

INDICE

Introduzione	p. 7
1. Mediatizzazione della politica e mediacrazia..... »	13
2. Opinione pubblica: alcune definizioni..... »	19
2.1. Opinione pubblica e democrazia..... »	24
2.2. La partecipazione dei cittadini al processo politico..... »	29
3. Opinione pubblica e opinione di massa..... »	35
3.1. Gruppo, pubblico, folla e massa..... »	38
3.2. Informazione politica, leader d'opinione e opinione pubblica..»	44
4. Atteggiamenti e opinioni..... »	49
4.1. Effetti del consumo dei mass media: la spirale del silenzio	» 52
4.2. Agenda setting e agenda building..... »	58
4.3. Priming e defusing come applicazione dell'agenda setting alle scelte politiche..... »	62
4.4. Teoria della coltivazione e teoria della dipendenza..... »	66
4.5. Knowledge gap, agenda setting e information processing..... »	69
5. La televisione, mezzo ancora privilegiato d'informazione politica..»	73
5.1. Il mondo come appare in tv..... »	77
5.2. Processi di personalizzazione e leaderizzazione..... »	80
5.3. <i>Cognitive unconscious</i> e retorica identitaria	» 82
5.4. Pragmatica dei leader e populismo..... »	94
6. Il discorso politico..... »	105
6.1. La retorica al servizio della politica..... »	109
6.2. Linguaggi, rituali e simboli della politica..... »	112
6.3. Manipolazione linguistica e comunicativa nel linguaggio politico...»	117
6.4. Lo spettacolo della politica: il talk show	» 120

7. La misurazione dell'opinione pubblica come strumento di "azione politica".....»	125
7.1. Il sondaggio deliberativo e un'opinione pubblica illuminata ..»	129
7.2. Opinione pubblica e nuove tecnologie	132
7.3. Opinioni mediate	138
8. Il potere dei mass media	145
8.1. Mass media e società di massa	151
8.2. Società dell'informazione e notiziabilità	156
8.3. I media tra manipolazione e distorsione involontaria	161
8.4. Rappresentazioni sociali vs rappresentazioni mediali.....»	167
9. Politica, complotti e informazione "viziata"	171
9.1. I media e la costruzione della realtà.....»	174
9.2. Il complotto nell'analisi del discorso	176
9.3. La comunicazione politica tra realtà e rappresentazione.....»	180
9.4. I social media come strumento di nuove forme di conoscenza ..»	184
9.5. La narrazione della (post)verità.....»	193
9.6. L'interpretazione del messaggio	200
10. Illusione di conoscenza o intelligenza collettiva?.....»	205
Bibliografia.....»	211