

# INDICE

<b>Introduzione</b>	1
<b>Capitolo 1</b>	
<b>La ricerca americana sul comportamento di voto</b>	9
1.1. <i>The Democratic Dilemma</i>	10
1.1.1. Come si acquisiscono informazioni sulla politica per fare scelte razionali	10
1.1.1.1. Costi e benefici dell'attenzione	13
1.1.1.2. Scorciatoie informative	15
1.1.2. Le condizioni della persuasione politica: <i>who can persuade whom?</i>	18
1.1.3. Come decidiamo a chi credere	22
1.1.4. Una verifica empirica	24
1.2. Il modello Converse/McGuire sul cambiamento delle attitudini politiche	28
1.2.1. Conseguenze dell'applicazione del modello	30
1.3. Sam Popkin, <i>The Reasoning Voter</i>	35
1.3.1. Come ragionano gli elettori e cosa fanno	36
1.3.2. L'acquisizione di dati	39
1.3.3. Fare a meno di (nuovi) dati: le scorciatoie informative	43
1.3.3.1. L'influenza delle élite	44
1.3.3.2. Il prodotto politico come paniere di attributi	45
1.3.3.3. L'immagine personale del candidato	56
1.3.4. Andare oltre i dati che si possiedono: come gli elettori formulano inferenze	60
1.3.5. Attribuzione di benefici	72

## Capitolo 2

<b>Free media: La negoziazione tra il sistema politico e il sistema dei media negli Stati Uniti</b>	77
2.1. I ruoli dei media nelle campagne elettorali	78
2.1.1. I media come <i>Great Mentioner</i> nelle “primarie invisibili”	79
2.1.2. I media come <i>agenda setters</i>	82
2.1.3. I media come <i>expectation setters</i>	87
2.1.4. I media come categorizzatori	90
2.1.5. I media come filtri ( <i>gatekeepers</i> )	92
2.1.6. I media come critici	93
2.2. Gli sviluppi recenti del sistema dei media americano	95
2.2.1. Il <i>24-hour news cycle</i> e la strategia di Bill Clinton nel 1992	97
2.2.2. La <i>Mixed Media Culture</i> e le sue caratteristiche	99
2.3. Come i politici influenzano l’agenda dei media	102
2.4. Come cambia la comunicazione politica per adattarsi ai media	106
2.4.1. Il controllo della visibilità, l’uso dei <i>visuals</i> e la costruzione di “pseudo-eventi”	107
2.4.2. Le convention	115
2.4.3. I dibattiti presidenziali e le loro interpretazioni	120
2.4.3.1. La negoziazione sul formato	121
2.4.3.2. L’immagine del politico nei dibattiti presidenziali	123
2.4.3.3. Come i media interpretano i dibattiti	125
2.4.3.4. Le strategie dei candidati	130
2.4.3.4.1. Prima del dibattito	130
2.4.3.4.2. Durante il dibattito	131
2.4.3.4.3. Dopo il dibattito	133
2.4.4. La retorica politica	136
2.4.5. <i>Soft news</i> e <i>popular media</i>	142

## Capitolo 3

<b>Paid media: La pubblicità elettorale negli Stati Uniti</b>	149
3.1. Tipi e funzioni dei paid media	151

3.1.1.	La ripartizione delle spese: il piano media	157
3.1.2.	I costi e la finanza elettorale	158
3.2.	La pubblicità televisiva nelle elezioni presidenziali	166
3.2.1.	Strategie di pianificazione pubblicitaria	169
3.2.1.1.	Ripartizione nel tempo	170
3.2.1.2.	Ripartizione nello spazio	172
3.2.2.	Tipi di pubblicità elettorale	175
3.2.2.1.	Classificazione per formato	176
3.2.2.2.	Classificazione per contenuto	177
3.2.2.2.1.	La distinzione tra issue e immagine è adeguata?	178
3.2.2.3.	Classificazione per scopo retorico	181
3.2.3.	<i>Going Negative</i> : la pubblicità negativa	184
3.2.3.1.	La campagna elettorale del 1988	188
3.2.3.2.	Perché e come rispondere	195
3.2.4.	Gli effetti della pubblicità elettorale	198
3.2.4.1.	Apprendimento	199
3.2.4.2.	Persuasione	201
3.2.4.3.	Partecipazione politica	203
3.2.5.	Il ruolo dei media nel criticare la pubblicità elettorale: commentatori o arbitri?	204
3.3.	Coordinare free e paid media	207

## **Capitolo 4**

	<b>La campagna elettorale del 2000</b>	215
4.1.	Il segno di Bill Clinton	215
4.1.1.	L'economia	215
4.1.2.	La personalità politica	217
4.1.3.	La novità politica	218
4.1.4.	La nuova divisione culturale dell'America	219
4.1.5.	<i>Clinton fatigue</i>	221
4.1.6.	L'enigma di Gore	222
4.1.6.1.	Gore e Clinton: l'immagine	223

4.1.6.2.	Gore e Clinton: la politica	225
4.1.6.3.	Gli effetti della strategia di Gore	227
4.2.	Le primarie	229
4.2.1.	Le primarie Repubblicane	231
4.2.2.	Le primarie Democratiche	237
4.3.	La <i>phony war</i> tra le primarie e le convention	242
4.3.1.	La strategia di Bush	243
4.3.2.	La strategia di Gore	246
4.4.	Le convention	249
4.4.1.	La convention Repubblicana incorona Bush	249
4.4.2.	La convention Democratica presenta un nuovo Gore	255
4.5.	La campagna di autunno: gaffe, attacchi e cattiva stampa	261
4.6.	I dibattiti presidenziali	270
4.7.	L'ultima sorpresa: il passato di Bush riemerge	282
4.8.	Le issue della campagna	284
4.9.	Il significato delle elezioni	294
<b>Conclusioni</b>		<b>305</b>
<b>Appendice</b>		
<b>Risorse Web sulla comunicazione politica americana</b>		<b>319</b>
A.	Istituzioni e centri di ricerca	319
B.	Sondaggi e dati elettorali	321
C.	Fonti primarie sulla campagna del 2000	321
D.	Convention	323
E.	Dibattiti presidenziali	324
F.	Pubblicità elettorale	324
G.	Finanza elettorale	325
<b>Bibliografia</b>		<b>327</b>