

Comunicazione Politica

Anno X, Gennaio/Giugno

1/2009

La comunicazione politica:
stato dell'arte e nuove prospettive

Riviste
web



www.mulino.it/rivisteweb

Rivisteweb è l'archivio elettronico delle riviste del Mulino, per le quali:

- gli enti (istituzioni, società o biblioteche) possono sottoscrivere un abbonamento integrato carta + on line, che consente di avere accesso anche in rete all'annata per la quale si è sottoscritto un abbonamento cartaceo e - come bonus - all'archivio di quella precedente;
- tutti possono acquistare on line i singoli articoli delle annate arretrate dal 1997.

Le riviste comprese in Rivisteweb sono segnalate nei cataloghi e nel sito con il simbolo 

«Comunicazione Politica»

esce tre volte l'anno.

I prezzi per il 2009 sono i seguenti:

- un fascicolo costa € 19,00
- abbonamento annuo solo carta:
per l'Italia, € 57,00 (€ 43,00 privati)
per l'estero, € 103,50 (€ 75,00 privati)
- abbonamento annuo  carta + on line
(solo per enti e società):
per l'Italia, € 73,50
per l'estero, € 120,00

Per abbonarsi o per acquistare fascicoli arretrati rivolgersi alla Società editrice il Mulino
Strada Maggiore 37
40125 Bologna
tel. 051 256011 - fax 051 256041
diffusione@mulino.it

Gli abbonamenti possono essere sottoscritti tramite:

- versamento su conto corrente postale n. 15932403
- assegno bancario non trasferibile intestato alla Società editrice il Mulino
- carta di credito (Visa/Mastercard o American Express)

Gli abbonamenti decorrono dal gennaio di ciascun anno. Chi si abbona durante l'anno riceve i numeri arretrati.

Gli abbonamenti non disdetti entro il 31 dicembre si intendono rinnovati per l'anno successivo. I fascicoli non pervenuti devono essere reclamati esclusivamente entro 30 giorni dal ricevimento del fascicolo successivo. Decorso tale termine, si spediscono solo contro rimessa dell'importo. Per cambio di indirizzo allegare alla comunicazione la targhetta-indirizzo dell'ultimo numero ricevuto.

Gli abbonati a «Comunicazione Politica» godono di uno sconto del 15% su tutti i volumi pubblicati dal Mulino, indirizzando l'ordine direttamente all'editore e precisando la situazione di abbonato.

La rivista è in vendita nelle principali librerie italiane

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Bologna.

Patrizia Catellani

Soggetti, strategie ed efficacia della comunicazione politica

Vengono discusse alcune linee di sviluppo dell'attuale ricerca psicologica in tema di comunicazione politica. In primo luogo, l'esame dell'efficacia di una serie di caratteristiche della comunicazione verbale e non verbale dei politici, come la concretezza piuttosto che l'astrattezza del linguaggio utilizzato o la gestualità. In secondo luogo, l'indagine sull'uso e sull'efficacia di strategie comunicative di attacco e difesa utilizzate da politici e da giornalisti, nonché di strategie volte a incrementare l'identificazione dei cittadini con determinate categorie sociali. Da ultimo, la crescente attenzione per le conseguenze dei vincoli pragmatici propri dei vari contesti in cui la comunicazione politica ha luogo.

Parole chiave: effetti della comunicazione politica, spiegazione di eventi, relazioni intergruppo, vincoli pragmatici.

Cosa comunicano i politici? Difficile rispondere a questa domanda senza tener presente che il significato, il senso del messaggio dei politici dipende in larga parte da come il messaggio viene ascoltato, inteso, condiviso, rifiutato, trasformato o addirittura ignorato dai cittadini. Questi intervengono attivamente nel processo di comunicazione, contribuendo a definirne il risultato finale. In questa prospettiva, la comunicazione politica può essere intesa come un processo di co-costruzione della realtà, un processo nel quale entrano in gioco fattori cognitivi, motivazionali e psicosociali di tutti i soggetti coinvolti, siano essi politici, giornalisti o semplici cittadini. È a partire da tale prospettiva che cercherò in questo contributo di identificare alcuni dei temi di ricerca che attirano oggi maggiormente l'attenzione degli psicologi, italiani come di altri Paesi, interessati a questo campo.

1. Comunicazione semplice o complessa?

Praticamente da sempre, la riflessione sulla comunicazione politica si è occupata della difficoltà di tradurre i piani, i programmi, le strategie in un linguaggio piano e comprensibile per tutti. Da alcuni anni a questa parte la questione sembra essersi rovesciata. Le crescenti mediatizzazione ed estensione delle tecniche di marketing alla politica sembrano condurre a una crescente semplificazione del suo linguaggio, soprattutto nel senso dell'utilizzo di immagini, slogan, etichette volti a colpire l'attenzione degli elettori e possibilmente suscitare il consenso.

Dunque come parlano i nostri politici? Usano un linguaggio concreto o astratto, semplice o complesso? Alcuni psicologi italiani hanno cominciato a porsi queste domande e hanno preso in esame testi di vario genere, dai programmi dei partiti, ai discorsi nelle assemblee o nei comizi, fino agli interventi a trasmissioni televisive (cfr. Carraro, Castelli e Arcuri, 2008; Menegatti e Rubini, 2007). Tra i criteri di analisi utilizzati vi sono stati la concretezza *versus* l'astrattezza del linguaggio utilizzato (ad es. un verbo come «dire» è più concreto di un verbo come «credere»), la sinteticità *versus* la prolissità del testo (ad es. un numero basso o alto di proposizioni e periodi) e la semplicità *versus* la complessità della sintassi (ad es. il numero di subordinate e il rapporto tra subordinate e proposizioni). Pur con una certa variabilità legata ai contesti e alle persone, i risultati hanno mostrato che in Italia i politici di centro-destra utilizzano un linguaggio più semplificato rispetto ai politici di centro-sinistra. Quali sono gli effetti di questo linguaggio sugli elettori? E ci sono differenze in funzione del tipo di elettore? Sembra ad esempio che vi sia un certo consenso nel preferire un linguaggio più semplificato, anche se questo orientamento appare più marcato negli elettori di centro-destra che in quelli di centro-sinistra, comunque più disponibili a valutare positivamente anche un linguaggio di maggiore complessità.

Indubbiamente, il tema merita ulteriori approfondimenti di ricerca. In primo luogo, l'analisi del linguaggio politico si potrebbe estendere ad altre caratteristiche (ad es. la proporzione di riferimenti al passato piuttosto che al futuro), così come ad eventuali specificità in funzione dei momenti e dei luoghi in cui viene utilizzato. In secondo luogo, la valutazione degli effetti di questo linguaggio potrebbe utilmente tener conto di alcune caratteristiche cognitive, motivazionali

e psicosociali dei cittadini a cui si rivolge, come il loro livello di competenza e interesse per la politica, o il fatto di condividere o meno con il politico un'appartenenza di gruppo di qualche tipo. Ad esempio, un messaggio con un livello elevato di astrattezza o complessità potrebbe essere valutato in modo decisamente più positivo quando si condivide l'orientamento ideologico del politico piuttosto che quando non lo si condivide.

2. Comunicazione non verbale

Oltre alla semplificazione, anche la personalizzazione è una delle caratteristiche più evidenti dell'odierna politica mediatizzata. L'attenzione dei cittadini non è rivolta tanto, o solo, ai contenuti della comunicazione politica, quanto, in misura sempre maggiore, a coloro che generano questa comunicazione, vale a dire i politici professionisti. Coerentemente, conta sempre di più non solo ciò che essi dicono, ma anche *come* lo dicono, e accanto alla comunicazione verbale acquista sempre più rilievo quella non verbale, ossia la vasta gamma di segnali che spesso tutti noi utilizziamo in modo inconsapevole, e che possono fornire ai cittadini molte informazioni sui politici che hanno di fronte e su come questi si rapportano agli altri. La ricerca psicologica ha ampiamente mostrato che segnali non verbali come i gesti, la postura o il tono di voce giocano un ruolo molto importante nella presentazione di sé dell'emittente di un messaggio, e quindi nella maggiore o minore possibilità che questi ha di convincere il ricevente. Nel caso del politico, l'incontro con il proprio uditorio spesso avviene attraverso lo schermo televisivo e questo può aumentare la rilevanza comunicativa di alcuni segnali non verbali (ad es. i gesti e le espressioni del volto) a scapito di altri. La ricerca psicologica dedica un interesse crescente all'esame di questi segnali, anche grazie alla diffusione di strumenti sempre più elaborati per la videoregistrazione e per l'analisi dei filmati fotogramma per fotogramma (cfr. Maricchiolo e Bonaiuto, 2005; Maricchiolo, Bonaiuto e Gnisci, 2008).

Così sappiamo ad esempio che durante cruciali «faccia a faccia» prelettorali Berlusconi ha fatto ricorso più spesso degli avversari a gesti «illustratori», ossia a gesti che visualizzano quanto viene detto verbalmente (come riprodurre con le mani la forma dell'oggetto di cui si sta parlando). Sappiamo anche che

Prodi e Rutelli, nelle stesse circostanze, hanno utilizzato più spesso di Berlusconi gesti «auto-adattatori», ossia gesti che consistono nel toccare parti del proprio corpo (come fregarsi le mani o sistemarsi i capelli). Ma quali sono gli effetti di questi gesti sugli ascoltatori? I pochi dati finora disponibili sembrano indicare che effettivamente la gestualità utilizzata influenza il giudizio nei confronti del politico. Mentre i gesti illustratori aumentano la persuasività del discorso, i gesti auto-adattatori segnalano la presenza di disagio emotivo in chi li produce. Va detto tuttavia che questi effetti sono ampiamente moderati dal cosiddetto *bias di conferma*, ossia dalla forte tendenza a valutare comunque in modo molto più positivo gli interventi di un politico del quale si condivide l'ideologia. Tra gli sviluppi più promettenti di questo filone di ricerca vi è il tentativo di integrare lo studio della comunicazione non verbale con quello della comunicazione verbale, ad esempio analizzando simultaneamente l'utilizzo di determinati gesti e il ricorso a figure retoriche nel discorso.

3. Attaccare e difendersi

Nella politica mediatizzata l'attenzione è dunque puntata sui politici, che tuttavia solitamente non comunicano con i cittadini attraverso discorsi o monologhi, bensì nell'ambito di *format* più attraenti per il pubblico, in particolare il pubblico televisivo, come dibattiti o «faccia a faccia» più o meno accesi con altri politici, oppure interviste con giornalisti più o meno determinati a mettere i politici «alle corde». Insomma capita spesso che, anche (se non solo) per motivi di audience, la comunicazione politica si traduca soprattutto in messaggi di attacco o di difesa da parte di politici e giornalisti. Negli ultimi anni molte ricerche, effettuate in diversi Paesi, si sono proposte di indagare gli effetti di una comunicazione politica che, soprattutto in campagna elettorale, appare spesso più centrata sull'attacco nei confronti della parte politica avversaria che sulla presentazione positiva della propria parte. I risultati ottenuti non sono stati per ora conclusivi: da un lato si è rilevato che le persone mostrano una generale tendenza a prestare attenzione ai messaggi negativi più che a quelli positivi (il cosiddetto *bias di negatività*), dall'altro si è notato che a volte i messaggi negativi possono anche ritorcersi contro chi li ha generati (il cosiddetto *backlash effect*) (cfr. Meffert et al., 2006).

Per procedere oltre in questa linea di ricerca appare anzitutto opportuno effettuare una classificazione approfondita delle diverse modalità di attacco e di difesa nella comunicazione politica. Ad esempio, effettuare una distinzione tra attacchi che riguardano i programmi (ad es. «Il suo piano economico non darà prosperità al nostro Paese»), l'ideologia (ad es. «La sinistra è disonesta e distorce la verità») o la persona del politico (ad es. «Non è un vero leader») (cfr. Carraro e Castelli, 2008). Inoltre, tener conto del fatto che, soprattutto nella comunicazione tra giornalisti e politici, l'attacco può non essere diretto, bensì indiretto (ma non per questo meno efficace). Ad esempio, si può attaccare l'operato di un politico al governo non criticando apertamente la sua azione (ad es. «Lei ha trascurato il problema del debito pubblico») bensì mettendo in evidenza che azioni diverse avrebbero portato ad esiti molto migliori (il cosiddetto «ragionamento controfattuale», ad es. «Se Lei avesse prestato più attenzione alla questione fiscale, oggi le condizioni economiche del Paese sarebbero migliori») (Milesi, Covelli, Agnesa e Catellani, 2008).

Quali sono gli attacchi più efficaci? I primi dati di ricerca disponibili indicano che gli attacchi indiretti possono avere effetti persuasivi consistenti (a volte anche più degli attacchi diretti). Indicano inoltre che l'efficacia di un certo tipo di attacco piuttosto che un altro varia in funzione della competenza politica del cittadino, così come del fatto che condivide o meno la posizione ideologica di chi sferra l'attacco o di chi viene attaccato. E quali sono le difese più efficaci? Anche in questo campo i dati disponibili sono finora limitati, ma suggeriscono ad esempio che non sempre respingere con successo gli attacchi del diretto interlocutore significa automaticamente guadagnare la simpatia o l'adesione del pubblico.

4. La costruzione dell'identità

Oltre alla semplificazione e alla personalizzazione, la «narrazione» costituisce un'altra caratteristica, spesso citata, dell'odierna politica mediatizzata. Le vicende politiche sono spesso presentate, dai politici o dai giornalisti, sotto forma di storie (possibilmente avvincenti), con protagonisti in conflitto tra loro e un susseguirsi di eventi concatenati (cfr. Comstock e Scharrer, 2005).

Come spesso avviene per i protagonisti delle storie, i politici si presentano come figure positive con le quali i cittadini si possono identificare, nelle

quali possono ritrovare una parte di quello che sentono di essere o di quello che vorrebbero essere. L'attivazione di un processo di identificazione è una premessa importante perché il politico possa raggiungere gli scopi persuasivi che si propone. Attraverso varie strategie comunicative, il politico cerca di includere se stesso e i potenziali elettori in un'unica categoria di appartenenza. Poiché lo scopo è di ottenere un ampio consenso, questa categoria di appartenenza sarà il più possibile inclusiva, connotata positivamente, una categoria nella quale gli elettori possono identificarsi facilmente e della quale il politico stesso si presenta come portavoce (ad es. «Tutti gli italiani intelligenti la pensano così» oppure «Tutti quelli che vogliono la pace e la sicurezza sono dalla nostra parte»).

La categoria di appartenenza evocata, e le relative caratteristiche, vengono spesso presentate dal politico come se fossero naturali (ad es. «Gli italiani sono *per loro natura* solidali») e stabili (ad es. «Gli italiani sono *da sempre* legati ai valori della famiglia») (cfr. Reicher e Hopkins, 2001). Detto questo, è pur vero che anche nell'ambito di uno stesso discorso il politico può cercare di rendere «visibili» categorie diverse, in funzione dello scopo comunicativo che in quel momento si prefigge. Il processo di categorizzazione è d'altra parte un processo di per sé dinamico. Ognuno di noi ha diverse categorie di appartenenza (ad es. italiano, lavoratore, elettore, padre) ciascuna delle quali può diventare più o meno rilevante in un momento dato per definire se stessi e per orientare le proprie scelte. Non solo. I confini, le caratteristiche, a volte perfino la denominazione di queste categorie di appartenenza non sono dati una volta per tutte, ma al contrario si possono modificare nel tempo o in funzione del contesto. Così, anche nell'arco di un solo discorso, quando il politico dice «noi» può fare riferimento a categorie diverse o caratterizzate da un diverso grado di inclusività. Per esempio, in un'analisi dei discorsi dei parlamentari sulle crisi internazionali in Kosovo, Afghanistan e Iraq, Serino e Pugliese (2006) hanno rilevato il riferimento a dieci tipi diversi di «noi» (il «noi» Occidente, il «noi» Paese, il «noi» istituzioni, il «noi» parte politica e così via).

Il riferimento a un «noi» implica anche un riferimento a un «loro»; oltre a essere dinamico, infatti, il processo di categorizzazione di sé e degli altri è anche intrinsecamente comparativo. Appaiono dunque sicuramente opportune ricerche ulteriori che indaghino come le categorie sia di appartenenza («noi») sia di esclusione («loro») vengano costruite o rese più visibili attraverso la comunicazione politica, nonché gli effetti di tale comunicazione sugli elettori. Ad esempio ap-

pare interessante esaminare l'impatto che variazioni anche sottili nel linguaggio utilizzato dai politici possono avere sull'accentuazione di una contrapposizione noi-loro nella percezione dei cittadini. Se oggi l'espressione aperta di certe conflittualità o pregiudizi tra gruppi viene a volte percepita come poco *politically correct*, è tuttavia ampiamente presente il ricorso a modalità linguistiche più indirette e «occulte», ma non per questo meno efficaci, di trasmettere atteggiamenti di discriminazione nei confronti di questo o quel gruppo (cfr. Carnaghi e Maass, 2006). Altrettanto interessante può essere indagare l'impatto di altre modalità comunicative che, pur muovendo dalla naturale tendenza delle persone alla categorizzazione sociale, enfatizzano gli aspetti positivi dell'appartenenza senza sottolineare quelli negativi dell'esclusione. Emblematici a questo proposito sono gli studi recenti su alcune strategie comunicative che possono contribuire a rendere saliente nei cittadini il senso di appartenenza all'Europa, senza per questo favorire lo sviluppo di intolleranze nei confronti di altre categorie di appartenenza, come quelle nazionali o extraeuropee (cfr. Walzdus, in stampa).

Infine, può essere opportuno inserire l'esame delle categorie «noi-loro» nell'ambito più ampio degli studi che indagano la ricostruzione e interpretazione degli eventi politici attraverso la comunicazione. Come qualunque narrazione, la narrazione politica include una ricostruzione temporale di eventi e una individuazione di nessi di causa-effetto che li collegano, in un modo di solito funzionale alla salvaguardia del proprio gruppo e all'attacco del gruppo avversario. Una crisi economica, il fallimento di una coalizione di governo o una sconfitta elettorale vengono praticamente sempre spiegati in modo diverso da politici di parti opposte, e queste spiegazioni includono attribuzioni di responsabilità a questo o a quel politico, gruppo, nazione o altre entità più o meno definite. Quali di queste spiegazioni offerte dai politici sono più «felici» e hanno più probabilità di essere fatte proprie dagli elettori? Vale la pena chiederselo, se si considerano le possibili conseguenze sul comportamento politico degli elettori (cfr. Catellani, Alberici e Milesi, 2008).

5. E i vincoli comunicativi?

Finora ho fatto riferimento ad alcune caratteristiche generali dell'odierna comunicazione politica, semplificata, personalizzata e spesso espressa

in forma narrativa. Detto questo, esistono tutta una serie di caratteristiche più specifiche dei diversi contesti in cui si realizza la comunicazione politica, vincoli pragmatici come il tempo a disposizione, gli scopi dell'interazione tra il politico e i suoi interlocutori, la natura più o meno favorevole del contesto in cui i parlanti si trovano e così via. Ora, se da un lato è possibile ipotizzare che alcuni dei processi cognitivi e psicosociali che coinvolgono i protagonisti della comunicazione (politici, giornalisti, cittadini) siano trasversali ai diversi contesti comunicativi, dall'altro è altrettanto probabile che i vincoli pragmatici propri dei diversi contesti esercitino almeno qualche influenza su questi processi. Tener conto di questi vincoli nella ricerca psicologica in tema di comunicazione politica può significare aumentarne la complessità, ma anche la validità «ecologica».

Più sopra abbiamo visto ad esempio che spesso il cittadino si costruisce un'immagine del politico essendo spettatore delle interazioni che questi ha con altri politici o giornalisti nel corso di trasmissioni televisive. Potremmo chiederci tuttavia se e come queste interazioni, e i relativi effetti, sono influenzate da alcune regole comunicative riconducibili ai formati di queste trasmissioni. Si tratta spesso di regole complesse, con le quali tutti i partecipanti devono in qualche misura fare i conti. Ad esempio in certe trasmissioni di *infotainment* politico (come *Porta a Porta*) si cerca di creare il *setting* di un «salotto», nel quale i partecipanti sono chiamati a conversare più o meno amabilmente con i diversi interlocutori presenti. Tuttavia, il «salotto» è naturalmente anche una «scena», e tutti i partecipanti hanno in realtà anche un altro interlocutore, non presente fisicamente ma non per questo meno importante, ossia il pubblico (Colombo e Catellani, 2006). Per comunicare con successo, oltre ai vincoli comunicativi del «salotto» i partecipanti devono dunque rispettare i vincoli comunicativi della «scena». Si tratta di un compito non facile, poiché a volte il rispetto delle regole di un contesto può andare a scapito del rispetto delle regole dell'altro: se ad esempio la regola di cortesia del «salotto» potrebbe indurre a volte a non replicare a un'insinuazione o a un'accusa dell'interlocutore, una replica, magari anche aggressiva, da parte del politico potrebbe non essere considerata una violazione nel contesto della «scena», ma anzi contribuire ad aumentare il suo successo comunicativo con il pubblico.

Dunque i vincoli pragmatici possono intervenire a condizionare attenzione, ragionamento, obiettivi, scopi dei diversi protagonisti della comunicazione politica. Una maggiore attenzione della ricerca a questi vincoli potrebbe essere

favorita da una più intensa interazione tra psicologi e altri studiosi che, nell'ambito di diverse discipline, indagano i diversi media e formati della comunicazione politica. Spero che questa rivista, fortemente caratterizzata da una prospettiva interdisciplinare, possa offrire un contributo in questa direzione.

Riferimenti bibliografici

- Carnaghi, A. e Maass, A. (2006). Effetti delle etichette denigratorie sulle risposte comportamentali. *Psicologia Sociale*, 1, 121-132.
- Carraro, L. e Castelli, L. (2008). *The implicit and explicit effects of negative campaigns on the perception of candidates: Decreasing perceived warmth but increasing perceived competence*. Relazione presentata al «31st Annual Meeting of the International Society of Political Psychology», Parigi, 9-12 luglio.
- Carraro, L., Castelli, L. e Arcuri, L. (2008). Parliamoci chiaro. Un'analisi della complessità del linguaggio dei due schieramenti politici italiani. *Psicologia Sociale*, 3, 95-107.
- Catellani, P., Alberici, A.I. e Milesi, P. (2008). «Se non ci fosse stato l'euro...». Controfattuali tra economia e politica, in A. Antonietti e M. Balconi (a cura di) *Mente e economia. Come psicologia e neuroscienze spiegano il comportamento economico* (pp. 208-224). Bologna: Il Mulino.
- Colombo, F. e Catellani, P. (2006). Il salotto e la scena: il conflitto politico in Porta a Porta. *Comunicazione Politica*, 7, 343-355.
- Comstock, G. e Scharrer, E. (2005). *The psychology of media and politics*. San Diego: Elsevier.
- Maricchiolo, F. e Bonaiuto, M. (2005). Lo stile comunicativo dei leader politici: analisi di alcuni parametri verbali e non verbali nelle interviste televisive durante la campagna elettorale delle elezioni politiche 2001, in G. Sensales (a cura di) *Rappresentazioni della «politica»*. *Ricerche in psicologia sociale della politica* (pp. 189-208). Milano: Angeli.
- Maricchiolo, F., Bonaiuto, M. e Gnisci, A. (2008). Il Cavaliere vs. il Professore: stile comunicativo e valutazione dell'*audience* durante il secondo confronto televisivo tra i candidati premier alle elezioni politiche del 2006, in G. Sensales e M. Bonaiuto (a cura di) *Forme della comunicazione politica nel confronto elettorale del 2006* (pp. 190-222). Milano: Angeli.
- Meffert, M., Chung, S., Joiner, A.J., Waks, L. e Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56, 27-51.
- Menegatti, M. e Rubini, M. (2007). A chi parliamo? Di cosa parliamo? Il ruolo dell'astrazione linguistica nella comunicazione politica. *Psicologia Sociale*, 2, 501-522.

- Milesi, P., Covelli, V., Agnesa, M. e Catellani, P. (2008). *Counterfactuals in political interviews: The effects of attacking and self-defending through «if only...» thoughts*. Relazione presentata al «31st Annual Meeting of the International Society of Political Psychology», Parigi, 9-12 luglio.
- Reicher, S. e Hopkins, N. (2001). Psychology and the end of history: A critique and a proposal for the psychology of social categorization. *Political Psychology*, 22, 383-401.
- Serino, C. e Pugliese, A.C. (2006). NOI e la guerra: categorizzazioni sovraordinate nei discorsi politici sulle crisi internazionali in Kosovo, Afghanistan e Iraq. *Psicologia Sociale*, 1, 95-120.
- Walzdus, S. (in stampa). The ingroup projection model, in S. Otten, K. Sassenberg e T. Kessler (a cura di) *Intergroup relations: The role of motivation and emotion*. London: Psychology Press.