

Indice

Introduzione	9
1. LA COMUNICAZIONE: COS'È, COME FUNZIONA ...	13
1.1. Gli approcci tradizionali	14
1.1.1. La comunicazione come trasferimento di informazione	14
1.1.2. La comunicazione come “mettere in comune”	21
1.1.3. La comunicazione come inferenza: la scienza della cultura come epidemiologia delle idee	25
1.1.4. Questioni insolite	27
1.2. Gli approcci sociologici	28
1.2.1. Mito e realtà della comunicazione come negoziazione	28
1.2.2. Interazione e <i>accountability</i>	31
1.2.3. La teoria dell'agire comunicativo	33
1.2.4. La cibernetica e la scuola di Gregory Bateson	38
1.2.5. La comunicazione nella teoria dei sistemi sociali	41
2. I MEDIA NELLA STRUTTURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE	49
2.1. L'improbabilità della comunicazione sul piano evolutivo	52
2.2. Medium e forma: il linguaggio e il senso	53
2.3. I media della diffusione della comunicazione	59
2.3.1. La scrittura e la stampa	60
2.3.2. I mass media e i media elettronici	63
2.3.3. La seconda realtà dei mass media	67
2.4. L'improbabilità dell'accettazione e i media simbolicamente generalizzati (potere e valori)	73

3. MEDIA E FORME DEL CONSENSO: LA POLITICA ...	77
3.1. Interazione e società	78
3.2. Comunicazione e ordine sociale nelle società premoderne	83
3.3. La società moderna e la politica	86
3.3.1. Partiti, reti sociali, associazioni di intermediazione e subculture politiche	90
3.3.2. La fine dell'intermediazione e la crisi delle clientele	96
4. LA STRUTTURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA NELLA SOCIETÀ MODERNA	103
4.1. La sfera pubblica come ambiente interno della società	103
4.1.1. La differenziazione del sistema politico	108
4.1.2. La decisione democratica: rappresentatività e governabilità	115
4.1.3. La “religione civile” nella formazione storica dei sistemi politici nazionali	121
4.1.4. Le origini della pubblicità politica e la costituzione della “società civile”	124
4.1.5. Lo “spirito santo” della democrazia: l’opinione pubblica	132
4.2. La politica di fronte alla seconda realtà dei mass media	138
4.2.1. La funzione dell’opinione pubblica, la politica, gli individui	138
4.2.2. La comunicazione esterna tra consenso, rappresentanza e governabilità	142
4.2.3. L’agenda politica e il media management	148
4.2.4. Osservazioni di secondo ordine: una realtà culturale instabile, sospettosa e sovraeccitata	156
4.2.5. Comunicare con i valori e sui valori	160
5. PROPAGANDA E CAMPAGNE ELETTORALI	169
5.1. Il dilemma della comunicazione politica	169
5.1.1. Persuadere gli elettori è manipolarli?	173
5.1.2. Diffusione delle idee e pluralismo culturale e politico	177
5.1.3. Persuadere e influenzare senza darlo (troppo) a vedere tramite schemi	181
5.1.4. Videocrazia e democrazia del pubblico	192
5.1.5. Campagna elettorale permanente	195

5.2. Organizzazione e gestione delle campagne elettorali: un esempio	200
5.2.1. Diversi modi di votare, un solo modo di impostare la campagna elettorale	206
5.2.2. Procedono la personalizzazione della competizione e della comunicazione politica	207
5.3.3. Mettersi in condizione di comunicare	208
5.2.4. Da cosa si parte?	212
5.2.5. Il Piano scritto della campagna	218
5.2.6. Il comitato elettorale	225
 Bibliografia	 229
 Esercitazioni e approfondimenti su internet	 http://wp.me/a77scc-gb
a cura di <i>Maurizio Mercurio</i>	
 Letture	
Marketing e pubblicità nella comunicazione politica	http://wp.me/a77scc-gN
a cura di <i>Maurizio Mercurio</i>	