazioni a eventi di grande portata. I risultati dello studio suggeriscono che modifiche nell'identificazione partitica individuale avvengono quando si verificano cambiamenti dello status sociale dei soggetti.

Il modello di Michigan è stato contestato, sia per via delle difficoltà di applicazione in sistemi elettorali che non siano bipartitici (Budge, Crewe e Farlie, 1976), ma soprattutto con l'argomentazione che vi sia un progressivo indebolimento dei legami fra individui e partiti politici (Nie, Verba e Petrocik, 1976; Stanley e Niemi, 1991; Stanley e Niemi, 2000; Crewe e Denver, 1985; Dalton, 1984; Dalton, 2000; Dalton, Flanagan e Beck, 1984; Schmitt e Holmberg, 1995). Ciò indebolisce la tesi della stabilità del partito dal momento che indica un progressivo disallineamento degli elettori rispetto ai partiti politici.

3. Il terzo e ultimo modello di comportamento di voto è il “modello della scelta razionale”, che cerca di spiegare il comportamento di voto degli individui in termini economici (Antunes, 2010). La base teorica dell'approccio, presentata da Downs in “An Economic Theory of Democracy” (1957), muove i passi dal lavoro di Arrow (1951), mettendo in relazione parametri economici e scelte elettorali.

Our main thesis is that parties in democratic politics are analogous to entrepreneurs in a profit-seeking economy. So as, to attain their private ends, they formulate whatever policies they believe will gain the most votes, just as entrepreneurs produce whatever products they believe will gain the most profits for the same reason. In order to examine the implications of this thesis, we have assumed that citizens behave rationally in politics. This premise is itself a second major hypothesis (Downs, 1957, pp. 295-296).

Se gli assunti della scelta razionale sono capaci di rendere conto delle dinamiche economiche, per quale motivo non dovrebbero essere sufficienti per analizzare la politica?

Il modello si fonda su tre assunti: *a*) tutte le decisioni sono razionali, ovvero guidate dall'auto-interesse e attuate secondo il principio di ottimizzazione dell'utilità; *b*) il sistema politico democratico implica un livello di coerenza tale da consentire previsioni sulle conseguenze delle decisioni prese dagli elettori e

dai partiti politici, dunque gli esiti delle loro azioni sono prevedibili⁷; c) Il sistema democratico presuppone, nonostante la coerenza presupposta in 'b', un certo livello di incertezza.

Secondo la teoria della scelta razionale, i partiti politici cercano di vincere le elezioni non per un motivo altruistico legato all'applicazione di un programma politico, ma per ottenere prestigio per sé e per i benefici derivanti dall'essere al potere (si veda §1.3). La razionalità del sistema politico deriva dal fatto che gli elettori, i partiti politici e il governo hanno sempre a disposizione diverse opzioni interconnesse fra cui scegliere, ordinate dalla più alla meno favorevole. L'ordine delle preferenze è transitivo, per cui se il soggetto preferisce *A* a *B* e *B* a *C*, allora preferisce anche *A* a *C* (ma, per il paradosso del Marchese di Condorcet, le preferenze di voto collettivo non soddisfano l'ipotesi di transitività, sebbene le preferenze individuali lo facciano).

Per Downs (1957), la complessità delle società e i conflitti sociali introducono livelli di incertezza che portano sia all'emergere di ideologie sia all'ambiguità in relazione a gruppi sociali che possono essere più utili per la vittoria elettorale. Ciò si tradurrebbe in una differenziazione delle proposte presentate dai partiti politici. Secondo il modello, i partiti definiscono le loro ideologie per massimizzare il sostegno del maggior numero possibile di gruppi sociali. Se il mercato elettorale/sistema politico è dominato da un marchio/partito politico, gli altri marchi/partiti possono crescere solo se puntano su strategie che valorizzano le esigenze specifiche di una nicchia di mercato/gruppi sociali minoritari non soddisfatte dai prodotti/proposte politiche forniti dal grande marchio/partito dominante e/o i bisogni specifici di frange significative di consumatori/elettori di questo marchio dominante/partito.

Come segnalato da Newman (1985), le ricerche condotte negli anni '40 e '50 hanno gettato le basi su cui gli scienziati politici e gli altri scienziati sociali avrebbero edificato a partire dagli anni '60.

Key (1966), in "The Responsible Electorate", tentò di confutare il modello dell'"American Voter", vedeva un elettore

⁷ Secondo Downs, gli elettori confrontano i risultati attesi dal voto per il governo e per l'opposizione. Se si aspettano di più dal partito di governo, lo voteranno. Se invece si aspettano di meno, voteranno per il partito all'opposizione. Se non si aspettano alcuna differenza nei risultati dai due partiti, non voteranno.

che non era vincolato dall'identificazione del partito. Converse (1964) sosteneva che le convinzioni fossero incoerenti, mancando di stabilità e cambiando nel tempo. Secondo Converse, il pubblico degli elettori ha bassi livelli di concettualizzazione, non riesce a capire ad esempio cosa significhi liberale e conservatore, ha opinioni che non mostrano alcun ordine ideologico. Sears (1969) descrive l'elettore come uno che potrebbe essere influenzato dalla *politica dell'immagine*. Egli afferma che i candidati rappresentano stimoli semplici, facilmente riconoscibili. Poiché la maggior parte degli stimoli sono troppo complessi per essere gestiti, gli elettori formerebbero le proprie opinioni sulla base delle caratteristiche dei candidati in opposizione all'identificazione del partito o alle specifiche problematiche. La maggior parte degli elettori ha preferenze superficiali e instabili a livello politico. Poiché gli atteggiamenti sulle diverse questioni non risultano sistematicamente correlati, ne conseguirebbe che solo pochi elettori organizzino le proprie idee politiche all'interno di un quadro ideologico astratto.

Spostando l'attenzione agli anni '70, rimane terreno fertile di discussione l'ipotesi per cui l'identificazione di partito, le caratteristiche dei candidati o le *issues* potessero esercitare un'influenza rilevante sul comportamento di scelta elettorale.

RePass (1971) riportò una tendenza dei democratici ad essere a favore delle tematiche democratiche e dei repubblicani ad essere a favore delle questioni repubblicane nel suo studio del comportamento di voto. Scrisse che ciò potrebbe essere dovuto alla percezione selettiva o ad altri processi cognitivi. DeVries e Tarrance (1972) scrissero di un elettore più complesso che aveva una comprensione dei problemi della campagna, era più orientato verso il candidato, ma non era facilmente influenzabile emotivamente. Dal loro punto di vista, la personalità del candidato e la capacità di gestire l'incarico erano più importanti, seguite dalla posizione del candidato sulle problematiche e infine dall'affiliazione al partito. Kessel (1972), commentando il lavoro di Pomper (1972), ha affermato che l'impatto di un candidato è sostanziale ma di breve durata, mentre l'impatto delle tematiche si accumula nel tempo. Riteneva che gli argomenti di dibattito superassero l'importanza del candidato poiché essi avrebbero la capacità di alterare la principale fonte di determinazione del voto: l'identificazione del partito. Kelby e Miner (1974), sviluppando

una regola di decisione, hanno postulato che l'elettore valuti i suoi gusti e le sue antipatie per i principali candidati e partiti, votando per il candidato con il maggior numero di preferenze. A parità di preferenze, vota secondo le linee del partito. Infine, se non ha nessun candidato o partito che gli piace, non vota. Nimmo (1975) rileva che tematiche, partito del candidato e ideologia del candidato siano i tre principali fattori motivanti il voto. Uno dei contributi più rilevanti è comunque offerto dal lavoro di Nie *et al.* (1976). Confermando il ruolo declinante dell'affiliazione di partito (dinamica relativa sempre al contesto statunitense, è bene chiarirlo) e rilevando una crescente importanza del voto tematico, individuano nel mare degli elettori indipendenti il gruppo più grande della società. Credevano che le organizzazioni di partito si stessero indebolendo mentre i media stavano diventando sempre più importanti. Contemporaneamente a ciò, i candidati erano più indipendenti dai partiti e gli elettori erano meno capaci di votare in base alle prestazioni passate. Piuttosto, gli elettori votavano in base alla previsione delle prestazioni future del candidato. Miller e Levitin (1976) riconoscono che l'identificazione di partito e l'influenza delle questioni politiche rivaleggiano come fattori esplicanti il comportamento di voto. Essi attribuiscono questo all'influenza che i principali opinion leader della società hanno sugli elettori. Sherrod (1971) rileva che in certe condizioni, gli elettori che preferiscono certi candidati percepiscono in maniera selettiva la posizione del loro candidato su una questione per renderla coerente con la loro, cercando così di ridurre un'eventuale dissonanza cognitiva. Fishbein e Coombs (1974), seguendo un approccio aspettativa-valore, sostengono che il voto sia un processo altamente razionale. Partono dal presupposto che le disposizioni affettive stabili verso le questioni politiche e le caratteristiche del candidato forniscano la base per scegliere un candidato. Le caratteristiche personali dei candidati, l'affiliazione a certi gruppi di riferimento e la loro posizione sulle questioni hanno poi un'influenza rilevante nella scelta degli elettori. Johnson (1971), usando un approccio di segmentazione del mercato, misurò i punti ideali che rappresentavano le preferenze degli elettori per argomenti, creando una mappatura capace di rappresentare nello spazio le varie posizioni di ogni candidato per ciascuna materia. Nakanishi *et al.* (1974), ricorrendo ad uno strumento originariamente utilizzato nell'ambito del marketing, rilevano che così come nel mercato il consumatore si rivolge a un opinion leader in una situazione di

acquisto quando non si possono fare attribuzioni basate sull'esperienza personale, lo stesso avviene nel momento di scelta del candidato. Confrontando gli approcci al comportamento degli elettori con il comportamento dei consumatori, Shama (1975) determinò che la risposta degli elettori era basata sull'immagine del candidato. Usando dei candidati fittizi con diversi profili, basati su attributi precedentemente votati e ordinati dagli intervistati, analizzò gli attributi in questione e ottenne una soluzione a due fattori, dove il fattore 1 era etichettato come capacità politica del candidato, mentre il fattore 2 era etichettato come stile del candidato (onestà, capacità locutoria e attrattiva). Rothschild (1978) ha studiato l'impatto del coinvolgimento sul comportamento di voto in una situazione sperimentale. Definendo il coinvolgimento come duraturo e situazionale, ha concluso che chi decide tardi lo fa perché coinvolto ed è propenso a modificare il proprio atteggiamento. Swinyard e Coney (1978) trovarono che pubblicità e propaganda avevano effetti positivi in una competizione a basso coinvolgimento ma non in una sfida ad alto coinvolgimento.

Il dibattito delle scienze sociali inerente al ruolo di *issues*, candidati, partiti ed elettori si è protratto fino ed oltre agli anni '80. Segue adesso una rassegna di lavori dove è centrale la concezione dell'elettore come un consumatore.

L'effetto delle spese elettorali sul voto è stato studiato da Chapman e Palda (1981). Gli autori sostengono che non vi sia una differenza sensibilmente diversa tra gli sforzi di comunicazione dei politici sfidanti e quelli dei politici in carica. Sempre gli stessi autori (1983) rilevano che c'è una relazione positiva tra le spese della campagna e il comportamento di voto: gli sforzi di comunicazione dei candidati hanno un impatto positivo sul totale dei voti ricevuti. Per Fenwick *et al.* (1982) il comportamento di voto degli elettori indecisi sarebbe discriminato in maniera graduale da predisposizioni attitudinali, valutazioni riguardo il candidato e variabili socio-demografiche. Nel 1983, a proposito della questione relativa all'impeachment presidenziale, Omura e Talarzyk studiarono il ruolo che la leadership d'opinione giocò nel plasmare l'opinione pubblica. Mediante un'analisi che discriminava fra favorevoli e contrari alla misura estrema, conclusero che in situazioni in cui l'influenza interpersonale può discriminare tra due gruppi di elettori su entrambi i lati di una

questione, è molto importante il ruolo delle figure dei leader d'opinione.

Così come nell'acquisto di beni, l'impegno psicologico dell'elettore nei confronti di un candidato può produrre un *effetto alone* (*bias* cognitivo per cui la percezione di un tratto è influenzata dalla percezione di uno o più altri tratti dell'individuo o dell'oggetto) nella successiva valutazione dei risultati elettorali. Crosby e Taylor (1983), che utilizzano una nozione teorica di impegno per spiegare come gli atteggiamenti precedenti influenzino simultaneamente il contenuto e la natura della valutazione post-decisione, concludono che un alto impegno produce un "effetto alone" attorno al candidato mentre per gli elettori caratterizzati da un basso impegno cognitivo le preferenze risultano instabili. Uno studio di genere condotto da Newman e Sheth (1984) per esaminare le differenze uomo/donna nel comportamento di voto, nell'intenzione e nelle credenze produce risultati che suggeriscono che anche se l'uomo è più propenso ad agire come opinion leader, sia la donna che l'uomo votano per i candidati principalmente sulla base delle caratteristiche della personalità e delle tematiche oggetto di discussione politica.

Ricercatori come Kavanagh (1995) e Norris *et al.* (1999) suggeriscono che sia le aziende e i partiti politici utilizzino l'idea della "campagna" di marketing per raggiungere i loro scopi. Le campagne commerciali mirano a promuovere determinati prodotti, idee o servizi ai consumatori per aumentare la loro consapevolezza e raffinare e riaffermare il loro posizionamento competitivo del marchio, con l'obiettivo finale di mantenere la quota di mercato e i livelli di profitto (Kotler *et al.*, 2005).

Secondo Powell (1998), gli atteggiamenti politici degli elettori sono influenzati principalmente da famiglia, dall'uso dei media, dal gruppo dei pari e dall'educazione ricevuta. Questo si può dire anche per i beni di consumo (Solomon *et al.*, 1999), ma O'Shaughnessy (1996) ha sottolineato che il peso di fattori come la famiglia, la religione, l'etnia e la classe sociale può essere molto diverso per ciò che concerne gli atteggiamenti verso la fedeltà politica e le marche commerciali. Alcuni ricercatori sostengono che il marketing politico e quello commerciale siano di fatto simili, ma solo in alcune aree. Dean e Croft (2001) hanno avanzato l'idea che il marketing politico possa essere simile al marketing relazionale (tattiche che migliorano la comunicazione con i potenziali clienti per guidarli nel processo di acquisto e continuare a fidelizzarli durante tutto il loro ciclo di vita) e interno

(insieme delle attività atte ad aumentare l'identificazione dei dipendenti nell'azienda, ed a migliorare l'immagine dell'azienda e del suo prodotto proprio tra ed attraverso i suoi dipendenti), dove il partito deve costruire una relazione stabile con i suoi sostenitori e il personale interno attraverso concetti di marketing.

Le campagne politiche, d'altra parte, mirano a promuovere candidati, partiti, cause politiche o programmi politici, e sono rivolte a elettori piuttosto che consumatori commerciali, con l'intenzione di aumentare la consapevolezza, raccogliere voti e migliorare le possibilità di vincere le elezioni (Holbrook, 1996). Il branding è un altro concetto ampiamente utilizzato nel marketing di beni e servizi commerciali ai consumatori così come per partiti, politici e programmi elettorali. Secondo Hackley (2005), un brand, un marchio, può agire come fattore di rassicurazione e distintivo con cui i consumatori possono identificarsi (Feldwick, 2002). L'idea di branding può essere applicata con alla persona dei candidati e dei partiti politici. I "manager" di partito possono usare le tecniche del branding per rafforzare alcuni attributi chiave del candidato (Needham, 2005). Hackley (1998) sostiene che la pubblicità spesso svolga una funzione di rinforzo piuttosto che di persuasione (Ehrenberg *et al.*, 2002). La pubblicità politica, come pubblicità commerciale, raramente può persuadere un individuo profondamente brand-loyal a cambiare affiliazione. Quello che può fare è ricordare al pubblico che il marchio rimane attuale e attivo, preservando un senso di visibilità e presenza sul mercato. Ansolabehere e Iyengar (1995) suggeriscono che questo è spesso vero per la pubblicità politica così come lo è per la pubblicità commerciale. Quindi, la pubblicità in entrambi i campi del brand marketing e nel marketing politico può spesso essere utilizzata per rafforzare le credenze del pubblico e per rassicurarli che non hanno bisogno di deviare dal percorso di lealtà poiché i valori che associano al marchio rimangono stabili e veri.

Per studiosi come Maarek (1995) e Kotler *et al.* (2005), la differenza tra elettori e consumatori è in gran parte basata sul livello contestuale piuttosto che sulle procedure. Essi assumono che gli elettori e i consumatori (nonostante il fatto che i due non siano individui diversi ma lo stesso individuo impegnato con un diverso tipo di messaggio) elaborano i messaggi essenzialmente nello stesso modo. Harris *et al.* (1999) richiamano invece l'attenzione su importanti differenze tra il marketing commerciale e l'arena politica, sottolineando la distinzione tra il carattere

ideologico e propagandistico di alcune campagne politiche e gli appelli più strumentali e funzionali caratterizzanti il marketing commerciale. Secondo O'Shaughnessy (2002) gli elettori hanno coscienza del fatto che l'impegno politico abbia un carattere diverso dall'impegno commerciale, quindi sono alla ricerca di simboli più profondi e valori condivisi per potersi relazionare a partiti e politici. Dal lavoro di Stegmaier, Lewis-Beck e Brown (2017) emerge che gli elettori assegnano il proprio voto in base ad una valutazione delle prestazioni passate (voto retrospettivo) piuttosto che in base alle aspettative future (voto prospettico).

Riflettere sulla (problematica) relazione tra cittadini e consumatori è un dibattito che ha antecedenti storici (Gitlin, 1978) e il legame tra cittadini e consumatori è ancora molto contestato all'interno della letteratura accademica (Lewis et al, 2005; Livingstone e Lunt, 2007). Allo stesso tempo, fra i tanti fattori che orientano le opinioni politiche e le scelte elettorali un'importanza cruciale è attribuita all'identificazione di partito. Nel corso del processo di socializzazione attraverso i legami familiari e con i gruppi di appartenenza si trasmette ai futuri elettori un legame affettivo fra loro e un partito che tende a perdurare per tutta la vita. Promuovendo un vero e proprio *partisan bias* (ossia una distorsione sistematica dei processi di elaborazione dell'informazione che spinge gli elettori a interpretare la realtà politica e a sviluppare giudizi politici in modo tendenziosamente coerente con le loro aspettative), l'identificazione di partito favorisce la stabilità del comportamento elettorale e delle contrapposizioni politiche (Blais *et al.*, 2020). Kotler e Kotler (1999), sostenendo che vi siano parecchie somiglianze fra elettori e consumatori, suggerisce che le pratiche del marketing possano essere adoperate dai candidati per un uso strategico di risorse scarse, andando a creare informazioni per gli elettori e sugli altri candidati, favorendo così un processo politico più reattivo. Mauser (1983) elabora uno strumento che permette un posizionamento strategico dei candidati utilizzando modelli spaziali empirici capaci di individuare la figura di candidati e concorrenti, potendo anche valutare l'impatto sul sistema dato dall'eventuale ingresso di un nuovo concorrente che vada ad occupare una nuova posizione.

1.3 Democrazia di mercato

Shumpeter (1942, p. 82) scriveva che «il moderno leader politico è un imprenditore, il cui profitto è il potere, il cui potere si misura a voti, i cui voti dipendono dalla sua capacità di soddisfare le richieste degli elettori». L'immagine che l'economista austriaco fornisce della politica prende i tratti del mercato: un mercato dove partiti e leader politici assumono le fattezze di imprenditori interessati alla massimizzazione del profitto (voti, cariche, potere) offrendo ai consumatori-elettori un prodotto (*policies*) che possa incontrare di volta in volta i loro interessi. Lo stesso linguaggio adoperato nell'agone della politica, e dai suoi commentatori, è mutuato in larga parte, oltre che dal linguaggio militare e sportivo, da quello economico: "competizione", "campagna" politica, "arena", "campo", "maratona". La logica di un simile vocabolario rimanda immediatamente all'idea di relazioni antagoniste a "somma zero" in cui la vittoria di uno corrisponde alla sconfitta dell'altro. La forte metafora con il mercato, come già detto in apertura, vedrebbe i politici essere dei meri "mercanti di voti". Dunque, secondo questa interpretazione, i partiti non sarebbero nulla di sostanzialmente differente rispetto alle imprese. Così come quest'ultime mirano a massimizzare i profitti aziendali, i partiti mirano a massimizzare i propri profitti politici nella forma di voti.

Una simile impostazione economica-competitiva della politica si caratterizza in base all'idea che il mercato sia capace di garantire libertà e uguaglianza. Può essere curioso riesumare l'etimologia del termine "competere": dal latino *cum* (con, insieme) e *petere* (andare verso). Il significato si riferisce ad un "andare insieme", "convergere in un medesimo punto". E quindi, verrebbe da pensare, anche collaborare per raggiungere un obiettivo comune.

Volendo approfondire il tema della natura competitiva caratterizzante i sistemi democratici, Michels (1912), con *la legge ferrea dell'oligarchia* mette in dubbio la possibilità stessa della democrazia. In "Sociologia del partito politico" Michels non si occupa direttamente della questione democratica quanto piuttosto del funzionamento dei partiti politici. Nonostante ciò, dalle sue analisi è possibile recuperare del materiale che sarà utile tenere a mente. Operativamente, un sistema democratico è un sistema di partiti. Riprendendo Kelsen in "Essenza e valore della democrazia" (1920, trad. it. 2004, p. 32): «La democrazia

moderna si fonda totalmente sui partiti politici; più è vasta l'applicazione del principio democratico, più sono importanti i partiti».

Su questa scia di pensiero diversi autori (Maranini, 1958; Calise, 1994; De Mucci, 2012; Blokker e Anselmi, 2019) vedono nella democrazia non un sistema partitico, bensì una vera partitocrazia in cui il fulcro del potere non risiede nelle mani di governo e parlamento quanto invece nelle segreterie di partito. A ciò si aggiunga che se la pratica democratica prende le mosse da una creazione volontaria ad opera di piccole e libere comunità fra pari, allo stesso modo i partiti politici sono l'espressione su vasta scala, sul piano politico, di tali associazioni. Secondo questo punto di vista quindi i partiti politici diventano il prototipo di un'autentica democrazia.

Allo stesso tempo, Michels pone sotto osservazione la questione dell'organizzazione. Oggigiorno, nessuna forma dell'attività umana è esente da un qualche tipo di organizzazione, un processo che è una *legge ferrea* nelle parole dell'Autore, il quale constata che «ovunque l'organizzazione è più forte, si constata un minor grado di democrazia applicata» (1912, p. 33). L'organizzazione sempre più stringente tende a trasformare la democrazia in oligarchia.

E così, data la necessità dei partiti ad incrementare il proprio numero di elettori, aumenta la necessità di organizzazione. Ad essa corrisponde una correlata acquisizione di potere da parte dei leader. Ciò si concretizza di fatto in un potere oligarchico.

Risulta evidente che l'idea di democrazia promossa da Michels, quando ad esempio, parlando dell'impossibilità della democrazia rappresentativa, rimanda direttamente al postulato rousseauiano secondo cui l'esercizio della volontà non possa essere alienato: «è di grande valore, sia scientifico che pratico, stabilire che ogni sistema di Führertum è incompatibile con i postulati più essenziali della democrazia» (Ibid., p.51). Si tratta di una problematizzazione del regime democratico che nella sostanza non differisce dalla visione ispirata dalla matrice di associazioni volontarie che si ritrova tanto in Marx ed Engels quanto in Bakunin e Proudhon.

La conclusione è sempre una: nelle democrazie occidentali non esiste una forma organizzata che corrisponda a quel modello. Secondo questa linea di pensiero, due sarebbero le strade percorribili: o la vera democrazia trionferà in futuro, quando la sovrastruttura delle organizzazioni oligarchiche che la frenano

verranno distrutte; o le sovrastrutture cresceranno a tal punto da rendere l'attuarsi dell'ideale autenticamente democratico irrealizzabile. In ogni caso, l'apocrifia delle democrazie attuali è affermata.

Tuttavia, scriverà Sartori (1997), il problema va ribaltato. Difatti, l'organizzazione è da intendersi come una risposta a qualcosa che altrimenti sfuggirebbe di mano. La democrazia non va ricercata all'interno delle strutture organizzate (deputate a creare un organismo ordinato ed efficiente) quanto invece nei rapporti fra le diverse organizzazioni, le quali si trovano in competizione fra loro. Una competizione che, oligarchica se vista dal punto di vista partitico, risulterebbe democratica nel momento in cui il potere di scegliere i competitori rimane nelle mani del popolo.

In Schumpeter, la democrazia è una procedura mediante la quale alcune persone vengono scelte tramite una competizione che ne sancisce l'autorità. Da quest'ottica, la prassi democratica risulta strettamente connessa con la struttura della società capitalista, con cui condivide pregi e difetti. Il capitalismo trasforma la lotta politica rendendola momento particolare di una più generale lotta economica, dando alla luce un mercato politico i cui protagonisti sono i leader politici. In una tale visione economicista della politica, non sembrerebbe esserci spazio per la dialettica delle forze sociali, ridotte a mero oggetto di scambio in un mercato che rischia di vendere la stessa democrazia (Proto, 1984).

Volendo far dialogare la concezione di democrazia che si ritrova in Schumpeter con *la legge delle reazioni previste* di Friedrich (1946), si ha che i leader, soggetti alla periodica prova elettorale, preoccupati per le reazioni degli elettori alle proprie azioni, saranno ininterrottamente pilotati (in maniera positiva o negativa) da tale reazione. Pertanto, la democrazia è «una procedura e/o un meccanismo che *a*) genera una poliarchia aperta, la cui competizione sul mercato elettorale *b*) conferisce potere al popolo e *c*) specificamente induce i governanti alla ricettività verso i governati» (Sartori, 1993, p.221).

La teoria competitiva della democrazia coglie un meccanismo essenziale del sistema politico, ovvero il fatto che i suoi operatori sono vincolati a competere in fronte alla pletora dei consumatori. Alla teoria classica della democrazia come espressione della volontà del popolo si sostituisce una teoria procedurale della competizione tra candidati per ottenere mediante il voto popolare

l'investitura a coprire l'ufficio del governo. Mentre i prerequisiti costituzionali per l'esercizio della libera e leale competizione elettorale caratterizzano normativamente i sistemi democratici, dal lato descrittivo la teoria competitiva può rinunciare al grado assolutamente irrealistico di iniziativa che la teoria classica attribuisce ai "cittadini". In questo modo emerge il ruolo della leadership politica e dell'organizzazione partitica, insieme strumenti necessari della raccolta dei consensi elettorali nella competizione per il governo (Martelli e Provasi, 1988). Centrale, nella formulazione della teoria democratica dell'Autore austriaco, è l'immagine di un attore politico costantemente orientato a massimizzare il consenso elettorale attraverso spese che gli procurino il maggior numero possibile di voti, anche quando tali decisioni non massimizzano l'interesse generale nel lungo periodo.

Schumpeter rileva quindi l'analogia tra l'evoluzione industriale dell'economia, che ha fatto della produzione il mezzo e del profitto il fine dell'azione dei soggetti, e l'evoluzione democratica della politica che vede i politici e i partiti adeguare la propria funzione sociale alle necessità della competizione per il potere.

Riprendendo le intuizioni di Schumpeter, Downs (1957) propone una democrazia concepita come un'arena popolata da soggetti agenti sotto la costante spinta della massimizzazione dell'utilità individuale (esattamente come nel mercato, dove gli agenti economici operano alla ricerca del massimo profitto.) Le analisi di Downs (si veda §1.2) si fondano fondamentalmente su due assiomi: razionalità e auto-interesse. I soggetti operanti nella sfera pubblica (i politici, i gruppi d'interesse, i partiti così come gli elettori) agirebbero razionalmente rispetto allo scopo (in senso weberiano), ricorrendo alle azioni più adeguate e utilizzando i mezzi più efficaci per raggiungere i rispettivi obiettivi.

Fra le pagine di "Teoria economica della democrazia" viene più volte sostenuta la tesi per cui partiti e politici hanno un unico obiettivo: intercettare il consenso degli elettori. D'altro canto, quest'ultimi valutano programmi e partiti sulla base delle potenziali ricadute sul benessere individuale e in relazione all'utilità attesa derivante dalle politiche proposte, votando il partito preferito quando presenta una ragionevole possibilità di successo, oppure scegliendo l'opzione che consente di evitare la vittoria del partito meno gradito.

Il voto dell'elettore andrà a favore del candidato, del partito e del programma che più si avvicina alla collocazione dell'elettore stesso entro tale spazio. I partiti, pertanto, sostengono la realizzazione di politiche pubbliche in linea con le preferenze e i bisogni degli elettori, esattamente come le aziende sviluppano prodotti in funzione dei gusti dei consumatori.

Dati tali presupposti, le politiche sono definite in modo da intercettare il più ampio consenso e presentate attraverso efficaci azioni di commercializzazione elettorale (mediante tecniche simili a quelle utilizzate dalle aziende per pubblicizzare i relativi beni di consumo). Le politiche, sotto questo punto di vista, costituiscono la merce di scambio attraverso cui la politica incrementa il gradimento dei propri elettori.

Il costante impegno dei partiti di assecondare le preferenze dei cittadini, per massimizzare il consenso elettorale, è poi l'assioma alla base della teoria dell'elettore mediano, che riprende molte delle intuizioni presenti nel contributo seminale di Downs. Anche in questo caso si ipotizza che gli elettori scelgano l'alternativa preferita, ossia quella che ne incrementa l'utilità, proprio come i consumatori scelgono i prodotti che ritengono più idonei a massimizzarne il benessere. Partendo da questa semplice ipotesi, di derivazione microeconomica, la teoria arriva a desumere i comportamenti non solo degli elettori, ma anche dei candidati e dei partiti. Il voto, in funzione di questo orientamento, diviene *a*) un mezzo per premiare le politiche e i candidati graditi e *b*) per sanzionare le opzioni di politiche e i soggetti sgraditi (o le condotte che in passato sono risultate dannose o poco apprezzate).

Downs rappresenta il posizionamento relativo dei partiti politici e degli elettori usando un'analogia spaziale basata sui lavori di Hotelling (1929) e Smithies (1941) che consiste nel rappresentare le preferenze politiche degli elettori su una scala lineare numerata da sinistra a destra, da zero a cento. Gli elettori e i partiti politici hanno un certo posto sulla scala secondo la loro posizione politica. Gli elettori tendono a scegliere i partiti che sono più vicini alla loro posizione mentre i partiti tendono a posizionarsi in un punto della scala che massimizza il numero di voti elettorali.

Il modello di Hotelling spiega gli effetti della concorrenza sulle decisioni di piazzamento.

Si immaginino due venditori di gelati, A e B, che operano lungo un chilometro di spiaggia. Il costo e la scelta di gelati sono

i medesimi per ogni distributore. Gli acquirenti sono equamente distribuiti lungo la spiaggia. Il primo modello di quota di mercato immagina che i due venditori siano posizionati in modo che ciascuno sia al centro della sua metà della spiaggia e il mercato è diviso in maniera uniforme. Se A si avvicina al centro della spiaggia, aumenterà la sua quota di mercato sottraendo una parte a B (i bagnanti alla sua sinistra, sebbene più lontani, verosimilmente continueranno a servirsi da lui). Poiché B agirà in modo simmetrico, per conseguenza logica i venditori finiranno con il collocarsi *back to back* al centro della spiaggia, fino a quando alcuni clienti saranno disposti a percorrere quasi mezzo chilometro per un gelato. Questa analogia suppone che le decisioni di piazzamento non avvengano in maniera indipendente, ma siano invece influenzate dalle azioni degli altri. Questo significa che se gli elettori sono sparsi secondo una distribuzione con una sola modalità, anche i partiti tendono a collocarsi su questa modalità e, quindi, ad avvicinarsi gli uni agli altri. Se gli elettori sono sparsi in modo da creare più modalità sulla scala, questo fatto porterà ciascuno dei partiti politici ad aggiustare il proprio posizionamento per conformarsi alla domanda degli elettori mediani. Pur conservando la propria identità, entrambi i partiti si avvicineranno il più possibile alla piattaforma del partito concorrente.

1.4 Elettori consumatori

Non è questa la sede per revisionare gli evidenti limiti (ma anche aggiustamenti e attualizzazioni) del modello di Hotelling (Stokes, 1965; Osborne, 1995; Ronayne, 2017) o le tesi di Downs (Grofman, 2004), così come esula da questo progetto una riflessione critica attorno alla razionalità dell'attore presupposta nelle teorie sopracitate (si veda §1.1).

Si procede a riflettere sulle implicazioni che il concepire gli elettori come consumatori ha nello studio di politica e società.

Andando oltre alla breve parentesi su Shumpeter, scrive Savigny (2008) che elettori e consumatori sono entità qualitativamente diverse, con significati specifici e di conseguenza diverse implicazioni potenziali per il processo politico.

Il marketing politico, per definizione, assume di fatto che esista un mercato politico, andando così ad accettare (magari anche implicitamente) la tesi di Downs (Kotler e Levy, 1969). Il consumatore, al centro del processo di scambio, è il cittadino (Shama, 1976; Butler e Collins, 1994; Lock e Harris, 1996; Lees-Marshment, 2001). Il voto è considerato alla pari di un processo di acquisto (Reid, 1988). L'acquisto è di fatto formalizzato il giorno delle elezioni (Newman, 1994). Cosa sia il marketing ce lo dice Lury (1994, p. 10): il tentativo «di incorporare il cliente nel processo di produzione al fine di soddisfarlo meglio e quindi aumentare le possibilità di ottenere un profitto».

In maniera più concisa, il concetto di marketing sostiene che i bisogni del consumatore siano la preoccupazione principale di un'organizzazione se essa vuole raggiungere il proprio obiettivo, ovvero la realizzazione di un profitto.

Il consumatore è al centro del processo, così che il marketing inizia e finisce con il consumatore. Ciò significa identificare quello che il consumatore vuole e poi adattare il prodotto secondo queste preferenze espresse. Così facendo è più probabile che il consumatore compri e quindi che l'organizzazione raggiunga il suo obiettivo.

Tracciando un parallelismo tra scelta di mercato e urna elettorale, si assiste ad una sostituzione del cittadino con il consumatore, dell'economia alla politica (Zamora, 2020). Sulla scia della *Mont Pèlerin Society*, vi è l'ambizione di ripensare il funzionamento dello stato a favore del libero mercato e della libertà individuale (Monbiot, 2016). Dalla sua formulazione originaria, il neoliberalismo è diventato più stringente. Qualcuno

potrebbe ritenere paradossale che una dottrina che promette infinite possibilità di scelta e libertà sia stata promossa con lo slogan *there is no alternative* (TINA).

Ci si riferisce alla figura del *consumatore sovrano* come ad uno strumento per recuperare e rinnovare l'ideologia liberale (Olsen, 2019). Che non si intenda il concetto di consumatore sovrano come un individuo in carne e ossa: esso si riferisce ad un complesso di ipotesi incentrate sul fatto che è la scelta del libero consumatore a definire l'economia di mercato.

Von Mises (1927, trad. it. 1997), quando elaborò il concetto, necessitava di controbattere a coloro che, come il giurista tedesco Schmitt, criticavano il liberalismo perché non aveva una fonte chiara su cui fondare il proprio ordine sociale. Nella figura del consumatore sovrano, Mises individua un nuovo simbolo di autorità capace di giustificare l'organizzazione politica propria del liberismo. Essa risponde ai desideri individuali e alla libertà formale delle leggi e dei mercati. Poiché Mises ebbe a scrivere nel periodo compreso fra le due guerre (periodo in cui il potere autoritario degli stati aumentava vertiginosamente), la figura del consumatore sovrano fu vista come capace di indebolire l'autorità statale.

Slobodian (2018), in "Globalists: The End of Empire and the Birth of Neoliberalism", scrive che la sovranità del consumatore batte la sovranità nazionale. Questo perché il consumatore sovrano denota una società di mercato sì individualista, ma anche efficiente e democratica. Sovrapponendo scelta di mercato e scelta elettorale, il consumatore sovrano si configura come attore centrale sia del capitalismo quanto della democrazia. Si tratta, in entrambi i casi, di scegliere fra i vari prodotti offerti dal mercato.

La filosofa Brown (2019) sostiene che il capitalismo esautorò la democrazia per come la conosciamo, trasformandola in mercato. Davies (2016) definisce il neoliberismo come un perseguimento della politica attraverso l'economia.

Il mercato rappresenta così la soluzione migliore per assicurare la rappresentanza individuale del cittadino e la sua partecipazione ai processi politico-sociali. La retorica è caratteristica. Se da una parte è impossibile opporsi all'idea che sia concessa una libera scelta a tutti, nel concreto la maggior parte delle persone non ha grandi ricchezze da investire e pertanto sono pochi i beni fra cui

scegliere, vivendo in un'economia caratterizzata da disuguaglianza⁸.

Per ovviare a questo problema, la nozione di democrazia del consumatore (Zamagni, 1994) è presentata come una reale democrazia economica che può assicurare a tutti i membri della società una voce in capitolo a livello di decisioni economiche e politiche.

Mudge (2018) argomenta come una tale concezione del consumatore si sia fatta strada nel linguaggio della sinistra della Terza Via, ridefinendo i programmi politici in funzione dei consumatori anziché della working class. Nel pensiero dell'Autrice, i partiti di centro-sinistra hanno gradualmente incorporato nella propria pratica politica l'idea che il governo sia incapace di rispondere alle richieste individuali. Il consumatore sovrano è stato messo a fuoco come ragione e strumento di riforme del settore pubblico. Ad oggi la sovranità del consumatore è la norma principale con cui misurare il benessere delle società⁹.

Il termine “consumatore” è carico di un intrinseco significato simbolico di matrice neoliberista, andando a identificare un individuo razionale e autonomo, in grado di perseguire e massimizzare il proprio interesse personale.

⁸ <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=EU>

L'indice di Gini analizza la misura in cui la distribuzione del reddito tra gli individui (o le famiglie all'interno di un'economia) si discosta da una distribuzione perfettamente equa. Un indice di Gini pari a 0 rappresenta una perfetta uguaglianza, mentre un indice pari a 1 implica una perfetta disuguaglianza.

Fu nel 1934 che Simon Kuznets presentò il suo sistema di contabilità nazionale al congresso degli Stati Uniti. Aggregando un insieme di dati relativi alla spesa in beni e servizi nell'economia di mercato in un unico numero, nasceva il PIL. Nel tempo sono state proposte diverse misure alternative, che non tengono conto solo della performance economica di una nazione. L'*Human Development Index* proposto dall'ONU nell'ambito dell'United Nations Development Program combina la dimensione economica con quella sociale. Il *Genuine Progress Indicator* è calcolato distinguendo tra spese positive e negative. L'*OECD Better Life Index* è un indice che assimila indici diversi di benessere in linea con le raccomandazioni della “Commissione sulla misurazione della performance economica e del progresso sociale”, ovvero la Stiglitz-Sen-Fitoussi Commission. In Italia, da un'iniziativa congiunta Istat-Cnel nasce il *BES*, per la misurazione del *Benessere Equo e Sostenibile*, mediante l'integrazione di indicatori economici, sociali e ambientali con misure di disuguaglianza e sostenibilità. Il dibattito è aperto. Il PIL rimane l'indicatore principale per la misurazione del benessere.

L'aggregato delle decisioni prese da questi individui razionali (i consumatori) generano la domanda di un prodotto, assicurando così il successo dal lato dell'offerta e di conseguenza il buon funzionamento del mercato. È evidente che, mentre da una parte l'uso di questo termine rafforza l'enfasi posta sui mercati come soggetti capaci di risolvere qualsiasi problema della società, dall'altra parte il termine è inscindibilmente connesso all'idea di consumo. Poiché il consumo è connesso all'atto produttivo, ne consegue che coloro che "consumano" il prodotto politico sono anche destinati a influenzarne la produzione (se non fosse che si tratta di un consumo di prodotti creati non per la soddisfazione di un bisogno del consumatore, ma per garantire un profitto a chi li crea). Lo scopo del processo di produzione non è quello di soddisfare i bisogni del consumatore, ma del produttore (Sackman, 1992).

Secondo Galbraith (1999), su questo punto andandosi ad incontrare con Marcuse (1964), il processo di produzione, promosso mediante la pubblicità, creerebbe voglie e desideri: la "produzione" crea non solo i "beni", ma anche i desideri nei confronti degli stessi beni. Allo stesso tempo però esistono anche desideri esclusi dal processo di produzione, questo perché «We have wants at the margin only so far as they are synthesized. We do not manufacture wants for goods we do not produce» (Galbraith, 1999, p. 113).

Secondo questa linea di pensiero, i desideri possono solamente essere compresi attraverso il processo di produzione e nel modo attraverso cui i produttori sono in grado di soddisfarli (avendo generato quei desideri in prima istanza). I desideri diventano dipendenti dalla produzione. La produzione funziona non solo per produrre prodotti, ma anche per produrre i consumatori di quei prodotti. Se ne evince che la produzione non esiste per soddisfare di per sé i desideri e le richieste dei consumatori, piuttosto per esaudire le richieste e i desideri che il processo di produzione stesso ha generato. La produzione genera desideri per soddisfare i propri interessi. Il processo di produzione determina i desideri dei consumatori. I produttori impongono i desideri ai consumatori. Non solo i desideri sono costruiti dall'esterno, ma una volta immessi nel processo di produzione sono modellati per soddisfare gli interessi del produttore, piuttosto che del consumatore. Ciò produce un'alienazione, esperita dai consumatori che si trovano a desiderare e volere qualcosa che è stato loro fatto desiderare dall'esterno. Allo stesso tempo, i

desideri che esistono al di fuori del sistema di riferimento possono essere o amalgamati nei desideri che il processo di produzione riesce ad incorporare, oppure, più semplicemente, vengono emarginati. Come effetto di ciò, questi desideri trovano espressione altrove (partiti estremisti, organizzazioni, associazioni, forum, campagne di sensibilizzazione, etc.).

Diceva Rousseau (Marzorati, 1968, vol. XV, pp. 908-909) che «il popolo inglese ritiene di essere libero, ma si sbaglia di molto. Lo è soltanto durante l'elezione dei membri del Parlamento. Appena questi sono eletti, esso è schiavo, non è nulla». Passato il momento del voto, il cittadino ritorna suddito, poiché non è lui a decidere, ma un altro al suo posto.

In questa concettualizzazione sono esasperati i tratti di passività del pubblico, così come è molto enfatizzata la capacità di persuasione dell'«ago ipodermico» produttivo. Il punto centrale riguarda il fatto che il potere di definire i parametri del dibattito pubblico, ovvero l'*agenda setting*, risiede al di fuori dei cittadini, per cui la possibilità che emergano desideri o preferenze al di là di quelli definiti dai produttori sono, quantomeno, limitate (Giddens, 1998).

In democrazia, essere un elettore significa partecipare al processo politico, poiché il voto è una delle funzioni primarie con cui si esprime la cittadinanza. Essere un cittadino comporta una relazione profonda con il sistema politico. La cittadinanza è appartenenza ad una comunità, alla luce di diritti e i doveri, così come è anche vissuta tramite una lente affettiva costituita da valori, lealtà e norme.

Infine, la cittadinanza è intrinsecamente legata alla nozione dei diritti. Questi possono essere sia positivi (permissivi) che negativi (protettivi). Lo storico e sociologo britannico Marshall (1950) avrebbe individuato tre differenti tipologie di diritti: civili, politici e sociali. Questi diritti sono formali e intrinsecamente connessi alla nozione di cittadino. Per Isin (2002), la cittadinanza è il diritto di essere politico, di essere un agente che governa o che è governato. Le persone diventano cittadini, quindi parte di una comunità politica, attraverso la libera associazione e la deliberazione reciproca. I diritti sono conferiti (e talvolta negati) attraverso questa interazione sostenuta attraverso l'apparato dello Stato. Questa è una relazione dialettica che lega i cittadini allo Stato e viceversa. La società ha il potere di generare significato e creare valori, di leggere sé stessa e, cosa più importante, utilizzare

gli strumenti di comunicazione per poter esprimere la propria voce (Williams, 1989; Palkulski, 1997; Stevenson, 2003).

Riferirsi agli elettori, e dunque ai cittadini, come meri consumatori, nega una fondamentale dimensione attiva, funzionale al benessere delle democrazie. Quando ci si riferisce agli elettori e ai cittadini come consumatori, questo rimuove (o sminuisce) l'importanza dei legami con la cittadinanza inerenti alla concettualizzazione della relazione tra lo stato, le élite politiche e il pubblico. Concepire gli elettori come consumatori attribuisce un diverso insieme di valori e, in definitiva, ha il potenziale per generare un diverso tipo di realtà politica, dove il pubblico è ulteriormente disimpegnato dalla partecipazione al processo politico.

Per comprendere cosa significhi essere un cittadino è necessario avere una comprensione critica della società civile in cui il cittadino si trova. La cittadinanza, concetto cangiante e mutevole, dipende tanto dalle azioni promosse da parte degli attori statali, così come dal modo in cui la società civile struttura il contesto in cui la cittadinanza è definita.

Le circostanze materiali e ideologiche contemporanee (si veda §1.5) sono caratterizzate da un più ampio cambiamento nel modo in cui la politica viene praticata. La nozione di "consumatore" è parte di un più ampio discorso manageriale che informa, dominandola, la pratica politica odierna. Il consumo è incoraggiato in tutti gli aspetti della vita ed è diventato quasi egemonico nella sua ordinarietà. L'idea stessa del mercato, come panacea per tutti i mali derivanti dalla gestione della cosa pubblica, è divenuta consueta. La gestione della cosa pubblica passa oggi attraverso il ricorso all'introduzione di pratiche manageriali in ambiti diversi: trasporti, sanità, istruzione, partenariati pubblici-privati, etc. Sulla scia di questo cambiamento nell'erogazione di servizi pubblici, in cui i beni e le risorse pubbliche vengono gestite mediante il mercato, è comprensibile come anche l'universo politico informi le proprie strategie ricorrendo agli stessi strumenti.

Praticamente ogni giorno, i membri delle moderne società capitalistiche si trovano a dover formulare dei giudizi di valore relativamente alla marea di messaggi, più o meno sofisticati, che li tentano all'acquisto di una nuova auto, una comoda poltrona, accendere un finanziamento, ordinare una pizza e così via (Rumbo, 2002). È lecito affermare che, attraverso la televisione, le riviste, le vetrine e ovviamente internet, la pubblicità sia un

elemento centrale nella vita moderna. Questo fa sì che i membri delle società capitalistiche, avendo familiarità con le tecniche del marketing, possiedono una lettura perfezionata riguardo la pubblicità. Ciò potrebbe renderli cinici e talvolta sospettosi riguardo alle tante promesse che i vari marketers fanno. Una sorta di immunizzazione ai messaggi cui si è costantemente esposti (Lazarus and Wexler, 1988; Goldman and Papsen, 1996).

I messaggi che vengono tenuti a mente (e che supportano il processo decisionale), capaci di influenzare una decisione riguardo ad un acquisto, o un partito da votare, sono dipendenti da una serie di giudizi di valore, formati in un qualsiasi istante precedente al momento in cui la scelta è formalizzata (Isbell *et al.*, 2006).

I giudizi di valore si basano su attitudini e credenze che si formano attraverso la socializzazione e le esperienze di vita (Jamieson e Zanna, 1988; Oskamp e Shultz, 2005). Le attitudini e le credenze individuali, e dunque la loro forza, struttura e gerarchia all'interno del proprio schema personale, non sono immutabili: cambiano nel corso della vita e si muovono guidati da nuove esperienze e da nuove influenze (Scott, 1959; Bem, 1965; Fazio, 2001). Il proprio schema personale può essere strettamente legato all'identità, al come un individuo percepisce sé stesso e il proprio ruolo nella società e, relativamente alla politica, al gruppo cui si sente di appartenere o all'identità simbolica dei propri rappresentanti nella sfera pubblica.

Difatti, un tempo il voto era funzione di lealtà fra i membri di una classe sociale auto-ordinata, frutto di una connessione percepita fra la posizione dell'individuo nella scala sociale e l'individuo (partito) che rappresentava quella specifica, e definita, classe sociale (Lipset e Rokkan, 1965; Lilleker, 2002). La rappresentanza era valutabile nei termini dei tentativi, da parte dei partiti, di fornire benefici ai gruppi sociali di riferimento all'interno della società.

In seguito, con l'erosione (almeno apparente) dei divari fra classi, per quanto oggi alcuni parlino di una generale società signorile di massa (Ricolfi, 2019), è seguita una graduale perdita dell'identità vincolata alla classe, portando ad una rivoluzione dei partiti che hanno dovuto adattare la propria offerta per andarsi ad adattare ai nuovi gruppi sociali emergenti, posizionandosi alla stregua dei marchi commerciali (Wolinetz, 1993), avendo ora a fuoco una società costituita da individui con interessi, aspirazioni e valori politici simili (Panebianco, 1988; Lilleker, 2008).

L'idea alla base del posizionamento partitico è motivata dall'intenzione di mantenere, conquistare o riconquistare un certo senso di fedeltà al partito fra i membri dell'elettorato. Per gli operatori del settore pubblicitario, la fedeltà alla marca è frutto della costruzione della fiducia, ed è fondamentale per creare e mantenere una relazione stabile e proficua fra marchio e consumatore (Fournier e Yao, 1997; Chauduri e Holbrook, 2001). Eppure, questo modo di procedere potrebbe non tenere in conto che, tanto i consumatori così come gli elettori, potrebbero adottare dei comportamenti basati semplicemente sull'abitudine, talvolta la tradizione, piuttosto che su un profondo senso di attaccamento emotivo.

Teoricamente, ciò presupporrebbe che i messaggi dovrebbero essere notati, ricordati e, dove appropriato, agiti (Knox e Walker, 1995; 2001). Nonostante ciò, la fedeltà può cambiare radicalmente in base a una serie di fattori, così come può basarsi su una gamma più ampia di influenze, che vanno al di là della semplice attribuzione di una specifica forma di ricompensa.

La realtà è che la fiducia nei "brand" politici è piuttosto bassa (e lo si può facilmente intuire guardando il dato di affluenza alle urne delle elezioni politiche italiane 2018, la più bassa nella storia dell'Italia repubblicana) mentre la lealtà rimane in forte declino (Bartells, 2000; Franzini e Levi, 2018). Se è vero che l'interesse politico è (relativamente) alto in certe aree politiche, è altrettanto veritiero che l'interesse per la comunicazione politica dei partiti appare generalmente basso, di conseguenza c'è poco coinvolgimento nel processo elettorale (Tan, 1980; Eldersveld and Walton, 2000; Patterson, 2002). Così, la relazione fra cittadino medio e "marche" politiche appare essere piuttosto debole. Vi è infine da dire che lo sviluppo di una relazione non è particolarmente aiutato dal fatto che, fra *meme*, *fake news* ed *eco chambers* (Quattrocioni e Vicini, 2016), la comunicazione dei partiti è ampiamente mediata (Wilkins, 2000), risultando dunque filtrata: per la maggior parte non raggiunge il pubblico previsto (Pornpikakpan, 2004), e quella che lo raggiunge lo fa in una maniera differente da come il mittente avrebbe voluto, "abbellita" magari dalle voci dei concorrenti che hanno un appeal più elevato (Lilleker, 2005).

Una decisione di voto e una decisione di acquisto non sono esattamente sovrapponibili. Al di là delle differenze più evidenti, il punto è che una campagna politica deve guadagnare l'attenzione e l'interesse del pubblico in una maniera differente

rispetto ad un prodotto di consumo. Se un individuo è alla ricerca di una nuova auto, di un nuovo conto corrente da aprire, o delle offerte più vantaggiose al supermercato, le pubblicità rilevanti per quei settori di acquisto potranno ricevere attenzione.

Durante una campagna politica (per quanto permanente essa sia), guadagnare l'attenzione sul se e come votare sul medio-lungo termine, a causa della limitata capacità di coinvolgimento, è improbabile. Allo stesso tempo, coloro che hanno una motivazione ad interessarsi di questioni politiche, perché si sentono rappresentati, o perché hanno instaurato un legame emotivo con un partito (o candidato), possono essere sufficientemente coinvolti (agendo magari da opinion leader dentro la propria comunità), proprio come nel caso delle pubblicità che catturano l'attenzione perché sembrano offrire un prodotto fondamentale per la propria vita, dunque risultando desiderabile.

Una barriera al coinvolgimento è data dal fatto che la comunicazione politica è affrontata da un punto di vista consumistico. Ciò non significa necessariamente implicare una nozione economica, dove l'individuo si avvicina al programma elettorale con una domanda "cosa ci guadagno?", ma piuttosto con una domanda del tipo "perché dovrei leggerlo?".

Se non si trova una qualche garanzia di rappresentanza diretta, se la comunicazione non riesce a connettersi con le esperienze di vita del proprio target, se non offre nulla di tangibile, non saranno individuati benefici per cui associare il proprio voto al partito. La percezione sarà che non vi saranno benefici nel votare. Tale processo può assumere la forma di un calcolo mentale (Heath *et al.*, 2001), in cui il decisore calcola chi dei potenziali vincitori sarà in grado di fornire il servizio migliore. Questa non è una caratteristica del comportamento di voto, anzi, tali calcoli vengono appresi dal comportamento come consumatore.

La ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo, o del prodotto capace di soddisfare il maggior numero di desideri, pratici o emotivi, posizionati dentro una propria gerarchia dei bisogni (Maslow, 1970; Gawel, 1997), è considerata un fattore chiave nelle decisioni di acquisto ed è una prospettiva che sta diventando sempre più rilevante nello studio dei processi decisionali di voto degli elettori.

In generale, gli elettori trovano poco nell'arena politica nazionale che sia per loro attraente, condizionati anche dal tono cinico dei

notiziari, dalle blande promesse dei partiti e da indizi vari che suggeriscono che non ci si possa fidare troppo dei politici.

In una cultura consumistica, in cui gli individui passano molto più tempo in atti di “consumo” che in atti di “politica”, possiamo supporre che i cittadini si approccino al voto con un atteggiamento egoista del tipo “cosa è meglio per me”, da una prospettiva ristretta e a breve termine (Beck, 2001; Cohen, 2003). Zwick *et al.* (2008) suggeriscono che noi vediamo un volto del mercato che è di fatto costitutivo di consumatori socialmente e politicamente attivi a causa della capacità del mercato di inculcare percezioni alterate della causalità negli affari umani.

Da una parte, i partiti agiscono in una maniera che è associabile alle marche commerciali, mentre i media tendono a trattare il proprio pubblico come consumatori politici e non come partecipanti del processo. Gli elettori/consumatori/cittadini reagiscono finendo per comportarsi nella maniera attesa da loro. Uno stile consumistico pare prevalere nel pubblico, almeno finché i partiti continueranno ad informare la propria strategia secondo le strategie del marketing.

Lì dove un tempo si sarebbe parlato di una sovrabbondanza di idee politiche, oggi parliamo di elementi residuali, variazioni sul tema, necessari a facilitare la scelta degli elettori, ma che inevitabilmente sopprimono le differenze ideologiche. Si suggerisce qui l'idea che l'*ethos* del mercato, privo di moralità, stia intrappolando in una spirale negativa cittadini e forze politiche dentro una cornice manageriale priva di continuità (di cui forse l'apatia e il disimpegno politico ne sono una spia).

Nel paragrafo successivo si tratteggerà ciò «[...] che resta quando ogni ideale è collassato allo stato di elaborazione simbolica o rituale: il risultato è un consumatore-spettatore che arranca tra ruderi e rovine» (Fisher, 2009, p. 31).

1.5 La questione ideologica

Essendo obiettivo di ricerca analizzare l'influenza della vita relazionale (dunque della società) sul pensiero e sulle idee, si rende illuminante ricordare come vi siano

aspetti del pensare, i quali non possono venire adeguatamente interpretati, finché le loro origini sociali rimangono oscure. È senz'altro vero che l'individuo pensa. Non esiste sopra o sotto di lui un'entità metafisica, quale la coscienza di gruppo, di cui il singolo potrebbe, nel migliore dei casi, riprodurre le idee. Nondimeno, sarebbe falso dedurre da un tale fatto che le idee e i sentimenti di un individuo abbiano origine in lui solo e possano essere convenientemente spiegati sull'unica base della sua esperienza [...] A rigore, non è corretto dire che il singolo individuo pensa. È molto più esatto affermare che egli contribuisce a portare avanti il pensiero dei suoi predecessori. Egli si trova ad ereditare una situazione in cui sono presenti dei modelli di pensiero ad essa appropriati e cerca di elaborarli ulteriormente, o di sostituirli con altri, per rispondere, nel modo più conveniente, alle nuove esigenze, nate dai mutamenti e dalle trasformazioni occorse nella realtà (Mannheim, 1957, pp. 8-9).

Il pensiero non ha un carattere esclusivamente astratto e speculativo. Esso s'intreccia con la vita reale, il che comporta sempre il riferimento ad un contesto storico, sociale e culturale particolare.

Gli uomini non si limitano, come membri di un gruppo, a coesistere gli uni accanto agli altri. Essi non considerano le cose del mondo dalle astratte cime di una mentalità contemplativa ed autosufficiente, non si comportano come fossero degli esseri solitari. Al contrario essi agiscono (o reagiscono l'un l'altro) all'interno di gruppi differentemente organizzati, né diversamente procede il loro pensiero. Tali persone lottano per cambiare il circostante mondo della natura e della società o tentano di conservarlo in una determinata condizione, in conformità con il carattere e la posizione dei gruppi cui appartengono. È proprio questa volontà, innovatrice o conservatrice, del gruppo d'appartenenza a guidare i loro problemi, i loro concetti e le forme di pensiero (ibid., p. 10).

Noi apparteniamo ad un gruppo non soltanto perché siamo nati da esso o asseriamo di appartenervi, né perché dobbiamo ad esso fedeltà ed obbedienza, ma anzitutto perché vediamo il mondo e certe cose del mondo alla sua stessa maniera (ovvero nei termini che sono caratteristici del gruppo in questione) In ogni concezione, in ogni significato è contenuta la cristallizzazione delle esperienze di un determinato gruppo (ibid., p. 28).

Da questa lettura appare può apparire più chiaro per quale motivo la politica sia un oggetto privilegiato di studio: è a livello politico che si riscontra un conflitto fra modi di vedere e di pensare spesso

radicalmente diversi. Evento sorprendente se tiene conto che essi fanno riferimento alla stessa realtà sociale. Per comprendere questo paradosso, è necessario portare alla luce le «ragioni inconsapevoli che stanno al fondo del pensiero di ogni gruppo» (ibid., p. 46).

È così che vengono elaborati i concetti di ideologia e utopia.

Con *ideologia* si allude alle idee dei cosiddetti gruppi dominanti. Esse, poiché connesse agli interessi di specifici gruppi in una data situazione, escludono qualsiasi comprensione del mondo che possa minacciare il potere dei gruppi già detti. Con il termine ideologia si vuol fare riferimento a quei fattori, spesso inconsci, che nascondono lo stato reale della società, agendo come una forza conservatrice. Mannheim individua una distinzione fra *ideologie particolari* e *ideologie totali*. Scrivendo dell'ideologia particolare, l'Autore intende che un soggetto si abbandona a «contraffazioni più o meno deliberate di una situazione reale, all'esatta conoscenza della quale contrasterebbero i suoi interessi particolari. Queste deformazioni si manifestano in ogni modo, sotto forma di menzogne consapevoli o semicoscienti, di inganni calcolati verso gli altri, o di autoillusioni» (ibid., p. 65). La concezione totale dell'ideologia riguarda invece la *Weltanschauung* (visione del mondo) di un'età o di un gruppo storico-sociale che investe l'intera esperienza conoscitiva di un soggetto che a quell'età o a quel gruppo appartiene. Essa «ritiene che esista una corrispondenza tra una certa situazione sociale e una determinata prospettiva, opinione o coscienza collettiva» (ibid., pp. 67-68).

All'opposto, vi sono gruppi in posizione subordinata che, impegnati nel tentativo di trasformare una data situazione sociale, non riescono a intravedere nella realtà nient'altro se non gli elementi che essi intendono negare. Così facendo, l'*utopia* non si occupa di ciò che realmente esiste. Essa forma un pensiero che mai è obiettivo, essendo il suo fine quello di guidare l'azione in vista di una mutazione che elimini ciò che da essa è negato. L'inconscio collettivo animato dall'*utopia* si muove in funzione di progetti per il futuro trascurando alcuni aspetti della realtà: «una mentalità si dice utopica quando è in contraddizione con la realtà presente» (ibid., p. 211)

A differenza di Marx o Bakunin, in Mannheim è assente l'idea che l'utopia rivoluzionaria possa portare ad una conoscenza obbiettiva e trasparente della realtà. Il pensiero umano, nella sua versione ideologica così come in quella utopica, è sempre portato

a semplificare la realtà. Ogni uomo vede e interpreta il mondo gli occhi modellati dalla cultura del gruppo cui appartiene. La condizione propria della coscienza umana è una condizione di falsa coscienza, che può ridursi solo in conseguenza di uno sforzo critico.

Il termine ideologia sta a indicare complessivamente un insieme, più o meno coerente, di credenze (più spesso politiche, ma anche religiose), che implica un orientamento nel mondo e conduce ad un determinato corso d'azione (Viola, 1996). È bene osservare che al termine si accompagna spesso un'impressione di negatività, associandolo ad un pericolo. E forse nel testo di Bell vi era l'intenzione di dare una buona notizia decretandone la fine. Per Pareto, l'ideologia è un atteggiamento radicato nell'uomo (Bobbio, 1996). Lo stesso Bobbio identifica un significato debole dell'ideologia, così come inteso dalle masse, per cui si tratterebbe di un

sistema di credenze o valori, che viene utilizzato nella lotta politica per influire sul comportamento delle masse, per orientarle in una direzione piuttosto che in un'altra, per ottenerne che viene utilizzato nella lotta politica per influire sul comportamento delle masse, per orientarle in una direzione piuttosto che in un'altra, per ottenerne il consenso, infine per fondare la legittimità del potere (1969, pp. 114-115).

Oggi una definizione simile non è più applicabile nella misura in cui conserva un'impronta politica. Ad ogni modo, ci troviamo comunque di fronte ad un sistema di credenze e valori, i quali guidano i comportamenti individuali e dei soggetti collettivi.

Le grandi narrazioni ideologiche del XIX e XX secolo erano intrinsecamente politiche, votate all'invadere ogni aspetto della vita dei cittadini per costituirsi come poli di attrazione da cui era impossibile sottrarsi (Rossi-Landi, 1978).

Si potrebbe pertanto parlare di una ideologia culturale (poiché il carattere politico è andato perso) e al singolare, dal momento che l'egemonia non può essere un qualcosa che preveda la coesistenza di altro.

Se in Marx vi era una volontà non di interpretare il mondo, quanto invece di rivoluzionarlo, un'ideologia culturale perde il tratto prometeico rinunciando all'obiettivo di redimere il mondo. Ciò che caratterizza un'ideologia culturale è la spinta a sopravvivere e difendersi, non proponendo dei fini all'azione, bensì difendendo interpretazioni precostituite della realtà sociale esistente. Potrà anche essere meno visibile rispetto alle ideologie

politiche, ma si manifesta comunque in un'inconsapevole visione del mondo, rendendone la critica più ostica.

L'idea che il capitalismo fosse qualcosa di più di un sistema economico era già stata avanzata da Marx quando ne parlava nei termini di "un modo definito di vivere" che modella le nostre relazioni con gli altri, la percezione di noi stessi e delle nostre azioni e pratiche.

Cole e Ferrarese (2018), invitando il ritorno di una sociologia critica di ispirazione francofortese, suggeriscono di utilizzare l'euristica della *forma di vita* per riflettere attorno alle implicazioni sociali del capitalismo (Ronge, 2020). Il concetto in questione deriva dal tedesco *Lebensform*. Sempre in lingua tedesca, si trova un termine dal significato leggermente diverso, ma semanticamente simile, ovvero *Lebensweise*, che potremmo tradurre come "stile di vita" e che rimanda all'idea del compiere scelte mirate e coscienti. Diversamente da quest'ultimo, una forma di vita è «parte della storia naturale [...] Una parte di cui nessuno dubita, ma che spesso passa inosservata solo perché l'abbiamo sotto il naso» (Wittgenstein, 1968, p. 415). Con una soluzione più discorsiva e tesa a dissolvere l'enigmaticità del precedente enunciato, Pitkin (1973) si esprime come segue:

La vita umana come la viviamo e la osserviamo non è solo un flusso casuale e continuo, ma mostra ricorrenti schemi, regolarità, modi caratteristici di fare ed essere, di sentire e agire, di parlare e interagire. Poiché sono schemi, regolarità, configurazioni, Wittgenstein le chiama forme; e poiché sono modelli nel tessuto dell'esistenza e dell'attività umana sulla terra, le chiama forme di vita» (p. 132).

Prima di procedere alla disamina dell'ascendenza del capitalismo sui processi di socializzazione e promozione di valori, definiamo concisamente alcuni tratti caratteristici della "forma di vita". Una forma di vita non è costituita dal suo contenuto, ma da una specifica composizione di attributi. Si tratta quindi di un prodotto che è caratterizzato da una combinazione di tratti tra di loro. Una forma di *vita* implica sempre una serie di attività, e il processo di conservazione delle stesse. Il concetto si riferisce a un aggregato che è continuamente generato dal suo stesso funzionamento (Agamben, 2011). Non vi è un progetto a priori, un principio o un'intenzione che viene attuata in modo mirato. Come pratiche, le forme di vita sono configurazioni della coesistenza umana, e quindi continuamente riprodotte e modificate. La nozione di forma di vita si riferisce a una

sedimentazione di idee e significati dal contenuto etico. La forma di vita descrive la graduale aggregazione di pratiche cariche di significato che, nel corso di questo processo, sono rese sempre più opache, cioè rese incapaci di subire una contestazione immediata. Una forma di *vita* è dunque quella che si impone, e dunque comanda. Le forme di vita impregnano le relazioni che abbiamo gli uni con gli altri, con il nostro mondo materiale e quindi con noi stessi. Esse costituiscono la base di qualunque idea contemplabile di lavoro e vita buona. Una forma di vita non appare mai come un obbligo o un vincolo, o convenzione. Una forma di vita è più simile ad una sorta di accordo, un accordo nei confronti dei giudizi che sono necessari per la vita collettiva. Tale accordo non è da intendersi come una specie di contratto o un insieme di regole implicitamente o esplicitamente concordate. L'accordo è tacito, coincide con la forma stessa. Il concetto di forma di vita include disposizioni e orientamenti affettivi, così come gesti e modalità corporee di intersoggettività. Una forma di vita si ritrova tanto nei sistemi giuridici quanto nell'architettura, nella moda e negli oggetti quotidiani. Adorno (1951) ci ricorda anche che la forma di vita è impigliata negli oggetti più banali. La nozione di forma di vita cerca di cogliere l'articolazione del "sociale" e del "vivibile" su cui poggiano le istituzioni del mondo umano. Da questa prospettiva, i corpi appaiono come sempre modellati dalle pratiche e, simultaneamente, come costituenti la materialità che regge e circoscrive le forme di vita. L'idea della forma di vita scardina ogni distinzione fra il privato, il pubblico, l'economico e il politico, poiché tutte queste attività devono essere viste in relazione al loro effetto sulla possibilità della vita umana.

Concepire il capitalismo come una forma di vita apre la strada ad una riflessione su come l'economico sia parte integrante della vita tout court. Da questa posizione, influenza fattori di ordine inferiore come l'individuo e la famiglia attraverso credenze culturali e valori, tradizioni, pratiche, e leggi (Bronfenbrenner, 1979). Queste influenze macro-culturali, in un processo a cascata, portano a scambi tra la persona e il suo ambiente nel corso del tempo.

Ad oggi, il modello generale dell'ideologia capitalista (Butler, 2019) è costituito da un insieme di valori basati sull'interesse personale e su modelli comportamentali radicati nella competizione, un forte desiderio di successo finanziario, alti livelli di consumo e la convinzione della necessità della crescita

economica (Kasser *et al.* 2007). In questo contesto macro-strutturale si rilevano tendenze crescenti riguardo materialismo e individualismo, insieme ad una crescente instabilità dei legami interpersonali (Greenfield, 2009; Seligman, 1990) e un aumento della precarietà del lavoro (Kalleberg 2009). I processi macro-culturali sono in relazione dinamica con quelli individuali, costituendosi, passi il gioco di parole, come costituenti gli uni degli altri (Heft, 2013).

Si procede ad esaminare, con l'aiuto di una review empiricamente fondata, l'influenza del macrocontesto economico-culturale sugli individui nelle società caratterizzate da un regime capitalistico.

L'insicurezza e l'instabilità spesso caratterizzano la vita familiare, l'intimità, finanche il lavoro. Fattori stressogeni, si possono verificare in assenza o limitata presenza di estese strutture familiari e/o comunitarie di sostegno, esacerbandone le conseguenze negative. L'orientamento individualista e materialista è ritenuto centrale quando si parla delle difficoltà incontrate dalle persone nel formare legami stabili¹⁰ (Cherlin 2005; Kasser *et al.* 2007; Konrath *et al.* 2014; Lesthaeghe, 2014). In concomitanza con la promozione culturale di valori individualistici e materialistici, gli individui sono portati a sviluppare un'identità guidata dal mercato, invischiata in una narrativa che idolatra al successo, allo status e ad un miglioramento dell'immagine del sé. Il coinvolgimento dell'individuo nella cultura del consumo enfatizza e promuove obiettivi estrinseci come l'avere piuttosto che l'essere (il successo, lo status) (Twenge *et al.*, 2010; Twenge *et al.*, 2012; Greenfield, 2013). Rilevazioni transnazionali segnalano che, rispetto alle nazioni caratterizzate da culture collettivistiche, le società individualiste presentano tassi superiori in aree come la depressione (Chiao e Blizinsky, 2010; Kessler e Ustun, 2008; Kessler e Wang, 2008; Sweeting *et al.*, 2010; Way e Lieberman, 2010), il suicidio (Eckersley e Dear, 2002; Webster Rudmin *et al.*, 2003) e la violenza giovanile (Bergeron e Schneider, 2005; Bergmüller, 2013).

Si ritiene vi siano dei processi specifici capaci di influenzare la vita degli individui.

¹⁰ Il materialismo giovanile ha mostrato relazioni significative con gli indici di instabilità sociale e disgregazione (es. divorzio, disoccupazione, etc.) nella ricerca longitudinale (1976-2007) di Twenge e Kasser (2013).

- Il primo consiste nell'esposizione ai messaggi di natura pubblicitaria/promozionale: ciò può tradursi in sentimenti di insicurezza e infelicità negli individui, andando ad incrementare la consapevolezza della discrepanza fra la propria condizione e gli standard fissati dal mercato (Richins, 1995; Gulas e McKeage, 2000). Impegnati in un confronto sociale titanico verso l'alto, vi è la scoperta dell'impotenza che si traduce in dubbi, insicurezze, rabbia e deficit identitari (Groesz *et al.*, 2002; Dittmar, 2007; Grabe *et al.*, 2008; Oprea *et al.*, 2012; Ferguson, 2013). Tali processi di confronto sociale sono operativi anche, e soprattutto, attraverso i social media come Facebook o Instagram (Manago *et al.*, 2008; De Vries e Kühne, 2015; Lee, 2014).

- Il secondo processo guarda agli agenti tradizionali di socializzazione, ovvero genitori e coetanei (Twenge e Kasser, 2013). I giovani riportano livelli più alti di materialismo quando anche i loro genitori (Goldberg *et al.*, 2003) e i loro pari (Sheldon *et al.*, 2000; Roper e Shah, 2007; Banerjee e Dittmar, 2008) sono materialisti.

I processi di socializzazione orientati al materialismo risultati associati a fattori di stress, come instabilità e insicurezza familiare (Rindfleisch *et al.*, 1997).

Si ipotizza che il rapporto fra instabilità familiare/insicurezza lavorativa e valori/comportamenti individualisti e materialisti sia bidirezionale. Nella fattispecie, per essere più chiari, è possibile che l'interiorizzazione di valori estrinseci possa contribuire a minare lo sviluppo di stabili relazioni e contribuire alla frammentazione delle sfere dell'Io intimo e della vita familiare/amicale, mentre inasprisce il desiderio/bisogno di affidarsi solo a sé stessi per sopravvivere in un mercato competitivo. Allo stesso modo, l'esperienza ripetuta di instabilità e insicurezza può incrementare la probabilità che gli individui investano troppo nel perseguimento di obiettivi e valori materialisti/individualisti per far fronte alla crescente sfiducia e alla frustrazione emotiva, portando così ad una azione orientata al perseguimento di obiettivi (De Witte *et al.*, 2015) basati sull'ottenimento di una ricompensa.

Figura 2

Influenze del macro sul micro. Fonte: *The Impact of Advanced Capitalism on Well-being: an Evidence-Informed Model*. Butler. 2018



Famiglia

I modelli di formazione e dissoluzione delle relazioni sono cambiati in maniera netta nelle società capitaliste (Cherlin, 2005; Perelli-Harris e Lyons-Amos, 2015). Il dato più significativo riguardo l'instabilità familiare è illustrato dal calo dei tassi di matrimonio, dal ritardare la data del primo matrimonio, dall'aumento dei tassi di divorzio e dall'aumento dei tassi di convivenza (Lesthaeghe, 2014; Cherlin 2016; Perelli-Harris e Lyons-Amos, 2016). Queste tendenze demografiche si sono registrate in tutta Europa, Canada e Australia (Kiernan, 2004). Il risultato di questi cambiamenti coincide con una maggiore probabilità che un numero significativo di famiglie subisca un numero ripetuto di cambiamenti strutturali. Vero è che non vi è uniformità nei modelli di formazione delle famiglie all'interno dei paesi in esame. L'instabilità familiare sembra essere maggiore nei segmenti più svantaggiati della popolazione e presenta particolari associazioni con i livelli di istruzione. I tassi di divorzio sono in calo tra le persone più istruite, mentre sono alti tassi tra le persone meno istruite (Aughinbaugh *et al.*, 2013). Curioso il dato rilevato da Harkonen e Dronkers (2006): non vi è relazione fra istruzione e divorzio nei paesi europei caratterizzati da economie coordinate di mercato (Germania, Svezia, Norvegia); vi è una relazione negativa in Austria, Lituania e USA; vi è una relazione positiva in paesi come Italia, Francia, Spagna. Con riferimento al contesto europeo (ad esclusione di Italia, Francia, Austria e Germania

occidentale), le donne conviventi con bassi livelli di istruzione hanno una probabilità significativamente maggiore di incorrere in gravidanze precoci rispetto alle donne con un'istruzione media, mentre le donne conviventi con un alto livello d'istruzione hanno una probabilità decisamente più bassa (Perelli-Harris et al., 2010). Allo stesso tempo, se è vero che lo sviluppo economico in molti paesi capitalisti abbia fornito standard di vita più elevati e un'occasione per l'aumento dei consumi, le persone meno istruite e qualificate hanno faticato ad adattarsi a causa della ridotta sicurezza del lavoro. Una delle conseguenze è che i giovani adulti adottano come strategia, per adattarsi all'ambiente, l'impegno in un'istruzione prolungata a causa della sua importanza cruciale per garantirsi una speranza di stabilità occupazionale e sopravvivenza economica (Lundberg e Pollak, 2013).

Lavoro

Negli ultimi quattro decenni si sono verificate trasformazioni notevoli anche nel mercato del lavoro. Il cambiamento più di impatto è relativo ad una maggiore insicurezza del lavoro associata alla globalizzazione e alla crescente competizione (D'Souza *et al.* 2003) Ciò ha portato alla chiusura di stabilimenti con licenziamenti di massa, outsourcing, ridimensionamenti e fusioni per adattarsi alla nuova situazione economica. Tendenzialmente questo ha sempre comportato licenziamenti, o la minaccia di essi (Gowing *et al.*, 1998), e l'uso crescente di contratti di lavoro flessibili che coinvolgono dipendenti subappaltati e non permanenti, tanto nel pubblico quanto nel privato (Erlinghagen, 2008; Guest, 2004). L'insicurezza del lavoro (o la "minaccia della disoccupazione") è caratterizzata da una paura della perdita del lavoro, e dalle insicurezze e ansie ad essa associate (Sverke *et al.*, 2006). A tal proposito, i dati raccolti dall'*European Social Survey* (in riferimento agli anni 2004 e 2005 su 17 paesi europei), analizzati da Erlinghagen (2008), riportano che il 14% degli intervistati non era d'accordo con l'item "Il mio lavoro è sicuro". Utilizzando i dati dell'*International Social Survey Program* (OCSE, relativo a 15 paesi) Anderson e Pontusson (2007) riportano che circa il 20-25% degli intervistati ha risposto positivamente all'item "Si preoccupa della possibilità di perdere il lavoro?". Si rilevarono peraltro variazioni molto significative tra paesi (11% in Norvegia, 54% in Spagna). Coerenti ai dati europei, negli USA il lavoro a lungo termine o a

tempo indeterminato diventa una rarità e le opportunità di lavoro sono spesso temporanee (Sparks *et al.*, 2001). In UK i lavoratori britannici si sentono meno sicuri e più sotto pressione rispetto a qualsiasi altro momento degli ultimi 20 anni (Gallie *et al.*, 2016).

Individualismo

La psicologia culturale definisce le culture individualiste come quelle che incoraggiano una concettualizzazione delle persone come indipendenti l'una dall'altra, enfatizzando l'espressione del sé e il perseguimento degli obiettivi indipendentemente dal gruppo; le culture collettiviste caratterizzano le persone come altamente interconnesse fra loro, favorendo il mantenimento dell'armonia sociale rispetto all'affermazione dell'individualità (Hofstede *et al.*, 2010; Triandis e Suh, 2002).

Tassi più elevati di depressione si riscontrano maggiormente nei paesi occidentali rispetto a quelli asiatici (Kessler e Ustun, 2008). Chiao e Blizinsky (2010) hanno scoperto che il rischio genetico di sviluppare sindromi depressive (determinato dall'essere portatori dell'allele corto (S) del 5-HTTLPR) era meno probabile che si realizzasse in culture collettiviste rispetto a quelle individualiste, nonostante le percentuali molto più alte della popolazione con alleli corti (S) del 5-HTTLPR negli stessi paesi collettivisti (Way e Lieberman, 2010). La ricerca transnazionale mostra associazioni positive tra individualismo e suicidio (Webster Rudmin *et al.*, 2003). Ricerche su campioni di adolescenti e giovani adulti rilevano che livelli più alti di individualismo sono associati all'ideazione e al comportamento suicida (Eskin, 2013).

Passando al comportamento aggressivo nei giovani, i dati dell'analisi quantitativa di Bergeron e Schneider (2005) supportano l'ipotesi secondo cui i bambini delle culture collettiviste mostrerebbero un comportamento meno aggressivo dei bambini provenienti da culture individualiste. L'individualismo valoriale risulta significativamente correlato al comportamento aggressivo, sia fisico che verbale, degli studenti (Bergmüller, 2013). Le culture caratterizzate da orientamenti di valore individualistici rispetto a quelle orientate al collettivismo mostrano una maggiore aggressività infantile, una maggiore predisposizione alla depressione e al suicidio.

Materialismo

L'adesione a lungo termine da parte degli individui a valori, obiettivi e credenze incentrate sull'importanza di acquisire denaro e beni per raggiungere, mantenere e trasmettere un certo standard/status sarà ciò che intenderemo come materialismo (Kasser e Kanner, 2004). Se gli individui materialisti tendono a vedere il possesso di beni come uno strumento per raggiungere uno stato di felicità (Fournier e Richins, 1991; Ahuvia e Wong, 2002), i soggetti che presentano una marcata introiezione di tale tratto riferiscono sentimenti di insicurezza e bassa autostima, apprezzando il perseguimento di obiettivi estrinseci legati al miglioramento della propria immagine, status e ricchezza (Deci e Ryan, 2000). Mostrano anche livelli più bassi di empatia (Sheldon e Kasser, 1995), attribuiscono un valore ridotto alle relazioni interpersonali (Bauer *et al.*, 2012) e ai valori familiari (Burroughs e Rindfleisch, 2002). Si rilevano anche livelli più alti di conflitto lavoro-famiglia (Promislo *et al.*, 2010). L'aumento del materialismo nei giovani è associato a problemi di stabilità e qualità delle relazioni figli-genitori, dove i beni e gli sforzi materiali sono impiegati per gestire gli stati emotivi negativi e le circostanze familiari stressanti (Chaplin e John, 2010; Baker *et al.*, 2013). La diminuzione del materialismo nel tempo è correlata all'aumento del benessere soggettivo (Kasser *et al.*, 2014). Indurre sentimenti negativi aumenta il materialismo (Braun e Wicklund, 1989; Chang e Arkin, 2002), mentre indurre sentimenti positivi lo riduce (Chaplin e John, 2007).

In relazione alla *rivoluzione silenziosa* (Inglehart, 1977), Booth (2020), analizzando i dati provenienti dal *World Values Survey*¹¹ (2011-2014), dimostra che i membri della classe operaia partecipano meno degli altri alle esperienze post-materiali e, di conseguenza, godono di una soddisfazione di vita inferiore a quella degli altri. La ricerca cross-nazionale (27 paesi) di Lima *et al.* (2021) suggerisce che a livelli più bassi di democrazia siano associati maggiori preoccupazioni per i bisogni primari (valori materiali). Inoltre, questo è legato ad un maggiore sostegno verso le figure di leader forti. Il lavoro di Loubser (2018), che nuovamente utilizza i dati raccolti dal *World Value Survey* di cui sopra, testimonia che a livelli relativamente bassi di PIL pro capite, i postmaterialisti sostengono la crescita economica a spese dell'ambiente. Nei Paesi con un PIL pro capite relativamente alto, i postmaterialisti sono più propensi a favorire la protezione

¹¹ <http://www.worldvaluessurvey.org>.

dell'ambiente rispetto alla crescita economica. La teoria post-materialista suggerisce che la condizione economica personale degli individui plasmi i loro valori; questo articolo sottolinea che sono le condizioni economiche della comunità a plasmare il modo in cui questi valori vengono vissuti. Kislev (2018), attraverso l'esecuzione di un'analisi multilivello sui dati dell'*European Social Survey* (2002-2014), mostra una relazione tra i valori post-materialisti e i livelli di felicità. Inoltre, si dimostra che il possesso di opinioni post-materialiste fornisce maggiori livelli di felicità ai single rispetto ai conviventi e agli individui sposati, sollevando domande sulla relazione tra matrimonio e felicità in un'epoca post-materialista.

Identità

Le identità sociali che si sviluppano nei paesi capitalisti sono ibride e complesse. I vecchi e nuovi media giocano un ruolo cruciale nella loro formazione. Nelle economie guidate dal mercato e basate sui media, lo sviluppo dell'identità e le pratiche del consumo si intrecciano, rendendo l'io un riflesso delle merci che assumono una vasta gamma di significati culturali, ideali e illusori (Featherstone, 1991).

La pubblicità stimola il desiderio accedendo ai processi legati all'identità, fornendo ai consumatori immagini e associazioni simboliche che trasmettono idee guidate dal mercato relative a stili di vita, status, felicità e benessere (Miller, 2009; Durante e Griskevicius, 2016).

Dittmar (2007) sostiene che la "buona vita" e il "corpo perfetto" siano due miti ideali fondamentali nella cultura del consumo, i quali incarnano valori individualistici e materialisti. Storicamente, questi valori culturali sono stati trasmessi inizialmente attraverso la pubblicità, l'industria dell'intrattenimento e della moda per stimolare il consumo. Oggi vengono trasmessi attraverso le interazioni sociali utilizzando le nuove tecnologie. Adolescenti (e adulti) riproducono ora questi ideali online come componenti chiave valoriali del proprio *io* (Pempek *et al.*, 2009).

Con il dominio dei social media, i valori culturali incentrati su bellezza e successo, che traggono combustibile dall'esposizione visiva, si trovano ad occupare una posizione cruciale nella progressiva mercificazione dell'identità.

Come non concordare con Lasch quando ebbe a scrivere:

In un'epoca di turbamenti la vita quotidiana diventa un esercizio di sopravvivenza. Gli uomini vivono alla giornata; raramente guardano al passato, perché temono d'essere sopraffatti da una debilitante "nostalgia", e se volgono l'attenzione al futuro è soltanto per cercare di capire come scampare agli eventi disastrosi che ormai quasi tutti si attendono. In queste condizioni l'identità personale è un lusso e, in un'epoca in cui incombe l'austerità, un lusso disdicevole. L'identità implica una storia personale, amici, una famiglia, il senso d'appartenenza a un luogo. In stato d'assedio l'io si contrae, si riduce a un nucleo difensivo armato contro le avversità. L'equilibrio richiede un io minimo, non l'io sovrano di ieri. [...] L'occuparsi di sé stessi, tanto tipico ai giorni nostri, assume il significato di una sollecitudine per la propria sopravvivenza psichica (Lasch, 1984, trad. it. 2018, p. 7).

E ancora:

La produzione di beni e il consumismo non alterano solo la percezione di sé, ma anche quella del mondo circostante. Creano un mondo di specchi, immagini inessenziali, illusioni sempre più inscindibili dalla realtà. L'effetto di specchio trasforma il soggetto in oggetto; e, contemporaneamente, trasforma il mondo degli oggetti in un'estensione o in una proiezione dell'io. È fuorviante considerare la cultura del consumo come dominata dalle cose: il consumatore, infatti, vive circondato non tanto dalle cose, quanto da fantasie. Vive in un mondo privo di un'esistenza oggettiva e indipendente, che sembra esistere soltanto allo scopo di appagare frustrare i suoi desideri (Lasch, 1992, p. 18).

1.6 Conclusioni

Si procede ad unire le riflessioni e gli spunti esplicitati in precedenza. Tesaurizzando i diversi piani di analisi e le diverse prospettive a cui si è fatto accenno, verrà proposta la strategia di ricerca che è stata adoperata nell'ideazione e conduzione dell'esperimento sociale di cui al Capitolo 2.

Prendendo atto che il cittadino perfettamente informato e razionale non esiste, occorre guardare ai processi politici in chiave realista, introducendo elementi fondamentali come il disinteresse, l'ignoranza, gli stereotipi o, ancora, le passioni. Che si tenga anche in conto che, nonostante la progressiva espansione e diffusione, l'istituto democratico attraversa una crisi di legittimità (Petrucciani, 2010). La democrazia è generalmente accusata di non essere capace nel compito di prendere decisioni veloci ed efficaci così come di promuovere spesso leader mediocri e incapaci (Morlino, 2016; Urbinati, 2016; De Federicis, 2017).

Se si guardasse alle ricerche sociologiche e politologiche del *secolo breve* (Hobsbawm, 1994), i fattori maggiormente incidenti sulle scelte elettorali risultavano essere le inconsapevoli e latenti propensioni all'identificazione di partito e l'esposizione all'influenza degli opinion leader. Le ricerche afferenti al campo della psicologia cognitiva, che fecero un largo impiego di tecniche sperimentali, sottolinearono la necessità di sostituire al paradigma della scelta razionale quello della razionalità limitata, vincolata ai fattori cognitivi e informativi degli elettori. Ed è così che viene dato un ruolo esplicativo del comportamento alle scorciatoie cognitive, alle euristiche, così come ai *bias* informativi.

Oggi si può riconoscere come la decisione di voto sia funzione tanto delle capacità cognitive individuali, quanto dei processi di socializzazione politica e dell'ambiente socioeconomico degli attori.

Prendere atto che la decisione politica nasca da una scelta dell'individuo equivale ad affermare che la spiegazione dei fenomeni sociali va affrontata partendo dalle motivazioni (e dai processi cognitivi) dei singoli. Il voto, il processo elettorale, la dinamica democratica *tout court* è da affrontare ponendo il paradigma dell'*individualismo metodologico* come priorità esplicativa degli individui su sistemi e istituzioni, ma senza ridimensionare il ruolo di quest'ultimi.

Dalla prospettiva della teoria della scelta razionale, gli uomini sarebbero capaci di utilizzare correttamente le regole della logica, dedurre inferenze, ordinare coerentemente le proprie preferenze. Gli agenti si comporterebbero nel contesto politico come in quello economico: perfettamente razionali, mirando a massimizzare la propria utilità. Si suppone che gli elettori siano in grado di calcolare il differenziale di partito, cioè la differenza tra i livelli di utilità che otterrebbero in caso di vittoria, con il fine di votare il partito che garantirebbe loro i maggiori vantaggi. Importante per l'esito della decisione politica sarebbe la valutazione che ciascuno dà alla propria condizione economica (in riferimento al miglioramento o peggioramento di questa nel breve periodo). In tal senso, questo giudizio incide nella decisione di mantenere o meno la fedeltà al partito. Nel caso in cui il soggetto agisca in condizioni di incertezza, sarebbe razionale il formarsi di credenze circa la probabilità che si realizzi uno stato di cose piuttosto che un altro (scegliendo di conseguenza il corso di azioni che massimizzerebbe la sua idea di utilità attesa).

Gli assunti dell'*homo economicus* sono trasferiti interamente nel soggetto politico. Pertanto, dalle analisi sono esclusi motivazioni valoriali o ideali, ovvero l'intera sfera emotiva. Essendo improbabile che gli agenti abbiano una conoscenza completa di tutta l'informazione necessaria per prendere una decisione, il modello razionalista ipotizza l'assunto dell'analisi costi-benefici, per cui gli individui raccoglierebbero la quantità di informazione ottimale che permetterebbe di calcolare l'utilità massima attesa, raggiungendo così un giudizio¹². Purtroppo, nella riduttiva semplificazione della complessità del comportamento elettorale, il modello della scelta razionale mal si addice ad una spiegazione sociologica di esso.

Ad ogni modo, sono disponibili paradigmi diversi rispetto a quello razionalista. Si può guardare alla relazione fra elettore e partito non in relazione alla corrispondenza tra gli interessi dei gruppi sociali e le proposte programmatiche dei partiti bensì attraverso il ricorso ad aspetti simbolici-valoriali (come, ad esempio, l'appartenenza dell'elettore a gruppi sociali, o l'orientamento politico familiare). La scelta elettorale risulta pertanto deducibile dalle proprie predisposizioni latenti.

¹² Essendo molto bassi i rendimenti che derivano dal voto personale, elettori molto razionali si potrebbero astenere dall'acquisire informazioni politiche evitando anche di recarsi alle urne: il paradosso è servito (Feddersen, 2004).

Predisposizioni spesso non razionali, ma plasmate nel corso di un processo di socializzazione politica, determinate dalle affiliazioni familiari e dall'appartenenza ad un determinato gruppo. Tali predisposizioni tendono anche a mantenersi pressoché immutate nel tempo, e ciò può spiegarsi dal fatto che esse costituiscono un'importante fonte di soddisfazione per gli individui nei loro contatti col gruppo: si riducono i conflitti con la famiglia e con l'ambiente sociale. Fondamentali da tale prospettiva sono le dinamiche di gruppo, poiché è tramite l'appartenenza che gli individui condividono atteggiamenti e manifestano tendenze simili. La somma di predisposizioni latenti, pressioni sociali e propaganda politica è il cristallizzarsi delle opinioni che scaturisce nel voto concreto.

Si noti che un modello simile oggi non risulta più esplicativo. Gli elettori non appartengono ad un unico gruppo: hanno una ampia gamma di affiliazioni sociali (ceto sociale, gruppo religioso, associazioni informali, etc.)

Un approccio differente prende in esame il legame affettivo tra elettore e partito, che si configura come una sorta di filtro tra cittadino e questioni politiche. Da una parte abbiamo un tipo di attore disinformato, se non ignorante circa i temi politici e il funzionamento delle istituzioni, tendente alla formulazione di giudizi incoerenti, dall'altra vi è il partito nella veste di agenzia di formazione delle opinioni.

Secondo questa chiave di lettura, si può instaurare un'identificazione psicologica con il partito senza che vi sia allo stesso tempo un concreto supporto al partito. Avviene pertanto che nel momento in cui nel partito emerge un leader, il semplice associare il suo nome a quello del partito fa sì che coloro che si identificano con quest'ultimo ne abbiano una migliore immagine tanto delle sue abilità quanto dei suoi attributi.

Ne segue che coloro che si identificano in partiti differenti sovrastimeranno i tratti negativi della persona leader del partito concorrente.

Il partito, e di conseguenza i leader, agiscono da catalizzatori. Ciò è coerente con l'instabilità che caratterizza i sistemi di credenze degli elettori, i quali vivono in maniera emotiva il succedersi dei differenti leader che di volta in volta emergono sullo scacchiere politico, passando con disinvoltura da posizioni progressiste a posizioni conservatrici.

Con il procedere della storia il rapporto fra elettore e partito entra in crisi nei sistemi democratici occidentali. Aumenta il

numero di elettori non stabilmente legati ad una organizzazione (ci si riferisce ad essi come elettori fluttuanti) e i nuovi media diventano una fonte di influenza delle opinioni sempre più decisiva.

Il mutamento più rilevante registrato è stato il progressivo sostituirsi del candidato al partito. Questo perché, tenendo conto del mezzo (Tv prima, social networks poi), dei tre principali elementi politici da dover far conoscere nel corso di una campagna elettorale (partito, programma, candidato), il candidato risulta il più semplice e immediato (Statera, 1986). Nuovi media e leader assolvono ad un ruolo basilare: ridurre la complessità. I temi in generale, le problematiche in particolare, vengono personalizzati, dunque semplificati. La capacità del “voto personale” di evocare sensazioni istintive ed emotive, non sempre argomentative e razionali, si sovrappone ai processi di identificazione di partito e alle sue dinamiche latenti. I media (per mezzo delle relazioni con essi ed interne ad essi) sono capaci di focalizzare l’attenzione della maggior parte degli attori tanto su un certo tema così come sul come inquadrarlo e pensarlo. Fatti ed eventi sono incorniciati entro una certa cornice, favorendo una determinata prospettiva piuttosto che un’altra, suggerendo nel complesso interpretazioni e giudizi su cause, responsabilità e anche soluzioni.

Spiegare il comportamento umano necessita che si tenga in conto di come i soggetti *a)* percepiscono, *b)* elaborano e *c)* rappresentano la realtà: aprire la scatola nera per individuare attraverso quali processi mentali e relazionali le persone agiscono. Consapevoli che le persone normali non possiedono una capacità di calcolo capace di una perfetta ottimizzazione dei mezzi per raggiungere un certo fine, è necessario introdurre il concetto della *razionalità limitata*. L’essere umano fa spesso ricorso ad euristiche, scorciatoie mentali intuitive, che permettono di formulare giudizi e decisioni in condizioni cognitive di parzialità, permettendo così di formulare risposte rapide e non dispendiose di tempo ed energie. Non seguendo le regole della logica, il ricorso alle euristiche tende a produrre errori sistematici, ovvero *bias* (cfr. fig. 3)

Figura 3 Principali euristiche politiche. Rielaborazione tratta da *Uso delle euristiche nella scelta elettorale: un approccio basato sulla simulazione della decisione di voto*, Corbetta e Colloca, 2013.

Euristiche politiche

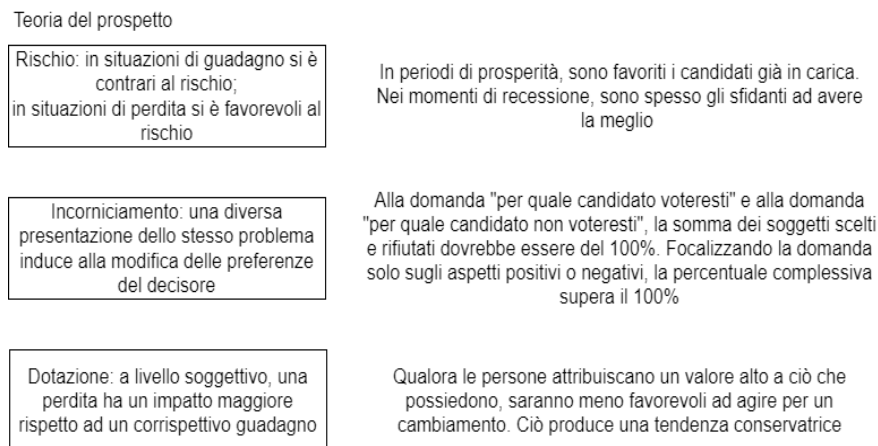
Rappresentatività: il candidato può essere scelto non per il suo programma o per le sue competenze, ma perché, da un punto di vista istintivo, presenta caratteristiche riconducibili allo stereotipo di un buon politico

Ancoraggio: nel valutare un problema specifico, accade che le persone compiano delle stime a partire da un dato iniziale conosciuto per poi ricalibrarlo nella direzione più favorevole in maniera da ridurre eventuali dissonanze cognitive e giungere a fornire una risposta al problema iniziale

Disponibilità: La probabilità che avvenga un determinato fatto o evento viene calcolata in funzione della disponibilità di immagini facilmente reperibili nella mente. Si tende dunque a sovrastimare la probabilità di situazioni che nei fatti devono la propria popolarità agli organi di informazione

La ricerca sperimentale prodotta dalla psicologia cognitiva ha posto in luce ulteriori elementi non trascurabili nel momento in cui ci si impegna nell'analisi del comportamento elettorale. Se ne offre in grafica (si veda *Figura 4*) una sintesi poiché si ritiene che certe acquisizioni non siano neutrali nei confronti di uno studio più generale sull'istituto democratico. Accettare l'irrazionalità della politica offre quantomeno uno spunto impegnativo per rispondere alla domanda delle domande: chi dovrebbe governare? Questo perché la democrazia è un sistema di governo che si basa sul presupposto che i cittadini siano titolari del diritto di partecipare alle decisioni in materia di politica e questioni pubbliche.

Figura 4 La teoria del prospetto è una teoria delle decisioni assunte in condizione di rischio.
Fonte: *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, Kahneman e Tversky, 1979.



Poiché la natura dei processi cognitivi pone dei dubbi riguardo alla capacità effettiva dei cittadini di giungere a decisioni razionali e informate, potrebbe prendere forma una certa tentazione tecnocratica. In questa sede Ci si limita a notare che qualsiasi tecnocrate sarà in ogni caso, poiché umano e non divino, caratterizzato dalla stessa razionalità limitata, condividendo la stessa base cognitiva del cittadino comune.

La democrazia non assicura decisioni eccellenti e non richiede cittadini con capacità cognitive perfette. All'interno del principio di uguaglianza, il fine è assicurare che le varie visioni possano confrontarsi e competere, anche se tal volta frutto di spinte emotive o irrazionali. Forse un gioco imperfetto, forse un gioco che ci si augura possa ancora durare a lungo.

È in atto una tendenza che vede i cittadini propendere ad informarsi ricorrendo all'utilizzo dei media digitali (rapporto AGCOM, 2018). Non rientra fra gli obiettivi di ricerca esprimersi riguardo interpretazioni concernenti la rete come ponte capace di congiungere il potere e i cittadini o come strumento di disinformazione. La rete è uno spazio entro cui avvengono relazioni. I nuovi media permettono agli utenti non solo di ottenere informazioni, ma anche di contribuire a produrle. L'utilizzo dei social media in ambito politico permette al cittadino di poter soddisfare un bisogno di appartenenza, di identificazione,

di partecipazione così come anche di espressione. Informarsi, così come anche partecipare online, è vantaggioso sul piano dell'economia di tempo e risorse cognitive. Si riscontra per di più un'inclinazione ad agire, e dunque interagire, con soggetti che condividono tratti simili ai propri. Ci si informa si discute nell'ambito di cerchie abbastanza omogenee per cui il confronto avviene spesso sulla base di posizioni simili, rifiutando o marginalizzando posizioni avverse.

La personalizzazione della politica mediata dai social network riceve una spinta. La (quasi) totalità dei politici (e dei commentatori/opinion leader) possiede account personali attraverso cui interagire con i vari utenti, mirando spesso ad evocare intimità e vicinanza facendo spesso leva su emozioni e sentimenti.

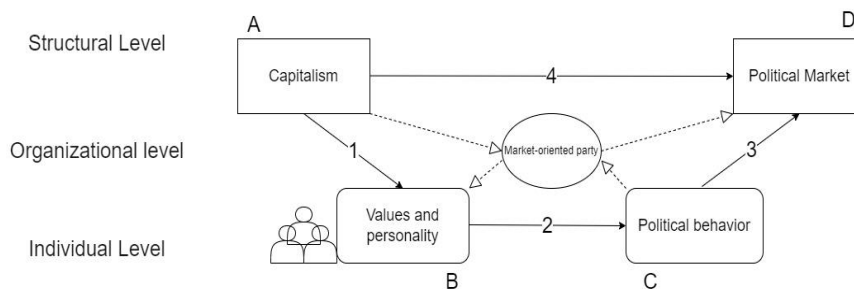
Sulla base di queste ultime considerazioni, così come delle argomentazioni presentate nei paragrafi precedenti, l'ideazione dell'esperimento sociale ha preso forma.

Gli individui, nel momento in cui sono chiamati ad esprimere le proprie preferenze di voto politico, si trovano ad essere influenzati, direttamente o indirettamente, da una pluralità di fattori. In funzione di detti fattori, la decisione finale di voto viene poi espressa nelle urne. L'individuo compie la propria preferenza nei confronti di uno specifico partito politico non solo sulla base della sua percezione dell'orientamento e dei programmi da esso avanzati, ma anche sulla base di altri fattori importanti. Difatti, pur restando assodato che la preferenza possa avere una natura intrinseca all'individuo ed essersi sostanziata nel tempo, rimane il fatto che la famiglia, gli amici, i conoscenti e i media in generale giocano un ruolo importante sia nel plasmare le percezioni dell'individuo sia nell'influenzare la sua decisione di voto finale.

L'ipotesi teorica del lavoro realizzato è che ad oggi le dinamiche di scelta elettorale e preferenza politica non siano, se non in minima parte, guidate da vincoli ideologici e che dunque si possa legittimamente parlare di mercato politico. Di conseguenza, sempre come ipotesi, si ritiene che il voto politico sia una funzione dei processi di interazione e influenza sociale. Pertanto, se l'obiettivo è spiegare i meccanismi che portano un partito ad essere il più votato (considerato in astratto come output, M^* , il macrofenomeno da spiegare) è opportuno osservare il livello micro dell'azione. Se accettiamo l'assunto per cui la decisione del singolo riguardo l'azione è spesso influenzata dalle

scelte altrui, che ruolo gioca questo fenomeno nelle scelte elettorali?

Figura 5 Rielaborazione Coleman boat. Fonte: *Thinking with the Coleman Boat*, Ylikoski, 2016, pag. 27.



In quanto sociologi (Ylikoski, 2016), si è interessati a capire come le cose su larga scala (il macro) influenzino le cose su scala più piccola (il micro) e come il macro sia composto da eventi e attività della micro scala. Il diagramma utilizzato (Coleman, 1990) fornisce una rappresentazione che può servire come strumento cognitivo per il pensiero sociologico. Il suo impiego solleva una sequenza di domande a cui il sociologo è chiamato a rispondere per poter affermare di aver compreso teoricamente il fenomeno sociale. I nodi A e D si riferiscono a fatti macro-sociali, si configurano pertanto come *explanans* ed *explanandum*. Genericamente, con A ci si riferisce a fattori sociali extra-individuali che possono essere citati come cause dei fenomeni sociali e che possono influenzare gli individui. D si riferisce a fatti macro-sociali che devono essere spiegati. Il nodo B si riferisce alle proprietà degli agenti e alle loro situazioni.

In B si trovano dunque fatti riguardanti valori, opportunità o interessi, credenze, desideri, obiettivi, valori, preferenze, motivazioni, emozioni, abitudini, routine, euristiche, schemi cognitivi e identità (sociali e psicologiche). Ciascuna di queste nozioni gioca un ruolo simile nella spiegazione sociologica. Si tratta di concetti teorici usati nella spiegazione del comportamento umano. Il loro ruolo è quello di mediare tra le influenze sociali e il comportamento individuale. Il motivo per cui B è importante è che i fatti in esso contenuti aiutano a spiegare il comportamento (C), mediando l'influenza dei fatti A su di esso. Il nodo C si riferisce ai risultati comportamentali. Essi si configurano, per la ricerca sociologica, come un passo verso la spiegazione dei macro-risultati (D).

II. L'esperimento

2.1 La logica sperimentale nelle scienze politico-sociali

Era il 1909 quando Lawrence Lowell (1910), presidente dell'*American Political Science Association*, nel suo discorso presidenziale, sconsigliava ai propri colleghi di seguire il modello delle scienze naturali: «We are limited by the impossibility of experiment. Politics is an observational, not an experimental science». A cento anni dalla dichiarazione di Lowell, il rapporto sbilanciato fra studi sperimentali e osservazionali sembrerebbe confermare l'ammonimento. Tuttavia, il numero di studi sperimentali è in crescita, mentre gli scienziati politico-sociali affinano nuove tecniche sperimentali (Druckman *et al.*, 2011).

Gli esperimenti possono facilitare l'inferenza causale grazie alla trasparenza e al contenuto delle loro procedure, in particolare l'assegnazione casuale delle osservazioni (ovvero i soggetti sperimentali) ai gruppi di trattamento e di controllo. Gli esperimenti guidano anche lo sviluppo teorico, fornendo un mezzo per individuare gli effetti delle regole istituzionali, delle disposizioni di preferenze e di altri fattori contestuali che potrebbero essere difficili da valutare per mezzo di altre forme di inferenza. Il maggior pregio dell'esperimento, nella sua funzione di guida per la teoria, lo si potrebbe individuare nella capacità (ideale) di fornire fatti ed informazioni certe su cause ed effetto. Si badi bene, tale affermazione è da interpretare alla luce della *filosofia del limite* kantiana (Abbagnano, 1944). Il conoscere è possibile solo nella misura in cui l'oggetto si connette ai nostri modi di farne esperienza.

Conosciamo l'oggetto esclusivamente nei modi in cui esso è intercettato dai codici e dai linguaggi in cui si realizza la nostra esperienza. Il fenomeno [...] è oggetto reale, ma reale solo in rapporto alle forme *a priori* in cui si esplica la nostra capacità di farne esperienza. [...] la conoscenza scientifica non può essere che conoscenza dei fenomeni: in ciò sta, paradossalmente, tanto la condizione della sua validità, quanto lo scontrarsi con i suoi stessi limiti, il suo riconoscersi [...] come finita, limitata, parziale. [...] La scienza kantiana si configura come un ordinamento del mondo a partire dagli strumenti conoscitivi dell'uomo e inseparabile da quest'ultimi. (Campelli, 2019, p. 56-57)

Dato un certo fenomeno, esso può contenere al suo interno un numero potenzialmente infinito di variabili. Se si desidera indagarlo mediante la tecnica sperimentale, è necessario creare un modello che limiti certe variabili, favorendone altre. A questo punto, si crea una situazione sperimentale che imiti il modello, al fine di

testarlo e verificarlo. L'esperimento, e il modello che lo guida, sono evidentemente una stilizzazione della realtà

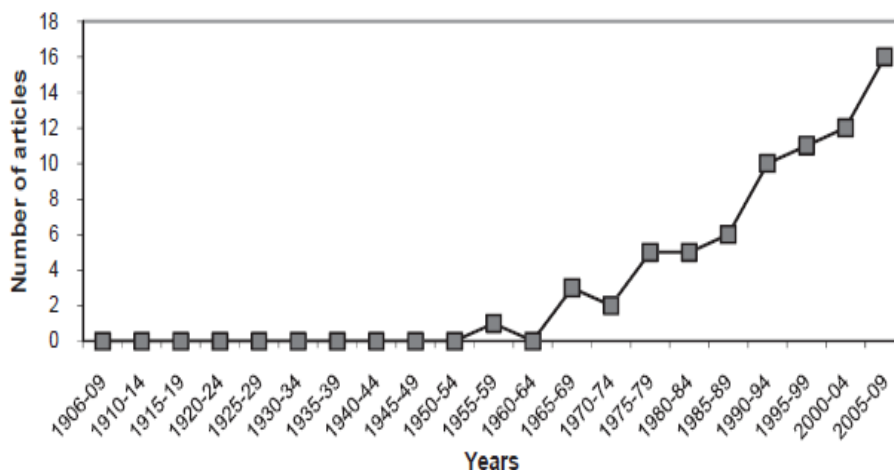
Lo scienziato sociale è colui che risponde a domande riguardanti il complesso sociale formulando teorie e ipotesi, valutandole per mezzo di risorse empiriche o concettuali. Fra i tanti strumenti disponibili nella cassetta degli attrezzi del sociologo vi è anche quello che prevede di intervenire, più o meno deliberatamente, nel problema sociale oggetto d'indagine. L'esperimento è dunque un test intenzionale di una proposizione causale. Lo sperimentatore progetta esperimenti al fine di valutare l'impatto causale di variabili potenzialmente esplicative.

Nel 1956 viene pubblicato un importante studio che utilizza la tecnica sperimentale sull'*American Political Science Review* (APSR). L'autore dello studio (Eldersveld, 1956) assegnava in maniera casuale potenziali elettori ad un gruppo di controllo (i soggetti non ricevevano alcuno stimolo) e ai gruppi sperimentali (i soggetti ricevevano, mediante contatti personali come visite o telefonate, incoraggiamenti nel recarsi alle urne). Il risultato dello studio mostrava che coloro che erano stati oggetto di trattamento si erano recati a votare con maggiore frequenza. È invece riconducibile a Gosnell (1926, 1927) il primo esperimento politologico noto in letteratura. Fra i pionieri dell'utilizzo dell'esperimento nello studio del comportamento di voto si annovera anche Hartmann (1936).

Nel 1971, il politologo Lijphart affermava che «the experimental method is the most nearly ideal method for scientific explanation, but unfortunately it can only rarely be used in political science because of practical and ethical impediments» (pag. 684). Nel testo metodologico di King, Keohane e Verba (1994) gli autori non discutono dell'esperimento, limitandosi solo ad affermare che esso può rendersi utile nella misura in cui «provide a useful model for understanding certain aspects of nonexperimental design» (pag. 125).

Un cambio di rotta lo si registra a cavallo degli ultimi decenni del XX secolo, come mostrato in fig. 6.

Figura 6 Articoli sperimentali pubblicati sull'American Political Science Review (tratto da Druckman *et al.*, 2011)



L'analisi del contenuto elaborata da Druckman *et al.* (2011) mostra un aumento di articoli che utilizzano la tecnica sperimentale nel campo delle scienze politico-sociali.

Lo stesso trend era desumibile anche dal lavoro di Botisis e Steinel (1987, pag. 289). Il numero di esperimenti condotti in campo politologico nella prima metà del secolo breve è esiguo (Calò e Rago, 2014) se confrontato con il numero di articoli pubblicati nella seconda metà del secolo (cfr. figura 6).

Tabella 2 Esperimenti politologici condotti nel '900 (tratto da Botisis e Steinel, 1987)

Suddivisione in decenni del numero di esperimenti politici condotti nel '900	
Decade	N° di esperimenti
1924-1949	9
1950-1959	26
1960-1969	34
1970-1979	96
1980-1985	52

Gli sperimentatori investigano in laboratorio problemi che vanno dagli effetti dell'esposizione ai media (Iyengar e Kinder, 1987) alle condizioni in cui i gruppi risolvono i problemi di azione collettiva (Ostrom, Walker e Gardner, 1992). Alcuni sperimentatori hanno sviluppato tecniche sperimentali per misurare il pregiudizio (Kuklinski, Cobb e Gilens, 1997) e i suoi effetti sul sostegno alle politiche come il welfare. Altri hanno esplorato il modo in cui il framing e l'informazione influenzano le preferenze politiche degli elettori e il loro sostegno ai rappresentanti politici (Druckman, 2004; Tomz, 2007). Se è vero che la prima ondata di studi sperimentali si è concentrata sugli effetti delle strategie di comunicazione delle campagne elettorali, sull'affluenza alle urne e sulle preferenze degli elettori (Eldersveld, 1956; Gerber e Green, 2000; Wantchekon, 2003), con il tempo l'attenzione dei ricercatori si è incentrata anche su fenomeni diversi, come ad esempio i brogli elettorali (Hyde, 2009), la rappresentanza (Butler e Nickerson, 2009), la controguerriglia (Lyll, 2009) e la comunicazione interpersonale (Nickerson, 2008).

Gli esperimenti sono principalmente adottati al fine di rispondere a domande causali. Una domanda causale comporta un confronto fra due situazioni: una in cui viene eseguito un trattamento, un'altra in cui il trattamento è assente. Il problema principale dell'inferenza causale nelle scienze sociali è che, in condizioni naturalistiche, non si può osservare contemporaneamente la stessa entità in una condizione di trattamento e in una condizione di assenza di trattamento (Holland, 1986).

Si prenda ad esempio un progetto di ricerca che voglia investigare la seguente domanda di ricerca: assistere ad un dibattito politico, in che misura determina l'esito elettorale? Il primo rilievo è che non è possibile osservare come gli astanti del dibattito avrebbero votato se non avessero visto il dibattito. Allo stesso tempo, non è possibile osservare come i non astanti avrebbero votato se avessero visto il dibattito (Druckman, 2003). Come già detto, le condizioni naturalistiche non offrono quelle osservazioni che sarebbero necessarie per compiere i confronti causali di cui lo scienziato sociale ha bisogno. Questo ostacolo, posto dalla natura, è stato affrontato secondo una doppia strategia che prevede l'impiego di tecniche osservative e tecniche sperimentali.

La ricerca osservazionale (Druckman, 2011) consiste in confronti fra casi esposti a trattamenti diversi. Si immagina allora che certi soggetti abbiano assistito ad un dibattito politico mentre altre non lo abbiano fatto. In che modo sarà possibile determinare l'effetto dell'esposizione sui comportamenti successivi all'esposizione degli spettatori e dei non spettatori? La risposta dipende dalla misura in cui le due tipologie di soggetti risultano relativamente simili. La diversità di opinioni che può osservarsi post-dibattito fra coloro che hanno assistito e coloro che non hanno assistito potrebbe derivare da differenze che erano già presenti prima del dibattito. Ne segue che osservare opinioni differenti fra spettatori e non spettatori al termine del dibattito non rispecchia necessariamente una variazione dovuta alla visione o meno del dibattito stesso.

La soluzione proposta dai ricercatori che impiegano tecniche osservazionali prevede di confrontare soggetti "trattati" e "non trattati" solo quando essi condividano specifici attributi (età, ideologia, istruzione, status socioeconomico, etc.). La logica è trovare un gruppo di osservazioni che abbiano ricevuto trattamenti diversi e che siano allo stesso tempo comparabili. La valutazione causale si attua allora esclusivamente su queste osservazioni. L'inconveniente è che due gruppi di osservazioni che potrebbero apparire in un primo momento comparabili perché condividono un set di attributi potrebbero differire in forme non rilevate (due gruppi possono condividere attributi quali età, ideologia e status socioeconomico, eppure differire sotto la variabile della propensione alla persuasione). In particolare, questo è un problema quando i soggetti si autoselezionano nell'esporsi ad un trattamento.

Nella ricerca sperimentale i soggetti di studio sono assegnati in maniera casuale ai diversi trattamenti che si intende testare causalmente. Riprendendo l'esempio precedente, uno sperimentatore potrebbe assegnare dei soggetti ad un gruppo che prevede la visione di un dibattito politico, assegnando altri soggetti ad un gruppo che prevede un trattamento nullo o differente. Si dirà allora che si è in presenza di un disegno sperimentale che prevede un gruppo sperimentale e un gruppo di controllo. L'assegnazione ai gruppi è casuale. Ciò significa che ogni soggetto ha una probabilità uguale e diversa da 0 di entrare in una delle differenti condizioni sperimentali. Se è vero che si è impossibilitati ad osservare contemporaneamente lo stesso individuo nel suo stato sottoposto a trattamento e in quello non

sottoposto a trattamento, l'assegnazione casuale permette di stimare l'effetto medio della X sperimentale. L'assegnazione casuale costituisce una giustificazione per assumere che il gruppo di controllo si comporterà come il gruppo sperimentale se quest'ultimo non avesse ricevuto il trattamento (e viceversa). Confrontando i risultati conseguiti fra gruppi sperimentali e gruppi di controllo, mediante opportune verifiche, lo sperimentatore è in grado di valutare se le differenze siano imputabili al caso o all'effetto del trattamento.

A differenza della survey o di altre tecniche osservative, l'esperimento permette al ricercatore di isolare e sottoporre a prova gli effetti specifici di determinate variabili causali. Si prenda ad esempio il caso delle campagne elettorali. A livello aggregato, le campagne politiche racchiudono una combinazione di messaggi, canali e fonti che può influenzare l'elettore in diversa maniera (e spesso in modo discordante). Un semplice spot elettorale contiene al suo interno un numero potenzialmente infinito di forze causali, sia verbali che cinestetiche, che logiche che visive.

Compito del ricercatore è identificare i potenziali meccanismi di causa-effetto delineando la gamma dei loro attributi più rilevanti. L'esperimento permette di isolare gli aspetti di un messaggio capaci di influenzare il pubblico. Al contrario, la survey si limita a fornire prove indirette circa l'esposizione autodichiarata alla variabile causale oggetto d'indagine (Iyengar, 2011)

Vi è da aggiungere che l'esperimento non si limita a fare luce sugli effetti della variabile sperimentale, ma permette anche di valutare la portata delle correlazioni fra trattamento e variabili individuali. Zaller (1992) chiarisce ad esempio che, nel caso della persuasione, non tutti gli individui sono "permeabili" nella stessa maniera. Già Hovland (1959) identificava alcuni problemi legati all'utilizzo delle survey nello studio sugli effetti della persuasione, principalmente legati alle misure poco attendibili inerenti all'esposizione ai media. A detta dell'Autore, difficilmente l'esposizione autodichiarata corrisponde all'esposizione effettiva. Le persone hanno notoriamente una scarsa memoria per le esperienze di natura politica (Pierce e Lovrich, 1982; Bradburn, Rips e Shevell, 1987). Negli esperimenti di Ansolabehere e Iyengar (1998), più del 50% dei partecipanti esposti ad uno spot elettorale non è stato in grado, circa trenta minuti dopo, di ricordare di averlo visto. Vavreck

(2007) ha riscontrato che quasi la metà di un gruppo a cui non era stato mostrato un messaggio politico dichiarava, in seguito, di ricordare di averlo visto. La ricerca suggerisce che gli errori di memoria vanno a pregiudicare le misure di esposizione a particolari notizie (Gunther, 1987) e fonti di notizie (Price e Zaller, 1993). Da segnalare che, poiché la portata dell'errore nelle autodichiarazioni tende ad essere sistematico (i rispondenti sovrastimano la propria esposizione ai media), le stime sugli effetti delle campagne politiche elaborate a partire da dati survey vanno ridimensionate (Bartels, 1993; Prior, 2003).

Un limite ulteriore per l'inferenza causale nel contesto delle indagini survey è che gli indicatori delle variabili causali (per esempio il livello di esposizione alle fonti d'informazione) sono endogeni rispetto alle variabili di risultato (per esempio la preferenza per un determinato candidato) che i ricercatori intendono spiegare (Iyengar, 2011). Chi dichiara di tenersi informato, leggendo giornali o guardando i notiziari, differisce sistematicamente (per quanto riguarda la scelta di voto) da coloro che invece si tengono a distanza dai mezzi d'informazione (Prior, 2007).

La questione dell'endogeneità ha diverse implicazioni nel contesto della ricerca socio-politica. Si consideri il caso in cui l'esposizione ai media autodichiarata sia correlata con le predisposizioni politiche, ma l'esposizione effettiva non lo sia. È il caso dell'*advertising* televisivo (e oggi potremmo dire che è anche il caso dell'*advertising* mediato da app e social, dal web in generale). Quasi tutti gli elettori si interfacciano con *ads* politici in maniera involontaria, mentre scrollano la *Home* di Facebook o mentre guardano un programma televisivo (ma anche mentre si recano in auto a fare shopping). L'esposizione effettiva ha un carattere idiosincratico, mentre l'esposizione autodichiarata si basa sulle predisposizioni politiche personali (Iyengar, 2011).

Sulla base di dati survey, Wattenberg e Briars (1999) concludono che l'esposizione a pubblicità negativa incoraggi l'affluenza alle urne. Viceversa, negli esperimenti di Ansolabehere e Iyengar (1995), la manipolazione dei toni della campagna mostra che l'effettiva esposizione a pubblicità negativa scoraggia le intenzioni di voto.

È lecito chiedersi allora se sia effettivamente la pubblicità negativa a sollecitare l'affluenza alle urne oppure se sia un maggior interesse per i temi della campagna fra i probabili elettori ad incoraggiare il voto. La domanda se la sono posta

Ansolabehere, Iyengar e Simon (1999), i quali, rielaborando i dati survey di Wattenberg e Briens (1999), dimostrano che se si tratta il ricordo della campagna elettorale come endogeno con opportuni accorgimenti statistici (metodo a due stadi), i dati dicono altro: coloro i quali ricordavano maggiormente le pubblicità negative cui erano stati esposti avevano meno probabilità di esprimere un'intenzione di voto.

Quello riportato è un problema endemico delle ricerche basate su dati survey, ovvero la difficoltà di discernere fra effetti derivanti da auto-dichiarazioni ed effetti derivanti da posizioni partigiane. Nell'esempio citato, nei casi in cui l'esposizione effettiva al trattamento è meno selettiva rispetto a quella autodichiarata, le informazioni rilevate tramite survey risultano distorte.

Impossibile negare che l'esposizione a messaggi politici nel mondo reale non sia analoga a quanto avviene in un setting sperimentale. Innanzitutto, chi decide di partecipare ad esperimenti su temi politici è probabile differisca sotto aspetti importanti da coloro che non aderiscono (Gaines e Kuklinski, 2008). Più autori inoltre evidenziano come il controllo manipolativo indebolisca la capacità di generalizzare i risultati ottenuti al mondo reale (Hovland, 1959; Heckman e Smith, 1995). Un accorgimento necessario a cui dovrebbe pertanto ricorrere il ricercatore è quello di combinare in un unico disegno di ricerca manipolazione e dati auto-dichiarati (accompagnando ad esempio la fase sperimentale con una raccolta dati survey). Un ulteriore elemento da tenere sotto osservazione è il possibile effetto contaminante della domanda sperimentale che, se non opportunamente mascherata, potrebbe invogliare i partecipanti all'esperimento a comportarsi nella maniera che lo sperimentatore si aspetta da loro (Orne, 1962). Per evitare che i partecipanti rispondano agli spunti che emergono dal setting sperimentale e agiscano in maniera accondiscendente rispetto a quanto da loro atteso, è necessario adottare alcune precauzioni. A difesa della validità interna dell'esperimento potrebbe occorrere apprestare un'opera di dissimulazione che nasconda il vero scopo della ricerca, fornendo un quadro banale ma realistico, capace di creare così una storia semplice ma credibile entro cui agire. Il fine di questa bugia è quello di mettere i partecipanti nella condizione di agire imitando il proprio comportamento nel mondo reale. A livello di progettazione dell'esperimento, è bene prevedere che i partecipanti rispondano alla survey solo dopo aver espletato il

compito sperimentale, così che il vero motivo della ricerca sia eventualmente palese solo a conclusione delle rilevazioni.

2.2 Cenni storico–metodologici sull’esperimento

Per alcuni scienziati sociali e per molti fisici, chimici, biologi e medici, l’esperimento costituisce un aspetto identitario dell’indagine scientifica. Nonostante l’esperimento sia una fra le tante tecniche a disposizione per il sociologo, il suo utilizzo si è ampliato progressivamente solo a partire dagli anni successivi al secondo conflitto mondiale (Webster e Sell, 2014). Alla crescita dell’esperimento come strumento di ricerca sono associabili alcuni cambiamenti di natura storica: l’emergere di nuovi temi e lo sviluppo di nuove tecnologie. Guardando al passato, ovvero i primi decenni del Novecento, le principali domande di ricerca rivolte dai sociologi riguardavano la classificazione delle società o lo sviluppo di diverse parti delle città. Sul finire della guerra, l’attenzione si sposta verso fenomeni suscettibili di essere studiati mediante esperimenti. Sociologi e psicologi sociali iniziarono ad interessarsi a temi come l’influenza interpersonale, le alterazioni di giudizio o il conformismo. Le società autoritarie e repressive divennero argomenti ricorrenti. Gli economisti cominciarono a concettualizzare i giochi strategici, aprendo le porte all’avvento dell’economia comportamentale. I politologi, nel tentativo di comprendere il comportamento elettorale, elaborarono la teoria della scelta razionale. Gli scienziati della comunicazione si adoperarono nel chiarire i processi di influenza sociale. In sociologia furono avanzate nuove teorie sul tema degli scambi sociali. Nuovi temi e nuove teorie risultarono congeniali allo sviluppo della tecnica sperimentale nelle scienze sociali. Sul fronte dello sviluppo tecnologico come fattore decisivo per il *boom* degli esperimenti, alcune università iniziarono a dotarsi di laboratori sperimentali, a cui si aggiunsero laboratori governativi e anche privati. L’esistenza di strutture dedicate facilitò e richiese lo sviluppo di nuove tecnologie: specchi unidirezionali, registratori audio-visivi, televisori, computer, etc.

Gli studi sperimentali approdano fra le scienze sociali nel 1900, a partire dalla psicologia con gli studi sulle risposte biologiche condotti dal fisiologo russo Pavlov. Gli psicologi americani Thorndike (1905) e Watson (1913) impiegarono l’esperimento in studi sulle differenze individuali e sulle influenze interpersonali. Psicologi sociali come Asch (1951), Sherif (1948), Festinger e Carlsmith (1959) iniziarono a sviluppare nuove tecniche sperimentali a partire dagli anni ’40, lo stesso periodo in cui l’economista Chamberlin (1948) iniziò ad

applicare tecniche sperimentali allo studio dei mercati. Scienziati sociali con formazione matematica come Siegel e Fouraker (1960) e Von Neumann e Morgenstern (1944) si cimentarono nell'analisi di scelte razionali, giochi e negoziazioni, ponendo solide basi per molte teorie sociologiche, politiche ed economiche contemporanee. L'esperimento è stato una parte importante di tutte le scienze sociali per oltre mezzo secolo. La storia della tecnica sperimentale mostra una diffusione trasversale fra le varie discipline, andandosi a configurare come uno specifico tipo di raccolta di dati. È evidente che non si tratta dell'unica tecnica a disposizione poiché molte altre sono disponibili.

La ricerca scientifica mira all'individuazione di correlazioni fra concetti. L'obiettivo è dedurre in maniera affidabile come certi eventi siano legati fra loro secondo uno schema teorico di partenza, oppure individuare quali aspetti del paradigma teorico siano da rivedere. La relazione fra tecnica sperimentale ed elaborazione teorica è molto salda. I semplici numeri ricavati dagli esperimenti sono di scarsa utilità se non interpretati alla luce di una teoria di riferimento. Man mano che la produzione teorica delle scienze sociali avanza e si accumula, l'esperimento tende a diventare una risorsa sempre più preziosa. Questo perché l'esperimento tendenzialmente offre evidenze tangibili circa la bontà o la debolezza di una specifica teoria.

La tecnica sperimentale, all'interno delle scienze sociali, viene dipinta in maniera molto variegata da parte degli scienziati sociali. Lieberman (1985, p. 228) afferma che «the experimental simulation fails at present in social science research because we are continuously making counterfactual conditional statements that have outrageously weak grounds». Per alcuni psicologi «the dissimilarity between the life situation and the laboratory situation is so marked that the laboratory experiment really tells us nothing» (Harré e Secord, 1972, p. 51). Una delle critiche più frequenti si può ricondurre all'affermazione per cui «the greatest weakness of laboratory experiments lies in their artificiality» (Babbie, 1989, p. 232). Le osservazioni precedenti non sono false, ed è stato evidenziato per decenni come gli esperimenti siano un qualcosa di artificiale (Webster e Kervin, 1971). In questa circostanza, il termine "artificiale" sta ad indicare un qualcosa di "inedito", "strano", nel senso che i soggetti sono collocati in situazioni insolite o innaturali. Si noti tuttavia che se è vero che l'esperimento prevede una certa dose di artificiosità, molte altre tecniche di ricerca non sono da meno. Compilare una survey, così

come essere esaminati tramite un'intervista in profondità, non sono attività naturali, di routine. La situazione sperimentale è solo una specifica situazione in cui i soggetti si trovano, e ha i tratti della novità. In questo, non si distingue da altre tecniche di ricerca (Webster e Kervin, 1971; Thye, 2014). La caratteristica più rilevante dell'esperimento è da individuare, presumibilmente, nella capacità di affermare, con un certo grado di sicurezza, che due eventi siano causalmente collegati. Gli scienziati sociali si occupano di stabilire leggi causali che spiegano gli eventi del mondo reale. Questo obiettivo si realizza attraverso la costruzione minuziosa e la verifica sistematica della teoria scientifica. La sperimentazione controllata è la via più diffusa per affermare una teoria scientifica, perché permette agli scienziati di individuare le relazioni causa-effetto, escludendo le spiegazioni alternative. La sperimentazione in laboratorio si configura come il *gold standard* per accertare la causalità: la logica sperimentale incarna la logica dell'indagine scientifica. Il vantaggio della tecnica sperimentale è che permette di vedere il mondo in termini di relazioni causali.

La questione della "causalità" presenta una sfida problematica, in quanto non è direttamente osservabile. Difatti, essa deve essere necessariamente dedotta da una qualche evidenza. È possibile far risalire la prima nozione di causalità ad Aristotele (340 a.C./2017), il quale ne offre quattro differenti concezioni. Fra queste, la "causa efficiente" aristotelica esprime la tesi per cui un evento (X) mette in moto, crea o forza un altro evento (Y). Galileo esprime un'ontologia causale alternativa che equipara la causalità alle condizioni necessarie e sufficienti. Dire che l'evento *a* ha causato l'evento *b* significa dire che l'evento *a* è una condizione necessaria e sufficiente per l'evento *b*¹³ (Bunge, 1979, p. 33). Fino all'ascesa dell'empirismo britannico, le nozioni di causalità, di matrice aristotelica, prevedevano che un evento forzasse, mettesse in moto, un altro evento. Hume (1748/1955) avanza una nozione più snella di causalità. Secondo l'Autore, non ci è mai dato modo di osservare una forza causale in azione. Tutto ciò che invece possiamo osservare è la correlazione fra due eventi che si presume possano essere connessi secondo un vincolo causale. Con il termine "congiunzione costante" la scuola empirista faceva riferimento alla situazione in cui X si verifica sempre in presenza di Y. La causalità appare come una cosa sfuggente: non vi è

¹³ Una condizione necessaria esiste quando l'evento *b* non si verifica mai in assenza dell'evento *a*. L'evento *b* segue l'evento *a* con una regolarità del 100%.

certezza assoluta che una cosa ne causi un'altra o che gli eventi correlati oggi saranno correlati anche domani. Addirittura Russell (1913, p. 19) ebbe a scrivere che «The law of causality, I believe, like much that passes muster among philosophers, is a relic of a bygone age, surviving, like the monarchy, only because it is erroneously supposed to do no harm».

Nonostante alcuni disaccordi storici, la maggior parte degli scienziati concorda su alcuni requisiti di fondo (Thye, 2014) che devono essere soddisfatti per supportare l'inferenza causale (Davis, 1985; Hage e Meeker, 1988).

I) Covariazione: quando una causa si verifica, allora anche il suo effetto dovrebbe verificarsi; quando una causa non si verifica, allora non dovrebbe verificarsi nemmeno il suo effetto. Le cause e i loro effetti dovrebbero covariare o essere correlati (è molto importante ricordare che eventi che covariano possono anche non essere causalmente correlati. Correlazione non implica necessariamente causazione).

II) Contiguità: esiste sempre un certo lasso di tempo tra una causa e il suo effetto. Due eventi si dicono continui se l'intervallo di tempo trascorso fra causa ed effetto è breve. Alcune relazioni di causa-effetto sono contigue, mentre altre non lo sono. Gli scienziati sociali presumono che le cause non contigue mettano in moto altri processi, pertanto un'asserzione causale può sussistere a patto che vi sia una teoria che espliciti i fattori intermedi che occorrono fra *a* e *b*.

III) Tempo e asimmetria: se X è causa di Y, allora X deve verificarsi prima di Y nel tempo. Il semplice fatto che X preceda Y non significa che X causi Y. La causalità va in una sola direzione. Non possiamo affermare contemporaneamente che X causa Y e Y causa X. Per quanto riguarda la nozione di "causalità reciproca" per cui $X_1 \rightarrow Y \rightarrow X_2$, è da notare che la X a T2 non è la stessa X di T1. Ciò implica piuttosto che le sequenze di causa-effetto si sviluppano in maniera dinamica.

IV) Relazioni spurie: quando due fenomeni si verificano congiuntamente, ma sono realmente causati da una terza forza, la relazione originaria è detta spuria. Per stabilire il nesso di causalità si deve essere in grado di escludere, con un certo grado di fiducia, spiegazioni alternative.

V) Complessità: scienza e filosofia hanno a lungo dibattuto su come dovesse essere interpretata la causalità. Se in principio (Galileo, 1636/1954; Mill, 1843/1988) ha prevalso una visione

deterministica (una data causa X porterà sempre a un effetto Y), essa è stata soppiantata da una visione probabilistica (la presenza della causa X aumenta la probabilità dell'effetto Y). Hage e Meeker (1988) sostengono che le nozioni probabilistiche di causalità sono preferibili per tre motivi: 1) possono esserci forze causali concorrenti non identificate; 2) la maggior parte dei fenomeni è influenzata da una molteplicità di cause; 3) le teorie del caos e della complessità hanno dimostrato come i fenomeni naturali e sociali possano comportarsi in maniera imprevedibile e non lineare (Waldrop, 1992). Una visione deterministica della causalità appare oggi eccessivamente semplicistica

Resta adesso da esplicitare quali siano le modalità che permettono di dedurre la causalità in relazione ai risultati di un test empirico. In altre parole, occorre individuare il nesso che lega dati e rapporti di causa-effetto. Mill (1843/1988) presumeva che la natura fosse uniforme e che se una relazione di causa-effetto si fosse verificata una volta si sarebbe ripetuta in circostanze simili. Mill sviluppò cinque metodi (o canoni) per determinare il rapporto di causalità. Essi sono alla base dell'inferenza contemporanea e della progettazione sperimentale contemporanea.

- a) **Concordanza:** se due o più casi del fenomeno che stiamo indagando hanno una circostanza in comune, la sola circostanza per la quale tutti i casi concordano è la causa (o l'effetto) del fenomeno dato;
- b) **Differenza:** se un caso in cui il fenomeno che stiamo indagando accade e un caso in cui non accade hanno tutte le circostanze in comune eccettuata una e quest'una si presenta soltanto nel primo caso, quella sola circostanza in cui i due casi differiscono è l'effetto, o la causa, o una parte indispensabile della causa del fenomeno;
- c) **Differenza e concordanza:** se due o più casi in cui il fenomeno accade hanno soltanto una circostanza in comune, mentre due o più casi in cui il fenomeno non accade non hanno nulla in comune eccettuata l'assenza di quella circostanza, allora quell'unica circostanza, rispetto alla quale i due insiemi di circostanza differiscono, è l'effetto, o la causa, o una parte consistente della causa del fenomeno;
- d) **Residui:** si sottragga da un fenomeno quella parte che, da induzioni precedenti, si sa essere l'effetto di certi antecedenti: il residuo del fenomeno sarà l'effetto degli antecedenti che restano;
- e) **Variazioni concomitanti:** qualunque fenomeno, che vari in un qualche modo qualsiasi ogni volta che un altro fenomeno varia in qualche modo particolare, è una causa o un effetto di quel fenomeno, o è connesso a quel fenomeno mediante qualche fatto di causazione. (Mill, 1843/1988, pag. 457)

I canoni di Mill forniscono delle indicazioni utili per la concezione del nesso di causalità. Tuttavia, essi hanno ricevuto numerose critiche (Cohen e Nagel, 1934; Cohen, 1989). In particolare, per Cohen e Nagel (1934, pag. 249) essi non sono «methods of proof» né tantomeno «methods of discovery» (Hempel, 1965). Riguardo alla prova, i canoni presuppongono che tutte le altre possibili cause siano contenute nei fattori esaminati. Riguardo la scoperta, presupponendo di poter identificare a priori le possibili cause dell'effetto, i canoni non tengono conto di altre possibili alternative. La ragione per cui i canoni di Mill sono limitati risiede nel fatto che qualsiasi fenomeno può avere un numero infinito di cause intrecciate che lo scienziato non può misurare o identificare.

In soccorso ai canoni di Mill occorre lo statistico Fisher (1935; 1956) fornendo loro una base logica e metodologica per sopperire al problema delle spiegazioni alternative.

La combinazione di tre componenti caratterizza la ricerca sperimentale: *a)* assegnazione casuale; *b)* manipolazione; *c)* misurazione in ambiente controllato.

Fisher (1935; 1956) propone il principio dell'assegnazione casuale come mezzo per rendere omogenee le eventuali cause spurie. L'assegnazione casuale è definita come il collocamento di oggetti nelle condizioni di un esperimento in modo tale che ogni oggetto abbia esattamente la stessa probabilità di essere esposto a ciascuna condizione. In seguito all'assegnazione randomica, avviene la manipolazione della variabile di cui si vuole indagare l'effetto. Il gruppo di trattamento subisce la *X* sperimentale, il gruppo di controllo no. La combinazione di assegnazione casuale e manipolazione coincide così con il canone basato sulla differenza di Mill. Per finire, si procede al controllo dei cambiamenti di stato¹⁴ della variabile dipendente. In teoria, i risultati espressi dal gruppo di controllo e dal gruppo trattato dovrebbero coincidere nel caso in cui la *X* sperimentale non fosse decisiva. Qualsiasi differenza tra gruppo sperimentale e gruppo di controllo può essere attribuita solo alla variabile indipendente perché, in linea di principio, è l'unico aspetto su cui i gruppi si differenziano. In merito alla possibilità di compiere un'inferenza causale, in accordo con i requisiti che devono essere rispettati

¹⁴ Poiché nell'esperimento che ho condotto la variabile dipendente è di natura ordinale, mi riferirò alla procedura con il termine *misurazione* (Marradi, 1981; Di Nicola, 2012).

(precedentemente elencati): la covarazione è data dalla comparsa dell'effetto nel gruppo sperimentale, ma non nel gruppo di controllo; controllando l'intervallo di tempo che intercorre fra i fattori in esame, il ricercatore è informato circa la contiguità temporale; l'ordine temporale è rispettato perché lo sperimentatore manipola la causa prima dell'effetto; l'assegnazione causale controlla i fattori spuri; l'esperimento, ripetibile, si colloca all'interno di una teoria.

Potrebbe sembrare che la logica sperimentale sia in grado di fornire un modo per stabile nessi causali in maniera infallibile. Ritenere ciò sarebbe un errore ingenuo e imperdonabile. Esistono minacce alla validità interna ed esterna di cui è fondamentale essere consapevoli (Campbell e Stanley, 1966; Webster, 1994).

Il lettore che, incautamente, intrattenga una concezione alta e al tempo stesso ingenua, idealizzata, baconiana dell'esperimento, improntata a principi di linearità, potenza e infallibilità, e che muova qui con leggerezza i suoi primi passi sul terreno dei disegni di ricerca sperimentali in ambito sociologico, rimarrà sorpreso. Quel terreno, infatti, lungi dal presentarsi quale ambiente ideale di agevoli e sicuri percorsi verso il controllo delle ipotesi, si configura quale sito impervio, abbondante di pericoli, di vere e proprie *trappole inferenziali* delle quali è facilissimo cadere vittime inconsapevoli, pervenendo a esiti assolutamente infondati, siano essi a conferma ovvero a smentita dell'ipotesi sottoposta al controllo empirico (Fasanella, 2004, pag. 12).

Segue pertanto un esame dei principali fattori capaci di intaccare la validità interna¹⁵ di un esperimento.

- a) Fattore *storia*: fra la prima e la seconda osservazione è possibile abbiano luogo un numero indefinito di eventi capaci di incidere sui risultati.
- b) Fattore *maturazione*: i soggetti sperimentali crescono, cambiando sia fisicamente che cognitivamente, secondo un processo che è meramente funzione del trascorrere del tempo.
- c) Fattore *selezione*: gli individui differiscono per una serie di caratteristiche naturali e apprese. Può esistere un *bias* di selezione quando le caratteristiche personali causano un cambiamento nei risultati, data un'assegnazione ai gruppi di comparazione non casuale.

¹⁵ La validità interna è il requisito minimo necessario, *la conditio sine qua non* senza la quale l'esperimento non può essere interpretato correttamente (cfr. Fasanella, 2004, pag. 43).

- d) Fattore interazione *maturazione – selezione*: a volte ci sono effetti unici dei processi di maturazione (legati al tempo) e di selezione (legati alle caratteristiche personali) che “interagiscono” nel produrre un risultato.
- e) Fattore *testing*: la misurazione precedente di una variabile può talvolta causare un cambiamento nella misurazione futura di quella variabile.
- f) Fattore *regressione*: quando si effettuano misure ripetute, i punteggi estremi tendono a scemare nel tempo, perché si muovono (o regrediscono) verso la media del gruppo.
- g) Fattore *strumentazione*: tutte le misurazioni contengono un certo grado di inaffidabilità. Ci si riferisce qui in particolare ad alterazioni dello strumento di misurazione o a mutamenti nei ricercatori che possono influenzare l’esito dei risultati.
- h) Fattore *mortalità sperimentale*: nel corso di un esperimento alcuni individui possono ritirarsi prima del completamento del compito.
- i) Fattore *pregiudizio dello sperimentatore*: le aspettative dello sperimentatore possono influenzare il comportamento dei soggetti in maniera impercettibile (Rosenthal e Rubin, 1978; Rosenthal e Fode, 1963). Il *bias* dello sperimentatore può aver luogo quando i soggetti cercano di essere utili all'esperimento e agiscono in modo da confermare quella che ritengono essere l’ipotesi (correttamente o meno).

Alcuni esperimenti sono progettati per testare una teoria. La valutazione della loro bontà risiede dalla conformità dei dati alla previsione teorica di partenza (Martin e Sell, 1979). Altri esperimenti sono ideati invece per esplorare differenze in diversi contesti e decifrare regolarità empiriche. In questi casi la valutazione del successo sperimentale risiede nel rilevare le differenze e stabilire se esse siano reali e durature.

- Da una parte si trovano i cosiddetti *Theory-Driven Experiments*¹⁶, concepiti per testare una teoria scientifica. In questo caso, il fine è quello di confrontare il risultato di un esperimento con una previsione teorica. Questo genere di esperimenti è fondamentale nel processo di formulazione e revisione di una teoria poiché, idealmente, capace di fornire

¹⁶ Poiché l’esperimento condotto (di cui si dirà nelle prossime pagine) è riconducibile alla famiglia dei *Theory-Driven Experiments*, sarà su di essi che sarà focalizzata l’attenzione.

una prova pura che conferma o smentisce la teoria. È evidente che il requisito di fondo risiede nella circostanza per cui i risultati non vengano inquinati da fattori spuri. Affinché gli esperimenti guidati dalla teoria siano utili, devono essere progettati in modo tale che le minacce alla validità interna siano sventate. Il tipo ideale di esperimento guidato dalla teoria si ha quando a) una teoria predice che un determinato trattamento produrrà un certo effetto; b) quel trattamento viene creato in una situazione di laboratorio; c) il risultato osservato viene confrontato con la previsione.

- Alla parte opposta si collocano i cosiddetti *Empirically Driven Experiments*, i quali affrontano problemi empirici (se ne fa largo uso in campi quali la medicina, la biologia, l'istruzione, etc.). Lo scopo dell'esperimento è quello di identificare le possibili differenze tra i trattamenti o fra i trattamenti stessi. Posto che è necessario lo stesso controllo sui fattori spuri rispetto agli esperimenti teorici, qui l'obiettivo dell'esperimento è quello di trarre inferenze su una popolazione empirica più ampia, ovvero l'intera popolazione da cui proviene il campione.

La validità esterna si riferisce al grado di validità dei risultati sperimentali per altre persone, in altri luoghi e in altri momenti. Per autori come Silverman (1977) o Babbie (1989), poiché gli studi sperimentali sono condotti in ambienti artificiali, i risultati non sarebbero mai passabili di generalizzazione. I due tipi di esperimenti descritti in precedenza hanno scopi differenti e affrontano la questione della validità esterna in maniera differente.

Lo scopo degli esperimenti guidati dalla teoria è quello di fornire un test per una teoria scientifica. La teoria, non la generalizzazione empirica, collega l'esperimento ai fenomeni che si verificano in natura (Webster e Kervin, 1971; Mook, 1983; Thye, 2000; Lucas, 2003).

Per gli esperimenti di tipo empirico, l'inferenza statistica fornisce il collegamento tra il risultato sperimentale e la popolazione di riferimento (Dipboye e Flanagan, 1979; Locke, 1986).

Riguardo agli esperimenti guidati dalla teoria, è evidente che i risultati di laboratorio non possano essere generalizzati al di là del laboratorio stesso. Nonostante ciò, possono documentare empiricamente i principi teorici, escludendo spiegazioni alternative in maniera tale da essere utili per la comprensione di

aspetti del “mondo reale” (Zelditch, 1969). Gli esperimenti basati sulla teoria non producono risultati che possano essere generalizzati a contesti naturali. Questi esperimenti testano teorie.

The proper use of the laboratory permits no direct generalization of laboratory results to the outside world; the only permissible connection between the two is the theory. Therefore the artificiality of the laboratory setting is an irrelevant issue when one is speaking about results in the natural environment. What is relevant is whether the natural environment ever contains instances which approximate situations described in the scope conditions of the theory (Webster e Kerwin, 1971, pag. 269).

Quando si ricorre all’esperimento per confermare o disconfermare una teoria, i risultati ottenuti in quell’ambiente sono rilevanti per la verità o la falsità della teoria tanto quanto i risultati raccolti con qualsiasi altro strumento. Il vantaggio dell’esperimento risiede nella sua capacità di filtrare il rumore che può interferire con l’elaborazione di inferenze valide. Lo scopo della sperimentazione guidata dalla teoria è quello di creare un banco di prova che rientri nell’ambito di applicazione della teoria in esame.
«We are not making generalizations, but testing them» (Mook, 1983, pag. 380).

Si chiude la sezione riportando quelli che, secondo la letteratura, sono considerati fattori di minaccia alla validità esterna¹⁷.

- l) Fattore *effetto reattivo o interattivo del testing*: il pretest potrebbe acuire o ridurre la sensibilità alla X sperimentale.
- m) Fattore *effetto interattivo* tra fattore selezione (punto c) e X sperimentale.
- n) Fattore legato agli *effetti reattivi delle condizioni sperimentali*: potrebbe essere impossibile generalizzare gli effetti della X sperimentale a soggetti esposti ad essa in condizioni naturali.
- o) Fattore *interferenza dovuta ai trattamenti multipli*: è un problema che occorre in disegni sperimentali basati su un solo gruppo. Si verifica quando gli stessi soggetti vengono sottoposti a trattamenti multipli, rendendo impossibile eliminare gli effetti dei trattamenti precedenti.

¹⁷ *cfr.* Fasanella, 2004, pag. 44.

2.3 Esperimenti politici

Il processo che guida e determina la decisione di voto può essere lungo e complesso. Innanzitutto, i cittadini devono formarsi delle opinioni riguardo i candidati politici ed il panorama elettorale. Durante la campagna elettorale, gli elettori sono esposti ad informazioni su partiti e candidati, alcune delle quali sono fornite dai candidati stessi mentre altre dai media, dalle reti sociali e dai familiari. Per mezzo dei sondaggi elettorali, così come attraverso le discussioni con le proprie reti di conoscenze, gli elettori ricevono informazioni su come probabilmente si comporteranno gli altri elettori: se ci sarà un'astensione più o meno alta, o quale candidato/partito sembra essere il più favorito. Alla fine, gli elettori prendono una decisione circa il recarsi alle urne o meno, se votare per questo o quell'altro candidato.

L'esperimento che ho condotto è un esperimento politico sulle preferenze elettorali. In quanto tale, la variabile dipendente è costituita dal comportamento di voto. Riguardo alla variabile indipendente, il discorso è più complesso. Come appena mostrato, una pluralità di fattori può incidere sull'output finale, pertanto ho deciso di focalizzare l'attenzione esclusivamente sulla questione delle influenze sociali.

La letteratura offre numerosi spunti per la ricerca sul tema elettorale. Senza alcuna pretesa di esaustività, prima di descrivere iter di ricerca e risultanze, si riportano alcuni esperimenti politici che hanno attenzionato in maniera eterogenea il problema oggetto d'indagine. A conclusione del capitolo, infine, una breve illustrazione dell'esperimento che ha ricoperto il ruolo di traccia nei confronti dell'esperimento che propongo al Capitolo III.

Le campagne elettorali propongono agli elettori una serie di informazioni sulle posizioni e sulle caratteristiche dei candidati. Una parte di queste informazioni proviene dai candidati stessi, altre no; alcune sono tendenziose o ambigue, altre possono essere più semplici e dirette. Una delle domande che aleggia nello studio del comportamento elettorale è se gli elettori siano in grado di utilizzare in maniera appropriata la mole di informazioni a loro disposizione. La questione di base è se l'elettore sia in grado di fare la scelta "giusta", ovvero identificare il partito/candidato che meglio rappresenti i suoi punti di vista e interessi. L'antecedente in letteratura, relativo al problema del "voto corretto", è individuabile nella ricerca sull'impatto dell'informazione (Bartels, 1996), il cui obiettivo era simulare quello che sarebbe

stato l'esito di un'elezione se gli elettori fossero stati perfettamente informati (ovvero se le persone meno informate all'interno dei vari gruppi socio-economici avessero votato come le loro controparti meglio informate).

Lau e Redlawsk (1997) definiscono una scelta di voto corretta come quella che la persona effettuerebbe, dati i suoi valori e le sue convinzioni, se fosse pienamente informata¹⁸. Hanno progettato un esperimento per determinare chi voti correttamente. Nella prima parte dell'esperimento, ai partecipanti viene chiesto di compilare un lungo questionario per sondare i loro valori, le loro convinzioni e le loro preferenze. Vengono poi sottoposti a una finta campagna elettorale, al termine della quale votano per uno dei candidati. Dopo il voto, i partecipanti ricevono informazioni comparative sintetiche sui candidati e viene chiesto loro se avrebbero votato in modo diverso se avessero posseduto tutte le informazioni. Il voto del soggetto è considerato corretto se corrisponde alla scelta che sarebbe stata pronosticabile in base ai suoi valori, alle sue convinzioni e alle informazioni a cui è stato esposto.

È riconducibile allo stesso approccio il lavoro di Merolla, Stephenson e Zechmeister (2016). Gli Autori si chiedono se gli elettori siano in grado di utilizzare le sigle di partito come scorciatoie informative "efficienti" nelle loro decisioni di voto. Utilizzando i dati di un esperimento nazionale condotto online nel contesto multipartitico del Canada, dimostrano che l'utilità delle sigle partitiche come scorciatoia informativa dipende dalla qualità delle informazioni fornite dall'"etichetta" di partito e dal livello di sofisticazione politica dell'individuo: le sigle dei partiti ideologicamente più coerenti sono più influenti rispetto a quelle dei partiti meno compatti. Voessing e Weber (2016) intendono studiare come gli elettori rispondano alle informazioni fornite dalla campagna elettorale. In particolare, studiano se gli elettori, di fronte a nuove informazioni in conflitto con le loro attuali convinzioni, le ignorino o le utilizzino per rivedere le proprie preferenze. La risposta a questa domanda dipende dal fatto che la campagna elettorale sia in corso o meno: gli elettori rielaboreranno le informazioni se la campagna non è ancora iniziata, le scarteranno se la campagna è in corso. Il lavoro di Kleinberg e Lau (2016) affronta il tema della comunicazione positiva e negativa. In un esperimento condotto online, durante le

¹⁸ Per altre concettualizzazioni del "voto corretto" *cfr.* Blais *et al.* (2014)

elezioni presidenziali statunitensi del 2012, i partecipanti sono esposti a messaggi politici positivi o negativi. Le informazioni provengono sia da canali mainstream che da canali come siti web di parte. Il risultato principale è che gli spot politici negativi hanno un effetto molto più forte sulla polarizzazione effettiva in un sistema ad alta scelta che in uno a bassa scelta.

Il tema della decisione sul recarsi o meno alle urne è una delle problematiche di ricerca più importanti e annose con cui gli studiosi politici si siano mai confrontati. Si tratta di un tema che deve il suo fascino al fatto che, dal punto di vista della scelta razionale, esso si risolve in un paradosso. Le elezioni offrono ai cittadini l'opportunità di esprimere il proprio punto di vista su chi deve governare, esercitando una certa influenza indiretta sui governi. Tuttavia, da una prospettiva strettamente incentrata sulla scelta razionale, potrebbe non essere vantaggioso votare. Questo perché il voto comporta dei costi, come il tempo da dedicare ad informarsi sulle posizioni dei candidati, o il recarsi al seggio elettorale per esprimere il voto. I benefici attesi derivanti dal voto sono infinitesimamente piccoli, poiché la probabilità che un singolo voto incida sulla vittoria di un candidato, in riferimento ad un bacino elettorale su grande scala, è prossima allo 0. La previsione basata sulla scelta razionale è quindi quella di un'astensione diffusa, una previsione in contrasto con i fatti, dal momento che la maggior parte delle persone si reca alle urne¹⁹. Il cosiddetto "paradosso del voto" è stato oggetto di numerosi studi (Downs, 1957; Blais, 2000; Mueller, 2003). Molte ricerche hanno cercato di documentare e spiegare le variazioni nel tempo, a livello transnazionale o all'interno di un Paese, dei tassi di affluenza alle urne (Blais, 2006; Blais e Anduiza, 2013). Dal punto di vista dell'impiego delle tecniche sperimentali allo studio del fenomeno, probabilmente il contributo maggiore è stato fornito dalla sperimentazione degli effetti della mobilitazione sull'affluenza. Gli studi originali (cfr. §2.1) sono quelli di Gosnell (1927) e Eldersveld (1956). I trattamenti sperimentali erano

¹⁹ Osservando le tendenze sull'affluenza alle urne registrati nel corso delle ultime elezioni nazionali, tuttavia, il paradosso sembrerebbe sempre più sul punto di sciogliersi. È pur vero che quella della scelta razionale è solo una chiave di lettura del fenomeno: l'astensionismo diffuso può essere imputabile a numerosi altri fattori ben più complessi che esulano da un mero calcolo utilitaristico. Sebbene il tema sia di grande interesse, esso non può che essere brevemente accennato in quanto esula dagli obiettivi del presente saggio.

rappresentati da azioni di mobilitazione (per esempio il porta a porta) che venivano impiegate in un numero casuale di località. Il risultato (tasso di affluenza alle urne) veniva poi monitorato attraverso la consultazione dei registri amministrativi. La ricerca sul fenomeno in esame ha permesso di rilevare un dato essenziale: il voto è

un atto sociale e, in quanto tale, dipende dalle interazioni personali e dalla pressione sociale²⁰. Blais e Hortala-Valve (2016) conducono un esperimento per testare se le risposte dei soggetti all'affluenza aggregata siano coerenti con dei calcoli razionali (più inclini a votare quando viene fornita l'informazione di un'affluenza bassa, più propensi all'astensione quando l'informazione riporta un'affluenza alta) o, al contrario, se siano coerenti con considerazioni basate sul conformismo o sull'effetto "bandwagon". Nessuna di queste teorie fornisce una spiegazione chiara dei dati osservati. Allo stesso modo, Blais *et al.* (2014) ottengono dei dati sperimentali incompatibili con il paradigma dell'elettore razionale. Nell'esperimento di Gallego *et al.* (2016) si esamina se la decisione di voto o astensione dipenda dalla presenza di norme sociali e dalle pressioni sociali per far rispettare la norma pubblica. L'esperimento mostra che tanto la visibilità quanto la possibilità di somministrare e ricevere sanzioni aumentano la partecipazione.

L'informazione riguardo al comportamento degli altri attori è capace di influenzare la decisione dell'elettore sul recarsi alle urne o astenersi. Nel caso in cui non si astenga, tale informazione è anche capace di influenzare per quale candidato verrà espresso il voto.

Uno dei meccanismi che entra in azione in tale circostanza è denominato *effetto bandwagon*. L'idea di fondo è che alcune persone, in particolare quelle meno impegnate politicamente, saliranno sul carro del vincitore presunto, a prescindere dalla loro valutazione iniziale dei candidati. Negli esperimenti di Donovan e Bowler (2016) viene dimostrato che gli elettori con preferenze politiche più deboli sono più propensi a sostenere i candidati in testa ai sondaggi. Sebbene gli effetti ottenuti dagli esperimenti siano sostanziali per alcuni degli individui meno impegnati politicamente, è anche possibile che queste persone abbiano meno probabilità di venire a conoscenza delle informazioni dei

²⁰ Si veda, al riguardo, la teorizzazione denominata *Conditional Choice* (Rolfe, 2011).

sondaggi diffusi dai media in un contesto reale. I ricercatori concludono che l'effetto delle informazioni dei sondaggi sulla scelta del candidato è verosimilmente limitato nel complesso. Stando ai risultati dell'esperimento di Singh *et al.* (2016), i sondaggi avrebbero uno scarso effetto complessivo sulla scelta di voto, anche se ci sono alcune prove che la partigianeria, la sofisticazione e la struttura della competizione elettorale potrebbero condizionare gli effetti dei sondaggi sul comportamento di voto.

Un secondo meccanismo attraverso il quale le informazioni sulla popolarità dei diversi candidati possono influenzare la scelta degli elettori è che questi ultimi utilizzino tali informazioni per valutare quali candidati siano validi o meno, al fine di massimizzare l'impatto del proprio voto. Si consideri, in un'elezione con più candidati, un elettore il cui candidato preferito, secondo i sondaggi, non ha chiaramente alcuna possibilità di vittoria, essendo classificato in quarta o quinta posizione in un'elezione *first past the post*²¹.

L'elettore può quindi giungere alla conclusione che votare per questo candidato equivalga a sprecare il proprio voto e che, se vuole massimizzare l'impatto del proprio voto, dovrebbe invece votare per uno dei due candidati con le quote di consenso atteso più alte (Cox, 1997). Si parlerà allora di "voto strategico". Se gli elettori tendono a votare in maniera strategica o sincera per il candidato che preferiscono è stato oggetto di un'ampia ricerca sperimentale.

Gran parte dei primi lavori sono stati condotti nell'ambito dell'economia e della teoria dei giochi. In particolare, gli economisti sperimentali hanno esaminato come le regole di voto e le informazioni sui sondaggi influenzino la propensione al voto strategico (Forsythe *et al.*, 1993, 1996). Inizialmente, gli scienziati politici si sono basati soprattutto sui sondaggi per determinare se alcuni elettori disertassero il loro candidato/partito preferito quando lo stesso era percepito come non abbastanza forte (Abramson *et al.*, 1992; Alvarez e Nagler, 2000). Più di recente sono stati condotti lavori sperimentali, in particolare sull'impatto del sistema elettorale sul voto strategico (Meffert e Gschwend, 2011).

²¹ Dalla terminologia ippica dove "the post" è il palo che segnala il traguardo, sistema elettorale maggioritario semplice applicato in collegi uninominali nei quali vince un solo candidato.

I sistemi proporzionali offrono casi molto specifici di comportamento strategico, a causa della presenza di soglie di rappresentanza e al fatto che gli elettori devono essere consapevoli dell'esistenza di coalizioni pre-elettorali ("blocchi") o devono prefigurarsi coalizioni post-elettorali. In questo contesto, il voto strategico può essere documentato attraverso i sondaggi, ma pochi studi hanno cercato di analizzare in dettaglio il comportamento degli elettori (Fréden, 2016).

Un'analisi dettagliata del ragionamento strategico nelle elezioni di ballottaggio viene offerta dal lavoro di Van der Straeten, Laslier e Blais (2016). Da una prospettiva teorica, propongono una tipologia di situazioni strategiche che un elettore potrebbe trovarsi ad affrontare e una tipologia di calcoli che l'elettore razionale dovrebbe eseguire in ciascuna di esse. Per esempio, mostrano che nelle elezioni di ballottaggio un elettore, il cui candidato preferito è in testa nei sondaggi, dovrebbe votare per questo candidato solo se quest'ultimo ha la possibilità di raggiungere la soglia della maggioranza assoluta al primo turno. In caso contrario, dovrebbe ignorare il candidato preferito, che parteciperà comunque al ballottaggio, e votare per un candidato che al secondo turno sarà un avversario debole del candidato preferito. Dal punto di vista empirico, gli autori conducono esperimenti di laboratorio e dimostrano che gli elettori seguono il ragionamento strategico quando è abbastanza elementare, in particolare quando c'è una seria possibilità che un candidato raggiunga la soglia della maggioranza assoluta al primo turno. Raramente vengono seguiti ragionamenti più complessi, basati sull' "induzione a posteriori". Un approccio insolito allo studio del voto strategico lo si trova nel lavoro di Erisen e Blais (2016), i quali impiegano un esperimento per esaminare come i tratti della personalità Big Five (apertura all'esperienza, apertura mentale, coscienziosità, estroversione, amicalità e stabilità emotiva²²) influiscano sulla propensione a votare in maniera strategica. Gli Autori riscontrano che l'apertura mentale aumenta la probabilità di esprimere un voto strategico, mentre l'amicalità la riduce.

La percentuale di voto strategico osservata in laboratorio tende ad essere superiore a quella stimata sulla base dei dati survey. Una spiegazione plausibile è che gli elettori, nelle elezioni reali, provino un attaccamento emotivo al proprio partito e, pertanto,

²² Sulla scia di questo lavoro, nel questionario che ho progettato è stata inserita un'ampia batteria Likert volta a rilevare i tratti della personalità Big Five e Myers-Briggs Type Indicator.

siano più riluttanti ad abbandonarlo. Una soluzione, proposta da Dumitrescu e Blais (2011, 2014), è quella di introdurre le emozioni nel contesto sperimentale.

Urge infine parlare dell'esperimento di Salganik, Watts e Dotts (2006). Il lavoro degli Autori non è un esperimento che indaga il comportamento politico elettorale, bensì indaga come l'influenza sociale, manipolata in maniera tale da rendere saliente l'informazione riguardo la popolarità di un prodotto, influenzi le scelte dei consumatori. A tal fine hanno costruito un mercato artificiale in cui i partecipanti potevano ascoltare, valutare e scaricare 48 canzoni di band emergenti. Il tratto peculiare della ricerca è rinvenibile nell'idea di simulare il funzionamento di un vero mercato musicale, in cui i consumatori vengono informati sulle classifiche dei brani in tempo reale. Dall'esperimento emerge che la popolarità del prodotto influenza la scelta dei soggetti, i quali tendono a concentrare le proprie preferenze sui prodotti più gettonati. Ripartire la valutazione di un prodotto è sufficiente a influenzare, in maniera considerevole, le scelte degli altri partecipanti, incrementando allo stesso la disuguaglianza e l'imprevedibilità del mercato stesso.

Poiché la politica è narrata utilizzando frequentemente la metafora del mercato, e poiché alla politica sono applicate le tecniche del marketing, si è deciso di utilizzare l'impalcatura dell'esperimento appena descritto per analizzare il funzionamento di un mercato politico artificiale. Ci si appresta pertanto ad indagare come l'influenza sociale, manipolata in modo tale da rendere saliente l'informazione di popolarità del prodotto (candidato politico), influenzi le scelte dei consumatori (elettori). Per farlo, viene creato un mercato politico artificiale in cui i partecipanti possono ascoltare e votare uno dei sei candidati politici presenti. Similmente allo studio replicato, i consumatori (elettori), vengono informati in tempo reale riguardo alle classifiche dei prodotti (exit poll).

III. Teoria e prassi: verso una sintesi?

3.1 Siamo noi il futuro: il disegno della ricerca

Sebbene nel corso della trattazione fin qui sviluppata siano potute emergere alcune caratteristiche del disegno di ricerca, in questa sezione il lettore troverà informazioni dettagliate relative all'esperimento che è stato realizzato.

L'ideazione del progetto di ricerca muove da una premessa: la politica viene oggi narrata, studiata e praticata in termini economicisti. Numerosi i corsi di marketing politico (per cui si studia come traslare tecniche di promozione commerciale ai fini di una loro applicazione ai diversi brand politici), così come ricorrenti sono le affermazioni afferenti semanticamente all'idea di un "mercato politico" entro cui gli attori sociali si muovono. Il tema dell'influenza sociale, intesa come forza o pressione che *alter* può esercitare su *ego*, è l'oggetto principale di indagine. Attorno al concetto di influenza sociale è difatti costruito l'esperimento.

Due le domande di ricerca principali cui il lavoro intende rispondere.

Il primo interrogativo, astratto e generale, vorrebbe chiarire se sia legittimo riferirsi alla politica negli stessi termini con cui ci si riferisce agli scambi di beni e servizi che hanno luogo in un sistema economico capitalista.

Il secondo interrogativo, più specifico e controllabile mediante ricerca empirica, intende valutare il ruolo che l'influenza sociale ha nell'espressione di una preferenza politica.

Vi è in realtà una terza classe di interrogativi: quali sono i meccanismi sottostanti il ruolo delle influenze sociali nella formazione delle preferenze elettorali? In che misura il voto politico è funzione dei processi di interazione sociale? Quali sono le dinamiche di scelta in un mercato politico?

Il fornire delle risposte soddisfacenti a tali domande si è configurato più come un obiettivo chimerico, una guida all'azione, che come un reale obiettivo di ricerca. Nonostante si siano dimostrati essere mete irraggiungibili, essi hanno stimolato l'indagine scientifica. Essi sono causa e ragione dell'esperimento che mi appresto a descrivere.

L'esperimento condotto intende analizzare il ruolo dell'influenza sociale nell'espressione delle preferenze elettorali. Viene adottato un approccio sperimentale che ricalca sotto diversi aspetti il lavoro di Salganik, Dodds e Watts (2006). Gli autori dello studio citato analizzano come, entro un mercato artificiale,

gli attori esprimano le proprie preferenze musicali quando sottoposti a diverse gradazioni di influenza sociale.

Ragionando per assurdo, si è deciso di considerare vera l'ipotesi che lega da un'equivalenza sostanziale politica e mercato. Ciò ha condotto allo sviluppo di un esperimento politico che consiste nella costruzione di un mercato politico artificiale alla stregua del mercato musicale artificiale così come costruito dagli autori precedentemente citati.

Sulla scorta di quanto appena scritto, è stato creato un mercato politico artificiale sotto forma di un sito web, in cui i partecipanti hanno potuto ascoltare i discorsi elettorali di candidati politici fittizi, potendo anche controllare le informazioni che tutti i partecipanti avevano sul comportamento altrui. Senza dubbio, una tale impalcatura mancherà di molte delle caratteristiche dei reali mercati politici. Tuttavia, l'obiettivo non è riprodurre in scala un reale mercato politico, piuttosto osservare gli effetti dell'influenza sociale in condizioni controllate (Zelditch, 1969).

Con l'aiuto di diversi collaboratori, sono stati creati sei video spot elettorali fittizi. L'esperimento è stato mascherato da "competizione politica giovanile" per evitare l'insorgere dell'effetto cavia.

Il reclutamento dei soggetti elettori-partecipanti è avvenuto tramite Facebook. Sono stati predisposti un gruppo di controllo e quattro gruppi sperimentali in cui è stata manipolata la X sperimentale, ovvero lo stimolo "influenza sociale". Il totale dei partecipanti all'esperimento è di 235 unità. Le rilevazioni hanno avuto inizio a marzo 2022. Nel mese di luglio 2022, in seguito alla caduta del governo Draghi, la rilevazione è stata sospesa, al fine di garantire l'immunità dall'effetto storia.

Per quanto concerne il problema della validità esterna, il lavoro di Exadaktylos, Espín e Brañas-Garza (2013) suggerisce, in maniera convincente, che l'impiego di un comodo campione di studenti universitari autoselezionati in esperimenti orientati allo studio delle preferenze sociali non sia fonte di distorsioni significative. Sulla scorta di quanto detto, ho provveduto a mappare l'universo dei gruppi Facebook universitari italiani per pubblicare all'interno di essi un invito alla partecipazione. Ricorrendo inoltre al budget 10% per attività di ricerca prevista dal DM 226/2021, con una spesa complessiva di euro 1.000, è stata ingaggiata una società specializzata che per un periodo di tempo limitato si è occupata di sponsorizzare il link alla piattaforma sperimentale. Per l'occasione ho creato diversi

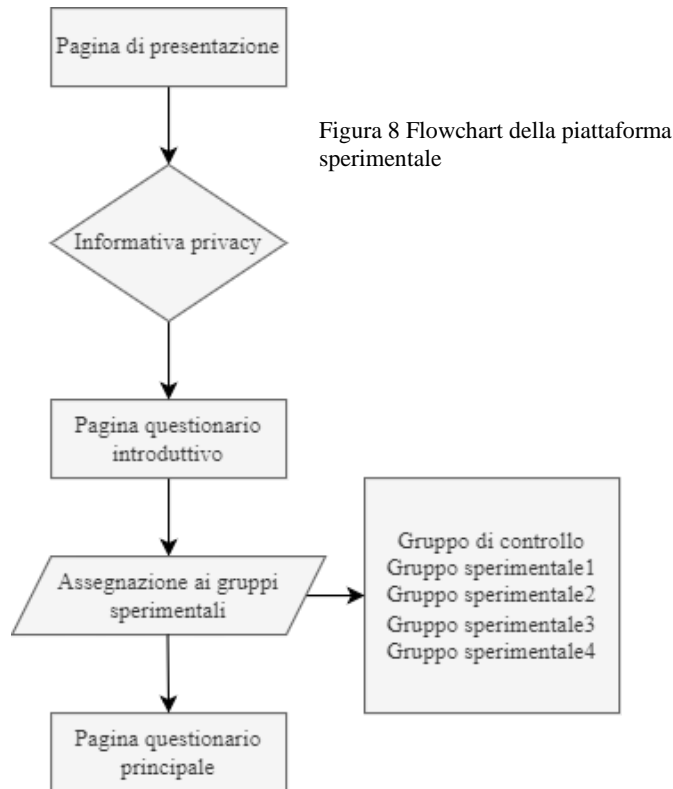
banner grafici da impiegare negli annunci (fig. 7). Il numero complessivo di partecipanti ammonta a 235 unità.

Figura 7 Esempio di banner grafico utilizzato per la sponsorizzazione online dell'esperimento



È stato necessario progettare e realizzare un sito internet ex novo. Dopo aver acquistato un dominio (<http://www.il-futuro-siamo-noi.com/>) e affittato un server da un provider di servizi privati (Ionos, costo mensile di circa 12 euro), è stato implementato il codice che ha reso eseguibile la piattaforma sperimentale.

In fig. 8 il flowchart seguito.



La navigazione della piattaforma prevede quattro momenti distinti:

- 1) Pagina di presentazione: i soggetti vengono accolti dall'home page che dichiara lo scopo fittizio del contest. Sempre in home page viene raccolto il consenso informato (l'informativa privacy, predisposta con il sussidio dell'Ufficio Privacy Sapienza, è disponibile in *Appendice*).
- 2) Questionario introduttivo: conta sei domande. È stato predisposto un algoritmo così da assegnare a ciascun gruppo, in maniera uniforme, le tipologie di soggetti che emergono dalla combinazione delle variabili *settore di studi* (hard sciences/soft sciences) e *corso di laurea* (triennale/magistrale)²³.

²³ L'obiettivo è stato neutralizzare quelle variabili che si è ipotizzato potessero essere intervenienti. Questa premura nasce da uno studio (Fiumara, 2020) che suggeriva una maggiore predisposizione al pensiero critico da parte degli studenti afferenti all'area delle discipline umanistiche e frequentanti corsi di Laurea magistrale.

3) Assegnazione ai gruppi: l'assegnazione ai gruppi è quasi-casuale. In virtù del fatto che non è stato possibile esercitare alcun controllo sul reclutamento dei partecipanti, si è deciso di subordinare l'assegnazione ai gruppi ad uno smistamento preventivo sulla base dello schema tipologico suddetto. Sono stati predisposti un gruppo di controllo e quattro gruppi sperimentali. Al termine dell'esperimento i soggetti potevano decidere se procedere al successivo questionario o abbandonare la piattaforma.

4) Questionario principale: conta 16 domande.

Il sito web, creato appositamente per la ricerca, è stato presentato come un contest politico giovanile (il nome adottato per dare un'identità al contest è stato *Siamo Noi il Futuro!*). Veniva chiesto ai partecipanti di scegliere, fra una rosa di sei "aspiranti leader del domani", da chi si sarebbero sentiti maggiormente rappresentati. Si è deciso di mascherare le reali finalità sperimentali dello studio ma, nonostante ciò, per questioni di trasparenza è stato necessario indicare, sia in home page che nell'informativa privacy, che trattavasi di uno studio con finalità scientifiche. In figura 9 la home page del sito web.

Figura 9 Home page sito web <http://www.il-futuro-siamo-noi.com/>



Il lavoro di progettazione e implementazione della piattaforma è avvenuto nell'arco temporale compreso fra novembre 2021 e febbraio 2022. Sono stati eseguiti numerosi test di debug e solo una volta risolti tutti i problemi è stata lanciata la piattaforma. Nella realizzazione della piattaforma sperimentale è stato necessario avvalersi della collaborazione di un tecnico informatico.

I soggetti partecipanti potevano accedere alla piattaforma in qualsiasi momento della giornata. A causa del ridotto budget a disposizione, la navigazione da dispositivi mobili non è stata ottimizzata. Pertanto, nei messaggi di invito alla collaborazione, è stato segnalato che era preferibile che la compilazione avvenisse tramite computer.

Come già ricordato, il disegno sperimentale ha visto la costituzione di un singolo gruppo di controllo e di quattro gruppi sperimentali. I soggetti erano ignari della struttura complessiva del disegno sperimentale.

I soggetti che hanno effettuato l'accesso alla piattaforma sperimentale hanno dapprima ricevuto delle rapide istruzioni sulla navigazione del sito web per poi venire assegnati in maniera quasi-randomica al gruppo di controllo o alle diverse condizioni sperimentali dopo aver compilato una breve survey introduttiva. Utilizzo la dicitura *assegnazione quasi-randomica* in riferimento allo schema tipologico esemplificato in tab. 3.

Tabella 3 Schema tipologico

		Corso di laurea	
		Triennale	Magistrale
Campo di studi	Hard sciences	A	B
	Soft sciences	C	D

L'obiettivo della tipizzazione risiede nel garantire la presenza dello stesso numero di unità di ciascun tipo per ciascun gruppo. Per fare un esempio, si supponga che il gruppo 1 conti la presenza di 3 tipi A mentre i gruppi 2, 3 e 4 contino rispettivamente 0 A, 1 A e 2 A. A questo punto, il nuovo soggetto che effettua l'accesso in piattaforma e che viene tipizzato come tipo A, piuttosto che venire assegnato in maniera puramente casuale ad uno dei diversi gruppi, viene elaborato dall'algoritmo il quale privilegia la sua assegnazione al gruppo 2, il quale contava un totale di 0 unità di tipo A. Nel caso in cui due o più gruppi contassero lo stesso

numero di soggetti dello stesso tipo, l'assegnazione effettuata dall'algoritmo sarebbe totalmente casuale. Tale soluzione dovrebbe permettere di neutralizzare a priori quelle variabili che in ipotesi si riteneva poter essere intervenienti.

I soggetti nel gruppo di controllo non avevano informazioni sul comportamento precedente degli altri e quindi sono stati tenuti a prendere la propria decisione sullo spot da selezionare in maniera indipendente e non condizionata.

I soggetti nei gruppi sperimentali hanno invece ricevuto informazioni sul comportamento altrui che potevano utilizzare o ignorare nel momento in cui prendevano le loro decisioni. Qualsiasi differenza nei risultati di successo per i video spot fra gruppo di controllo e gruppi sperimentali può essere attribuita alla presenza dell'influenza sociale.

In merito ai fattori di validità interna (cfr. §2.2), si consideri quanto segue.

Il fattore storia, data l'assenza di un vero pre-test, non dovrebbe aver avuto modo di esprimersi. Come già indicato, la rilevazione è iniziata a marzo, quasi in concomitanza allo scoppio del conflitto russo-ucraino, ed è stata sospesa a luglio, in sincrono alla data di caduta del governo Draghi. In ogni caso, se è vero che la partecipazione all'esperimento è subordinata alla compilazione di un breve questionario introduttivo (che tuttavia non può essere inteso come un pre-test), è anche vero che il lasso di tempo che intercorre fra i due momenti (compilazione questionario introduttivo e partecipazione all'esperimento) è decisamente breve.

Avendo inoltre utilizzato una strumentazione informatica, è possibile consultare (in tempo reale e a posteriori) le tempistiche di navigazione (ovvero quanto tempo ciascun utente ha speso su ciascuna pagina del sito web). Infine, il fattore storia, così come inteso dalla letteratura, fa riferimento ai possibili eventi che hanno luogo di occorrere fra la prima e la seconda osservazione. Nel caso dell'esperimento condotto, ciò non è un problema poiché il tempo che trascorre è trascurabile (si ribadisce nuovamente che sarebbe in ogni caso scorretto ritenere il questionario introduttivo come un pre-test).

Tuttavia, essendo l'esperimento dilazionato nel tempo (nell'ordine dei mesi), il fattore storia è qui da intendersi in senso macro, ovvero come tutti gli eventi che potrebbero caratterizzare la soggettività degli individui intervenuti nell'esperimento al tempo T1 rispetto a quelli intervenuti al tempo T2. Questa è la

ragione per cui l'esperimento è stato interrotto in occasione di un evento di politica nazionale di grande impatto (a maggior ragione se si considera che l'esperimento è incentrato sulla politica).

Per il fattore maturazione valgono le considerazioni precedentemente addotte.

Il fattore selezione, grazie all'assegnazione ai gruppi quasi-casuale, è mantenuto sotto controllo. Dalle analisi descrittive dei gruppi (cfr. §3.3) emerge peraltro che i gruppi risultano omogeni fra loro rispetto a numerose variabili (naturalmente potrebbero esserci un numero infinito di variabili ignote o ignorate che avrebbero potuto influire sull'esito).

Il fattore interazione maturazione – selezione, da quanto detto, può ritenersi neutralizzato. Poiché la variabile dipendente, ovvero il video vincitore in termini di Like ricevuti, è misurata solo a posteriori, non vi è motivo di pensare ad un'azione di disturbo da parte del fattore testing.

Dalle analisi svolte sui dati, non si rileva la presenza dell'effetto regressione. I dati non regrediscono verso la media, piuttosto mostrano delle specifiche tendenze (cfr. §3.3).

Poiché l'unico strumento utilizzato per la conduzione dell'esperimento è la piattaforma web, interamente digitalizzata e testata numerose volte, la strumentazione è da considerarsi come affidabile.

Per quanto riguarda il fattore mortalità, solo 13 soggetti su un totale di 235 hanno interrotto la navigazione al termine dell'esperimento (non prendendo dunque parte alla seconda sezione del questionario).

Si prosegue illustrando infine il funzionamento operativo della piattaforma dal punto di vista dell'utente. Si segnala inoltre che in Appendice è presente un collegamento ipertestuale che consente di visionare le procedure che era possibile attuare sulla piattaforma.

I soggetti che decidono di partecipare all'esperimento vengono inizialmente accolti in home page (fig. 9) e, fornito il proprio consenso al trattamento dei dati, vengono assegnati ai gruppi secondo la logica tipologica precedentemente descritta.

In ogni gruppo i soggetti ricevono la seguente istruzione:

Grazie per aver risposto alla prima parte del questionario.

Ti chiediamo di visionare i seguenti video spot elettorali del contest SIAMO NOI IL FUTURO. Una volta ultimata la visione di ciascun video, sarà possibile esprimere la tua preferenza cliccando sul tasto Like.

Ti ricordiamo che puoi selezionare un solo video. Potrai esprimere la tua preferenza al termine della visione dei sei video

Nel gruppo di controllo, i video sono presentati con un design 3x2 (cfr. fig. 10). L'ordine di visualizzazione è casuale per ogni soggetto. La randomizzazione dell'ordine di apparizione dei video evita di favorire i video posizionati in posizioni privilegiate sullo schermo. Tuttavia, l'ordine specifico per ciascun soggetto rimane invariato per tutta la durata dell'esperimento.

Il gruppo sperimentale 1 si differenzia dal gruppo di controllo per un singolo aspetto: per ciascun video è riportato il numero di Like fino a quel momento ricevuto (cfr. fig. 11). L'ordine di visualizzazione è nuovamente randomico per ciascun utente.

Nel gruppo sperimentale 2 i video sono organizzati su un'unica colonna. Se più video condividono lo stesso numero di Like, l'ordine di visualizzazione è determinato in maniera casuale per ciascun utente. Il video che si trova in cima alla colonna è il video che conta un numero di Like maggiore. È necessario "scrollare" la pagina per poter visionare tutti i sei video

Viene adottata la stessa configurazione anche nel gruppo sperimentale 3. Tuttavia, in questo caso, il numero di Like per ciascun video è alterato preventivamente dallo sperimentatore. Il numero di Like resta costante a prescindere dalle selezioni effettuate dagli utenti²⁴. Nel gruppo sperimentale 4 la situazione è identica al gruppo sperimentale 2. La differenza consiste nel mostrare in evidenza un video, in testa alla colonna, recante una didascalia che recita "Questo video è suggerito in base ai tuoi interessi²⁵". Il video in oggetto è il video populista. Una volta che i soggetti si trovano nella pagina dei video (quanto segue vale per tutte le condizioni appena viste), possono avviare la riproduzione di ciascuno di essi cliccando sull'anteprima corrispondente. È possibile visualizzare ogni video in miniatura o a schermo intero. È possibile regolare la velocità di riproduzione del video una volta terminato il primo ascolto. È possibile mettere in pausa il video. È necessario visualizzare almeno una porzione non inferiore al

²⁴ Al video populista sono assegnati 81 likes, al video generico 73 likes, al video di centro destra 62 likes, al video di destra 54 likes, al video di centro sinistra 46 likes, al video di sinistra 37 likes.

²⁵ Per giustificare tale affermazione, nel questionario introduttivo è presente una domanda che richiede ai rispondenti di selezionare le proprie preferenze da una serie di attività.

25%²⁶della durata totale di ciascun video per poter sbloccare il tasto Like relativo (il tasto è inizialmente colorato di grigio, quando viene attivato il suo colore diventa azzurro). Per poter concludere la sessione, il soggetto deve visionare, almeno per il 25%, ciascun video. Se tentasse di cliccare sul tasto *Continua* per abbandonare la pagina, apparirebbe un *pop-up* con il seguente avviso “Attenzione, per poter inviare la tua preferenza è prima necessario avviare la riproduzione dei video rimanenti”. Visualizzati i video ed espressa la preferenza, i soggetti possono procedere alla compilazione della seconda sezione del questionario (non obbligatorio). Una volta terminato il questionario e inviato il modulo, i soggetti sono congedati da un messaggio di ringraziamento.

²⁶ Si è deciso di impostare questo vincolo per evitare che i soggetti selezionassero un video qualsiasi prima ancora di averlo visualizzato. Ciascun soggetto deve, prima di esprimere la propria preferenza, prendere visione (anche parziale), di ciascun candidato. Questo per assicurarci che tutti i soggetti siano esposti alle medesime condizioni.

Figura 10 Screenshot gruppo di controllo

Grazie per aver risposto alla prima parte del questionario.

Ti chiediamo di visionare i seguenti video spot elettorali del contest SIAMO NOI IL FUTURO. Una volta ultimata la visione di ciascun video, sarà possibile esprimere la tua preferenza cliccando sul tasto Like.

Ti ricordiamo che puoi selezionare un solo video. Potrai esprimere la tua preferenza al termine della visione dei sei video

		
 Like	 Like	 Like
Cristina	Edoardo	Erica
		
 Like	 Like	 Like
Antonio	Valeria	Carlo

[Continua](#)

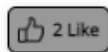
Figura 11 Screenshot gruppo 1

Visiona i video

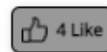
Grazie per aver risposto alla prima parte del questionario.

Ti chiediamo di visionare i seguenti video spot elettorali del contest SIAMO NOI IL FUTURO. Una volta ultimata la visione di ciascun video, sarà possibile esprimere la tua preferenza cliccando sul tasto Like.

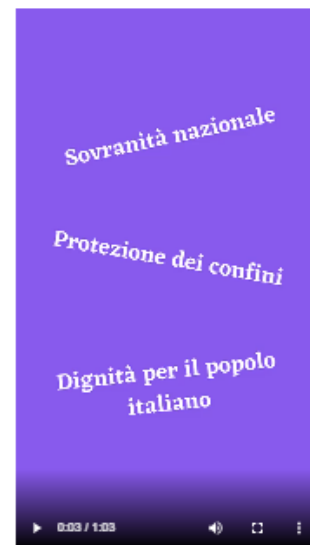
Ti ricordiamo che puoi selezionare un solo video. Potrai esprimere la tua preferenza al termine della visione dei sei video



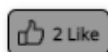
Valeria



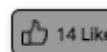
Edoardo



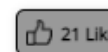
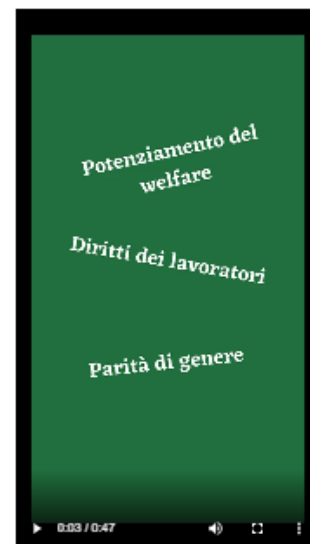
Carlo



Erica



Antonio



Cristina

[Continua](#)

3.1.1 Materiali video

Sono stati realizzati sei video spot elettorali fittizi con l'intento di simulare lo spettro delle posizioni politiche individuabili lungo l'asse destra/sinistra italiano²⁷. Nel periodo compreso fra ottobre e novembre 2021 ho condotto dei provini per reclutare degli attori non professionisti. Sono stati selezionati sei individui (tre uomini e tre donne) che per età e abilità verbali si sono dimostrati essere in linea con i requisiti desiderati. A ciascun attore è stato richiesto di apprendere un breve comunicato da recitare a favore di camera. Ciascun video è stato girato all'interno dello stesso set (parete bianca a sfondo, illuminazione tenue, scrivania). L'età media degli attori reclutati è di 27 anni circa. Gli attori erano a conoscenza delle finalità del loro impiego e hanno fornito il proprio consenso alla riproduzione della propria performance entro i limiti dello studio condotto. I video hanno una durata media di 55 secondi ciascuno. Di seguito sono riportati i testi utilizzati, redatti in collaborazione con i tutor della presente ricerca e di una consulente politica. In fase di progettazione si è ritenuto opportuno non utilizzare video spot elettorali raffiguranti personaggi pubblici appartenenti allo scenario politico nazionale per due ordini di motivi. Il primo è legato ad una questione di copyright e sfruttamento di video/immagini non autorizzato. Il secondo è relativo alla volontà di creare una situazione inedita per il soggetto sperimentale così da evitare che riversasse eventuali simpatie/antipatie pregresse verso i protagonisti degli spot elettorali. Creando del materiale originale si è voluto fare in modo che ogni soggetto si trovasse di fronte ad una tela bianca su cui dipingere l'esito elettorale.

Video destra

Vogliamo scendere in campo per ridare dignità al popolo italiano. Un popolo incessantemente diviso da inutili beghe politiche e che ora deve tornare ad essere una solida unità. La sovranità non deve essere in mano a gruppi di potere, organismi sovranazionali o altri stati esteri: deve appartenere soltanto alla nostra grande nazione. Solo in questo modo potremo proteggere l'interesse della famiglia italiana, schiacciata in questi anni dalla recessione economica, da un'estrema tassazione e da un'immigrazione totalmente fuori controllo. La famiglia italiana in questi anni ha perso la sua ricchezza, derubata da una burocrazia soffocante e dal

²⁷ In Appendice, un collegamento ipertestuale permette di visionare ciascun video.

dilagare dell'illegalità, a danno dei cittadini per bene di cui lo stato ha smesso di occuparsi. Noi invertiremo questa tendenza, nel nome della sicurezza riportando al tavolo dei grandi il nostro grande paese.

Video centro destra

La nostra direzione politica è chiara e precisa: investire sul rilancio del Paese con competenza e responsabilità. Lo sviluppo del Paese è stato accantonato in questi anni a favore di una politica fiscale che ha privilegiato l'erogazione di bonus e sussidi. Noi ci proponiamo invece di attuare una netta detassazione, che dia ossigeno alle imprese al fine di garantire lo sviluppo e la creazione di nuovi posti di lavoro.

Così facendo, consentiremo al nostro sistema produttivo di tornare ad essere competitivo sul mercato globale. Non può esserci sviluppo senza un deciso intervento sulla pressione fiscale dello stato, insieme ad uno snellimento ed una semplificazione della burocrazia. Siamo nell'era del digitale, sono richieste flessibilità e nuove competenze. Serve pertanto che la classe dirigente sia formata a dovere e pronta ad affrontare le sfide del futuro.

Video sinistra

La recente crisi economica ha avuto come conseguenza l'aumento delle disuguaglianze sociali. Da una parte, chi possedeva un capitale si è arricchito ancora di più. Dall'altra, i lavoratori hanno progressivamente visto diminuire sia i loro diritti quanto la loro ricchezza. Vogliamo mettere al centro del dibattito pubblico una nuova politica di redistribuzione che possa invertire questa tendenza. Nessuno deve rimanere indietro. Desideriamo porre come nostra bandiera un nuovo femminismo che superi le differenze di genere e vada incontro alle esigenze di tutte e di tutti. Lottiamo per avere uno sviluppo sostenibile che anteponga la salute dei lavoratori e la tutela dell'ambiente alle bieche logiche di profitto. Il popolo unito non sarà mai vinto.

Video centro sinistra

Fino ad oggi, i modelli di sviluppo si sono concentrati nell'aumentare il capitale economico senza essere sostenibili nei confronti di ambiente ed esseri umani. Crediamo che "democrazia" significhi creare un solido welfare per tutte e tutti. Parità di genere, cultura della tolleranza e del rispetto, diritti garantiti e non più calpestati in nome del successo del mercato.

Il lavoro è un punto centrale del nostro programma, un lavoro che comprenda la garanzia dei diritti, il libero accesso alle competenze e alla cultura.

Con questi principi potremo porre le basi di un nuovo sviluppo sostenibile che guidi una transizione ecologica per un domani migliore per noi e i nostri figli.

Video populista/sovranista

Il nostro programma elettorale mette al centro il popolo italiano e i suoi lavoratori. Il sistema economico e sociale esistente oggi tende a privilegiare gruppi elitari che detengono il controllo sul sistema produttivo e finanziario. Lo Stato che vogliamo noi è quello indipendente, sia dal punto di vista economico che delle risorse. Il controllo e la proprietà dello stato sulle principali risorse del Paese significherebbero maggiori diritti per i lavoratori, maggior potere ai cittadini e, finalmente, l'annullamento di quei gruppi di potere che detengono il controllo del paese in segreto e fuori da ogni logica democratica. Con uno stato forte e indipendente a livello internazionale si potrà creare una democrazia stabile e libera che guardi ai diritti delle persone senza più disuguaglianze o abusi di potere.

Video generico

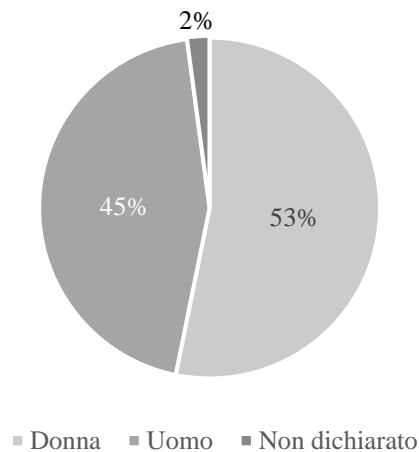
Avendo come uno dei traguardi principali il multilateralismo e la multipolarità, intesi come decisioni condivise e costruzione di regole comuni, non ci vogliamo sottrarre alla sfida di rilanciare nuove politiche regionali comuni di sviluppo, fondate su principi universali, secondo comunque principi e criteri di uguaglianza e di parità di trattamento dei cittadini, valorizzando i nuovi interlocutori della società; l'associazionismo, il volontariato, gli enti locali, così come la cooperazione decentrata, le tante forme di impegno che hanno fatto emergere grandi movimenti di solidarietà necessitano di strumenti che rispondano alla diffusa esigenza di partecipazione.

3.2 Siamo noi il futuro: cosa dicono i dati

Per la raccolta dei dati che vengono esposti si è fatto uso di un questionario strutturato (cfr. Appendice). Si procede alla descrizione delle caratteristiche del campione raggiunto. Le analisi sono state effettuate utilizzando i software IBM SPSS e Microsoft Excel. Si ricorda che i dati sono relativi ad un campione di soli studenti universitari non rappresentativo che si è auto-selezionato interagendo con dei post Facebook sponsorizzati.

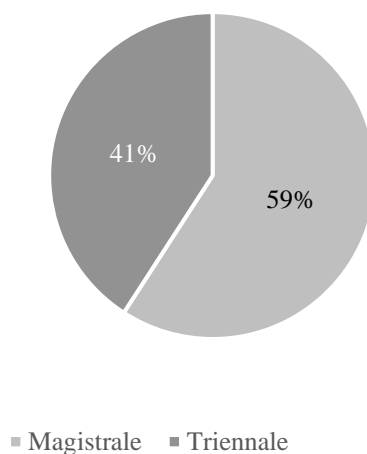
Con riferimento al genere, il 53% sono donne, il 45% uomini, il 2% non dichiara il genere (fig.12).

Figura 12 Genere



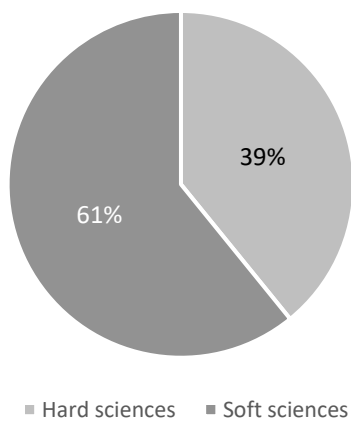
L'età media è di 24 anni (SD=4). Il 60% è studente magistrale, il 40% studente triennale (fig.13)

Figura 13 Corso di laurea



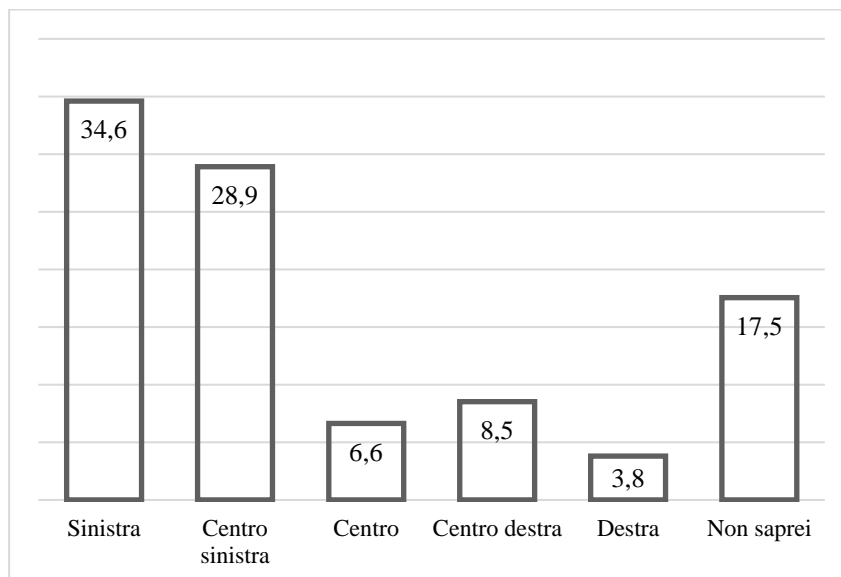
Il 60% frequenta segue un percorso di studi umanistico, il 40% percorsi scientifici.

Figura 14 Percorso di studi



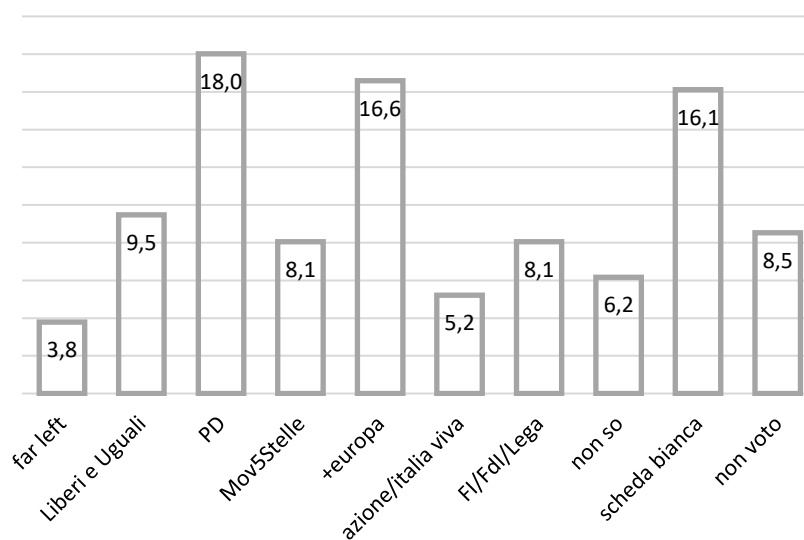
Con riferimento alla dimensione dell'auto-collocazione politica lungo un continuum destra-sinistra, il campione è sbilanciato sulla modalità sinistra, centro-sinistra. Si veda la fig.15 per il dettaglio delle distribuzioni

Figura 15 Auto collocazione politica (valori percentuali, N=211)



La fig. 16 fa invece riferimento alle intenzioni di voto espresse dai partecipanti.

Figura 16 Intenzioni di voto (valori percentuali, N=211)



Poiché è stato condotto un esperimento che prevede la costituzione di più gruppi, si rende necessario valutare se essi siano fra loro omogenei ed eterogenei al loro interno rispetto alle precedenti variabili prese in esame.

Figura 17 Genere per gruppi d'assegnazione

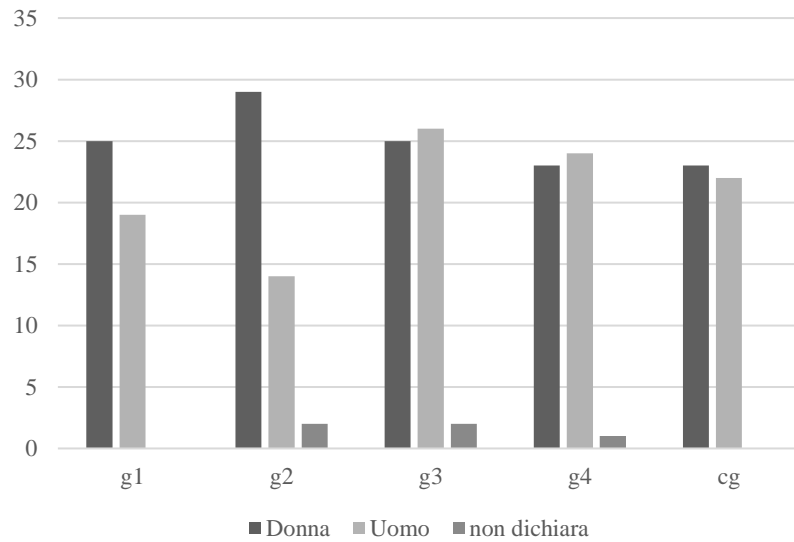


Figura 18 Settore di studi per gruppi d'assegnazione

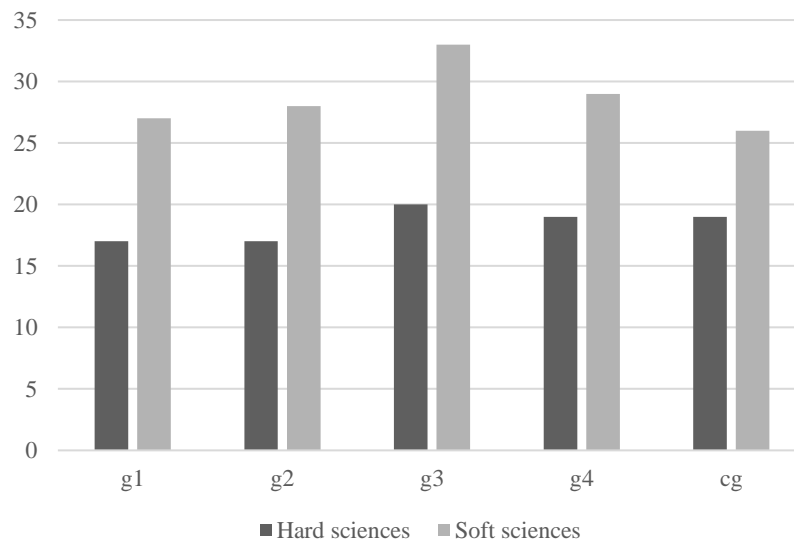


Figura 19 Corso di laurea per gruppi d'assegnazione

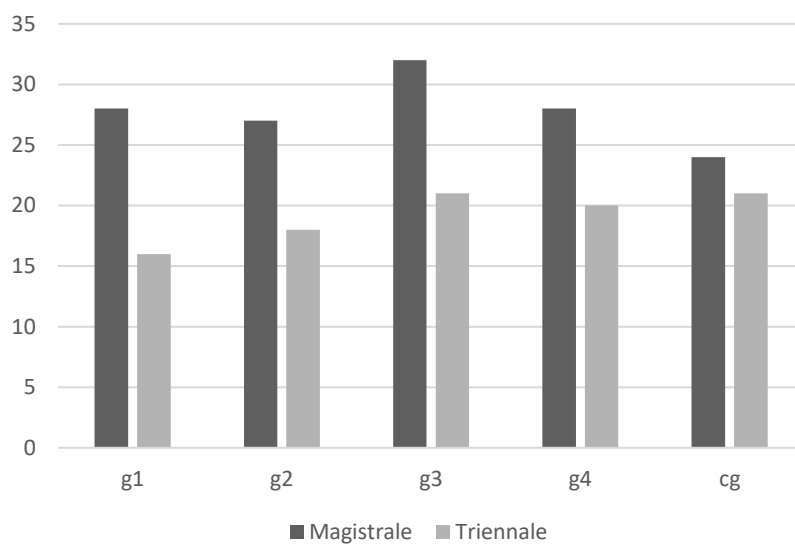
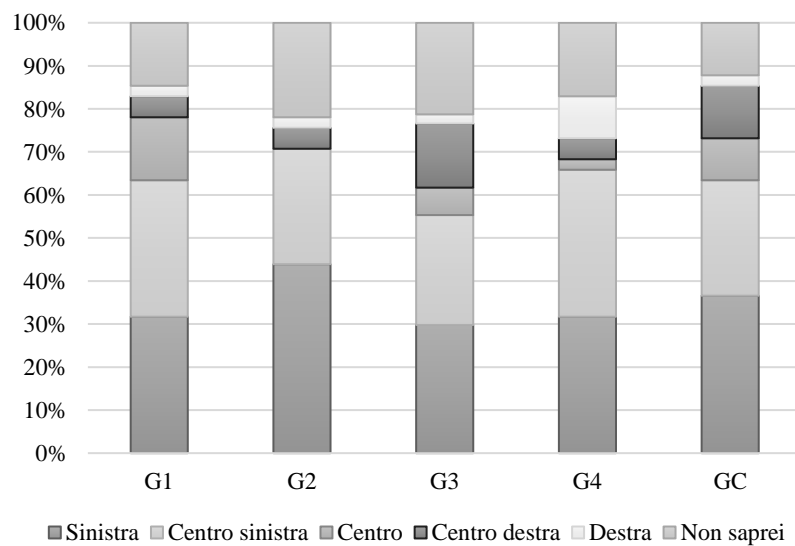


Figura 20 Auto collocazione politica per gruppi d'assegnazione



Da un rapido esame delle informazioni appena riportate si può affermare che i criteri di omogeneità ed eterogeneità sono stati, proporzionalmente, rispettati.

Ritornando alla questione della rilevazione inerente alla dimensione dell'orientamento politico, gli *items* della Domanda 8 del questionario sono stati utilizzati per svolgere un'analisi fattoriale esplorativa. L'esito è consultabile facendo riferimento alla Tab. 4.

Tabella 4 Dimensioni orientamento politico e factor loading

<i>Items</i> ²⁸	Componente	
	1	2
Liberismo	0,755	,032
Privatizzazione	0,695	-,069
Meritocrazia	0,658	0,103
Immigrazione	0,619	-0,511
Detassazione	0,606	-0,223
Gender gap	0,594	-0,322
Flessibilità lavorativa	0,578	0,414
Leader forte	0,517	-0,262
Internazionalizzazione	0,136	0,729
Diritti LGBTQI+	-0,24	0,725
Secolarismo	-0,101	0,565

Varianza (val. %): 1° fatt.=29,78; 2° fatt.=18,61; Tot= 48,4.

L'analisi fattoriale estrae due fattori che, insieme, spiegano il 48% della varianza totale. Il primo fattore esprime un universo politico valoriale riconducibile ai temi della destra conservatrice e tradizionalista. Il secondo fattore fa invece riferimento a temi caratterizzanti il discorso delle sinistre progressiste e attente ai diritti civili.

A corredo è riportato il grafico delle componenti per una più agile consultazione.

²⁸ Per la consultazione degli items estesi si faccia riferimento alla domanda 8 nel questionario in Appendice.

Figura 21 Grafico ACP

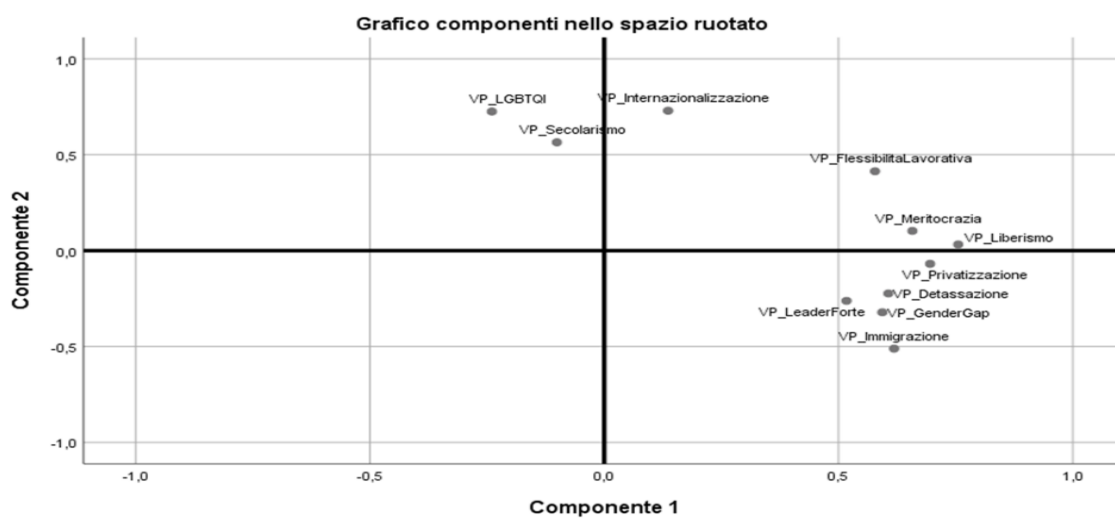
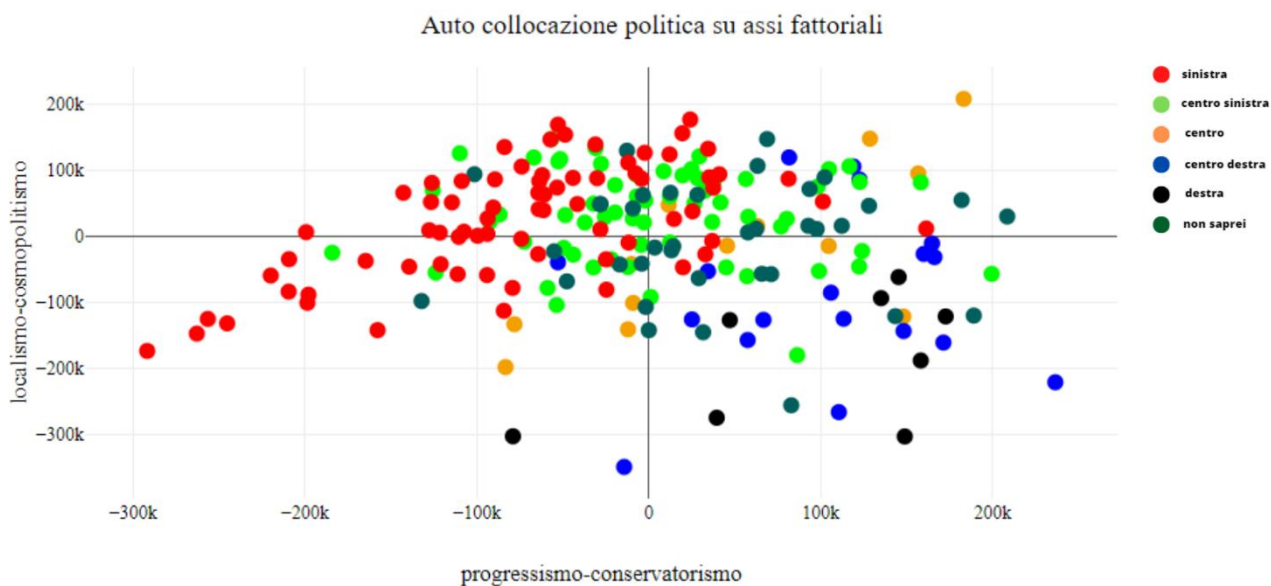


Figura 22 Auto collocazione politica rispetto ai due assi fattoriali



Il grafico presente in Figura 22 rappresenta sull'asse orizzontale progressismo-conservatorismo e sull'asse verticale localismo-cosmopolitismo i casi in funzione dell'auto collocazione politica espressa.

A questo punto si rende utile confrontare i punteggi fattoriali con le variabili relative alle intenzioni di voto e all'auto collocazione politica.

Figura 23 Punteggi fattoriali valori politici * auto collocazione politica

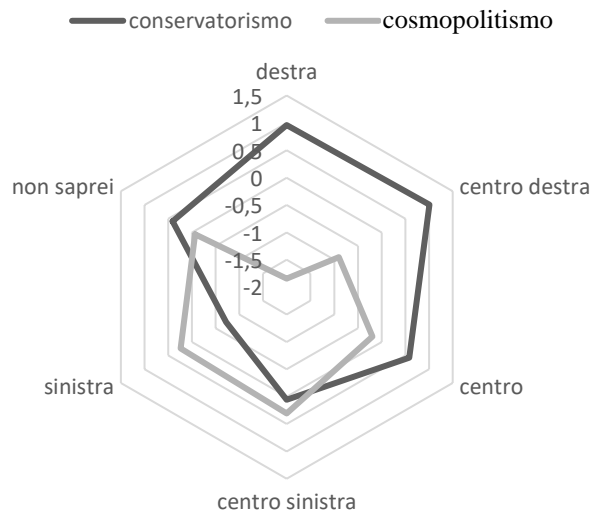
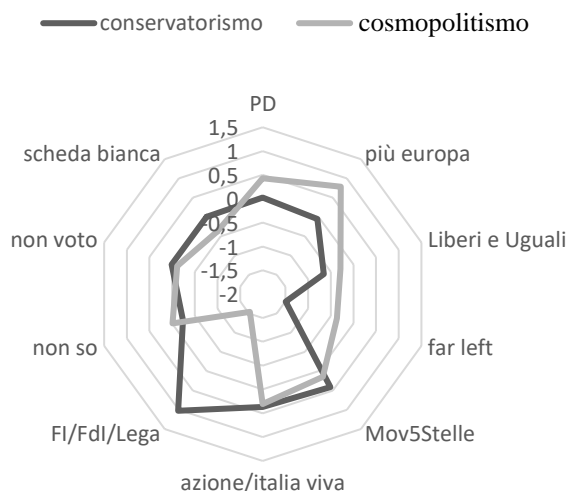


Figura 24 Punteggi fattoriali valori politici * intenzione di voto



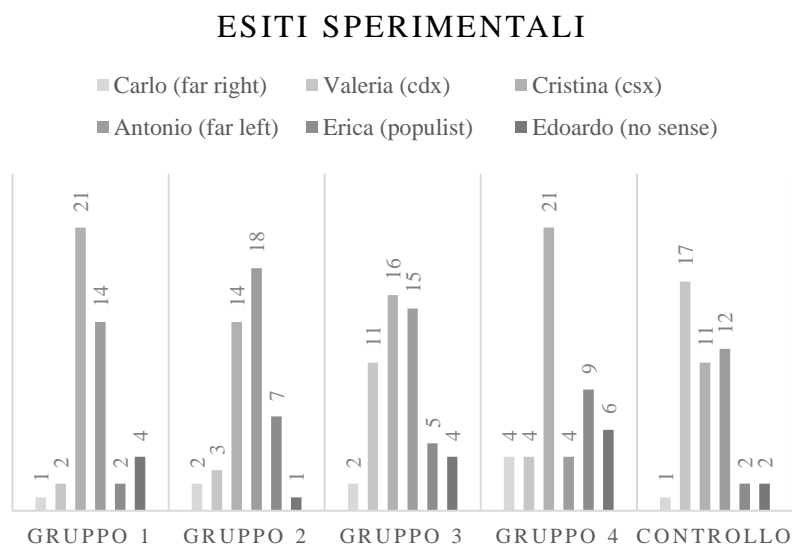
Dalla figura 23 si osserva una distribuzione dei punteggi in linea con quella che è l'auto collocazione politica. Più interessante risulta invece l'informazione mostrata dalla figura 24. Le istanze progressiste (internazionalizzazione e diritti comunità LGBTQ) sono particolarmente sentite fra i supporter di PD e + Europa, decisamente meno fra coloro intenzionati a votare per i partiti di estrema sinistra. Istanze progressiste e tradizionaliste sono poco sentite fra gli indecisi e coloro non interessati al voto. Le istanze liberiste e tradizionaliste sono partecipate in maniera decisa dai supporter dei partiti della coalizione di estrema destra, in maniera inferiore dai simpatizzanti del Movimento 5 stelle e Terzo Polo. Ancora meno dai peones di PD e + Europa.

La tab. 5 e la fig. 25 passano in rassegna i risultati sperimentali. Per ciascun gruppo vengono mostrati i numeri di Like ricevuti da ciascun candidato fittizio.

Tabella 5 Esiti sperimentali

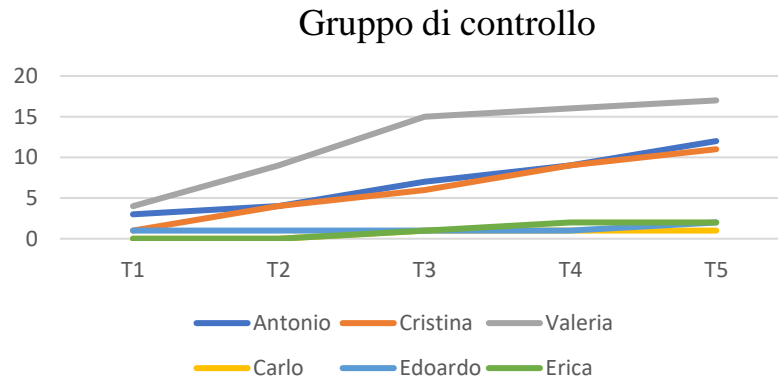
	<i>Carlo (far right)</i>	<i>Valeria (cdx)</i>	<i>Cristina (csx)</i>	<i>Antonio (far left)</i>	<i>Erica (populist)</i>	<i>Edoardo (generic)</i>	<i>Totale</i>	<i>Gini Index</i>
<i>Gruppo 1</i>	1	2	21	14	2	4	44	0.52273
	2,30%	4,50%	47,70%	31,80%	4,50%	9,10%	100,00%	
<i>Gruppo 2</i>	2	3	14	18	7	1	45	0.46296
	4,40%	6,70%	31,10%	40,00%	15,60%	2,20%	100,00%	
<i>Gruppo 3</i>	2	11	16	15	5	4	53	0.34277
	3,80%	20,80%	30,20%	28,30%	9,40%	7,50%	100,00%	
<i>Gruppo 4</i>	4	4	21	4	9	6	48	0.35417
	8,30%	8,30%	43,80%	8,30%	18,80%	12,50%	100,00%	
<i>Gruppo di Controllo</i>	1	17	11	12	2	2	45	0.44074
	2,20%	37,80%	24,40%	26,70%	4,40%	4,40%	100,00%	
<i>Totale</i>	10	37	83	63	25	17	235	0.36525
	4,30%	15,70%	35,30%	26,80%	10,60%	7,20%	100,00%	

Figura 25 Esiti sperimentali



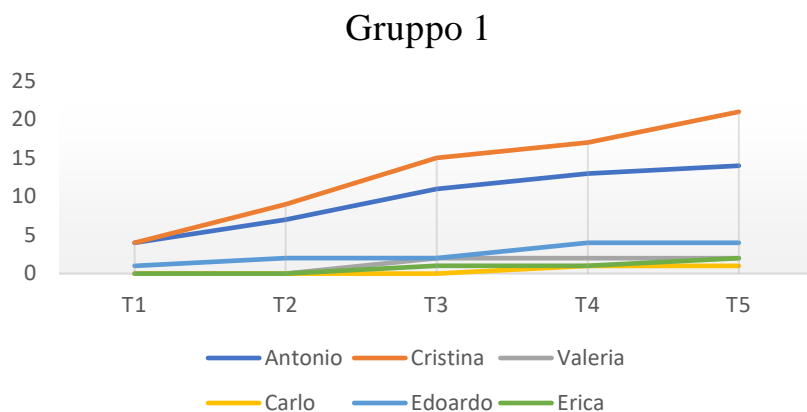
Sapendo che Carlo recita il discorso di destra, Valeria, il discorso di centro destra, Cristina il discorso di centro sinistra, Antonio il discorso di sinistra, Erica il discorso populista ed Edoardo il discorso generico si procede al commento del risultato. Nel gruppo di controllo il candidato vincitore risulta essere Valeria, centro destra. Nel gruppo 1 il candidato vincitore è Cristina, centro sinistra. Nel gruppo 2 il candidato vincitore è Antonio, sinistra. Nel gruppo 3 i candidati vincitori quasi a pari merito sono i due candidati di sinistra. Nel gruppo 4 il candidato vincitore è Cristina, centro sinistra. La diseguaglianza delle attribuzioni di Like è elevata nel gruppo 1, registrando invece i valori più bassi nei gruppi 3 e 4.

Figura 26 Evoluzione temporale gruppo di controllo



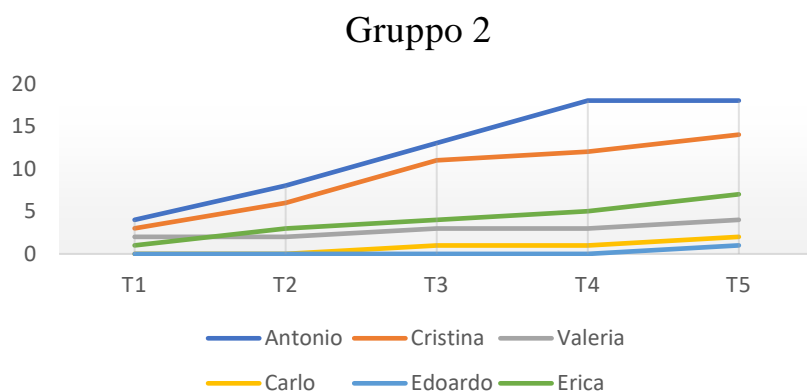
Nel gruppo di controllo nessun partecipante può vedere quanti Like ciascun candidato abbia ricevuto. I video sono presentati all'interno di una griglia 3x2. L'ordine di apparizione dei video è randomico per ciascun partecipante. La competizione è dominata sin dall'inizio dal candidato di centro destra, seguito dai due candidati di sinistra e centro sinistra. Il dato è degno di attenzione per due motivi: innanzitutto, risulta imprevedibile dato che nel gruppo i soggetti orientati a sinistra e centro sinistra costituiscono i 2/3 del totale; in secondo luogo, è in questo solo gruppo che si verifica la vittoria del candidato di centro destra. Seguirà una discussione in merito nel prossimo paragrafo. Per il momento, si rileva che la condizione che caratterizza il gruppo di controllo è ascrivibile a quella caratterizzante un gioco a informazione imperfetta, tale per cui almeno un giocatore, al momento di effettuare la propria mossa, non conosce la propria posizione nel gioco e quella degli altri giocatori. Il gioco a informazione imperfetta è particolarmente utile nello studio delle decisioni poiché, tra tutti i tipi di giochi, è probabilmente quello che più si avvicina alla realtà. Ogni operatore prende le proprie decisioni in base a informazioni incomplete e imperfette. I gruppi sperimentali si caratterizzano invece come giochi ad informazione completa, dal momento che tutti i partecipanti hanno accesso a tutte le informazioni sullo stato del gioco e sulle scelte degli altri.

Figura 27 Evoluzione temporale gruppo 1



Nel gruppo 1 i video sono presentati in una griglia 3x2. Come nel gruppo di controllo, l'ordine di apparizione dei video è randomico per ciascun utente. Per ogni video è riportato il numero totale di Like ricevuti. La competizione, all'interno del Gruppo 1, vede come vincitore il centro sinistra. Il candidato di sinistra segue a poca distanza. Il resto dei candidati ottiene percentuali di preferenza insignificanti.

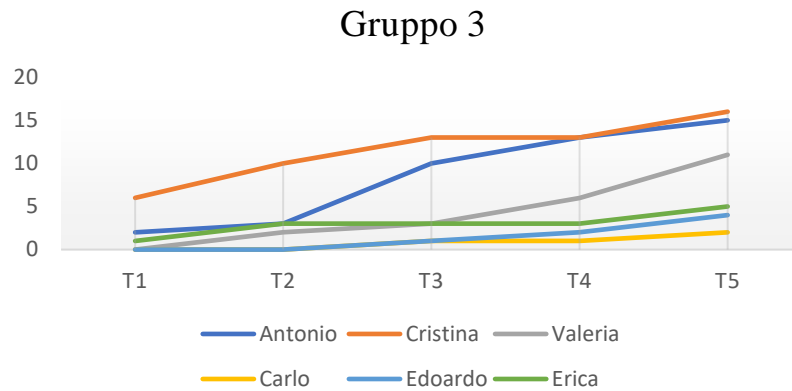
Figura 28 Evoluzione temporale gruppo 2



Nel gruppo 2 i video sono posizionati lungo un'unica colonna. Il posizionamento dei video in colonna è funzione del numero di Like ricevuti. La competizione, in questo caso, vede il candidato di sinistra in testa dall'inizio alla fine. Segue a poca distanza la

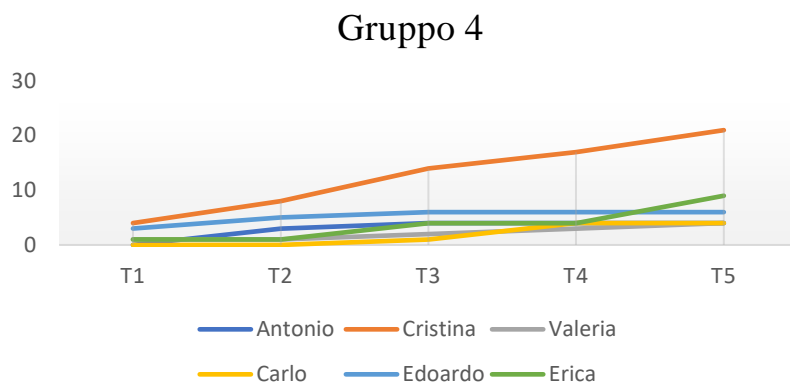
candidata di centro sinistra. Il terzo posto è occupato dalla candidata populista che, dopo un iniziale testa a testa con il centro destra, ottiene il terzo gradino del podio.

Figura 29 Evoluzione temporale gruppo 3



Il gruppo 3 prevedeva una situazione iniziale manipolata inizialmente dallo sperimentatore. Per ciascun video, la cui visualizzazione avviene sempre in colonna in funzione delle preferenze ottenute, sono associati dei valori di Like fittizi. Nell'ordine, Erica=81, Edoardo=73, Valeria=62, Carlo=54, Cristina=46, Antonio=37. In questo caso la competizione, pur se presenta dei valori falsati, vede nuovamente un insieme di preferenze espresse a favore della candidata di centro sinistra, seguita, dopo una notevole rimonta, dal candidato di sinistra. I candidati che erano stati favoriti dal boost fittizio ottengono poche preferenze.

Figura 30 Evoluzione temporale gruppo 4

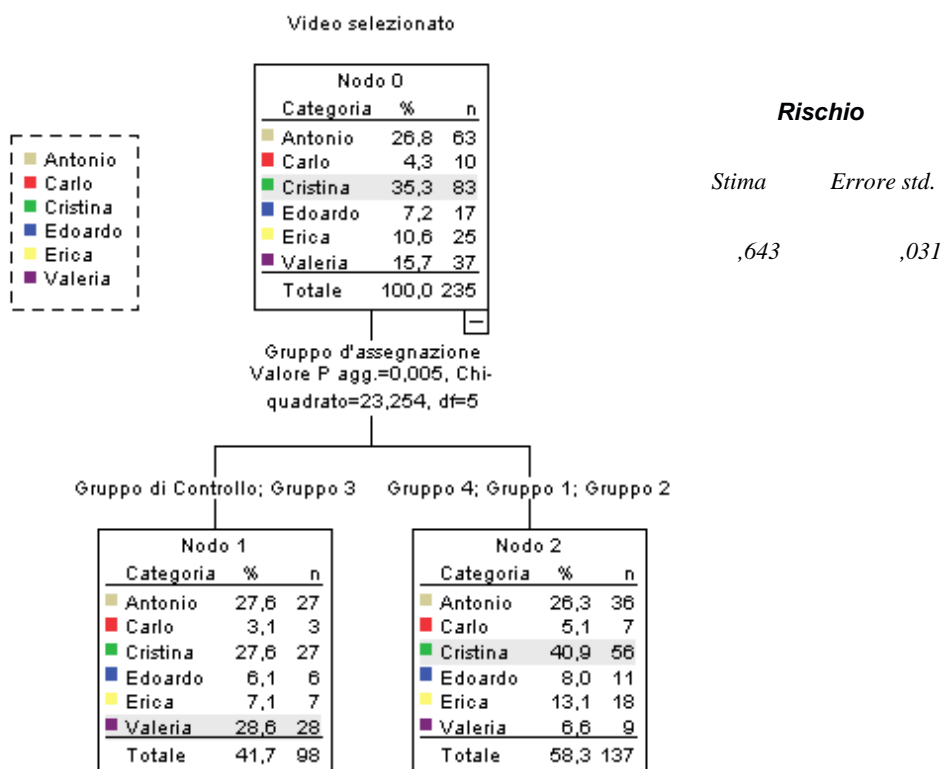


Nel gruppo 4 i video sono presentati in colonna per ordine di preferenze. È introdotto un segnale di raccomandazione a favore del video populista. La competizione premia la candidata di centro sinistra. In questo gruppo si registra l'unico successo relativo per la candidata populista (che raccoglie circa il 19% delle preferenze totali) e per il candidato generico (che raccoglie il 12% delle preferenze totali).

Infine, per appurare l'incidenza o meno dell'influenza sociale nella selezione del candidato da parte dei partecipanti, si ricorre ad un sistema classificatorio che cade sotto la denominazione di "albero decisionale". L'uso di un albero decisionale, nel contesto dell'esperimento condotto, può aiutare a prevedere il voto sulla base di un dato set di attributi individuali.

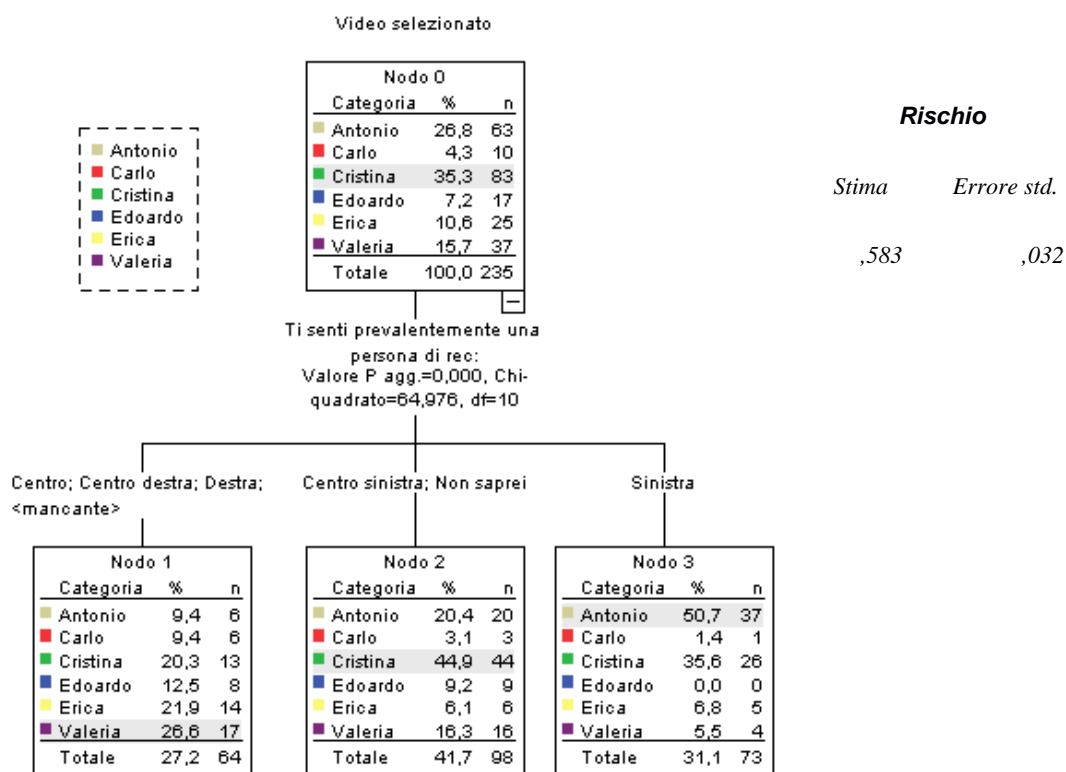
Impostato un metodo di crescita CHAID, definita come variabile dipendente "video selezionato", sono poste come variabili indipendenti: genere, età, regione di provenienza, corso di laurea, percorso di studi, intenzione di voto, punteggi fattoriali politici, affidamento, fattori psicometrici, indice additivo orientamento politico, gruppo d'assegnazione. Impostata una profondità massima dell'albero pari a 3, un numero minimo di casi nel nodo padre pari a 100 e un numero minimo di casi nel nodo figlio pari a 50, l'analisi estrae come variabile esplicativa il "gruppo d'assegnazione". Potrebbe essere un indizio che, poiché il gruppo d'assegnazione coincide con le diverse gradazioni di influenza sociale, quest'ultima abbia giocato un ruolo decisivo nel determinare gli esiti delle cinque competizioni fittizie.

Figura 31 Decision Tree-influenza sociale



Dalla precedente analisi è stata però omessa una variabile, ovvero l'auto collocazione politica. Inserendola nel modello si ha un risultato che smentisce quanto precedentemente osservato. Difatti, il ruolo dell'influenza sociale è concreto, tuttavia il suo impatto risulta inferiore all'auto collocazione politica.

Figura 32 Decision Tree-auto collocazione politica



Nell'ambito dell'esperimento condotto, sulla base dell'auto collocazione politica è possibile prevedere quello che sarà il candidato fittizio che verrà selezionato. Aver inserito la variabile fra le variabili indipendenti all'interno del modello fa luce su un meccanismo specifico di influenza sociale che verrà meglio esaminato nel successivo paragrafo.

3.3 Discussione

L'esperimento condotto, come già più volte ripetuto, muove da uno specifico assunto teorico. Per assurdo, è stata considerata vera l'equivalenza tra espressione di voto politico e mercato, tale per cui consumatore ed elettore sarebbero sinonimi. Si è ipotizzato che, qualora i risultati dell'esperimento avessero ricalcato le risultanze dell'esperimento di Salganik, Dodds e Watts (2006), sarebbe stato più che plausibile identificare le dinamiche di natura politica con le dinamiche economiche. Le risultanze sperimentali non confermano l'ipotesi iniziale, facendo piuttosto luce su alcuni processi che saranno presto oggetto di discussione.

Innanzitutto, in riferimento ai dati raccolti, si veda che le diseguaglianze delle distribuzioni di preferenze non aumentano all'aumentare dell'influenza sociale, anzi, regrediscono (cfr. valori Gini Index, Tab. 5).

Le raccomandazioni e i suggerimenti di voto non producono un automatico ritorno in termini di preferenze espresse, così come invece nel mercato culturale di Salganik (cfr. dinamiche di voto gruppo 3 e gruppo 4).

Il voto espresso riflette piuttosto quella che è l'auto collocazione politica dei soggetti (cfr. fig. 32).

Eppure, poiché il gruppo di controllo esprime un risultato diametralmente opposto rispetto a quanto si registra all'interno dei quattro gruppi sperimentali, appurato che la distribuzione delle modalità della variabile "orientamento politico" sono omogenee in tutti i gruppi costituiti, è opportuno interrogarsi su cosa sia accaduto. L'idea che verrà avanzata è che l'influenza sociale agisca come un attivatore, un trigger dell'azione che spinge i soggetti a selezionare il candidato considerato più socialmente accettabile.

Muovendo dai risultati dell'esperimento, presento una duplice riflessione conclusiva nelle prossime pagine.

Dapprima, discuto le implicazioni teoriche che derivano dall'aver osservato, in ambiente controllato, come un evento politico non sia assimilabile ad un evento commerciale. Segue poi un ragionamento che, attenzionando lo scarto registrato fra gruppo di controllo e gruppi sperimentali, imputa ad un meccanismo di desiderabilità sociale il risultato ottenuto.

3.3.1 Sul mito della democrazia come mercato

La proliferazione delle campagne di marketing, nelle società occidentali, si basa su una serie di potenti miti sociali e politici che hanno contribuito a normalizzare la riorganizzazione di queste società secondo strutture di mercato che favoriscono gli interessi delle imprese rispetto a quelli del cittadino e della società civile (Schwarzkopf, 2011). Dietro uno di questi miti, che ha rinominato le persone come consumatori (Miller e Rose, 1997), vi è *a*) la concezione del mercato come di una “democrazia dei beni” e *b*) l’idea di una “democrazia dei consumatori” in cui le scelte dei consumatori agiscono come “voti” che decidono il destino dei prodotti e delle aziende. Da questa prospettiva, la pubblicità è considerata come “informazione” (Nelson, 1974; Stigler, 1961) e il consumatore appare come un decisore sovrano a cui il mercato deve rispondere.

Il mito del consumatore come “elettore” sovrano e del mercato come forma di democrazia può ricondursi (cfr. §1.4) alle diatribe sulla validità del marketing come strategia sociale e sulla legittimità del libero mercato come forma di governo sociale e politico (Polanyi, 1944, pag. 257-68).

La specializzazione degli strumenti di ricerca di mercato (interviste ai consumatori, sondaggi, giurie dei consumatori, tecniche di analisi dei programmi, panel di test dei prodotti) ha contribuito a legittimare le pratiche di marketing (Laird, 1998; Strasser, 1989). Le società di pubblicità e di ricerche di mercato proponevano il mercato come la nuova *agorà* della democrazia dei consumatori, raffigurando la loro opinione come quella di una giuria indipendente e di un arbitro critico. Schwarzkopf (2011) suggerisce che presumibilmente sia stata la cosiddetta giuria dei consumatori ad assimilare simbolicamente il voto dei cittadini e i verdetti dei cittadini-giurati con l’atto di scelta del consumatore. Così come i cittadini-giurati emettono verdetti imparziali basati su prove, così il processo di ricerca di mercato viene inteso come un modo per i consumatori di emettere un verdetto su prodotti e servizi offerti sul mercato. Affermare che le scelte dei consumatori ricalchino i verdetti di una giuria contribuisce a mitigare retoricamente la disparità di potere contrattuale tra consumatori e produttori: i produttori devono offrirsi all’attento giudizio dei consumatori, il cui potere di scelta li pone, apparentemente, alla guida di una libera economia di mercato.

Le compagnie pubblicitarie e i professionisti del marketing hanno così potuto proporsi, a livello simbolico, come avanguardia di un'ideale democrazia di mercato capace di raggiungere un equilibrio razionale tra le esigenze dei consumatori, dei lavoratori e dei produttori, scongiurando così la minaccia di riordinare questo assetto di potere attraverso un'azione governativa o rivoluzionaria (Schwarzkopf, 2011)

Stando a Lears (1994), Donohue (2003) e McGovern (2006), le origini del binomio consumatore-cittadino vanno collocate nella trasformazione del pensiero economico e politico liberale (periodo compreso fra il 1890 e il 1940, contesto americano) che ha iniziato a sottolineare sempre più il ruolo dei consumatori e del consumo nell'economia politica delle democrazie. In questo contesto si inserisce l'affermarsi di nuovi metodi di ricerca di mercato negli Stati Uniti, che cercano di andare oltre la semplice misurazione della spesa aggregata dei consumatori, consentendo invece ai medesimi di sviluppare una voce ed esprimere opinioni in merito alle loro scelte quotidiane e ai loro atteggiamenti nei confronti di specifiche marche.

Durante la metà e la fine degli anni '30, Paul Lazarsfeld, Robert K. Merton ed Ernest Dichter svilupparono il metodo dei focus group per l'analisi dei consumatori (Lazarsfeld, 1935, 1937; Lazarsfeld e Fiske, 1938; Bartels, 1952; Merton, Fiske e Kendall, 1956). Nell'ambito dei focus group, i consumatori rispondono a domande aperte, vengono coinvolti in interviste non strutturate e possono discutere varie questioni secondo un'ottica esplorativa. Simbolicamente, questa tecnica dava ai consumatori una voce influente, invitando allo stesso tempo ad instaurare parallelismi fra i processi di partecipazione e deliberazione democratica (cioè il voto) e l'atto di scelta dei consumatori. Per Lazarsfeld e Fiske (1938, pag. 596) era chiaro che lo sviluppo della democrazia, cioè «the increased political interest all over the country» e «increased use of market research in business» andassero di pari passo. Allo stesso modo, Gallup e Roper dissero che la natura “rappresentativa” e “democratica” delle loro tecniche di sondaggio aumentava la possibilità di partecipazione politica della gente comune che si sentiva ignorata nel processo politico (Robinson, 1999, pag. 38-41). In un discorso del '42, Roper collegò il concetto di sondaggio come strumento di democrazia al ruolo dei responsabili delle ricerche sui consumatori e sul marketing, le cui indagini rendevano il mercato più sensibile alle esigenze della gente comune. La ricerca sui

consumatori consentiva al pubblico di dire al produttore «You'll make what we want, in the shape we want, in the colour we want, and sell it at the price we want to pay or else we will exercise our inalienable right to refuse to buy your goods» (Roper, 1942).

Lo sviluppo delle tecniche di ricerca di mercato coincide con la diffusione, in UK e USA, delle teorie economiche della Scuola Austriaca di Economia. Schumpeter, Von Mises e Von Hayek sostenevano che la struttura istituzionale delle democrazie le rendeva molto simili ai mercati (Hoover, 2003). Da questa prospettiva, l'ignoranza e la superficialità dei cittadini li metteva in pericolo di essere manipolati dai demagoghi, che stabilivano l'agenda. Per tale ragione, veniva rifiutata l'idea secondo cui la democrazia fosse un processo attraverso il quale l'elettorato identificava il bene comune che veniva poi realizzato per lui dai politici eletti. Per Schumpeter (Boettke, 1994), un sistema di governo del popolo per il popolo era tanto improbabile quanto indesiderabile. Di contro, sosteneva un modello di democrazia come un meccanismo di competizione tra i leader e programmi politici dei partiti, proprio come in una logica di mercato²⁹. Il voto periodico degli elettori rappresentava la necessaria affermazione simbolica della legittimità di un governo, garantendone la responsabilità (Schumpeter, 1942).

L'equazione simbolica tra i consumatori di massa e un elettorato democratico fu entusiasticamente abbracciata dalle compagnie pubblicitarie. Ciò consentiva ai pubblicitari di presentarsi come una forza che rendeva il mercato più sensibile alle esigenze dei consumatori e, attraverso le ricerche di mercato, come uno strumento che dava ai consumatori la possibilità di chiedere conto ai produttori. Questa retorica forniva un modo per bilanciare le opportunità della crescita capitalistica e la necessità che il capitalismo si impegnasse per la democrazia, senza necessariamente avallare un'economia pianificata o un imponente stato sociale.

In prima istanza, l'invito a paragonare il sistema pubblicitario alla democrazia politica era parte integrante del progetto collettivo di

²⁹ Lo psicologo Katona (1960), negli anni '40, seguendo questa logica che presentava i consumatori come i veri fiduciari della democrazia e i sovrani della vita economica (anche se spesso ignorati e trascurati), svilupperà il "Consumer Sentiment Index". L'indice di fiducia dei consumatori fu ideato per fornire un'indicazione più accurata del futuro andamento dell'economia nazionale rispetto a quella che si poteva ricavare dall'intenzione espressa dai produttori di investire in capacità produttiva.

professionalizzazione, perseguito dall'industria pubblicitaria fin dalla fine del XIX secolo, poiché in quanto attività lavorativa, la pubblicità doveva giustificare la propria esistenza (Pope, 1973; Marchand, 1986). In secondo luogo, gli addetti ai lavori si resero conto che chi criticava la pubblicità persuasiva e aggressiva spesso non attaccava «advertising as such, but the capitalist system» nel suo complesso (Borden 1944, pag. 6). Far emergere le (apparenti) somiglianze tra le scelte dei consumatori e il processo di voto contribuiva ad attrarre alla causa del settore pubblicitario il sostegno di coloro che traevano vantaggio dallo status quo politico-economico (ovvero le élite politiche e imprenditoriali americane e altri gruppi con il potere di plasmare l'opinione pubblica).

Gli anni '20 e '30 videro il germogliare di una retorica aziendale che collegava le aziende pubblicitarie e di ricerca di mercato con gli interessi della democrazia (Bird, 1999; McGovern, 2006; Stole, 2006). È proprio nel 1920 che la BBDO³⁰ comunicò al mondo degli affari che «The product of advertising is something powerful and commanding - it is public opinion; and in a democracy, public opinion is the uncrowned king. It is the advertising agency's business to write the speeches from the throne of that king» (Marchand 1986, pag. 31).

La costruzione intellettuale di termini come “libera scelta”, “sovranità del consumatore”, così come la difesa retorica e simbolica della pubblicità commerciale e del marketing rivolto ai consumatori nella sfera pubblica sono andati di pari passo con le innovazioni nella pratica del marketing e delle ricerche di mercato. Per la credibilità sociale dell'industria pubblicitaria era fondamentale che le proprie credenziali democratiche venissero messe in pratica. I sondaggi tra i consumatori e gli studi di mercato fornivano questa prova cruciale, in quanto mostravano i consumatori come sovrani, la cui voce era ascoltata e i cui “comandi” seguiti dal settore industriale.

Sebbene l'idea del consumatore influente, le cui scelte aggregate muovono in ultima analisi gli ingranaggi dell'economia, abbia avuto origine da Adam Smith (1776), la nuova generazione di economisti austriaci apportò un cambiamento cruciale al liberalismo classico. Mentre i seguaci di Smith vedevano la sovranità dei consumatori come un valore ideale, la Scuola

³⁰ Batten, Barton, Durstine & Osborn, una tra le agenzie pubblicitarie più importanti del mondo.

Austriaca vedeva i consumatori nei mercati “liberi” come gli autentici sovrani. Tutte le imperfezioni del mercato, capaci di impedire ai consumatori di svolgere il proprio ruolo di sovrani, erano spiegate da forze esterne al mercato, ovvero le regolamentazioni del welfare, gli oneri fiscali, le barriere commerciali, i tentativi dei sindacati di condurre una guerra di classe.

Malgrado Smith avesse messo in guardia dall’innata tendenza degli imprenditori a cercare plusvalenze eccessive, a ingannare e a cospirare contro il prossimo, le teorie degli Autori austriaci non ammettevano alcuno scetticismo in tal senso. Che i mercati potessero essere perfetti, che il potere contrattuale tra consumatori e produttori potesse essere equilibrato, ebbene, non era più ritenuto impossibile, né tantomeno irrealizzabile. Purché lo Stato si fosse tenuto fuori dal gioco, i mercati, garantendo la libera scelta, costituivano la democrazia perfetta in cui a regnare erano i consumatori.

Fu Mises a parlare di un *ballot of the market*, in cui «consumers by their buying and abstention from buying elect the entrepreneurs in a daily repeated plebiscite as it were» (Mises 1952, pag. 113). L’economista sosteneva peraltro che gli imprenditori fossero «bound to obey unconditionally the captain’s orders. The captain is the consumer» (Mises, 1949, pag.270). Anzi, sostenne che, essendo i consumatori i veri capitani dell’industria, i mercati costituivano la vera democrazia e quindi un apparato ancora più democratico delle stesse democrazie politiche (ibid. pag. 271).

Analogamente a Mises, la teoria della democrazia di Hayek poneva al centro la libertà di scelta individuale basata sul mercato. Vedeva il sistema di libera scelta del consumatore, basato sulla circolazione e sullo scambio della proprietà privata, come una condizione necessaria per la pura e semplice esistenza della democrazia: «If “capitalism” means a competitive system based on free disposal over private property, it is far more important to realize that only within this system is democracy possible. When it becomes dominated by a collectivist creed, democracy will inevitably destroy itself» (Hayek, 1944, pag. 73). Se i mercati liberi fossero scomparsi, tutte le altre libertà democratiche sarebbero scomparse con loro (ibid., pag. 108-9). Per quanto l’interpretazione di Hayek sulla natura della democrazia sia diventata più complessa dopo la Seconda guerra mondiale (Hayek, 1960), la rinascita dello spirito del libero mercato negli

anni Ottanta ha visto un ritorno della precedente identificazione strutturale di Hayek e Mises tra mercati e democrazie (Friedman e Friedman, 1980; Vanberg, 2008).

Per Schumpeter, la democrazia non era altro che «a product of the capitalist process», poichè «historically, the modern democracy rose along with capitalism, and in causal connection with it» (Schumpeter, 1942, pag. 296-7). Questa concatenazione è stata determinata dai principi di libertà di scelta e di concorrenza, che governano tanto il mercato quanto la democrazia. Sebbene Schumpeter riconoscesse l'impossibilità della concorrenza perfetta, egli accomunava i due sistemi attraverso il principio della libertà di scelta tra le alternative in competizione. In democrazia, come in un mercato, «everyone is free to compete for political leadership [...] in the same sense in which everyone is free to start another textile mill» (ibid., pag. 271). Quando la democrazia si riduce alla «opportunity of accepting or refusing the men who are to rule» e alla «free competition among would-be leaders for the vote of the electorate» (ibid. pag. 285), i meccanismi del branding, della scelta e della psicologia del consumo diventano essenziali. Profeticamente, «the psycho-technics of party-management and party advertising, slogans and marching tunes, are not accessories. They are the essence of politics» (ibid., pag. 283).

Il trasporto con cui gli economisti austriaci coltivarono l'idea dei consumatori sovrani e della libera scelta in mercati aperti era il riflesso della minaccia e della violenza ideologica da cui erano fuggiti quando avevano lasciato il continente europeo. Nel vecchio continente, i teorici politici ed economici di estrema destra ed estrema sinistra si erano adoperati a compromettere la concezione delle libertà individuali e del libero mercato. In particolare, il filosofo tedesco Schmitt aveva dichiarato che la sovranità poteva essere definita solo da chi assumeva il potere in caso di circostanze eccezionali e non da chi esercitava il potere quando le cose erano nella loro normalità (Hayek, 1944). Dalla prospettiva degli economisti emigrati in America, l'idea di chi dovesse regnare sovrano in una determinata società era stata sottratta dai nazionalsocialisti del terzo Reich e dai bolscevichi sovietici. Alla ricerca di un nuovo sovrano, Mises, Hayek, Schumpeter, Lazarsfeld, Dichter, lo scoprirono nel consumatore. Sarebbe scorretto e inopportuno considerare queste menti come ultra-feticisti del mercato, spinti da scriteriate inclinazioni antigovernative. Gli autori brevemente passati in rassegna erano

tutti molto consapevoli delle imperfezioni e delle disfunzioni dei processi politici ed economici del capitalismo di mercato. Il punto è che il loro pensiero ha messo in atto una catena di eventi che ha condotto ad un sempre più progressivo accostamento di fenomeni legati al marketing, come la pubblicità e il comportamento dei consumatori, alle teorie normative della democrazia.

Le origini, squisitamente politiche, dell'equazione consumatore-elettore richiedono sia una ricostruzione della storia delle ricerche di mercato, sia una maggiore riflessione sulla rappresentazione simbolica e linguistica di alcuni strumenti di ricerca di mercato e sul loro significato sociopolitico (Schwarzkopf, 2011). L'idea del consumatore-elettore si trasforma da fenomeno del marketing a concetto politico. Le tecniche di ricerca sui consumatori (come la giuria dei consumatori o il metodo dei panel) possono essere svincolate dalla loro funzione di tecniche scientifiche poiché, impregnate di una visione politica del ruolo dei consumatori in un "mercato libero", vengono inserite in determinate concezioni del mercato. Nel farsi del processo di istituzionalizzazione della ricerca sul comportamento dei consumatori in quanto insieme di pratiche materiali, i suoi fautori hanno fatto ricorso ad argomentazioni linguistiche, cioè alla retorica. La retorica, come sostenuto da Feyerabend (1993), può essere utilizzata per ottenere un adattamento sociale alle nuove pratiche scientifiche. Le strategie retoriche, che collegavano le società di ricerca di mercato e l'industria pubblicitaria agli obiettivi della democrazia, diventarono indispensabili quando concetti come *scelta*, *preferenza*, *offerta di mercato*, *concorrenza* si trasformarono in nozioni altamente politicizzate durante gli anni tra le due guerre. All'incirca a partire dal 1917, esplose una disputa globale che vide contrapporsi statalisti illiberali e promotori del mercato. Da entrambe le parti erano proposte soluzioni "totali", visioni totalizzanti della società. Tanto Lenin quanto Mussolini concepivano il futuro del mondo gestito e strutturato dalle organizzazioni del partito e dalle classi rivoluzionarie. Dalla parte opposta, per esempio i membri della Mont Pelerin Society, aborrivano le strutture e le istituzioni di stampo collettivista e statale.

In questo contesto, risulta forse più chiaro capire la natura dell'illusione per cui più ricerche di mercato, più panel dei consumatori e più statistiche di marketing significassero più

democrazia. In generale, il progresso della scienza e del metodo scientifico stesso può basarsi su bluff, strategie ingannevoli e cambiamenti opportunistici nelle argomentazioni e nelle metodologie (Feyerabend, 1993). In questo senso, l'ascesa della ricerca sui consumatori non è diversa. In un'epoca in cui le indagini sociali e i questionari erano misconosciuti, diffidati o considerati "sinistroidi" da molti imprenditori e amministratori pubblici, i pionieri della ricerca sui consumatori e dei sondaggi d'opinione, come Lazarsfeld o Gallup, ricorsero all'idea che i consumatori esprimessero un "voto" per legittimare il loro lavoro. Si potrebbe concordare con Feyerabend (1993), quando afferma che lo sviluppo delle ricerche di mercato, l'invenzione della giuria di consumatori, dei panel di sondaggi e dei focus group sia stata la più ingegnosa "manovra politica" di questa scienza.

Nel XVIII secolo, l'Illuminismo sviluppò l'idea per cui, se le persone fossero state lasciate a se stesse e avessero potuto seguire i propri interessi, il sistema della libertà naturale si sarebbe stabilito da solo. Nel secolo successivo è emersa l'argomentazione secondo cui i consumatori dovrebbero essere liberi di prendere decisioni su ciò che è buono o meno per loro. A questo punto, la natura libera e democratica del mercato si è riflessa nel concetto di sovranità del consumatore. Questo concetto viene dunque recuperato nel XX secolo, negli anni fra le due guerre, dalla Scuola economica austriaca. Al cuore della divulgazione di questo concetto c'erano le agenzie pubblicitarie e le società di ricerca di mercato, che avevano un interesse personale a spostare la ricerca sociale da un programma di ricerche "critiche" a un programma di ricerche di tipo tecnico-amministrativo, che servissero agli scopi della pianificazione del marketing (Lazarsfeld, 1941).

Concludendo la digressione storica relativa all'equazione consumatore-elettore, giunge ora il tempo di riflettere sulle implicazioni politico-sociali che essa comporta, tenendo a mente il risultato sperimentale (§3.3) che non ha confermato la sovrapposizione perfetta del funzionamento di un mercato al funzionamento di una competizione politica.

Le metafore sono più che semplici questioni grammaticali. Le metafore organizzano i nostri pensieri e le nostre azioni (Patterson, 1998). La forza della metafora sta nel potere di individuare nuove associazioni e implicazioni. Le metafore sono un mezzo per valorizzare sia le opere artistiche che le idee, grazie

all'intensificazione dell'analogia e del confronto (Lakoff e Johnson, 1980; Bartel, 1983). Una volta introdotte, le metafore (e le associazioni che consolidano) sono difficili da rimuovere.

Ebbene, ma in che modo il sistema politico è simile ad un mercato e in che modo non lo è? La politica e i mercati sono equivalenti in termini sostanziali? I cittadini e i consumatori sono sufficientemente simili da essere soddisfatti nello stesso modo?

Affrontare queste domande è importante perché le metafore hanno anche dei rischi.

I rischi delle metafore si manifestano se le analogie di base che vengono attuate sono ambigue e, soprattutto, se la loro ripetizione ci induce a confondere la metafora con l'equivalenza letterale. Talvolta, i concetti metaforici diventano un sostituto del pensiero e dell'analisi, e le loro prescrizioni vengono reiterate e accettate acriticamente.

Le metafore utilizzate nel discorso politico sono costitutive del modo in cui percepiamo la realtà politica, nonché del modo in cui particolari individui ed entità si comportano nel processo politico. Eppure, volendo ricordare Sayre (1958, pag. 102), «public and private management are fundamentally alike in all unimportant respects».

In altre parole, in questa sede si ritiene che concepire i processi e i fenomeni politici in termini di mercato economico abbia i propri limiti. Le singole analogie che emergono nell'ambito di questa metafora sono solo parzialmente appropriate al proprio obiettivo. La metafora del mercato dà luogo a specifiche criticità e semplificazioni che, prima o poi, si traducono in significativi equivoci e malintesi sulla politica. Seppure le metafore possano essere utilizzate per spiegare particolari fenomeni, la loro sostanza non è comune alla teoria e alla pratica dell'economia e della politica. Il mercato economico non si comporta come il "mercato" politico. Utilizzare presupposti teorici sbagliati rischia di condurre ad un insieme di aspettative normative estranee alla sfera politica (proprio come è emerso dall'esperimento condotto). La politica è una sfera autonoma, con delle proprie regole di gioco.

Con la crescita della popolarità della teoria economica della politica nella seconda metà del XX secolo, il linguaggio dell'economia è entrato a far parte della scienza politica, mentre l'economicismo (la riduzione di tutti i fenomeni sociali all'economia) ha assunto il ruolo di strumento di ricerca della scienza politica. L'economicismo riduce tutti i prodotti delle

attività umane, compresi gli artefatti culturali, a semplici merci. Nel suo uso contemporaneo, si riferisce all'analisi economica di aspetti apparentemente non economici della vita. La politica è intesa come un'attività economica in cui elettori e politici agiscono come acquirenti e venditori.

Una critica coerente alla teoria economica della politica si trova nel testo di Udehn *The Limits of Public Choice* (1996). Gli economisti e gli autori neoclassici depoliticizzano la politica e questa stessa depoliticizzazione si riflette nel vocabolario usato dai politici, nella crescente influenza del marketing sugli sviluppi politici nel settore delle pubbliche relazioni. Lo spazio politico è stato colonizzato da un pensiero economicista e riduzionista.

È stato già detto, la metafora è una figura retorica spesso utilizzata nella teoria e nella pratica politica. Le metafore possono guidare la nostra comprensione di relazioni complesse e impegnative in qualsiasi ambito, tuttavia possono anche fuorviare. Proprio a questo proposito, Drulák (2009) parla di metafora in politica in termini di strutture discorsive, ovvero di regole consuetudinarie che hanno un impatto sul discorso stesso. Lakoff e Johnson (1980), così come Patterson (1998), suggeriscono che la metafora sia più di un più di un semplice esercizio retorico o di un vezzo poetico. Riguarda direttamente i nostri pensieri e le nostre azioni: il modo in cui pensiamo e ci comportiamo è ampiamente influenzato dalle metafore. Una metafora inquadra un argomento e definisce il modo in cui pensiamo ad un'area tematica. Può occultare alcuni aspetti di una particolare situazione per enfatizzarne altri, modellando così il significato in modo da giustificare particolari azioni o sanzionare particolari atti (Lakoff e Johnson, 1980). Per Charteris-Black (2011) le metafore cambiano il modo in cui comprendiamo e pensiamo alla politica influenzando i nostri sentimenti, contribuendo così alla creazione di miti.

Secondo Schön (1993) la metafora del mercato politico sarebbe da intendersi come una *metafora generativa* che produce nuove prospettive e interpretazioni, reinventando la realtà. L'invito di Schön, conscio dei rischi che le metafore generative comportano, è rivolto a stimolare una consapevolezza critica nei confronti di determinate metafore.

Per il prosieguo della trattazione, si reputa adesso conveniente recuperare la distinzione fra *metafora* e *analogia* così come proposta da Augustin (2015). Se con il termine "analogia" si fa riferimento ad una sensazione di somiglianza tra due entità, con

“metafora” si intende una rappresentazione di livello superiore di queste somiglianze che viene utilizzata per comunicarle sotto forma di figura retorica. Nel quadro così delineato:

If in political discourse we speak of politics as a market, we have created a metaphor based on the similarity of properties. If instead we observe that politics involves a competition for voters just as the market mechanism embodies a competition for customers, or that catallactic (i.e. exchange) patterns obtain in politics as they do in the economic market, we have spelled out a concrete similarity and in so doing have pointed out an analogy. Thus, we are analyzing specific similarities between the marketplace and the political system, which we may term analogies, that are subsumed under the market metaphor. (Augustin, 2015, pag. 242)

In breve, si immagini la metafora come un insieme, di cui le analogie implicate in essa siano un suo sottoinsieme. In un ragionamento di carattere deduttivo, le premesse, prese nel loro complesso, possono essere definite come un insieme. Applicando un sillogismo, le premesse asserite permettono di giungere ad una conclusione. Si potrebbe allora considerare come premessa una specifica analogia (“la politica è uno scambio”, “la politica è una competizione”). Da ciò l’argomento conclusivo, ovvero la metafora (“la politica funziona come un mercato economico”). In altre parole, si vuole sottolineare il fatto che le metafore contengono, sempre ed implicitamente, un insieme di analogie che affermano che A è come B. L’insieme delle analogie stabilisce la metafora per cui A è B.

Analogia e metafora non sono semanticamente equivalenti, non sono sinonimi.

Nelle pagine che seguono, si cercherà di mostrare che le analogie tangibili racchiuse nella metafora del mercato, pur presentando somiglianze superficiali, possiedono specificità intrinseche che generano dei contrasti nella logica del loro funzionamento e del comportamento dei rispettivi sistemi. In primo luogo, riprendendo un tema che era stato solo accennato in §1.1, si ritorna su due concetti di essere umano impiegati nelle scienze sociali (*homo economicus* e *homo politicus*). Si prosegue poi con una riflessione sulle forme di scambio in politica, per finire infine con un esame della competizione in politica.

1. L'economia e la scienza politica si reggono su concezioni diverse dell'essere umano. Per l'economia, la razionalità è un presupposto fondamentale. Non esistendo un criterio oggettivo per quantificarla, la nozione di razionalità si riferisce alla scelta dei metodi per raggiungere degli obiettivi. In altri termini, razionalità significa che le persone sono in grado di trovare i modi per raggiungere i propri obiettivi nel modo più efficiente, al minimo costo. Da questa concezione emerge l'ideale di *homo economicus*. Fra le critiche rivolte al concetto (cfr. §1.1), emerge Etzioni (1990). Egli sostiene che le persone possano sentirsi realizzate anche attraverso la pratica dei loro doveri morali nella società (ad esempio, tramite la pratica dell'altruismo o del sacrificio) e che, alla luce di ciò, l'*homo economicus* sia solo una tra le tante opzioni comportamentali. In Etzioni è sottolineato come le emozioni siano da considerarsi come la base della maggior parte delle decisioni umane.

La teoria economica neoclassica ha adottato il costrutto dell'*homo economicus* come strumento analitico per esplorare equilibri economici fittizi, che i suoi studiosi considerano utili per comprendere alcuni fenomeni dell'economia reale.

La teoria economica della politica presuppone l'esistenza di una persona razionale che scelga obiettivi razionali. I politici perseguono la massimizzazione dei voti, mentre gli elettori agiscono per massimizzare i propri benefici che si aspettano come conseguenza del recarsi alle urne il giorno delle elezioni. La principale conseguenza di questa visione è che le ideologie politiche vengono ridimensionate e sminuite in quanto ridotte a semplici strumenti per ottenere voti in una gara competitiva (Downs, 1957). Appurata l'intenzione di introdurre l'*homo economicus* in politica, si assiste ad un confronto con un altro tipo ideale di essere umano che incarna lo ζῷον πολιτικόν aristotelico, legato alla sua comunità e motivato ad agire in accordo con l'interesse e il bene pubblico: l'*homo politicus*. In gioco vi è una diversa idea di razionalità. Zafirovski (2003) spiega che il comportamento può essere razionale non solo per ragioni economiche, ma anche per ragioni non legate all'economia o addirittura apertamente irrazionali all'interno della sfera economica. In §1.1 sono state riportate diverse concezioni della razionalità umana, andando così a creare una struttura ramificata

dei vari tipi di razionalità. Sebbene l'*homo politicus* sia un'astrazione che opera entro i confini di una polis autarchica, è insieme ad altre forme di razionalità che l'*homo politicus* elabora e sviluppa un universo condiviso che può rappresentare la nostra eterogenea e complessa realtà sociale.

Di per sé, le metafore non hanno effetti negativi. I guai nascono quando iniziamo a spiegare il comportamento umano utilizzando un tipo di razionalità che non è applicabile all'interno di quell'ambito, in cui esistono altre forme di razionalità, per cui un tipo di razionalità tenta di realizzare una sorta di imperialismo sistematico in cui non solo esclude possibilità alternative, ma esige anche che il gioco sia giocato in modo da osservare le proprie regole. Non si può pretendere che una metafora si trasformi in una realtà oggettiva.

2. Ripercorrendo a ritroso la storia della parola "economia", essa deriva dal greco *οἶκος* (casa, famiglia) e *νόμος* (norme, regole). Dall'etimo, pertanto, si può intuire che per "economia" si intendano le buone pratiche di governo dei conti di una famiglia. Aristotele traccia una certa analogia tra il funzionamento della famiglia e quello dello Stato, sulla base del loro elemento comune, ovvero l'unità di bilancio. Amministrare saggiamente una famiglia presuppone la necessità che essa tenga conto delle entrate per poter fronteggiare le uscite, senza mai prescindere dalla limitatezza delle prime e dalla illimitatezza delle seconde. Passando dalla famiglia alla *πόλις* (comunità, Stato), anche quest'ultima deve tener conto della necessità di ottimizzare le risorse disponibili stabilendo un ordine di priorità nel soddisfacimento dei bisogni pubblici.

Ebbene, secondo alcuni economisti della scuola austriaca, il mercato incarnerebbe la *catallassi* (dal greco *καταλλάσσω*, lett. scambiare), poiché basato sullo scambio piuttosto che sull'*οἶκος* (Mises, 1949). Già Whately (1855, pag. 4) osservava che gli esseri umani potrebbero essere definiti come «animals that make exchanges». In effetti, Hayek (1976, pag. 108) definisce la *catallassi* come «the order brought about by the mutual adjustment of many individual economies in a market», sostenendo che *catallassi* non significhi solo "scambiare", ma anche "ammettere nella comunità", "cambiamento da nemici in amici". Così facendo, Hayek identificò la *catallassi* con il

sistema del mercato, il quale, di fatto, si basa sullo scambio di beni e servizi. La catallassi può essere considerata come il mezzo concreto con cui il sistema del libero mercato realizza le relazioni di scambio. Buchanan si spinge oltre: lo Stato e la struttura politica sono catallattici. Lo Stato può impegnarsi in scambi con altri Paesi o imprese, ma può anche esserci un qualche tipo di scambio non commerciale all'interno delle istituzioni statali (Udehn, 1996).

Dunque, il “mercato politico” ha delle specificità che lo rendono diverso dal mercato economico: c'è un unico venditore, lo Stato. Ad eccezione delle elezioni, quando si crea una competizione tra i partiti politici, il mercato politico è monopolistico. Il numero di consumatori è elevato, ma a differenza del mercato economico, le relazioni tra gli attori sono asimmetriche in termini di potere, informazione e possibilità di persuasione.

Almond precisa che la politica intesa come scambio è soltanto una delle numerose metafore utilizzate per studiare la politica (Almond, 1991). Possono essere elencate altre analogie legate alla politica: politica come gioco; politica come spettacolo teatrale; politica come sport; politica come forum deliberativo. In parte, si tratta di analogie che riguardano le concezioni di come dovrebbe essere costruita la realtà politica³¹. Discutere in questi termini di scambi in politica è in parte metaforico, ma soprattutto normativo: «ideally, the fiscal process is a transaction type quid pro quo between the government and all individuals» (Buchanan, 1949, pag. 499). A parte certi dettagli, il funzionamento della politica ricorderebbe il funzionamento del mercato. Ebbene, volendo ricordare il già citato Sayre (1958), questi dettagli in molti casi sono significativi, al punto da rendere inappropriata la metafora del mercato. A tal proposito, vengono adesso esaminate alcune situazioni esemplificative.

a) Il più ovvio esempio di scambio politico si verifica tra i politici stessi: il cosiddetto *logrolling*, lo scambio di voti nei parlamenti. Questo fenomeno “commerciale” è tuttavia osservabile nelle situazioni in cui le minoranze cercano di acquisire o esercitare

³¹ Downs (1960) ammette che le relazioni politiche non hanno la forma del *tit for tat* come le relazioni del mercato economico. Infatti le tasse sono imposte con la forza e non c'è un legame diretto tra ciò che i cittadini danno al governo e ciò che ricevono.

una certa influenza. Il modo più consono per influire sulle questioni politiche risiede nella persuasione attraverso l'argomentazione. E se proprio deve esserci un qualche tipo di scambio, che sia uno scambio di idee nel forum politico.

b) Un elemento di scambio lo si può riscontrare anche nel rapporto tra i politici e i gruppi di interesse (ovvero i lobbisti). Certamente, ogni volta che i politici propongono politiche in cambio di contributi finanziari alle loro campagne politiche, è ravvisabile uno scambio. Si può dire che i politici scambiano politiche per il sostegno pubblico, ma questa è solo una metafora e non un'indicazione di un vero e proprio "scambio" di mercato: non c'è un mercato vero e proprio, non c'è un meccanismo di prezzi, non ci sono beni o servizi chiaramente definiti, né termini o condizioni di scambio.

c) Anche la relazione fra burocrati (ovvero i funzionari pubblici) e politici implica una sorta di scambio, che funziona come un monopolio bilaterale. «Bureaucrats offer the performance of certain activities and expect for it increased budget for these activities» (Niskanen, 1971, pag. 25). Max Weber era consapevole del fatto che i politici e i funzionari non fossero attori di un mercato. Il nucleo delle sue riflessioni riguardo le teorie della burocrazia risiede nella convinzione che la politica sia una lotta per il potere e che, tra la burocrazia e i politici eletti non esista un rapporto di scambio, bensì una relazione sul piano dell'abilità e della competenza politica.

d) Un'ultima relazione connessa a qualche forma di scambio è quella tra politici (partiti) ed elettori. Ebbene, questa relazione non è un esempio di scambio tradizionale, né in senso assoluto né in senso economico. Il rapporto tra politici ed elettori è principalmente un rapporto di rappresentanza. Gli elettori, in cambio del loro voto, non ricevono alcuna politica specifica. Gli elettori "non comprano" politiche, ma selezionano programmi e promesse elettorali. La relazione tra voti e politiche rimane meno chiara di quanto potrebbe sembrare a prima vista.

3. La concorrenza è parte integrante del funzionamento del mercato. La concorrenza è il processo attraverso il quale i partecipanti al mercato, nel perseguire i propri interessi, tentano di prevalere, di vendere di più, di produrre di più e di superarsi reciprocamente. Come era stato mostrato in §1.3, la teoria economica della politica si basa in parte su un'analogia tra la competizione elettorale e la competizione di mercato. Sebbene se

ne sia già parlato nel corso della trattazione, è utile in questa sede tornare a riflettere sulle caratteristiche della teoria spaziale della competizione partitica in quanto dotata di enorme potenziale euristico, derivante dalla semplicità dei suoi presupposti e dalla chiarezza dell'immagine spaziale che offre. In breve, essa presuppone l'esistenza di uno spazio unidimensionale, in cui le politiche proposte dai partiti politici costituiscono dei punti. Gli elettori hanno preferenze definite e votano per il partito il cui programma è più vicino alla propria posizione. L'obiettivo dei partiti è vincere le elezioni. Ogni partito propone una politica che massimizza i voti a proprio favore. Abbiamo visto, sempre in §1.3, che Downs riprende il lavoro di Hotelling per spiegare perché i partiti democratici e repubblicani negli Stati Uniti si trovino così spesso vicino al centro dello spettro liberal-conservatore. Si assiste dunque ad una trasformazione da semplice metafora ad una teoria formale della scienza sociale (Udehn, 1996). Si tratta comunque di una teoria semplicistica e, purtroppo, la semplicità implica spesso una semplificazione a cui segue una consequenziale mancanza di realismo (Udehn, 1996).

Il limitato potere predittivo della teoria spaziale deriva dal suo dipendere dall'ipotesi (irrealistica) di un'informazione completa. I candidati sono spesso poco informati sulle preferenze degli elettori e ciò che fanno lo fanno solo grazie ai sondaggi di opinione, senza sapere se gli intervistati parteciperanno o meno al voto. La scelta politica dei candidati è una scelta fatta nell'incertezza, così come la scelta degli elettori.

I tentativi di sviluppare la teoria spaziale della competizione (Stokes, 1963; Thurner, 2000) si sono concretizzati in applicazioni empiriche in cui la metafora del mercato si va via via perdendo. Ogni passo verso una maggiore complessità, rigore scientifico e accuratezza matematica era anche un passo indietro rispetto alla semplicità e alla trasparenza (Udehn, 1996).

In generale, la teoria spaziale e l'approccio economico presuppongono preferenze stabili e fisse degli elettori. Tullock (1972, pag. 323) scrive:

Economists in general have been little interested in the preferences that individuals have. They assume the preferences and then deduce what the outcome is but they do not pay much attention to investigation of these preferences. Traditionally, an economist will tell you that this is a

problem for psychologist rather than the economist. In practice, however, it is not only the problem for psychologists, it has to a very large extent been the problem of the sociologist and of the behavioralist political scientists.

A questo dibattito si unisce efficacemente Hirschman, che non condivide il punto di vista degli economisti sulle preferenze fisse e immutabili. Centrali sono i concetti di *exit* (defezione) e *voice* (protesta). Mentre il primo termine è pertinente alla sfera economica, il secondo è una caratteristica della sfera politica. Il cliente che, insoddisfatto del prodotto di un'impresa, passa a quello di un'altra, mette in moto forze di mercato che potrebbero indurre un rilancio da parte dell'impresa che ha subito un declino nella performance comparativa. Si tratta di un meccanismo ordinato, indiretto, impersonale. All'opposto, la *voice*. È un concetto "disordinato", graduale, che dal lieve mugugno può trasformarsi in protesta violenta: implica l'articolazione di opinioni critiche piuttosto che un atto personale di scelta privata. La *voice* è l'azione politica per eccellenza (Hirschman, 1970). Su questa base, Henneberg (2004) ritiene che gli elettori non siano dei *customers* (il customer compra, o non compra, ciò che viene prodotto: ha il potere di scegliere il prodotto), quanto piuttosto dei *clients* (Il client chiede di produrre qualcosa: ha il potere di influenzare le decisioni di chi produce). La protesta, a differenza della defezione, corrisponde al tentativo di cambiare, invece che eludere lo stato insoddisfacente delle cose, sia sollecitando individualmente o collettivamente gli establishment ritenuti direttamente responsabili dell'insoddisfazione, sia appellandosi a un'autorità superiore con l'intento di imporre il cambiamento dei loro comportamenti, sia, infine, invitando l'opinione pubblica alla mobilitazione.

Hirschman (1982) riprende poi il lavoro del filosofo Frankfurt, *Freedom of the Will and the Concept of a Person* (1971), distinguendo tra due tipi di cambiamenti nelle preferenze: *a*) cambiamenti non riflessivi nel gusto e *b*) cambiamenti riflessivi nei valori. Alle spalle di questa distinzione vi è una teoria dei gusti e dei valori che consiste in due tipi di preferenze relative: a) preferenze di primo ordine e metapreferenze di secondo ordine. L'economia si occupa normalmente di preferenze di primo ordine (manifestate dagli agenti quando acquistano beni e servizi). Il fulcro del concetto di metapreferenze risiede in un'affermazione generale sulla natura umana: gli esseri umani hanno la capacità di

discostarsi dalle preferenze, dai desideri e dalle intenzioni manifestate. Sono anche in grado di chiedersi se davvero sentano la necessità di soddisfare certi bisogni e optare per preferenze differenti. Così facendo, modellano le metapreferenze in un modo che può differire dalle loro preferenze tangibili. Tale capacità di ripiegamento è prettamente umana, ma non è presente in tutte le persone. Quelli in cui questa capacità manca, Frankfurt li chiama “wantons”, soggetti non riflessivi e catturati da capricci e passioni. Ecco, l’economia si concentra su questi cambiamenti di preferenza, che sono casuali e per lo più consistono in piccoli cambiamenti nei gusti. Per quanto invece riguarda i “non-wantons”, i cambiamenti nelle preferenze non sono in realtà cambiamenti nel gusto. Un gusto di cui discutiamo con gli altri o con noi stessi è un “valore”, e se un cambiamento nelle preferenze è stato preceduto dalla formazione di una metapreferenza, si tratta principalmente di un cambiamento nei valori e non nel gusto (Hirschman, 1984). Il cambiamento di preferenze nel mercato funziona in modo diverso rispetto alla politica.

A questo punto, si vuole illustrare come il paradigma del mercato e della concorrenza di mercato abbia conquistato lo spazio politico. In *Storia e critica dell’opinione pubblica* (1962, pag. 162), Habermas sostenne che la concorrenza nelle democrazie liberali fosse del tutto simile alla concorrenza tra le imprese nel mercato economico.

Consequently the parties and their auxiliary organizations see themselves forced to influence voting decisions publicistically in a fashion that has its analogue in the way advertising pressure bears on buying decisions. There emerges the industry of political marketing. Party agitators and old-style propagandists give way to advertising experts neutral in respect to party politics and employed to sell politics in an unpolitical way.

Attenzione, il pensiero dell’Autore non deriva dalla teoria economica della politica, ma è piuttosto parte integrante della teoria sociologica della politica simbolica, posto che l’elemento della persuasione è estraneo rispetto alla teoria economica della politica.

Arguments are transmuted into symbols, to which again one cannot respond by arguing, but only by identifying with them [...] Hence the presentation of the leader or the leader’s team plays a central role; they

need to be packaged and displayed too in a way that makes them marketable (Habermas, 1962, pag. 206-218).

Lo si è visto in §1.3, Schumpeter è il principale artefice dello sviluppo della teoria economica della democrazia, anche perché mette in luce la lotta competitiva tra candidati e partiti per accaparrarsi i voti degli elettori. Sebbene questo conferisca maggiore credito alle interpretazioni dell'approccio economico, altri elementi della teoria puntano in una direzione diversa (Udehn, 1996).

Tanto per iniziare, Schumpeter critica l'ipotesi che gli elettori agiscano razionalmente

In particular, we still remain under the practical necessity of attributing to the will of the individual independence and a rational quality that are altogether unrealistic. If we are to argue that the will of the citizens per se is a political factor entitled to respect, it must first exist. That is to say, it must be something more, than an indeterminate bundle of vague impulses, loosely playing about given slogans and mistaken impressions. Everyone would have to know definitely what he wants to stand for. (Schumpeter, 1942/2003, pag. 253)

In secondo luogo, non ipotizza preferenze fisse. I politici non competono attraverso la politica, ma attraverso la persuasione, plasmando così la volontà del popolo.

Human nature in politics being what it is, they [the professional politicians] are able to fashion and, within very wide limits, even to create the will of the people. What we are confronted with in the analysis of political processes is largely not a genuine but a manufactured will. (Ibid., pag. 263)

Dalla teoria sociologica delle élite, Schumpeter mutua l'immagine di un cittadino-elettore irrazionale e irresponsabile che agisce impulsivamente. Udehn (1996) sentenzia che le persone votino per esprimere affetto nei confronti di un partito e per esprimere la loro solidarietà con altre persone che votano per lo stesso partito. In molti casi, il voto è un atto tradizionale ed espressivo di solidarietà con il gruppo (sociale) e di identificazione con il partito. Nella misura in cui le campagne politiche sono prive di effetti, svolgono solo una funzione rituale.

Infine, riguardo alla persuasione politica, il filosofo Manin sostiene che i cittadini debbano essere persuasi a prendere

decisioni e ad adottare politiche, dal momento che gli effetti delle loro scelte non sono immediatamente esperibili. Sul mercato, invece, gli individui percepiscono immediatamente e direttamente l'impatto delle loro scelte (Manin *et al.*, 1987). Manin giunge ad una conclusione simile a quella di Schumpeter, che ha riconosciuto come in politica non esista una domanda indipendente dall'offerta. Schumpeter insiste sul fatto che in alcuni campi è irragionevole supporre che gli elettori abbiano intenzioni ben definite e indipendenti dalle proposte dei politici. Quando ci si allontana da quell'insieme di interessi attinenti al familiare e al noto (famiglia, città, religione, appartenenza), arrivando ad ambiti di caratura nazionale e internazionale, si può supporre che gli individui non abbiano una volontà individuale chiaramente formulata (Schumpeter, 1942/2003, pag. 279).

Per concludere, muovendo dall'esito dell'esperimento, ho cercato di illustrare come le analogie tangibili racchiuse nella metafora del mercato, pur presentando somiglianze superficiali, possiedano tuttavia specificità intrinseche che generano chiari contrasti nella logica del loro funzionamento e nel comportamento dei rispettivi sistemi. Le singole analogie sono solo parzialmente appropriate all'oggetto a cui sono applicate. La base metodologica per lo studio della politica non può essere ridotta unicamente a quella utilizzata per lo studio dei processi economici. La realtà è troppo complessa, influenzata da fattori come le relazioni di potere, i rapporti di autorità politica, dagli aspetti sociopsicologici delle motivazioni e delle azioni, dal comportamento dei gruppi. La politica democratica, checché ne dicano i teorici del marketing politico, dovrebbe essere un qualcosa di più rispetto ad un prodotto destinato al consumo finale, progettato per ottenere il maggior numero di voti possibile.

3.3.2 Voto come fatto sociale

Anche se il comportamento di una singola persona è, in linea di principio, imprevedibile, l'organizzazione globale di più persone interagenti delinea di frequente strutture collettive prevedibili che vanno oltre gli specifici attributi individuali. In altre parole, quando gli individui sono vincolati entro strutture collettive che ne limitano le possibilità d'azione, allora il comportamento tende a perdere i tratti della complessità finendo per seguire regole più semplici. Spesso, eventi e fenomeni macro-sociali complessi possono avere origini piuttosto elementari e, pertanto, si possono immaginare i singoli individui come "atomi sociali", soggetti a leggi simili a quelle della fisica statistica (Caserta *et al.*, 2012, pag. 19; Buchanan, 2007). Per esempio, sulla base di questo, sfruttando le analogie fra dinamica dei fluidi e flussi di individui e automobili, si è reso possibile scoprire le leggi che regolano la formazione della ola da stadio (Farkas, Helbing, Vicsek, 2002), il movimento dei pedoni lungo un marciapiede (Helbing, Molnàr, Farkas, 2001), la fuga da panico (Helbing, Johansson, Al-Abideen, 2007), gli ingorghi stradali (Orosz, Wilson, Szalai, 2009).

Nell'esperimento che ho condotto, si è delineato una tendenza comune e trasversale che ha coinvolto tutti i 4 gruppi sperimentali. La selezione del candidato politico, a prescindere dagli stimoli introdotti, è stata funzione della propria auto collocazione politica. L'elemento che suscita curiosità è dunque rinvenibile nel risultato prodotto dal gruppo di controllo, dal momento che delinea come vincitore quel candidato che invece è stato generalmente ignorato nei gruppi dove era presente lo stimolo sperimentale. Si tratta a ben vedere di un risultato in certa misura paradossale. Paradossale nella misura in cui, data una distribuzione delle modalità della variabile "auto collocazione" ugualmente proporzionale in tutti i gruppi, se il voto fosse deterministicamente diretta espressione di quest'ultima, il risultato avrebbe dovuto essere nettamente diverso. Tuttavia, possiamo iniziare a risolvere il paradosso fruendo delle definizioni di individuo "razionale parametrico" e "razionale strategico" così come proposte da Elster (1979). «L'essere parametrico considera l'ambiente come una costante, mentre l'essere strategico tiene conto del fatto che l'ambiente è costituito da altri soggetti, e che egli a sua volta fa parte del loro ambiente, e che essi lo sanno» (*ibid.*, pag. 59). In una comunità di soggetti

parametrici, ciascuno pensa di essere l'unico il cui comportamento sia una variabile e che tutti gli altri soggetti possano considerarsi dei parametri rispetto al proprio problema decisionale (nel gruppo di controllo, i soggetti sperimentali sapevano di star partecipando ad un contest politico, un'elezione fittizia, insieme ad altri soggetti, tuttavia non ricevevano alcuno stimolo circa la loro esistenza). Elster dice che, agendo in conformità a simili credenze infondate, i soggetti produrranno quel genere di conseguenze non intenzionali e perverse esplorate da scienziati come Marx, Keynes, Mandeville e Boudon (Elster, 1978). La vittoria del candidato di centro destra nel gruppo di controllo, data la presenza di elettori di sinistra e centro sinistra superiore ai 2/3 del totale, può dunque essere considerata come un esempio di razionalità parametrica che produce risultati paradossali.

Di contro, la razionalità strategica si ritrova quando ciascun soggetto deve tener conto delle intenzioni di tutti gli altri soggetti, compreso il fatto che le loro azioni sono, a loro volta, basate sulle loro aspettative riguardo alle sue azioni. Naturalmente verrebbe da pensare che ciò possa produrre un regresso all'infinito ma, usando il concetto di punto di equilibrio è possibile interromperlo, arrivando così a definire un corso d'azione che sarà, come si accennava all'inizio del paragrafo, unico e prevedibile. Elster vede della poesia in tutto ciò, quando afferma che «l'individuo singolo riflette al suo interno la totalità» (1979, pag. 60).

Orbene, si ponga che:

- a) il voto espresso appare essere a prima vista funzione diretta dell'auto collocazione politica a dispetto dell'influenza sociale;
- b) il gruppo di controllo, previa la ricognizione dell'assenza dell'influenza sociale, non produce un risultato coerente con quanto registrato entro le situazioni sperimentali.

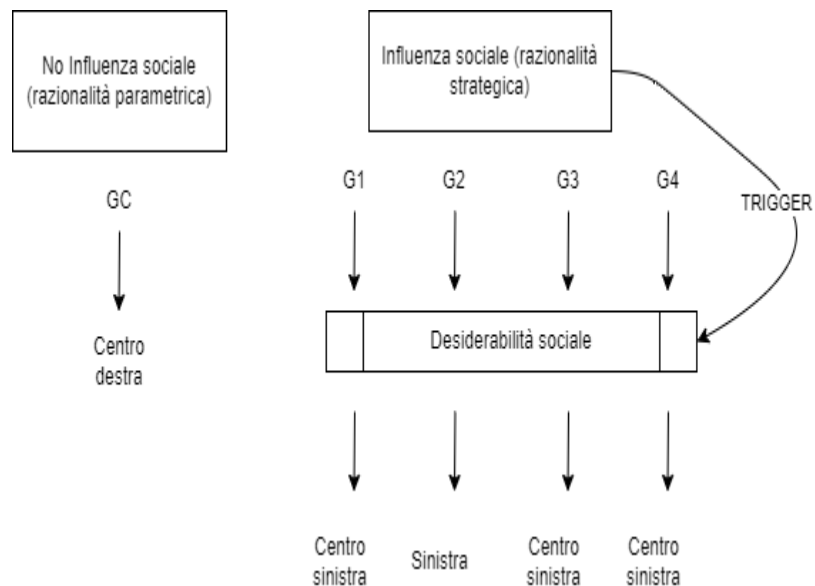
Sembrerebbe che la relazione fra voto, influenza sociale e auto collocazione politica sia piuttosto insidiosa e ardua da mettere a fuoco. Propongo pertanto di percorrere una strada poco battuta e probabilmente non propriamente sicura, capace però di cogliere il legame imprevisto. A questo punto, è bene avvisare il lettore che il rischio di incorrere in errori, omissioni o imprecisioni aumenta. Tuttavia, è un rischio assunto consapevolmente.

Individuo nel bias della "desiderabilità sociale" la chiave per risolvere il problema. E poiché nel campione che ha partecipato all'esperimento è predominante la quota di soggetti che si auto

collocano a sinistra, esaminerò la desiderabilità sociale con riferimento a questa specifica area politica.

Definito il suddetto bias come tendenza dei soggetti a optare per prestazioni che ritengono socialmente più desiderabili o accettabili, piuttosto che per azioni che riflettano i loro veri pensieri o sentimenti, imputo allo stimolo influenza sociale presente nei gruppi sperimentali il ruolo di innesco, ovvero trigger del bias (cfr. fig. 34).

Figura 34 Diagramma esperimento



A questo riguardo, ci si potrebbe chiedere per quale motivo selezionare un candidato piuttosto che un altro dovrebbe essere considerata una pratica socialmente accettabile o meno. Per quale ragione l'ipotetica desiderabilità sociale spingerebbe i soggetti a votare per i candidati che esprimono idee di sinistra/centro sinistra nei gruppi sperimentali, e per quale ragione nel gruppo di controllo, esente da influenza sociale e derivativa desiderabilità sociale, viene eletta vincitrice la candidata del centro destra con un buon margine di scarto.

Occorre intanto fare un passo indietro per consentire una ricostruzione delle definizioni di "destra" e "sinistra" presenti in letteratura. Nel fare ciò, in *Sinistra e popolo* Ricolfi (2017) arriva a distinguere le definizioni per le quali uno dei termini

rappresenta il “bene” e l’altro il “male” da quelle, minoritarie, in cui invece la definizione è simmetrica. Centrale, nel discorso di Ricolfi, è l’idea per cui la sinistra, identificandosi con il bene, il progresso, la modernità, si senta superiore alla parte avversa, identificata con il male. Una sinistra che soffrirebbe del “complesso dei migliori”, caratterizzata da «indifferenza ai fatti, distanza dal senso comune, infatuazione per il politicamente corretto, sentimento di superiorità morale», dalla convinzione di essere «la parte migliore del paese» (Ibid., pag. 9). Un sentimento che si è diffuso prevalentemente nei cosiddetti ceti medi riflessivi post-materialisti, che non vivono alcun dramma socio-esistenziale, e che in tale modo risolvono il senso di colpa rafforzando l’autostima. L’antropologo Friedman (2018) riprende, relativamente agli USA e alla Svezia, una tesi simile, quando scrive che oggi assistiamo alla «moralizzazione dell’universo sociale e alla dicotomizzazione tra ciò che si può dire e ciò che non si può dire» (Ibid., pag. 26). Nel 2013, Mark Fisher pubblicava quello che, secondo il periodico socialista americano *Jacobin*³², sarebbe stato il suo saggio più odiato e amato: *Exiting the Vampire Castle*. In esso, scrisse che:

The Vampires’ Castle feeds on the energy and anxieties and vulnerabilities of young students, but most of all it lives by converting the suffering of particular groups – the more ‘marginal’ the better – into academic capital. The most lauded figures in the Vampires’ Castle are those who have spotted a new market in suffering – those who can find a group more oppressed and subjugated than any previously exploited will find themselves promoted through the ranks very quickly.

Di fatto, questa selezione dei temi giudicati sensibili esplica un potente controllo sociale fondato sulla vergogna

Per ritornare al tema della polarità destra/sinistra, Ricolfi recupera diverse definizioni proposte da autori come Sartori («sinistra è fare il bene degli altri, destra il bene per sé»), Serra («è di destra chi vota avendo per guida i propri interessi, di sinistra chi vota pensando all’interesse collettivo»), Mastropaolo («la destra è il partito della conservazione in generale [...] la sinistra è lo schieramento del progresso e del cambiamento»), Flores d’Arcais («l’autenticità contro l’ipocrisia, la verità contro la menzogna»), tutte asimmetriche e polarizzanti. Un polo della diade ne esce bene, l’altro, per usare un eufemismo, un po’ meno

³²<https://www.jacobinmag.com/2018/11/mark-fisher-capitalist-realism-vampires-castle-kpunk>

(Ricolfi, 2017, pag. 16-19). Si arriva così allo schema simmetrico di Hayek, con lo scopo di restituire alla destra la sua autonomia e non considerarla più come il semplice rovescio della sinistra. In breve, l'economista austriaco propone difatti uno schema tripolare, per cui il nucleo della posizione liberale è da individuarsi nella fiducia verso la libertà individuale e nell'evoluzione spontanea della società. A ciò consegue una sfiducia nei poteri del governo. I socialisti sono l'opposto, ma entrambi sono avversari di un nemico comune, i conservatori. Liberali e socialisti in effetti si muovono verso direzioni opposte, ma vogliono entrambi il cambiamento. La coppia che funge da punto di demarcazione è pertanto rappresentata da *eguaglianza vs libertà*. Nelle stesse pagine, Ricolfi attribuisce al testo di Bobbio *Destra e sinistra* «il cortocircuito logico che ha permesso alla sinistra di non comprendere quello che nel frattempo essa era diventata, nonché di prolungare indefinitamente il proprio atteggiamento di superiorità morale verso la destra» (Ricolfi, 2017, pag. 56), edificando una scala bipolare asimmetrica, all'interno della quale la sinistra è il bene e la destra il male. *Destra e Sinistra* di Bobbio ha rappresentato

un testo fortunato quanto infelice. Un testo fortunato perché, nella seconda Repubblica, è diventato una sorta di Bibbia laica, il luogo teorico in cui, per anni e anni, una sinistra scioccata dal successo del berlusconismo ha potuto cercare conferme, ritrovare autostima, e soprattutto darsi una spiegazione rassicurante delle sconfitte, da allora invariabilmente ricondotte alle tv del Cavaliere e alla mutazione antropologica che esse avrebbero prodotto negli italiani. Un testo infelice perché quello schema teorico, in cui la sinistra è il bene e la destra è il nulla, ha contribuito ad avvelenare la lotta politica in Italia, e ha impedito alla sinistra di guardarsi davvero allo specchio (Ibid., pag. 64).

Alle spalle di questi mutamenti, Ricolfi (2017; 2022), così come anche Trigilia (2022) e Canfora (2022), indicano il fenomeno della globalizzazione (e il modo inadeguato con il quale gli stessi partiti e le classi dirigenti tradizionali hanno risposto ad essa), come fattore scatenante che ha favorito l'emergere di forze diametralmente opposte: da una parte quelle che difendono l'apertura, l'innovazione, il libero mercato e la globalizzazione, dall'altra quelle a favore della chiusura, della conservazione, della protezione. A ben vedere, la sinistra riformista e la destra liberale sono molto vicine nella loro accettazione del mercato, della globalizzazione, delle regole sovranazionali. Sono ormai parecchi gli esperimenti di grosse coalizioni, con destra e sinistra ufficiali al governo insieme. Nove governi di altrettanti Paesi Ue

sono al momento composti da coalizioni tra partiti che spaziano dal centrosinistra al centrodestra. In Austria, per esempio, il governo federale del cancelliere conservatore Karl Nehammer sta in piedi grazie al sostegno dei Verdi. In Germania, il cancelliere socialista Olaf Scholz è a capo di una coalizione con i Verdi e i Liberaldemocratici. Governi di coalizione ci sono anche in Irlanda, con il primo ministro Micheál Martin; in Lussemburgo, con Xavier Bettel; in Belgio, con Alexander De Croo; in Bulgaria, con Galab Donev; in Romania, con Nicolae Ciucă; in Estonia, con Kaja Kallas; e in Repubblica Ceca, con Petr Fiala (dati aggiornati a dicembre 2022³³). Né sono mancati gli avvicinamenti fra forze populiste (coalizione giallo-verde a guida Giuseppe Conte).

La sinistra, in particolare la cosiddetta “terza via” sostiene strenuamente la necessità della globalizzazione. La ragione è che

la globalizzazione, nella misura in cui è essenzialmente un processo di caduta delle barriere, che progressivamente accorcia tutte le distanze fra paesi e persone, entra automaticamente in sintonia con tutti i più grandi sogni della sinistra: il cosmopolitismo, l’apertura delle frontiere, la circolazione delle idee, l’uscita dei paesi arretrati dalla povertà, la diffusione della democrazia, l’avanzamento dei diritti umani (Ricolfi, 2017, pag. 102).

Tuttavia, queste forze mettono a dura prova le economie avanzate (Streeck, 2015; Stiglitz, 2010; Krugman, 2009). Oggi la sinistra è compattamente a favore della globalizzazione, tanto nel campo economico quanto in quello sociale e culturale, «mentre la gente [...] travolta dalla deindustrializzazione, dalla concorrenza dei paesi poveri e dall’arrivo dei migranti, comincia a sospettare che la globalizzazione non sia un’opportunità, ma una minaccia da cui vorrebbe essere protetta» (Ricolfi, 2017, pag. 168-169). Difatti, le politiche della sinistra ufficiale si rivolgono agli strati garantiti del tessuto sociale, a coloro i quali hanno la fortuna di possedere le risorse materiali e culturali tali da poter esperire la globalizzazione come un’opportunità. La sinistra, ormai, è la naturale rappresentante dei ceti medi urbani, istruiti e riflessivi (Ginsborg, 2004).

Per concludere, ritornando agli esiti sperimentali, si vuole ricondurre il risultato registrato (vittoria della candidata di centro destra nel gruppo di controllo; vittoria dei candidati di sinistra/centro sinistra nei gruppi sperimentali) alle concezioni

³³ Per una mappatura dettagliata dei colori dei 27 governi UE si rimanda alla pagina web <https://pagellapolitica.it/articoli/mappa-governi-unione-europea>

che impregnano di significato la coppia destra/sinistra. In più, l'aver registrato che la candidata di centro destra ottiene la maggioranza dei voti in condizioni di assenza di influenza, rileva uno spirito capitalista e pro-mercato che viene tuttavia taciuto quando ci si sente esposti allo sguardo altrui.

Appendice

Nella presente sezione è riportato il questionario utilizzato in fase di rilevazione dei dati, l'informativa privacy adottata e un collegamento virtuale ai sei video spot elettorali fittizi. Naturalmente, la veste grafica del questionario qui riportato non coincide con quella utilizzata dagli intervistati durante la rilevazione online.

Inoltre, il link posto in nota³⁴ permette di accedere ad una cartella Google Drive in cui è possibile visualizzare i sei video spot. Sempre all'interno della stessa cartella virtuale, è possibile visualizzare un breve video che riassume la natura, tecnica e grafica, della piattaforma sperimentale creata. Tramite la visione del video è anche possibile attenzionare quella che era la veste grafica del questionario online.

³⁴ https://drive.google.com/drive/folders/18qzY5i7LwFmb4VQEjM-gABHFkupmF0Fr?usp=share_link

INFORMATIVA PER IL TRATTAMENTO DI DATI PERSONALI PER FINALITÀ DI RICERCA

Gentilissimo,
ai sensi degli artt. 13 e 14 del Regolamento UE n. 679/2016 del 27.04.2016 “Regolamento generale sulla protezione dei dati” (di seguito “Regolamento”) e del D.Lgs. n. 196/2003 “Codice in materia di protezione dei dati personali”, come modificato dal D.Lgs. n. 101 del 10.08.2018, recante disposizioni per l'adeguamento dell'ordinamento nazionale al Regolamento europeo,

La informiamo che:

Titolare del trattamento: Università degli studi di Roma “La Sapienza”; nella persona del legale rappresentante pro tempore.

Dati di contatto:

E-mail: rettricesapienza@uniroma1.it

PEC: protocollosapienza@cert.uniroma1.it

Responsabile della protezione dei dati:

Dati di contatto:

E -mail: responsabileprotezionedati@uniroma1.it

PEC: rpd@cert.uniroma1.it

Dirigente di struttura: Direttore Dipartimento Coris Prof. Alberto Marinelli

Responsabili scientifici: Prof. Stefano Nobile; Prof.ssa Barbara Sonzogni

Personale coinvolto: Dott. Luca Fiumara

Base giuridica del trattamento

Il trattamento dei Suoi dati personali viene effettuato dal Titolare nell'ambito di esecuzione dei propri compiti di interesse pubblico ai sensi dell'art. 6, comma 1, lett. a) del GDPR.

Il trattamento delle categorie particolari di dati personali (dati sensibili) viene effettuato per fini di ricerca scientifica ai sensi dell'art. 9, comma 2, lett. j) del GDPR.

Finalità e descrizione del trattamento

Il trattamento, a seguito del Suo consenso, operato da parte del Dott. Luca Fiumara, è finalizzato alla realizzazione di una ricerca scientifica dottorale interna al dipartimento CORIS

(Sapienza) volta a individuare i meccanismi sottostanti il ruolo dell'influenza sociale nella formazione delle preferenze di voto. Il presente progetto di ricerca è rivolto agli studenti e alle studentesse dell'Ateneo iscritti/e a corsi di laurea o laurea magistrale. Per qualsiasi informazione e chiarimento sullo studio o per qualsiasi necessità nel corso dello studio, i soggetti partecipanti potranno rivolgersi al dottor Luca Fiumara (luca.fiumara@uniroma1.it) che è a disposizione per ogni domanda o dubbio. I suoi dati personali saranno trattati soltanto nella misura in cui siano indispensabili in relazione all'obiettivo dello studio, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia di protezione dei dati personali e conformemente alle disposizioni di cui alle autorizzazioni generali dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali. Sono implementate tutte le misure di tutela indicate dalla normativa sulla protezione dei dati personali e dalla normativa applicabile nonché quelle determinate dall'Ateneo. In particolare, i Suoi dati saranno trattati esclusivamente dal Titolare, dal Responsabile scientifico e/o da soggetti autorizzati nell'ambito della realizzazione del Progetto, con strumenti automatizzati e non, esclusivamente per consentire lo svolgimento della ricerca in parola e di tutte le relative operazioni ed attività connesse, comprese quelle amministrative. I dati verranno trattati mediante strumenti elettronici. I dati raccolti saranno trattati rispettando ogni misura cautelativa della sicurezza e riservatezza. Il questionario è totalmente anonimo ed in nessuna fase del processo di raccolta dei dati è possibile attribuire le risposte ad una specifica persona. I dati raccolti sono solo quelli esplicitamente chiesti al rispondente.

Natura dei dati personali strettamente necessari per perseguire la finalità descritta

Dati sociografici, orientamento politico, percorso di studi.

Informativa, consenso e conseguenze di un eventuale rifiuto

Il consenso al trattamento dei dati personali è indispensabile per lo svolgimento delle attività sopra descritte. La S.V. può rifiutarsi di fornire alcuni o tutti i dati che saranno richiesti.

L'eventuale rifiuto potrebbe determinare l'impossibilità di portare a termine le finalità indicate.

Il consenso può essere revocato in ogni momento, senza che sia pregiudicata la liceità del trattamento prima della revoca dello stesso.

Archiviazione e conservazione

I dati verranno conservati in formato elettronico fino al raggiungimento delle finalità del Progetto (gennaio 2024) in conformità con la normativa nazionale ed europea (Regolamento (UE) Generale sulla protezione dei dati).

Diritti dell'interessato

Si informa che l'interessato potrà chiedere al titolare del trattamento dei dati, ricorrendone le condizioni, l'accesso ai dati personali ai sensi dell'art. 15 del Regolamento, la rettifica degli stessi ai sensi dell'art. 16 del Regolamento, la cancellazione degli stessi ai sensi dell'art. 17 del Regolamento (ove quest'ultima non contrasti con la normativa vigente sulla conservazione dei dati stessi e con la necessità di tutelare, in caso di contenzioso giudiziario, l'Università ed i professionisti che li hanno trattati) o la limitazione del trattamento ai sensi dell'art. 18 del Regolamento, ovvero potrà opporsi al loro trattamento ai sensi dell'art. 21 del Regolamento, oltre a poter esercitare il diritto alla portabilità dei dati ai sensi dell'art. 20 del Regolamento.

In caso di violazione delle disposizioni del Regolamento, l'interessato potrà proporre reclamo al Garante per la protezione dei dati personali, secondo la normativa vigente.

Categorie di destinatari

I dati, al di fuori dell'ambito istituzionale/accademico, non verranno comunicati a terzi.

I dati possono essere diffusi esclusivamente in forma aggregata e anonima.

Comunicazione e trasferimento all'estero

I dati non vengono comunicati all'estero.

Acquisizione del consenso dell'interessato

Il rispondente dichiara di avere letto attentamente e compreso l'informativa ai sensi degli art. 13-14 del Regolamento UE 2016/679 ed essere stato informato su:

Le finalità e le modalità di trattamento cui sono destinati i dati.
Il tempo di conservazione dei dati così come previsto dalla normativa.

I soggetti e le categorie di soggetti ai quali i dati personali comuni possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza.

I diritti dell'interessato.

La necessità di fornire i dati richiesti per l'espletamento della ricerca.

ESPRIME IL CONSENSO:

al trattamento dei dati personali secondo la finalità e le modalità esposte in questa nota informativa

QUESTIONARIO DI RICERCA

1. Genere

Uomo

Donna

Preferisco non rispondere

2. Età

[Possibilità di inserire un valore numerico a due cifre]

3. Regione di provenienza

(menù a tendina con le 20 regioni italiane)

4. Sei iscritto ad un corso di laurea

Triennale

Magistrale

Magistrale a ciclo unico

5. Settore di studi

(Menù a tendina)

Scienze matematiche e informatiche

Scienze fisiche

Scienze chimiche

Scienze della terra

Scienze biologiche

Scienze mediche

Scienze agrarie e veterinarie

Ingegneria civile e Architettura

Ingegneria industriale e dell'informazione

Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche

Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche

Scienze giuridiche

Scienze economiche e statistiche

Scienze politiche e sociali

6. Se domani si votasse, a quale partito daresti il tuo voto?

Fratelli d'Italia

Liberi e Uguali

Lega

Movimento cinque stelle

Italia Viva

Partito Democratico

Forza Italia
Azione
+Europa
Voterei scheda bianca
Non andrei a votare
Altro: specificare [stringa testuale]

7. Ti senti prevalentemente una persona di:

Sinistra
Centro sinistra
Centro
Centro destra
Destra

Non saprei, la politica non mi interessa particolarmente
La distinzione fra destra e sinistra oggi non ha più senso

8. Per ciascuna delle seguenti affermazioni indica il tuo grado di accordo: (scegliere per ciascuna affermazione un valore compreso fra 1 e 5, sapendo che 1 = totalmente in disaccordo e 5 = totalmente d'accordo)

Nel complesso, il mercato riesce ad allocare le risorse meglio che il governo

Per garantire lo sviluppo economico occorre diminuire le tasse a carico dei cittadini (soprattutto dei più ricchi)

Sarebbe bene ci fosse un leader forte e capace che, legato al suo popolo, ne difenda la volontà senza mai tradirla.

La flessibilità nel mondo del lavoro favorisce lo sviluppo economico.

È giusto potere avere accesso a prestazioni sanitarie superiori e ad un'istruzione eccellente dietro pagamento

È di scarso interesse proteggere i nostri valori morali e religiosi tradizionali

L'immigrazione verso il mio paese dovrebbe essere minimizzata e rigorosamente controllata.

Istituzioni sovranazionali, come l'UE o l'ONU, possono e devono interferire nelle questioni del nostro paese

Attualmente, in Italia, uomini e donne hanno uguali opportunità

Una coppia omosessuale, in una relazione stabile e amorevole, dovrebbe avere la possibilità di adottare un bambino

Chi ottiene più risultati, nel campo formativo così come nel campo lavorativo, merita di essere ricompensato

9. Partecipi alle attività delle seguenti associazioni o gruppi organizzati? (è possibile fornire max. tre risposte)

Associazioni culturali

Associazioni sportive

Partito/Movimento politico

Associazioni religiose

Volontariato sociale

Organizzazioni per la tutela dell'ambiente

Comitato di quartiere

Altro

No

10. Attraverso quali canali ti informi generalmente di politica? (è possibile fornire max. tre risposte)

Giornali/Riviste cartacee

Radio/Televisione

Giornali/Riviste online

Social Network

Blog

Tramite i miei familiari

Tramite amici e conoscenti

Non mi informo

11. Su internet, quale/i delle seguenti attività di carattere politico hai praticato negli ultimi tre anni? (è possibile fornire max. tre risposte)

Seguire profili di politici, partiti e/o movimenti politici sui Social Network (Twitter, Facebook, etc.)

Condividere/commentare/mettere "like" a materiali politico-elettorali prodotti da altri

Sostenere finanziariamente un partito/un'associazione politica

Condividere sulla rete materiali politico-elettorali prodotti personalmente

Partecipare a consultazioni e gruppi di discussione su problemi sociali o politici

Altro [stringa testuale]

Nessuna

12. Al di fuori di internet, quale/i delle seguenti attività di carattere politico hai praticato negli ultimi tre anni? (è possibile fornire max. tre risposte)

Partecipare a comizi elettorali/momenti pubblici di incontro e confronto politico

Seguire trasmissioni televisive e/o radiofoniche di approfondimento politico-elettorale

Sostenere finanziariamente un partito/un'associazione politica

Partecipare a un corteo/sit-in/manifestazione

Svolgere attività volontaria per un partito/un'associazione politica

Altro [stringa testuale]

Nessuna

13. Con chi ti capita più frequentemente di discutere di politica? (è possibile fornire più di una risposta max tre risposte)

Partner

Familiari

Amici

Colleghi

Conoscenti

Persone conosciute per caso

Nessuno, non discuto di politica

14. Indica in che misura ritieni di poter fare affidamento sulle seguenti figure nel caso in cui ti trovassi in difficoltà (1 = nessun supporto, 5 = massimo supporto):

Familiari

Partner

Amici

Conoscenti

Figure guida (allenatore, guida spirituale, psicoterapeuta, professore, etc.)

15. Per ciascuna delle seguenti affermazioni indica il tuo grado di accordo:

(scegliere per ciascuna affermazione un valore compreso fra 1 e 5, sapendo che 1 = totalmente in disaccordo e 5 = totalmente d'accordo).

- a. Trovo difficile presentarmi ad altre persone
- b. Penso che un libro o un video gioco interessante siano spesso meglio di un evento sociale.
- c. Sento che i miei livelli di energia sono maggiori dopo aver trascorso del tempo con un gruppo di persone.
- d. Mi considero una persona più pratica che creativa
- e. Spesso rifletto sulle ragioni dell'esistenza umana.
- f. Mi ritrovo spesso a trascorrere del tempo a esplorare idee irrealistiche e inattuabili, ma affascinanti.
- g. In linea di massima, mi baso più sulla mia esperienza che sulla mia immaginazione
- h. Essere in grado di sviluppare un piano e rispettarlo è la parte più importante di ogni progetto.
- i. Quando si tratta di prendere decisioni importanti, la logica è di solito più importante dei sentimenti
- j. Per me essere organizzati è più importante dell'essere flessibili
- k. I miei piani di viaggio sono di solito ben pensati
- l. Ho più lo spirito da improvvisatore naturale che da attento organizzatore.
- m. In una discussione, la verità dovrebbe essere più importante della suscettibilità delle persone.
- n. Non lascio che altre persone influenzino le mie azioni.
- o. Ritengo che le opinioni di tutti debbano essere rispettate, indipendentemente dal fatto che siano o meno supportate dai fatti.
- p. Tendo a perdonare chi mi fa un torto
- q. Tendo ad aver fiducia negli altri
- r. Sono una persona puntuale
- s. Solitamente agisco d'istinto
- t. Reagisco con rabbia alle provocazioni
- u. Tendo ad essere nervoso sotto stress
- v. Ho molti interessi artistici
- w. Sono curioso rispetto alle altre culture

16. In quale settore lavora tuo padre

(menù a tendina)
Agricoltura e pesca
Produzione beni alimentari e di consumo
Produzione beni di investimento
Produzione di ben intermedi, energia e rifiuti
Costruzioni
Commercio, trasporti, magazzinaggio, attività di alloggio e ristorazione
Servizi professionali
Altri servizi alle imprese
Servizi generali delle Amm. pubbliche
Istruzione, sanità e assistenza sociale
Altri servizi alle persone

17. In quale settore lavora tua madre

(menù a tendina come sopra)

18. Qual è la posizione lavorativa di tuo padre

(menù a tendina)

Manager/ imprenditore
Professionista
Tecnico/ collaboratore professionale
Impiegato
Lavoratore dei servizi e delle vendite
Lavoratore specializzato in agricoltura, silvicoltura e pesca
Lavoratore dell'artigianato e dei mestieri affini
Operatore di impianti e macchine e assemblatori
Occupazione elementare
Occupazione nelle forze armate
Altro (specificare)

19. Qual è la posizione lavorativa di tua madre

(menù a tendina come sopra)

20. Qual è il titolo di studio di tuo padre

(menù a tendina)

Diploma scuola media
Diploma scuola superiore
Diploma scuola di specializzazione
Laurea
Post lauream
Altro[stringa testuale]

21. Qual è il titolo di studio di tua madre

(menù a tendina come sopra)

Ringraziamenti

La concezione di questo lavoro di ricerca è stata la prima tappa di un percorso che si è rivelato lungo e tortuoso, costellato di salite e discese, di bivi da scegliere e di strade da evitare. Così come l'attraversamento di un sentiero impervio, la sua realizzazione ha richiesto concentrazione e impegno per evitare gli ostacoli e continuare a procedere in avanti. Alla fine del percorso, la stesura ragionata è stata come il tracciare una strada su di una mappa, individuando il percorso più chiaro e lineare che ha permesso di raggiungere l'obiettivo finale senza perdere di vista il punto di partenza.

Mi macchiere di presunzione e vile omissione se non riconoscessi che la mia tesi di dottorato ha potuto vedere la luce solo perché prezioso e fondamentale è stato l'apporto che anche altri hanno dato a questo lavoro di ricerca. Proprio per questa intima ragione desidero adesso dedicare un grazie devoto a tutte le persone che hanno scelto di offrire chi una mano, chi una spalla, chi entrambe.

In particolare, ringrazio la Dott.ssa Frigerio per aver curato la realizzazione dei discorsi politici fittizi e buona parte della fase di sponsorizzazione del questionario online. Una costante che sa sempre come donarmi porzioni di infinito.

Ringrazio anche i gentili amici e colleghi per essersi prestati alla recitazione, impersonando i sei differenti candidati politici. Senza di loro, poco sarebbe stato possibile.

Nondimeno, ringrazio il Dott. Bednarski per aver accettato l'incarico relativo alla creazione operativa della piattaforma sperimentale, lavoro svolto con serietà e competenza.

Mi preme particolarmente ringraziare il Prof. Fasanella per essersi reso disponibile ad elargirmi buoni consigli e una guida concreta quando ancora non riuscivo ad intravedere l'orizzonte.

Desidero infine rivolgere un grazie sentito ai Prof. Nobile e alla Prof.ssa Sonzogni, tutor realmente esemplari. Numerose le riunioni e i confronti cui si sono prestati durante questi anni, dai quali ho tratto molti benefici. La loro professionalità e, non di meno, umanità sono state fonti di crescita e ispirazione.

Opere citate

- Abbagnano, N., 1944. *Le origini storiche dell'esistenzialismo*. Torino: Viretto.
- Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Paolino, P. & Rohde, D. W., 1992. Sophisticated voting in the 1988 presidential primaries. *American Political Science Review*.
- Adorno, T. W., 1951. *Minima Moralia – Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. s.l.: Suhrkamp Verlag.
- Agamben, G., 2011. *Altissima povertà. Regole monastiche e forma di vita*. Roma: Neri Pozza Editore.
- AGCOM , 2018. *Rapporto sul consumo di informazione*, Roma: Autorità per le garanzie nella comunicazioni.
- Ahuvia, A. C. & Wong, N. Y., 2002. Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*.
- Almond, G., 32–52. Rational Choice Theory and the Social Sciences. In: K. R. Monroe, a cura di *The Economic Approach to Politics. A Critical Reassessment of the Theory of Rational Action*. New York: HarperCollins,, p. 1991.
- Alvarez, R. M. & Nagler, J., 2000. A new approach for modelling strategic voting in multiparty elections. *British Journal of Political Science*.
- Anderson, C. J. & Pontusson, J., 2007. Workers, worries and welfare states: social protection and job insecurity in 15 OECD countries. *European Journal of Political Research*.
- Ansolabehere, S. D. & Iyengar, S., 1995. *Going Negative: How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate*. NY: Free Press.
- Ansolabehere, S. D. & Iyengar, S., 1998. *Messages Forgotten: Misreporting in Surveys and the Bias towards Minimal Effects*. Los Angeles: University of California.
- Ansolabehere, S. D., Iyengar, S. & Simon, A., 1999. Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data. *American Political Science Review*.
- Antunes, R., 2010. Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*.
- Aristotele/Berti, E., 340 a. C./ 2017. *Μετὰ τὰ φυσικά/Metafisica*. Roma-Bari: Laterza.
- Arrow, K. J., 1951. *Social Choice and Individual Values*. New York: John Wiley & Sons, inc..

- Asch, S., 1951. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In: H. Guetzkow, a cura di *Groups, leadership, and men*. Pittsburgh: Carnegie Press, pp. 177-190.
- Aughinbaugh, A., Robles, O. & Sun, H., 2013. Marriage and divorce: patterns by gender, race, and educational attainment. *Monthly Labour Review*.
- Augustin, M., 2015. The Market Metaphor. As an Issue of Political Language and Practice. *Politologický Časopis, the czech journal of political science*.
- Babbie, E., 1989. *The practice of social research*. Cambridge: Harvard University Press.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S. & Pizzutti dos Santos, C., 2013. How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. *Cross-Cultural Research*.
- Banerjee, R. & Dittmar, H., 2008. Individual differences in children's materialism: the role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Bartel, R., 1983. *Metaphors and symbols: Forays into language*. Urbana: National Council of Teachers of English.
- Bartels, L., 1993. Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. *American Political Science Review*.
- Bartels, L., 1996. Uninformed votes: Information effects in presidential elections. *American Journal of Political Science*.
- Bartels, L., 2000. Partisanship and Voting Behaviour. *American Journal of Political Science*.
- Bartels, R., 1952. *The development of marketing thought*. Homewood: R. D. Irwin.
- Bateson, M., Nettle, D. & Roberts, G., 2006. Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*.
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E., Kim, J. K. & Bodenhausen, G. V., 2012. Cuing consumerism situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*.
- Bem, D. J., 1965. An experimental analysis of self-persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. N., 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

- Bergeron, N. & Schneider, B. H., 2005. Explaining cross-national differences in peer-directed aggression: a quantitative synthesis. *Aggressive Behavior*.
- Bergmüller, S., 2013. The relationship between cultural individualism–collectivism and student aggression across 62 countries. *Aggressive Behavior*.
- Bergmüller, S., 2013. The relationship between cultural individualism–collectivism and student aggression across 62 countries. *Aggressive Behavior*.
- Bird, W., 1999. *Better living': Advertising, media and the new vocabulary of business leadership 1935-1955*. Evanston: Northwestern University Press.
- Blais, A., 2000. *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press..
- Blais, A., 2006. What affects turnout?. *Annual Review of Political Science*.
- Blais, A. & Anduiza, E., 2013. Voter turnout.. In: R. Valelly, a cura di *Oxford bibliographies in political science*. Oxford: University Press.
- Blais, A. et al., 2020. Party preference representation. *Party Politics*.
- Blais, A. & Hortala-Vallve, R., 2016. Are People More or Less Inclined to Vote When Aggregate Turnout Is High?. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 117-125.
- Blais, A., Laslier, J. & Van der Straeten, K., 2016. *Voting Experiments*. Berlin: Springer Cham.
- Blais, A. et al., 2014. To vote or to abstain? An experimental test of rational calculus in first past the post and PR elections. *Electoral Studies*.
- Blokker, P. & Anselmi, M., 2019. *Multiple Populisms: Italy as Democracy's Mirror*. Milano: Hoepli.
- Bobbio, N., 1969. *Saggi sulla scienza politica in Italia - L'ideologia in Pareto e in Marx*. Bari: Laterza.
- Bobbio, N., 1996. *Tra due Repubbliche. Alle origini della democrazia italiana*. Roma: Donzelli editore.
- Boettke, P., 1994. *The Elgar companion to Austrian economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Booth, D. E., 2020. Post-materialism's Social Class Divide: Experiences and Life Satisfaction. *Journal of human values*.

- Borden, N., 1944. *The economic effects of advertising*. Chicago: R. D. Irwin.
- Bositis, D. & Steinel, D., 1987. A Synoptic History and Typology of Experimental Research in Political Science. *Political Behavior*, pp. 263-284.
- Boudon, R., 1989. Subjective rationality and the explanation of social behavior. *Rationality and Society*, pp. 173-196.
- Bradburn, N. M., Rips, L. J. & Shevell, S. K., 1987. Answering Autobiographical Questions: The Impact of Memory and Inference in Surveys. *Science*.
- Braun, O. L. & Wicklund, R. A., 1989. Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*.
- Brody, R. A. & Brownstein, C. N., 1975. Experimentation and Simulation. In: F. Greenstein & N. Polsby, a cura di *Handbook of Political Science*. Reading: Addison-Wesley.
- Bronfenbrenner, U., 1979. *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Desig*. Harvard : Harvard University Press .
- Brown, W., 2019. *In the Ruins of Neoliberalism: the Rise of Antidemocratic Politics in the West*. New York: Columbia University Press.
- Buchanan, J., 1949. The Pure Theory of Government Finance. A Suggested Approach. *Journal of Political Economy*.
- Buchanan, M., 2007. *L'atomomo sociale: il comportamento umano e le leggi della fisica*. s.l.:Mondadori.
- Budge, I., Crewe, I. & Farlie, D., 1976. *Party identification and beyond : representations of voting and party competition*. London: Wiley.
- Bunge, M., 1979. *Causality and modern science*. NY: Dover.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A., 2002. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*.
- Butler, D. M. & Nickerson, D. W., 2008. *How Much Does Constituency Opinion Affect Legislators' Votes? Results from a Field Experiment*. New Haven: Institution for Social and Policy Studies at Yale University.
- Butler, P. & Collins, N., 1994. Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*.
- Butler, P. & Ranney, A., 1992. *Electioneering: A comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon.

- Butler, S., 2018. The Impact of Advanced Capitalism on Well-being: an Evidence-Informed Model. *Human Arenas*.
- Cacciotto, M., 2019. *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*. Bologna: Il Mulino.
- Calise, M., 1994. *Dopo la partitocrazia*. Torino: Einaudi.
- Calò, C. & Rago, M., 2014. L'esperimento in scienza politica. Alcuni elementi di critica metodologica.. *Cambio*, pp. 189-208.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E., 1960. *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press..
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E., 1954. *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson, and Co..
- Campbell, A. & Kahn, R. L., 1952. *The People Elect a President*. Ann Arbor: Institute for Social Research, University of Michigan.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C., 1966. *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Campelli, E., 2019. *Da un luogo comune*. Roma: Carocci Editore.
- Carmines, E. G. & Stimson, J. A., 1980. The Two Faces of Issue Voting. *American Political Science Review*, p. 78–91.
- Cepernich, C., 2017. *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Bari: Laterza.
- Chamberlin, E. H., 1948. An experimental imperfect market. *Journal of Political Economy*.
- Chang, L. & Arkin, R. M., 2002. Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*.
- Chaplin, L. N. & John, D. R., 2007. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*.
- Chaplin, L. N. & John, D. R., 2010. Interpersonal influences on adolescent materialism: a new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*.
- Chapman, R. G. & Palda, K., 1981. Voting Participation in a Public Consumption Perspective. *Advances in Consumer Research*.
- Chapman, R. & Palda, K., 1983. Electoral Turnout in Rational Voting and Consumption Perspectives. *Journal of Consumer Research*.

- Charteris-Black, J., 2011. *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave: Macmillan.
- Chauduri, A. & Holbrook, M. B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.
- Cherlin, A. J., 2005. American marriage in the early twenty-first century. *The Future of Children*.
- Cherlin, A. J., 2015. American marriage in the early twenty-first century. *The Future of Children*.
- Cherlin, A. J., 2016. A happy ending to a half-century of family change?. *Population and Development Review*.
- Chiao, J. Y. & Blizinsky, K. D., 2010. Culture-gene coevolution of individualism-collectivism and the serotonin transporter gene. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*.
- Chiao, J. Y. & Blizinsky, K. D., 2010. Culture-gene coevolution of individualism-collectivism and the serotonin transporter gene. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*.
- Cohen, B. P., 1989. *Developing sociological knowledge: Theory and method*. Chicago: Nelson-Hall.
- Cohen, L., 2003. *Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Post War America*. New York: A Knopf.
- Cohen, M. R. & Nagel, E., 1934. *An introduction to logic and scientific method*. NY: Harcourt Brace and World.
- Cole, A. & Ferrarese, E., 2018. How capitalism forms our lives. *Journal for Cultural Research*.
- Coleman, J., 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Conover, P. J., Gray, V. & Coombs, S., 1982. Single-Issue Voting: Elite-Mass Linkages. *Political Behavior*, p. 309–331.
- Converse, P., 1964. The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In: *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.
- Converse, P. E., 1964. Attitudes and Non-Attitudes: Continuation of a Dialogue. In: *The Quantitative Analysis of Social Problems*. Reading, MA: Addison-Wesley, p. 206–261.
- Converse, P. E., 1975. Public Opinion and Voting Behavior. In: *Handbook of Political Science*. Reading, MA: Addison-Wesley., p. 75–170.
- Corbetta, P. & Colloca, P., 2013. Uso delle euristiche nella scelta elettorale: un approccio basato sulla simulazione della decisione di voto. *Quaderni dell'osservatorio elettorale*.

- Corrao, S., 2005. L'intervista nella ricerca sociale. *Quaderni di sociologia*.
- Cox, G. W., 1997. *Making votes count. Strategic coordination in the world's electoral system*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Crewe, I. & Denver, D. T., 1985. *Electoral change in western democracies: patterns and sources of electoral volatility*. New York: St. Martin Press.
- Crosby, L. A. & Taylor, J., 1983. Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*.
- Crozier, M. & Friedberg, E., 1977. *The Actor and the System*. Parigi: Editions du Seuil.
- Csnfora, L., 2022. *La democrazia dei signori*. Roma-Bari: LaTerza.
- D'Souza, R. M. et al., 2003. Work and health in a contemporary society: demands, control, and insecurity. *Journal of Epidemiology and Community Health*.
- Dalton, R. J., 1984. Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies. *Journal of Politics*.
- Dalton, R. J., 2000. The decline of party identifications. In: *Parties without partisans*. New York: Oxford University Press, pp. 19-36.
- Dalton, R. J., Flanagan, S. C. & Beck, P. A., 1984. *Electoral change in advanced industrial democracies: realignment or dealignment?*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Davies, W., 2016. *L'industria della felicità. Come la politica e le grandi imprese ci vendono il benessere*. Torino: Einaudi.
- Davis, J. A., 1985. *The logic of causal order*. Newbury Park: Sage.
- Dawkins, R., 1976. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- De Federicis, N., 2017. Populismo, plebiscitarismo e crisi della democrazia. *Teoria politica*, pp. 155-179.
- De Mucci, R., 2012. *La palude della partitocrazia. Quale spazio per le eccellenze in politica?*. Roma: Luiss University Press.
- de Vries, D. A. & Kühne, R., 2015. Facebook and self-perception: individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*.

- De Witte, H., Vander Elst, T. & De Cuyper, N., 2015. Job insecurity, health and well-being. *Sustainable working lives*.
- Dean, D. & Croft, R., 2001. Friends and relations: Long-term approaches to political campaigning. *European Journal of Marketing*.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M., 2000. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the selfdetermination of behavior. *Psychological Inquiry*.
- Delli Carpini, M. & Keeter, S., 1996. *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Demeulenaere, P., 2015. Esistono più tipi di razionalità?. *Quaderni di sociologia*.
- DeVries, W. & Terrance, L., 1972. *The Ticket-Splitter: A New Force in American Politics*. Grand Rapids: William B. Eerdmans Publishing Co..
- Di Nicola, P., 2012. *La sfida della misurazione nelle scienze sociali*. Milano: Franco Angeli.
- Dipboye, R. L. & Flanagan, M. F., 1979. Research settings in industrial and organizational psychology: Are findings in the field more generalizable than in the laboratory?. *American Psychologist*.
- Dittmar, H., 2007. The costs of consumer culture and the ‘cage within’: the impact of the material ‘good life’ and ‘body perfect’ ideals on individuals’ identity and well-being. *Psychological Inquiry*.
- Donohue, K., 2003. *Freedom from want: American liberalism and the idea of the consumer*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Donovan, T. & Bowler, S., 2016. Experiments on the Effects of Opinion Polls and Implications for Laws Banning Pre-election Polling. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 149-169.
- Downs, A., 1957. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, pp. 135-150.
- Downs, A., 1960. Why the Government Budget is Too Small in a Democracy. *World Politics*.
- Druckman, J. N., 2003. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *Journal of Politics*.
- Druckman, J. N., 2004. Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*.

- Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H. & Lupia, A., 2013. *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Druckman, J. N. et al., 2011. *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drulák, P., 2009. *Metafory studené války*. Praha: Portál.
- Dumitrescu, D. & Blais, A., 2011. Increased realism at lower cost: The case for the hybrid experiment. *Political Science & Politics*.
- Dumitrescu, D. & Blais, A., 2014. Anxiety and vote decision-making in winner take all elections. *Canadian Journal of Political Science*.
- Durante, K. M. & Griskevicius, V., 2016. Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*.
- Eckersley, R. & Dear, K., 2002. Cultural correlates of youth suicide. *Social Science & Medicine*.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. & Bloom, H., 2002. Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*.
- Eldersveld, S. J., 1956. Experimental Propaganda Techniques and Voting Behavior. *American Political Science Review*.
- Eldersveld, S. J. & Walton, H., 2000. *Political Parties in American Society*. s.l.:Bedford/St. Martin's.
- Elster, J., 1978. *Logic and Society*. London: Wiley.
- Elster, J., 1979. *Ulysses and the sirens*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elster, J., 2009. *Le désintéressement. Traité critique de l'homme économique*. Parigi: Éditions du Seuil.
- Elster, J., 2010. *La spiegazione del comportamento sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Erisen, C. & Blais, A., 2016. Strategic Voting and Personality Traits. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 237-254.
- Erlinghagen, M., 2008. Self-perceived job insecurity and social context: a multi-level analysis of 17 European countries. *European Sociological Review*.
- Eskin, M., 2013. The effects of individualistic-collectivistic value orientations on non-fatal suicidal behavior and attitudes in Turkish adolescents and young adults. *Scandinavian Journal of Psychology*.

- Etzioni, A., 1990. *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: Free Press.
- Exadaktylos, F., Espín, A. & Brañas-Garza, P., 2013. Experimental subjects are not different. *Scientific Reports*.
- Farkas, I., Helbing, D. & Vicsek, T., 2022. Mexican waves in an excitable medium. *Nature*.
- Fasanella, A., 2004. *Disegni sperimentali e quasi-sperimentali per la ricerca*. Roma: Edizioni Eucos.
- Fazio, R. H., 2001. On the automatic activation of associated evaluations: an overview. *Cognition and Emotion*.
- Featherstone, M., 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications..
- Feddersen, T. J., 2004. Rational Choice Theory and the Paradox of Not Voting. *Journal of Economic Perspectives*.
- Feldwick, P., 2002. *What is Brand Equity Anyway?*. London: NTC Publications.
- Fenwick, Wiseman, Becker & Heiman, 1982. Dealing with Indecision -Should We ... or Not. *Advances in Consumer Research*.
- Ferguson, C. J., 2013. In the eye of the beholder: thin-ideal media affects some, but not most, viewers in a metaanalytic review of body dissatisfaction in women and men. *Psychology of Popular Media Culture*.
- Festinger, L. & Carlsmith, J. M., 1959. Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- Feyerabend, P., 1975/1993. *Against method: Outline of an anarchistic theory of knowledge*. London: Verso.
- Fiorina, M. P., 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*.. New Haven, CT: Yale University Press..
- Fishbein, M. & Coombs, F. S., 1974. Basis for Decision: An Analysis of Voting Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Fisher, M., 2009. *Capitalist realism*. London: Zero books.
- Fisher, M., 2013. *Exiting the Vampire Castle*. [Online] Available at: <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/exiting-vampire-castle/>
- Fisher, R. A., 1935. *The design of experiments*. London: Oliver & Boyd.
- Fisher, R. A., 1956. *Statistical methods and scientific inference*. Edinburgh: Oliver & Boyd..

- Fletcher, Wheeler & Wright, 1991. Database Marketing: A Channel, a Medium, or a Strategic Approach?. *The Review of Marketing Communications*.
- Forsythe, R., Rietz, T. A., Myerson, R. B. & Weber, R. J. (., 1996. An experimental study of voting rules and polls in three-way elections. *International Journal of Game Theory*.
- Forsythe, R., Rietz, T. A., Myerson, R. B. & Weber, R. J., 1993. An experiment on coordination in multicandidate elections: The importance of polls and election histories. *Social Choice and Welfare*.
- Fournier, S. & Richins, M. L., 1991. Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*.
- Fournier, S. & Yao, L., 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*.
- Frankfurt, H., 1971. Freedom of the Will and the Concept of a Person. *The Journal of Philosophy*.
- Franzini, M. & Levi, E., 2018. Exit, voice e declino dei partiti tradizionali in Italia. *Democrazia*.
- Fredén, A., 2016. Coalitions, Coordination and Electoral Choice: A Lab Experimental Study of Strategic Voting. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 191-213.
- Friedman, J., 2018. *Politically corretto. Il conformismo morale come regime*. Milano: Meltemi.
- Friedman, M. & Friedman, R., 1980. *Free to choose. A personal statement*. London: Secker & Warburg..
- Friedrich, C., 1946. *Constitutional Government and Democracy*. Boston: Mass.
- Gaines, B. J. & Kuklinski, J. H., 2008. *A Case for Including Self-Selection alongside Randomization in the Assignment of Experimental Treatments*. Meeting of the Midwestern Political Science Association, s.n.
- Galbraith, J., 1999. *The Affluent Society*. London: Penguin.
- Galileo, G., 1954 (1636). *Dialogues concerning two new sciences*. NY: Dover.
- Gallego, A. et al., 2016. Visibility and Sanctions: The Social Norm of Voting in the Lab. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 127-146.

- Gallie, D., Felstead, A., Green, F. & Inanc, H., 2016. The hidden face of job insecurity. *Work, Employment & Society*.
- Gawel, J. E., 1977. Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs. *Practical Assessment, Research & Evaluation*.
- Gerber, A. S. & Green, D. P., 2000. The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout. *American Political Science Review*.
- Giddens, A., 1998. *Le conseguenze della modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Gigerenzer, G. & Todd, P. M., 1999. Fast and Frugal Heuristics: The Adaptive Toolbox. In: *Simple Heuristics that Make Us Smart*. New York: Oxford University Press., p. 3–34.
- Ginsborg, P., 2004. *Il tempo di cambiare. Politica e potere nella vita quotidiana*. Roma: Einaudi.
- Gitlin, T., 1978. Media sociology. *Theory and Society*.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G., 2003. Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*.
- Goldman, R. & Papson, S., 1996. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford Press.
- Gosnell, H. F., 1926. An Experiment in the Stimulation of Voting. *American Political Science Review*, pp. 869-874.
- Gosnell, H. F., 1927. *Getting Out the Vote: An Experiment in the Stimulation of Voting*. Chicago: Chicago University Press.
- Gowing, M., Kraft, J. & Quick, J., 1998. *The new organizational reality: downsizing, restructuring and revitalization*. Washington, D.C.: American Psychological Association..
- Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S., 2008. The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*.
- Greenfield, P. M., 2009. Linking social change and developmental change: shifting pathways of human development. *Developmental Psychology*.
- Greenfield, P. M., 2013. The changing psychology of culture from 1800 through 2000. *Psychological Science*.
- Grimaldi, R., 2004. *Piccoli campioni non crescono..* Catania: Bonanno Editore.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K., 2002. The effect of experimental presentation of thin media images on

body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*.

Grofman, B., 2004. Downs and two party convergence. *Annual Review of Political Science*.

Guest, D. (., 2004. Flexible employment contracts, the psychological contract and employee outcomes: an analysis and review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*.

Guetzkow, H. & Valadez, J., 1981. *Simulated International Processes*. Beverly Hills: Sage.

Gulas, C. S. & McKeage, K., 2000. Extending social comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*.

Gunther, B., 1987. *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Habermas, J., 1962. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Hackley, C., 1998. Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Hackley, C., 2005. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: Sage.

Hage, J. & Meeker, B. F., 1988. *Social causality*. Boston: Unwin Hyman.

Harkonen, J. & Dronkers, J., 2006. Stability and change in the educational gradient of divorce: a comparison of seventeen countries.. *European Sociological Review*.

Harré, R. & Secord, P. F., 1972. *The explanation of social behavior*. Oxford: Oxford University Press.

Harris, P., Lock, A. & O'Shaughnessy, N., 1999. Measuring the effect of political advertising and the case of the 1995 Irish divorce referendum. *Marketing Intelligence and Planning*.

Hartmann, G. W., 1936. A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of "Emotional" and "Rational" Political Leaflets in Determining Election Results. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.

Heath, A., Jowell, R. & Curtice, J., 2001. *The Rise of New Labour: Party Policies and Voter Choices*. Oxford : Oxford University Press.

Heckman, J. & Smith, J., 1995. Assessing the Case for Social Experiments. *Journal of Economic Perspectives*.

- Heft, H., 2013. Environment, cognition, and culture: reconsidering the cognitive map. *Journal of Environmental Psychology*.
- Helbing, D., Molnàr, P., Farkas, I. & Bolay, K., 2001. Self-organizing pedestrian movement. *Environment and Planning B: Planning and Design*.
- Hempel, C., 1965. *Aspects of scientific explanation*. NY: Free Press.
- Henneberg, S., 2004. The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*.
- Henneberg, S. C., 2004. The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*.
- Hirschman, A., 1970. *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Hirschman, A., 1982. *Shifting Involvements. Private Interest and Public Action*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hobsbawm, E., 1994. *The Age of Extremes: The Short Twentieth Century, 1914-1991*. New York: Pantheon Books-Random House.
- Hofstede, G. & Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations: software of the mind. Revised and expanded*. New York: McGraw-Hill.
- Holbrook, T., 1996. *Do Campaigns Matter?*. Thousand Oaks: Sage.
- Holland, P. W., 1986. Statistics and Causal Inference. *Journal of the American Statistical Association*.
- Hoover, K., 2003. *Economics as ideology: Keynes, Laski, Hayek, and the creation of contemporary politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hotelling, H., 1929. Stability in Competition. *The Economic Journal*.
- Hovland, C. I., 1959. Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change. *American Psychologist*.
- Hume, D., 1955 (1748). *An inquiry concerning human understanding*. NY: Bobbs-Merrill.
- Hyde, S. D., 2009. *The Causes and Consequences of Internationally Monitored Elections*. New Haven: Yale University Press.

- Inglehart, R., 1977. *The Silent Revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Isbell, L. M., Ottati, V. C. & Burns, K. C., 2006. Affect and Politics: Effects on Judgement, Processing and Information Seeking. In: *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing*. s.l.:Palgrave Macmillan.
- Isin, E. F., 2002. *Being Political: Genealogies of Citizenship*. Minneapolis: Minneapolis University Press.
- Iyengar, S., 2011. Laboratory Experiments in Political Science. In: J. N. Druckman, D. P. Green, J. H. Kuklinski & A. Lupia, a cura di *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D., 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jamieson, D. W. & Zanna, M. P., 1988. Need for structure in attitude formation and expression. In: *Attitude structure and function*. s.l.:Lawrence Erlbaum.
- Johnson, R., 1971. Market Segmentation: A Strategic Management Tool,. *Journal of Marketing Research*.
- K., C. K., J.B., H. & J., B., 1976. Applications of Focus Group Interviews in Marketing. *Journal of Marketing*.
- Kahneman, D., 2020. *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori.
- Kahneman, D. & Tversky, A., 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*.
- Kahneman, D. & Tversky, A., 2000. *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation..
- Kalleberg, A., 2009. Precarious work, insecure workers. *American Sociological Review*.
- Kasser, T. E. & Kanner, A. D., 2004. *Psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic world*. Washington D.C.: American Psychological Association..
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J. & al., e., 2014. Changes in materialism, changes in psychological well-being: evidence from three longitudinal studies and an intervention. *Motivation and Emotion*.
- Kasser, T. et al., 2004. Changes in materialism, changes in psychological well-being: evidence from three longitudinal

- studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*.
- Katona, G., 1960. *The powerful consumer: Psychological studies of the American economy*. New York: McGraw-Hill.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F., 1955. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kavanagh, D., 1995. *Election Campaigning: The New Marketing Politics*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Kelbv, S. & Miner, T. W., 1974. The Simple Act of Voting. *American Political Science Review*.
- Kelley, S., 1956. *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Kelsen, H., 2004 (1920). *Essenza e valore della democrazia*. Torino: Giappichelli.
- Kessel, J. H., 1972. Comment: The Issues in Issue Voting. *American Political Science Review*.
- Kessler, R. C. & Ustun, T. B., 2008. *The WHO world mental health surveys. Global perspectives on the epidemiology of mental disorders*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Kessler, R. C. & Ustun, T. B., 2008. *The WHO world mental health surveys. Global perspectives on the epidemiology of mental disorders*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Kessler, R. C. & Wang, P. S., 2008. The descriptive epidemiology of commonly occurring mental disorders in the United States.. *Annual Review of Public Health*.
- Key, V. O., 1966. *The Responsible Electorate*. New York: Vintage.
- Kiernan, K., 2004. Unmarried cohabitation and parenthood in Britain and Europe. *Law & Policy*.
- King, G., Keohane, R. & Verba, S., 1994. *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press.
- Kislev, E., 2018. Happiness, Post-materialist Values, and the Unmarried. *Journal of Happiness Studies*.
- Kleinberg, M. & Lau, R., 2016. Candidate Extremity, Information Environments, and Affective Polarization: Three Experiments Using Dynamic Process Tracing. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 67-87.
- Knox, S. & Walker, D., 1995. *Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and their*

- Structural Relationships in Grocery Markets*, s.l.: Cranfield School of Management..
- Knox, S. & Walker, D., 2001. Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*.
- Konrath, S. H., Chopik, W. J., Hsing, C. K. & O'Brien, E., 2014. Changes in adult attachment styles in American College Students over time: a meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*.
- Koppensteiner, M. & Stephan, P., 2014. Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions?. *Journal of research in personality*.
- Kotler, P. & Kotler, N., 1999. Political marketing – generating effective candidates campaigns, and causes. In: *Handbook of Political Marketing*. London: Sage, pp. 3-18.
- Kotler, P. & Levy, S., 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005. *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Krugman, P., 2009. *Il ritorno dell'economia della depressione e la crisi del 2008*. Milano: Garzanti.
- Kuklinski, J., Cobb, M. & Gilens, M., 1997. Racial Attitudes and the New South. *Journal of Politics*.
- L., M. D., 1988. *Focus Group as Qualitative Research*. London: Sage.
- Laird, P., 1998. *Advertising progress: American business and the rise of consumer culture*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M., 1980. *Metaphors we live*. Chicago: University of Chicago.
- Lasch, C., 1984. *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. New York: WW Norton & Co Inc.
- Lasch, C., 1992. *La cultura del narcisismo*. Milano: Bompiani.
- Lasch, C., 2018. *L'io minimo. Sopravvivenza psichica in tempi difficili*. Vicenza: Neri Pozza.
- Lau, R. & Redlawsk, D., 1997. Voting correctly. *American Political Science Review*.
- Lau, R. & Redlawsk, D., 2006. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns..* Cambridge : Cambridge University Press.
- Lazarsfeld, P., 1937. The use of detailed interviews in market research. *Journal of Marketing*.

- Lazarsfeld, P. F., 1941. Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Sciences*.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H., 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. & Fiske, M., 1938. The 'panel' as a new tool for measuring opinion. *Public Opinion Quarterly*.
- Lears, T. J., 1994. *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. New York: Basic Books.
- Lees-Marshment, J., 2001. The Marriage of Politics and Marketing. *Political studies*.
- Lee, S. Y., 2014. How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*.
- Lesthaeghe, R., 2014. The second demographic transition: a concise overview of its development. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Lesthaeghe, R., 2014. The second demographic transition: a concise overview of its development. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Lewis, J., Inthorn, S. & Wahl-Jorgensen, K., 2005. *Citizens or Consumers?*. s.l.:Open University Press.
- Libet, B. e. a., 1977. Suppression of an Epileptiform Type of Electro cortical Activity in the Rat by Stimulation in the Vicinity of Locus Coeruleus. *Epilepsia*.
- Liebertson, S., 1985. *Making it count: The improvement of social theory and research*. Berkeley: University of California Press.
- Lijphart, A., 1971. Comparative Politics and the Comparative Method. *American Political Science Review*, p. 682–93.
- Lilleker, D., 2008. SHIFTING COGNITIVE GEARS: EXPLORING THE BOUNDARY BETWEEN CITIZEN AND CONSUMER. In: *Imagining the contemporary electorate*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Lilleker, D. G., 2002. Whose Left? Working-Class Political Allegiances in Post-Industrial Britain. *International Review of Social History*.
- Lilleker, D. G., 2005. The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy. *Parliamentary Affairs*.

- Lima, M. et al., 2021. Materialist and post-materialist concerns and the wish for a strong leader in 27 countries. *PsychOpen*.
- Lipset, S. M. & S., R., 1965. Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction. In: *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. New York: New York Free Press.
- Livingstone, S. & Lunt, P., 2007. Representing citizens and consumers in media and communications regulation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*.
- Lock, A. & Harris, P., 1996. Political Marketing: Vive La Difference. *European Journal of Marketing*.
- Locke, E. A., 1986. Generalizing from laboratory to field: Ecological validity or abstraction of essential elements. In: E. A. Locke, a cura di *Generalizing from laboratory to field settings*. Lexington: Health.
- Loubser, J. J., 2018. Understanding the role of postmaterialism in the trade-off between economic growth and the environment in BRICS countries. *Centre for social science research - University of Cape Town*.
- Lowell, A. L., 1910. The Physiology of Politics. *American Political Science Review*, Volume 4, pp. 1-15.
- Lucas, J., 2003. Theory-testing, generalization, and the problem of external validity. *Sociological Theory*.
- Lundberg, S. & Pollak, R. A., 2013. *Cohabitation and the Uneven Retreat from Marriage in the U.S., 1950-2010*, s.l.: Bonn: Institute for the Study of Labor (IZA).
- Lupia, A., McCubbins, M. D. & Popkin, S. L., 2000. *Elements of Reason*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lury, C., 2004. *Brands: The logos of the global economy*. Abingdon: Routledge.
- Lyall, J., 2009. Does Indiscriminant Violence Incite Insurgent Attacks. *Journal of Conflict Resolution*.
- Maarek, P., 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- Mahoney, R. & Druckman, D., 1975. Simulation, Experimentation, and Context. *Simulation & Games*.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimkhan, G., 2008. Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Mannheim, K., 1957. *Ideologia e Utopia*. Bologna: Il Mulino.
- Maranini, G., 1958. *Miti e realtà della democrazia*. Milano: Edizioni di Comunità.

- Marchand, R., 1986. *Advertising the American Dream: Making way for modernity, 1930–1940*. Berkeley: University of California Press.
- Marcuse, H., 1967. *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*. Torino: Einaudi.
- Marradi, A., 1981. Misurazione e scale: qualche riflessione e una proposta.. *Quaderni di Sociologia*, pp. 595-639.
- Marshall, T. H., 1950. *Citizenship and social class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martelli, P. & Provasi, G., 1988. PAOLO MARTELLI e GIANCARLO PROVASI discutono su «An Economic Theory of Democracy» di Anthony Downs. *Stato e mercato*.
- Martin, M. & Sell, J., 1979. The role of the experiment in the social sciences. *Sociological Quarterly*.
- Marzorati, 1968. *Grande Antologia Filosofica*. Milano: Marzorati.
- Maslow, A. H., 1970. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mauser, G., 1983. *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger.
- Mauss, M., 1924. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *Année Sociologique*.
- McGovern, C., 2006. *Sold American: Consumption and citizenship*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Meffert, M. F. & Gschwend, T., 2011. Polls, coalition signals, and strategic voting: An experimental investigation of perceptions and effects. *European Journal of Political Research*.
- Merolla, J., Stephenson, L. & Zechmeister, E., 2016. Deciding Correctly: Variance in the Effective Use of Party Cues. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 19-42.
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P., 1956. *The focused interview: A manual of problems and procedures*. Glencoe: Free Press.
- Merton, R. K. & Kitt, A. S., 1950. Contribution to the theory of reference group behavior. In: *Continuities in social research: studies in the scope and method of the "The American Soldier"*. Glencoe, IL.: Free Press, pp. 40-105.
- Michels, R., 1912. *La sociologia del partito politico nella democrazia moderna : studi sulle tendenze oligarchiche degli*

- aggregati politici*. Torino: Unione tipografico-editrice torinese.
- Miller, A. & Levitin, T., 1976. *Leadership and Change*. Cambridge: Winthrop.
- Miller, G., 2009. *Spent*. New York: Viking Penguin.
- Miller, P. & Rose, N., 1997. Mobilizing the consumer: Assembling the subject of consumption. *Theory, Culture and Society*.
- Mill, J. S., 1843/1988. *A System of Logic, Ratiocinative and Inductive; Sistema di logica deduttiva e induttiva*. London; Torino: J. W. Parker; UTET.
- Monbiot, G., 2016. Neoliberalism – the ideology at the root of all our problems. *The Guardian*, aprile 15.
- Mook, D., 1983. In defense of external invalidity. *American Psychologist*.
- Morlino, L., 2016. La crisi della democrazia. *Rivista Italiana di Scienza Politica*.
- Mudge, S., 2018. *Leftism Reinvented: Western Parties from Socialism to Neoliberalism*. Cambridge, MA: Harvard Univ Press.
- Mueller, D., 2003. *Public choice III*. New York: Cambridge University Press.
- Mughan, A., 2000. *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. London: Palgrave Macmillan.
- Nai, A., Maier, J. & Vranic, J., 2021. Personality Goes a Long Way (for Some). An Experimental Investigation Into Candidate Personality Traits, Voters' Profile, and Perceived Likeability. *Frontiers in Political Science*.
- Nakanishi, M., C. & Kassarian, H., 1974. Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information. *Journal of Consumer Research*.
- Needham, C., 2005. Brands and political loyalty. *Brand Management*.
- Nelson, P., 1974. Advertising as information. *The Journal of Political Economy*.
- Nelson, R. & Winter, S., 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.
- Newman, B., 1994. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. London: Sage.
- Newman, B. I., 1985. An Historical Review of the Voter As a Consumer. In: *Historical Perspective in Consumer Research*:

National and International Perspectives. Singapore: Association for Consumer Research, pp. 257-261.

Newman, B. & Sheth, J., 1984. The 'Gender Gap' in Voter Attitudes and Behavior: Some Advertising Implications. *Journal of Advertising*.

Newman, B. & Sheth, J., 1985. A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, pp. 178-187.

Nie, Verba & Petrocik, 1976. *The Changing American Voter*. Cambridge, MA: Harvard university press.

Nimmo, D., 1975. Images and Voters' Decision Making Processes. *Advances in Consumer Research*.

Niskanen, W., 1971. *Bureaucracy and Representative Government*. Chicago: Aldine-Atherton.

Norris, P., 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. et al., 1999. *On Message: Communicating the Campaign*. New York: SAGE Publications Ltd.

O'Shaughnessy, N., 1996. Social propaganda and social marketing: a critical difference?. *European Journal of Marketing*.

O'Shaughnessy, N., 2002. *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger.

Olsen, N., 2019. Come il neoliberismo ha reinventato la democrazia. *The Jacobin*, 5 Giugno.

Omura, G. S. & Talarzyk, W., 1983. Shaping Public Opinion: Personal Sources of Information on a Major Political Issue. *Advances Consumer Research*.

Oprea, S. J., Buijzen, M. & Valkenburg, P. M., 2012. Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising. *Pediatrics*.

Orne, M. T., 1962. On the Social Psychology of the Psychological Experiment: With Particular Reference to Demand Characteristics and Their Implications. *American Psychologist*.

Orosz, G. et al., 2009. Exciting traffic jams: nonlinear phenomena behind traffic jam formation on highways. *Physical Review*.

Osborne, M. J., 1995. Spatial Models of Political Competition under Plurality Rule: A Survey of Some Explanations of the Number of Candidates and the Positions They Take. *The Canadian Journal of Economics*.

- Oskamp, S. & Shultz, P. W., 2005. *Attitudes and Opinions*. s.l.:Lawrence Erlbaum.
- Ostrom, E., Walker, J. & Gardner, R., 1992. Covenants with and without a Sword.. *American Political Science Review*.
- Pakulski, J., 1997. Cultural citizenship. *Citizenship Studies*.
- Panebianco, A., 1988. *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge: Cambridge: University Press.
- Patterson, P. M., 1998. Market Metaphors and Political Vocabularies: The Case of the Marginalized Citizen. *Public Productivity & Management Review*.
- Patterson, T. E., 2002. *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. Ney York: Alfred A, Knopf.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L., 2009. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Perelli-Harris & al, e., 2010. The educational gradient of childbearing within cohabitation in Europe. *Population and Development Review*.
- Perelli-Harris, B. & Lyons-Amos, M., 2015. Changes in partnership patterns across the life course: an examination of 14 countries in Europe and the United States. *Demographic Research*.
- Perelli-Harris, B. & Lyons-Amos, M., 2016. Partnership patterns in the United States and across Europe: the role of education and country context. *Social Forces*.
- Petrucciani, S., 2010. Crisi di legittimità, potere e democrazia. *Democrazia*.
- Pierce, J. C. & Lovrich, N. P., 1982. Survey Measurement of Political Participation: Selective Effects of Recall in Petition Signing.. *Social Science Quarterly*.
- Pitkin, H., 1973. *Wittgenstein and justice: On the significance of Ludwig Wittgenstein for social and political thought*. Berkeley: Berkeley: University of California Press..
- Plasser, F. & Plasser, G., 2002. *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Polanyi, K., 1944. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Pomper, G., 1972. From Confusion to Clarity: Issues and American Voters, 1956-1968. *American Political Science Review*.

- Pope, D., 1973. *The development of national advertising*. New York: Columbia University Press.
- Popkin, S. L., 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press..
- Pornpikakpan, C., 2004. The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Powell, C., 1998. The role of labour's advertising in the 1997 general election. In: *Why Labour Won the General Election of 1997*. Portland: Frank Cass Publisher.
- Price, V. & Zaller, J. R., 1993. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly*.
- Prior, M., 2003 . Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*.
- Prior, M., 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. NY: Cambridge University Press.
- Promislo, M. D., Deckop, J. R., Giacalone, R. A. & Jurkiewicz, C. L., 2010. Valuing money more than people: the effects of materialism on work–family conflict. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- Proto, M., 1984. Su Shumpeter e la scienza politica. *Quaderni di storia dell'economia politica*, pp. 283-295.
- Quattrociocchi, W. & Vicini, A., 2016. *MISINFORMATION: Guida alla società dell'informazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Radini, M., 2007. Il problema del campionamento nella ricerca sociale. *Rassegna Italiana di Sociologia*.
- Reid, D., 1988. Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*.
- RePass, D., 1971. Issue Salience and Party Choice. *American Political Science Review*.
- Richins, M. L., 1995. Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*.
- Ricolfi, L., 2017. *Sinistra e popolo*. Milano: Longanesi.
- Ricolfi, L., 2019. *La società signorile di massa*. Milano: La nave di Teseo.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Denton, F., 1997. Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*.

- Robbins, L., 1932. *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. Londra: Macmillan.
- Robinson, D., 1999. *The measure of democracy: Polling, market research and public life 1930-1945*. Toronto: University of Toronto Press.
- Rolfe, M., 2011. Conditional Choice. In: *The Oxford Handbook of Analytical Sociology*. Oxford: Oxford University Press, pp. 419-446.
- Rolfe, M., 2012. *Voter Turnout. A Social Theory of Political Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ronayne, D., 2017. *Extreme idealism and equilibrium in the hotelling-downs model of political competition*. Coventry: United Kingdom .
- Roper, E., 1942. *Why marketing research. Speech to the Life Insurance Institute. December 8. Elmo Roper Papers, Archives and Special*, Storrs Mansfield: Thomas J. Dodd Research Center. University of Connecticut Library.
- Roper, S. & Shah, B., 2007. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*.
- Rossi-Landi, F., 1978. *Ideologia*. Milano: ISEDI.
- Rothschild, M., 1978. Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*.
- Rumbo, J. D., 2002. Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology and marketing*.
- Russell, B., 1913. On the notion of cause. *Proceedings of the Aristotelian Society*.
- Sackman, A., 1992. The Marketing Organisation Model: Making Sense of Modern Campaigning in Britain. *UK PSA Annual Conference*.
- Samek, A. S., 2017. The Association between Personality Traits and Voting in the 2016 U.S. Presidential Election. *SSRN Electronic Journal*.
- Sartori, G., 1993. *Democrazia: cosa è*. Segrate: Rizzoli.
- Sartori, G., 1997. *Homo Videns*. Roma-Bari: Laterza.
- Savigny, H., 2008. The Construction of the Political Consumer . In: *Voters or Consumers: Imagining the contemporary electorate*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 35-50.
- Sayre, W., 1958. (1958), Premises of Public Administration: Past and Emerging. *Public Administration Review*, p. 102.

- Schmitt, H. & Holmberg, S., 1995. Political parties in decline?. In: *Citizens and the state*. Oxford: Oxford University Press..
- Schoen, H. & Schumann, S., 2007. Personality Traits, Partisan Attitudes, and Voting Behavior. Evidence from Germany. *Political Psychology*.
- Schön, D., 1993. 'Generative metaphor: A perspective on problem-setting in social policy.'. In: A. Ortony, a cura di *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 137–163.
- Schumpeter, J., 1942/2008. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: HarperCollins.
- Schwarzkopf, S., 2011. The Consumer as “Voter,” “Judge,” and “Jury”: Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth. *Journal of Macromarketing*.
- Scott, W. A., 1959. Attitude change by response reinforcement: replication and extension. *Sociometry*.
- Sears, D. O., 1969. Political Behavior. In: *The Handbook of Social Psychology*. Reading: Addison Wesley, pp. 315-458.
- Sears, D. O., 1975. Political Socialization. In: *Handbook of Political Science*. Menlo Park: Addison-Wesley.
- Sears, D. O. & Funk, C., 1991. The Role of Self-Interest in Social and Political Attitudes. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: New York: Academic Press.
- Seligman, M. E., 1990. Why is there so much depression today? The waxing of the individual and the waning of the commons. In: , *R.E. Contemporary psychological approaches to depression: Theory, research, and treatment*. New York: Plenum Press, pp. 1-19.
- Sen, A. K., 1977. Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy and Public Affairs*, pp. 317-344.
- Shama, A., 1975. Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*.
- Shama, A., 1976. The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Sheldon, K. M. & Kasser, T., 1995. Coherence and congruence: two aspects of personality integration. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Sheldon, K. M., Sheldon, M. S. & Osbaldiston, R., 2000. Prosocial values and group assortment. *Human Nature*.
- Sherif, M., 1948. *An outline of social psychology*. NY: Harper & Brothers.

- Sherrod, D. R., 1971. Selective Perceptions of Political Candidates. *Public Opinion Quarterly*.
- Siegel, S. & Fouraker, L. E., 1960. *Bargaining and group decision making*. NY: McGraw-Hill.
- Silverman, I., 1977. *The human subject in the psychological laboratory*. NY: Pergamon.
- Simon, H. A., 1984. *Models of Bounded Rationality*. Cambridge (MA): MIT Press Books.
- Singh, S., Roy, J. & Fournier, P., 2016. Polls, Partisanship, and Voter Decision-Making: An Experimental Analysis. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 171-189.
- Slobodian, Q., 2018. *Globalists: The End of Empire and the Birth of Neoliberalism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Smith, A., 1776/2003. *The wealth of nations*. New York: Bantam.
- Smithies, A., 1941. Optimum Location in Spatial Competition. *Journal of Political Economy*.
- Sniderman, P. M., R. A., B. & P. E., T., 1991. *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S., 1999. *Consumer Behaviour*. Essex: Pearson Education.
- Sparks, K., Faragher, B. & Cooper, C. L., 2001. Well-being and occupational health in the twenty-first century workplace. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- Stanley, H. W. & Niemi, R. G., 1991. Partisanship and group support. *American Politics Quarterly*.
- Stanley, H. W. & Niemi, R. G., 2000. *Vital statistics on american politics*. Washington, DC:: CQ Press.
- Stegmaier, M., Lewis-Beck, M. & Brown, L., 2017. The Economic Voter Decides. *Politics*.
- Stevenson, N., 2003. *Cultural Citizenship. Cosmopolitan Questions*. Maidenhead: Maidenhead: Open University Press.
- Stigler, G., 1961. The economics of information. *The Journal of Political Economy*.
- Stiglitz, J., 2010. *Bancarotta. L'economia globale in caduta libera*. Roma: Einaudi.
- Stokes, D. E., 1963. Spatial Models of Party Competition. *American Political Science Review*.

- Stole, I., 2006. *Advertising on trial: Consumer activism and corporate public relations in the 1930s*. Urbana: University of Illinois Press.
- Strasser, S., 1989. *Satisfaction guaranteed: The making of the American mass market*. New York: Pantheon Books.
- Streeck, W., 2015. The rise of the European consolidation state. *Max Planck Institute for the Study of Societies*.
- Sverke, M., Hellgren, J. & Näswall, K., 2006. *Job insecurity: a literature review*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.
- Sweeting, H., West, P., Young, R. & Der, G., 2010. Can we explain increases in young people's psychological distress over time?. *Social Science & Medicine*.
- Swinyard, W. & Coney, K., 1978. Promotional Effects on a High Versus Low-Involvement Electorate. *Journal of Consumer Research*.
- Tan, A. S., 1980. Mass Media Use, Issue Knowledge and Political Involvement. *The Public Opinion Quarterly*.
- Thorndike, E. L., 1905. *The elements of psychology*. NY: Seiler.
- Thurner, P., 2000. The empirical application of the spatial theory of voting in multiparty systems with random utility models. *Electoral Studies*.
- Thye, S., 2000. Reliability in experimental sociology. *Social Forces*.
- Thye, S. R., 2014. Logical and Philosophical Foundations of Experimental Research in the Social Sciences. In: M. Webster & J. Sell, a cura di *Laboratory Experiments in the Social Sciences*. s.l.:Academic Press.
- Tomz, M., 2007. Domestic Audience Costs in International Relations: An Experimental Approach. *International Organization*.
- Triandis, H. C. & Suh, E. M., 2002. Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*.
- Trigilia, C., 2022. *La sfida delle diseguaglianze. Contro il declino della sinistra*. Milano: Il Mulino.
- Tullock, G., 1972. Economic Imperialism. In: J. M. B. a. R. D. Tollison, a cura di *Theory of Public Choice. Political Application of Economics*. Ann Arbor: University of Michigan Press, p. 317–329.
- Turner, J. & Maryanski, A., 2008. *On the Origin of Societies by Natural Selection*. London: Taylor & Francis Ltd.

- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. & Lance, C. E., 2010. Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. & Freeman, E. C., 2012. Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Twenge, J. M. & Kasser, T., 2013. Generational changes in materialism and work centrality, 1976–2007: associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Udehn, L., 1996. *The Limits of Public Choice: A Sociological Critique of the Economic Theory of Politics*. Londra: Routledge.
- Urbinati, N., 2016. Che cosa intendiamo quando parliamo di crisi della democrazia. *Mulino*, pp. 982-990.
- Van der Straeten, K., Laslier, J. & Blais, A., 2016. Patterns of Strategic Voting in Run-Off Elections. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 215-236.
- Vanberg, V., 2008. On the complementarity of liberalism and democracy: A reading of F.A. Hayek and J.M. Buchanan. *Journal of Institutional Economics*.
- Vavreck, L., 2007. The Exaggerated Effects of Advertising on Turnout: The Dangers of Self-Reports. *Quarterly Journal of Political Science*.
- Viola, F., 1996. Fine dell'ideologia o nuove ideologie?. *Ragion pratica*.
- Von Hayek, F., 1944/2001. *The road to serfdom*. London: Routledge.
- Von Hayek, F., 1976/1998. *Law, Legislation and Liberty*. London: Routledge.
- Von Mises, L., 1927. *Liberalismus*. Jena: Gustav Fischer Verlag.
- Von Mises, L., 1949. *Human Action*. New Haven (CO): Yale University Press.
- Von Mises, L., 1952. *Planning for freedom*. South Holland: Libertarian Press.
- Von Mises, L., 1997. *Liberalismo*. Soveria Mannelli: Rubettino.

- Von Neumann, J. & Morgenstern, O., 1944. *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press..
- Vössing, K. & Weber, T., 2016. The Company Makes the Feast. Party Constellations, Campaign Context and Issue Voting in Multi-party Systems. In: A. Blais, J. Laslier & K. Van der Straeten, a cura di *Voting Experiments*. Berlin: Springer, pp. 43-66.
- Waldrop, M., 1992. *Complexity: The emerging science at the edge of order and chaos*. NY: Simon & Schuster.
- Wantchekon, L., 2003. Clientelism and Voting Behavior. *World Politics*.
- Watson, J. B., 1913. Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*.
- Wattenberg, M. P. & Briens, C. L., 1999. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?. *American Political Science Review*.
- Way, B. M. & Lieberman, M. D., 2010. Is there a genetic contribution to cultural differences? Collectivism, individualism and genetic markers of social sensitivity. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*.
- Weber, M., 1922. *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- Weber, M., 1995. *Economia e società*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Webster R., F., Ferrada-Noli, M. & Skolbekken, J. A., 2003. Questions of culture, age and gender in the epidemiology of suicide. *Scandinavian Journal of Psychology*.
- Webster, M., 1994. Experimental methods. In: M. F. & E. Lawler, a cura di *Group processes: Sociological analyses*. Chicago: Nelson–Hall.
- Webster, M. & Kervin, J., 1971. Artificiality in experimental sociology. *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*.
- Webster, M. & Sell, J., 2014. Why Do Experiments?. In: M. Webster & J. Sell, a cura di *Laboratory Experiments in the Social Sciences*. London: Academic Press.
- Williams, R., 1989. *The idea of a common culture*. London: Verso.
- Wittengstein, L., 1968. *Philosophical investigations*. New York: Macmillian.

- Wolinetz, S., 1993. Party System Change: The Catch-All Thesis Revisited. *West European Politics*.
- Ylikoski, P., 2016. Thinking with the Coleman Boat. *The IAS Working Paper Series*.
- Zafirovski, M., 2003. Human Rational Behavior and Economic Rationality. *Electronic Journal of Sociology*.
- Zaller, J. R., 1992. *The Nature and Origin of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press..
- Zaller, J. R., 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. NY: New York: Cambridge University Press.
- Zamagni, S., 1994. Democrazia economica e libertà nelle società di mercato:. *Il Politico*.
- Zamora, D., 2020. *The Last Man and the End of the Revolution: Foucault After May 68*. London: Verso.
- Zelditch, M., 1969. Can you really study and army in the laboratory?. In: A. Etzioni, a cura di *A sociological reader on complex organizations*. NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Zwick, Denegri-Knott & Schroeder, 2008. Unintended Politics of Investing: The Social Pedagogy of Wall Street. In: *Voters or Consumers: Imagining the contemporary electorate*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.