



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# **L'effetto underdog nella comunicazione politica: uno studio sperimentale.**

Facoltà di Medicina e Psicologia

Corso di laurea in Psicologia della Comunicazione e del Marketing

Candidata  
Gaia Azzali 1547945

Relatrice  
Chiar.ma  
Prof.ssa Renata Metastasio

Correlatrice  
Chiar.ma  
Prof.ssa Gilda Sensales

A/A 2016/2017



# Introduzione

---

Le origini del termine “underdog” risalgono al diciannovesimo secolo, quando tale espressione veniva utilizzata per riferirsi ai combattimenti tra cani, una pratica comune a quel tempo. Nelle competizioni il cane perdente veniva etichettato come “under dog” in quanto nell’arrendersi finiva con la schiena a terra, permettendo al cane più forte di sovrastarlo. Quindi il cane più debole era letteralmente sotto (under) il cane più forte, che ovviamente si trovava al di sopra (top).

Attualmente l’espressione “underdog” fa riferimento a una persona o un gruppo che, in occasione di una qualsiasi competizione, è ritenuto sfavorito rispetto all’avversario. In base all’opinione popolare, ai risultati delle competizioni precedenti e alle differenze relative alle abilità e risorse possedute dagli aspiranti vincitori, gli spettatori stimano le probabilità di vincita dei concorrenti in competizione e gli attribuiscono lo status di underdog e quello di topdog.

Sebbene la maggior parte degli studi abbia evidenziato una naturale propensione a “salire sul carro dei vincitori” (bandwagon effect), alcune ricerche hanno riscontrato una tendenza a supportare il contendente dato per sfavorito (underdog effect). Tale preferenza è stata riscontrata in ambiti diversi, in particolare nello sport, nel business e nella politica.

# Obiettivi

---

Il presente studio ha verificato l'esistenza del sostegno per l'underdog nell'arena politica ed ha esaminato le percezioni degli elettori ad esso collegate.

Inoltre è stato indagato se e come il commento di un terzo, in questo caso un giornalista politico, riguardante il candidato politico, potesse influenzare le preferenze dei partecipanti.

**Ipotesi 1:** il candidato politico underdog è preferito rispetto al candidato politico topdog

**Ipotesi 2:** il candidato politico underdog ed il candidato politico topdog sono percepiti come ugualmente competenti

**Ipotesi 3:** il candidato politico underdog, a parità di competenza, viene percepito come più caloroso del candidato topdog

**Ipotesi 4:** il candidato politico underdog è preferito rispetto al topdog in quanto è percepito come più caloroso

**Ipotesi 5:** il candidato politico underdog è preferito rispetto al topdog in quanto è percepito come più caloroso e più autentico

# Metodologia

---

## Partecipanti

In totale hanno partecipato allo studio 203 soggetti, 103 di nazionalità italiana e 100 di nazionalità straniera, con età compresa fra i 18 e i 64 anni. Dei partecipanti, 76 erano di genere maschile e 127 di genere femminile.

## Materiali

Per il presente studio è stato realizzato un questionario ad hoc. In linea con la composizione del campione, è stata creata una versione cartacea in lingua inglese ed una digitale in lingua italiana.

Il questionario prevedeva una breve presentazione di un candidato sindaco fittizio dove veniva descritto il suo background e le conseguenze della sua estrazione sociale sul suo vissuto.

Sono state elaborate 2 versioni della presentazione del candidato che lo qualificavano agli occhi dei partecipanti come underdog o come topdog.

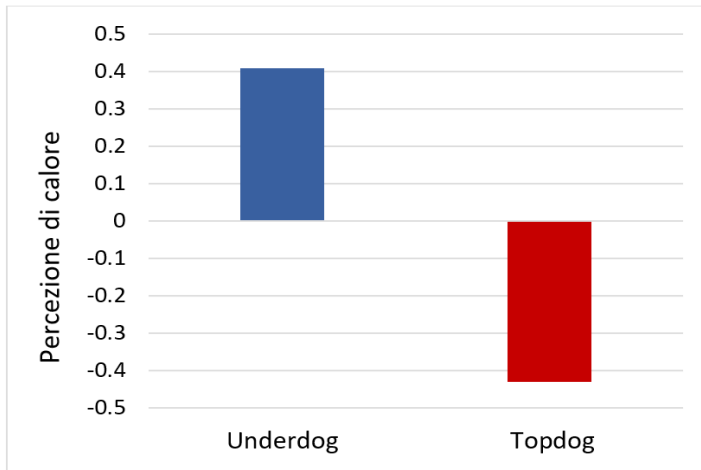
In seguito alla descrizione è stato inserito il commento di un giornalista politico immaginario che si esprimeva a favore o contro il candidato sindaco. Le versioni del questionario erano dunque quattro:

1. Candidato Underdog con commento positivo;
2. Candidato Underdog con commento negativo;
3. Candidato Topdog con commento positivo;
4. Candidato Topdog con commento negativo.

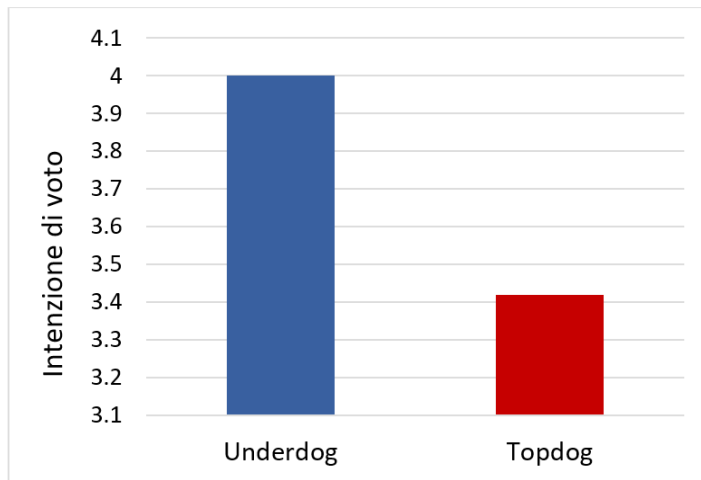
Al termine della presentazione ai partecipanti era richiesto valutare il calore umano e la competenza del candidato, e di esprimere la propria intenzione di voto nei suoi confronti ed il grado di accordo con l'opinione del giornalista.

# Risultati

---



Il candidato underdog era percepito come significativamente più caloroso rispetto al topdog.



I partecipanti hanno mostrato una maggiore intenzione di voto nei confronti del candidato underdog rispetto al topdog.

Fig. 1 Media della percezione di calore nelle condizioni underdog e topdog.

Fig. 2 Media dell'intenzione di voto nelle condizioni underdog e topdog.

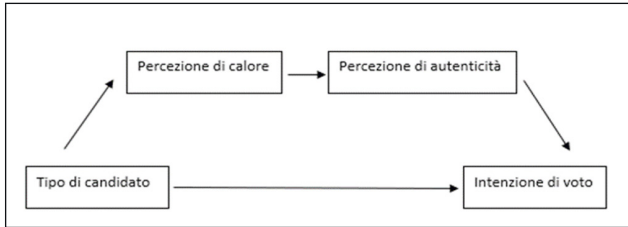


Fig. 3 Doppia mediazione.

Il candidato underdog era più votato del candidato topdog in quanto era percepito come più caloroso e tale percezione influenzava quella di autenticità, che a sua volta influiva sulla loro intenzione di voto.

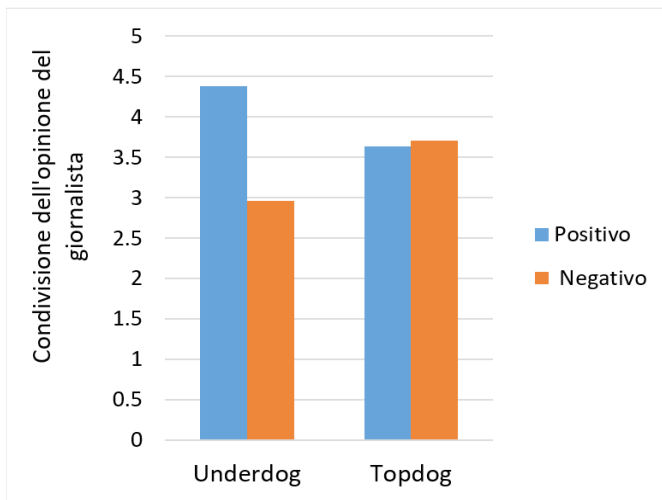


Fig. 4 Medie relative alle condizioni underdog e topdog, con commento positivo e negativo del giornalista.

I partecipanti si mostravano meno d'accordo con il commento negativo del giornalista nella condizione underdog.

# Conclusioni

---

I risultati forniscono spunti interessanti per la costruzione di potenziali strategie di comunicazione politica. La maggiore intenzione di voto nei confronti del candidato underdog ha evidenziato i benefici elettorali derivanti da questo tipo di posizionamento strategico, mentre il risultato secondo cui la percezione di calore sarebbe il motivo per cui gli elettori preferiscono, e quindi votano, il candidato underdog rispetto al topdog, suggerisce l'importanza di valorizzare gli aspetti legati al proprio calore umano.

Il risultato più rilevante riguarda il commento del giornalista. L'atteggiamento di protezione verso il candidato underdog, suggerisce che tale candidato, durante la campagna elettorale, invece di preoccuparsi di difendersi dalle critiche che, come dimostrato, non influenzano le intenzioni di voto degli elettori, dovrebbe occuparsi di mettere in risalto il proprio calore umano.

**Bibliografia:** Goldschmied, N., & Vandello, J.A. (2009). The Advantage of Disadvantage: Underdogs in the Political Arena. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(1), 24-31.