



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

LINGUAGGIO DELLA POLITICA: L'ASTRAZIONE E' DI SINISTRA O DI DESTRA?

Le psicologhe sociali Michela Menegatti e Monica Rubini hanno analizzato in uno studio il linguaggio dei politici in campagna elettorale.

Bologna, 8 aprile 2013. Che il linguaggio fosse il mezzo più potente a disposizione dei politici per persuadere i propri sostenitori e le persone politicamente indecise era noto sin dal tempo delle *poleis* greche, ove i sofisti conducevano battaglie retoriche per guidare i cittadini ad accettare la propria visione del mondo. In anni recenti, gli psicologi sociali hanno dimostrato che le persone comuni, così come i personaggi politici, usano strategie linguistiche per raggiungere gli scopi che si prefiggono.

Michela Menegatti e Monica Rubini (ricercatrici e docenti presso il Dipartimento di Psicologia) hanno condotto una ricerca sul linguaggio della politica trovando che i personaggi politici tendono a comunicare la propria rappresentazione della realtà a diversi livelli di astrazione. Sono emblematici alcuni esempi dalla recente campagna elettorale: *"smacchiamo il ghepardo"*; la *"politica deve essere più morale e responsabile"*; *"arrendetevi, mandiamoli tutti a casa"*, *"vi restituiamo le tasse"*.

"Uno degli aspetti che differenzia questi messaggi – spiegano – è la facilità con cui gli ascoltatori riescono ad immaginare esempi concreti di tali affermazioni o a generalizzarne i contenuti ad altri contesti". E proseguono: "Analizziamo un altro esempio. Descrivere una persona come qualcuno che *"ha commesso un reato"*, ossia in modo concreto, comunica implicitamente che quella persona ha attuato un comportamento circoscritto ad una situazione specifica con una probabilità limitata di ripetersi in futuro. Al contrario, affermare che la stessa persona è *"un criminale"*, affermazione astratta, comunica implicitamente che possiede un tratto negativo stabile, generalizzabile e difficilmente modificabile. In altre parole, questi messaggi, pur veicolando lo stesso significato, generano in chi li ascolta rappresentazioni dell'evento assai differenti. Inoltre, le persone tendono, senza esserne consapevoli, ad adattare il grado di astrazione dei propri messaggi ai propri scopi e alle caratteristiche dei riceventi".

Le due studiose nel loro articolo pubblicato sulla rivista *"Personality and Social Psychology Bulletin"*, una delle sedi editoriali internazionali più prestigiose nell'ambito della psicologia sociale, hanno dimostrato che i leader e i militanti politici variano l'astrazione linguistica dei



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

loro discorsi a seconda della similarità tra la propria posizione politica e quella del pubblico a cui si rivolgono. “I risultati – proseguono - hanno evidenziato che, in generale, i militanti di sinistra tendono ad utilizzare un linguaggio più astratto di quelli di destra. Inoltre, i politici utilizzano termini più astratti quando si rivolgono ad un pubblico della propria parte politica. In questo modo possono rafforzare il consenso riferendosi a valori e ideali condivisi che attraverso l’astrazione linguistica assumono un carattere quasi assoluto ed imm modificabile. I politici utilizzano invece termini più concreti per comunicare con un pubblico politicamente eterogeneo. Tale linguaggio consente di riferirsi a informazioni specifiche, dettagliate e quindi considerate più veritiere dai riceventi. Inoltre i messaggi concreti permettono di contestualizzare un eventuale disaccordo a situazioni specifiche, rendendo così più probabile il sostegno elettorale. Infine, è particolarmente significativo che i partecipanti non fossero consapevoli di variare l’astrazione linguistica dei propri messaggi in funzione delle caratteristiche del pubblico”.

Un ulteriore studio delle ricercatrici ha mostrato che l’astrazione linguistica è un mezzo efficace di persuasione politica. I partecipanti coinvolti leggevano messaggi formulati da ipotetici politici di sinistra o di destra, in cui variava l’astrazione linguistica ma rimaneva costante il contenuto. I risultati hanno mostrato che i partecipanti con opinioni simili a quelle del politico che formulava il messaggio erano maggiormente d’accordo con i messaggi astratti, mentre i partecipanti con opinioni politiche opposte erano maggiormente d’accordo con i messaggi concreti. Inoltre, i messaggi concreti sono risultati generalmente più persuasivi di quelli astratti. In altri termini, la strategia linguistica utilizzata dai leader e dai militanti politici sembra realmente efficace per convincere gli elettori.

Dunque, questi risultati ci permettono di suggerire ai politici l’uso di un linguaggio concreto nelle comunicazioni persuasive rivolte a tutto il pubblico elettorale. In questo modo le persone della parte politica opposta o gli indecisi possono aver modo di verificare l’attendibilità della visione politica e dei punti programmatici proposti ed eventualmente allinearsi ad essi. Tuttavia, se i politici hanno bisogno di consolidare il sostegno degli elettori della propria parte, allora potranno utilizzare più efficacemente un linguaggio astratto, che veicoli idee e valori già consolidati. Dalla ricezione del messaggio al comportamento elettorale il passo può essere molto breve.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Michela Menegatti & Monica Rubini (in press). Convincing similar and dissimilar others: The power of language abstraction in political communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi:

10.1177/0146167213479404

Disponibile online <http://psp.sagepub.com/content/early/2013/03/11/0146167213479404.abstract>