

# COMUNICAZIONE POLITICA ONLINE: UN PERCORSO A DUE VELOCITÀ

PATRIZIA CATELLANI  
UNIVERSITÀ “CATTOLICA” DI MILANO

**Abstract** - The development of online political communication has profoundly changed the way we enter into a relationship with political reality. Some features of the Internet allow us to benefit from political communication by using a fast, intuitive, superficial and emotion-based way of thinking. However, we can also rely on another, slower, more reflective, in-depth way of thinking; under appropriate conditions (time available, motivation and competence) we can activate this thinking mode when we use online political communication. Focusing on how citizens use online political communication to acquire political news and relate to politicians, this paper will show that the exclusive use of fast thinking increases the risk of being manipulated and essentially excluded from political involvement. On the contrary, the integration of fast and slow thinking increases the probability of using online political communication in an active, conscious and critical way.

**Keywords:** fast thinking; slow thinking; online political communication; confirmation bias; emotional heuristic.

## 1. Introduzione

Lo sviluppo della comunicazione politica online ha cambiato profondamente il modo in cui entriamo in rapporto con la realtà politica. Alcune caratteristiche di Internet ci inducono a fruire della comunicazione politica facendo ricorso a una modalità di pensiero veloce, intuitiva, superficiale e basata su emozioni. Tuttavia, tutti noi disponiamo anche di un'altra modalità di pensiero, più lenta, riflessiva, approfondita, e in condizioni adeguate (tempo a disposizione, motivazione e competenza) possiamo attivare anche questa modalità quando fruiamo della comunicazione politica online. Centrando l'attenzione su come i cittadini utilizzano la comunicazione politica online per acquisire notizie politiche ed entrare in relazione con i politici, vedremo che il ricorso esclusivo al pensiero veloce aumenta il rischio di essere manipolati e in sostanza esclusi dal coinvolgimento politico, mentre l'integrazione di pensiero veloce e pensiero lento aumenta la probabilità di entrare in relazione con la comunicazione politica online in modo attivo, consapevole e critico.

## 2. Pensiero veloce e pensiero lento

Attraverso Internet apprendiamo le ultime notizie sul governo e sui politici, ci formiamo idee e convinzioni, e le condividiamo con altri (Alberici, Catellani 2016; Milesi, Catellani 2013; Catellani in stampa). Cosa caratterizza maggiormente questo modo di entrare in relazione con la politica? Sicuramente la velocità, l'immediatezza e il tempo limitato a disposizione. La comunicazione politica online è rapida, in tempo reale, breve, sia perché l'accessibilità di Internet lo consente (o perlomeno lo consente sempre di più e sempre a più persone) sia perché il nostro accesso alla comunicazione politica spesso avviene mentre ci stiamo dedicando anche ad altre attività, muoverci per andare al lavoro, prendere un caffè al bar o partecipare a una (noiosa?) riunione. Spesso non si tratta insomma di un tempo dedicato e programmato, ma piuttosto di un tempo “rubato” e in parte sovrapposto ad altre attività.

Queste caratteristiche della comunicazione politica online aumentano la probabilità di impegnarci in questa attività facendo ricorso a una modalità di *pensiero veloce* – il cosiddetto *Sistema 1* (Kahneman 2011). Questa modalità di pensiero richiede limitato impegno mentale, è intuitiva, automatica, e fortemente influenzata dalle emozioni e dal contesto. Ricorrere al pensiero veloce è molto funzionale quando si ha poco tempo a disposizione e quando ci si

occupa di questioni semplici o note. Se ad esempio decidiamo di preparare per cena un piatto di pasta al sugo che facciamo spesso è probabile che procederemo utilizzando questa modalità di pensiero, senza concentrarci troppo su quanto stiamo facendo e magari portando avanti in contemporanea altre attività, come parlare al cellulare o altro. Tuttavia, se il piatto che dobbiamo preparare è più elaborato, o un piatto che facciamo di rado (magari perché abbiamo invitato qualcuno a cena), probabilmente ricorreremo a un'altra modalità di pensiero, *il pensiero lento* – il cosiddetto *Sistema 2* (*Ibidem*). A differenza del pensiero veloce, il pensiero lento richiede elevato impegno mentale, è logico, volontario, basato su regole e astrazione. Il ricorso al pensiero lento è funzionale quando dobbiamo affrontare questioni nuove o complesse, per le quali non abbiamo già *routine* e automatismi già formati.

Tutti noi possiamo in linea di principio contare su entrambe le modalità di pensiero, e spostarci da una all'altra a seconda della necessità. Se ad esempio un compito complesso è stato affrontato più volte attraverso il pensiero lento ed è divenuto poi più familiare, possiamo nuovamente affrontarlo utilizzando il pensiero veloce, lasciando al pensiero lento solo ciò che richiede davvero tutta la nostra attenzione. Così il piatto elaborato, inizialmente per noi difficile da preparare, può divenire dopo un certo numero di volte facile, e ovviamente sarebbe facile fin dall'inizio per un cuoco esperto, che lo potrebbe preparare ricorrendo da subito al pensiero veloce, senza scomodare il pensiero lento.

Anche quando entriamo in relazione con la realtà politica possiamo farlo ricorrendo all'una o all'altra modalità di pensiero. Alcune caratteristiche di Internet tuttavia, come la velocità, l'immediatezza, l'ampiezza e la quantità delle informazioni potenzialmente accessibili possono indurci a utilizzare prevalentemente il pensiero veloce, con una serie di rischi correlati tra cui quello di essere manipolati, anziché coinvolgersi attivamente e criticamente nella comunicazione politica online. Cercherò ora di approfondire questo punto e lo farò facendo riferimento al modo in cui utilizziamo la comunicazione online per entrare in relazione con le notizie politiche e i politici. Vedremo che alcune caratteristiche di Internet e il ricorso ad alcune scorciatoie di pensiero proprie del nostro pensiero veloce aumentano la probabilità di essere esposti a rischi di manipolazione. Questo è meno probabile se integriamo la modalità di pensiero più veloce e intuitiva con quella più lenta e riflessiva.

### 3. Conoscenze politiche online: ricerca di conferme o di novità?

Potenzialmente Internet ci offre la possibilità di ottenere con facilità e rapidità un numero enorme di informazioni, provenienti da fonti molteplici e differenziate. Una condizione apparentemente ideale per farci un'idea approfondita di qualunque tema o attore della vita politica. Sappiamo tuttavia che Google, Facebook, LinkedIn, e le varie applicazioni che scarichiamo sui nostri cellulari, registrano ogni navigazione che facciamo nella rete e sulla base di questa ci offrono contenuti magari nuovi ma spesso in sintonia con quelli che già abbiamo letto, nell'ipotesi, spesso giusta, che il nostro interesse sarà attirato da questi contenuti proprio perché simili ad altri che ci hanno interessato in passato. Quanto più si sviluppano le capacità e le tecniche adottate dai *data scientist*, quanto più la capacità di individuare con precisione cosa interessa all'opinione pubblica diviene raffinata. Nulla di male in tutto questo, il percorso di ricerca e di reperimento di quello che ci interessa può essere molto facilitato da questo processo di selezione. Tuttavia, questo processo indubbiamente riduce la probabilità di essere esposti a informazioni radicalmente 'nuove', e di conseguenza riduce in un certo senso 'a priori' la nostra possibilità di apertura al cambiamento.

Alla selezione delle informazioni operata dalla rete va aggiunta la selezione che noi stessi operiamo. La sovrabbondanza di informazioni potenzialmente accessibili, unita alla nostra rapidità nel passare da una all'altra e al limitato tempo di attenzione che dedichiamo alle

informazioni, ci inducono a operare una forte selezione e di solito in questa attività facciamo ampio ricorso al pensiero veloce anziché al pensiero lento. Procediamo in modo rapido, intuitivo e automatico, e adottiamo una serie di scorciatoie o *euristiche*, ossia percorsi di ragionamento semplificati che ci consentono di giungere rapidamente a una valutazione o a una scelta, anche se non necessariamente le migliori possibili. La principale euristica che adottiamo nel selezionare le informazioni è l'*euristica di conferma*: tendiamo a portare la nostra attenzione su ciò che è coerente con quello che già pensiamo e a interpretare le informazioni nuove in un modo che conferma le nostre aspettative o ipotesi. Questa tendenza può essere particolarmente forte quando abbiamo a che fare con l'ambito della politica, un ambito rispetto al quale siamo naturalmente indotti a prendere posizione, a schierarci con passione, e con un punto di vista connotato e di solito contrapposto ad altri possibili. Per leggere notizie di politica sceglieremo preferibilmente sempre le stesse fonti (giornali, siti, blog o altro), che trattano o presentano le notizie in una cornice a noi nota e da noi condivisa, e in questo modo tenderemo a trovare ulteriore conferma alle nostre idee e a trovare nuove prove a supporto di una visione della politica che ci siamo formati nel tempo.

Il ricorso prevalente al pensiero veloce, e quindi a un risparmio delle nostre energie mentali, ci indurrà non solo a scegliere fonti di informazione coerenti con quanto già pensiamo, ma anche a una certa superficialità nella verifica dell'attendibilità di queste fonti. Spesso in rete è difficile identificare e tracciare la provenienza effettiva di un'informazione ed è difficile accertare l'autorevolezza della fonte. Inoltre, il processo a cascata di condivisione delle informazioni spesso crea un effetto di "telefono senza fili" che può portare a una progressiva modifica dei contenuti. Se a questo si aggiunge la superficialità di cui si è detto nel valutare l'attendibilità delle fonti, appare evidente che in rete distinguere il vero dal falso può diventare particolarmente difficile. Lo conferma la notevole capacità persuasiva e di penetrazione online delle cosiddette fake news, che possiamo definire disinformazione prodotta e diffusa sui social media al fine di sviare il pubblico e ottenere un guadagno politico e/o finanziario (Lazer et al. 2018).

Si è visto che la penetrazione delle fake news è facilitata dal ricorso a tre diverse euristiche, tipiche del nostro ricorso al pensiero veloce anziché al pensiero lento: oltre alla già citata euristica di conferma, l'euristica di persistenza e l'euristica emotiva. Prendiamole in esame una per una, cominciando dall'*euristica di conferma*, che come si è detto ci induce a interpretare la realtà in un modo che conferma le nostre aspettative. Per farlo utilizziamo come esempio uno scenario utilizzato in una ricerca su questo tema (Efron 2018). Alla cerimonia di inaugurazione del mandato presidenziale di Donald Trump erano presenti meno persone che a quella di Barack Obama. Tuttavia, nei giorni successivi alla cerimonia si era diffusa la notizia che fosse vero il contrario. Chi è stato maggiormente convinto da questa notizia? I dati raccolti dai ricercatori hanno mostrato che gli elettori di Donald Trump erano significativamente più propensi degli elettori di Hillary Clinton a valutare come vera la notizia, a conferma del fatto che a volte siamo orientati a credere che sia vero ciò che semplicemente vorremmo fosse vero.

E cosa succede se veniamo a sapere in modo difficilmente controvertibile che una certa notizia, in cui noi abbiamo inizialmente creduto, era falsa? In questo caso possiamo magari ammettere che la notizia non è vera, ma comunque pensare che avrebbe potuto essere vera, e quindi continuare ad attribuirle una certa credibilità. Nella ricerca descritta sopra i ricercatori hanno rivelato in un secondo tempo ai partecipanti i numeri effettivi di presenze alla cerimonia di inaugurazione del mandato presidenziale di Trump, ma a un gruppo di loro hanno anche proposto una frase del tipo: "Se il sistema di sicurezza fosse stato meno rigido molte più persone avrebbero partecipato alla cerimonia". Hanno visto così che gli elettori di Trump erano molto più inclini a condividere la rettifica alla fake news quando questa era accompagnata dalla frase riportata sopra, che in sostanza giustificava il numero di presenze minori rispetto a quanto comunicato inizialmente. Una volta che ci siamo fatti una certa idea su un certo evento o

persona, venire a sapere che quella idea era sbagliata non ci riporta allo *status quo ante*. Rimane una sorta di eco della credenza che si era formata (Thorson 2016). Questo è un esempio di ricorso a una *euristica di persistenza*, in base alla quale spesso continuiamo a includere nelle nostre valutazioni informazioni inizialmente considerate e in seguito rivelatesi errate. Ecco perché le correzioni delle fake news spesso non hanno la stessa efficacia della fake news in sé. Questo può avere effetti devastanti quando le fake news intaccano la reputazione di una persona. A volte queste notizie includono accuse nei confronti di qualcuno cui si imputa la responsabilità di eventi negativi o che viene accusato di comportamenti immorali o corrotti. Anche se elementi emersi successivamente possono smentire chiaramente queste accuse, difficilmente la persona recupererà la reputazione persa e un'ombra potrà rimanere su di lei.

Oltre a essere in genere formulate con linguaggio semplice e truciante, le fake news fanno ampiamente leva sulle nostre emozioni. Ad esempio notizie su vaccini, scie chimiche o complotti spesso includono riferimenti a tragiche conseguenze del fenomeno descritto, conseguenze che possono suscitare forti emozioni negative di paura e rabbia. E sappiamo che il ricorso a un linguaggio emotivo forte, in parole o immagini, promuove una maggiore condivisione delle notizie online. Per tornare all'esempio fatto sopra, supponiamo che una persona abbia presenziato alla cerimonia per Trump e abbia vissuto il coinvolgimento emotivo legato alla cerimonia e alla grande quantità di persone presenti. Per queste persone il fatto di credere alla notizia falsa sul numero di presenze potrebbe essere facilitato dal ricorso a un'*euristica emotiva*, vale a dire dalla tendenza a basare le proprie valutazioni nei confronti della notizia principalmente sull'emozione che questa ci suscita. Possiamo quindi dire che l'*euristica emotiva* favorisce la diffusione delle fake news perché l'emozione forte suscitata da una certa notizia ci induce ad accrescerne il valore percepito di verità.

Esistono correttivi all'adozione di euristiche come quelle che abbiamo descritto? La risposta è sì, se il pensiero lento interviene a moderare il nostro riferimento esclusivo al pensiero veloce (Bronstein et al. 2019). Gli errori dovuti alla nostra tendenza naturale a elaborare in modo euristico le informazioni possono essere corretti passando a un'elaborazione più sistematica delle stesse. Si è visto per esempio che persone esposte a una notizia falsa e poi rettificata sono più inclini a rivedere il loro giudizio sulla base della rettifica se hanno un'elevata abilità cognitiva, una caratteristica spesso correlata al livello d'istruzione. Oltre che dipendere da questa abilità, l'inclinazione ad elaborare le informazioni in modo sistematico anziché euristico dipende dal grado di conoscenza dello specifico tema oggetto di analisi, dall'interesse per questo tema e da fattori contingenti che possono indurci a dedicare più tempo ed energia mentale all'analisi. Anche il fatto che ci sia in gioco qualcosa di importante per noi, o sapere che ci verrà chiesto di rendere conto del nostro ragionamento e delle valutazioni che abbiamo dato, può indurci a utilizzare un'elaborazione più sistematica.

#### **4. Politici e cittadini online: manipolazione o dialogo?**

Lo sviluppo di Internet e dei social media hanno aumentato la possibilità per ciascuno di noi di costruire e condividere con altri le nostre opinioni e decisioni politiche, raggiungendo anche un'audience molto ampia. La politica istituzionale si sta rapidamente adattando a questo cambiamento e i politici hanno cominciato a sfruttare appieno le potenzialità di questa nuova e più diretta modalità di comunicazione con i cittadini. Attraverso di essa i politici riescono a attirare sempre più l'attenzione su di sé, alle spese di partiti, istituzioni e temi, favorendo lo sviluppo di una sempre più forte personalizzazione della politica. I politici adottano dunque nuovi formati e strategie comunicative per influenzare le percezioni e i giudizi dei cittadini (Catellani, Covelli 2013; Bertolotti, Catellani 2015; 2018). Dal canto loro, i cittadini per prendere decisioni politiche fanno sempre più affidamento sui propri atteggiamenti nei

confronti di candidati e leader, anziché su considerazioni ideologiche o di partito (Catellani, Alberici 2012). In altre parole, i cittadini fanno sempre più ricorso alla cosiddetta *euristica del politico* (Caprara, Vecchione 2017): si formano un parere nei confronti di questo o quel candidato e questo parere diventa una vera e propria scorciatoia per arrivare alla scelta di voto senza esaminare in modo approfondito altre informazioni. In questi casi si entra il meno possibile nel merito delle diverse questioni politiche, e si sceglie sostanzialmente di dare piena fiducia a un candidato, delegando interamente a questi la propria partecipazione politica. Così il processo di decisione si semplifica (coerentemente con le richieste del nostro pensiero veloce), e l'analisi approfondita della politica si sospende fino a che la delega a quel politico rimane attiva.

Comprendere come i politici gestiscono il processo di formazione delle impressioni nei loro confronti attraverso la loro presenza e comunicazione in rete è di cruciale importanza per capire le dinamiche emergenti nel rapporto tra i cittadini e la politica. Approfondendo della tendenza dei cittadini a ricorrere al pensiero veloce nei processi di ragionamento, favorita dalle caratteristiche di Internet di cui si è detto, i politici spesso comunicano in maniera da attivare una serie di processi cognitivi, psicosociali ed emotivi che possono avvantaggiarli e aumentare la probabilità che i cittadini decidano sulla base dell'euristica del politico, anziché su un'analisi più approfondita dei temi politici. Prendiamo in esame tre strategie che il politico può mettere in atto in questa direzione.

Una prima strategia può essere definita *strategia della iper-somiglianza*. Utilizzando quotidianamente i canali "social" per comunicare non solo sulla propria vita pubblica (incontri, comizi, riunioni ecc.), ma anche sulla propria vita privata (a casa, al ristorante, in vacanza, etc.), il politico ha la straordinaria opportunità di presentare alcuni aspetti di sé che possono essere molto simili a quelli di qualunque normale cittadino, in questo modo accentuando la percezione di somiglianza e quindi la possibilità di costruire un'identità sociale condivisa con il cittadino stesso. Percezione di somiglianza e identità condivisa aumentano a loro volta la probabilità che il cittadino si fidi del politico, che non lo senta come appartenente a una categoria sociale diversa dalla propria e che lo assuma quindi come punto di riferimento delle proprie opinioni politiche. Vi è la concreta possibilità che la strategia di iper-somiglianza adottata dal politico aumenti ulteriormente il proprio effetto grazie al fatto che il cittadino si basa soprattutto sul proprio pensiero veloce nell'elaborazione delle informazioni politiche. Chi infatti utilizza il pensiero veloce spesso adotta una *euristica di assimilazione*, in base alla quale chi rileva la presenza di alcune somiglianze tra se stesso e altre persone è spesso indotto a credere che queste altre persone siano più simili a se stesso di quanto effettivamente siano, trascurando gli elementi di differenziazione. L'esito può essere che il cittadino manchi di rilevare elementi discrepanti rispetto al quadro che si è fatto del politico, con il conseguente rischio di trascurare gli elementi che potrebbero attivare nel cittadino dubbi sia circa l'effettiva similarità tra lui e il politico ha con lui sia circa la fiducia che ha deciso di accordare al politico stesso.

Una seconda strategia che può essere utilizzata dal politico è la *strategia della iper-semplificazione*. Il processo di avvicinamento in rete tra politici e cittadini passa anche attraverso la semplificazione del linguaggio e dei concetti che il politico propone nei suoi interventi. Descrivere con parole semplici i propri obiettivi o la propria attività politica significa offrire al cittadino la possibilità di sentirsi parte integrante di scelte importanti e di percepire che le proprie esigenze e i propri bisogni hanno avuto risposte per lui comprensibili. E il cittadino, pur non essendo esperto di politica e pur non conoscendo molte dinamiche della vita politica, difficilmente avrà una posizione neutra o indifferente su questi temi. In genere si formerà sempre un'opinione, anche se magari su basi informative molto limitate. Di fronte a fenomeni complessi, come spesso è il caso dei fenomeni politici, un'eccessiva semplificazione può trasformarsi nell'induzione di credenze fuorvianti. L'iper-semplificazione è coerente con una tendenza che tutti noi abbiamo quando utilizziamo principalmente il pensiero veloce, quella

di spiegare eventi complessi individuando cause semplici e singole, possibilmente legate all'azione di una persona specifica. È il caso ad esempio di una spiegazione della crisi economica di un Paese che viene fatta individuando come unica causa la politica dell'Unione Europea, se non addirittura uno specifico atteggiamento di un singolo leader di un Paese dell'Unione Europea.

Una terza strategia che può essere utilizzata dal politico in Internet è quella che possiamo definire *strategia dell'iper-emotività*. Oltre a scegliere un linguaggio semplice, il politico sceglierà dei formati che attirino maggiormente l'attenzione perché più salienti o in grado di attivare emozioni nei riceventi. Nei social network contenuti di diverso formato spesso attirano in modo diverso l'attenzione o le espressioni di approvazione tramite i *like*. I video e le dirette sono i formati che generano più *like*, seguiti dalle foto, dai link e infine dai semplici testi. Anche i post con un tono emotivo negativo generalmente suscitano più *like* di quelli con un tono positivo e neutro. Questo è coerente con il fatto che, come si è già detto a proposito delle notizie politiche, i cittadini spesso ricorrono a un'*euristica emotiva*, un'elaborazione delle informazioni basata sull'emozione suscitata da un certo contenuto più che dall'analisi approfondita del contenuto stesso.

Se spesso le strategie che il politico adotta per avvicinarsi al cittadino e conquistare la sua fiducia sono coerenti con il ricorso al pensiero veloce, quali sono i correttivi che possono intervenire nel momento in cui il cittadino, per competenze o interessi, si impegni in un utilizzo anche del pensiero lento quando si confronta con la comunicazione di un politico? Si è detto ad esempio che il politico può utilizzare delle strategie per creare un'impressione di somiglianza con il cittadino, e in modo simile può agire per creare un'impressione di onestà o di competenza (Bertolotti et al. 2013). Ma è possibile per il cittadino scavare un po' più a fondo su questo? Ad esempio valutare non solo quanto il politico apertamente ci dice e l'impressione immediata che questo ci fa, ma chiedersi anche qual è la sua intenzione comunicativa, il motivo per cui ci sta dicendo proprio questo e non qualcos'altro, oppure se ci possono essere ragioni anche diverse da quelle dichiarate dal politico. Avere un atteggiamento critico e attivo è possibile e sembra essere proprio dei cittadini che, per interesse o competenza politica, appaiono più inclini a ricorrere non solo al pensiero veloce ma anche al pensiero lento. Ad esempio, in una serie di esperimenti (Catellani, Bertolotti 2014) sono stati indagati gli effetti di diversi tipi di difesa che il politico può utilizzare quando viene attaccato in vario modo. L'obiettivo era vedere se alcune tipologie di difesa sono più efficaci di altre quando il politico si trova a dover difendere la propria reputazione in termini di competenza o di moralità. Una strategia ampiamente utilizzata dai politici in questi casi è quella di scaricare la responsabilità di eventi negativi su attori diversi da sé (ad es. "Se l'opposizione avesse accolto le nostre proposte, ora la situazione sarebbe migliore"), mentre accade meno di frequente che il politico assuma su di sé la responsabilità di un risultato insoddisfacente (ad es. "Se avessi insistito sulle nostre proposte, ora la situazione sarebbe migliore"). Si è visto così che la relativa efficacia di queste due difese varia in funzione del fatto che il cittadino abbia un livello più o meno elevato di competenza e interesse per la politica. Quando ascoltano il primo tipo di difesa, ossia lo scarico di responsabilità su altri, i cittadini meno interessati alla politica tendono a dare un giudizio più positivo del politico e riducono la responsabilità che gli attribuiscono per l'evento negativo. Questo non accade nel caso dei cittadini più interessati, che si mostrano più sospettosi nei confronti dei politici che utilizzano questo tipo di difesa. Rispetto ai cittadini meno interessati, quelli più interessati tendono a ritenere più onesto e a valutare meglio il politico che utilizza il secondo tipo di difesa, ossia l'assunzione di responsabilità su di sé.

In sostanza, il rapporto diretto che oggi i politici possono stabilire con i cittadini grazie alla comunicazione online può correre il rischio di trasformarsi in una manipolazione dei cittadini da parte dei politici, quando i cittadini si limitano a utilizzare la propria modalità di pensiero veloce, intuitivo ed emotivo. E' possibile invece che il rapporto tra cittadini e politici

sia occasione di scambio attivo e fertile quando i cittadini si impegnano in una valutazione critica, che da un lato limiti la propria tendenza a valutazioni preconcepite e dall'altro preveda di valutare con attenzione se la comunicazione del politico si centra effettivamente su contenuti reali e coerenti o viceversa se è volta a ottenere il consenso attraverso scorciatoie emotive o relazionali.

## 5. Conclusioni

In questo contributo abbiamo visto che la tendenza, favorita da alcune caratteristiche di Internet, a utilizzare prevalentemente il ricorso al pensiero veloce quando ci impegniamo nella comunicazione politica online ci espone ad alcuni rischi. Il principale è quello di interpretare le nuove informazioni in modo coerente con le nostre aspettative, giudizi e desideri, e questo può rendere il nostro pensiero più rigido, più restio al cambiamento, più influenzato dalle nostre emozioni o pregiudizi. Questi rischi si riducono se ci impegniamo nella comunicazione politica ricorrendo anche al pensiero lento, e questo è più probabile quando abbiamo tempo a disposizione, conoscenze e motivazione adeguati. Il ricorso al pensiero lento ci consentirà anzitutto di avere una conoscenza più approfondita di noi stessi, inclusa la nostra naturale tendenza alla conferma delle nostre opinioni già formate. Ci consentirà anche di valutare con spirito critico le notizie politiche e i politici, imparando a cogliere contraddizioni o incoerenze, a riflettere non solo su quanto viene detto ma anche sulle intenzioni comunicative sottostanti, a richiedere che chi delle affermazioni presenti le prove di quanto dice. Un cittadino che sappia integrare quando opportuno il pensiero veloce con il pensiero lento potrà giocare nella comunicazione politica un ruolo attivo, costruttivo e di apertura al cambiamento.

### **Bionota: Patrizia Catellani**

Patrizia Catellani is Full Professor of Social Psychology at the “Catholic” University of Milan, Italy. Her research activity focuses on reasoning, decision-making, and communication in social and political contexts. She was visiting scholar at the Free University of Amsterdam, Katholieke Universiteit Leuven, University of Kent, and Cardiff University. She currently teaches Political Psychology, Social Psychology, and Food and Lifestyles. She also teaches in the Ph.D. programme in Psychology (since 1990) and is an expert trainer of the Judiciary High School (SSM). She is a member of the Scientific Advisory Board of the European Social Survey (ESS) and the Scientific Committees of: the Italian National Election Studies research program (ITANES), the High School “Federico Stella” on Criminal Justice (ASGP), the Research Centre on Law & Social Psychology, the Research Centre on Media and Communication (OSSCOM), the ComPol (COMPOL) and the *Diritto Penale e Uomo* (DPU) journals. She is the author of about one hundred publications, including journal articles and books. The extended profile and all activities may be found at [www.patriziacatellani.com](http://www.patriziacatellani.com)

**Recapito autore:** [patrizia.catellani@unicatt.it](mailto:patrizia.catellani@unicatt.it)

### **Riferimenti bibliografici**

- Alberici A.I., Catellani P. 2016, “Partecipazione alla vita pubblica e nuovi media”, in Quadrio A., Pajardi D. (a cura di), *La società “ri-pensata”*, EDRA Editore, Milano, pp.161-186.
- Bertolotti M., Catellani P., Douglas K.M., Sutton R.M. 2013, “The “Big Two” in political communication: The effects of attacking and defending politicians’ leadership or morality”, in *Social Psychology*, 44, pp. 117-128.

- Bertolotti M., Catellani P. 2015, "The Perception of Politicians' Morality. Attacks and Defenses", in Forgas J.P., Fiedler K., Crano D. (Eds.). *Social psychology and politics*, Psychology Press, New York, pp. 112-128.
- Bertolotti M., Catellani P. 2018, "The effects of counterfactual attacks on the morality and leadership of different professionals", in *Social Psychology*, 49, pp. 154-167.
- Bronstein M.V., Pennycook G., Bear A., Rand D.G., Cannon T.D. 2019, "Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, and religious fundamentalism, and Reduced analytic thinking", in *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8, pp. 108-117.
- Caprara G.V., Vecchione M., 2017, *Personalizing politics and realizing democracy*, Oxford University Press, Oxford.
- Catellani P. (in stampa), "La nuova partecipazione politica: pensieri lenti e pensieri veloci", in AA.VV., *La politica oltre la politica*, Feltrinelli, Milano.
- Catellani P., Alberici A.I. 2012, "Does the candidate matter? Comparing the voting choice of early and late deciders", in *Political Psychology*, 33, pp. 619-634.
- Catellani P., Bertolotti M. 2014, "The effects of counterfactual defences on social judgements", in *European Journal of Social Psychology*, 44, pp. 82-92.
- Catellani, P., Corbetta, P. (a cura di) 2006, *Sinistra e destra. Le radici psicologiche della differenza politica*, Il Mulino, Bologna.
- Catellani, P., Covelli, P. 2013, "The strategic use of counterfactual communication in politics", in *Journal of Language and Social Psychology*, 32, pp. 480-489.
- Catellani P., Milesi P. 2010, "I valori e la scelta di voto", in Bellucci P., Segatti P. (a cura di), *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Il Mulino, Bologna, pp. 213-245.
- Effron D.A. 2018, "It could have been true: How counterfactual thoughts reduce condemnation of falsehoods and increase political polarization", in *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44, pp. 729-745.
- Gigerenzer G. 2007, *Gut feelings. The intelligence of the unconscious*, London, Penguin; trad. it. 2008, *Decisioni intuitive. Quando si sceglie senza pensarci troppo*, Cortina, Milano.
- Haegerich T.M., Salerno J.M., Bottoms B.L. 2013, "Are the effects of juvenile offender stereotypes maximized or minimized by jury deliberation", in *Psychology, Public Policy, and Law*, 19, pp. 81-97.
- Kahneman D. 2011, *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus, and Giroux, New York; trad. it. 2017, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano.
- Lazer D.M.J., Baum M.A., Benkler Y., Berinsky A.J., Greenhill K.M., Menczer F., Zittrain J. L. 2018, "The science of fake news", in *Science*, 359, pp. 1094-1096.
- Milesi P., Catellani P. 2013, "Comunicazione politica", in Lotto L., Rumiati R. (a cura di) *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Thorson E. 2016, "Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation", in *Political Communication*, 33, pp. 460-480.