

vincente considerare il Policy Delphi come uno strumento di decision-making euristico, orientato all'individuazione di soluzioni innovative, all'elaborazione di procedure di verifica, alla maturazione di consenso intorno alla proposizione di alternative. L'elaborazione di politiche pubbliche non sarebbe allora a somma zero, non nascerebbe da un unico soggetto a razionalità sinottica bensì dall'interazione flessibile tra diversi soggetti, portatori di interessi e proposte alternative. Nella terza parte del saggio si analizzano esempi applicativi di varianti metodologiche del metodo Delphi. Qui la narrazione corre il rischio di incrostarsi su sfumature tecnicistiche, alimentando quel senso di farraginosità procedurale che sembra comprimere lo sviluppo dell'e-democracy.

[Francesco Ronchi]

PAOLO MANCINI (a cura di), *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Roma-Bari, Laterza, 2001, pp. 232, € 19,63, Isbn 88-420-6342-8.

Il volume è opera di un'*équipe* di ricercatori e studiosi di comunicazioni di massa dell'Università di Perugia guidati da Paolo Mancini. Il quale si auspica nell'introduzione che sia accettata l'«invasione di campo» nei confronti della scienza politica e degli studi sul comportamento elettorale. Per quanto ci riguarda, essa è non solo ben accetta, ma ritenuta salutare e perfino indispensabile. L'interessante lavoro svolto dagli autori ci permette infatti di registrare l'avanzamento di una coalizione interdisciplinare che, dalla sociologia dei media alla psicologia politica, anche in Italia indaga ormai da più fronti intorno agli effetti della comunicazione politica sulla decisione di voto.

Il volume ricorre ad un arsenale parsimonioso ma efficace di strumenti concettuali: le scorciatoie cognitive (ad «alta» o «bassa razionalità», come nella definizione di Popkin), informative e decisionali; gli effetti di «focalizzazione» e «tematizzazione» delle campagne; il dualismo fra comunicazione di massa e comunicazione interpersonale; e, soprattutto, l'assai opportuna distinzione fra le dimensioni «affettivo-identitaria» ed «emotivo-percettiva» della decisione, accanto a quelle «dei valori» e «degli interessi». L'insieme di queste nozioni e categorie ritorna costantemente nell'analisi degli autori, strutturata in una sequenza di contributi su come gli elettori, nell'ordine: raccolgono le informazioni, utilizzano valori, emozioni e interessi per valutarle, e infine giungono ad una decisione di voto con diverse modalità, illustrate in una proposta di tipologia finale. Il materiale empirico, raccolto in occasione delle elezioni amministrative del 1995, delle politiche del 1996 e delle europee del 1999, è frutto di ricerche condotte in Umbria con metodi interamente qualitativi, ed in particolare – questo è

un elemento spiccatamente originale del volume – con una variegata serie di *focus group* in alcune diverse varianti.

Si può dunque dare uno sguardo ai singoli capitoli, seppur molto in breve e non senza alcune osservazioni critiche. Il contributo di Chiara Moroni analizza le modalità con cui sia il mezzo televisivo sia le relazioni interpersonali possono essere utilizzate dagli elettori come scorciatoie informative a basso impegno cognitivo. L'influenza esercitata – in modo diretto o indiretto – dagli *opinion maker*, specie in ambito familiare, sulla scelta di voto pare qui emergere come decisiva. Ma l'enfasi posta dall'A. sulle interpretazioni «relazionali» alla Katz e Lazarsfeld e su quelle «razionalistiche» (in merito alla capacità degli individui inseriti in una rete di relazioni sociali di rielaborare gli stimoli mediatici) alla Robert Lane non dissolvono un dubbio: che tali conclusioni siano in qualche misura «teleguidate» dalla scelta stessa di condurre le interviste di gruppo all'interno di nuclei familiari, e che esse sarebbero state forse molto diverse intervistando per esempio gruppi di pensionati, vedove, *singles* o studenti universitari. Il dubbio pare tanto più legittimo in un'ottica quantitativa, dove secondo vari dati di *survey* ben 3 elettori indecisi su 4 affermano di parlare «non spesso» o «mai» di politica. Ravvisano invece un'influenza rilevante della comunicazione politica le due autrici del capitolo sulla dialettica fra ragione ed emozione nella scelta di voto, suggerendo che le emozioni suscitate in particolare dalle apparizioni televisive dei leader politici possano funzionare come scorciatoie non solo cognitive, ma anche decisionali per un numero crescente di elettori. Nel suo contributo, Elena Alemagni Pimpinelli ritrae con linguaggio suggestivo le dinamiche emozionali degli elettori italiani nel corso degli anni novanta, dalla fiducia nel «nuovo» seguita al trauma di Tangentopoli alla graduale disillusione sfociata poi in un repertorio più ampio di reazioni emotive (dallo sdegno al divertimento) dinanzi all'accelerazione della politica-spettacolo e della «cultura dell'immagine» nelle competizioni di fine secolo. Nella parte seguente, Martina Barro restituisce bene il duplice ruolo delle emozioni, che da un lato agiscono come barriera cognitiva per risolvere le «dissonanze» create negli elettori d'appartenenza dalla comunicazione politica televisiva, dall'altro come fattore potenzialmente determinante nella decisione stessa degli elettori «marginali» meno politicizzati. Le emozioni aiuterebbero quindi i primi a confermare le proprie scelte, i secondi ad effettuarle. Permane tuttavia qualche elemento di confusione nell'uso sovrapposto di due dimensioni diverse delle «emozioni»: nel primo caso, in effetti, la dimensione pertinente parrebbe quella affettivo-identitaria, nel secondo, quella emotivo-percettiva. Inoltre, vengono talvolta classificate nella categoria di «emozioni» quelle che potrebbero essere anche valutazioni «razionali» a fronte di reazioni emotive dei candidati alla Tv. È qui un peccato che sia sorvolata la vasta letteratura politologica sul voto «personale», nella quale l'equazione fra «valutazione delle caratteristi-

che personali del candidato» e «irrazionalità dell'elettore» non è affatto data per scontata.

Stimolante è anche il contributo di Rolando Marini su «identità» e «valori». Da una parte, l'A. rileva l'attuale primato di un'identificazione di area su una di partito, e suggerisce come tale identificazione si caratterizzi più in chiave negativa («anti-») e socio-culturale («berlusconismo») più che politica in senso stretto; dall'altra illustra come i valori non siano pressoché mai enunciati nella forma astratta di «libertà», «solidarietà» o «eguaglianza», ma vengano se mai «attualizzati» (o concretizzati) dagli elettori, che se ne servono in modo spesso implicito come guida cognitiva per valutare e interpretare i singoli «temi» della campagna. Ispirandosi alle riflessioni di Luhmann sull'opinione pubblica, l'A. individua dunque nella «tematizzazione» della comunicazione politica il processo tramite cui i valori si attualizzano continuamente nelle menti dei cittadini. Giovanni Barbieri analizza invece il ruolo degli interessi materiali percepiti dagli elettori, rilevandone il tendenziale sganciamento dalle forme tradizionali di appartenenza subculturale e l'emergere di un legame più diretto con le condizioni socio-professionali individuali. Se l'elettore guarda di più al proprio portafogli, rimane però inesplorata l'altra questione solitamente centrale negli studi elettorali intorno alla categoria dell'interesse: quella sul rapporto fra decisione di voto dell'individuo e percezione che questi ha dei propri interessi proiettati sull'andamento complessivo dell'economia nazionale, quest'ultimo fattore risultando spesso il più rilevante.

Infine, prima dell'utile capitolo conclusivo in cui Teresa Perrucci illustra il funzionamento del *focus group* e di altre tecniche qualitative mutuatae dagli studi etnografici e applicate alla *communication research*, e in cui descrive l'organizzazione della ricerca del gruppo di Perugia senza nascondere le difficoltà operative e traendone invece un memorandum finale per le applicazioni future, Mancini e Marini propongono una tipologia di elettori in funzione di cognizioni, partigianeria, emotività, esposizione e motivazioni degli stessi. Consapevoli dei limiti costitutivi della ricerca, essi giungono all'elaborazione di una tipologia che tiene conto solo in parte dei risultati emersi sul campo, e che segue invece un percorso logico-deduttivo lungo gli assi concettuali delineati in precedenza. Così, l'incrocio delle varie dimensioni cognitive e decisionali esaminate dà vita ad almeno quattro tipi di elettori dal profilo assai convincente: il tradizionalista (elettore d'appartenenza con scarse cognizioni politiche), il partigiano (elettore d'appartenenza informato e coinvolto); l'effimero (elettore marginale e impressionista) e l'estraneo (nella duplice variante dell'elettore alienato e di quello apatico). Altri due tipi, l'idealista e il calcolatore, si situano ai poli estremi del continuum che raffigura l'elettore d'opinione (nel quale potrebbero più plausibilmente sintetizzarsi), mentre il «tifo-so» (un'ulteriore variante del partigiano) ed il «consapevole» paiono

generati più da un eccesso di esaustività che da una reale esigenza euristica. La scelta di incrociare ogni dimensione con l'altra pare in effetti produrre alcune caselle di troppo, mentre la riduzione della tipologia a cinque tipi (e rispettivi sottotipi) potrebbe rappresentare una soluzione certo più parsimoniosa, ma forse anche più omogenea e soddisfacente. Ma questa è solo una delle tante riflessioni che suscita un volume stimolante, innovativo e – ciò che non guasta – reso di più gradevole lettura dai numerosi stralci narrativi estratti dalle interviste di gruppo, e riproposti in una trascrizione dialettale che non manca decisamente di vitalità.

[Mauro Barisione]

RALPH PETTMAN, *Commonsense Constructivism, or the Making of World Affairs*, Armonk, M.E. Sharpe, 2000, pp. vii-256, Isbn 0-7656-0578-3 (pb).

Esiste un modo di guardare alle cose del mondo che non è quello degli analisti o degli esperti di varia estrazione ma quello di un numero assai più elevato di individui, uomini e donne, che con il loro comportamento, di fatto «costruiscono» questo mondo. Un approccio che voglia essere veramente «costruttivista» – e comprendere il mondo nei processi sociali che lo costruiscono – deve poter disporre degli strumenti idonei al riguardo. Nel caso della teoria delle relazioni internazionali questo non avviene. L'autore in questo libro ci dice perché. Recuperando il socio-costruttivismo nella versione originariamente formulata da Berger e Luckman, Pettman propone un approccio che egli chiama *commonsense constructivism*, capace di considerare gli individui come costruttori empatici di realtà sociali e, in particolare, della politica internazionale.

Il libro si compone di un'introduzione e quattro capitoli divisi in due parti che trattano rispettivamente gli aspetti trascurati e quelli dominanti della disciplina. Nell'introduzione l'autore conduce il lettore attraverso una breve ma efficace ricostruzione dell'evoluzione delle Relazioni Internazionali dalla «svolta» behaviorista, verso la fine degli anni cinquanta, fino a quella post-modernista, all'inizio degli anni ottanta. In questa ricostruzione l'autore colloca la distinzione tra costruttivismo conservatore, la teoria sociale costruttivista e il *commonsense constructivism*. Quest'ultimo, a differenza degli altri, considera i soggetti in maniera olistica, come attori sociali il comportamento dei quali è il prodotto di una conoscenza non specialistica del mondo degli affari internazionali. Non si tratta del costruttivismo sistemico *à la* Wendt – dove gli stati sono i creatori del proprio destino – né del costruttivismo normativo di Onuf – nel quale i comportamenti sono regolati dal quadro normativo – né infine il costruttivismo razionalista