

**MINISTERO DELL'ISTRUZIONE, DELL'UNIVERSITÀ E DELLA RICERCA
PROGRAMMI DI RICERCA - ANNO 2008**

**COMPITI E SUDDIVISIONE FONDI TRA LE UNITÀ DI RICERCA
prot. 2008H2JPTN**

Coordinatore Scientifico	Patrizia CATELLANI
Ateneo	Università Cattolica del Sacro Cuore
Titolo della Ricerca	Comunicazione politica e formazione dei giudizi politici
Finanziamento assegnato	Â EuroÂ 54.000
Durata	24 Â MesiÂ

Obiettivo della Ricerca (come da progetto presentato)

Questo Progetto di ricerca intende affrontare il tema del rapporto tra comunicazione politica e formazione dei giudizi politici. La finalità generale è quella di arrivare a disegnare, in una prospettiva psicosociale innovativa, un quadro dettagliato delle proprietà persuasive di vari tipi di messaggi politici, dei vincoli che sono loro propri (forma, contenuto, linguaggio, frame del messaggio) e delle caratteristiche dei cittadini che li rendono più o meno influenzabili da questi messaggi.

In particolare ci si propone di perseguire gli obiettivi che seguono.

1. Esaminare gli effetti di diversi tipi di messaggi politici sulla formazione di giudizi espliciti e impliciti nei cittadini destinatari.

Per la prima volta nell'ambito della ricerca internazionale verranno indagati alcuni effetti di specifiche tipologie di messaggi politici, quali:

- a) messaggi diversi per valenza (positivi o negativi) e intenzione comunicativa (di attacco o di difesa), e loro effetti su una serie di giudizi impliciti ed espliciti espressi dai destinatari del messaggio, tra cui la percezione dei tratti di personalità dei politici oggetto dei messaggi, la responsabilità e la fiducia a questi attribuita, e la valutazione della fonte dei messaggi;
- b) messaggi diversi per presenza o viceversa assenza di riferimento a eventi ipotetici alternativi a eventi reali (comunicazione controfattuale) e loro effetti sulle attribuzioni di responsabilità, sulla fiducia e sul gradimento dei politici coinvolti negli eventi citati;
- c) messaggi diversi per inquadramento in una prospettiva (frame) di promozione del cambiamento o di evitamento del rischio, e loro effetti sui medesimi giudizi politici espressi dai cittadini;
- d) messaggi diversi per riferimento a emozioni primarie piuttosto che secondarie e loro effetti sui giudizi nei confronti dei politici oggetto dei messaggi.

L'esame congiunto e sistematico dei diversi tipi di messaggi sopra elencati e dei relativi effetti espliciti e impliciti costituisce una novità nel panorama della ricerca in tema di comunicazione politica e dovrebbe consentire di superare ambiguità e contraddizioni emerse dai risultati di ricerche precedenti.

2. Esaminare come l'esposizione a un messaggio politico influenza i successivi processi di elaborazione delle informazioni politiche.

Oltre a influenzare atteggiamenti e giudizi dei destinatari, i messaggi politici possono influenzare il modo in cui i destinatari elaborano informazioni acquisite successivamente all'esposizione al messaggio. In particolare nel presente progetto si intende verificare se messaggi negativi (ad es. attacchi personali) nei confronti di un candidato hanno un'influenza sull'elaborazione (superficiale vs. approfondita) di nuove informazioni sullo stesso candidato. Inoltre si intende valutare in che modo l'esposizione selettiva a messaggi comunicativi più o meno coerenti con gli atteggiamenti pregressi del cittadino può influenzare il processo di strutturazione della scelta di voto. Si tratta di una tematica in precedenza trascurata dalla ricerca sugli effetti dei messaggi politici, e tuttavia centrale per comprendere i processi sottostanti alla formazione degli atteggiamenti politici.

3. Verificare se e come variabili di differenza individuale giocano un ruolo di moderazione degli effetti sopra elencati.

Il progetto si propone di prendere in esame differenze nel grado di sofisticazione e di fiducia nella politica dei cittadini, nel loro orientamento ideologico preesistente, nel grado di certezza delle scelte di voto, nonché nelle loro motivazioni epistemiche (bisogno di chiusura cognitiva) e negli orientamenti autoregolatori prevalenti (focus di promozione vs. prevenzione) e di capire in quali condizioni queste differenze influenzano l'interpretazione dei messaggi politici da parte dei cittadini. L'approfondimento delle relazioni tra differenze individuali e gli effetti della comunicazione politica nelle sue varie forme arricchirà la prospettiva teorica sugli effetti dei messaggi persuasivi di natura politica, evidenziandone possibili vincoli all'efficacia ed esiti non precedentemente previsti.

L'integrazione dei diversi obiettivi di indagine sopra esposti dovrebbe consentire di comprendere da un lato come i giudizi politici si costruiscono come frutto dell'esposizione alla comunicazione politica, dall'altro come caratteristiche e atteggiamenti consolidati dei destinatari possono influenzare l'interpretazione dei messaggi politici. Obiettivo ultimo quindi del progetto di ricerca sarà quello di mettere a punto un modello innovativo e articolato relativo ai rapporti tra comunicazione politica e formazione dei giudizi politici.

Stato dell'arte nel campo (come da progetto presentato)

Se la comunicazione politica è da tempo oggetto di studio di varie discipline (Kaid e Holtz-Bacha, 2008), il tema specifico delle relazioni tra comunicazione politica e formazione dei giudizi politici, oggetto di questo progetto, appare invece ancora in larga parte inesplorato.

Grazie al contributo della ricerca cognitiva e psicosociale possiamo dire infatti di avere ormai una conoscenza consolidata su come l'informazione viene codificata, immagazzinata e recuperata per influenzare giudizi, decisioni e una varietà di comportamenti nel contesto sociale. E' tuttavia ancora limitata, anche se oggetto di crescente interesse, la ricerca sui sottili meccanismi attraverso i quali la comunicazione e il linguaggio influenzano la formazione, il mantenimento e la trasformazione dei nostri giudizi. Su questo tema si concentrano ad esempio due recenti volumi curati da Klaus Fiedler e altri (Fiedler, 2007; Kashima, Fiedler e Freytag, 2008), nei quali si mette chiaramente in evidenza come processi psicosociali fondamentali quali l'attribuzione, il conflitto e la formazione di stereotipi possano opportunamente essere riletti e approfonditi studiandone le basi linguistiche e comunicative. Un esame approfondito delle relazioni tra comunicazione e giudizi politici risponde anche a una delle linee di sviluppo emergenti della più recente psicologia politica, interessata a studiare i processi di formazione dei giudizi politici anziché la loro relazione con il voto. Come sottolineato da Lau e Redlawsk (2006), la ricerca in psicologia politica ha spesso focalizzato la sua attenzione sul modo in cui atteggiamenti e valutazioni influenzano la scelta di voto finale, mentre ha relativamente trascurato i processi di elaborazione delle informazioni messi in atto in concomitanza con l'esposizione a messaggi politici.

Il presente Progetto si colloca nell'ambito di questa linea emergente di studi e si propone di indagare i processi di elaborazione dei messaggi che sottendono la formazione dei giudizi politici. Questa indagine potrebbe condurre a una migliore comprensione di alcuni fenomeni su cui i risultati della ricerca sono stati finora contraddittori (Meffert et al., 2006). Ad esempio appaiono ancora non chiari gli effetti sui cittadini delle diverse modalità comunicative attraverso le quali i politici presentano o difendono i propri programmi futuri o la propria azione passata, o viceversa attaccano programmi e azioni degli avversari. Per procedere oltre in questa linea di ricerca nel presente progetto si intende distinguere tra messaggi diretti e indiretti e tener conto del fatto che a volte variazioni anche sottili nel linguaggio

utilizzato possono renderlo più efficace (Fiedler, 2007). Ad esempio, si può attaccare l'operato di un politico al governo non criticando apertamente la sua azione bensì mettendo in evidenza che azioni diverse avrebbero portato ad esiti migliori, e quindi utilizzando i cosiddetti "controfattuali" (Tversky e Kahneman, 1982; Mandel, Hilton e Catellani, 2005), un tipo di comunicazione che è correlata ai processi di attribuzione e può avere consistenti effetti persuasivi (Tal-Or et al., 2006; Wong, in stampa). Così pure, appare utile considerare che l'efficacia dei messaggi politici dipende, oltre che dai contenuti in sé, dal tipo di emozioni cui fanno in modo più o meno esplicito riferimento (Leyens et al., 2000). Un altro tipo di sottile variazione del messaggio comunicativo che può influenzarne l'efficacia è il cosiddetto "frame" del messaggio, che nel presente progetto viene preso in esame operando una distinzione tra frame basati sulle perdite e frame basati sui guadagni (Tversky e Kahneman, 1986) nell'ambito di messaggi relativi alla realizzazione di programmi politici.

L'intento del Progetto è di indagare gli effetti che variazioni nei messaggi come quelle sopra descritte possono avere sui giudizi nei confronti dei politici e sull'elaborazione di informazioni nei loro confronti. Nel mettere a punto le misure di queste variabili si terrà conto dei contributi più recenti della ricerca psicosociale relativamente a: a) l'opportunità di rilevare giudizi sia espliciti che impliciti sui candidati politici, considerata l'influenza di entrambi i tipi di giudizio sul comportamento (Olson e Fazio, 2003); b) l'opportunità di misurare i giudizi sui candidati politici a partire dalle due dimensioni fondamentali che caratterizzano il giudizio sociale, ossia la competenza/energia e la socievolezza/moralità (Abele et al., 2008); c) l'opportunità di misurare le associazioni automatiche e l'esposizione selettiva alle informazioni da parte di chi esprime il giudizio (Gawronski e Bodenhausen, 2006).

Nel Progetto di ricerca particolare attenzione viene rivolta anche al fatto che sia convinzioni preesistenti sia motivazioni conoscitive individuali (croniche o attivate dal contesto) possono giocare un ruolo rilevante nell'elaborazione dei messaggi comunicativi e quindi nei giudizi a questi collegati. Anche la considerazione di questi fattori muove dai contributi più recenti della ricerca psicosociale, e prevede l'esame del ruolo moderatore giocato da variabili come il focus regolatore del destinatario del messaggio (Higgins, 1997) e il suo bisogno di chiusura cognitiva (Kruglanski, 2004).

Nel complesso, dunque, il presente Progetto, muovendosi nell'ambito della ricerca più recente su come i processi cognitivi e psicosociali si fondano sulla comunicazione e sul linguaggio, si propone di condurre a un significativo avanzamento della conoscenza scientifica sulle relazioni tra comunicazione politica e giudizi politici.

Bibliografia

- Abele, A.E., Cuddy, A.J.C., Judd, C.M., Yzerbyt, V.Y. (2008). Fundamental dimensions of social judgment. *European Journal of Social Psychology*, 38, pp. 1063-1065.
- Fiedler, K. (2007). *Social Communication*. New York, NY: Psychology Press.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G.V. (2006). Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change. *Psychological Bulletin*, 132, pp. 692-731.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, pp. 1280-1300.
- Kahneman, D. e Tversky, A. (1982). The simulation heuristic. In D. Kahneman, P. Slovic, e A. Tversky (eds.), *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 201-208). New York: Cambridge University Press.
- Kaid, L.L., Holtz-Bacha, C. (eds.) (2008). *The Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kashima, Y., Fiedler, K., Freitag, P. (eds.) (2008). *Stereotype dynamics: Language-based approaches to the formation, maintenance, and transformation of stereotypes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kruglanski, A.W. (2004) *The psychology of closed mindedness*. New York, NY: Psychology Press.
- Lau, R.R., Redlawsk, D.P. (2006). How voters decide: Information processing during election campaigns. New York, NY: Cambridge University Press.
- Leyens J.Ph., Paladino M.P., Rodriguez R.T., Vaes J., Demoulin S., Rodriguez A., & Gaunt R. (2000). The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 186-197.
- Meffert, M.F., Chung, S., Joiner, A.J., Waks, L., Garst, J. (2006). The Effects of Negativity and Motivated Information Processing During a Political Campaign. *Journal of Communication*, 56, pp. 27-51.
- Mandel, D.R., Hilton, D.J., Catellani, P. (eds.) (2005). *The psychology of counterfactual thinking*. New York, NY, US: Routledge.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2003). Relations between implicit measures of prejudice: What are we measuring? *Psychological Science*, 14, pp. 36-39.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1986) Rational choice and the framing of decisions, *Journal of Business*, 59, pp. 5251-78.

Criteri di verificabilità (come da progetto presentato)

I risultati ottenuti dalle varie Unità operative saranno verificati: a) all'interno di ciascuna Unità operativa; b) all'interno del programma di ricerca in modo reciproco dalle varie Unità; c) dalla comunità scientifica dell'area disciplinare di interesse.

In primo luogo, ciascuna Unità operativa valuterà i risultati raggiunti alla luce degli obiettivi prefissati e delle ipotesi di ricerca: in questo modo, si verificherà se i risultati ottenuti rispondono soddisfacentemente agli obiettivi di ricerca e si effettuerà un sistematico confronto con la specifica letteratura di riferimento al fine di giudicarne la portata euristica. Questo tipo di verifica, effettuato man mano che gli studi verranno realizzati, potrà condurre a modificare alcuni dettagli degli studi successivi, che si manterranno comunque fedeli, nelle linee guida, agli obiettivi descritti in questo programma.

In secondo luogo, l'Unità di ricerca che svolgerà compiti di coordinamento del lavoro promuoverà opportuni momenti di confronto e discussione tra i componenti delle varie Unità operative, in corrispondenza delle varie fasi della ricerca. In questo modo, si effettuerà una sorta di referaggio tra pari che seguirà il lavoro in itinere, verificandone le tappe principali, al fine di assicurare un elevato livello di qualità degli studi realizzati.

Da ultimo, i risultati di questo programma di ricerca saranno presentati alla comunità scientifica dell'area disciplinare di interesse, sia in occasione di seminari e convegni internazionali e nazionali, sia attraverso l'invio a riviste specializzate, internazionali e nazionali, di articoli di ricerca riguardanti gli studi effettuati.

Per quanto riguarda seminari e convegni, i principali momenti di verifica e presentazione dei risultati raggiunti alla comunità scientifica saranno i convegni organizzati dall'European Association of Social Psychology (EASP), dall'International Society for Political Psychology (ISPP) dall'European Social Cognition Network (ESCON). Sempre in ambito internazionale, si prevede la presentazione e la discussione dei risultati della ricerca nell'ambito di seminari ristretti che si svolgeranno in occasione di visite dei componenti delle Unità di ricerca a prestigiose università, tra cui l'Università di Cardiff, l'Università del Kent e l'Università Cattolica di Lovanio. In ambito nazionale i risultati della ricerca verranno presentati anche in occasione dei convegni organizzati dall'Associazione Italiana di Psicologia (AIP) nonché dei Colloqui di Comunicazione Politica che, a partire dalla primavera del 2009, saranno organizzati dall'Università Cattolica di Milano, dall'Università Statale di Milano e dalla rivista Comunicazione Politica (ComPol). Compatibilmente con le disponibilità finanziarie, si organizzeranno presso le università coinvolte nel progetto anche ulteriori seminari della medesima natura. Tutte queste occasioni consentiranno la discussione e la verifica dei risultati di ricerca ottenuti con studiosi competenti e con operatori calati nella realtà della vita politica.

Un'ulteriore, importante verifica della qualità dei risultati raggiunti verrà dalla stesura e dall'invio per la pubblicazione di una serie di articoli a riviste specializzate negli ambiti della psicologia sociale, della psicologia politica e della comunicazione. In particolare si pensa a riviste quali: *European Journal of Social Psychology*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, *Political Psychology*, *Political Communication* e, in ambito italiano, *Psicologia Sociale e Comunicazione Politica*.

Elenco delle Unità di Ricerca

Sede dell'Unità	Università Cattolica del Sacro Cuore
Responsabile Scientifico	Patrizia CATELLANI
Finanziamento assegnato	Â EuroÂ 20.860

Compito dell'Unità (come da progetto presentato)

Il programma di ricerca prevede l'articolazione in tre fasi principali che verranno sviluppate in successione nei due anni del progetto.

Fase 1

Si tratta di una fase preliminare agli studi quasi-sperimentali che dovrebbero costituire la parte principale del progetto. In questa fase verrà svolta una ricerca descrittiva sui messaggi di attacco e difesa utilizzati da personaggi politici e giornalisti nell'ambito di interviste e dibattiti televisivi. L'obiettivo è quello di arrivare alla messa a punto di messaggi-stimolo da utilizzare negli studi successivi basati sulla simulazione di comunicazioni politiche reali. A questo scopo verranno analizzati i testi di interviste e dibattiti aventi come protagonisti leader politici reali, selezionati in modo da rappresentare diversi schieramenti politici. Saranno evidenziati così alcuni elementi linguistici e sintattici ricorrenti dei messaggi di attacco e di difesa ai politici e al loro operato. Verrà inoltre posta particolare attenzione al ricorso esplicito o implicito, da parte di politici e intervistatori, ai controfattuali. La rilevazione dei controfattuali verrà effettuata sulla base di una serie di criteri e indicatori linguistici già utilizzati e validati in ricerche precedenti sulla comunicazione controfattuale (Catellani e Milesi, 2001; Catellani, Alberici e Milesi, 2004; Colombo e Catellani, 2006; Sanna e Turley, 1996).

Fase 2

Nelle fasi 2 e 3 verranno realizzati una serie di studi quasi-sperimentali volti a testare le seguenti ipotesi principali (per le ipotesi più specifiche si vedano più sotto i singoli studi):

- 1) che nella comunicazione politica i messaggi di attacco e difesa costituiscano strumenti potenti e versatili per influenzare i giudizi politici dei cittadini a più livelli, e che tuttavia questa influenza vari in modo significativo non solo in funzione dei contenuti espliciti del messaggio, ma anche della forma, diretta o controfattuale, del messaggio;
- 2) che, nel caso specifico della comunicazione controfattuale, la formulazione di scenari ipotetici alternativi in varie forme e con caratteristiche differenti alteri nei riceventi i processi di attribuzione di responsabilità e in generale di valutazione degli attori target della comunicazione, così come ricerche precedenti hanno mostrato avvenire in seguito alla produzione spontanea di ragionamenti controfattuali;
- 3) che nell'ambito politico i cittadini utilizzino attivamente le informazioni reperite nei messaggi controfattuali di attacco e di difesa dei candidati politici, interpretandole e dando loro diverso peso a seconda delle loro motivazioni conoscitive, della loro sofisticazione politica e fiducia nella politica, del loro rapporto con la fonte del messaggio e con i candidati oggetto di questo.

La procedura sperimentale resterà in linea generale la stessa attraverso tutti gli studi e sarà la seguente. I partecipanti allo studio (reperiti in luoghi pubblici, università ecc.) saranno introdotti sinteticamente agli scopi della ricerca e invitati a calarsi nella parte di un cittadino di un paese immaginario che, nell'imminenza delle elezioni, legge una breve intervista di un giornalista a un leader politico.

Il testo-stimolo (l'intervista fittizia) verrà messo a punto a partire dalle indicazioni della ricerca descrittiva effettuata nella fase 1, sulla base quindi di interviste reali. All'interno del testo saranno di volta in volta manipolate le domande del giornalista, le affermazioni del politico o entrambe, in termini di intenzione comunicativa (attacco o difesa), presenza o assenza di controfattuali, proprietà dei controfattuali, livello di astrazione e, nel testo delle domande del giornalista, la dimensione di personalità del politico (competenza o integrità) oggetto dell'attacco.

Sarà quindi chiesto ai partecipanti di rispondere a un questionario con il quale verranno misurati, su scale di tipo Likert, i giudizi politici espressi dai soggetti sulla base di quanto letto precedentemente: la responsabilità attribuita al politico, la fiducia riposta in esso, le aspettative sulla sua competenza a governare e sulla sua integrità personale, il gradimento generale e l'intenzione di voto.

Verranno misurate inoltre le principali caratteristiche socio demografiche dei partecipanti, l'autocollocazione sull'asse sinistra-destra e alcune altre caratteristiche individuali che si ipotizza abbiano un ruolo di moderazione degli effetti indagati, come il bisogno di chiusura cognitiva e il focus regolatorio prevalente.

Nello studio 1 verranno indagati gli effetti del ricorso a controfattuali di diverso tipo da parte del politico in comunicazioni di tipo difensivo volte a giustificare il proprio operato. L'intento è di vedere come controfattuali diversi per target, struttura e direzione possano influenzare il giudizio del politico da parte dell'elettore. I controfattuali presenti nel testo-stimolo utilizzato verranno manipolati per quanto riguarda: a) il target: se stesso, l'opposizione, attori terzi; b) la struttura: additiva, quando il controfattuale riguarda azioni che avrebbero dovuto (o potuto) essere intraprese, sottrattiva, quando il controfattuale riguarda azioni che sono state intraprese; c) la direzione: upward, quando si evocano esiti migliori di quello reale, downward, quando si evocano esiti peggiori di quello reale. Nel questionario che verrà successivamente somministrato ai partecipanti verranno misurate le variabili dipendenti principali: il giudizio di responsabilità attribuita al politico, il giudizio di fiducia nel politico, la percezione della sua competenza e integrità, e un giudizio globale nei suoi confronti. Verranno inoltre misurate alcune variabili che potrebbero interferire con la ricezione dei messaggi di difesa e l'elaborazione dei giudizi politici, come la sofisticazione politica e la fiducia nel sistema.

Nello studio 2 verranno indagati gli effetti di messaggi di attacco al politico e al suo operato, operando una distinzione tra: attacchi diretti o indiretti, attacchi con un livello alto o basso di astrazione e attacchi rivolti a sminuire la competenza o viceversa l'integrità del politico. Coerentemente, il testo del messaggio verrà manipolato rispetto a tre dimensioni: a) il tipo di attacco: diretto, con accuse esplicite di negligenza o inadeguatezza al politico, o indiretto, con il ricorso ai controfattuali; b) il tipo di linguaggio utilizzato: astratto, con l'uso prevalente di aggettivi, o concreto, con l'uso prevalente di verbi interpretativi d'azione (Semin e Fiedler, 1988); c) l'oggetto principale dell'attacco, la competenza nei compiti di governo o l'integrità personale. Attraverso il questionario somministrato ai partecipanti verranno anche in questo caso misurate le variabili di giudizio sul politico, la percezione dei tratti di personalità e le altre variabili di controllo sopra elencate.

Lo studio 3 approfondirà ulteriormente l'esame dei controfattuali come strumento di attacco nella comunicazione, indagando gli effetti della struttura dei controfattuali. Il testo-stimolo verrà quindi manipolato per quanto riguarda la struttura dei controfattuali in esso contenuti: additiva, quando si sottolinea ciò che il politico avrebbe dovuto fare durante il suo mandato, sottrattiva, quando al contrario si sottolinea ciò che non avrebbe dovuto fare e quindi gli errori commessi. Le variabili dipendenti saranno misurate con un questionario analogo a quello utilizzato per i primi due studi.

Lo studio 4 cercherà di indagare come gli effetti persuasivi delle diverse forme di attacco e difesa studiate fino a questo punto possono interagire tra loro. Alcune ricerche hanno mostrato come l'efficacia delle strategie difensive nel mantenere o ricostituire la fiducia dipenda in buona parte anche dal tipo di attacco a cui si intende rispondere (Shaw, Wild e Colquitt, 2003; Hodgins e Libeskind, 2003). In questo studio si analizzerà come difese basate sulla negazione o sull'ammissione (parziale o integrale) di responsabilità possono essere più o meno persuasive a seconda che l'attacco sia diretto o indiretto. In questo caso ad essere manipolati nel testo-stimolo saranno sia l'attacco del giornalista sia la difesa del politico, nel modo che segue: a) tipo di attacco: diretto, controfattuale additivo, o controfattuale sottrattivo; b) tipo di difesa: negazione degli esiti negativi discussi, ammissione parziale di responsabilità, ammissione integrale di responsabilità. Ai partecipanti, distribuiti casualmente tra le diverse condizioni sperimentali derivanti dalle varie combinazioni di attacco e difesa, verrà quindi somministrato un questionario analogo a quello utilizzato nei precedenti studi, per misurare l'attribuzione di responsabilità, il giudizio sull'operato, la competenza e l'integrità percepita del politico.

Fase 3

Una volta completata questa prima serie di studi sarà possibile delineare un quadro più preciso delle caratteristiche dei messaggi di attacco e di difesa in ambito politico che appaiono esercitare maggiore influenza sui giudizi politici espressi dai destinatari dei messaggi.

Nei 5 studi successivi verranno invece indagate le possibili interazioni tra messaggi di attacco e difesa e alcune differenze individuali che possono influenzare la

ricezione dei messaggi politici e la formazione dei giudizi conseguenti.

Lo studio 5 indagherà come l'appartenenza politica (uguale o diversa rispetto a quella del politico valutato) e il bisogno di chiusura cognitiva condizionano gli effetti dei messaggi comunicativi di attacco nei confronti del politico. Nel testo dell'intervista fittizia verrà introdotta come variabile l'indicazione dello schieramento di appartenenza del politico intervistato (centrosinistra, centrodestra, non indicato). Nel questionario, oltre alle misure delle variabili dipendenti e delle variabili di controllo già utilizzate in precedenza, verranno introdotte le misure dell'orientamento ideologico e del bisogno di chiusura cognitiva (Webster e Kruglanski, 1994; Mannetti, Pierro, Kruglanski, et al., 2002). Si prevede che la condivisione di appartenenza ideologica con il politico valutato riduca gli effetti dei messaggi di attacco al politico, e che questo si verifichi soprattutto nelle persone con un alto bisogno di chiusura cognitiva, più orientate ad ancorare i propri giudizi agli atteggiamenti pregressi.

Lo studio 6 riguarderà invece gli effetti dei messaggi difensivi da parte del politico e indagherà le interazioni tra le proprietà dei controfattuali usati dai politici per difendersi e il focus regolatorio di coloro che ricevono il messaggio. Riprendendo la procedura utilizzata nello studio 1, verranno manipolati nel testo dell'intervista la struttura additiva o sottrattiva e la direzione upward o downward della difesa controfattuale del politico. Nel questionario somministrato ai partecipanti verrà invece inserita, oltre alle variabili già citate negli studi precedenti, una misura del focus regolatorio prevalente (di promozione o di prevenzione) dei partecipanti (Kirchler et al., 2008). Si indagherà quindi se e quanto la consonanza evidenziata in ricerche precedenti (Roese, Hur e Pennington, 1999) tra le caratteristiche dei controfattuali e le preferenze cognitive stabili nell'elaborazione delle informazioni moderi gli effetti dei messaggi difensivi dei politici.

Lo studio 7 replicherà in larga parte le variabili e la procedura dello studio 6, introducendo però la manipolazione, anziché la semplice misura, del focus regolatorio dei partecipanti. Tale manipolazione sarà ottenuta con una apposita tecnica di priming (Freitas e Higgins, 2002) che sarà inserita nel questionario consegnato ai partecipanti. I risultati ottenuti verranno confrontati con quelli dello studio 6, per valutare la corrispondenza tra gli effetti del focus regolatorio disposizionale (stabile) e di quello situazionale (indotto). In concreto, si cercherà di verificare se gli effetti dei messaggi controfattuali possano essere incrementati o ridotti inserendo la comunicazione in un frame più generale che sottolinea gli aspetti di promozione o di prevenzione.

In tutti gli studi, attraverso modelli di analisi della varianza, verrà di volta in volta stimato l'effetto di ciascuna variabile presa in esame sulle variabili dipendenti principali (i giudizi sul politico). Sarà inoltre possibile individuare effetti di interazione tra le diverse caratteristiche dei messaggi utilizzati, nonché effetti di moderazione delle altre variabili relative alla fonte del messaggio e ai riceventi.

Sede dell'Unità	Università degli Studi di ROMA "La Sapienza" (CESSATO DAL SERVIZIO)
Responsabile Scientifico	Lucia MANNETTI
Finanziamento assegnato	Â EuroÂ 18.805

Compito dell'Unità (come da progetto presentato)

Sulla base della letteratura sommariamente richiamata nella sezione precedente, il progetto di ricerca presentato si propone di applicare la teoria del fit regolatorio all'ambito della comunicazione politica.

Più precisamente si intende esaminare se e in che misura testi costruiti secondo formati di tipo giornalistico (ad es. intervista) riguardanti opinioni espresse da un personaggio politico non identificato (ad es. candidato a presidenza di una regione italiana) e “inquadrate” in modo da essere compatibili con il focus regolatorio del ricevente possano influenzare positivamente i giudizi espressi nei confronti del candidato (fonte del messaggio stesso). In considerazione del contesto comunicativo esaminato e della letteratura specifica di tale settore, oltre alle variabili citate nella sezione sullo stato dell'arte, si terrà naturalmente conto della collocazione politica della ipotetica fonte e di quella dei riceventi, nonché delle altre caratteristiche socio-demografiche delle quali è nota l'influenza sui giudizi politici (età, genere, livello di istruzione, condizione lavorativa).

Il progetto intende inoltre esaminare il possibile ruolo moderatore del bisogno di chiusura cognitiva, sia nei confronti dell'effetto del fit regolatorio che nei confronti della compatibilità fra orientamento politico attribuito alla fonte (candidato) e quello dichiarato dal ricevente. Anche in questo caso si ipotizza che l'effetto della compatibilità politica sia maggiore nei riceventi con elevato bisogno di chiusura cognitiva che in quelli con basso bisogno di chiusura cognitiva.

La popolazione della ricerca sarà costituita sia da giovani studenti che da adulti stratificati in base alle caratteristiche socio-demografiche di interesse.

Il messaggio, presentato come una presunta intervista giornalistica, verrà costruito in due versioni: una versione compatibile con il focus di promozione ed una compatibile con il focus di prevenzione. I testi, seguendo le linee guida delineate nell' articolo di Cesario et al. (2004, studio 2) saranno identici per quanto riguarda la struttura il contenuto e la proposta politica avanzata dall'ipotetico candidato e differiranno esclusivamente per il tipo di inquadramento (framing) strategico utilizzato per sostenere la proposta stessa.

Ad esempio, nel testo usato da Cesario et al.(2004), l'affermazione "La ragione primaria per sostenere questo programma è che esso svilupperà l'istruzione dei ragazzi e sosterrà il successo di più bambini" corrisponde ad un framing di promozione, mentre l'affermazione "La ragione primaria per sostenere questo programma è che esso garantirà l'istruzione dei ragazzi ed eviterà che più bambini falliscano" corrisponde ad un framing di prevenzione.

Il/i tema/i trattati verranno selezionati sulla base dei risultati della prima fase esplorativa.

Il progetto di ricerca si articolerà in tre fasi.

I fase: indagine pilota condotta su articoli riguardanti il dibattito politico (Studio 1).

In tale fase si analizzerà il materiale selezionato (relativo ad un intervallo temporale circoscritto) ponendo particolare attenzione al framing (promozione vs. prevenzione) del messaggio. Tale fase ha l'obiettivo di:

- individuare la relativa frequenza dei due tipi di framing in testate di diverso orientamento politico;
- fornire il materiale necessario alle due fasi successive nelle quali verrà studiata la reazione del pubblico nei confronti di messaggi appositamente costruiti per consentire lo studio degli effetti del framing. Il materiale sarà sottoposto a diverse procedure di analisi del contenuto e di analisi testuale.

II fase: indagini di laboratorio

In questa fase verranno realizzati 3 studi volti a verificare l'effetto del fit tra framing del messaggio e focus regolatorio prevalente dei riceventi misurato (studio 2) e indotto mediante manipolazione sperimentale (studio 3), nonché il possibile ruolo moderatore del Bisogno di chiusura cognitiva (studio 4).

In tutti gli studi l'effetto persuasivo del messaggio (fittizio resoconto giornalistico di una intervista ad un candidato politico alla guida di un consiglio regionale)verrà valutato in termini di:

- giudizio espresso nei confronti del personaggio politico;
- atteggiamento generale verso classe politica (fiducia, attribuzioni di integrità e competenza;
- atteggiamento verso i particolari temi/problemi affrontati nel testo comunicativo.

Il giudizio nei confronti del candidato verrà esplorato richiedendo ai riceventi di indicare, su una scala a 10 punti, in che misura il candidato possiede una serie di caratteristiche, quali: competenza, integrità, simpatia, affidabilità, ecc..

Studio 2: Focus regolatorio misurato

Nello studio 2 l'effetto del fit regolatorio verrà esaminato in relazione a quello della compatibilità vs.incompatibilità dell'orientamento politico del personaggio intervistato e quello del soggetto esposto alla comunicazione. In pratica ciò consentirà di confrontare due diversi effetti di fit. Il fit tra framing e focus regolatorio prevalente non è stato finora mai studiato nel contesto della comunicazione persuasiva in ambito politico, mentre il secondo è già stato ampiamente studiato in tale letteratura e rimanda all'influenza, di solito piuttosto forte, dell'identificazione con il proprio gruppo (partito, schieramento) sulla valutazione dei personaggi politici (candidati). Studiare i due possibili effetti nell'ambito dello stesso disegno di ricerca consentirà di valutarne l'entità in termini comparativi.

Il disegno di ricerca sarà un disegno fattoriale 2 (frame del messaggio: promozione vs. prevenzione) x 2 (focus regolatorio dei riceventi: promozione vs. prevenzione) x 3 (collocazione politica del candidato: destra, sinistra, non specificata) x 3 (collocazione politica del ricevente: destra, sinistra, non specificata). Per la misura del focus regolatorio cronico verrà utilizzata, previa traduzione, l'adattamento olandese (Semin et al., 2005) del Regulatory Focus Questionnaire, originariamente sviluppato da Higgins et al. (2001).

L'analisi dei dati verrà condotta mediante regressione multipla nella quale verranno introdotte come predittori oltre alle singole variabili di disegno anche le diverse interazione tra di esse.

Si prevede di utilizzare almeno 20 partecipanti per ciascuna cella del disegno sperimentale.

Studio 3: focus regolatorio indotto sperimentalmente

Questo studio differirà dal precedente solo in quanto il focus regolatorio prevalente verrà indotto utilizzando una procedura già adottata con successo da Holler et. al. (2008), in uno studio riguardante la comunicazione persuasiva nel contesto delle tasse. Tale procedura prevede che nella condizione di promozione ai soggetti venga chiesto di scrivere alcune obiettivi che loro desiderano attualmente realizzare e di pensare e scrivere almeno 5 mezzi con i quali possono realizzare tali obiettivi. Nella condizione di prevenzione viene chiesto di scrivere gli obblighi che sono importanti per loro in questo momento e di pensare alle conseguenze negative che possono derivare dal non rispetto di tali obblighi. Successivamente viene chiesto loro di scrivere almeno 5 strategie che possono utilizzare per evitare di tali conseguenze negative.

Se i risultati dello studio 3 replicheranno quelli dello studio 2, ciò indicherà che per sfruttare il fit regolatorio nell'ambito della comunicazione politica non è sempre necessario adattare i messaggi alle caratteristiche stabili dei riceventi, ma si può anche indurre nei riceventi la prevalenza di un determinato focus regolatorio (così come la pubblicità commerciale induce spesso uno stato affettivo) che si prevede si adatti alla comunicazione che si vuole inviare. Come è facile intuire si tratta di un risultato con importanti implicazioni pratiche. Anche in questo caso si utilizzeranno 20 partecipanti per ciascuna cella del disegno di ricerca.

Studio 4: La motivazione epistemica come moderatore dell'effetto del fit regolatorio

L'effetto di fit regolatorio costituisce un esempio di processi di tipo relativamente automatico (o "euristico"). In altre parole, si ipotizza che la sensazione piacevole (feeling right) prodotta dal fit regolatorio si "trasferisca" alla valutazione del personaggio politico in modo relativamente inconsapevole. Per questa ragione tale effetto dovrebbe essere più forte e più evidente in persone che per caratteristiche personali e stili cognitivi sono meno motivate ad elaborare accuratamente le informazioni. Lo studio 4 intende appunto verificare la possibilità che una caratteristica relativamente stabile quale il Bisogno di chiusura cognitiva (Kruglanski, 2004) dei riceventi agisca quale moderatore degli effetti del fit regolatorio. Si ipotizza che l'effetto del fit regolatorio sia più intenso nei soggetti con elevato Bisogno di chiusura cognitiva che in soggetti con basso bisogno di chiusura cognitiva. In questo studio del tutto simile allo studio 2, pertanto, il bisogno di chiusura cognitiva dei riceventi verrà misurato mediante la versione italiana della scala di Webster & Kruglanski (1994).

Il disegno di ricerca sarà un disegno fattoriale 2 (frame del messaggio: promozione vs. prevenzione) x 2 (focus regolatorio dei riceventi: promozione vs. prevenzione).

Il Bisogno di chiusura cognitiva misurato mediante scala verrà introdotto tra i predittori di una regressione multipla accanto alle variabili di disegno e alle interazioni tra Bisogno di chiusura e variabili di disegno. Si prevede di utilizzare almeno 20 partecipanti per ogni cella del disegno di ricerca.

III fase: Indagine sul campo: Studio 5 e 6

In questa fase le ipotesi generali riguardanti gli effetti del fit regolatorio (studio 5) e quelli della compatibilità politica (studio 6) verranno testati su una popolazione non studentesca e possibilmente appartenente a diverse categorie lavorative e residente in diverse regioni del nord centro e sud Italia.

Verrà inoltre valutata l'esperienza o consapevolezza politica dei riceventi che secondo alcuni autori dovrebbe ridurre gli effetti di distorsione (Kinder, Sanders, 1990) dovuti al framing, mentre secondo altri dovrebbe invece accentuarli (Chong, Druckman, 2007).

Studio 5 : Effetti del fit regolatorio su una popolazione adulta.

Tale studio avrà come scopo quello di valutare la generalizzabilità dei risultati ottenuti con gli studi 2,3 e 4, su una popolazione giovanile, ad una popolazione adulta diversificata sia per età che per condizioni lavorative. Sarà inoltre possibile verificare se variabili quali l'età, la condizione di lavoro, il genere, la provenienza regionale, la percezione di sicurezza circa la propria situazione economica e il livello di expertise riguardo ai temi del dibattito politico, svolgano un ruolo di moderazione degli effetti del framing e del fit, ovvero se tali effetti si verifichino in modo uniforme nelle diverse sub-categorie di riceventi.

I partecipanti a tale indagine verranno contattati mediante posta elettronica (da parte di una società che svolge tale servizio a pagamento) ed invitati a rispondere ad un questionario on-line appositamente creato su un sito (Unipark) che consente l'assegnazione causale dei partecipanti alle diverse condizioni sperimentali.

Lo studio 5 avrà un disegno 2 (Focus regolatorio misurato mediante apposita scala: di prevenzione o di promozione) x 2 (frame del messaggio: promozione vs. prevenzione) x 2 (Bisogno di chiusura cognitiva: basso vs. alto).

Verranno mantenute le stesse variabili dipendenti già utilizzate negli studi 2, 3 e 4.

Si prevede di utilizzare almeno 30 partecipanti per ciascuna cella del disegno di ricerca bilanciati per genere.

Studio 6 : Effetti della compatibilità tra orientamento politico della fonte e quello del ricevente in una popolazione adulta.

In questo studio verrà utilizzato un solo tipo di messaggio "inquadrate in termini di promozione" allo scopo di poter meglio approfondire l'effetto della compatibilità tra inquadramento politico attribuito alla fonte (governo vs opposizione vs non definito) e inquadramento dichiarato dai riceventi (governo vs opposizione vs non definito: Si studierà anche se il Bisogno di chiusura cognitiva dei riceventi moderi o meno tale effetto, ipotizzando che la maggiore efficacia dei messaggi che provengono da un fonte compatibile con l'orientamento politico del ricevente sia più evidente nei riceventi caratterizzati da elevato bisogno di chiusura cognitiva che tendono ad elaborare in modo meno accurato il messaggio stesso.

Lo studio 6 avrà un disegno 3 (orientamento politico della fonte: governo vs opposizione vs non definito) x 3 (Orientamento politico dichiarato dal ricevente: governo vs opposizione vs non definito) x 2 (Bisogno di chiusura cognitiva: alto vs. basso). Verranno mantenute le stesse variabili dipendenti già utilizzate negli studi 2, 3 e 4.

Si prevede di utilizzare almeno 30 partecipanti per ciascuna cella del disegno di ricerca bilanciati per genere.

In tutti gli studi della seconda e terza fase, allo scopo di tenere conto delle variabili socio-demografiche, l'analisi dei dati verrà condotta mediante regressione multipla o regressione gerarchica in modo da testare sia le ipotesi relative al disegno di ricerca sia le possibili interazioni con le variabili socio-demografiche. Tali interazioni forniranno indicazioni interessanti circa le caratteristiche dei riceventi che moderano gli effetti di framing e di fit regolatorio.

Sede dell'Unità

Università degli Studi di PADOVA (CESSATO DAL SERVIZIO)

Responsabile Scientifico

Luciano ARCURI

Finanziamento assegnato

Â EuroÂ 14.335

Compito dell'Unità (come da progetto presentato)

Il progetto di ricerca si svilupperà in tre fasi, secondo un piano di lavoro concordato a livello nazionale (vedi modello A).

Fase uno

Coerentemente con il lavoro delle altre unità, la prima fase sarà articolata in due periodi. Nel primo verrà effettuata una rilevazione della più recente letteratura scientifica sull'argomento e grazie alla realizzazione di indagini pilota si procederà alla raccolta e successiva taratura del materiale da impiegare nelle fasi di ricerca sperimentale. Nel secondo periodo della prima fase verranno realizzate alcune ricerche sperimentali secondo gli obiettivi che di seguito vengono descritti.

L'obiettivo inizialmente affrontato sarà costituito dall'analisi degli effetti dei messaggi negativi e denigratori sui giudizi e sulle strategie di elaborazione di materiale politico. Come discusso nella sezione precedente, gli studi in questo ambito si sono tradizionalmente focalizzati sugli effetti persuasivi di tali messaggi nonché sulla valutazione delle fonti da cui questi provengono. Le valutazioni riguardavano in massima parte dei generici giudizi di piacevolezza della fonte e del candidato oggetto dell'attacco, espressi in un formato di tipo esplicito.

Nel presente progetto, al contrario, si vuole indagare in che modo la preliminare esposizione a messaggi negativi e denigratori possa influenzare (a) la percezione sia di tipo esplicito che implicito dei candidati e (b) la percezione lungo differenti dimensioni di giudizio (i.e., competenza e socievolezza). Ai partecipanti verranno inizialmente proposti candidati che utilizzano messaggi politici negativi oppure positivi. Successivamente verrà rilevata la percezione implicita dei due candidati (i.e., fonte e target) attraverso strumenti affidabili quali lo IAT (Greenwald et al., 1998) e il GNAT (Nosek & Banaji, 2001).

Si ipotizza il candidato che utilizza messaggi negativi sia più facilmente associato a contenuti che rimandano ad una scarsa socievolezza, ma che al contrario la percezione di competenza aumenti. Allo stesso modo, si ipotizza che le risposte su scale esplicite che rilevano socievolezza e competenza percepita possano indicare effetti divergenti dei messaggi negativi: una diminuzione di socievolezza, ma un aumento di competenza. In altre parole, si ipotizza che vi possano essere effetti compensativi tali per cui una diminuzione lungo una dimensione porta ad un aumento lungo l'altra dimensione (si veda Kervyn, Judd, & Yzerbyt, in press).

All'interno di questa linea di ricerca verrà inoltre indagato il modo in cui messaggi negativi influenzano (a) le scelte successive di esposizione selettiva e (b) l'attenzione e ricordo selettivo per specifiche informazioni. In un primo studio, i partecipanti verranno esposti a messaggi prodotti da un candidato A che, a seconda

delle condizioni, potranno essere di promozione del proprio programma politico (i.e., campagna positiva) o di attacco diretto al candidato contrapposto (i.e., campagna negativa contro il candidato B). Successivamente, i partecipanti avranno modo di visionare liberamente dei messaggi prodotti dal candidato B e questi messaggi saranno in parte positivi ed in parte negativi. Si ipotizza che la scelta del tono della campagna da parte del candidato A influenzi anche le aspettative rispetto alla tonalità della campagna del candidato B e che a fronte di iniziali attacchi di A verso B vi sia poi una ricerca delle reazioni di attacco di B verso A. Le variabili dipendenti saranno rappresentate dal tipo di messaggi a cui si decide di esporsi, l'ordine relativo con cui avviene l'esposizione ed il tempo dedicato alla lettura di ciascun singolo messaggio, nonché la finale rilevazione del ricordo relativo al materiale visionato.

Fase due

La seconda fase in cui si articolerà l'attività di ricerca dell'unità operativa sarà destinata, in primo periodo, alla realizzazione di situazioni sperimentali volte a completare gli studi iniziati nel primo periodo. In particolare verrà testata in maniera più specifica l'ipotesi che nel momento in cui un candidato B viene attaccato da parte del suo avversario (i.e., candidato A), tutti i messaggi successivamente prodotti dal candidato B verranno elaborati in maniera più superficiale. Inizialmente, come negli studi precedenti si opererà la manipolazione dei messaggi emessi dal candidato A che potranno essere positivi o negativi oppure il materiale presentato potrà essere irrilevante (i.e., condizione di controllo). Di seguito, i partecipanti visioneranno informazioni relative al programma e alle proposte politiche del candidato B. A fronte di messaggi negativi, si prevede di rilevare una elaborazione di più basso livello e una minore attenzione destinata a tali informazioni, registrabile attraverso la performance in compiti concorrenti (i.e., paradigma del dual-task) e l'attività integrativa realizzata sul materiale visionato (i.e., clustering nel ricordo libero). Negli studi finali all'interno di questa linea di ricerca si analizzeranno simili processi in relazione alla qualità di elaborazione di informazioni inviate da una fonte che fa uso anche di messaggi negativi. L'ipotesi di fondo, in accordo con quanto discusso nella sezione teorica del progetto (Bushman & Bonacci, 2002), è che far ricorso a tali tipi di messaggi possa implicare una elaborazione più superficiale delle altre informazioni rilevanti per il proprio programma che vengono presentate.

Nel secondo periodo della fase due prenderà inizio la linea di ricerca destinata allo studio del ruolo dei contenuti emozionali presenti nella comunicazione politica. Partendo dal lavoro condotto da Vaes et al. (2003) la ricerca si porrà l'obiettivo di studiare l'efficacia dell'uso di slogan politici che fanno riferimento ad emozioni primarie e secondarie. In linea con i risultati ottenuti da Vaes et al. (2003, 2004, 2006), si avanza l'ipotesi che gli slogan politici che esprimono emozioni secondarie e che sono inseriti nella campagna di comunicazione di un candidato con la stessa appartenenza politica del partecipante (ossia un ingroup) susciteranno maggiori reazioni di tipo conformistico rispetto ad un candidato che appartenga alla coalizione avversa e che presenti lo stesso tipo di slogan. Al contrario quando gli slogan conterranno termini emotivi che rimandano ad emozioni primarie, non si attendono differenze in risposte di tipo conformistico a seconda dei candidati presentati. Per mettere alla prova questa ipotesi, adatteremo un paradigma di ricerca recentemente sviluppato per monitorare il livello di conformismo (Castelli, Arcuri, & Zogmaister, 2003; Castelli, Vanzetto, Sherman, & Arcuri, 2001). I partecipanti dovranno prendere in considerazione dei candidati politici fittizi appartenenti alla coalizione di destra o di sinistra. Verranno presentati ai partecipanti degli slogan associati ai due candidati: essi conterranno termini che rimandano ad emozioni primarie o secondarie. Verrà successivamente registrato il grado di conformismo nei confronti delle opinioni espresse dai due candidati in un compito non collegato. Ci aspettiamo che il conformismo manifestato nei confronti del candidato del proprio gruppo politico sia manifesterà in maniera maggiore rispetto al candidato del partito opposto ma solo nel caso di emozioni secondarie.

Fase tre

L'ultima fase del progetto sarà destinata, nel suo primo periodo, alla realizzazione di una ricerca per analizzare il ruolo della comunicazione politica nello strutturare le scelte di voto degli elettori decisi e indecisi. Gli esperimenti che intendiamo condurre partono dall'ipotesi che le credenze consapevoli degli elettori decisi sono in grado di influenzare sia direttamente le associazioni automatiche che in essi si attivano sia indirettamente per mezzo della esposizione selettiva alle informazioni riguardanti i candidati in competizione. In altre parole l'ipotesi è che la relazione esistente tra le credenze consapevoli registrate al tempo (prima delle elezioni) e le associazioni automatiche manifestate al tempo 2 (al momento del voto) sia parzialmente mediata dalle strategie di esposizione selettiva.

Operativamente, nel primo periodo della fase tre, un campione composto da possibili elettori alle prese con la scelta di voto di tipo amministrativo, dovrà esprimere nel tempo 1 (a distanza di tre settimane) l'intenzione di voto tra i due candidati in competizione. Tale intenzione potrà differenziarsi secondo tre modalità: coloro che sono ancora indecisi, coloro che hanno preso posizione a favore del candidato A, coloro che hanno preso posizione a favore del candidato B. Immediatamente dopo, gli stessi partecipanti saranno sottoposti ad un compito di IAT per registrare la forza e la direzione delle loro associazioni automatiche nei confronti dei due candidati. I partecipanti saranno successivamente sottoposti a un compito di esposizione selettiva rispetto all'informazione elettorale. Verranno loro proposte 10 coppie di titoli di articoli di giornale: cinque coppie saranno formate da un titolo favorevole al candidato A e sfavorevole al candidato B, e, viceversa, cinque coppie saranno formate da un titolo favorevole al candidato B e sfavorevole al candidato A. I partecipanti saranno invitati a leggere ciascuna coppia di titoli e a scegliere per ciascuna coppia il titolo che sono intenzionati ad approfondire con la lettura dell'intero articolo.

Dopo tre settimane, al momento del voto (tempo 2) i partecipanti saranno convocati, risottoposti ad una versione parallela dello IAT, dovranno esprimere il loro atteggiamento nei confronti dei due candidati e infine indicare la loro definitiva scelta di voto.

Ci attendiamo che le credenze consapevoli abbiano una forte influenza sulla esposizione selettiva dell'informazione e che questa strategia, esercitando un parziale ruolo di mediazione, sia in grado di consolidare ulteriormente l'atteggiamento di tipo esplicito dei votanti. Tenuto conto che l'esposizione selettiva è un fenomeno essenzialmente proposizionale, ci attendiamo, inoltre, che questo effetto si manifesti per i decisi e non per gli indecisi. Ci attendiamo infine che l'esposizione selettiva assuma un ruolo cruciale per la categoria dei votanti decisi ma ancora caratterizzati da una discrepanza tra componente proposizionale e associazioni implicite.

Nel periodo finale della fase tre si prevede una operazione di verifica dell'intero lavoro di ricerca dell'unità operativa e una sua integrazione nella struttura concettuale ed empirica del progetto nazionale.